
**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA
PROMOCIONAR A LA TELEVISORA DE LA
UNIVERSIDAD DE CARABOBO UCTV EN LA
COMUNIDAD UNIVERSITARIA DEL CAMPUS BÁRBULA**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR A LA
TELEVISORA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO UCTV EN LA
COMUNIDAD UNIVERSITARIA DEL CAMPUS BÁRBULA**

Autor: José Nicolás Brizuela
C.I. 14.462.435

Bárbula, Julio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Línea
de**

Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR A LA
TELEVISORA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO UCTV EN LA
COMUNIDAD UNIVERSITARIA DEL CAMPUS BÁRBULA**

Autor:

Brizuela Ochoa José Nicolás

Tutor de Contenido:

Blanco Carlos

Asesora Metodológica:

Corral Yadira

Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en Administración de
Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Julio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MENCIÓN: MERCADEO
 CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR A LA TELEVISORA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO UCTV EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DEL CAMPUS BÁRBULA**, presentado por el ciudadano José Nicolás Brizuela Ochoa, Cédula de Identidad **14.462.435**, para optar al Título de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo, que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: Aprobado

A los 08 días del mes de Octubre del año 2015.

Nombres y Apellidos	C.I.	Firma
<u>Blanca Mamfo C</u>	<u>12 107942</u>	<u>[Firma]</u>
<u>[Firma]</u>	<u>6012852</u>	<u>[Firma]</u>
_____	_____	_____

Bárbula, Octubre de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Asesor de contenido del Trabajo de Grado presentado por el ciudadano **José Nicolás Brizuela Ochoa**, cédula de identidad **14.462.435**, para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, cuyo título es: **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR A LA TELEVISORA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO UCTV EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DEL CAMPUS BÁRBULA**. Reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación y presentación pública por parte del jurado examinador que se designa.

Por: Blanco Carlos
C.I. 4.129.190

Bárbula, Julio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO



Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Carlos Blanco, titular de la cédula de identidad N° V-4.129.190, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Maestría titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR A LA TELEVISORA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO UCTV EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DEL CAMPUS BÁRBULA”** presentado por el ciudadano **José Nicolás Brizuela Ochoa**, titular de la cédula de identidad **14.462.435**, para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los 18 días del mes de julio del año dos mil quince.

Firma: Carlos Blanco
C.I. 4.129.190



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**APROBACIÓN DEL ASESOR
METODOLÓGICO**

En mi carácter de Asesora Metodológica del Proyecto de Trabajo de Grado presentado por el ciudadano **José Nicolás Brizuela Ochoa** para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, cuyo título es: **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR A LA TELEVISORA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO UCTV EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DEL CAMPUS BÁRBULA**. Reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación y presentación pública por parte del jurado examinador que se designa.

Por: Yadira Corral de F.
C.I. 4.128849

Bárbula, Julio de 2015

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	x
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiii
LISTA DE IMÁGENES.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación de la Investigación.....	8
II MARCO TEÓRICO.....	10
Antecedentes de la Investigación.....	10
Bases Teóricas.....	14
1. Situación actual.....	15
2. Estudio de factibilidad.....	25
3. Planeación estratégica.....	26
Bases Legales.....	31
Marco Conceptual.....	32
Cuadro operacionalización de variables.....	34
III MARCO METODOLÓGICO.....	36
Tipo y Diseño de Investigación.....	36
Población y Muestra.....	38
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	41
Validez y Confiabilidad.....	42
Técnicas de Análisis de Datos.....	44
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	45
Datos Sociodemográficos.....	45
Análisis del Cuestionario.....	48
Entrevista semi estructurada.....	72
Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas...	75
Análisis Estratégico de la Matriz DOFA.....	76
Conclusiones.....	78

CAPÍTULO	pp.
V LA PROPUESTA.....	80
Presentación de las Estrategias.....	80
Justificación de las Estrategias.....	80
Objetivos de la Propuesta.....	81
Beneficios de la Estrategia.....	82
Análisis de Factibilidad.....	82
Desarrollo de la Propuesta.....	84
REFERENCIAS.....	97
 ANEXOS	
A Instrumento de Recolección de Datos.....	101
B Validación del Instrumento.....	105
C Confiabilidad del Instrumento.....	111

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Tabla de operacionalización de variables.....	35
2	Distribución de la población por estrato.....	38
3	Distribución de la población por Facultad y estrato.....	39
4	Distribución de la muestra por estrato.....	40
5	Distribución de la muestra por Facultad y estrato.....	41
6	Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento.....	43
7	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las características sociodemográficas de la muestra por Facultad en el Campus Bárbula.....	46
8	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 1	48
9	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 2: Tiempo Universitario.....	51
10	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 2: Radio Universitaria.....	52
11	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 2: Televisión Universitaria.....	53
12	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 2: Página web oficial.....	54
13	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 2: Redes sociales UC.....	55
14	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 3.....	56

		pp.
15	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 4.....	57
16	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 5.....	58
17	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 6.....	59
18	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 7.....	60
19	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 8 alternativa a: información de lo que acontece en la UC	61
20	Cultura (teatro, cine, exposiciones) Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 8 alternativa b: cultural (teatro, cine, exposiciones).....	62
21	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 8 alternativa c: actividades deportivas.....	63
22	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 8 alternativa d: Investigaciones científicas (profesores y estudiantes).....	64
23	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 8 alternativa e: Historia y ciencia.....	65
24	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 9.....	66
25	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 10.....	67
26	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 11.....	69
27	Matriz DOFA.....	75
28	Costo de la propuesta.....	83

		pp.
29	Cuadro Operativo para el establecimiento de actividades realización y divulgación de mensajes publicitarios para la campaña.....	88
30	Cuadro Operativo para el establecimiento de estrategias de comunicación integral de marketing en las facultades.....	92
31	Cuadro Operativo capacitación del personal de UCTV, para el adecuado manejo de los contenidos en las redes sociales.....	93
32	Cuadro Operativo Manual de Identidad Corporativa UCTV y logo UCTV contigo.....	94

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Componentes del proceso de comunicación en la promoción.....	19
2	Distribución por género de la muestra por Facultad en el Campus Bárbula.....	46
3	Distribución de edades de la muestra por Facultad en el Campus Bárbula.....	47
4	Distribución de estratos de la muestra por Facultad en el Campus Bárbula.....	47
5	Conocimiento de los medios UC por Facultad, Campus Bárbula...	48
6	Medios UC que conocen por Facultad, Campus Bárbula.....	49
7	Medios UC que frecuenta por Facultad, Tiempo Universitario.....	51
8	Medios UC que frecuenta por Facultad, Radio Universitaria.....	52
9	Medios UC que frecuenta por Facultad, Televisora Universitaria.	53
10	Medios UC que frecuenta por Facultad, Página web oficial.....	54
11	Medios UC que frecuenta por Facultad, Redes sociales UC.....	55
12	Ha visto programación de UCTV.....	56
13	Cómo califica usted programación de UCTV.....	57
14	Conoce a través de qué medios puede ver programación de UCTV.....	58
15	A través de qué medios ha visto la programación de UCTV.....	59
16	Identificación del logo actual UCTV.....	61
17	Información de lo que acontece en la UC.....	62
18	Cultura (teatro, cine, exposiciones).....	63

	pp.
19	Actividades deportivas..... 64
20	Investigaciones científicas (profesores y estudiantes)..... 65
21	Historia y ciencia..... 66
22	Proyecta el sentir y lo que hacen los miembros de la comunidad Ucista..... 67
23	Medio le sería más fácil ver la programación de UCTV..... 68
24	Qué le gustaría ver en la programación de UCTV..... 70

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN		pp.
1	Mensaje afectivo 1.....	85
2	Mensaje afectivo 2.....	85
3	Mensaje afectivo 3.....	86
4	Mensaje afectivo 4.....	86



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Línea de

Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR A LA
TELEVISORA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO UCTV EN LA
COMUNIDAD UNIVERSITARIA DEL CAMPUS BÁRBULA**

Autor: José Nicolás Brizuela Ochoa

Tutor: Carlos Blanco

Asesora Metodológica: Yadira Corral

Fecha: Julio de 2015

RESUMEN

La televisión es considerada el medio de comunicación social de mayor impacto, debido a su mensaje llega de forma visual y auditiva, es por ello que las televisoras institucionales son una herramienta de gran utilidad para la transmisión de mensajes que influyan en una comunidad determinada. El presente estudio tiene como objetivo general elaborar un plan estratégico de comunicación para promocionar a la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV en la comunidad universitaria del Campus Bárbula. Con el propósito de lograr este objetivo se realizó una investigación tecnicista bajo la modalidad de proyecto factible, con el enfoque de una investigación de campo y documental. La población involucrada está constituida por miembros del campus Bárbula, distribuidos en tres estratos: estudiantes, profesores y trabajadores. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un tipo cuestionario de respuestas cerradas y abiertas, además de una entrevista con la coordinadora de UCTV para evaluar la factibilidad. Luego del análisis de la información, se evidenció el poco conocimiento que tiene la comunidad ucista de la existencia de UCTV. Frente a esta situación, se vio la necesidad de generar acciones para promocionar de manera efectiva a este medio de comunicación. Para ello, se elaboró un plan de comunicación integral de mercadeo con el objetivo de dar a conocer y generar sentido de pertenecía de UCTV en los miembros de la comunidad universitaria de Bárbula.

Palabras Clave: Comunicación, Plan, Promoción, Posicionamiento.



UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
DEAN OF POSTGRADUATE STUDIES
SPECIALIZATION EN TAX MANAGEMENT
BÁRBULA CAMPUS



Research

Line:

Managing Marketing in the Context Venezuelan

**STRATEGIC COMMUNICATION PLAN TO
PROMOTE THE UNIVERSITY TELEVISION AT CARABOBO UCTV IN
UNIVERSITY CAMPUS COMMUNITY BÁRBULA**

Author: Nicolás Brizuela José Ochoa

Tutor: Carlos Blanco

Methodological Adviser: Yadira Corral

Date: July 2015

ABSTRACT

Television is considered the means of social communication of greater impact, because of their message comes from visual and auditory way, it is why institutional television are a very useful tool for the transmission of messages that influence in a given community. This study has the general objective to develop a strategic communications plan to promote the television at the University of Carabobo in the university community UCTV Campus Bárbula. In order to achieve this goal in the form technician research project it was made feasible with the approach of field research and documentary. The population involved consists of members Bárbula campus, divided into three strata: students, teachers and workers. For data collection the survey technique and an instrument a questionnaire responses closed and open type was used, along with an interview with the coordinator to assess the feasibility UCTV. After reviewing the information, the lack of knowledge that has ucista community of the existence of UCTV it was evident. Faced with this situation, was the need to generate actions to effectively promote this means of communication. To this end, a comprehensive plan of marketing communication in order to raise awareness and generate a sense of belonging to UCTV to members of the university community Bárbula was developed.

Keywords: Communication, Plan, Promotion, Positioning.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo y éxito de las instituciones, casi siempre se basa en el diseño de políticas y estrategias que se fundamentan en la información y comunicación de las acciones que realizan en pro de un colectivo. Los medios de comunicación internos se ha convertido en la mejor alternativa para la promoción y difusión de las actividades, que estas organizaciones ejecutan.

Frente a este planteamiento, se evidencia la importancia que tiene los medios de comunicación social institucionales, ya que estos cumplen una función trascendental en la construcción de una identidad corporativa que represente los valores, la idiosincrasia y los principios de una institución.

Ante esta premisa, nace la Televisora de la Universidad de Carabobo UCTV, la cual se crea con el propósito promover y enaltecer la labor académica, científica y de extensión que realiza esta casa de estudios. Sin embargo, este objetivo no se ha logrado cristalizar de manera efectiva, debido a la falta de conocimiento, que tienen los miembros de la comunidad universitaria, de la existencia de este medio de comunicación.

Es por ello, que el objetivo de la investigación es la de elaborar un plan estratégico de comunicación para promocionar a la televisora UCTV en la comunidad universitaria del Bárbula, con la intención de dar a conocer este canal de TV en los estudiantes, profesores y trabajadores de esta institución académica.

Ante lo anteriormente expuesto, se vio la necesidad de conocer cuantos la conocen en cada una de las siete facultades que tiene la UC, la percepción que tienen los miembros de la comunidad sobre esta televisora institucional, la valoración que estos puedan tener del canal y qué expectativas tienen acerca de su programación, quienes la conocen y quienes no la conocen.

En este sentido, para la consecución de los objetivos propuestos en el presente trabajo, se desarrolló una investigación tecnicista de modalidad proyecto factible, la cual se sustentó en un estudio de campo, análisis documental, un diagnóstico de la percepción que tenían los miembros de la comunidad ucista del campus Bárbula, una

entrevista semi estructurada a la coordinadora de UCTV para conocer su opinión sobre la factibilidad de la propuesta y una matriz DOFA, para considerar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene este medio de comunicación, a fin de lograr un resultado efectivo del plan propuesto para esta investigación. Esta información fue de gran importancia para el diseño de las estrategias de promoción para dar a conocer a este medio de comunicación en la comunidad para la cual sirve.

Desde esta perspectiva, el estudio está estructurado en cinco (5) capítulos: el primero de ellos es el problema, en el cual se explica el planteamiento, los objetivos de la investigación, la formulación del problema y la justificación del presente trabajo.

El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico, donde se sustentan las teorías y trabajos referenciales al caso propuesto, detallado de la siguiente manera: Antecedentes de la Investigación, Bases Teóricas, Bases Legales, Definición de Términos y la operacionalización de las variables.

En el tercer capítulo se explica la metodología aplicada para desarrollar los objetivos planteados en el presente trabajo, en el mismo se describe el Tipo y Diseño de la Investigación, el Tipo de Investigación, el Diseño de Investigación, la Población y Muestra, las Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos utilizados para realizar el estudio, Validez y Confiabilidad de los instrumentos utilizados y el Procedimiento empleados para graficar y explicar los resultados obtenidos por el investigador.

En el capítulo cuarto, se presenta en análisis de los resultados de la recolección de datos: encuesta realizada a la comunidad del campus Bárbula, la entrevista semi estructurada, la matriz DOFA y las conclusiones del estudio.

Por último, se presenta en el capítulo cinco la propuesta, detallando el objetivo general y los objetivos específicos, factibilidad de la propuesta, desarrollo del plan sugerido y finalmente las recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Las instituciones son en esencia un conglomerado de personas que conviven en un espacio, que se interrelacionan entre sí para el logro de un objetivo mutuo, producir, desarrollar y promover todo lo concerniente a la organización. Conjugar el interés de la institución con el colectivo requiere de procesos comunicativos que afiancen el sentido de pertenencia de los individuos para con la identidad.

Los tiempos actuales, exigen a las organizaciones desarrollar medios de comunicación que satisfagan distintos públicos. La gestión de estas comunicaciones debe ser el resultado de objetivos organizacionales bien definidos y el conocimiento profundo de los segmentos involucrados. Por ello, el esfuerzo debe estar puesto en la identificación, el conocimiento e indagación permanente de estos públicos, de los medios que ellos consumen y en el desarrollo de los mensajes que mejor contribuyan a los objetivos de la organización.

Ante la situación planteada, se hace necesario que las instituciones diseñen, implementen y evalúen las estrategias de comunicación interna, para la circulación adecuada de información, la integración e identidad de los equipos, así como la construcción de relaciones de cooperación entre el personal y todos quienes se involucran en ella.

Es por esto que los medios de comunicación, configuran la imagen de cualquier institución, de ahí, la importancia que tienen para fortalecer el nombre de la entidad que representan, a través de la difusión y promoción de las actividades que esta realiza en pro de un colectivo particular.

En función a lo anterior, la televisión siempre se ha considerado una herramienta de formación ciudadana, además, de un medio de comunicación masivo. Tiene diferentes fines en su programación: entretener, informar y educar. Este medio

de comunicación masivo ocupa un espacio muy importante en los hogares contemporáneos. La firma Datos (2005), sostiene que 89% de los venezolanos se exponen a diario a la televisión. Para Martín Barbero, Rey y Rincón (2000)

La televisión es cultural cuando se asume a sí misma como un lugar decisivo en la construcción de los imaginarios sociales y las identidades culturales, dándose entonces como proyecto específico contribuir en el ejercicio cotidiano de una cultura democrática, y en el reconocimiento de la multiculturalidad del país y del mundo.(P. 1)

De lo anterior, se destaca la importancia que tienen los medios audiovisuales en la construcción del imaginario de un colectivo, estos permiten reforzar la identidad y las raíces de una sociedad, muchas veces saturada de mensajes foráneos que desvirtúan el legado histórico en las que se fundamenta un país o región. La televisión siempre ha sido catalogada como el medio de mayor impacto social, por las características auditivas y visuales por las que llega el mensaje al público destinatario, convirtiéndola en una herramienta que puede ser usada con fines positivos para el modelado de una conciencia cívica y moral.

Frente a esta premisa, se resalta el valor que tienen las televisoras institucionales para un colectivo, ya que estas son las encargadas de informar transmitir y promover las actividades desarrolladas por el organismo que representan, velando siempre por la buena imagen y reputación que estas deben tener para la comunidad donde se encuentran, estableciendo con esto vínculos de acercamiento con sus miembros.

Ante esto, es necesario destacar que en Venezuela existen varias televisoras institucionales universitarias, como lo son TEVELUZ de la Universidad del Zulia, UNICA TV de la Universidad Católica Cecilio Acosta; UFT de la Universidad Fermín Toro, Barquisimeto - Estado Lara; ULA TV de la Universidad de Los Andes, ubicada Mérida, Estado Mérida; TV UNEFM de la Universidad Experimental Francisco de Miranda en Coro Estado Falcón; RTV MM de la Universidad Central de Venezuela, Caracas; La Simón TV, perteneciente a la Universidad Simón Bolívar y

UCTV de la Universidad de Carabobo, medios que por muchos años han procurado mostrar la mejor cara de las instituciones que representan.

Por esta razón, se evidencia que las instituciones de educación superior en Venezuela, han visto en las televisoras universitarias una herramienta de gran importancia para la difusión y promoción de la labor académica, investigativa, de extensión y cultural que estas desarrollan para las comunidades en las que se asientan, convirtiéndolas en una ventana abierta al acontecer universitario.

En función a esto, surge la Televisora de la Universidad de Carabobo UCTV; la cual, es un medio de comunicación que durante sus 13 años de existencia, ha procurado exaltar los valores que pregona la institución que representa, promover el estudio, la investigación y la producción de talento humano de calidad que responda con las necesidades del país. Sin embargo, su misión de llegar a la comunidad universitaria para servirle de portavoz de sus actividades, no se ha logrado en la proporción esperada. Esto se refleja en el poco conocimiento que tienen sobre la existencia de esta televisora en los miembros del colectivo de esta casa de estudio en el Campus Bárbula. La problemática de una imagen institucional poco desarrollada se da muy a menudo y conlleva problemas de reconocimiento y comunicación de una entidad.

Frente a lo anteriormente planteado, es necesario identificar lo que Villafañe (2011) señala sobre la imagen:

La imagen es en el mundo actual algo muy valioso. Se puede decir que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a la multiplicidad de actos que es empresa protagoniza. (p. 29)

Entendiendo lo antes planteado, se evidencia que la televisora universitaria no ha desarrollado ningún plan de imagen para proyectarse y dar a conocer la existencia de este medio de comunicación audiovisual, permitiendo generar esos lazos afectivos y racionales con quienes conviven en el Campus Bárbula; razón por la cual, existe un cierto desconocimiento de la marca, que en este caso es UCTV, dado que se ha

observado que pocos la conocen y, además, no ha permitido que los miembros de la comunidad universitaria de este Campus la recuerden. En este sentido, es importante destacar el aporte que hacen García y Ramírez (2001) en cuanto a la pertinencia que tiene que se conozca la organización y la valoración que esto implica en la misma:

Una organización conocida y valorada en su entorno cuenta con una gran ventaja para conseguir que sus mensajes sean escuchados y aceptados con una predisposición favorable. Por lo contrario, el desconocimiento o la escasa valoración de una organización dificultan el interés por sus mensajes o predisponen negativamente hacia los mismos. (p. 73)

Ante este panorama, se hace necesario desarrollar una estrategia que permita promocionar a la televisora universitaria en público meta que ha sido seleccionado para la presente investigación, la comunidad estudiantil, docente y trabajadores de la Universidad de Carabobo ubicada en el campus Bárbula. Con esto se busca establecer una valoración favorable y sentido de pertenencia de parte de todos quienes integran esta institución.

Cabe puntualizar que para lograr tal fin, se requiere diseñar una promoción que, según Thompson (2005), es: “un conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza” (p. 1).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se hace necesario para la televisora universitaria UCTV, aplicar este recurso que la mercadotecnia brinda, afín de producir una nueva visión de este medio. Por otra parte, se observa claramente que al hacer un análisis más amplio de la realidad actual de las promociones, teniendo en cuenta que hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado.

Por consiguiente, Barrón (2000) señala que: “se está viviendo en una sociedad sobre-comunicada, con derroche de grandes cifras de dinero en publicidad, bombardeando a los futuros consumidores o usuarios de un producto o servicio” (p. 2).

Igualmente, frente al exceso de comunicación de hoy en día, el único medio para avanzar es saber escoger, es decir, concentrándose en objetivos precisos, practicando la segmentación que el marketing utiliza con fines estratégicos de negocios; en otras

palabras, conquistando posiciones y considerando lo heterogéneo que es una comunidad universitaria, es necesario establecer criterios de selección más específicos.

Al respecto, Trout y Ries (2000) sostienen que la mejor manera de conquistar a la sociedad sobrecomunicada es el mensaje sobresimplificado. Una comunicación, lo menos es más. Asimismo, Trout y Ries afirman que: "para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje; y luego simplificar aún más si se desea causar una impresión duradera" (p. 57).

Con base en lo anterior, la televisora universitaria tiene la ventaja de contar con una identidad gráfica sencilla y moderna, rediseñada hace varios años para el lanzamiento de la nueva imagen del canal. La coordinadora de UCTV Teresa Morán, (T. Morán, entrevista grabada, mayo de 2009), en la presentación del nuevo logo, señaló que "es un concepto dinámico, joven y fresco, adaptado a los estándares utilizados por reconocidas cadenas internacionales".

Este cambio muestra la intención de su directiva en proyectar la marca con elementos que diferencien la imagen y que se identifique con su audiencia final. Ante este escenario se hace ineludible desarrollar una estrategia comunicacional de promoción que permita dar a conocer a la televisora UCTV en la comunidad ucista,

De lo anteriormente expuesto, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cómo elaborar un plan estratégico comunicacional que permita promocionar a la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV en la comunidad universitaria de Bárbula? ¿Qué estrategias de marketing se pueden desarrollar para promocionar de manera efectiva este medio de comunicación institucional?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de comunicación para promocionar a la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV en la comunidad universitaria del Campus Bárbula.

Objetivos Específicos

- 1) Diagnosticar la situación actual en cuanto a la percepción y expectativas que tienen los miembros de la comunidad universitaria de Bárbula de la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV.
- 2) Presentar un estudio de factibilidad técnica, operativa y económica del plan estratégico propuesto para promocionar a la televisora UCTV en la comunidad universitaria de Bárbula.
- 3) Diseñar un plan estratégico de comunicación para promocionar a la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV en la comunidad universitaria del Campus Bárbula.

Justificación de la Investigación

Para lograr sentido de pertenencia en los miembros de una entidad y que se identifiquen con ella, las organizaciones deben comunicar a su audiencia lo que hacen, la misión, la visión y los valores en la que esta se fundamenta, y esto solo se puede lograr a través de herramientas de comunicación efectivas.

Ante esta premisa, se considera que las televisoras institucionales han sido durante muchos años el medio por excelencia para transmitir a sus interlocutores mensajes claros y precisos, de lo que acontece en una organización. La transmisión de mensajes que promuevan elementos de identidad de la institución, como son: la cultura organizacional, la historia, los símbolos y el proyecto de la institución, son fundamentales para formar en sus integrantes un alto sentido de pertenencia.

Frente a lo anteriormente expuesto, se vio la necesidad de promocionar a la Televisora de la Universidad de Carabobo UCTV, en la comunidad universitaria de Bárbula, docentes, estudiantes y trabajadores, ya que este medio no es conocido por una gran parte de los miembros de la institución.

Ante esto, la presente investigación se justifica en virtud de los aportes que podrá generar desde las siguientes perspectivas:

Del mismo modo, el trabajo permitirá identificar y dar a conocer el nombre del canal de televisión UCTV en quienes integran esta comunidad, logrando con esto la diferenciación con otros medios de comunicación internos y externos.

En lo institucional, permitirá difundir las actividades que la comunidad del campus Bárbula, realiza en esta casa de estudios. En la misma dirección, se espera que las estrategias planteadas en la propuesta, logren establecer un vínculo entre la universidad y su gente, instituyendo con esto la oportunidad de crear tácticas que integren a todos quienes habitan día a día en esta alma mater en el Campus Bárbula, pero pudiese extenderse a otros campus.

Dentro de este mismo contexto, se aportan conocimientos relevantes en torno a los parámetros requeridos para la promoción de la identidad de un medio de comunicación de tipo institucional, que a diferencia de los canales comerciales, este se orienta principalmente a la promoción de la organización que representa, y este diferencial le da a la investigación un carácter innovador por lo poco común que puede ser la promoción de televisoras de este tipo.

Finalmente, la investigación podrá servir como marco referencial para nuevas investigaciones relacionadas con la temática tratada, sea como punto de partida para otras iniciativas similares, en búsqueda del desarrollo promocional y posicionamiento de una identidad con características relacionadas con la planteada en este trabajo de grado.

El presente trabajo estará enmarcado en la línea de investigación “Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano”, ya que pretende desarrollar un estudio orientado a resolver un problema dentro del área del mercadeo, a fin de darle solución a un hecho local.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En la recopilación documental de la presente investigación se desarrollan los siguientes aspectos: en primer lugar, los antecedentes, en donde se revisan y comentan algunos trabajos previos relacionados con el tema en estudio; posteriormente, las bases teóricas, abordando en detalle todo lo referente al fundamento bibliográfico y otros documentos referentes al mercadeo, estrategias de comunicación, promoción, entre otros aspectos relacionados con este trabajo de grado.

Antecedentes de la Investigación

El desarrollo de planes de mercadeo y comunicación para la promoción productos y e instituciones, ha venido siendo estudiado por investigadores desde diversas perspectivas a lo largo de los últimos años, entre los cuales se seleccionaron algunos que resultaron de particular interés teórico y estadístico.

Ante lo expuesto anteriormente, se tomó como referencia el proyecto realizado por **Ardila (2008)**, quien desarrolló un trabajo denominado: **Plan estratégico de medios de comunicación de la Universidad Francisco de Paula Santander, ubicada en Cúcuta Colombia**, proyecto realizado como trabajo de grado realizado en la División de Posgrado de esta misma universidad, para obtener el título en Magister en Gerencia de Empresas. El mismo tiene como objetivo general fortalecer la utilización de los medios de comunicación en la Universidad Francisco de Paula Santander para los años 2009-2010, cumpliendo con los lineamientos del modelo estándar de control interno. En este documento se presentan un conjunto de procedimiento, métodos, recursos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información y su sentido, hacia los diferentes grupos de interés.

Este trabajo aporta a la investigación todo lo concerniente a los requerimientos necesarios para el diseño de un plan de comunicación, en cuanto a la formar en que

puede desarrollarse, los procedimientos a seguir, la evaluación de los recursos con los que cuenta la televisora UCTV, los medios y la metodología (las estrategias), para que el mensaje llegue de manera efectiva a la comunidad universitaria del campus Bárbula.

Por otra parte, **Tortolero** (2008) planteó un estudio titulado: “**Posicionamiento del Refresco Big Cola en la Parroquia Urbana de Rafael Urdaneta del municipio Valencia**”. Realizado para obtener el título de de Magister en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, del área de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo. El trabajo tuvo como propósito, medir el posicionamiento del refresco Big Cola en los diferentes estratos sociales de la Parroquia Urbana Miguel Urdaneta del Municipio Valencia Venezuela en el año 2008, esta investigación de carácter descriptivo, el cual incluye la investigación de campo para extraer la información necesaria para determinar el posicionamiento que tiene esta bebida refrescante en la comunidad estudiada. Este proyecto jerarquizó los atributos predominantes del refresco Big Cola según los diferentes estratos socioeconómicos, así como también definió la prioridad de compra según los diferentes estratos sociales.

Este antecedente se apoyó en el análisis DOFA, para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto que estudio (Big Cola), herramienta que pudo implementarse para estudiar en detalle los factores que afectan el posicionamiento de UCTV dentro del campo universitario de Bárbula.

Ahora bien, esto permite entender que la percepción de los distintos estratos sociales también es determinante para lograr comprender los gustos y preferencias que pueden tener los distintos miembros que componen la comunidad ucista del Campus Bárbula (estudiantes, profesores, empleados y obreros), quienes a su vez son potenciales televidentes de la televisora universitaria UCTV.

Para la presente investigación, este trabajo aporta elementos teóricos en cuanto a las comunicaciones, mercadeo social e imagen corporativa, y prácticos debido al ámbito universitario en el que se desarrolla y que son de vital importancia para el desarrollo del plan estratégico de comunicación que va a permitir promocionar a UCTV en la comunidad de Bárbula.

Desde el punto de vista de la promoción institucional, **Morán** (2009) desarrolló un trabajo de investigación en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), titulado: **“Plan de Comunicaciones para Lograr la Interrelación de la Fundación del Niño con sus Centros Educativos en el Área Metropolitana de Caracas”**, para obtener el título de Magister en Comunicación Organizacional. Este trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación para lograr la interrelación de la Fundación del Niño con sus centros educativos en el área metropolitana de Caracas, el mismo parte de la consideración que dentro de cualquier organización, un proceso de comunicacional eficaz, está directamente asociado al éxito que está pueda tener entre su público activo, tanto interno como externo, destacando la importancia, que tiene la comunicación para la formación de valores institucionales, sentido de pertenencia, la calidad del trabajo, solidaridad y lealtad hacia la organización.

Esta investigación de modalidad descriptiva y diseño de campo, permitió diagnosticar la condición en la que se encontraba la institución para el momento en que se realizó este trabajo, esto en cuanto a los niveles de percepción y valoración negativos o positivos que tenían quienes formaban parte directa o indirectamente de la Fundación.

Como resultado final de esta investigación, se concluyó que era necesario fortalecer el modelo comunicacional de la organización, apoyándose en la comunicación integrada, utilizando políticas, herramientas y recursos de comunicación, con capacidad para crear, mantener y potenciar vínculos entre los distintos agentes que hacen vida en esta organización.

El aporte de este estudio da pistas y conclusiones, las cuales permiten apoyar el planteamiento que hace la presente investigación, en cuanto al diseño de un plan estratégico de comunicación para promocionar a la televisora universitaria UCTV en la comunidad ucista del Campus Bárbula, entendiendo con esto la necesidad que tiene este medio audiovisual de potenciar las herramientas que brinda la comunicación para darse a conocer e ir estableciendo posteriormente a esto, vínculos de valoración y pertenencia con esta televisora institucional.

Por su lado, **Vásquez** (2010) desarrolló un estudio denominado **“Plan estratégico Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre**

Grohmann". Trabajo realizado en esta misma institución universitaria para obtener en el título de Magister en Gestión Empresarial. La investigación tuvo como objetivo principal elaborar un plan estratégico que permita alcanzar la visión al 2014 de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann ubicada en Tacna Perú, con el propósito de posicionarse dentro de las 10 primeras instituciones líderes en formación de investigadores científicos, tecnológicos y humanísticos de acuerdo a las necesidades del contexto social a nivel nacional. Luego de estudiar el entorno institucional, los aspectos financieros, demográficos, sociales y económicos, posterior a esto, analizados a través de una matriz DOFA, se diseñó un plan estratégico basado en los resultados y en lineamientos generales, en la misión y visión de esta institución.

Esta investigación permitió conocer la forma de estructurar las acciones, la definición de indicadores de gestión para evaluar el cumplimiento de la meta y el plan operativo para la ejecución efectiva de la propuesta, información que fue de gran relevancia para el diseño del plan estratégico de comunicación para promocionar a la televisora universitaria UCTV en el campus de Bárbula.

Por último, se tomo como referencia el trabajo presentado por **Rodríguez** (2012), titulado: **“Modelo de estrategias de posicionamiento bajo un enfoque de responsabilidad social empresarial en la República Bolivariana de Venezuela (Caso: industria del tabaco, alcohol etílico y especies alcohólicas”**, trabajo de grado realizado para obtener el título de doctor en ciencias sociales, de la Facultad de Ciencias Económicas Sociales de la Universidad Central de Venezuela. Los objetivos de esta investigación, fueron efectuar un diagnóstico de programas y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en la industria del tabaco, alcohol etílico y especies alcohólicas en el periodo 2004/2009, en la República Bolivariana de Venezuela y Diseñar un modelo de estrategias de posicionamiento bajo un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial para la industria del tabaco, el alcohol etílico y las especies alcohólicas, en la República Bolivariana de Venezuela.

La investigación está enmarcada dentro de una propuesta de modelo estratégico y el diseño de investigación fue de campo con apoyo documental. Este trabajo

permitió diagnosticar los programas de Responsabilidad Social Empresarial desarrollados en este tipo de compañías, medir el posicionamiento de las organizaciones, evaluar el modelo de relación de Responsabilidad Social Empresarial con sus públicos clave, establecer las características del modelo de relacional en función de variables como atributos de la marca corporativa y finalmente presento un modelo de estrategias de posicionamiento bajo enfoque de Responsabilidad Social Empresarial para las industrias del tabaco, el alcohol étílico y especies alcohólicas.

En esta investigación, se sugieren elementos claves para el diseño de un plan estratégico de mercadeo social, que busca identificar los objetivos organizacionales de las empresas de este ramo, con el compromiso social, la solidaridad y el crecimiento económico de empresa y sociedad, todo esto con el propósito de establecer una relación más estrecha con sus públicos de interés, propiciar con esto una mejor imagen de la marca y establecer un nuevo posicionamiento en el mercado.

Este trabajo aporta mecanismos interesantes para el diseño de estrategias que promuevan valores positivos en los miembros de la comunidad universitaria, la responsabilidad social es una acción que permanentemente se realizan los ucistas a través de actividades de extensión y la promoción de labores como estas a través de la pantalla de UCTV, permitirán identificar mucho más al público meta (estudiantes, profesores y trabajadores de la UC).

Bases Teóricas

A continuación se presentan las bases teóricas, la cual tienen como propósito suministrar un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones, que permitan abordar el problema, a manera de establecer un marco referencial para la interpretación de los resultados del estudio planteado. Incluye teorías, opinión de autores y opinión del novel investigador. En líneas generales se presentan teorías de la comunicación, planificación estratégica, promoción, publicidad entre otros.

1. Situación Actual

El ser humano permanente se encuentra observación el medio ambiente, y siguiendo el orden de funcionamiento del cerebro, los órganos sensoriales que perciben este entorno cómo el sí, crea conceptos basados en la información recibida a través de estos órganos sensoriales, como son: la vista, el tacto, el oído y el gusto. A partir de estos conceptos elementales, el SI construye algo que denominamos la situación actual.

En este sentido, Fritz (2013) explica que al armar la situación actual, muchas veces el cerebro reconoce algunos de los conceptos como formando parte de un concepto ya armado anteriormente. “Cuando esto sucede, el cerebro reemplaza estos conceptos de la situación por un solo concepto (total) que contiene todos estos conceptos en sus conexiones a otros conceptos. Es así como crea una situación compuesta”(p.1).

Frente a esta premisa, se observo el problema que se plantea en la presente investigación, una vez identificada la situación, el investigador procedió a desarrollar acciones para corroborar lo observado inicialmente, esto a través técnicas e instrumentos de medición aplicados posteriormente.

1.1 Posicionamiento

El posicionamiento debe hacerse con una meta en mente. Se posiciona un producto en la mente de un prospecto específico. Posicionamiento es otro término para decir que el producto encaja con el estilo de vida del comprador. Según Russell y Lane (2005), se refiere a segmentar un mercado de dos maneras: “crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo específico o identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo en especial” (p. 98).

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o

sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto, en este sentido Barrón (2000), indica que: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso" (p. 156).

En este mismo sentido, el posicionamiento es el primer paso en los negocios, Barrón (op. cit.) lo denomina como el "ángulo mental competitivo, es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia" (p. 157). En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

1.2 La Comunicación

La teoría de la comunicación ha sido estudiada e interpretada por distintos teóricos, en los últimos tiempos se han centrado en examinar los modelos de la comunicación propuestos por la ciencia con la intención de sintetizar aproximaciones para el análisis de los elementos y rasgos de los procesos comunicativos.

En este sentido, Escandell (2005) señala que la comunicación: "es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos" (p. 17).

Por otra parte, Túñez (2012) indica que la comunicación consiste en transmitir las opiniones, ideas, deseos, inquietudes, sentimientos y también escuchar la de los otros. El propósito principal de un medio de comunicación como la televisora universitaria UCTV, es precisamente ser portavoz de las opiniones, ideas, deseos e inquietudes de la comunidad para la que sirve.

1.3 Propósitos de la Comunicación

La comunicación tiene muchos propósitos y para el desarrollo de la presente investigación, se considerará la persuasión como uno de los más importantes. En este caso, Berlo (2000) definió el estudio de la comunicación retórica como: “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (p. 4). Este erudito de la oratoria, analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión.

El dualismo *alma-mente* fue interpretado y tomado como base para dos propósitos, independientes entre sí, de la comunicación. Uno de los objetivos era la naturaleza intelectual o cognoscitiva; el otro era emocional. Uno apelaba a la mente y el otro al alma. De acuerdo con esta teoría, uno de los objetivos de la comunicación era informativo: llamamiento hecho a la mente. Otro era persuasivo: llamado hecho al alma, a las emociones. Y otra más servía de entretenimiento. Se decía que se podrían clasificar las intenciones del comunicador y el material que utilizará, dentro de estas categorías. (Berlo, op. cit.)

1.4 Componentes de la Comunicación

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos interesados en desarrollar modelos del proceso: descripciones, listas de ingredientes. Por supuesto que estos modelos difieren unos de otros, ninguno de ellos puede calificarse de exacto o verdadero. Algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación.

En su retórica, Aristóteles (citado por Berlo, 2008) dijo que hay que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello, que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que se puede organizar el presente estudio del proceso de acuerdo con tres variables:

- 1) La persona que habla.

2) El discurso que pronuncia.

3) La persona que escucha.

Uno de los modelos contemporáneos más utilizados, analizados por Berlo (2008), fue desarrollado por el matemático Claude Shannon, este trabajo fue presentado al público por Warren Weaver, por el cual fue denominado el modelo de Shannon y Weaver, éste no se refería específicamente a la comunicación humana, hablaba de la comunicación electrónica. Ya que Shannon trabajaba para el laboratorio telefónico de Bell. Sin embargo, hubo científicos de la conducta humana que descubrieron que el modelo de Shannon y Weaver resultaba útil para describir la comunicación humana. Berlo (2008) hace referencia a la teoría de Shannon y Weaver, quienes dijeron que los componentes de la comunicación incluyen:

1. Una fuente.
2. Un transmisor.
3. Una señal.
4. Un receptor.
5. Un destino.

Por fuente se entiende el orador, por señal discurso y por destino al que escucha (oyente), a diferencia del modelo aristotélico, éste agrega dos (2) elementos más: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario. Se puede decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.

Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

1.5 Procesos de Comunicación y la Promoción

La comunicación es la trasmisión verbal o no verbal de la información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. En este sentido, Belch y Belch (2005) señalan que: “la promoción es una forma de comunicación y mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de comunicación” (p.578).

En lo fundamental, la comunicación requiere solo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales, estos componentes del proceso de comunicación en la promoción son los que se presentan en el gráfico 1.

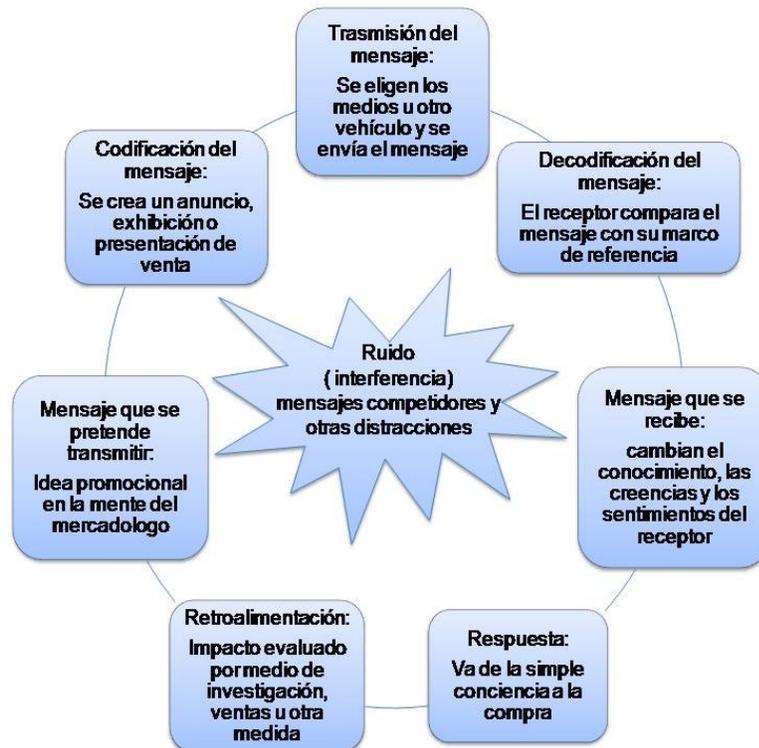


Gráfico1. Componentes del proceso de comunicación en la promoción Tomado de Belch y Belch (2005), p. 578

1.6 Comunicación Comercial

Las organizaciones poseen varios instrumentos para la promoción de sus productos y servicios. Baack (2010) señaló que la comunicación comercial es: “la combinación de este conjunto de instrumentos de comunicación, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, se le denomina mix o mezcla promocional o de comunicación”. (p. 125) Esto es lo que significan las comunicaciones de marketing o comunicación comercial de cualquier organización. A pesar que la televisora universitaria UCTV no persigue objetivos comerciales o económicos, por su carácter institucional, si puede utilizar estos instrumentos de comunicación para impulsar su imagen dentro de la comunidad de Bárbula.

La comunicación comercial, puede definirse como el proceso de comunicación en el que una organización, quiere transmitir cierta información sobre sí misma o sus productos (marca), a su público de interés, frecuentes compradores actuales o potenciales. Su objetivo es influir sobre el comportamiento de dichos públicos hacia la organización o su oferta, estableciendo los mecanismos pertinentes para llegar a conocer dicha respuesta o efecto.

1.7 Comunicación Integrada

Atrás han quedado ya los días de la industrialización: de la producción en serie y el mercadeo masivo centrado en la distribución y venta de los productos, con un solo mensaje para un mismo público. La concentración de capitales, la generación de economías a escala, el incremento de la competitividad, la segmentación de públicos y el desarrollo de servicios asociados a los productos como herramientas para el establecimiento de relaciones duraderas entre la empresa y el consumidor, han sido algunas las razones que inducen a las empresas en todo el mundo a adoptar estrategias de comunicación integradas de mercadeo para optimizar su desempeño organizacional.

Las comunicaciones integradas representan, según Romer (2007), un intento por coordinar y consolidar todos los programas de comunicaciones de mercadeo destinados a una empresa, mediante estrategias de uso de la información sobre la base

del comportamiento del consumidor, enfocado en forjar relaciones de largo plazo con los clientes, más allá de la mera obtención de la transacción, se trata de una forma más completa de entender y mirar la totalidad del sistema comunicacional de una empresa, superando la visión fraccionada que separa la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de venta, las compras y las comunicaciones a lo interno de la organización para realinearlas y mostrarlas tal y como las ve el cliente.

Por otra parte, Baack (2010) define la comunicación integral de marketing como: “la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (p.8). Baack considera que el punto de partida de la comunicación integral de marketing es la mezcla de marketing promocional las cuales incluyen actividades de marketing de base de datos, marketing de respuesta directa, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo y relaciones públicas, cada uno de estos componentes forman parte del plan de comunicación integral de marketing. El propósito de esto es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la organización.

Para la televisora de la Universidad de Carabobo el desarrollo de acciones que articulen cada una de estas estrategias que ofrece el marketing, permitirá generar una campana de mayor impacto que permita promocionar de forma efectiva a este medio de comunicación en la comunidad del Campus Bárbula.

1.8 La Promoción

Todos los días, a pesar de que no se perciba, se tiene contacto con muchos ejemplos de promoción. De hecho, las técnicas de promoción son tan variadas y se usan tanto, que sería prácticamente imposible no verse afectado por alguna forma de promoción. Etimológicamente, Pérez (2002) define la promoción como: “la acción de promover, iniciar o impulsar una cosa, procurando su logro” (p. 153). Otro significado, más concreto, es el referido a la venta: venta apoyada en un regalo. Pero

para conocer el papel que desempeña la promoción de ventas dentro del mercadeo, hay que partir de su definición.

En este sentido, Kotler y Keller(2006) definen la promoción: “un conjunto de instrucciones de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos / servicios por los consumidores o los comerciante” (p. 25).

1.9 La Publicidad

La publicidad es uno de los instrumentos de comunicación más flexibles y creativos del mercadeo. Las metas específicas de la publicidad varían enormemente; la publicidad se puede usar para resolver una gran cantidad de problemas de comunicación de marketing y los medios de comunicación como la televisora universitaria UCTV pueden valerse de este importante recurso del marketing. La publicidad se presenta en una amplia gama de formatos, estrategias creativas y colocaciones en distintos medios de comunicación. Para Belch y Belch (2005), es:“la función más importante de la publicidad tal vez sea que contribuye a crear una preferencia por la marca, basado en la publicidad de frecuencia y calidad adecuadas, concentrada para brindar el máximo de exposición ante los prospectos consumidores o usuarios” (p. 113).

1.10 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es la base de lo que se desea comunicar al público objetivo, con el objetivo de persuadirlo a comprar o adquirir el bien o servicio. Russell y Lane (2005), consideran que la sencillez en el mensaje es clave para una buena publicidad. Indican que hay que tomar el rasgo más sobresaliente del producto o servicio y comunicarlo en un pensamiento simple.

Por otra parte, Baack (2010) se refiere al mensaje publicitario como “el resumen de las ideas fundamentales de un anuncio”. (p.178) Para este autor el tema del

mensaje se puede crear siguiendo varias estrategias de mensaje. Una estrategia de mensaje es la táctica o enfoque principal se usa para entregar el tema del mensaje. Estos pueden ser: estrategias cognitivas, estrategias afectivas o conativas.

- Estrategias cognitivas: esta se refiere a la presentación de argumentos racionales o elementos informativos a los consumidores, en estos casos, el mensaje fundamental del anuncio hace referencia a los atributos y beneficios del producto. Estos pueden ser mensajes genéricos, preventivos, proposición única de venta, hipérbole o anuncios comparativos.
- Estrategias afectivas: estas invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorarla simpatía que despierta el producto, recordación del recurso publicitario o la comprensión del anuncio. Estos pueden ser *publicidad de resonancia* que busca conectar un producto con las experiencias del consumidor para crear lazos más fuertes entre el producto y el consumidor. Y la *publicidad emocional* que intenta despertar emociones fuertes que finalmente conducen a la recordación y selección del producto.
- Estrategias conativas: estas se diseñan para inducir más directamente algún tipo de respuesta del consumidor. Pueden usarse para apoyar esfuerzos promocionales, como canje de cupones, visitas y pedidos de la página de internet o compre uno y lleve dos.

Para la campaña promocional de la televisora universitaria se considero necesario utilizar una estrategia de mensajes afectivos, los cuales invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el servicio que en este caso presta este medio a la comunidad universitaria, para esto se diseño una publicidad de resonancia, con el objetivo de establecer un vínculo cercano con la comunidad ucista y crear lazos más fuertes entre UCTV y este público objetivo.

Por otra parte, informar la programación que transmite UCTV y los medios por lo que se puede ver, se pretende usar una estrategia cognitiva, a través de mensajes

genéricos que promocionen de manera directa los atributos y beneficios del servicio televisivo institucional.

1.11 Programación televisiva

La programación de un canal de televisión son en esencia la variedad de productos que se fabrican en una empresa televisiva. Para Pérez y Vilches (2010) La programación televisiva: “es un concepto amplio que trata los diversos aspectos del contenido de las emisiones televisivas según el público, el programador o el directivo. Para el espectador supone la variedad de programas de los que dispone a diario en la televisión” (p.36).

Para el programador o jefe de producción, son las distintas posibilidades de idear, materializar y combinar los diversos formatos en la parrilla televisiva obteniendo los mejores resultados de audiencia en su canal de televisión. Para los directivos significa la transformación del éxito de esos programas en datos económicos o de imagen para la empresa. La programación televisiva va unida a cada cultura y a los hábitos sociales que en ella se generan de acuerdo a la audiencia a la que va dirigida y zona geográfica en la que esta se encuentra. En el caso de la televisora universitaria UCTV, el contenido de su programación se fundamenta principalmente en espacios informativos universitarios, de investigación, culturales, históricos y biográficos.

En la actualidad, muchos son los que consideran que la programación es una técnica que se apoya en la investigación que realizan sobre los comportamientos de la audiencia, fundamentalmente los análisis de los resultados de las estimaciones de audiencia y las proyecciones futuras de resultados. Técnica que exige tener nociones de economía de los medios para poder evaluar el costo y rentabilidad de los programas. Es por ello que surgió la necesidad de realizar este trabajo de investigación, ya que con la información recolectada en el estudio hecho a los miembros de la comunidad universitaria del campus Bárbula, los directivos y productores del canal podrán tomar las decisiones que sean permitentes para evaluar la programación de este medio institucional.

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Antes de iniciar cualquier idea que amerite recursos, equipos y personal para realizarlo, es necesario efectuar un estudio de factibilidad para minimizar los riesgos de fracaso a la hora de implementar una idea. Según Rivas (2013)

Después de definir la problemática presente y establecer las causas que ameritan de un nuevo sistema, es pertinente realizar un estudio de factibilidad para determinar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica la implantación del sistema en cuestión, así como los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera en la institución (p.2)

Frente a lo anteriormente expuesto, se puede evidenciar que el éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores (operativa, técnica y económica). Estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. Por su parte, Varela, R. (1997) señala que los objetivos de un estudio de factibilidad son: “Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos, cubrir las metas con los recursos actuales en las áreas técnicas, económicas y operativas” (p.53).

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad se sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar un proyecto, estos recursos se analizan en función de tres aspectos:

2.1 Factibilidad Operativa: Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas

actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a Cabo.

2.2 Factibilidad Técnica: Permite evaluar si la organización posee los equipos y software disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño del producto o actividad que se esté planificando, también se consideran las interfases entre los sistemas actuales y los nuevos requeridos. Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el proyecto propuesto.

2.3 Factibilidad Económica: Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse, como son: el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividad es adicionales cuando no se posee.

3. Planificación Estratégica

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según las dimensiones de la organización. También es importante señalar que la entidad debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la organización, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado.

Para Hiebaum (2004), “la Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el qué lograr (objetivos) al qué hacer (estrategias)” (p. 2). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en

correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

En tal sentido, este autor considera que la planeación estratégica exige cinco (5) fases bien definidas: (a) formulación de la misión, (b) objetivos organizacionales; (c) análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; (d) análisis del entorno y (e) formulación de estrategias.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2004) señalan que “la planificación estratégica no es un tema solo de grandes organizaciones con multitud de departamentos y productos, también pueden ser desarrollada por pequeñas empresas” (p.54).

Mientras que muchas de estas empresas comienzan con planes de negocio y de marketing muy extensos, con el fin de atraer nuevos clientes e inversores, pero sin un método claro, la planificación estratégica puede servir para direccionar el proyecto de la organización, para anticipar cualquier tipo de situación y para establecer medidas de prevención o de actuación frente a cualquier escenario.

El proceso de planificación para una organización como UCTV, que es un medio de comunicación institucional pequeño, se pueden desarrollar los siguientes pasos (Kotler y Armstrong, op. cit.):

1. Identificar los elementos fundamentales del entorno del mercado en el que la organización ha operado en los últimos años.
2. Establecer la misión de la organización para los próximos dos años.
3. Explicar los factores internos y externos que afectarán el cumplimiento de la misión.
4. Identificar la fuerza motriz fundamental que guiará a la organización en el futuro.
5. Desarrollar una serie de objetivos a largo plazo que establecerán en que se convertirá la organización en el futuro.

6. Diseñar un plan de acción general que establezca los factores logísticos, financieros y humanos necesarios para integrar los objetivos a largo plazo en la totalidad de la organización.

El seguimiento de estos pasos permitirá establecer objetivos claros de lo que la televisora de la Universidad de Carabobo desea con el cumplimiento de este plan de promoción, ayudará a identificar las fortalezas y debilidades con las que enfrenta y permitirá delinear acciones precisas que ayuden en la consecución de su propósito fundamental, ser reconocidos y valorados por la comunidad ucista.

3.1 Plan

Para lograr los objetivos propuestos en esta investigación, es necesario desarrollar un plan, y para interpretar lo que esto significa, se indago en la definición de Mintzberg (1999), es un curso de acción conscientemente determinado. Guía, o conjunto de guías, para enfrentar una situación elaboradas con antelación a las acciones a las cuales serán aplicadas y desarrolladas de manera consciente y con un propósito determinado. Para la consecución de esta investigación, es necesario establecer un plan que permita establecer acciones claras que conduzcan a la promoción efectiva de UCTV en la comunidad universitaria de Bárbula.

3.2 Estrategia

Según Francés (2001), la estrategia se puede definir en forma amplia o restringida. “En forma amplia: es la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización. En forma restringida: es un plan de acción para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre”(p.2).

Para este autor (ob. cit), los objetivos son parte de la estrategia, pero para otros ésta se refiere sólo a los medios. Algunos distinguen entre estrategia y táctica, siendo esta última una estrategia de menor jerarquía, pero sujeta igualmente a incertidumbre, la estrategia es para ganar la guerra, y la táctica para ganar una batalla.

Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno y los posibles movimientos del mercado y sus competidores (oportunidades y amenazas). Para alcanzar los objetivos propuestos en el presente trabajo, es de vital importancia desarrollar una estrategia que permita definir objetivos claros para establecer acciones de comunicación efectivas que ayuden a promocionar a la televisora universitaria en su público objetivo.

3.4 Planeación Estratégica de Mercadeo

A fin de alcanzar lo trazado en la presente investigación, fue necesario indagar en la planeación estratégica del mercadeo, para abordar desde la perspectiva del mercadeo el enfoque en el que puede presentar la propuesta de esta investigación. Stanton, Etzel y Walker (2004) distinguen cinco pasos para la planeación estratégica de marketing:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer los objetivos del mercadeo.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de mercadeo.

□ *Análisis de la situación:* el primer pasó de la planeación estratégica de marketing es el análisis, que consiste en examinar que se ha hecho en las actividades de marketing de la organización, para promocionar e impulsar sus productos y servicios, como ha funcionado y que se requiere para enfrentar los años por venir, todo esto se hace para revisar planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los logros de la organización. Para la televisora UCTV el análisis de la situación sería, evaluar las acciones que ha hecho este medio para darse a conocer dentro de la comunidad de Bárbula y que necesita para impulsar su imagen.

□ *Objetivos del mercadeo* este paso tiene que ver determinar las metas del marketing que guardan relación estrecha con las metas y estrategias de toda la

organización. Por ejemplo, para investigar un objetivo organizacional de una recuperación de la inversión de 20% el año siguiente, una estrategia organizacional sería reducir los costos del marketing en un 10%. En el caso de UCTV sería alinear los objetivos que tiene la dirección a la que pertenece (DIMETEL), con lo que tiene este canal para el cumplimiento de sus objetivos como medio institucional.

□ *El posicionamiento y la ventaja diferencial:* el tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias: cómo posicionar este medio de comunicación en la comunidad universitaria de Bárbula y cómo distinguirla de sus competidores, en este punto es importante aclarar que la televisora UCTV por sus características institucionales, no compite de manera directa con otros medios audiovisuales de la región, pero si necesita generar elementos que la diferencien del resto de los medios que forman parte de la Universidad de Carabobo (semanario Tiempo Universitario, Radio FMUC, página web oficial y redes sociales).

□ *Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado:* esta es la cuarta parte de la planeación estratégica de marketing y consiste en determinar el mercado meta que es el conjunto de personas u organizaciones, a las que la empresa, en este caso UCTV, va dirigir sus estrategias de marketing. En el caso de este medio institucional, serán los miembros de la comunidad universitaria de campus Bárbula, (estudiantes, docentes y trabajadores).

□ *Diseñar una mezcla estratégica de marketing:* para este último paso, la gerencia debe diseñar la mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes elementos fundamentales del mercadeo: el producto, como se distribuye, como se promueve y su precio. En el caso de UCTV, este se centra en tres, el producto que sería la programación del canal, la distribución porque medios se puede ver y la promoción de qué manera se puede dar a conocer esta televisora universitaria.

3.5 Matriz DOFA: Oportunidades y Amenazas, Fortalezas y Debilidades

La matriz DOFA es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. Amaya (2010) explican que la matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de estrategias, definidas de la siguiente manera:

- *Oportunidades y Amenazas.* Son factores externos que afectan favorablemente o adversamente a la empresa u organización. Las oportunidades representan tendencias o situaciones externas que favorecen lograr los objetivos de la organización. De igual manera, las amenazas se refieren a tendencias o situaciones externas que dificultan lograr esos objetivos.

- *Fortalezas y Debilidades.* Las fortalezas son aquellas características de la organización que pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas. Las debilidades, por su parte, son características de la organización que dificultan o impiden aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas.

Las fortalezas y debilidades deben ser evaluadas en comparación con el resto de las empresas u organizaciones del sector al que pertenecen. En otras palabras, un determinado aspecto de una empresa u organización constituye una fortaleza o debilidad solamente cuando al compáralo con el correspondiente en otras empresas u organizaciones del sector, éste constituye una ventaja o una desventaja. La matriz DOFA puede ayudar a generar estrategias contrastando las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas.

Bases Legales

Según lo dispuesto en la normativa técnica publicada por el Directorio de Responsabilidad Social de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL, 2009), el canal de televisión de carácter institucional (UCTV). El cual es estudiado en el presente trabajo de investigación y que es transmitido por un servicio de televisión por suscripción. UCTV tiene las características que lo califican

como un medio audiovisual de producción nacional, por lo cual debe ceñirse al ordenamiento jurídico establecido en la Ley de Responsabilidad en Radio y Televisión (2004).

La denominada **Ley Resorte**, establece como Producción Nacional a todos aquellos programas que presenten seis de los ocho elementos contemplados en el artículo 13, siendo obligatorio el elemento previsto en el literal “h”, y de los cuales se evidencie una erogación de 70% de los costos de creación, dirección, producción y postproducción, en su conjunto, sobre los elementos previstos en los literales del “b” al “g”. Los elementos concurrentes contemplados son siguientes:

- a) Capital venezolano.
- b) Locaciones venezolanas.
- c) Guiones venezolanos.
- d) Autores o autoras venezolanos.
- e) Directores o directoras venezolanos.
- f) Personal artístico venezolano.
- g) Personal técnico venezolano.
- h) Valores de la cultura venezolana.

En función a lo establecido, en este artículo de la Ley de Responsabilidad en Radio y Televisión, (RESORTE), El canal UCTV se rige por lo señalado en este documento legal, ya que es un medio totalmente de capital venezolano, dependiente en este caso de una institución de educación superior pública, como la Universidad de Carabobo. Sus locaciones (lugares recurrentes de grabación y producción), se realizan en su mayoría en el país, sus guiones, autores, directores, personal artístico y técnico son venezolanos, y a través de su pantalla se transmiten valores de la cultura venezolana.

Marco Conceptual

Audiencia: grupo de consumidores o compradores hacia los cuales se dirige un mensaje publicitario.

Campaña: programa coordinado de actividades publicitarias y promocionales diseñada para cumplir con determinados objetivos fijados con anterioridad.

Comportamiento del consumidor: El comportamiento es una forma de responder a un estímulo específico que es común a una parte substancial de un grupo de consumidores.

Comunicación Institucional: es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Imagen: manera como una compañía, una marca o una tienda es percibida por el consumidor.

Imagen Corporativa: imagen con la cual quiere identificarse y ser reconocida una empresa o institución por su mercado o por la sociedad.

Mercadeo: es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios, productos, bienes o servicios.

Mercadeo directo: Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para promocionar o vender una idea, producto o servicio. El propósito de esto es obtener una respuesta medible en un público objetivo.

Mercadeo electrónico interactivo: permite el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real, esto a través de páginas web y redes sociales.

Mercadeo de patrocinio: es un acuerdo entre empresas o instituciones, con el fin de promover una marca, producto o servicio, asociándola a una actividad de prestigio, a través de una contraprestación, bien económica o bien material.

Posicionamiento en el Mercado: disposición necesaria para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivos.

Publicidad Institucional: publicidad diseñada con la finalidad de ganar voluntad de la colectividad hacia una empresa, más que hacia un determinado producto o servicio de la misma.

Relaciones Públicas: es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público hacia la organización.

Segmento de Mercado: grupo de consumidores que responden de la misma manera a un determinado estímulo de marketing.

Operacionalización de variables

A continuación se presenta la tabla de operacionalización de las variables presentes en la investigación (Cuadro 1): en la primera fase de la investigación se contempla un estudio diagnóstico, reflejado en el objetivo específico 1, allí se distinguen las variables del estudio diagnóstico, expresadas en dimensiones. De igual modo, se presenta y desarrolla la variable correspondiente al objetivo específico 2, que señala la factibilidad económica, técnica y operativa de la propuesta. El propósito principal de esta tabla es la construcción de los instrumentos a utilizar en el diagnóstico y presentación de la factibilidad.

Y para la elaboración del Plan de Comunicación para Promocionar la Televisora UCTV, se contemplarán la formulación de la misión, objetivos organizacionales; así como fortalezas y limitaciones; considerando aspectos relacionados con necesidades, requerimientos y expectativas, participación, herramientas y análisis del entorno a través de un análisis de recursos y costos.

Cuadro 1

Tabla de operacionalización de variables

Objetivo General: Elaborar un plan estratégico de comunicación para promocionar a la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV en la comunidad universitaria del Campus Bárbula.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
Situación Actual	Posicionamiento	Conocimiento del medio	1 2	Cuestionario con preguntas dicotómicas, policotómicas y Escala de Likert	Comunidad del Campus Bárbula: Estudiantes, profesores y trabajadores
	Comunicación	Presencia del canal dentro de la comunidad universitaria	3, 4, 5, 6, 7		
	Promoción				
	Publicidad	Sentido de pertenencia	8, 9		
	Programación TV	Expectativas	10, 11		
Estudio de factibilidad	Económica	Recursos económicos necesarios	1 2	Guía de entrevista	Coordinador general de UCTV
	Técnica	Tecnología disponible (cámaras, micrófonos, equipos de edición)	3 4		
			Operativa		
Planificación estratégica	Plan	Necesidades, requerimientos y esperanzas			Resultados del estudio, libros, investigaciones referenciales y documentos de Internet
	Estrategias	Herramientas Participación			
	Matriz DOFA	Análisis del entorno			

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de Investigación

El marco metodológico representa el plan o metodología a seguir como un conjunto ordenado de fases y procedimientos que van a permitir obtener, clasificar, comprender y organizar los datos relevantes y poder así plantear las soluciones al problema investigado. Este marco representa un mecanismo de control de la investigación, ya que se pueden verificar, por cada fase cumplida, si se van logrando de manera secuencial los logros parciales del estudio.

El presente trabajo metodológicamente se correspondió con una investigación tecnicista en la modalidad de propuesta, que según Arocha, Corral, Aquino y Riera (2010):

Las Investigaciones Tecnicista se encuentran dirigidas a encontrar soluciones a problemas prácticos de orden social, educativo, económico, cultural o para satisfacer una necesidad sentida en un grupo, institución u organización a través de la elaboración de un plan, programa, diseño, estrategia o tecnología producto original del investigador o adaptado por él para dar solución a la situación problemática. Y las propuestas son proyectos para resolver problemas fundamentados en la experiencia del investigador (pp. 9-10)

Con referencia a lo anterior, se apoya el presente trabajo, en el que se consideró, que debido la falta de conocimiento que tienen los miembros de la comunidad universitaria de la existencia de la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV, es necesario establecer una estrategia de mercado que permita posicionar a este medio institucional, en la comunidad de campus Bárbula. El estudio se apoya en la modalidad de un proyecto factible, el cual según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2006) consiste: “en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.7)

De lo anterior, el proyecto factible se elaboró apoyándose en una investigación con diseño de campo no experimental transeccional. Según Cázares (1999), una investigación de campo se da a través de “la observación directa y en vivo de las cosas, comportamiento de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos” (p. 18).

En la presente investigación fue necesario indagar de manera directa el comportamiento y cómo se desenvuelven los miembros de la comunidad ucista en el campus Bárbula, y así determinar las estrategias más efectivas para el desarrollo del plan estratégico de comunicación que permita promocionar a la televisora universitaria.

Respecto a los diseños no experimentales, Corral y otros (2012) indican que se basan en la observación directa y los transeccionales miden una sola vez la variable o categoría a estudiar, para ello: “se toman datos de una o más muestras en un momento único de cualquier evento problema o situación” (p. 42). En relación a los proyectos factibles, estos autores indican que para trabajos de grado, deben contemplar al menos tres (3) fases: diagnóstico, estudio de factibilidad y diseño de la propuesta.

Para la primera fase, que corresponde al objetivo específico 1, se diagnosticó la situación actual en cuanto a la percepción y expectativas que tienen los miembros de la comunidad universitaria de Bárbula de la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV. Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una encuesta para evaluar el nivel de conocimiento que tienen de la existencia de la televisora y las expectativas que estos tienen sobre lo que les gustaría ver a través de este medio de comunicación institucional

Para cumplir con la siguiente fase, que corresponde al objetivo específico dos, que tiene que ver con la presentación de la factibilidad económica, técnica y operativa de la propuesta planteada, se le consultó a través de una entrevista semi estructurada a la coordinadora de la televisora UCTV, Magister Teresa Moran las factibilidades técnica, operativa y económica, que tiene este medio para desarrollar de manera efectiva la propuesta. Finalmente, en atención a los resultados obtenidos de las fases anteriores, se desarrolló la propuesta bajo la siguiente estructura:

- Presentación de la propuesta

- Justificación
- Benéficos de la propuesta
- Objetivo general de la propuesta.
- Objetivos específicos
- Factibilidad técnica, económica y operativa
- Desarrollo de la propuesta

Población y Muestra

Con relación a la población, Sierra (2004), lo define como: “el conjunto de todos los elementos que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a quienes se le estudiarán sus características y relaciones”. (p. 65)

Por consiguiente, se trata de un conjunto finito de elementos con características comunes, es la delimitación espacial del estudio, hasta donde puede alcanzar la generalización de los resultados. Por ello, la población para la presente investigación está integrada por estudiantes, profesores y trabajadores de las siete facultades de la UC campus Bárbula, ubicado en el Municipio Naguanagua, estado Carabobo. En el Cuadro 2 se presentan la distribución de la población en general por estrato y el Cuadro 3 la distribución de los estratos de la población por facultad.

Cuadro 2

Distribución de la población por estrato

Estratos	Total UC Campus Bárbula	Porcentaje %
Estudiantes	52.297	87,9
Personal Docente	5.298	8,9
Personal Administrativo y Obrero	1.914	3,2
Total	59.509	100

Nota. Información obtenida de Nómina UC y Decanatos de las Facultades (2015)

Cuadro 3

Distribución de la población por Facultad y estrato

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (porcentaje de la población 22,5%)		
Estratos	Total FACES Bárbula	Porcentaje %
Estudiantes	12.320	92
Personal Docente	690	5,2
Personal Administrativo y Obrero	379	2,8
Total	13.389	100
Facultad de Ciencias de la Educación (porcentaje de la población 17,7%)		
Estratos	Total FACE Bárbula	Porcentaje %
Estudiantes	9.259	88
Personal Docente	1090	10,3
Personal Administrativo y Obrero	163	1,7
Total	10.512	100
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas (porcentaje de la población 13,2%)		
Estratos	Total FCJYP Bárbula	Porcentaje %
Estudiantes	7.368	93,5
Personal Docente	350	4,4
Personal Administrativo y Obrero	160	2,1
Total	7878	100
Facultad de Ciencias y Tecnología (porcentaje de la población 3,6 %)		
Estratos	Total FACYT Bárbula	Porcentaje %
Estudiantes	1800	83,9
Personal Docente	239	11,2
Personal Administrativo y Obrero	106	4,9
Total	2145	100
Facultad de Ciencias de la Salud (porcentaje de la población 17,9 %)		
Estratos	Total FCS Bárbula	Porcentaje %
Estudiantes	8.450	79,3
Personal Docente	1602	15,1
Personal Administrativo y Obrero	600	5,6
Total	10.652	100
Facultad de Odontología (porcentaje de la población 4,3%)		
Estratos	Total FO Bárbula	Porcentaje %
Estudiantes	1870	72,8
Personal Docente	509	19,8
Personal Administrativo y Obrero	189	7,4
Total	2.568	100
Facultad de Ingeniería (porcentaje de la población 20,8%)		
Estratos	Total FCJYP Bárbula	Porcentaje %
Estudiantes	11230	90,8
Personal Docente	818	6,6
Personal Administrativo y Obrero	317	2,6
Total	12.365	100

Nota. Información obtenida de Nómina UC y Decanatos de las Facultades (2015)

Respecto a la muestra, partiendo de su concepto, Hernández, Fernández y Baptista (2010) establece que es: “un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativos de esta” (p. 173). Asimismo, en relación al muestreo, éste no es otra cosa que una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de una realidad en estudio (población o universo) será analizada.

Según Scheaffer y Mendenhall (2006), “el investigador que realiza una encuesta por muestreo, regularmente su interés es estimar la proporción de la población que posee

una característica específica; el tamaño de la muestra es elegida de acuerdo a esto” (p. 55). Dada que la población en estudio es finita, la fórmula para el tamaño de la muestra para proporciones es la siguiente:

En donde:

n = Tamaño de la muestra

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

q = Proporción de Fracazos

Z = Nivel de confianza

p = proporción de aciertos

e = Error máximo de muestreo

N = Población

Para el cálculo del total del tamaño de la muestra, se consideraron los siguientes valores:

$N = 59509$

$Z = 1,960$ (confianza 95%)

$e = 6\%$

$p = q = 0,5$

Usando la hoja de cálculo Excel elaborada por Juan P. (2009), se obtuvo como tamaño de la muestra: **$n = 266$** .

La muestra se distribuye de la siguiente manera de acuerdo a los estratos:

Estrato 1: Estudiantes. Tamaño $n_1 = 234$

Estrato 2: Personal docente. Tamaño $n_2 = 24$

Estrato 3: Personal administrativo y obrero. Tamaño $n_3 = 8$

Cuadro 4

Distribución de la muestra por estrato

Estratos	Total UC Campus Bárbula	Porcentaje %
Estudiantes	233	87,9
Personal Docente	24	8,9
Personal Administrativo y Obrero	8	3,2
Total	266	100

Nota. Cálculos realizados por el autor.

En relación con la selección de la muestra para la presente investigación, se tomará en consideración el hecho de que la población está conformada por tres estratos (estudiantes, profesores y trabajadores universitarios).

Cuadro 5

Distribución de la muestra por Facultad y estrato

Facultad	Estratos						Total referido a la muestra por facultad	
	Estudiantes		Personal docente		Personal administrativo y obrero		n _f	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%		
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales	56	92	3	5,2	1	2,8	60	22,5
Facultad de Ciencias de la Educación	41	88	5	10,3	1	1,7	47	17,7
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas	32	93,5	2	4,4	1	2,1	35	13,2
Facultad de Ciencias y Tecnología	8	83,9	1	11,2	1	4,9	10	3,6
Facultad de Ciencias de la Salud	39	79,3	7	15,1	2	5,6	48	17,9
Facultad de Odontología	8	72,8	2	19,8	1	7,4	11	4,3
Facultad de Ingeniería	50	90,8	4	6,6	1	2,6	55	20,8
Total	234		24		8		266	
Total del porcentaje referido al tamaño de la muestra total	87,9		8,9		3,2		100	

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de información son las formas posibles de que se vale el investigador para obtener la información necesaria durante el proceso investigativo. En este caso se utilizará la encuesta como primer recurso para recabar los datos necesarios a efectos de satisfacer las interrogantes que se plantea el investigador. Thompson (2006), señala que: la encuesta “es un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso del cuestionario diseñados en forma previa” (p. 2).

De la misma manera, Avilez (2009) permite limitar las respuestas posibles del interrogado, Por medio de un cuidadoso estilo en la pregunta, el analista puede controlar el marco de referencia.

En virtud de lo planteado, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario de preguntas cerradas dicotómicas, policotómicas y escala de Likert para plantear las distintas opciones de respuesta del instrumento.

Por otra parte se realizó también un entrevista semi estructurada, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantean: “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p. 418). Esto indica, que no todas las preguntas están predeterminadas en este instrumento. Esta entrevista se le realizó a la coordinadora de la televisora universitaria UCTV, para determinar si consideraba factible técnica, operativa y económicamente la propuesta presentada en esta investigación.

Validez y Confiabilidad

Este mecanismo merece la atención del investigador, ya que este permite evaluar las condiciones mínimas de calidad exigidas, para garantizar la certeza de la técnica e instrumento a emplear. La validación de contenido del instrumento se efectuó mediante el juicio de expertos que, según Rodríguez y Pineda (2001), indican que: “garantiza la ocurrencia de un evento futuro a partir de un criterio de predicción” (p. 115).

Para evaluar la validez del instrumento, que en este caso fue el cuestionario aplicado a la muestra de los miembros la comunidad universitaria del campus Bárbula, se le consultó a los profesores: Yandira Páez, directora de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, Yolimar Padrón, mercadóloga y docente de la cátedra de investigación de mercados de la Universidad José Antonio Páez, y el profesor Francisco Rodríguez, magister en mercadeo y docente del área de postgrado de FACES UC, determinaron que el instrumento es altamente válido para su aplicación. En el anexo B de la presente investigación, se encuentra copia fiel de esta validación.

Para la confiabilidad, se aplicará una prueba a individuos que reúnan las características mínimas de la población a investigar, de igual manera para determinar el coeficiente de confiabilidad se usó el método Hemitest, el cual es definido por los autores anteriormente mencionados, explicando que consiste en aplicar el instrumento dos o más veces al mismo grupo, con un determinado intervalo de tiempo. Posteriormente a este análisis los datos serán tabulados para determinar el coeficiente de confiabilidad del sistema utilizado.

Se utilizó el método Común de división por mitades (Hemitest), según Corral (2009), el cual consiste en dividir el cuestionario en dos mitades con longitud igual; se divide en ítemes pares e ítemes impares. Luego se correlacionan estos puntajes usando la Correlación r de Pearson (r_{12})

$$r_{12} = \frac{N \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{[N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2][N \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}}$$

Luego, se estima la confiabilidad del test completo usando la fórmula de Spearman-Brown (Corral, ob. cit., p. 240):

$$r_{tt} = \frac{2r_{12}}{1+r_{12}}$$

Cabe destacar, este coeficiente (Corral, 2009) puede tomar valores entre 0 y 1, 0 significa una confiabilidad nula y 1 representa una confiabilidad total, de tal manera que si se alcanza un resultado confiable significará que el instrumento podrá ser aplicado a la muestra definitiva. Para establecer la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto. La escala de interpretación del coeficiente de confiabilidad que se emplea en el presente estudio es la mostrada en el Cuadro 6.

Cuadro 6

Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada

0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Tomado de Ruiz Bolívar (2002)

Finalmente, la fórmula de Spearman-Brown arrojó un valor igual a **0,83**, lo que indicó que el instrumento tiene una magnitud muy alta de confiabilidad, de acuerdo a los criterios señalados en el cuadro 6.

Técnicas de Análisis de Datos

Una vez recolectados los datos, se obtiene la información necesaria para alcanzar los resultados que, a su vez, harán posible el cumplimiento de los objetivos establecidos y la proposición de soluciones a la problemática planteada en esta investigación. Para ello, se indagó en técnicas que, según Rodríguez y Pineda (2001), se pueden manejar. Para mostrar las estadísticas, se empleó el método descriptivo, afín de estudiar la distribución de frecuencias del comportamiento de la muestra analizada. Con el objetivo e contextualizar la teoría con la técnica escogida, se recurrirá al análisis de contenido, empleada para analizar documentos y datos cualitativos.

Se utilizó la Tabulación y Ponderación de las Observaciones para organizar y clasificar la información. La Interpretación y Conclusiones, también será un recurso valido a usar para ponderar, explicar y analizar el significado de la información obtenida. Entre otras formas de observación se recurrirá a la Matriz DOFA, para analizar la información de la organización objeto de esta investigación. Para representar los resultados del estudio se utilizaron gráficos de barra y cuadros estadísticos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación. La primera fase consistió en diagnosticar el nivel de percepción que se tiene actualmente de la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV en la comunidad universitaria del campus Bárbula, con el objetivo de establecer estrategias de marketing que permitan promocionar a este medio de comunicación institucional en la comunidad Ucista. Para ello se aplicó una encuesta en la que se determinó la posición y el nivel de preferencia que tiene UCTV frente al resto de los medios de la institución, también se consultó la opinión que tienen de esta televisora universitaria y que expectativa tienen de ella.

La información recolectada se analizó, para lo cual se elaboraron cuadros y gráficos de barras, expresados en frecuencia absoluta y relativa, con base en la utilización de la estadística descriptiva. En tal sentido, se analizan e interpretan los resultados. Al respecto, Balestrini (2006) refiere: “la fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados” (p. 170).

Con el propósito de obtener una información más heterogénea de la muestra seleccionada para esta investigación, se aplicó la encuesta en distintos horarios en cada una de las siete facultades.

Datos Sociodemográficos

En el diseño de la encuesta se tomaron en cuenta tres características demográficas, ellas fueron: Sexo, Edad y Estrato (estudiantes, profesores, empleados y obreros)

Estas características se utilizaron como preguntas introductorias y sólo se tomaron como referencia para el presente estudio.

Cuadro 7

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las características sociodemográficas de la muestra por Facultad en el Campus Bárbula

	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Femenino	45	75	28	59,6	29	82,9	4	40	32	66,7	9	81,8	20	36,4	167	62,78
Masculino	15	25	19	40,4	6	17,1	6	60	16	33,3	2	18,2	35	63,6	99	37,22
GRUPO ETARIO	f	%														
17 a 24 años	51	85,0	33	70,2	16	45,7	5	50	40	83,3	7	63,6	25	45,5	177	66,54
25 a 34 años	5	8,3	8	17,0	15	42,9	1	10	1	2,1	2	18,2	11	20,0	43	16,17
35 a 44 años	1	1,7	5	10,6	3	8,6	4	40	3	6,3	1	9,1	10	18,2	27	10,15
46 a 60 años o más	3	5,0	1	2,1	1	2,9	0	0	4	8,3	1	9,1	9	16,4	19	7,14
ESTRATO	f	%														
Estudiante	56	93,3	41	87,2	32	91,4	8	80	39	81,3	8	72,7	50	90,9	234	87,97
Docente	3	5,0	5	10,6	2	5,7	1	10	7	14,6	2	18,2	4	7,3	24	9,02
Personal Administrativo	1	1,7	1	2,1	1	2,9	1	10	1	2,1	0	0,0	1	1,8	6	2,26
Obrero	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	1	2,1	1	9,1	0	0,0	2	0,75

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 2. Distribución por género de la muestra por Facultad en el Campus Bárbula

Gráfico 3. Distribución de edades de la muestra por Facultad en el Campus Bárbula

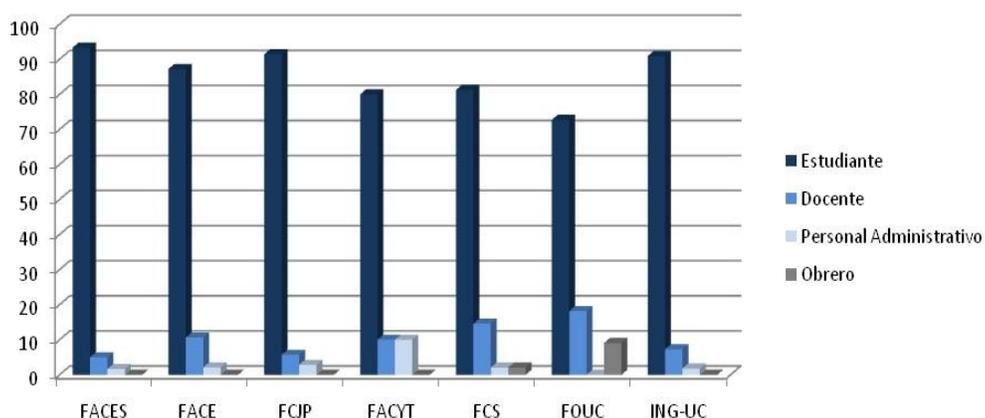


Gráfico 4. Distribución de estratos de la muestra por Facultad en el Campus Bárbula

Análisis de datos Sociodemográficos: En los gráficos 2, 3 y 4 se puede observar las características de la muestra estudiada en esta fase de la investigación. En primer término se observa que 62,72% de las personas encuestadas son mujeres y 37,22% de hombres, porcentajes equivalentes a la distribución por sexo en poblaciones heterogéneas como esta, otro dato importante es los grupos por edades estudiados, por ser una institución educativa universitaria, la mayoría son jóvenes entre 17 y 24 años lo que representa 66,54% de la muestra. De igual forma, y debido a las características de la institución, la mayoría de los encuestados fueron estudiantes.

Análisis del Cuestionario

Ítem 1: ¿Sabe usted que la Universidad de Carabobo cuenta con medios de comunicación social: prensa escrita (periódico), Radio, televisión y página web?

Cuadro 8

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 1

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
Conocimiento	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	57	95	42	89,4	32	91,4	10	100	48	100	10	90,9	53	96,4	252	94,7
No	3	5	5	10,6	3	8,6	0	0	0	0	1	9,1	2	3,6	14	5,3
TOTAL	60		47		35		10		48		11		55		266	
Medios de comunicación	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%

social																
Prensa	23	38,3	26	55,3	21	60,0	10	100	36	75,0	5	45,5	35	63,6	156	58,6
Radio	11	18,3	11	23,4	8	22,9	5	50	14	29,2	3	27,3	18	32,7	70	26,3
Televisión	6	10,0	5	10,6	5	14,3	3	30	5	10,4	2	18,2	13	23,6	39	14,7
Página Web	33	55,0	21	44,7	16	45,7	4	40	24	50,0	1	9,1	14	25,5	113	42,5
Redes Sociales	17	28,3	15	31,9	12	34,3	4	40	26	54,2	3	27,3	14	25,5	91	34,2

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 5. Conocimiento de los medios UC por Facultad, Campus Bárbula

Análisis: En el gráfico 5 se puede observar que la mayoría de los miembros de la comunidad ucista (94,7%) conocen de la existencia de los medios de comunicación que hay en la institución, este dato permite evidenciar la fortaleza que en conjunto tienen todos los medios al ser reconocidos por gran parte de la comunidad, esto demuestra la viabilidad que tiene la aplicación de una estrategia de comunicación integral en marketing para promocionar a la televisora UCTV, a través de todos los medios de comunicación social de esta casa de estudios.

Gráfico 6. Medios UC que conocen por Facultad, Campus Bárbula

Análisis: En el gráfico 6 se muestra cuáles son los medios de comunicación que los miembros de la comunidad conocen. Para detallar por facultad, se puede ver que en FACES el medio que más conocen es la página web; seguido por el periódico Tiempo Universitario, redes sociales, en cuarto lugar la radio universitaria y, por último, la televisora UCTV. En cambio en FACE, el medio que más conocen es tiempo universitario, seguido de la página web, redes sociales y en cuarto y quinto lugar la radio FMUC y la televisora UCTV respectivamente.

En la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas (FCJP), el semanario Tiempo Universitario es el más conocido, en segundo lugar está la página web oficial de la

UC, luego a las redes sociales, la Radio FMUC y por último la televisora. En la Facultad de Ciencia y Tecnología FACYT, el medio más conocido es Tiempo Universitario, le sigue la Radio FMUC, la página web y las redes sociales tienen el mismo porcentaje de conocimiento y por último UCTV con 30%, es importante resaltar que FACYT es la facultad que más conoce a la televisora universitaria.

En Ciencias de la Salud el medio que más conocen es el periódico universitario, seguido de las redes sociales, la página web, en cuarto lugar la radio y quinto UCTV. En la Facultad de Odontología el medio más conocido es el semanario Tiempo Universitario, las radio UC y las redes sociales ocupan el mismo lugar, le sigue la televisora UCTV y por último la página web de la institución. Finalmente, en la facultad de Ingeniería el medio más conocido es Tiempo Universitario, en segundo lugar la radio universitaria, la página web y las redes sociales tienen el mismo porcentaje de conocimiento y en quinto lugar la televisora UCTV.

En general se puede apreciar que en las facultades que menos se conoce a UCTV es en FACES, FACE, Ciencias de la Salud y FCJP, por lo que se hace necesario hacer una campaña más amplia en estas facultades, ya que en estas se concentra la mayor cantidad de estudiantes, profesores y trabajadores. En el resto de las facultades sigue estando en los últimos lugares de reconocimiento de parte de la comunidad, pero con un porcentaje un poco más alto. Esto demuestra en qué proporción debe desarrollarse la campaña de comunicación para promocionar a la televisora UCTV en el campus Bárbula

Ítem 2. De los medios de comunicación de la UC que usted conoce, ¿cuáles frecuenta más?, tomando en cuenta que 1 es el que más frecuenta y 5 el que menos frecuenta

Cuadro 9

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 2:

Tiempo Universitario

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tiempo Universitario																	
Muy frecuentemente	7	11,7	11	23,4	10	28,6	5	50,0	10	20,8	7	63,6	14	25,5	64	24,1	
Frecuentemente	9	15,0	4	8,5	3	8,6	2	20,0	6	12,5	1	9,1	11	20,0	36	13,5	
De vez en cuando	4	6,7	2	4,3	5	14,3	2	20,0	11	22,9	0	0,0	7	12,7	31	11,7	
Muy poco	0	0,0	1	2,1	2	5,7	0	0,0	1	2,1	0	0,0	3	5,5	7	2,6	
Casi nunca	3	5,0	0	0,0	1	2,9	0	0,0	1	2,1	0	0,0	0	0,0	5	1,9	
No contestó	37	61,7	29	61,7	14	40,0	1	10,0	19	39,6	3	27,3	20	36,4	123	46,2	

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 7. Medios UC que frecuenta por Facultad, Tiempo Universitario

Análisis: En el gráfico 7 se muestra que en cinco (5) de las siete (7) facultades de la UC, el semanario Tiempo Universitario es un medio leído muy frecuentemente, en las facultades de FACES y Ciencias de la Salud es leído frecuentemente. Entre muy frecuentemente y de vez en cuando 49,2 % del total de la muestra lee es semanario con regularidad, esto indica que este medio de comunicación impreso es muy buscado por los miembros de la comunidad ucista de Bárbula, lo que se convierte en una dato muy importante para establecer estrategias que permitan promocionar a la televisora UCTV, a través de este medio.

Cuadro 10

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 2:

Radio Universitaria

FACULTAD	FACES	FACE	FCJP	FACYT	FCS	FOUC	ING-UC	TOTAL
----------	-------	------	------	-------	-----	------	--------	-------

Radio Universitaria	f	%														
Muy frecuentemente	3	5,0	2	4,3	3	8,6	1	10,0	3	6,3	1	9,1	6	10,9	19	7,2
Frecuentemente	0	0,0	4	8,5	3	8,6	1	10,0	3	6,3	1	9,1	6	10,9	16	6,1
De vez en cuando	4	6,7	2	4,3	1	2,9	1	10,0	1	2,1	0	0,0	5	9,1	14	5,3
Muy poco	2	3,3	0	0,0	1	2,9	1	10,0	4	8,3	0	0,0	1	1,8	8	3,0
Casi nunca	2	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,8
No contestó	49	81,7	39	83,0	27	77,1	6	60,0	37	77,1	9	81,8	37	67,3	204	77,6

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 8. Medios UC que frecuenta por Facultad, Radio Universitaria

Análisis: En el caso de la Radio Universitaria se puede observar que 18,6% de la muestra total de los miembros de todas las facultades han oído entre muy frecuentemente, frecuentemente y de vez en cuando la Radio FMUC, en comparación con el semanario Tiempo Universitario, este medio radial es menos frecuentado, pero mantiene una audiencia total de 22,4 % de la muestra que por lo menos escucha alguna vez esta emisora radial institucional.

Cuadro 11

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 2:

Televisión Universitaria

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
Televisión Universitaria	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy frecuentemente	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Frecuentemente	0	0,0	0	0,0	1	2,9	1	10,0	1	2,1	0	0,0	7	12,7	10	3,8
De vez en cuando	1	1,7	2	4,3	2	5,7	0	0,0	1	2,1	2	18,2	5	9,1	13	4,9
Muy poco	1	1,7	0	0,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8	3	1,1
Casi nunca	1	1,7	0	0,0	2	5,7	0	0,0	2	4,2	0	0,0	0	0,0	5	1,9
No contestó															23	
	57	95,0	45	95,7	30	85,7	8	80,0	44	91,7	9	81,8	42	76,4	5	88,3

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 9. Medios UC que frecuenta por Facultad, Televisora Universitaria

Análisis: En el caso de la Televisora Universitaria UCTV, en ninguna facultad los miembros de la comunidad manifestaron ver este medio muy frecuentemente. En las Facultades de FACES, FACE, FCJP y FCS, pocas personas dijeron haber visto entre frecuentemente, de vez en cuando y casi nunca la televisora UCTV, sin embargo en las facultades de FACYT, FOUC e ING-UC hay un incremento considerable de personas que ven entre frecuentemente, de vez en cuando y casi nunca, ve la programación de la televisora UCTV, En general, total 11,7% de la muestra manifestó frecuentar en mediana y baja medida este canal de TV. Estos resultados evidencia la necesidad de impulsar a través de una campaña de comunicación integral de marketing, este medio de comunicación, ya que pocos integrantes de la comunidad de Bárbula dijeron haber visto este medio.

Cuadro 12

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 2:

Página web oficial

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Página web oficial																
Muy frecuentemente	16	26,7	8	17,0	14	40,0	2	20,0	11	22,9	0	0,0	11	20,0	62	23,3
Frecuentemente	13	21,7	6	12,8	2	5,7	1	10,0	10	20,8	4	36,4	5	9,1	41	15,4
De vez en cuando	3	5,0	5	10,6	0	0,0	0	0,0	1	2,1	1	9,1	2	3,6	12	4,5
Muy poco	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,1	1	9,1	1	1,8	3	1,1
Casi nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	6,3	0	0,0	0	0,0	3	1,1
No contestó															14	
	28	46,7	28	59,6	19	54,3	7	70,0	22	45,8	5	45,5	36	65,5	5	54,5

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 10. Medios UC que frecuenta por Facultad, Página web oficial

Análisis: En el caso de la página web oficial de la UC, en casi todas las facultades frecuentan este portal web, solamente los miembros de la comunidad de la facultad de Odontología manifestó no ver muy frecuentemente esta página. En general un 43.2% de toda la muestra encuestada señaló acceder a este sitio web entre muy frecuentemente y de vez en cuando, lo que indica una frecuencia regular a este medio

que también puede servir de plataforma comunicacional para promocionar la programación que se trasmite a través de UCTV.

Cuadro 13

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 2: Redes sociales UC

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
Redes sociales UC	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy frecuentemente	11	18,3	11	23,4	7	20,0	2	20,0	20	41,7	3	27,3	10	18,2	64	24,1
Frecuentemente	5	8,3	4	8,5	5	14,3	1	10,0	3	6,3	0	0,0	1	1,8	19	7,1
De vez en cuando	0	0,0	2	4,3	0	0,0	1	10,0	2	4,2	0	0,0	3	5,5	8	3,0
Muy poco	0	0,0	1	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4
Casi nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
No contestó															17	
	44	73,3	29	61,7	23	65,7	6	60,0	23	47,9	8	72,7	41	74,5	4	65,4

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 11. Medios UC que frecuenta por Facultad, Redes sociales UC

Análisis: En el caso de las redes sociales oficiales de la UC (twitter, facebook) en todas las facultades ven muy frecuentemente estos portales web de socialización, en este caso 34,2 % de toda la muestra manifestó seguir estos sitios entre muy frecuentemente y de vez en cuando. Estos resultados, el fácil acceso a estas redes a través de dispositivos móviles, así como la inmediatez de la información que se comparte a través de estos medios, la convierte una plataforma de gran utilidad para difundir las informaciones que cubre UCTV sobre el acontecer universitario y promocionar la programación que se produce en esta televisora ucista.

Ítem 3. ¿Ha tenido usted oportunidad de ver la programación de la Televisora Universitaria UCTV?

Cuadro 14

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 3

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	4	6,7	2	4,3	5	14,3	2	20	4	8,3	2	18,2	13	23,6	32	12,03
No	56	93,3	45	95,7	30	85,7	8	80	44	91,7	9	81,8	42	76,4	234	87,97
TOTAL	60		47		35		10		48		11		55		266	

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 12. Ha visto la programación de UCTV

Análisis: En este gráfico se observa que los miembros de las facultades FCJP, FACYT, FOUC e ING-UC manifestaron entre 14,3% y 23,6 % de sus muestras por facultad, ver la programación de UCTV, en el caso de FACES, FACE y FCS entre 4,3% y 6,7% de sus respectivas muestras poblacionales, señalaron ver esta programación. En líneas generales se evidencia la necesidad de dar a conocer en la comunidad universitaria de Bárbula, lo que hace el canal de la Universidad de Carabobo y estos resultados permiten diseñar una estrategia de comunicación que haga mayor hincapié, en aquellas facultades donde menos vean la programación de UCTV.

Ítem 4. Si ha visto la programación de la Televisora Universitaria UCTV ¿Cómo la califica usted?

Cuadro 15

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 4

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Excelente	0	0,0	1	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4
Buena	3	5,0	0	0,0	4	11,4	1	10,0	4	8,3	1	9,1	5	9,1	18	6,8
Regular	1	1,7	1	2,1	1	2,9	1	10,0	0	0,0	0	0,0	8	14,5	12	4,5
No me gusta	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	0	0,0	1	0,4
No contestó	56	93,3	45	95,7	30	85,7	8	80,0	44	91,7	9	81,8	42	76,4	234	88,0

TOTAL	60	47	35	10	48	11	55	266
--------------	----	----	----	----	----	----	----	-----

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 13. Cómo la califica usted la programación de UCTV

Análisis: En estos resultados se puede ver que en las facultades donde poco han visto la programación de UCTV (FACES, FACE y FCS), la valoración de la programación esta entre excelente y regular. En el caso de las facultades FCJP, FACYT, FOUC e ING-U, donde hay un porcentaje un mayor de haber visto el canal, la calificación esta entre buena y no me gusta. En general, se puede ver que 11,3% de la muestra total del estudio, valora entre buena y regular la programación que se transmite en la televisora, información que permite inferir en la necesidad de revisar la calidad y el contenido de lo que se produce en esta televisora para mejorar la valoración que se tiene de este medio de comunicación universitario.

Ítem 5. ¿Conoce usted a través de qué medios puede ver la programación de Televisora Universitaria UCTV?

Cuadro 16

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 5

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	4	6,7	2	4,3	3	8,6	0	0,0	4	8,3	2	10,0	13	23,6	28	10,2
No	56	93,3	45	95,7	32	91,4	10	100,0	44	91,7	9	45,0	42	76,4	238	86,5
No contestó	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	60		47		35		10		48		11		55		266	

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 14. Conoce a través de qué medios puede ver programación de UCTV

Análisis: En estos resultados se puede observar que en la mayoría de las facultades no conocen a través de qué medios se puede ver la televisora universitaria UCTV, solamente en la facultad de ingeniería 23% de su comunidad manifestó conocer por donde puede ver este canal de TV. Esto pone en evidencia la necesidad de hacer énfasis de los medios por donde se puede ver UCTV en la publicidad que se diseñe para su promoción.

Ítem 6. Indique a través de qué medios ha visto más la programación de UCTV

Cuadro 17

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 6

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Netuno	1	1,7	0	0,0	1	2,9	1	10,0	0	0,0	0	0,0	5	9,1	8	3,0
YouTube	2	3,3	2	4,3	2	5,7	0	0,0	2	4,2	2	18,2	7	12,7	17	6,4
Página Web	1	1,7	0	0,0	1	2,9	1	10,0	1	2,1	0	0,0	1	1,8	5	1,9
Twitter	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Facebook	0	0,0	0	0,0	1	2,9	0	0,0	1	2,1	0	0,0	0	0,0	2	0,8
No contestó	56	93,3	45	95,7	30	85,7	8	80,0	44	91,7	9	81,8	42	76,4	234	88,0
TOTAL	60		47		35		10		48		11		55		266	

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 14. A través de qué medios ha visto la programación de UCTV

Análisis: En el gráfico 14 se puede observar que en las facultades donde manifestaron ver más la televisora universitaria: FACYT, FOUC e ING-UC, los medios que por lo que han visto a UCTV son principalmente You Tube en primer lugar, Netuno y de tercero la página web del canal, es importante resaltar que en las facultades donde menos ha visto el canal, FACES, FACE, FCJP y FCS, los medios por donde han visto el canal universitario son: You Tube en primer lugar, seguido página web y, por último, el canal por cable de la empresa NETUNO. En líneas

generales se puede observar que el medio más frecuentado por los miembros de la comunidad de Bárbula es You Tube con 6,4% de la muestra total, en segundo lugar esta NETUNO con 3%, página web 1,9% y facebook 0,8% de todos los encuestados. Esto pone en evidencia la necesidad de promover la televisora a través de los medios virtuales como la página web y las redes sociales de la UC, que según los resultados de los cuadros 3,4 y 3,5 son los medios más frecuentados por la comunidad ucista.

Ítem 7. Si conoce a la televisora o ha visto su imagen gráfica ¿Cuál de los siguientes logos cree que es el logo actual de la Televisora Universitaria UCTV?

Cuadro 18

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 7

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
	6	10,0	3	6,4	3	8,6	0	0	2	4,2	2	18,2	6	10,9	22	8,3
	1	1,7	3	6,4	4	11,4	2	20	7	14,6	3	27,3	5	9,1	25	9,4
	0	0,0	2	4,3	1	2,9	0	0	0	0,0	1	9,1	1	1,8	5	1,9
	0	0,0	0	0,0	1	2,9	0	0	1	2,1	0	0,0	5	9,1	7	2,6
No contestó	53	88,3	39	83,0	26	74,3	8	80	38	79,2	5	45,5	38	69,1	207	77,8
TOTAL	60		47		35		10		48		11		55		266	

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 16. Identificación del logo actual UCTV

Análisis: En el gráfico16 se puede observar que tanto reconocen los miembros de la comunidad universitaria el logo que identifica actualmente a la televisora. En las opciones que se plantearon, la número 2 es la verdadera. En las facultades donde más reconoció la marca original de UCTV están: FOUC con 27,3% de su muestra total, FACYT con 20%, FCS 14,6% y FCJP 11,4%. Las facultades que menos reconocieron el logo original son: FACES 1,7%, FACE 6,4% e ING-UC 9,1. Entre las opciones planteadas el logo original de la televisora obtuvo el mayor porcentaje con 9,4 de la muestra total, esto indica que es

necesario comunicar la imagen de la marca UCTV en todas las facultades de la UC, haciendo hincapié en aquellas donde hay un bajo reconocimiento.

Ítem 8. En cuanto a lo que espera usted de la programación de la televisora universitaria UCTV; ¿Qué elementos considera importantes proyectar? Tomando en cuenta que 1 es lo más importante para usted y 5 lo menos importante.

Cuadro 19

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 8 alternativa a: información de lo que acontece en la UC

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL		
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Alternativa a del ítem 8																	13
Muy importante	37	61,7	24	51,1	10	28,6	2	20	29	60,4	7	63,6	24	43,6	3	52,6	
Importante	4	6,7	8	17,0	5	14,3	4	40	5	10,4	2	18,2	11	20,0	39	15,4	
Menos importante	6	10,0	3	6,4	3	8,6	3	30	8	16,7	2	18,2	4	7,3	29	11,5	
Poco importante	3	5,0	8	17,0	1	2,9	1	10	2	4,2	0	0,0	9	16,4	24	9,5	
Nada importante	10	16,7	4	8,5	3	8,6	0	0	4	8,3	0	0,0	7	12,7	28	11,1	

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 17. Información de lo que acontece en la UC

Análisis: En el gráfico anterior se puede observar que hay un alto interés de parte de los miembros de la comunidad universitaria de Bárbula de estar informados del acontecer en la UC, en las facultades de FACES 61%, FACE 51,1%, FCS 60,4%, FOUC 63,6% e ING-UC 43,6 consideran muy importante ver a través de la programación de UCTV el acontecer en esta casa de estudios. Por otra parte, en las facultades FCJP y FACYT el porcentaje fue de 28,6% y 20% respectivamente, números que de igual forma indican lo importante que es para estas facultades la información universitaria ucista. Estos resultados indican la necesidad de reforzar en la programación de UCTV, espacios que generen información relevante para la comunidad universitaria.

Cuadro 20

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 8 alternativa b: cultural (teatro, cine, exposiciones)

FACULTAD Alternativa a del ítem 8	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy importante	2	3,3	6	12,8	2	5,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3	14	6,31
Importante	7	11,7	13	27,7	5	14,3	1	10,0	7	14,6	2	18,2	8	14,5	43	19,37
Menos importante	10	16,7	21	44,7	4	11,4	3	30,0	17	35,4	4	36,4	15	27,3	74	33,33
Poco importante	9	15,0	4	8,5	5	14,3	4	40,0	12	25,0	1	9,1	18	32,7	53	23,87
Nada importante	3	5,0	3	6,4	4	11,4	2	20,0	12	25,0	4	36,4	10	18,2	38	17,12

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 18. Cultura (teatro, cine, exposiciones)

Análisis: En el gráfico 18 se puede observar que los programas culturales donde se promueva el teatro, el cine, exposiciones entre otras, no representa algo muy importante o importante para los miembros de la comunidad. Solo en las facultades como FACE, FACYT, FCS y FOUC, los programas con contenido cultural son entre importantes, menos importantes o poco importantes.

Cuadro 21

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 8 alternativa c: actividades deportivas

FACULTAD Alternativa a del ítem 8	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Muy importante	0	0,0	2	4,3	1	2,9	1	10,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6	6	2,7
Importante	7	11,7	6	12,8	4	11,4	0	0,0	3	6,3	0	0,0	5	9,1	25	11,2
Menos importante	5	8,3	13	27,7	4	11,4	1	10,0	7	14,6	3	27,3	22	40,0	55	24,7
Poco importante	9	15,0	19	40,4	5	14,3	3	30,0	20	41,7	6	54,5	10	18,2	72	32,3
Nada importante	11	18,3	7	14,9	6	17,1	5	50,0	18	37,5	2	18,2	16	29,1	65	29,1

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 19. Actividades deportivas

Análisis: En el caso de programas con contenido deportivos se puede observar en la gráfica anterior, que solo tres facultades, FACE 4,3%, FACYT 10% e ING-UC con 3,6% consideran muy importante la promoción de actividades deportivas en la programación de UCTV, mientras que importante sería para FACES 11,7%, FACE 12,8%, FCJP 11,4%, FCS 6,3% e ING-UC 9,1%. En estos resultados se puede observar que en todas las facultades los miembros de la comunidad universitaria consideran entre menos importante, poco importante y nada importante, la difusión de actividades deportivas en comparación con las otras opciones planteadas en esta pregunta 8.

Cuadro 22

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 8 alternativa d: Investigaciones científicas (profesores y estudiantes)

FACULTAD Alternativa a del ítem 8	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy importante	7	11,7	11	23,4	8	22,9	4	40,0	10	20,8	3	27,3	18	32,7	61	27,2
Importante	12	20,0	18	38,3	6	17,1	3	30,0	22	45,8	5	45,5	24	43,6	90	40,2
Menos importante	6	10,0	6	12,8	4	11,4	2	20,0	8	16,7	2	18,2	4	7,3	32	14,3
Poco importante	5	8,3	8	17,0	4	11,4	1	10,0	5	10,4	1	9,1	9	16,4	33	14,7
Nada importante	1	1,7	4	8,5	0	0,0	0	0,0	3	6,3	0	0,0	0	0,0	8	3,6

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 20. Investigaciones científicas (profesores y estudiantes)

Análisis: En el gráfico 20 se puede observar que en todas las facultades los miembros de la comunidad ucista de Bárbula, consideran en 27,2% y 40,2% del total de la muestra, muy importante e importante transmitir programas que promuevan la difusión de las investigaciones científicas realizadas por los profesores y estudiantes de la institución. Este dato permite ver lo importante que es la realización de programas con este tipo de contenidos para generar en la comunidad un mayor sentido de pertenencia hacia el medio por ver en la pantalla de UCTV el trabajo científico de los ucistas.

Cuadro 23

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 8 alternativa e: Historia y ciencia

FACULTAD Alternativa a del ítem 8	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy importante	2	3,3	2	4,3	1	2,9	3	30,0	4	8,3	1	9,1	4	7,3	17	7,8
Importante	6	10,0	5	10,6	3	8,6	2	20,0	9	18,8	2	18,2	10	18,2	37	17,1
Menos importante	4	6,7	10	21,3	6	17,1	1	10,0	12	25,0	0	0,0	13	23,6	46	21,2
Poco importante	7	11,7	6	12,8	3	8,6	1	10,0	10	20,8	3	27,3	8	14,5	38	17,5
Nada importante	13	21,7	17	36,2	8	22,9	3	30,0	13	27,1	5	45,5	20	36,4	79	36,4

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 21. Historia y ciencia

Análisis: En el gráfico 21 se puede observar que en las facultades donde se imparte ciencias puras, como lo son FACYT, FCS, FOUC e ING-UC consideran en mayor medida, entre muy importante e importante la difusión de programas con contenidos de historia y ciencia. Mientras que las facultades de FACES, FACE y FCJP consideran entre menos importante, poco importante. En todas las facultades consideran en mayor medida nada importante la difusión de programas de historia y ciencias, dato que puede servir para jerarquizar el orden de importancia que le da la comunidad ucista a los tipos de contenidos que prefiere esta audiencia.

Ítem 9. ¿Considera usted que actualmente la televisora universitaria UCTV proyecta el sentir y lo que hacen los miembros de la comunidad Ucista?

Cuadro 24

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 9

FACULTAD Proyección	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Sí, considero que hacen un excelente trabajo	1	1,7	1	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,8
Sí, me parece que está bien	1	1,7	0	0,0	3	8,6	2	20,0	1	2,1	0	0,0	4	7,3	11	4,1

Creo que falta más por proyectar	2	3,3	1	2,1	2	5,7	0	0,0	3	6,3	3	27,3	5	9,1	16	6,0
No considero que lo hacen	0	0,0	0	0,0	1	2,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3	5	1,9
No tengo conocimiento al respecto	56	93,3	45	95,7	29	82,9	8	80,0	44	91,7	8	72,7	42	76,4	232	87,2

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 22. Proyecta el sentir y lo que hacen los miembros de la comunidad Ucista

Análisis: En el gráfico 22 se puede ver que 87,2% de los miembros de la comunidad universitaria en Bárbula en todas las facultades, no tiene conocimiento sobre si consideran que actualmente la televisora universitaria UCTV proyecta el sentir y lo que hacen los Ucista. 6% de la muestra total encuestada cree que falta más por proyectar, 4,1% considera que le parece bien, 1,9% no considera que lo hacen y solo 0,8% le parece que hacen un excelente trabajo. Este resultado permite medir el valor que tiene la televisora UCTV para esta comunidad universitaria de Bárbula, dato que es fundamental para diseñar una campaña que procure generar sentido de pertenecía en la comunidad ucista, a través de mensajes que identifiquen al estudiante, profesor, empleado y obrero con su quehacer cotidiano.

Ítem 10. A través de qué medio le sería más fácil ver la programación de UCTV

Cuadro 25

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 10

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Televisión por cable (Netuno)	8	13,3	4	8,5	3	8,6	2	20,0	14	29,2	2	18,2	8	14,5	41	15,4
YouTube	15	25,0	9	19,1	15	42,9	2	20,0	14	29,2	5	45,5	26	47,3	86	32,3
Página Web	5	8,3	4	8,5	3	8,6	2	20,0	7	14,6	2	18,2	8	14,5	31	11,7
Twitter	8	13,3	12	25,5	10	28,6	2	20,0	4	8,3	1	9,1	3	5,5	40	15,0
Facebook	24	40,0	18	38,3	4	11,4	2	20,0	9	18,8	1	9,1	10	18,2	68	25,6

No contestó	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	8	13,3	4	8,5	3	8,6	2	20,0	14	29,2	2	18,2	8	14,5	41	15,4

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 23. Medio le sería más fácil ver la programación de UCTV

Análisis: En el gráfico 23 se puede observar que 32,3% de la muestra de todas las facultades considera que le sería más fácil ver la programación de UCTV a través de You Tube, mientras que 25,6% señala que puede verlo por Facebook, 15,4% por el canal por cable Netuno, por twitter contestaron 15% y por la página web 11,7%. Estos resultados permiten establecer a través de qué medios se debe reforzar la campaña de promoción que se plantea en el presente trabajo de grado. Lo que quiere decir que hay que darle mayor promoción a la televisora a través del canal en youtube UCTVWEB, hacer más publicidad de las direcciones en facebook UCTV1 y Twitter @UCTV, del número del canal en la cablera Netuno y la dirección de la página web www.uctv.uc.edu.ve.

Ítem 11. Como recomendación conociendo o no a UCTV: ¿Qué le gustaría ver en la programación de UCTV?

Cuadro 26

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas al ítem 11

FACULTAD	FACES		FACE		FCJP		FACYT		FCS		FOUC		ING-UC		TOTAL	
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Programación recomendada																
Acontecer UC	12	20,0	12	25,5	10	28,6	1	10,0	24	50,0	8	72,7	12	21,8	69	29,9
Proyectos de investigación UC	0	0,0	2	4,3	2	5,7	1	10,0	3	6,3	0	0,0	4	7,3	10	4,3
Investigaciones	0	0,0	2	4,3	0	0,0	3	30,0	5	10,4	1	9,1	9	16,4	20	8,7

científicas																
Promoción servicios UC	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8	1	0,4
Cultura	0	0,0	3	6,4	3	8,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3	7	3,0
Extensión UC y Comunidad	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,1	0	0,0	2	3,6	3	1,3
Deportes	0	0,0	1	2,1	3	8,6	0	0,0	0	0,0	1	9,1	2	3,6	4	1,7
Historia	1	1,7	0	0,0	1	2,9	1	10,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3	6	2,6
Participación Estudiantes	1	1,7	0	0,0	3	8,6	1	10,0	1	2,1	0	0,0	7	12,7	10	4,3
Análisis Situación País	0	0,0	0	0,0	2	5,7	0	0,0	0	0,0	1	9,1	2	3,6	3	1,3
Promover Valores y Motivación	2	3,3	1	2,1	2	5,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,3
No contestó	44	73,3	26	55,3	9	25,7	3	30,0	14	29,2	0	0,0	8	14,5	95	41,1
TOTAL	60		47		35		10		48		11		55		231	

Nota. Leyenda: FACES = Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales; FACE = Facultad de Ciencias de la Educación; FCJP = Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas; FACYT = Facultad de Ciencia y Tecnología; FCS = Facultad de Ciencias de la Salud; FOUC = Facultad de Odontología; ING-UC = Facultad de Ingeniería

Gráfico 24. Qué le gustaría ver en la programación de UCTV

Análisis: En las opciones del gráfico 24, se presentan los contenidos que plantearon los encuestados de forma abierta de lo que les gustaría ver en la programación de UCTV, todas las respuestas iguales o similares se establecieron como un contenido, de los cuales surgieron 11 opciones. La opción más respondida por todos los miembros de 6 de las 7 facultades fue **Acontecer UC**, en FACES respondieron 20% FACE 25,5%, FCJP 28,6%, FCS 50%, FOUC 72,7% e ING-UC 21,8% del total de la muestra por facultad.

La segunda opción que obtuvo mayor preferencia fue **Investigaciones Científicas** con un porcentaje de 8,7% de la muestra total, con los siguientes resultados por facultad: FACE 4,3%, FACYT 30%, FCS 10,4%, FOUC 9,1% e ING-UC 16,4% de la muestra por facultad. El tercer y cuarto contenido preferido por los miembros de la comunidad universitaria fue **Participación Estudiantes** con un 4,3% y **Proyectos de Investigación UC** con 4,3% del total de la muestra.

La quinta opción fue **Cultura** con 3% y sexto **Historia** con 2,6%. **Deportes** quedo como la séptima opción con 1,7%. La octava opción la comparten los contenidos: **Promover Valores y Motivación, Análisis Situación País y Extensión UC con la Comunidad**. Y la última opción elegida por los miembros de la comunidad fue **Promoción servicios UC** con 0,4% de toda la muestra encuestada en las siete facultades.

Estos resultados confirman en cierta medida los resultados obtenidos en la pregunta 8 de opciones múltiples, la cual indico que la mayoría de los miembros de la comunidad desean ver a través de la programación de UCTV programas que difundan el acontecer de esta casa de estudios en primer término, seguido de programas de investigación. Estos resultados le permiten a la directiva del canal conocer las preferencias de los contenidos para revisar su programación y evaluar de qué manera se puede adaptar al gusto de la comunidad ucista.

Fase II. Estudio de Factibilidad

Para la segunda fase de la investigación, el cual tiene como objetivo presentar un estudio de factibilidad técnica, operativa y económica del plan estratégico propuesto para promocionar a la televisora UCTV en la comunidad universitaria de Bárbula, se realizó un entrevista semi estructurada a la coordinadora de la televisora universitaria UCTV, para que según su juicio, evalué si considera factible la realización del plan estratégico de promoción propuesto en esta investigación. A continuación se presenta la transcripción total de la entrevista realizada y su respectivo análisis, para cumplir con este objetivo.

Entrevista semi estructurada

Fecha: 07-07-2015 **Lugar de la entrevista:** Oficinas de UCTV

Entrevistada: Mgs. Teresa Moran, coordinadora de la Televisora Universitaria UCTV

Propósito de la entrevista: determinar si la propuesta planteada en la investigación, es técnica, operativa y económicamente factible aplicarla en las condiciones actuales de la televisora UCTV.

Factibilidad Técnica

Pregunta 1. ¿La televisora cuenta con los equipos técnicos, cámaras, micrófonos, equipos de transmisión en exteriores, entre otros para desarrollar esta propuesta?

Respuesta 1: Sí, yo sí creo, la televisora cuenta con un equipo importante y dentro del área tecnológica la televisora posee los mejores equipos en el país, podemos estar en competencia con un canal del estado, ahora con Televen quienes están trabajando con cámaras de alta definición como las que nosotros poseemos, yo creo que en ese sentido estamos a nivel de una alta tecnología en cuanto a la que maneja el país actualmente en materia de televisión.

Factibilidad Operativa

Pregunta 2. En la parte operativa crees que la televisora tiene el personal capacitado y con las habilidades necesarias para desarrollar esta campaña a través de la comunicación de mensajes por las redes sociales, de la generación de mensajes a través de la página web, realización de material publicitario, para los distintos soportes de comunicación. ¿Existe actualmente en UCTV el personal capacitado para hacerlo?

Respuesta 2: No, en este momento no lo tenemos. Sí tenemos y deseamos es ir formando todo un equipo, que nos permita promocionarnos desde diversos puntos de vista. Sin embargo, contamos con un departamento de promoción y servicios en la dependencia a la que está adscrita UCTV, que es DIMETEL, quien podría apoyarnos en esto, ya que la persona que lo coordina tiene conocimientos en publicidad.

Pregunta 3. ¿Pero con el personal que se cuenta en este momento, se puede hacer factible esta propuesta?

Respuesta 3: Podemos ir desarrollando algunas cosas, ir desarrollando algunas estrategias, pero en este momento creo que lo estamos haciendo, pero se requiere de un personal para desarrollar ciertas herramientas y terminar con esa gran estrategia, si nos hace falta.

Pregunta 4. A nivel de producción, ¿crees que el personal de la televisora está capacitado en la parte de producción audiovisual y producción de contenidos de prensa, para realizar los programas que solicita la comunidad y que no tiene actualmente la televisora?

Respuesta 4: Sí. Pese a que somos 10 personas, somos un grupo muy pequeño quizás para atender la demanda universitaria, pero si manejan lenguaje, y creo que si estamos preparados todos, lo que yo veo es que necesitamos es crecer en número de personal y producción, pero claro en la medida que nosotros vayamos presentando nuevas producciones, en esa medida debemos ir creciendo.

Factibilidad Económica

Pregunta 5. Según los costos presentados en el presupuesto de la propuesta, ¿crees que la televisora los puede cubrir?

Respuesta 5: Sí. Yo sí creo que podemos llegar a resolver ciertas cosas, con los costos de ese presupuesto.

Pregunta 6. ¿Crees que con alianzas estratégicas con instituciones como IPAPEDI (Instituto de Previsión Social del Personal Docente y de Investigación de la UC), o la asociación de profesores de la UC (APUC), y otras instituciones que de alguna u otra forma se ha relacionado la televisora, se pueda tener el apoyo económico para respaldar esta propuesta?

Respuesta 6: Sí. Creo que con las alianzas que tenemos con algunas instituciones amigas podemos respaldar esa propuesta.

Análisis Entrevista Semi Estructurada:

Técnicamente: Según lo respondido por la coordinadora de este medio de comunicación institucional, este canal cuenta con los recursos tecnológicos apropiados para lo que se plantea en la propuesta, en cuanto a la realización de transmisiones remotas en vivo o grabadas desde las instalaciones de las facultades del campus universitario de Bárbula, actividad que está prevista dentro de las acciones de marketing directo y relaciones públicas que se pretende hacer para acercar a la televisora a la comunidad ucista.

Operativamente: De acuerdo a lo respondido en esta pregunta, la coordinadora de UCTV señaló que a su juicio, no cuentan con el personal capacitado para el manejo de información a través de las redes sociales y página web, así como para el diseño de mensajes publicitarios, sin embargo considera que puede apoyarse en el departamento de promoción y servicio con el que cuenta la dirección a la que está adscrita esta televisora. Por otra parte, indico que aun con estas limitaciones se puede ir desarrollando algunas de las acciones previstas en el plan de promoción propuesto. En cuanto a la producción de programas que satisfagan las expectativas de la comunidad, cree que si cuenta con un equipo preparado para la realización de productos audiovisuales.

Económicamente: en cuanto a los costos presentados en el presupuesto de la propuesta, la coordinadora de este canal universitario, señaló que si cree posible costera los gastos que generan algunas de las acciones que se plantean. De igual forma cree que con las alianzas que se han hecho con instituciones como IPAPEDI, la APUC entre otras, se puede apoyar financieramente los costos de los materiales y cursos que se requieren para esta propuesta.

Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Luego de tabulados, graficado y analizados los datos de la encuesta realizada a la comunidad ucista, y de la entrevista hecha a la coordinadora de la televisora para evaluar la factibilidad de sus aplicación, se procedió a la elaboración de la Matriz DOFA, para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la Televisora Universitaria UCTV, esto con la finalidad de identificar estrategias que permitan el posicionamiento efectivo de este medio de comunicación social institucional en la comunidad del campus Bárbula.

Cuadro 27

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Calidad en la producción de sus programas	Poca preparación del personal de la televisora en el manejo de contenidos para página web y redes sociales.
Cuenta con una variada programación dedicada al acontecer de la UC, a la exaltación de miembros de la comunidad ucista, promoción de la investigación y la ciencia, a la promoción de actividades culturales y artísticas, entre otros.	Se realiza poca promoción de la televisora a través de otros medios distintos a los que maneja actualmente UCTV, lo que ha generado poca identificación de la marca UCTV en la comunidad ucista.
Cuenta personal calificado en la producción de televisión y equipos técnico necesario para la realización de productos audiovisuales de calidad.	No desarrolla estrategias de marketing definidas para promocionarse dentro de la comunidad universitaria
Oportunidades	Amenazas
La reciente incorporación de la página web del canal puede facilitar el acceso a la información y programación de la televisora universitaria.	Disposición de recursos económicos para logística de transmisiones en exteriores
Apoyarse en el resto de los medios de comunicación de la UC, para promocionar la programación de UCTV.	Elevados costos en la impresión de material publicitario.
DIMETEL, dirección a la que está adscrita UCTV, cuenta con un departamento de promoción y servicios que puede apoyar las estrategias propuestas en la presente investigación.	Existencias de muchas cuentas en redes sociales con información sobre la UC genera saturación en proceso de comunicación a la hora de compartir contenidos por esta plataforma virtual.
UCTV cuenta con el apoyo de instituciones que pueden brindar apoyo económico	El poco presupuesto asignado a la televisora para el concurso o contratación de personal para cubrir puestos en áreas prioritarias del canal, así como la adquisición de nuevos equipos afecta el cumplimiento de algunas metas planteadas para UCTV.

Análisis Estratégico de la Matriz DOFA

Estrategias FO (fortalezas- oportunidades)

- Promocionar la nueva página web del canal, para que sirva como el medio principal para difundir las noticias que cubre UCTV sobre el acontecer universitario, También para que los usuarios puedan conocer la programación del canal, enlazar con los link que permitan reproducir los videos y ver la programación en vivo.
- Generar mensajes para compartir a través de la página y por las redes sociales, que vinculen los programas que ya tiene UCTV, con la comunidad ucista.
- Orientar al personal del canal para que ellos también sean agentes comunicacionales de lo que se quiere proyectar con la estrategia de comunicación promocional.

Estrategias DO (debilidades- oportunidades)

- Apoyarse en los medios de comunicación de la institución (Tiempo Universitario, Radio Universitaria, página web y redes sociales oficiales) para promocionar a la televisora UCTV.
- Difundir con mayor énfasis a través de los medios de la institución, la dirección electrónica de la página web para que esta sirva de enlace principal con la transmisión en vivo o cargada a You Tube de los programas de UCTV.
- Trabajar de manera mancomunada con el departamento de Promoción y Servicios de DIMETEL para generar estrategias de marketing que permitan dar a conocer a la televisora en la comunidad universitaria.

Estrategias FA (fortalezas- amenazas)

- Proponer actividades de relaciones públicas en las facultades en Bárbula, para promocionar a la televisora y lograr una mayor identificación de los miembros de la comunidad con este medio.
- Proponer que los programas que se graban en estudio, puedan ser grabados en exteriores, específicamente en instalaciones ubicadas en el campus, para que los miembros de la comunidad puedan ver de forma presencial como se realiza este trabajo.
- Capacitar a los periodistas del canal en el manejo de contenidos en redes sociales, para promocionar la programación del canal y lograr una mayor visualización de los videos cargados en el sitio web You Tube.

Estrategias DA (debilidades- amenazas)

- Proponer la creación de un manual de identidad corporativa para establecer uso adecuada del logo del canal en los distintos soportes de comunicación (versiones digitales como página web, redes sociales, en uniformes, papelería y cualquier otro material promocional donde este impreso el logo.
- Plantear que el personal que acude frecuentemente al campus universitario de Bárbula para pautas de prensa o producción, vaya identificado con una chemise o camisa que tenga el logo del canal, para generar identificación y reconocimiento en los miembros de la comunidad.
- Diseñar los contenidos de los mensajes promocionales a comunicar en los distintos medios de la institución (prensa escrita, radio, página web y redes sociales)
- Solicitar apoyo económico de las instituciones que han respaldado la labor que realiza la televisora universitaria.

Mediante el análisis estratégico de esta matriz FODA, se pudo determinar que las debilidades y amenazas detectadas en UCTV, pueden ser compensadas con las fortalezas y oportunidades que este medio tiene para desarrollar una estrategia de comunicacional promocional efectiva, que permita posicionar a esta televisora institucional en la comunidad universitaria. Con el apoyo de los otros medios de comunicación de la UC, el aprovechamiento adecuado de los medios con el que cuenta (redes sociales, página web, equipo de producción y promoción y servicios), es posible lograr los objetivos propuestos en la presente investigación.

Conclusiones de los resultados

Una vez analizados los resultados del estudio realizado a los miembros de la comunidad del campus Bárbula, se pudo evidenciar lo planteado en el problema que llevo al investigador a realizar este trabajo, y es que el desconocimiento que tiene una gran parte de los ucistas de la existencia de esta televisora universitaria, debe ser motivo de gran interés para quienes dirigen las comunicaciones en esta casa de estudios, ya que este es un recurso de gran importancia para configurar en el colectivo de esta institución, los valores, principios y objetivos que mueven a esta institución académica.

Por otra parte, los resultados de la encuesta representan una información bastante significativa para determinar de manera detallada la percepción que tienen de UCTV, los miembros de esta comunidad en cada una de sus siete facultades, lo que ayuda a diseñar estrategias dirigidas a atender las expectativas manifestadas por sus miembros. Para los directivos de esta o cualquier organización, conocer que espera su público objetivo es de gran relevancia, ya que le permite diseñar productos que se adapte a sus necesidades. Para la televisora universitaria UCTV, conocer qué tipo de programas le gustaría ver a su principal audiencia, representa una información valiosa para la realización de programas televisivos que atiendan a esos gustos.

En función a lo anterior, se diseñó una propuesta basada en un plan estratégico de comunicación integral de mercadeo, en la que se plantean una serie de estrategias que están orientadas a promocionar por distintas vías, a esta televisora universitaria

en la comunidad del campus Bárbula, pero para evaluar posibilidad de realizar estas acciones, fue necesario realizar una entrevista semi estructurada a la coordinadora de la televisora para conocer sus consideraciones con respecto a la factibilidad de esta propuesta, a la que considero viable aplicar desde lo técnico, operativo y económico, ya que según ella, este medio de comunicación cuenta con lo necesario para iniciar su ejecución.

Finalmente, durante el proceso de análisis e interpretación de los datos obtenidos en el estudio, se evaluaron a través de una matriz DOFA, las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la Televisora Universitaria UCTV para desarrollar estrategias que permitan promocionar de manera efectiva a este medio institucional. El análisis de esta matriz DOFA, permitió contrastar los puntos débiles con los fuertes y ver que a pesar de las amenazas que se ciernen sobre la televisora, hay grandes oportunidades para el logro de este plan de promoción.

Ante este panorama, se puede interpretar que los directivos de la televisora de la Universidad de Carabobo, tienen la posibilidad, con la aplicación de este plan, de mejorar la percepción que tienen los miembros de la comunidad de Bárbula sobre este medio de comunicación, pueden también generar vínculos que generen sentido de pertenecía y valoración de la marca UCTV, lo que contribuirá con el posicionamiento positivo y con un mejor reconocimiento de parte de esta comunidad universitaria hacia este canal de televisión.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Para el desarrollo y aplicación del plan estratégico de comunicación para promocionar a la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV en la comunidad universitaria del campus Bárbula, se propone realizar la siguiente la siguiente propuesta:

Presentación de las Estrategias

Luego de haber diagnosticado las razones por las cuales es necesario desarrollar estrategias de comunicación para promocionar a UCTV dentro de la comunidad ucista, de haber evaluado que tanto conocen a este medio institucional y las expectativas que tienen del mismo, se hace necesario definir estrategias precisas que permitan la consecución de lo planteado en el presente trabajo de grado. A través del desarrollo y empleo de estrategias de marketing, se espera lograr el objetivo principal que es posicionar de manera efectiva la televisora UCTV en la comunidad de Bárbula.

Para lograr este objetivo se presentará una estrategia de comunicación integral de marketing, que permita el aprovechamiento de todos los recursos con los que cuenta la televisora universitaria y el apoyo del resto de los medios de comunicación de la UC, para la difusión de los mensajes publicitarios. De igual forma, se plantea una estrategia de marketing directo para hacer un contacto más cercano con los miembros de la comunidad, a través actividades de relaciones públicas y grabación de programas en espacios del campus Bárbula.

Justificación de las Estrategias

Es importante reconocer que la falta de estrategias de promoción por parte de este medio de comunicación institucional, no le ha permitido posicionarse de manera efectiva en la mayoría de los miembros de la comunidad ucista en Bárbula,

evidenciado en los resultados obtenidos en esta investigación. El uso inadecuado de las herramientas con las que cuenta en la actualidad, como redes sociales, página web y departamento de promoción (DIMETEL), no han contribuido con el fortalecimiento de la marca UCTV en su audiencia clave, la comunidad universitaria.

Lo favorable de esta estrategia es que permitirá diferenciar a este medio de comunicación, del resto de los medios de la institución (Tiempo Universitario, Radio Universitaria FMUC, página web oficial y redes sociales), objetivo que es muy importante para lograr establecer una relación más estrecha con los estudiantes, docentes y trabajadores de esta casa de estudios.

Para la televisora de la Universidad de Carabobo, es muy importante alcanzar un mayor reconocimiento de quienes forman parte de la institución, ya que la misión de este canal es precisamente: “ser el medio de expresión de la diversidad educativa, científica, tecnológica, cultural y artística que se produce en la UC, fomentando su vinculación con la comunidad universitaria y la sociedad del centro occidente de nuestro país”. En esta misión se puede observar que el público clave son en principio los miembros de este colectivo universitario.

La idea de estas estrategias de comunicación para promocionar la televisora universitaria UCTV, es cumplir con la misión para la que fue creada, y con esto promover y difundir el quehacer académico, investigativo, gremial y de extensión que se desarrolla en esta casa de estudios superiores.

El propósito fundamental de esta propuesta es que los estudiantes, profesores, empleados y obreros conozcan la televisora UCTV, vean su programación y se identifiquen con este medio de comunicación ucista.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Promocionar a la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV, para posicionarla en la comunidad universitaria del campus Bárbula.

Objetivos Específicos

-Definir el tipo de mensajes publicitarios que se van a comunicar a través de los distintos medios de comunicación previstos para esta campaña.

-Establecer las estrategias de comunicación integral de marketing de acuerdo a cada una de las facultades.

-Diseñar el plan de capacitación para potenciar las habilidades y destrezas del personal de UCTV, para el adecuado manejo de los contenidos en las redes sociales.

-Proponer Manual de identidad corporativa para establecer uso adecuada del logo de UCTV y UCTV *contigo* en los distintos soportes de comunicación.

Beneficios de la Estrategia

Entre los beneficios que se prevén, traerá la aplicación de la presente propuesta están los siguientes:

- Mejorar el posicionamiento que tiene actualmente la televisora UCTV en la comunidad universitaria de Bárbula.
- Generar sentido de pertenecía en los miembros de la comunidad ucista y en quienes trabajan en la televisora.
- Darle mayor visibilidad a este medio de comunicación institucional.
- Optimizar el manejo de la imagen de UCTV.

Análisis de Factibilidad

Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la televisora universitaria UCTV, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al

momento de requerirlos, además del apoyo que los medios hermanos de la institución (Tiempo Universitarios, Radio FMUC, Página web y redes sociales) puedan brindar para la consecución de este trabajo.

Factibilidad Económica

Esto se refiere al costo estimado de los recursos técnicos y operativos necesarios para desarrollar la propuesta. Es importante destacar que gran parte de las estrategias a desarrollar no implicarán costos para la televisora, ya que esta propuesta se apoya principalmente en otros medios de comunicación de la institución, que no cobran por hacer publicidad institucional interna, además los trabajadores de la televisora pueden participar en actividades de promoción en el campus y manejo de las redes sociales, luego de ser entrenados en el cursos que se plantea en la propuesta para tal fin. En este caso se sigue a continuación el detalle de los costos a incurrir en el desarrollo e implementación de dicha propuesta:

El cuadro 28, están detallados los costos que se requieren para el desarrollo de algunas de las acciones a realizar para ejecutar el plan estratégico de comunicación para promocionar a la televisora de la Universidad de Carabobo en la comunidad universitaria del campus Bárbula.

Cuadro 28

Costo de la Propuesta

Descripción	Herramientas de comunicación	Cantidad (Unidades)	Costos Bs. F.
Publicidad impresa	Volantes, tamaños 36 cmsx24cm, impresos a full color, en glasé 250 grs.	1.000	20.000,00
Material POP	Calcomanías con el logo y dirección página web de UCTV	1.000	15.000,00
Uniformes	Camisas con el logo de UCTV y dirección página web UCTV por detrás	20	39.700,00
Pendón	Pendón con porta pendón	2	4.900,00
Manual de Identidad Corporativa	Diseño de Manual de Identidad corporativa e impresión a color	1	30.000,00
Personal especializado para dar charlas	Curso para manejo de redes sociales 1 día durante cuatro horas	1 Día	12.000,00
TOTAL			116.700,00

Nota. Datos tomados de Maglo Publicidad C.A. e Iso Media (Junio 2015)

Para las actividades de relaciones públicas con grabación de programas en el campus Bárbula, se considera necesario invertir volantes con información de la programación de UCTV y los medios por donde se puede ver la televisora, además de obsequiar material POP con el logo de UCTV para recordación de la marca. Igual para estas y otras actividades de prensa o producción, se plantea el uso de camisas con el logo del canal.

También se sugiere invertir en un curso dirigido a los periodistas del canal, para conocer manejo de redes sociales como estrategia de marketing. Por último, se plantea invertir en el diseño de un manual de identidad corporativa para definir el manejo adecuado del logo del canal.

Factibilidad Operativa

Operativamente el trabajo se considera factible, ya que el canal cuenta con un recurso humano altamente calificado y preparado para la ejecución de la propuesta planteada. La dirección de medios electrónicos y telemática de la UC DIMETEL, tiene un departamento de promoción y servicios que puede apoyar operativamente con la aplicación de las estrategias sugeridas en esta investigación.

UCTV cuenta actualmente con diseñadores y post productores audiovisuales, con conocimiento en diseños publicitarios para medios televisivos, cuenta también con un equipo de periodistas con amplia experiencia en periodismo institucional y producción televisiva y personal técnico (camarógrafos, directores y operadores de audio) capacitados para transmisiones en estudio y exteriores.

Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en esta investigación, se plantea en la siguiente propuesta desarrollar estrategias de comunicación integral de marketing para promocionar a la televisora en la comunidad universitaria del campus Bárbula, para ello se propone integrar todos los esfuerzos de la mezcla promocional

que pueden ser aplicados a este medio de comunicación institucional, estos son: la publicidad, el marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo y relaciones públicas. El propósito de emplear esta estrategia es mantener sincronía en el mensaje que se va a comunicar a través de todos los componentes de la promoción anteriormente señalados.

Para presentar cada una de las estrategias, se plantearán las acciones a realizar de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos de esta propuesta, los cuales serán llamados fases:

Fase I. Definir qué tipo de mensajes publicitarios se van a comunicar a través de los distintos medios de comunicación previstos para esta campaña.

Según lo observado en el estudio, la mayoría de los encuestados no conoce la televisora y la mayoría de quienes la conocen, consideran que la televisora UCTV le falta más por proyectar el sentir y lo que hacen los miembros de la comunidad Ucista. Frente a estas circunstancias se considera necesario utilizar una estrategia de **mensajes afectivos**, los cuales invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el servicio que en este caso presta este medio a la comunidad universitaria.

Para procurar establecer un vínculo cercano con la comunidad ucista, se ideó un slogan para la campaña promocional denominado: **“UCTV contigo”**, en la mayoría de los casos este slogan irá acompañado de un mensaje que conecta el canal con las experiencias de cada estrato de la comunidad (estudiantes, profesores, empleados y obreros), el propósito es crear lazos más fuertes entre UCTV y este público objetivo.

Propuesta de mensajes a proyectar:

Mensaje 1: Reflejamos tus logros

Mensaje 2: Estamos siempre con tus luchas



Imagen 1. Mensaje afectivo 1

Imagen 2. Mensaje afectivo 2

Mensaje 3: Somos tu ventana del acontecer universitario

Mensaje 4: Somos tu ventana Cultural



Imagen 3. Mensaje afectivo 3



Imagen 4. Mensaje afectivo 4

Otros mensajes que también pueden ilustrarse con imágenes del quehacer ucista son las siguientes:

- Somos tú ventana del saber, *UCTV contigo*
- Reconocemos tu esfuerzo y trabajo, *UCTV contigo*
- Reflejamos tu ingenio, *UCTV contigo*

Mensajes Genéricos

Para informar la programación que transmite UCTV y los medios por lo que se puede ver, se pueden diseñar mensajes genéricos que promocionan de manera directa los atributos y beneficios del servicio televisivo. Estos mensajes pueden contener la siguiente información:

- Te invitamos a ver el resumen con las noticias más destacadas del acontecer universitario. A través de nuestra página web www.uctv.uc.edu.ve

- Para estar al tanto del acontecer en la UC, te invitamos a ver nuestra página web www.uctv.uc.edu.ve
- Los hechos que son noticia en la Universidad de Carabobo puede verlo a través de nuestras redes sociales @uctv facebook uctv1 y You Tube uctvweb te invitamos a ver nuestra página web www.uctv.uc.edu.ve
- Al día con la UC tendrá como invitado al vicerrector administrativo de la UC José Ángel Ferreira para hablar sobre las deficiencias presupuestarias.

Medios para Transmitirlos Mensajes

Los mensajes afectivos pueden divulgarse en las redes sociales de UCTV y retuitearse a través del twitter oficial de la UC, estos mensajes también pueden realizarse como cortos audiovisuales para transmitirse a través de la programación de la televisora y compartir los enlaces de YouTube, a través de las redes sociales de la televisora y solicitando sean replicadas por las redes sociales de la institución.

Los mensajes genéricos pueden divulgarse a través de las redes sociales de UCTV como Twitter y Facebook y solicitar sean replicados por redes sociales de la institución. Los mensajes con el contenido de las redes sociales, página web y canal Netuno pueden ser divulgados como volantes para ser repartidos en actividades de relaciones públicas o transmisiones en exteriores. En el semanario Tiempo universitario puede publicarse un anuncio indicando el mensaje con el contenido de las redes sociales, página web y canal Netuno, por la Radio Universitaria se puede realizar una publicidad radial invitando a ver la programación de UCTV indicando los medios por donde se puede ver.

Para determinar las actividades a realizar, los responsables en ejecutarla, la audiencia a la que va dirigida y el tiempo estimado de ejecución, se presenta a

continuación un cuadro operativo para establecer de manera clara como se debe ejecutar esta primera fase de la propuesta.

Cuadro 29

Cuadro Operativo para el establecimiento de actividades realización y divulgación de mensajes publicitarios para la campaña

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Redacción de mensajes publicitarios para la campaña UCTV <i>contigo</i>	Mensajes afectivos y mensajes genéricos	Comunidad campus Bárbula	Coordinadora UCTV	1 Mes
Diseño gráfico de mensajes publicitarios para la campaña UCTV <i>contigo</i>	Mensajes afectivos y mensajes genéricos	Comunidad campus Bárbula	Coordinador de promoción y servicio DIMETEL	1 Mes
Guión videos para la campaña UCTV <i>contigo</i>	Divulgación de videos con Mensajes afectivos y mensajes genéricos de la campaña UCTV <i>contigo</i>	Comunidad campus Bárbula	Jefe de producción	2 Meses
Divulgación a través de las redes sociales y página web de videos e imágenes con Mensajes afectivos y mensajes genéricos de la campaña UCTV <i>contigo</i>	Divulgación de Mensajes afectivos y mensajes genéricos de la campaña UCTV <i>contigo</i>	Comunidad universitaria	Coordinación de información	Frecuente-mente
Divulgación a través del semanario Tiempo Universitario y radio FMUC imágenes y sonidos con Mensajes afectivos y mensajes genéricos de la campaña UCTV <i>contigo</i>	Divulgación de Mensajes afectivos y mensajes genéricos de la campaña UCTV <i>contigo</i>	Comunidad universitaria	Coordinadora UCTV	1 Semana

Nota. Elaborado por Brizuela (2015)

Fase II. Establecer las estrategias de comunicación integral de marketing de acuerdo a cada una de las facultades.

En esta fase se definirán las acciones a desarrollar, a través de la mezcla promocional para posicionar de manera efectiva la televisora en las siete facultades del campus Bárbula, cada una de acciones se planteará, de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio en cuanto a cuanto conocen la televisora y han visto su programación. Las estrategias definidas aplicables a este medio de comunicación son: la publicidad, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo y relaciones públicas.

FACES (Facultad de Ciencias Económicas y Sociales)

Ésta fue la facultad en la que su comunidad manifestó conocer en menor medida a UCTV, es por ello, que se sugiere iniciar una campaña basada en el marketing directo a través de volanteo con información del canal, también por medios de actividades de relaciones públicas como por ejemplo grabación o transmisión en vivo de programas en las propias instalaciones de la facultad, con la presencia del personal con las camisas con el logo del canal y los pendones de la campaña UCTV *contigo*, para reforzar el mensaje de identificación y reconocimiento de la marca UCTV.

Como mercadeo electrónico interactivo se sugiere compartir a través de las distintas redes sociales de la facultad los mensajes afectivos de la campaña y la información del canal sobre programación y medios para verla. De igual forma se pueden desarrollar estrategias de marketing de patrocinio apoyando comunicacionalmente eventos como congresos, conferencias y jornadas de extensión con la comunidad, en estos eventos debe estar siempre presente los pendones de la campaña UCTV *contigo*.

FACE (Facultad de Ciencias de la Educación)

Face es la segunda facultad en manifestar que poco conocen de UCTV, por lo que se sugiere impulsar inicialmente con una actividades de marketing directo a través del volanteo durante acciones de relaciones públicas con grabación o transmisión en vivo de programas en las propias instalaciones de la facultad, con la presencia del personal con las camisas con el logo del canal y los pendones de la campaña UCTV *contigo*, para reforzar el mensaje de identificación y reconocimiento de la marca UCTV.

Se propone también desarrollar marketing electrónico interactivo compartiendo a través de las distintas redes sociales de la facultad, los mensajes afectivos de la campaña UCTV *contigo* y la información del canal sobre programación y medios para verla. De igual forma se pueden desarrollar estrategias de marketing de patrocinio apoyando comunicacionalmente eventos como congresos, conferencias y jornadas de extensión con la comunidad, en estos eventos debe estar siempre presente los pendones de la campaña UCTV *contigo*.

FCS (Facultad de Ciencias de la Salud)

Ciencias de la salud es la facultad más grande en cuanto a su planta física, y la mayoría de las escuelas tienen sedes distintas ubicadas en varias zonas del campus Bárbula, por lo que es necesario hacer un esfuerzo de movilización mayor a la hora de realizar acciones de marketing directo y relaciones públicas, en este caso se sugiere hacer estas actividades en los recintos donde hay más presencia de estudiantes, profesores y trabajadores, estos pueden ser el edificio de Ciencias Biomédicas ubicado detrás de la capilla universitaria, Estudios Básicos de Medicina en la zona 1 de Bárbula y el pabellón 5 de la escuela de Bioanálisis.

Como mercadeo electrónico interactivo se sugiere compartir a través de las distintas redes sociales de la facultad los mensajes afectivos de la campaña y la información del canal sobre programación y medios para verla. También se pueden desarrollar estrategias de marketing de patrocinio apoyando comunicacionalmente eventos como congresos, conferencias y jornadas de extensión con la comunidad.

FCJP (Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas)

En esta facultad se puede repetir las mismas acciones de marketing directo, relaciones públicas, ya que también manifestaron no conocer mucho al canal, por lo que es necesario la presencia del personal con las camisetas con el logo del UCTV y los pendones de la campaña UCTV *contigo*, para reforzar el mensaje de identificación y reconocimiento de la marca UCTV. Se propone también desarrollar mercadeo electrónico interactivo compartiendo a través de las distintas redes sociales de la facultad, los mensajes afectivos de la campaña UCTV *contigo* y la información del canal sobre programación y medios para verla.

FOUC (Facultad de Odontología)

En esta facultad se puede repetir las mismas acciones de marketing directo, relaciones públicas, ya que de igual forma manifestaron no conocer mucho al canal, por lo que es necesario la presencia del personal con las camisetas con el logo del UCTV y los pendones de la campaña UCTV *contigo*, para reforzar el mensaje de

identificación y reconocimiento de la marca UCTV. Se propone también desarrollar marketing electrónico interactivo compartiendo a través de las distintas redes sociales de la facultad, los mensajes afectivos de la campaña UCTV *contigo* y la información del canal sobre programación y medios para verla. También se pueden desarrollar estrategias de marketing de patrocinio apoyando comunicacionalmente eventos como congresos, conferencias y jornadas de extensión con la comunidad.

ING-UC (Facultad de Ingeniería)

En esta facultad hay un mayor conocimiento del medio, sin embargo se considera necesario reforzar la presencia de UCTV con acciones de relaciones públicas con transmisiones en vivo o grabadas en las instalaciones de la facultad, con la presencia del personal con las camisas con el logo del UCTV y los pendones de la campaña UCTV *contigo*, para reforzar el mensaje de identificación y reconocimiento de la marca UCTV. Se propone también desarrollar marketing electrónico interactivo compartiendo a través de las distintas redes sociales de la facultad, los mensajes afectivos de la campaña UCTV *contigo* y la información del canal sobre programación y medios para verla.

FACYT (Facultad de Ciencia y Tecnología)

Ésta es la facultad donde hay un mayor conocimiento de UCTV, sin embargo se considera necesario reforzar la presencia de UCTV con acciones de relaciones públicas con transmisiones en vivo o grabadas en las instalaciones de la facultad, con la presencia del personal con las camisas con el logo del UCTV y los pendones de la campaña UCTV *contigo*, para reforzar el mensaje de identificación y reconocimiento de la marca UCTV. Se propone también desarrollar marketing electrónico interactivo compartiendo a través de las distintas redes sociales de la facultad, los mensajes afectivos de la campaña UCTV *contigo* y la información del canal sobre programación y medios para verla.

Para determinar las actividades a realizar, los responsables en ejecutarla, la audiencia a la que va dirigida y el tiempo estimado de ejecución, se presenta a continuación un cuadro operativo para ejecutar la segunda fase de la propuesta.

Cuadro 30

Cuadro Operativo para el establecimiento de estrategias de comunicación integral de marketing en las facultades

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Pautar realización de transmisiones en vivo o grabadas desde las instalaciones del campus Bárbula	Marketing directo y relaciones públicas	Comunidad campus Bárbula	Coordinadora UCTV	1 Mes
Coordinar logística para realización de transmisiones en vivo o grabadas desde las instalaciones del campus Bárbula	Marketing directo y relaciones públicas	Comunidad campus Bárbula	Jefe de producción	1 Mes
Diseño e impresión de volantes, calcomanías y pendón y camisas del personal para la campaña UCTV contigo	Marketing directo y relaciones públicas	Comunidad campus Bárbula	Coordinador de promoción y servicio DIMETEL	2 Meses
Divulgación a través de las redes sociales y página web de videos e imágenes con Mensajes afectivos y mensajes genéricos de la campaña UCTV contigo	marketing electrónico interactivo	Comunidad universitaria	Coordinación de información	Frecuente-mente
Apoyo comunicacional de eventos que realicen las facultades	Marketing de patrocinio	Comunidad universitaria	Coordinadora UCTV	1 Mes

Nota. Elaborado por Brizuela (2015)

Fase III. Diseñar el plan de capacitación para potenciar las habilidades y destrezas del personal de UCTV, para el adecuado manejo de los contenidos en las redes sociales.

Para esta fase de la propuesta se considera necesario plantear que los periodistas de UCTV realicen un curso para conocer el manejo adecuado de las redes sociales que tiene la televisora, con el propósito de potenciar los conocimientos de quienes tienen la responsabilidad de generar contenidos para esta plataforma virtual.

En esta fase también es importante desatacar la necesidad de conocer cuáles son las cuentas de redes sociales que se manejan en la universidad y en cada facultad, con el objetivo de compartir los contenidos que se generen para la campaña a través de estas cuentas electrónicas.

Para dictar estos cursos se sugiere la empresa Iso Media la cual ofrece un curso de horas y ofrece el siguiente contenido: Gestión de redes sociales, diseño gráfico de piezas para redes sociales, creación de contenidos, publicación de contenidos e interacción con comunidades online.

Cuadro31

Cuadro Operativo capacitación del personal de UCTV, para el adecuado manejo de los contenidos en las redes sociales

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Curso de capacitación en manejo de redes sociales	marketing electrónico interactivo	Personal de UCTV	Coordinadora UCTV	2 Mes

Nota. Elaborado por Brizuela (2015)

Fase IV. Proponer Manual de identidad corporativa para establecer uso adecuada del logo de UCTV y UCTV contigo en los distintos soportes de comunicación.

En esta última fase, se sugiere la necesidad de diseñar una manual de identidad corporativa que permita establecer las líneas maestras para el manejo adecuado de la imagen de la marca UCTV en los distintos soportes de comunicación, logos para versiones digitales como página web, redes sociales, promociones del canal, banner publicitarios, también para material impreso, como papelería, volantes, material POP, entre otros.

Para realizar este trabajo de diseño de plantea la empresa Maglo publicidad, que posee una amplia experiencia en el diseño de imagen e identidad corporativa y diseño de manuales de identidad.

Cuadro 32

Cuadro Operativo capacitación del personal de UCTV, para el adecuado manejo del logo de UCTV y UCTV contigo

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Diseño de manual de identidad para UCTV	Imagen corporativa	Personal de UCTV	Coordinadora UCTV	3 Mes

Nota. Elaborado por Brizuela (2015)

Mecanismos de Control

Para evaluar los resultados de aplicación de la propuesta se sugiere desarrollar las siguientes acciones para medir el impacto de las estrategias de marketing desarrolladas en las facultades y fuera de ellas:

1. Contabilizar en la medida de lo posible la cantidad de personas que acudan a las actividades de transmisión o relaciones públicas realizadas en las facultades, esto con el propósito de tener un registro de participación en las actividades exteriores.
2. Llevar un registro de la cantidad de visualizaciones que tienen los videos de la programación de UCTV que son cargados a You Tube, tomando en cuenta las actividades desarrolladas en cada facultad, el propósito de esto es ver que facultades están en sintonía con la televisora a través de este medio virtual, dato que puede servir para reforzar la campaña de promoción en aquellas donde allá poca frecuencia de visualización en este medio.
3. Llevar un registro de los contenidos que son más vistos a través de las redes sociales, esto se puede medir por los mensajes que son más re-tuiteados o compartidos por los usuarios de estas plataformas virtuales.
4. Una vez que se cumpla la realización de las acciones de comunicación integral de marketing en las siete facultades y a través de los medios de comunicación de la institución, se sugiere realizar un estudio para evaluar el posicionamiento que tiene

la televisora para ese momento, y dependiendo de esos resultados evaluar los correctivos que sean pertinentes.

5. Monitorear en los registros de visitas de facebook, que tipo de contenidos se comparten más a través de esta red social, cuales indican Me gusta, que segmentos de edades lo hacen, entre otros datos que puedan ser de interés para medir el impacto que tiene la campaña, a través de esta plata forma tecnológica.

Conclusiones

Una vez presentada la propuesta en este trabajo de grado, es importante destacar el impulso que en varios sentidos puede traer la aplicación efectiva de estas estrategias de comunicación integral de mercadeo para promocionar a la televisora ucista en la comunidad universitaria del campus Bárbula, a continuación se mencionan algunos de los beneficios:

- ✓ En primer lugar ayudará a mejorar el posicionamiento que tiene actualmente UCTV en la comunidad universitaria.
- ✓ Promoverá la identificación de los miembros de la comunidad ucista con la Universidad de Carabobo.
- ✓ Fortalecerá las relaciones del canal UCTV con el resto de los medios de comunicación de la institución (Semanario Tiempo Universitario, Radio Universitaria, página web oficial, redes sociales, Dta radio online entre otros)
- ✓ Optimizará la comunicación de la marca UCTV.
- ✓ Permitirá identificar cuáles son los programas de mayor preferencia entre los miembros de la comunidad, a través del sondeo de las redes sociales.
- ✓ Ayudará a mejorar la relación y la comunicación entre los líderes y autoridades de la comunidad ucista con el equipo de trabajadores de UCTV.

- ✓ Y finalmente ayudará a incrementar el número de personas que ven la programación del canal a través de los distintos medios por donde se puede ver.

Recomendaciones

Basado en el estudio realizado se recomienda a los miembros de la televisora universitaria UCTV, seguir las siguientes pautas:

1. Entre los primeros pasos para preparar la campaña, se sugiere diseñar el manual de identidad corporativa para establecer el manejo adecuado de la imagen de la marca UCTV y de la campaña UCTV *contigo*.
2. Preparar al personal y fijar responsables para el manejo de las redes sociales.
3. Definir cronograma de transmisiones y actividades de relaciones públicas en las siete facultades.
4. Fijar una fecha clave para iniciar por todos los medios previstos en la propuesta, la campaña UCTV *contigo*.
5. Desarrollar las acciones de comunicación integral de mercadeo por facultad, de acuerdo a las sugerencias planteadas en la fase II de la propuesta.

REFERENCIAS

- Ardila, V. (2008). **Plan Estratégico de Medios de Comunicación.** [Trabajo de grado]. Universidad Francisco de Paula Santander. Cúcuta, Colombia. Recuperado de www.ufps.edu.co/.../PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION_O
- Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2010). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales.** Bárbula, Venezuela: Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.
- Avilez, J. (2009). **Recolección de Datos.** Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>
- Baack, D. (2010). **Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.** Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Belch, G. y Belch, M. (2005). **Publicidad y Promoción.** (6ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Berlo, D. (2000). **El Proceso de la Comunicación.** Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Berlo, D. (2008). **El Proceso de la Comunicación.** Introducción a la teoría y práctica. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Barrón, R. (2000). **Marketing Estratégico.** Lima, Perú: Herrera Editores.
- Barrón, R. (2000). **El posicionamiento.** Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Cázares, L. (1999). **Técnicas Actuales de la investigación Documental.** Ciudad de México, México: Trillas
- Corral, Y. (2009, enero-junio). Validez y confiabilidad. **Revista Ciencias de la Educación**, 19 (33), pp. 229-247.
- Corral, Y., Fuentes, N., Brito, N. y Maldonado, C. T. (2012). **Algunos tópicos y normas generales aplicables a la elaboración de proyectos y trabajos de grado y ascenso.** (2ª ed.). Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Datos. (2005). **Influencia la televisión venezolana.** Recuperado de <http://www.datosresearch.com/>

- Escandell, M. (2005) **La Comunicación**. Madrid, España: Gredos S.A.
- Francés, A. (2001). **Estrategia para la Empresa en América Latina**. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA
- Fritz, W (2013) **Situación actual**. Recuperado de <http://www.intelligent-systems.com.ar/pressitSp.htm>
- García, G. y Ramírez, J. (2001). **Imagen y Comunicación en Temas Sociales**. Zaragoza, España: Libros Certeza.
- Hiebaum, K. (2004). **Plan Estratégico de Marketing**. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación**. (5ª ed.). D.F. México. Editorial McGraw-Hill.
- Juan, P. (2009). **Hoja Excel para el cálculo del tamaño de la muestra**. [Hoja de Cálculo Excel]. Bárbula, Venezuela: FACES-UC.
- Kotler, P. y Armstrong (2004). **Marketing**. (10ª ed.).Madrid, España: Pearson Prentice hall.
- Kotler, P. y Keller K. (2006). **Dirección de Marketing**.(12ª ed.).Madrid, España: Pearson Prentice hall.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, (2004, diciembre 07) **Gaceta Oficial de la República de Venezuela**, 38.081 (Extraordinario), diciembre 07, 2004.
- Martín-Barbero, J., Rey, G., y Rincón, O. (2000). **La televisión pública, cultural, de calidad**. Recuperado de http://www.robertosuares.es/webs/comunicaciónymedios/comunicacion/television/textos/martin_barbero_tvpublicacalidad.htm
- Mintzberg, H. (1999). **The Strategy Process, Concepts and Contexts**.(3ª ed.). New Jersey, EEUU: Prentice Hall
- Morán, T. (Coordinadora UCTV). (2009, Mayo 18). **Avance informativo Hoy UC** [Grabación en video]. Venezuela: Universidad de Carabobo
- Morán, N. (2009). **Plan de Comunicaciones para Lograr la Interrelación de la Fundación del Niño con sus Centros Educativos en el Área Metropolitana de Caracas**. Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Estudios de Postgrado Área de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela.

- Normativa Técnica sobre los Servicios de Producción Nacional Audiovisual (2009, diciembre 22). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 39.333 (Extraordinario), diciembre 22, 2009.
- Pérez, E. (2002). **Comunicación Fuera de los Medios**. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rivas, A (2013). **Estudio de factibilidad** Recuperado de <http://mundoinformatico321.blogspot.com/2013/01/estudio-de-factibilidad-de-un-sistema.html>
- Rodríguez, M. (2012). **Modelo de estrategias de posicionamiento bajo un enfoque de responsabilidad social empresarial en la República Bolivariana de Venezuela (Caso: industria del tabaco, alcohol etílico y especies alcohólicas**. [Tesis doctoral]. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Rodríguez, Y. y Pineda, M. (2001). **La Experiencia de Investigar**. Valencia, Venezuela: Fondo Editorial Predios
- Romer, M. (2007, junio). **Teoría y Modelo de Comunicación Integrada**. Caracas, Venezuela: Universidad Metropolitana, Estudios de Postgrado, Especialización en Gerencia de Comunicaciones Integradas (mímeo).
- Royo, M. (2002). **Comunicación Publicitaria**. Madrid, España: Minerva Ediciones
- Russell, T. y Lane, R. (2005). **Kleppner Publicidad**.(10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Scheaffer, R. y Mendenhall, W. (2006). **Elementos del Muestreo**. Venezuela: Paraninfo.
- Sierra, C. (2004). **Estrategias para la Elaboración de un Proyecto de Investigación**. Maracay: Insertos Médicos de Venezuela CA.
- Stanton, W.,Etzel, M. y Walker, B. (2004). **Fundamentos del Marketing**. (13ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2005) **Definición de Promoción**. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2006). **Tipo de Encuesta**. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.html>
- Tortolero, J. (2008). **Posicionamiento del Refresco Big Cola en la Parroquia Urbana de Rafael Urdaneta del municipio Valencia** [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y

- Sociales, Dirección de Estudios de Postgrado; Mención Mercadeo. Valencia, Venezuela.
- Trout, J. y Ries, A. (2000). **Posicionamiento**. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Túñez, M. (2012). **La gestión de la comunicación en las organizaciones**. Madrid, España: Ediciones y publicaciones Comunicación Social
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador-UPEL (2006). **Manual de trabajos de grado, especialización y maestría y tesis doctorales**. (4ª ed.). Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Varela, R. (1997) **Evaluación económica de proyectos de inversión**. Bogotá, Colombia, Grupo editorial Iberoamericana.
- Vásquez, D. (2010). **Plan estratégico Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann**. [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Escuela de Postgrado. Tacna, Perú. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82/plan-estrategico-escuela-post-grado/plan-estrategico-escuela-post-grado.shtml>
- Villafañe, J. (2011). **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid, España: Pirámide.

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Me es grato dirigirme a usted, en la oportunidad de solicitarle su valiosa colaboración en responder el siguiente cuestionario. El mismo será utilizado en el estudio cuyo propósito específico consiste en determinar el nivel de posicionamiento actual que tiene la Televisora de la Universidad de Carabobo UCTV en la comunidad universitaria de Bárbula

Instrucciones: marque con una X las respuestas de su preferencia y escriba la respuesta que considere pertinente en las preguntas abiertas

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

SEXO: F ___ M ___ EDAD: 17 a 24 ___ 25 a 34 ___ 35 a 44 ___ 46 a 60 o más

FACULTAD: _____

¿En la comunidad universitaria, usted se desempeña como?

Estudiante ___ Docente o investigador ___ Personal administrativo ___ Obrero ___

CUESTIONARIO

1-¿Sabe usted que la Universidad de Carabobo cuenta con medios de comunicación social, prensa escrita (periódico) Radio, televisión, página web oficial y redes sociales?

Sí ___ No ___

Si su respuesta anterior es Sí, mencione cuáles medios de comunicación universitarios conoce o a oído mencionar

1	
2	
3	
4	
5	

3. De los medios de comunicación de la UC que usted conoce, cuáles frecuenta más, tomando en cuenta que 1 es el que más frecuenta y 5 el que menos frecuenta

1	
2	
3	
4	
5	

4- ¿Ha tenido usted oportunidad de ver la programación de la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV?

Sí ___ No ___

5- ¿Conoce usted a través de medios puede ver la programación de televisora de la Universidad de Carabobo UCTV?

Sí ___ No ___

6- Sí su respuesta es Sí, indique a través de qué medio ha visto la programación de UCTV

Netuno: _____ You tube: _____ Pagina web: _____ Twitter _____

Facebook: _____

7- Si ha visto la programación de la televisora universitaria UCTV ¿Cómo la califica usted?

a) Excelente ___

b) Buena ___

c) Regular ___

d) No me gusta ___

8- Si conoce a la televisora UCTV o ha visto su imagen grafica ¿Cuál de los siguientes logos identifica usted como logo actual de la televisora UCTV?



1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____

9.- En cuanto a lo que espera usted de la programación de la televisora universitaria UCTV; ¿Qué cosas de los siguientes elementos considera importantes proyectar? Tomando en cuenta que 1 es lo más importante para usted y 5 lo menos importante.

Observación: debe responder una opción por columna

	1	2	3	4	5
Información de lo que acontece en la UC	<input type="radio"/>				
Cultural (teatro, cine, exposiciones)	<input type="radio"/>				
Actividades deportivas	<input type="radio"/>				
Investigaciones científicas (profesores y estudiantes)	<input type="radio"/>				
Historia y ciencia	<input type="radio"/>				

8- Si conoce a UCTV ¿Considera usted que actualmente la televisora universitaria UCTV proyecta el sentir y lo que hacen los miembros de la comunidad Ucista?

- a) Sí considero que hacen un excelente trabajo ____
- b) Sí, me parece que está bien ____
- c) Creo que falta más por proyectar ____
- d) No, considero que lo hacen ____

9- A través de qué medio es más fácil para usted ver la programación de UCTV

Netuno:_____ You tube:_____ Página Web:_____ Twitter:_____

Facebook:_____

10.- ¿Qué recomendaría usted para proyectar la programación de UCTV en la comunidad universitaria?

Gracias por su aporte

ANEXO B



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MENCIÓN MERCADEO
 CAMPUS BÁRBULA



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

En el presente formato, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Para ello se brindan dos (2) alternativas (Sí-No) para que seleccione la que considere correcta y, al final, puede realizar las observaciones que considere pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Francisco Rodríguez

Autor(a, es): Jose Nicolas Bruzuela Ortega

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción Adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
La hoja de presentación del instrumento es pulcra y contiene instrucciones claras y precisas para que se puedan emitir las respuestas	✓		
El instrumento está presentado adecuadamente. En caso de no ser así señale cuáles aspectos se deben mejorar	✓		
Los ítems se ordenaron de manera lógica y secuencial, y están adaptados a la tabla de operacionalización o de especificaciones	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos general y específicos, las bases teóricas que sustentan la investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recolectar la información necesaria y pertinente a la investigación. De ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a modificar, incluir y/o eliminar	✓		
La redacción de los ítems no sugiere la respuesta (sesgo). De ser negativa la respuesta indique cuáles ítems presentan esa condición y deben ser, por tanto, modificados	✓		

OBSERVACIONES: es aplicable el instrumento.

VALIDEZ			
APLICABLE	✓	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por: <u>Francisco Rodríguez</u>	e-mail: <u>frank@hotmail.com</u>
Cédula de Identidad: <u>4.875.136</u>	Teléfono (s): <u>0424 4095311</u>
Firma: <u>[Firma]</u>	Fecha: <u>9/6/15</u>



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MENCIÓN MERCADEO
 CAMPUS BÁRBULA



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

En el presente formato, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Para ello se brindan dos (2) alternativas (Si-No) para que seleccione la que considere correcta y, al final, puede realizar las observaciones que considere pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Jaucyra Paéz
 Autor(a, es): José Nicolás Grizuela

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción Adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3	/		/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
La hoja de presentación del instrumento es pulcra y contiene instrucciones claras y precisas para que se puedan emitir las respuestas	✓		
El instrumento está presentado adecuadamente. En caso de no ser así señale cuáles aspectos se deben mejorar	✓		
Los ítems se ordenaron de manera lógica y secuencial, y están adaptados a la tabla de operacionalización o de especificaciones	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos general y específicos, las bases teóricas que sustentan la investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recolectar la información necesaria y pertinente a la investigación. De ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a modificar, incluir y/o eliminar	✓		
La redacción de los ítems no sugiere la respuesta (sesgo). De ser negativa la respuesta indique cuáles ítems presentan esa condición y deben ser, por tanto, modificados	✓		

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE	✓	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por: <i>Alse Jandypa Paiz</i>	e-mail: <i>Jandypa@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>4900006</i>	Teléfono (s): <i>0412-0152839</i>
Firma: <i>Jandypa Paiz</i>	Fecha: <i>09-06-2015</i>



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

En el presente formato, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Para ello se brindan dos (2) alternativas (Sí-No) para que seleccione la que considere correcta y, al final, puede realizar las observaciones que considere pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Yanara Padron (Mercadóloga)

Autor(a, es): Jose Nuevas Brizuela Oclwa

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción Adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
La hoja de presentación del instrumento es pulcra y contiene instrucciones claras y precisas para que se puedan emitir las respuestas	✓		
El instrumento está presentado adecuadamente. En caso de no ser así señale cuáles aspectos se deben mejorar	✓		
Los ítems se ordenaron de manera lógica y secuencial, y están adaptados a la tabla de operacionalización o de especificaciones	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos general y específicos, las bases teóricas que sustentan la investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recolectar la información necesaria y pertinente a la investigación. De ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a modificar, incluir y/o eliminar	✓		
La redacción de los ítems no sugiere la respuesta (sesgo). De ser negativa la respuesta indique cuáles ítems presentan esa condición y deben ser, por tanto, modificados			

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE	✓	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por: <i>Yamara Padron #</i>	e-mail: <i>Padronhermandezjolmor@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>10014303</i>	Teléfono (s): <i>(0416) 4421664</i>
Firma: 	Fecha: <i>09/06/15</i>

ANEXO C

Confiabilidad del Instrumento

SUJETO	SUMA	SUMA	X*X	Y*Y	X*Y
	ÍTEMES	ÍTEMES			
	IMPARES	PARES			
	X	Y			
1	10	13	100	169	130
2	15	19	225	361	285
3	20	16	400	256	320
4	3	2	9	4	6
5	4	3	16	9	12
6	4	3	16	9	12
7	2	0	4	0	0
8	3	2	9	4	6
9	1	0	1	0	0
10	3	1	9	1	3
11	15	12	225	144	180
12	4	3	16	9	12
13	4	3	16	9	12
14	10	1	100	1	10
15	2	16	4	256	32
SUMA	100	94	1150	1232	1020

N= 15

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} = 0,706$$

= 0,83

Siendo

r_{12} : es el coeficiente de correlación r_{xy}

Fórmula de Spearman-Brown

$$r_{tt} = \frac{2r_{12}}{1+r_{12}}$$

r_{tt} : es el coeficiente de confiabilidad