

Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo

Cardozo Vale, Silvana¹
Vásquez, Mirian²

Recibido: 05/06/2013
Revisado: 27/01/2014
Aceptado: 15/07/2014

Resumen >>

El propósito fundamental de este trabajo es conocer el uso de las herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario Rafael Rangel, Trujillo. Para tal efecto, se diseñó una investigación de campo no experimental, en la cual se recolectaron datos primarios de la realidad sin manipular o controlar variable alguna. El objeto de estudio está representado por la comunidad universitaria de la ULA NURR. Los resultados obtenidos muestran que los miembros de la comunidad universitaria no siempre utilizan las herramientas de comunicación interna para dar a conocer las diversas informaciones necesarias relacionadas con el desarrollo de las actividades académicas, administrativas, de extensión e investigación, es decir, no se valen de los medios, mensajes ni de la reputación alcanzada para tales fines.

Palabras clave: Comunicación interna, mensaje, reputación.

Abstract >>

TOOLS OF INTERNAL COMMUNICATION AT THE UNIVERSIDAD DE LOS ANDES,
TRUJILLO

The main purpose of this research is to know the use of tools of internal communication in the Universidad de los Andes, Trujillo. For this purpose, a non-experimental field research was designed, in which primary data of the reality was collected, without manipulating or controlling any variable. The community of the ULA-NURR represents the object of study. The results show that the members of the university community not always use the internal community tools to inform the various necessary information related to the development of the academic, administrative, extension, and research activities. That means that media, messages, although their reputation for such purposes, are seldom used.

Key words: Internal communication, message, reputation.

1 Magister en Gerencia de Empresas, mención Mercadeo. Profesora titular de la Universidad de Los Andes, Núcleo Rafael Rangel (ULA NURR). Investigadora activa. Correo electrónico: silvacard@ula.ve

2 Especialista en Gerencia, Mención Mercadeo. Magister en Administración, mención Gerencia. Correo: miriamjvd@gmail.com

1. Introducción

El Consejo Universitario de la Universidad de Los Andes (ULA), en el año 2002, aprobó su política comunicacional estructurada en un modelo basado en la identidad, la imagen, la estrategia y la comunicación institucional con el objetivo de reforzar la identidad, posicionar la imagen y fortalecer la estrategia institucional entre sus públicos externo e interno mediante acciones de comunicación que realcen la misión, la visión, los valores, los objetivos y la cultura de la institución universitaria, así como difundir las actividades de docencia, investigación, extensión y gestión que allí se realizan.

Sin embargo, los actores clave del contexto académico (comunidad universitaria) asumen diferentes posturas, abordajes, interpretaciones, valores y visiones sobre la proyección del quehacer universitario y su gestión regida por símbolos, signos, códigos lingüísticos diversos, dificultando las relaciones de la institución con su entorno. Esta situación, se evidencia en el Núcleo Universitario Rafael Rangel (NURR) de la Universidad de Los Andes, en donde, según Cardozo (2002), la comunicación del NURR con los distintos actores se produce en casi todos los casos por esfuerzos aislados de algunos miembros de la comunidad universitaria, y no como parte de una política comunicacional fundamentada en la realidad institucional y de su entorno; generándose en algunos casos mensajes contradictorios que afectan la imagen institucional.

Se observa además, que la comunidad universitaria del NURR-ULA desconoce la política comunicacional de la ULA por falta de difusión y aplicación. Son pocas las personas que poseen la información de la política comunicacional y el manual de identidad de la ULA; por lo tanto, no se aplican estas políticas comunicacionales y en diversas oportunidades se utilizan distintos logotipos y eslóganes de la institución, así mismo, se pierde de vista la utilización del tipo de letras y colores que se deben utilizar institucionalmente.

Aunado a esto, el crecimiento del NURR ha generado una compleja red de procesos comunicacionales que buscan responder a propósitos diversos. Dichos procesos se proponen registrar el flujo

interno y externo de mensajes que resulta tanto de las funciones básicas que cumple la institución (docencia, investigación y extensión) como de lo referente a su funcionamiento administrativo. Intentan, además, cubrir necesidades de información en su entorno, contorno y dintorno, indispensables para la institución, puesto que no puede pasarse por alto que la comunicación es la base en la que se apoya el funcionamiento de las organizaciones.

Esta situación generó la necesidad de realizar una investigación que permitiera darle respuesta a la siguiente inquietud: ¿Cuáles son las herramientas para la comunicación interna en la ULA NURR?; por lo que la investigación buscó conocer dichas herramientas.

2. Marco conceptual

2.1 La comunicación

Para Robins y Coulter (2005), comunicación es la transferencia y comprensión de significados: si no se han transmitido información o ideas, la comunicación no se ha llevado a cabo. Para que la comunicación sea exitosa, el significado se debe impartir y entender. La comunicación perfecta, si es que existe, se establecerá cuando el receptor perciba un pensamiento o idea transmitido exactamente como lo previó el transmisor.

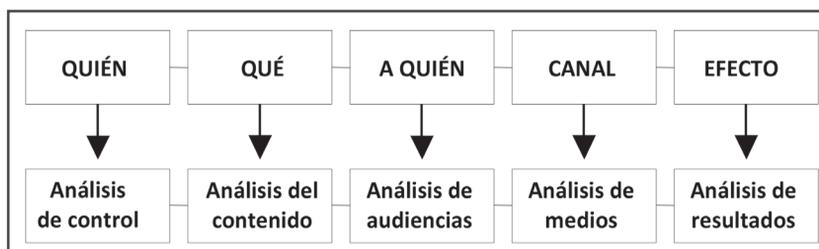
Desde el punto de vista de Pizzolante y Roldán (2006), la comunicación es acción y lo que no se comunica, simplemente, no existe. De allí la importancia de que los procesos de comunicación sean estratégicos, es decir, orientados nítidamente a objetivos previamente definidos y profundizando en el conocimiento de la naturaleza humana del proceso para desarrollar, a partir de las capacidades empresariales, las necesarias habilidades que son exigidas para transmitir los diversos mensajes generando el eco personal que conecte a la institución con la audiencia, siendo la comunicación la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro.

En el ámbito institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible, pero para que dicha calidad sea óptima, la institución no puede darse el lujo de dejar al azar los mensajes que envía hacia sus distintos públicos.

Comunicar es una estrategia para motivar, persuadir, convenir, comprometer intereses, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Desde el momento en que realmente se quiere comunicar, se debe ejercer la comunicación con la condición de aprender, es un proceso de mejora continua que nunca concluye. No puede haber comunicación si no se desarrolla la capacidad de escuchar, de colocarse en el lugar de otros, de comprender los contextos, las intenciones, las realidades de aquellos que intentan enviar sus mensajes.

Así mismo, Reinares y Calvo (1999), establecen que la comunicación consiste en transmitir una determinada información de unas personas o entidades a otras. La comunicación no es únicamente pronunciar unas palabras y esperar que ocurra lo mejor; es un proceso donde tan importante es decir algo como saber escuchar lo que se dice, en la Figura N° 1 pueden observarse los elementos de este proceso.

Figura N° 1. >>>
**La comunicación. Cómo saber qué decir,
a quién y en qué momento**



Fuente: Reinares y Calvo (1999).

La respuesta a la pregunta *¿quién?* da lugar al análisis de los objetivos y de las estrategias de comunicación por parte del emisor de los mensajes. El *¿qué?* se identifica con el análisis de las formas y contenidos de los mensajes a transmitir. Cuando se pregunta *¿a quién?*, se hace referencia a los receptores de los mensajes. *¿Por qué canal?* supone conocer los medios de comunicación que se van a utilizar para transmitir esos mensajes y, finalmente, *¿qué efecto?* significa evaluar el resultado de la comunicación.

2.2 Comunicación estratégica

Según Scheisohn (2009), la comunicación estratégica es uno de los temas más interesantes en el escenario laboral, sin duda alguna representa la clave para la obtención de metas y proyectos trazados al comienzo de su carrera y lo más importante: en su vida. La estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes con las tendencias ambientales para lograr una posición de ventaja sobre el contrario, si se une este concepto con el de comunicación, se obtiene algo muy interesante y de provecho, a lo que se denomina: "La comunicación estratégica". La cual es definida por Pérez (2001) como la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la institución para diferenciarse de la competencia y lograr un lugar en la mente de su público objetivo. La comunicación estratégica se postula como una disciplina específicamente concebida para posibilitar un abordaje óptimo y competitivo de la problemática comunicacional corporativa. Es la disciplina desde la cual se articularán inteligentemente todas las comunicaciones tácticas. La comunicación estratégica permite gestionar el proceso comunicativo mediante la búsqueda de una coherencia significativa, por lo que es necesario lograr esta coherencia entre

- Lo que se pretende comunicar y lo que se comunica,
- Lo que se comunica implícita y explícitamente,
- Los propósitos y los medios para alcanzarlos y,
- Lo que se declara y lo que se actúa.

Con el propósito de

1. Obligar a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una institución o de una marca con sus públicos: básicamente se trata de establecer si las relaciones de una institución con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, son el componente simbólico de esa relación, es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha institución pretende alcanzar.
2. Definir una línea directriz de la comunicación: que precise qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los públicos objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.
3. Dar coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una institución: La comunicación estratégica se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la institución, encauzando el hecho en una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución.

Al respecto Pizzolante y Roldán (2006), describen la comunicación estratégica a través de la geometría corporativa: El entorno, contorno y dintorno, las cuales a su vez tienen sus bases en la comunicación interna y externa de cualquier institución.

Entorno se refiere al conjunto de elementos que circunda o rodea a la empresa, y es hacia donde se proyecta la Imagen corporativa. Son los aspectos sistemáticos que están fuera de la organización. Cada institución es única, y se encuentra en un lugar determinado, el cual es merecido por sus logros con respecto a los planes institucionales y los objetivos definidos por la institución. El analista del entorno encuentra las amenazas y oportunidades de la institución frente a la opinión pública que le rodea, y cada una de las audiencias específicas que condicionan la factibilidad de cumplir con su plan de negocio o vida. Por eso en una institución el entorno es su mercado o mundo externo, sus clientes, el campo de acción.

El contorno en una institución es su fachada exterior, los rasgos tangibles o no de la personalidad empresarial o todo lo que comunica la empresa regida por su identidad; es decir, los aspectos institucionales de intermediación con la organización. El contorno representa la voz y comportamiento de la cultura organizacional en la institución, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace?, ¿cómo son?, ¿son buenos?, ¿son grandes?, ¿la institución tendrá un alto nivel?, son todas las percepciones comunes que el entorno de la institución hace de ella, esta percepción, se puede denominar como fama corporativa que se obtiene a través de la cultura, raíz y costumbre institucional, en donde navegan las normativas y leyes que componen la misma, obteniendo una clara opinión de funcionalidad tanto de su entorno como de sus propios empleados.

Así pues, el contorno proporciona y genera la posición o comportamiento hacia una persona, el trato que se da hacia ella, la opinión y confianza que produce la misma, estas percepciones dan una determinada Imagen e identidad, la cual es la etiqueta individual que se lleva en cada uno de los observantes, y que, en la mayoría de los casos, una vez etiquetada es difícil de retirar.

El dintorno es todo aquello que encierra la institución y que muchas veces no puede verse. Es decir, las informaciones o rasgos que no son tangibles, ya que están relacionadas con su filosofía de vida corporativa: valores, normas, principios, su registro histórico, entre otros aspectos que conforman la cultura corporativa. El inconsciente colectivo que se manifiesta explícitamente en la institución mediante un conjunto de comportamientos. Cuando se requiere dar coherencia a la gerencia estratégica de una buena imagen, es fundamental actuar sobre la cultura de la institución, es allí donde están las raíces de las actitudes, conductas y actuaciones.

En efecto, en una institución el dintorno es el origen del contorno, es la parte invisible dentro de la institución que compone valores, normas, conducta, aptitud, acciones, pensamientos que enmarcan la cultura y reflejan a través del contorno lo que se conoce como cultura organizacional de la institución. El dintorno los clasifica y posiciona en el tiempo, y el conocimiento, motivación, ética, responsabilidad y transparencia entran en juego para el cuidado y salud del dintorno.

En definitiva, estas tres (3) dimensiones se complementan desde la última a la primera, la carencia de una de ellas romperá con un esquema armónico esencial para la expresión del profesionalismo, imagen y efectividad. Esta geometría es la base para la obtención de una sana y efectiva comunicación estratégica”, afirman Pizzolante y Roldán (2006).

2.3 Comunicación interna

El capital humano es la riqueza de mayor importancia en la organización, porque es el que entiende y aplica la tecnología, maneja los equipos y sobre el que se puede estructurar la solidez de la misma, en consecuencia habrá que dotarlo de las fortalezas necesarias, pues según Kotler (2006), las organizaciones pueden obtener una importante ventaja competitiva si tienen empleados capacitados. Esas fortalezas se pueden resumir en los siguientes aspectos: sensación de pertenencia a un equipo organizacional coherente y exitoso; sensación de satisfacción personal y de posibilidades futuras; sensación de conocer sus labores y tener acceso a información y capacitación.

Es por ello que el personal tiene que saber qué debe hacer, para qué lo hace y para quién lo hace, y eso sólo se puede lograr a través del proceso de comunicación interna, el cual, según Fuentes (2011), es el que se encarga de dar a conocer los pormenores de la organización bajo la premisa de que trabajadores mejor informados generan mayor compromiso y alineación con el negocio.

Al respecto Pizzolante y Roldán (2006) plantean que sólo a medida que el personal maneje con soltura toda la información requerida, la organización será más coherente y sólida, con posibilidades de éxito; para esto deben disponer de herramientas de comunicación interna tales como: manual organizacional, cartelera, publicación institucional (revistas, periódico, folleto interno, en papel o digital) videos, circulares, reuniones, correo electrónico, buzón de sugerencias, afiches, boletines, video conferencia, intranet, eventos, entre otros.

Herramientas que deben corresponderse con el objetivo fundamental de la comunicación interna, que según Muñiz (2010) es el de

cuidar el cliente interno, es decir, el capital humano de la organización, a fin de dar respuestas satisfactorias a los clientes externos, por lo que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayudan a crear cultura de empresa, contribuyen a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y haciendo que la empresa sea más competitiva y rentable; mediante, según Kreps (1990) citado por Morales (2001), un modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización.

2.4 Los mensajes

El mensaje es una de las principales herramientas de comunicación, según Alarico (2008), constantemente los seres humanos reciben infinidad de mensajes de distintos medios, pero no todos llegan a fijarse en sus mentes, depende según Kotler (2006) de los procesos perceptuales que los caracteriza, por lo que el emisor debe intentar traspasar la barrera perceptual.

En relación con este tema, Scheisohn (2009) clasifica los tipos de mensajes en mensajes intencionales, no intencionales, explícitos, implícitos, residuales y exteriores. Los mensajes intencionales son todos aquellos mensajes que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido con el propósito de generar un determinado efecto en los públicos. Así mismo, expresa que con este tipo de mensajes la institución posee cierto dominio de la situación comunicacional, ya que los mensajes pasan por un proceso de codificación y control. Este tipo de mensajes, generalmente lo constituyen: los avisos publicitarios, folletos, carpetas informativos para el periodismo y documentos corporativos, entre otros.

Los mensajes no intencionales, son aquellos que la institución genera sin habérselo propuesto. Cuando la institución se da cuenta de ello a tiempo, es posible tomar las medidas correctoras que correspondan, pero en muchos casos la institución no se entera, razón por la cual la institución pierde cierta gobernabilidad de la situación comunicacional, puesto que no está sometida a procesos de codificación o control.

Tanto los mensajes intencionales, como los no intencionales pueden subclasificarse en mensajes explícitos e implícitos. Los mensajes explícitos guardan una fuerte relación con la información, lo analítico y el conocimiento. Constituyen ejemplos de este tipo de mensajes: comunicados de prensa, manual de procedimientos, balance, entre otros. Los mensajes implícitos se relacionan con lo subjetivo, la significación y la emoción. Cuando se habla de mensajes residuales se puede decir que son aquellos mensajes que se recibieron en un pasado, influyen en los mensajes que se reciben en el presente. Por ejemplo, cuando una institución colabora con las necesidades de determinada situación que se haya presentado, las personas recuerdan la institución con agrado; pero si por el contrario, la institución vendió productos dañados y algunas personas se intoxicaron, entonces el recuerdo es negativo y actúa en modo de ruido.

Con respecto a los mensajes exteriores, Scheisohn (2009), asevera que el mensaje exterior es aquel que procede de otras áreas externas distintas a aquellas con las que la institución interactúa. Se trata de sucesos, tales como opiniones, informaciones, eventos, rumores y otros estímulos de diversa naturaleza que no pertenecen al ámbito específico de la institución ni a ningún otro ámbito relacionado con ésta, pero que ejercen una fuerte influencia sobre los públicos debido a que la gente desvía su atención hacia estos mensajes.

Visto esto, se puede acotar que se debe tener sumo cuidado con los diversos mensajes que giran dentro y fuera de las instituciones, motivado a que gracias a ellos se les puede catalogar a las instituciones como exitosas o pueden llegar a debilitarse tanto, que pueden perder su reputación hasta el grado de dejar de existir.

2.5 Reputación

Una de las funciones de la comunicación interna es la creación y consolidación de la reputación corporativa, definida esta por *Costa (2007) como el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos*, es evidente entonces que para alcanzar una reputación exitosa la gestión de comunicación interna es clave.

Para ello, la organización debe comunicarse primero con sus principales colaboradores, su recurso humano, antes de que el mundo exterior confunda e influya negativamente en sus conductas. La comunicación solidifica, fortalece, infunde confianza, en efecto, la comunicación tanto con el mundo exterior como con el interior de la organización es clave para construir una clara y sostenible percepción de quién es, qué hace y qué no hace como ciudadano corporativo, dibujando un sistema flexible y dinámico que interactúa con el entorno y se alimenta de él.

Un excelente programa de reputación, bien planificado, puede reducir las amenazas y convertir las debilidades corporativas en fortalezas. Las instituciones no valen por lo que ellas dicen que valen, sino por lo que opina el público externo, y son muchas las percepciones que condicionan ese valor que está en la mente de sus públicos. En este orden de ideas, se puede acotar, que cada institución tiene claramente definidos sus públicos, razón por la cual se deben desarrollar mensajes y medios específicos para llegar a ellos con la nitidez de una buena estrategia. Es evidente entonces, que la reputación es un sólido y confiable escudo para afrontar las crisis y fomentar relaciones proactivas con públicos clave.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, Pizzolante (2006) afirma que existen algunas herramientas básicas (investigación, análisis, planificación del posicionamiento y sus mensajes, recomendaciones estratégicas, control, seguimiento y un plan) para gerenciar la reputación, la cual es ganada a través del ejercicio sincero y honesto de la responsabilidad social, más allá de ser un logro del presidente de la institución, es construida y sostenida por todos sus miembros, y sus comportamientos voluntarios o no, formales o informales, dentro y fuera de la vida institucional.

Según Scheishon (2009), la reputación de cualquier institución dependerá siempre y, ante todo, de su esencia, de la calidad de su actuación y de los productos o servicios que proporciona y no sólo de su publicidad u otras noticias que aparecen en los medios. Se comunica siempre y se comunica con todo aquello que se hace o se deja de hacer. La admiración y el respeto nacen y crecen sobre aquello

que realmente se es, no sólo de aquello que se desearía ser y mucho menos aparentar.

Hechas las consideraciones anteriores se afirma que el mayor peligro para la reputación de una institución proviene de una información falsa, calumniosa o incompleta. No es cierto que cada uno posea la reputación que se merece, esto es, quizá, lo mejor que uno puede esperar. Existirán acontecimientos que podrán dañar potencialmente la reputación de la institución. El grado de peligro depende, en gran medida, de la percepción pública de dichos acontecimientos más que de los acontecimientos en sí. Esto es válido tanto para las percepciones de un comité gubernamental que considere una nueva ley como para el público en general.

El fracaso en el reconocimiento del hecho fundamental de que la reputación depende de la percepción ha significado que muchos problemas evitables representen una crisis importante para algunas instituciones. La función de la gestión del riesgo de la reputación consiste en salvaguardar la fama que tantos años y esfuerzos ha costado conseguir, y que es tan susceptible de daños o de destrucción.

La reputación es muy valiosa para las instituciones y tener una buena reputación significa ser parte de un grupo de instituciones que cuidan su imagen y, por ende, están inmersas dentro de un sistema de comunicación estratégica que les aporta las herramientas necesarias para tener el éxito y credibilidad necesaria para sobrevivir entre tanta incertidumbre.

3. Metodología

La investigación descriptiva que permitió conocer el uso de las herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario Rafael Rangel, Trujillo, se fundamentó en los siguientes aspectos metodológicos:

3.1. Diseño de investigación

La estrategia que se adoptó en esta investigación para responder a la pregunta planteada consistió básicamente en la recolección de

datos directamente tomados de la realidad donde ocurren los hechos, en un solo momento sin manipular o controlar la variable objeto de estudio, es decir, que el diseño corresponde al de una investigación no experimental de sección transversal.

3.2. Población

La población estuvo conformada por la comunidad universitaria de la ULA NURR integrada por 6231 elementos distribuidos entre estudiantes, personal administrativo, técnico y obrero (ATO) y profesores, los cuales fueron seleccionados a través de un procedimiento probabilístico estratificado, siendo el tamaño de la muestra igual a 117 unidades muestrales.

3.3. Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos primarios se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas con alternativas fijas de respuesta, mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas, las cuales fueron leídas cada vez conforme a la redacción preestablecida. Este instrumento fue validado a través de la técnica de revisión de expertos, tres en total, para comprobar que los ítems cumplieran con la característica de consistencia y congruencia en relación con el objetivo.

Para la determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método denominado coeficiente Alpha de Cronbach, el cual arrojó como resultado 0.9028, por tanto el instrumento aplicado se consideró altamente confiable.

3.4. Procesamiento de los datos

La información recolectada fue tratada estadísticamente utilizando estadística descriptiva, representando los datos en forma de frecuencia absoluta y relativa en tablas y gráficas, previa clasificación, sobre la base de las dimensiones que definen la variable objeto de estudio, a saber, herramientas de comunicación interna. Cada tabla y/o gráfico fue acompañado de un comentario fundamentado en el marco conceptual.

5. Resultados

En función de la definición operacional de la variable comunicación interna, se presentan los siguientes resultados:

5.1 Herramientas de comunicación interna

En la Tabla N° 1 pueden observarse cómo el 88% de la población objeto de estudio indicó que la ULA NURR utiliza herramientas de comunicación interna para dar a conocer información institucional, siendo las más utilizadas las circulares y el correo electrónico para el 21,38% y el 20,38% de la población respectivamente. Otras herramientas utilizadas son los afiches (11,65%), reuniones (15,53%), manual organizacional (0,97%), cartelera (15,53%) y finalmente la intranet (14,56%). El resto de la población (22%) indicó que la institución no utiliza este tipo de herramientas.

Tabla N° 1. >>>
Herramientas de comunicación
interna utilizados en la ULA NURR

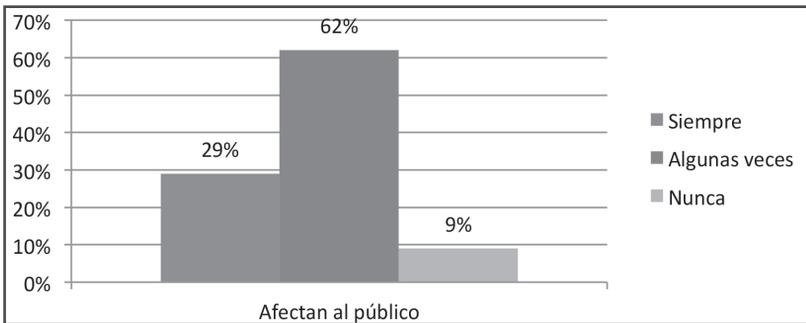
Herramientas de comunicación interna	FI	%
SI	103	88
NO	14	12
TOTAL	117	100
Afiches	12	11,65
Boletines	0	0
Buzón de sugerencias	0	0
Circulares	22	21,38
Publicación institucional (revistas, folletos)	0	0
Reuniones	16	15,53
Correo electrónico	21	20,38
Manual organizacional	1	0,97
Cartelera	16	15,53
Video conferencia	0	0
Intranet	15	14,56
Eventos	0	0
Otros	0	0

Fuente: Vásquez (2013).

5.2 Los mensajes

El gráfico N° 1 muestra cómo para una porción considerable de los encuestados (62%), los mensajes emitidos por la ULA NURR algunas veces afectan y repercuten en el accionar de los públicos, el 29% opina que siempre los mensajes emitidos afectan a los públicos y el 9% dice que nunca. Por lo que la emisión de mensajes hacia la comunidad universitaria debe obedecer a un proceso de planificación que involucre los diferentes medios de comunicación basado en una estrategia comunicacional cuya meta debe ser la creación de una identidad institucional.

Gráfico N° 1. >>>
Mensajes Emitidos



Fuente: Vásquez (2013).

5.3 Reputación

La tabla N° 2 evidencia la percepción que sobre la Institución tiene la comunidad universitaria en términos de calidad académica ofertada y responsabilidad ante la comunidad, elementos que afectan la reputación de la ULA NURR, y que deben ser consolidados, en parte, por la comunicación interna. Los resultados reflejados en la tabla N° 2 muestran como más de la mitad (67,52%) de la comunidad universitaria percibe como muy buena la calidad académica ofertada por la ULA NURR, además de ser considerada como una institución responsable de sus acciones ante la comunidad por el 68,37% de la población encuestada. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de la comunidad (4,27%) que tiene una percepción negativa con relación a estos indicadores.

Tabla N° 2. >>>
Reputación Institucional

Percepción	Excelente		Muy buena		Buena		Regular		Mala		Total
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
Calidad académica ofertada	3	2,56	79	67,52	30	25,64	5	4,27	0	0	117
Responsabilidad ante la comunidad	3	2,56	80	68,37	29	24,78	5	4,27	0	0	117

Fuente: Vásquez (2013).

6. Conclusiones

Los resultados presentados permiten concluir que la Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario Rafael Rangel no utiliza una mezcla de herramientas comunicacionales efectiva que le permita mantener informada a la comunidad universitaria con relación a los aspectos institucionales. Esta institución basa su comunicación interna principalmente en correo electrónico y circulares que no son percibidos por la totalidad de la audiencia meta, lo que pudiera dificultar afianzar los valores institucionales entre todos los integrantes de la comunidad además de generar la sensación de no pertenencia entre las personas que no perciben el o los mensajes emitidos.

Las herramientas comunicacionales conllevan mensajes que afectan el comportamiento de la audiencia y consolidan la reputación de la Institución, en este caso, medida en términos de calidad académica ofertada y responsabilidad ante la comunidad universitaria de la ULA NURR, siendo percibida como una institución con una muy buena reputación.

7. Bibliografía >>

- Alarico, C. (2008). *La gerencia de la imagen*. Caracas: Liren Editores, C.A.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (5a ed.). Caracas: Episteme.
- Cardozo, S. (2002). *Identidad corporativa del Núcleo Universitario Rafael Rangel de la Universidad de Los Andes*. Trabajo de Maestría no publicado. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- Costa, J. (2007). *Reputación corporativa* [Documento en línea]. Disponible: <http://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa> [Consulta: 2012, febrero 22]
- Fuentes, G. (2011). *La estrecha relación entre comunicación interna y recursos humanos*. Revista oficial del DirCom. Imagen y comunicación. [Revista en línea] Disponible: <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N21.pdf>. [Consulta: 2012, Noviembre 6].
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Maletta, H. (2009). *Metodología y técnica de la producción científica*. [Libro en línea]. Disponible: <http://www.librosgratispdf.com.ar/libro-de-Epistemologia.html>. [Consultado 2009, Septiembre, 06].
- Méndez, C. (2008). *Metodología: diseño y desarrollo de investigación* (4ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Morales, D. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Gestión 2000. Barcelona: Gestión 2000.
- Muñoz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros (3a. Ed.). Centro de Estudios Financieros.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Pizzolante, I. y Roldán, J. (2006). *El poder de la comunicación estratégica. Reflexiones de un evangelizador corporativo*. Caracas: CEC, S.A.

- Ramírez, T. (2007). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Panapo.
 - Reinares, P. y Calvos (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. España: McGraw-Hill. Interamericana de España, S.A.U.
 - Robins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración* (8ª ed.) México: Prentice Hall.
 - Scheisohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Argentina: Editorial Granica.
 - *Universidad de Los Andes*. (2011), [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.ula.ve> [Consulta: 2011, Enero 15].
-