

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo desarrollará la parte técnica de la investigación, constituida fundamentalmente por el diseño y tipo de estudio que se llevó a cabo, así como la estrategia de investigación utilizada.

Se describirá el procedimiento que se siguió para la determinación de la población objetivo y la técnica y análisis de datos que permitirán identificar la problemática de comunicación, así como las propuestas de solución y áreas de oportunidad a desarrollar.

3.1 Enfoque y proceso de investigación

Los enfoques cualitativos y cuantitativos que se emplean en toda investigación utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

El enfoque cualitativo se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y sus interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad. Se le

denomina *holístico* porque se precia de considerar el todo, sin reducirlo al estudio de sus partes (Grinnell, 1997).

El enfoque cualitativo busca principalmente dispersión o expansión de los datos o información; mientras que el cuantitativo pretende intencionalmente acotar la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”).

Nau (1995) y Grinnell (1997) plantean diferentes modalidades en las que es posible mezclar los dos enfoques:

1. *Modelo de dos etapas*: dentro de una misma investigación, se aplica primero un enfoque y después el otro, de forma casi independiente, y en cada etapa se siguen las técnicas correspondientes a cada enfoque.
2. *Modelo de enfoque dominante*: se lleva a cabo bajo la perspectiva de alguno de los enfoques, el cual prevalece, y el estudio conserva componentes del otro enfoque.
3. *Modelo mixto*: constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación.

La presente investigación se basa en estos términos y establece que el estudio emplea un enfoque cualitativo y cuantitativo o sea, utiliza el modelo de dos etapas.

El enfoque cualitativo se utiliza en la primera parte de la investigación donde se elabora el diagnóstico de la estructura y el contenido del boletín *UDLA Informa* y se identifica la percepción, tanto positiva como negativa, que ha generado dentro de la comunidad universitaria. Asimismo, el enfoque cualitativo se emplea en la aplicación de la encuesta a los estudiantes por tener ésta una representatividad estadística. El modelo cualitativo permite comprender la manera en que la comunidad universitaria responde a las iniciativas de comunicación interna por parte de la administración, así como sus expectativas y percepciones de la estrategia de comunicación empleada. El estudio cualitativo explora y describe un fenómeno para, posteriormente, generar perspectivas teóricas e interpretar los resultados.

El enfoque cuantitativo permite comprobar los datos recaudados con el estudio cualitativo y transformar las mediciones en valores numéricos (datos cuantificables) para poder demostrar o aportar evidencias que permitan modificar la estrategia de comunicación interna empleada. El estudio cuantitativo mide con precisión las variables del estudio y proporciona datos para consolidar las creencias que se puedan tener respecto al tema de investigación.

3.2 Alcance de la investigación

Del tipo de estudio depende la estrategia de investigación. El diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de

investigación son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. En la práctica, cualquier estudio puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances de la investigación (Hernández Sampeiri:114,2003).

La presente investigación se consideró como un estudio *descriptivo y explicativo*. El primero de ellos, debido a que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno de estudio. El segundo, debido a que éste va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos que están dirigidos a responder las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que muestren un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre. Las investigaciones explicativas implican los propósitos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno y sus causas al que hacen referencia.

3.3 Diseño de investigación

Una vez definido el enfoque que habrá de adoptarse para la investigación y el alcance inicial del estudio, se procede a seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlo al contexto del estudio. El término “diseño” se refiere al plan o

estrategia concebida para obtener la información que se desea (Hernández Sampeiri:184,2003).

Existen diferentes clasificaciones de los tipos de diseño:

1. Investigación experimental: preexperimentos, experimentos “puros” (verdaderos) y cuasiexperimentos.
2. Investigación no experimental: diseños transeccionales o transversales y diseños longitudinales.

Los diseños experimentales se refieren a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes), dentro de una situación de control para el investigador.

Los diseños no experimentales corresponden a los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en:

1. Transeccional o transversal: recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es descubrir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

A su vez, los diseños transeccionales se dividen en:

- a) Exploratorios: el propósito de estos diseños es comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, un situación, una variable o un conjunto de variables. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o pocos conocidos, y constituyen el preámbulo de otros diseños.
 - b) Descriptivos: tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación.
 - c) Correlacionales-causales: describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Estos diseños miden-analizan o evalúan-analizan la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.
2. Longitudinal: recolectan datos a través del tiempo en puntos o períodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

Los diseños longitudinales suelen dividirse en tres tipos:

- a) De tendencia: analizan cambios a través del tiempo dentro de alguna población en general.
- b) De análisis evolutivo de grupos (cohort): examinan cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos.
- c) Panel: estos diseños miden u observan el grupo de sujetos al cual están analizando. Recolecta datos sobre los sujetos en todos los tiempos o momentos (Hernández Sampeiri,2003).

El diseño empleado en este estudio fue no experimental. La investigación se encargo de evaluar y analizar la aceptación del boletín semanal *UDLA Informa* por parte de la comunidad universitaria. Se recolectaron datos e información que permitieran interpretar la manera en la que la comunicación interna de la Universidad cumplía su objetivo, por lo que se empleo un diseño transversal correlacional-causal.

3.4 Selección y tamaño de la muestra

La población de esta investigación comprende a todos aquellos estudiantes de licenciatura inscritos en el semestre de verano y otoño 2004 (véase tabla 3.4.1 y 3.4.2). Así como a líderes de opinión del área académica y administrativa, tales como profesores de tiempo completo, Jefes de departamento académico y administrativo, Regentes, Directores, Decanos y Vicerrectores, los cuales fueron elegidos de acuerdo al grado de interacción que

tuvieran con la comunidad universitaria y pudieran ser considerados de alguna manera como líderes activos y agentes de cambio. Las encuestas aplicadas corresponden a un número equitativo de administrativos y académicos.

La razón por la que se abarcaron dos semestres corresponde a las fechas en las que se aplicaron las encuestas: julio – agosto 2004.

Cabe mencionar que de acuerdo a los datos registrados por el área de Dirección Escolar, regularmente los estudiantes de licenciatura inscritos representan un 90.3% mientras los estudiantes de posgrado representan un 9.67%. Razón por la cual se determinó que no se considerarían dentro del contexto de análisis debido al bajo porcentaje que representan, además que su nivel de interacción con la Universidad es mucho menor que la de un estudiante de tiempo completo de nivel licenciatura (véase tabla 3.4.3). De la misma manera, los estudiantes extranjeros tampoco se consideraron como parte del estudio.

Tabla 3.4.1. Reporte de inscripciones verano 2004 al 23 de junio.

Verano 2004	
Tipo de estudiante	Número de estudiantes inscritos
Licenciatura	2,704
Asuntos Internacionales	79
Maestría presencial	235
Maestría a distancia	75
Doctorado	2
Inscritos con cero unidades ^a	204
Total	3,299

^a estudiantes de servicio social o que se encuentran de intercambio.

Fuente: Dirección Escolar. Departamento de Información, Análisis y Evaluación Escolar.

Tabla 3.4.2. Reporte de inscripciones otoño 2004 al 10 de septiembre.

Otoño 2004	
Tipo de estudiante	Número de estudiantes inscritos
Licenciatura	6,862
Asuntos Internacionales	280
Maestría presencial	633
Maestría a distancia	101
Doctorado	13
Inscritos con cero unidades ^a	232
Total	8,121

^a estudiantes de servicio social o que se encuentran de intercambio.

Fuente: Dirección Escolar. Departamento de Información, Análisis y Evaluación Escolar.

Tabla 3.4.3. Porcentaje alumnos inscritos.

Tipo de estudiante	Porcentaje
Licenciatura	90.30%
Posgrado	
<i>Maestría semestral</i>	4.30%
<i>Maestría trimestral</i>	4.10%
<i>Maestría a distancia</i>	1.09%
<i>Doctorado</i>	0.18%
Total	99.97%

Fuente: Dirección Escolar. Departamento de Información, Análisis y Evaluación Escolar.

3.5 Instrumento de medición

Para la fase cuantitativa de la investigación se diseñaron dos tipos de cuestionarios que fueron aplicados de manera autoadministrada, es decir, el cuestionario se proporcionó directamente a los respondientes, quienes lo contestaron. No hubo intermediarios y las respuestas las marcaron ellos mismos.

El primer cuestionario estuvo dirigido únicamente a estudiantes de licenciatura y el segundo a líderes de opinión (véase apéndices B y C). Ambos se plantearon con la finalidad de conocer la perspectiva de la comunidad universitaria en relación a la comunicación interna impresa con la que cuenta la UDLA y fueron aplicados de manera confidencial. Asimismo, la encuesta fue diseñada con el objeto de analizar el nivel de posicionamiento del boletín semanal *UDLA Informa*, la imagen de contacto y de comunicación, así como la cultura corporativa y el grado de satisfacción con el diseño empleado por el boletín.

El cuestionario aplicado a estudiantes de licenciatura estuvo conformado de la siguiente manera (encuesta codificada):

NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE *UDLA INFORMA*

1. ¿Conoces el boletín semanal *UDLA Informa*?

___ Sí

___ No

2. ¿Qué haces con él?

___ Lo lees

___ Lo hojeas

___ Lo ignoras

3. ¿Con qué frecuencia lo lees?

___ Semanalmente

___ Quincenalmente

___ Mensualmente

___ 2 o 3 veces al semestre

___ Nunca

IMAGEN DE COMUNICACIÓN DE *UDLA INFORMA*

¿Consideras que el boletín *UDLA Informa* cumple con tus expectativas de comunicación?

___ Sí

___ No

Por qué _____

¿Es importante que la Universidad se base en las necesidades de comunicación de su comunidad para la elaboración de su publicación interna?

___ Sí, muy importante

___ Tiene cierta importancia

___ No es muy importante

___ No tiene importancia

Si indicaste que es muy importante o que tiene cierta importancia ¿cuáles son las razones principales? _____

¿Qué sugerirías para mejorar la comunicación interna impresa de la UDLA?

IMAGEN DE CONTACTO DE *UDLA INFORMA*

¿Estás satisfecho con la información que proporciona el boletín *UDLA Informa*?

___ Completamente satisfecho

___ Satisfecho

___ Insatisfecho

___ Completamente insatisfecho

Si indicaste que estás insatisfecho o completamente insatisfecho por favor indica qué recomendación darías para mejorarla _____

¿De qué manera te gustaría obtener la información?. Marca sólo una opción

- Personalizada (distribución de mano en mano alrededor del campus)
- En su departamento o área de trabajo
- En un lugar preestablecido
- Por correo electrónico
- Otro (especifique)_____

DISEÑO UDLA INFORMA

Indica en orden de importancia, marcando con 1 el más importante ¿Qué secciones te gustaría que incluyera el boletín?

- Académica
- Administrativa
- Cultural
- Deportiva
- Acuerdos de Junta de Rectoría
- Actividades estudiantiles (CEUDLA, Colegios, Asuntos Internacionales)
- Logros/reconocimientos de la Institución y su comunidad

¿Consideras apropiado el diseño del boletín semanal *UDLA Informa*?

- Sí No

Por qué _____

CULTURA CORPORATIVA

¿Qué piensas que la UDLA debe hacer para responder a sus necesidades de comunicación de manera que su comunidad se sienta identificada con el proyecto universitario y apoye su crecimiento?. Por favor detalla los ejemplos si conoces alguno que se haya puesto en práctica antes _____

El cuestionario aplicado a líderes de opinión se realizó de la siguiente manera (encuesta codificada):

NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE UDLA INFORMA

¿Tiene conocimiento de las publicaciones institucionales que ofrece la UDLA?

Sí No
Cuál (es) _____

IMAGEN DE CONTACTO DE UDLA INFORMA

Indique en orden de importancia, marcando con 1 el más importante ¿De qué manera le gustaría obtener la información?

- Personalizada (distribución de mano en mano alrededor del campus)
- En su departamento o área de trabajo
- En un lugar preestablecido
- Por correo electrónico
- Otro (especifique) _____

¿Sabe si la UDLA ha iniciado alguna actividad para fortalecer, reestructurar o difundir los medios a través de los cuales informa a la comunidad universitaria sobre su quehacer?

Sí Se piensa hacer No

Señale algunos ejemplos _____

IMAGEN DE COMUNICACIÓN DE UDLA INFORMA

¿Considera que la UDLA cubre sus necesidades de comunicación interna a través de la publicación del boletín semanal *UDLA Informa*?

Sí No

Por qué _____

¿Cómo considera que es la estrategia de comunicación y difusión del boletín semanal *UDLA Informa*?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
Por qué _____

¿Qué objetivo a corto plazo considera usted que la administración de la UDLA debería plantearse en términos de su comunicación interna?

DISEÑO UDLA INFORMA

Indique en orden de importancia, marcando con 1 el más importante ¿Qué tipo de información le gustaría que la administración de la UDLA le comunicara?

- Académica
- Administrativa
- Cultural
- Deportiva
- Acuerdos de Junta de Rectoría
- Vinculación externa
- Docencia / Investigación

Indique en orden de importancia, marcando con 1 el más importante ¿Qué aspecto del boletín considera usted es necesario mejorar?

- Diseño
- Formato
- Contenido
- Nombre
- Periodicidad

Por qué _____

El primer cuestionario constó de 11 preguntas, de las cuales: 7 fueron afirmaciones por intervalos de evaluación; 2 preguntas abiertas y 2 de opción múltiple.

Las escalas de evaluación para las afirmaciones fueron:

1. Sí / No
2. Lo lees / Lo hojeas / Lo ignoras
3. Semanalmente / Quincenalmente / Mensualmente / 2 o 3 veces al semestre / Nunca
4. Sí, muy importante / Tiene cierta importancia / No es muy importante / No tiene importancia
5. Completamente satisfecho / Satisfecho / Insatisfecho / Completamente insatisfecho

El segundo cuestionario, dirigido a líderes de opinión, constó de 8 preguntas: 4 afirmaciones por intervalos de evaluación, 3 preguntas de opción múltiple y 1 pregunta abierta.

Las escalas de evaluación para las afirmaciones fueron:

1. Sí / No
2. Sí / Se piensa hacer / No
3. Muy buena / Buena / Regular / Mala / Muy mala

Las respuestas de las preguntas abiertas fueron múltiples, pero se tuvo en cuenta que un mismo patrón de respuesta puede expresarse con diferentes palabras por lo que fue posible determinar ciertos patrones generales de respuesta.

Para medir las variables, se utilizó una escala tipo Likert con 4 y 5 opciones de respuesta. La finalidad de descartar la quinta opción en algunas preguntas fue con la finalidad de obtener la información exacta y no propiciar que el encuestado eligiera una opción neutral.

Una vez obtenido los resultados, se creó una base de datos y se graficó cada una de las preguntas aplicadas para proceder a su interpretación y análisis.

Asimismo, otro instrumento de medición que se empleó fueron las entrevistas con expertos, que en este caso fueron los creadores del boletín semanal *UDLA Informa* y demás personas a cargo de la elaboración de las diversas publicaciones internas que existen en la UDLA. Los temas investigados variaron en cada sesión. Al ser ésta una técnica exploratoria, no se contó con un cuestionario prediseñado, sino con una guía de temas de los que se necesitaba tener mayor conocimiento.

Se investigaron las expectativas de la Dirección de Comunicación con respecto a la comunicación interna impresa de la UDLA, en especial del boletín semanal *UDLA Informa*; diversos aspectos de los procedimientos de elaboración del boletín, las necesidades de información de la comunidad universitaria y se definió información que no existía por escrito.

El objetivo principal de estas entrevistas consistió en conocer la problemática que rodea al boletín semanal para tener una idea clara del contexto en el que se trabaja y la forma en que los creadores conciben la comunicación interna a través de *UDLA Informa*.

3.5.1 Prueba piloto

Se seleccionó una pequeña muestra para una prueba piloto ya que usualmente los resultados de ésta sugieren algunas modificaciones antes de aplicar el cuestionario a escala completa y permiten obtener retroalimentación sobre su absoluta comprensión.

Se realizaron 15 encuestas piloto a estudiantes y 5 más que se aplicaron a líderes de opinión. En el primer caso, se observó que la encuesta debería de dividirse en dos hojas ya que el espacio para contestar las preguntas abiertas era muy reducido y no permitía entender con claridad las respuestas. Asimismo, las preguntas en las que los encuestados deberían de indicar en orden de importancia su preferencia, tuvo que ser redactada de otra manera para que se pudiera entender mejor la pregunta y no olvidaran indicar en orden ascendente su preferencia. Por último, se decidió utilizar un mismo tamaño de letra para que no hubiera confusión o no restaran importancia a lo escrito con letra más pequeña.

En el caso de las encuestas a líderes de opinión no fue necesario realizar ningún cambio ya que las 5 fueron contestadas de manera satisfactoria.

3.6 Análisis e interpretación de resultados

En total se aplicaron 250 encuestas a estudiantes de las 5 diferentes Escuelas: Artes y Humanidades, Negocios, Ciencias Sociales, Ingeniería y Ciencias de acuerdo al porcentaje de alumnos inscritos por especialidad a nivel licenciatura que reporta el área de Dirección Escolar (véase tabla 3.6.1), con esto se obtuvo una muestra probabilística estratificada (subgrupo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una

muestra para cada segmento) teniendo como margen de error un \pm del 7%. El procedimiento de selección se llevó a cabo acorde a los salones de clase de cada Escuela para posteriormente, hacer una selección aleatoria de los estudiantes encuestados.

Asimismo, de acuerdo con las estadísticas de género registradas por Dirección Escolar y con 7 puntos porcentuales por encima, se aplicó un porcentaje mayor de encuestas a mujeres. Un 49% fueron encuestas de hombres y un 51% de mujeres (véase tabla 3.6.2).

En el caso de las encuestas a líderes de opinión, se aplicaron 50 cuestionarios de manera proporcional entre el área académica y administrativa. El procedimiento de selección fue de acuerdo al grado de interacción que tuvieran con la comunidad universitaria, partiendo de un número inicial de 90 líderes y posteriormente, a través de una tómbola, se fue conformando la muestra.

Tabla 3.6.1. Inscritos por escuelas otoño 2004.

Otoño 2004	
<i>Escuela</i>	
Artes y Humanidades	1,072
Ciencias Sociales	1,943
Ciencias	496
Ingeniería	1,647
Negocios	1,936
Total	7,094

Fuente: Dirección Escolar. Departamento de Información, Análisis y Evaluación Escolar.

Nota: La razón por la que el total de estudiantes indicado en la Tabla 3.6.1 difiere del total de la Tabla 3.4.2 es porque únicamente se tomaron en cuenta los estudiantes de licenciatura y los inscritos con cero unidades para la muestra estratificada por escuelas.

Tabla 3.6.2. Alumnos encuestados por género.

<i>Género</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	128	51.2	51.2	51.2
Masculino	122	48.8	48.8	100
Total	250	100	100	

3.6.1 Nivel de posicionamiento del boletín *UDLA Informa*

Los resultados de la encuesta en la primera sección revelan que un 56% de los estudiantes conoce el boletín semanal, mientras que un 44% nunca lo había visto ni sabía de su existencia. No obstante, aunque un mayor porcentaje de estudiantes conoce el boletín, la mayoría no lo lee. Los datos registrados muestran que un 48% lo ignora, un 38% lo hojea y tan sólo un 14% lo lee (véase tabla 3.6.1.1).

En el caso de los líderes de opinión, también se presenta un porcentaje mayor de personas que tienen conocimiento de las publicaciones institucionales que ofrece la UDLA: 94% sí y 6% no (tabla 3.6.1.2). Aunque cabe señalar que al cuestionarles cuáles eran las publicaciones que ellos conocían, mencionaron en mayor porcentaje el boletín semanal *UDLA Informa*, pero también mencionaron otras publicaciones que no son consideradas institucionales sino internas. Las más mencionadas fueron:

1. *UDLA Informa* (43%).
2. La Catarina (21%).
3. La Brújula (7%).
4. Boletines de Escuela (6%).

5. Publicaciones de Colegios Residenciales (6%).
6. La Gaceta (5%).
7. Página Web (3%).
8. Otros (9%): Biblio News, Aleph Zero, Perfiles, Pasión Azteca, Gaceta CEUDLA, Informe Anual.

Es necesario mencionar que algunas publicaciones que señalaron ya no existen (como es el caso de Perfiles), o no son publicaciones impresas sino electrónicas. Estos resultados determinan que existe poco conocimiento sobre las publicaciones institucionales que ofrece la universidad.

Tabla 3.6.1.1 Nivel de conocimiento y tipo de interacción con el boletín *UDLA Informa* (Estudiantes)

	<i>¿Qué haces con él?</i>			Total	
		Lo lees	Lo hojeas		Lo ignoras
<i>¿Conoces el boletín semanal UDLA Informa?</i>	Sí	34	94	13	56%
	No		2	107	44%
Total		14%	38%	48%	100%

Tabla 3.6.1.2 Nivel de conocimiento del boletín *UDLA Informa* (Líderes)

	<i>Área de trabajo</i>		Total	
	Administrativo	Académico		
<i>¿Tiene conocimiento de las publicaciones institucionales que ofrece la UDLA?</i>	Sí	24	23	47
	No	1	2	3
Total		25	25	50

3.6.2 Frecuencia de lectura del boletín *UDLA Informa*

La tabla 3.6.2.1 indica la frecuencia con la que los estudiantes leen el boletín *UDLA Informa*, lo cual demuestra que únicamente un 4% lee el boletín semanalmente, un 10% quincenalmente, un 15% mensualmente, un 22% de dos a tres veces por semestre y finalmente el mayor porcentaje de 50% nunca lo hace.

Estos resultados demuestran que el boletín *UDLA Informa* no está posicionado en la comunidad estudiantil y que si bien lo conocen, por alguna razón no les interesa leerlo o si lo hacen, no es de acuerdo a la periodicidad con el que el boletín se publica

Tabla 3.6.2.1 Frecuencia de lectura del boletín (Estudiantes).

		<i>¿Conoces el boletín semanal UDLA Informa?</i>		Total
		Sí	No	
<i>¿Con que frecuencia lo lees?</i>	Semanalmente	10		4%
	Quincenalmente	24		10%
	Mensualmente	36	1	15%
	2 ó 3 veces al semestre	53	1	22%
	Nunca	18	107	50%
	Total	56%	44%	100%

3.6.3 Expectativa y necesidades de comunicación cubiertas por *UDLA Informa*

La manera en la que el boletín semanal *UDLA Informa* cubre las expectativas o necesidades de comunicación fueron valoradas con las tablas siguientes; ya que para los estudiantes y líderes de opinión, en un mayor porcentaje, la publicación del boletín no

cumple con sus expectativas de comunicación ni satisface sus necesidades de comunicación interna. Cabe señalar, que para ambos casos se incluyó un apartado en donde pudieran responder cuál era la razón por la que consideraban o no que el boletín cumpliera sus expectativas.

De los 141 estudiantes que afirmaron conocer el *UDLA Informa*, un 44% de los estudiantes y un 74% de los líderes de opinión no considera que el boletín cumpla sus expectativas y necesidades de comunicación.

En el caso de los estudiantes hay un alto porcentaje que no contestó. Esto debido a que, al no conocer la publicación no pueden emitir una opinión sobre si cumple o no sus expectativas de comunicación.

Tabla 3.6.3.1 Expectativa y necesidades de comunicación cubiertas por UDLA Informa (Estudiantes).

		<i>¿Conoces el boletín semanal UDLA Informa?</i>		Total
		Sí	No	
<i>¿Consideras que el boletín UDLA Informa cumple con tus expectativas de comunicación?</i>	Sí	61		24%
	No	75	35	44%
	No contestó	5	74	32%
	Total	141	109	
	Total en porcentaje	56%	44%	100%

		¿Consideras que el boletín UDLA Informa cumple con tus expectativas de comunicación?			Total
		Sí	No	No contestó	
<i>Positivas</i>	1. Títulos claros. Información de lo que acontece en la UDLA.	15			15
	2. Contiene información necesaria e interesante. Concisa y objetiva.	13			13
	3. Me mantiene informado acerca de los eventos de la semana.	5			5
<i>Negativas</i>	1. Sólo informan de lo que le conviene informar a la universidad. Existe la creencia de que la información está manipulada.	1	5		6
	2. Falta más información. No contiene puntos de interés.		13		13
	3. Nunca lo he leído. No sabía que existía.		5	5	10
	4. Información que no es trascendente o importante.		7		7
	5. Formato aburrido y serio. Demasiado sintético.	1	12		13
	6. Necesita mayor difusión y mejor contenido.	2	11		13
	7. No me llama la atención leerlo.		4		4
	8. No es fácil encontrarlo. No hay buena distribución.		4		4
	Total de respuestas válidas	37	61	5	103
	Total de "no respuestas"				147
	Total				250

¿Considera que la UDLA cubre sus necesidades de comunicación interna a través de la publicación del boletín *UDLA Informa*?

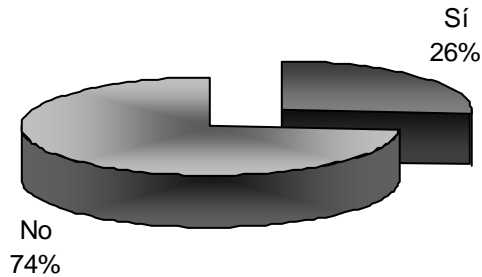


Figura 8. Expectativa y necesidades de comunicación cubiertas por UDLA Informa (Líderes).

Tabla 3.6.3.2 Expectativa y necesidades de comunicación cubiertas por UDLA Informa (Líderes).

¿Considera que la UDLA cubre sus necesidades de comunicación interna a través de la publicación del boletín semanal UDLA Informa?		Sí	No	Total
<i>Positivo</i>	1. Informa sobre lo más relevante que sucede en la Universidad.	4		4
<i>Negativo</i>	1. No se encuentra siempre. Mala distribución.		8	8
	2. Necesita una estrategia amplia que incluya muchos medios.		2	2
	3. Falta difundir su existencia y mejorar y ampliar contenido.		2	2
	4. No tiene toda la información de lo que acontece en la universidad. Hay información importante que no se difunde por ese medio.	1	5	6
	5. La comunicación organizacional no se reduce a la difusión de un boletín.		1	1
	6. No recibe retroalimentación.		1	1
	Total de respuestas válidas	5	19	24
	Total de “no respuestas”			26
	Total			50

3.6.4 Importancia de las necesidades de comunicación de la comunidad universitaria

A los estudiantes se les preguntó si consideraban importante que la universidad se basara en las necesidades de comunicación de la comunidad para la elaboración de su publicación interna y un 75% lo consideró muy importante, el 21% señaló que tenía cierta importancia y tan solo el 4 % restante indicó que no era muy importante (véase tabla 3.6.4.1).

Esto, aunque podría parecer un tanto irrefutable, se incluyó en la encuesta debido a que el boletín *UDLA Informa* trata los temas que cree que la comunidad desea saber ya que, no se cuenta con ninguna evaluación hacia el interior de la comunidad para determinar cuáles son los temas de mayor interés y poder así contar con una publicación que se base en las necesidades que presenta la comunidad.

Tabla 3.6.4.1 Importancia de las necesidades de comunicación de la comunidad universitaria (Estudiantes).

<i>¿Es importante que la Universidad se base en las necesidades de comunicación de su comunidad para la elaboración de su publicación interna?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí, muy importante	187	74.8	74.8	74.8
Tiene cierta importancia	52	20.8	20.8	95.6
No es muy importante	8	3.2	3.2	98.8
No tiene importancia	3	1.2	1.2	-
Total	250	100	100	100

Asimismo, al cuestionarles sobre cuáles eran las razones primordiales por las que consideraban que era muy importante o que tenía cierta importancia, las respuestas fueron:

<i>¿Cuáles son las razones principales por las que la universidad debería basarse en las necesidades de comunicación de su comunidad para la elaboración de su publicación interna?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Para conocer las necesidades exactas de la comunidad. Cada área tiene diferentes intereses y necesidades.	9	3.6	8.3	8.3
2. Para tener información precisa y oportuna.	5	2	4.6	13.0
3. Necesita saber lo que es de interés para el público para que sea más atinada la información y de verdad le importe a todos.	19	7.6	17.6	30.6
4. Por que es un medio para saber qué pasa dentro de la universidad y los avances que se tienen.	26	10.4	24.1	54.6
5. Por que va dirigido a ella. La misma comunidad es el objetivo del boletín.	11	4.4	10.2	64.8
6. Crear unidad con la comunidad estudiantil.	8	3.2	7.4	72.2
7. Para la satisfacción de quien lo lee y para conocer al público.	9	3.6	8.3	80.6
8. Por que si no cubre esas necesidades no despierta interés y no es útil.	19	7.6	17.6	98.1

9. Por que al interactuar con la comunidad se le da importancia y se le toma en cuenta.	2	0.8	1.9	-
Total de respuestas válidas	108	43.2	100	100.0
Total de "no respuestas"	142	56.8		
Total	250	100		

3.6.5 Conocimiento y difusión del quehacer de la Universidad

A los líderes de opinión se les cuestionó si tenían conocimiento sobre alguna actividad que haya realizado la universidad con la finalidad de fortalecer, reestructurar o difundir los medios a través de los cuales informa a la comunidad sobre su quehacer (tabla 3.6.5.1). El 60% respondió que sí tenía conocimiento, el 12% que se pensaba hacer algo al respecto y el 28% que no estaba enterado.

Entre las actividades mencionadas se encuentran: el rediseño de la página web institucional, los nuevos proyectos que tiene la Dirección de Comunicación Social y Difusión, la reestructuración del boletín semanal *UDLA Informa*, el nuevo formato de correo electrónico y los diálogos de la Rectora con la comunidad universitaria.

Tabla 3.6.5.1 Conocimiento y difusión del quehacer de la universidad (Líderes).

¿Sabe si la UDLA ha iniciado alguna actividad para fortalecer, reestructurar o difundir los medios a través de los cuales informa a la comunidad universitaria sobre su quehacer?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	30	60	60	60
Se piensa hacer	6	12	12	72
No	14	28	28	100
Total	50	100	100	

3.6.6 Secciones de mayor preferencia del boletín *UDLA Informa*

La encuesta, tanto de estudiantes como de líderes, permitió conocer las secciones de mayor preferencia del boletín *UDLA Informa*. Los resultados se registraron de la siguiente manera:

Estudiantes		Líderes de opinión	
Académica	17%	Académica	23%
Cultural	17%	Administrativa	16%
Actividades estudiantiles	16%	Acuerdos Junta de Rectoría	16%
Deportiva	16%	Docencia / Investigación	15%
Acuerdos Junta de Rectoría	13%	Cultural	12%
Logros / reconocimientos de la Institución y su comunidad	12%	Vinculación externa	11%
Administrativa	9%	Deportiva	7%

Estos resultados muestran una clara diferencia de necesidades entre los miembros de la comunidad universitaria: estudiantes, profesores y administrativos. Los temas presentados semanalmente por el boletín *UDLA Informa* no siempre satisfacen las necesidades de comunicación de cada uno de los miembros puesto que cada boletín contiene entre 8 y 9 notas por lo que regularmente se dejan fuera algunos rubros que tratar o información que aconteció en el transcurso de la semana. No obstante, el nuevo formato del boletín incluye en la sección de “breves” otras notas adicionales a lo que se presenta en el boletín, lo que permite incluir entre 13 y 14 notas.

Las tablas 3.6.6.1 y 3.6.1.2 muestran las preferencias de los encuestados de acuerdo a la importancia de las secciones que señalaron.

Tabla 3.6.6.1 Secciones de mayor preferencia del boletín *UDLA Informa* (Estudiantes).

	1°		2°		3°		4		5°		6°		7°	
	Mención		Mención		Mención		Mención		Mención		Mención		Mención	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Académica	90	36	55	22	37	15	26	10	24	9.6	8	3.2	11	4.4
Administrativa	12	4.8	28	11	35	14	33	13	40	16	45	18	57	23
Cultural	45	18	53	21	44	18	35	14	36	14	21	8.4	16	6.4
Deportiva	28	11	22	8.8	31	12	37	15	39	16	44	18	49	20
Acuerdos JR	22	8.8	20	8	39	16	37	15	30	12	55	22	47	19
Actividades estudiantiles	37	15	48	19	38	15	40	16	35	14	34	14	18	7.2
Logros y reconocimientos	16	6.4	24	9.6	26	10	42	17	46	18	43	17	52	21
Total	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100

F= Frecuencia.

%= Porcentaje.

Tabla 3.6.6.2 Secciones de mayor preferencia del boletín *UDLA Informa* (Líderes).

	1°		2°		3°		4°		5°		6°		7°	
	Mención		Mención		Mención		Mención		Mención		Mención		Mención	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Académica	25	50	13	26	7	14	2	4	2	4	1	2	-	-
Administrativa	8	16	9	18	12	24	7	14	6	12	6	12	2	4
Cultural	2	4	5	10	7	14	8	16	15	30	12	24	1	2
Deportiva	-	-	-	-	-	-	4	8	1	2	10	20	35	70
Acuerdos JR	12	24	9	18	10	20	6	12	6	12	6	12	1	2
Vinculación externa	1	2	3	6	10	20	12	24	12	24	6	12	6	12
Docencia e Investigación	2	4	11	22	4	8	11	22	8	16	9	18	5	10
Total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100

F= Frecuencia.

%= Porcentaje.

3.6.7 Nivel de satisfacción con la información presentada en *UDLA Informa*

El nivel de satisfacción, por parte de los estudiantes, con la información que proporciona el boletín *UDLA Informa* (véase tabla 3.6.7.1) indicó que un 3% está completamente satisfecho, un 36% está satisfecho, un 22% insatisfecho y un 6% completamente insatisfecho. Estos porcentajes podrían indicar que el nivel de satisfacción es bueno, aunque un 32% no contestó esta pregunta ya que no conocen el boletín semanal; por lo que, el 37% de satisfacción registrado no podría generalizarse como un indicador positivo ya que el grado de insatisfacción también es alto.

Tabla 3.6.7.1 Nivel de satisfacción con la información presentada en el boletín *UDLA Informa* (Estudiantes).

<i>¿Estas satisfecho con la información que proporciona el boletín semanal UDLA Informa?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	7	2.8	2.8	2.8
Satisfecho	90	36	36.0	38.8
Insatisfecho	56	22.4	22.4	61.2
Completamente insatisfecho	16	6.4	6.4	67.6
No contestó	81	32.4	32.4	-
Total	250	100	100	100

Las recomendaciones que sugirieron los estudiantes para mejorar la información presentada por el boletín son:

<i>Recomendaciones para mejorar la información que proporciona el boletín UDLA Informa</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Mejorar el tipo de notas que ponen.	6	2.4	14.3	14.3
2. Hacerlo más interesante y más llamativo. Cambiar su imagen.	7	2.8	16.7	31.0
3. Darle mayor publicidad y difusión	7	2.8	16.7	47.6
4. Una mejor presentación y distribución.	14	5.6	33.3	81.0
5. Poner información de diferentes temas. Mayor variedad.	4	1.6	9.5	90.5
6. Buscar la objetividad aunque vaya en contra de la universidad. Si la universidad está mal que sea criticada. Tomar una postura más abierta y crítica.	3	1.2	7.1	97.6
7. Mayor colaboración con los estudiantes.	1	0.4	2.4	
Total de respuestas válidas	42	16.8	100	100
Total de "no respuestas"	208	83.2		
Total	250	100		

3.6.8 Diseño del boletín *UDLA Informa*

El diseño del boletín lo considera apropiado un 35%, un 34% no y un 31% no contestó la pregunta (tabla 3.6.8.1). Este resultado muestra que el diseño de *UDLA Informa* si bien no es del total desagradado de los estudiantes, tampoco es considerado como muy bueno; además de que un alto porcentaje, casi similar a los otros dos, no contestó debido a que no conocen el boletín.

Tabla 3.6.8.1 Diseño del boletín UDLA Informa (Estudiantes).

		<i>¿Consideras apropiado el diseño del boletín semanal UDLA Informa?</i>			
		Sí	No	No contestó	Total
<i>¿Qué haces con él?</i>	Lo lees	27	7		14%
	Lo hojeas	45	47	4	38%
	Lo ignoras	15	31	74	48%
Total		35%	34%	31%	100%

Las respuestas estuvieron completamente divididas. Lo que algunos consideran una característica distintiva y una ventaja, otros lo consideran un motivo para no leer el boletín.

Las razones primordiales por las que los estudiantes consideran o no apropiado el diseño del boletín *UDLA Informa* fueron las siguientes:

		<i>¿Consideras apropiado el diseño del boletín semanal UDLA Informa?</i>			
		Sí	No	No contestó	Total
<i>Positivo</i>	1. Es muy claro y los títulos son fácilmente identificables.	3	1		4
	2. Breve conciso y directo al punto.	5			5
	3. Fácil de leer y práctico. No está saturada la información. No es muy extenso.	10			10
	4. Es pequeño y contiene lo necesario. Cumple con el propósito de informar a detalle.	4			4
	5. Sobresale de los demás medios de comunicación dentro de la Universidad.	1			1

<i>Negativo</i>	1. No es atractivo, no provoca leerlo.	1	10		11
	2. Falta calidad en el manejo de las imágenes y en la redacción de los textos.	1	2		3
	3. Falta más color. Es muy serio. No es adecuadamente dirigido a los jóvenes.	1	25	1	27
	4. Parece una hoja con avisos.	1	1		2
	5. Información amontonada. Muy cansado para leer.		2		2
	Total de respuestas válidas	4	40	1	45
	Total de "no respuestas"				205
	Total				250

3.6.9 Estrategia de comunicación y difusión de *UDLA Informa*

En relación a la estrategia de comunicación y difusión del boletín, los líderes opinaron en un 48% que era buena, un 32% regular, un 18% mala y un 2% muy mala (véase tabla 3.6.9.1). En esta tabla se puede notar que el mayor porcentaje está de acuerdo y le agrada la estrategia de comunicación empleada por el boletín *UDLA Informa*. No obstante, hicieron algunos comentarios sobre las razones por las que no estaban de acuerdo y consideraban que la estrategia era mala.

Tabla 3.6.9.1 Estrategia de comunicación y difusión del boletín UDLA Informa (Líderes).

		<i>¿Cómo considera que es la estrategia de comunicación y difusión del boletín semanal UDLA Informa?</i>				Total
		Buena	Regular	Mala	Muy mala	
<i>¿Considera que la UDLA cubre sus necesidades de comunicación interna a través de la publicación del boletín semanal UDLA Informa?</i>	Sí	10	3			13
	No	14	13	9	1	37
Total		24	16	9	1	50
Total en %		48%	32%	18%	2%	100%

		<i>¿Cómo considera que es la estrategia de comunicación y difusión del boletín semanal UDLA Informa?</i>				Total
		Buena	Regular	Mala	Muy mala	Total
<i>Positivo</i>	1. Información importante de la UDLA.	3				3
	2. Es conciso y objetivo su contenido.	5				5
	3. Se encuentra en varios puntos estratégicos. Es atractivo.	2				2
<i>Negativo</i>	1. No todos lo leen. Hay público no cubierto.	1	1	2		4
	2. Falta hacerla visualmente atractiva.		1	1	1	3
	3. No tiene buena distribución.	1	6	2		9
	4. La agenda es pobre en cuanto a su contenido. No aparecen todos los eventos			1		1
	5. La información es escasa e incompleta.	2	1			3
	6. No tiene impacto y es muy parcial.		3			3

7. No es exhaustivo, debe estar complementada con otros medios.		1			1
Total de respuestas válidas	14	13	6	1	34
Total de “no respuestas”					16
Total					50

3.6.10 Preferencia de distribución del boletín *UDLA Informa*

Las tablas 3.6.10.1 y 3.6.10.2 indican la preferencia, tanto de los estudiantes como de los líderes de opinión, en relación a la manera en la que les gustaría obtener el boletín *UDLA Informa*. Una vez más, se observa una diferencia entre los usuarios. Para un 37% de los estudiantes, lo mejor sería recibir la información personalizada, es decir de mano en mano alrededor del campus, un 24% prefiere encontrar el boletín en un lugar preestablecido, un 20% recibir la información por correo electrónico y un 17% en su departamento o área de trabajo. Por el contrario, los líderes de opinión prefieren en un 30% recibir la información en su departamento o área de trabajo, un 28% por correo electrónico, un 25% de manera personalizada y un 17% en un lugar preestablecido.

Estas preferencias varían ya que para un estudiante es más fácil ir a un lugar determinado y tomar un boletín, que para un profesor o un administrativo. Por ello, sería conveniente determinar diferentes estrategias de distribución y difusión del boletín, acorde al tipo de usuario y de esta manera, asegurar un acceso adecuado a la información.

Tabla 3.6.10.1 Preferencia de distribución del boletín *UDLA Informa* (Estudiantes).

<i>¿De qué manera te gustaría obtener la información?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Personalizada	92	36.8	36.8	36.8
En su departamento o área de trabajo	43	17.2	17.2	54
En un lugar establecido	61	24.4	24.4	78.4
Por correo electrónico	51	20.4	20.4	98.8
Otro	3	1.2	1.2	-
Total	250	100	100	100

Tabla 3.6.10.2 Preferencia de distribución del boletín *UDLA Informa* (Líderes).

	1° Mención		2° Mención		3° Mención		4° Mención	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Personalizada	7	14	11	22	18	36	14	28
En su departamento o área de trabajo	25	50	16	32	9	18	-	-
En un lugar establecido	6	12	8	16	16	32	20	40
Por correo electrónico	12	24	15	30	7	14	16	32
Total	50	100	50	100	50	100	50	100

F= Frecuencia.

%= Porcentaje.

3.6.11 Características a modificar de *UDLA Informa*

Finalmente, se analizó cuál aspecto del boletín consideraban los líderes de opinión necesario mejorar. En orden de importancia, señalaron que era necesario mejorar el contenido, el diseño, su formato, la periodicidad y hasta el último se consideró necesario cambiar el nombre del boletín. Cabe señalar que un 100% de los encuestados respondieron esta pregunta.

La tabla 3.6.11.1 muestra la frecuencia y los porcentajes de respuesta de los líderes de opinión de su primera a la quinta mención.

Tabla 3.6.11.1 Características a modificar del boletín *UDLA Informa* (Líderes).

	1° Mención		2° Mención		3° Mención		4° Mención		5° Mención	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Diseño	12	24	17	34	17	34	2	4	2
Formato	6	12	20	40	17	34	5	10	2	4
Contenido	28	56	6	12	9	18	4	8	3	6
Nombre	-	-	2	4	2	4	19	38	27	54
Periodicidad	4	8	5	10	5	10	20	40	16	32
Total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100

F= Frecuencia.

%= Porcentaje.

<i>¿Por qué es necesario mejorar el boletín?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. El formato no es atractivo, no hay color ni movimiento. No impacta.	2	4	9.1	9.1
2. Hacer un diseño más atractivo para que invite a leerlo.	7	14	31.8	40.9
3. No hay regularidad en la distribución semanal. Es necesario incrementar el tiraje.	4	8	18.2	59.1
4. La agenda es muy escasa en cuanto a su contenido. Es necesario difundir la diversidad de eventos que se realizan en la semana.	1	2	4.5	63.6

5. Debería publicarse los días lunes.	1	2	4.5	68.2
6. Lo más importante del medio es el contenido. Si éste falla, el resto es inútil. El contenido debe ser más sólido.	6	12	27.3	95.5
7. Debería ser complementado con otros medios.	1	2	4.5	-
Total de respuestas válidas	22	44	100	100.0
Total de "no respuestas"	28	56	-	-
Total	50	100	100.0	100

Las preguntas abiertas se codificaron de la siguiente manera:

NOTA: El orden en que aparecen corresponde al orden en que aparecieron en los resultados.

P10. ¿Qué piensas que la UDLA debe hacer para responder a sus necesidades de comunicación de manera que su comunidad se sienta identificada con el proyecto universitario y apoye su crecimiento?(Estudiantes)

1. Que la información que se maneje sea más completa e interesante.
2. Más atención a las necesidades de la comunidad. Conocerla. Saber qué quiere y qué le hace falta.
3. Tomar en cuenta las opiniones de la comunidad antes de tomar decisiones.
Descentralizar las decisiones.
4. Mejor distribución. Repartir información en los lugares más concurridos.
5. Escuchar y apoyar a la comunidad. Tener mayor contacto con el público al que va dirigida la publicación.

6. Conocer los temas de interés de la comunidad estudiantil. Hacerlo atractivo y cumplir sus necesidades.
7. Una imagen más juvenil y no tan institucional. Mayor calidad en las fotos y reportajes.
8. Que los estudiantes participen en la elaboración del boletín.
9. Una radiodifusora interna.

P11. ¿Qué sugerirías para mejorar la comunicación interna impresa de la UDLA?(Estudiantes)

1. Mejorar distribución: repartir en el campus de manera personal o que existan puntos estratégicos de entrega. Tener un mayor tiraje.
2. Mejorar su promoción y difusión. Campañas más atractivas.
3. Mejor diseño. Mayor calidad de imágenes.
4. Que cuente con secciones más apegadas a los intereses de la comunidad.
5. Que sea más atractivo y que tenga más variedad. Con ello se lograría un mayor interés en leer la información.
6. Mayor atención a las necesidades de la comunidad en general. Hacer más cerrada la brecha entre la comunidad y las autoridades.
7. Interacción interpersonal al momento de dar la información. Buena capacitación de personas que puedan informar.
8. Mayor cobertura. Incluir todos los sectores.

9. Buzón de sugerencias y un espacio de opinión para toda la comunidad universitaria.
10. Atacar el problema cultural de no leer.

P8. ¿ Qué objetivo a corto plazo considera usted que la administración de la UDLA debería plantearse en términos de su comunicación interna?(Líderes)

1. Alcanzar a todos los públicos. Que la comunicación impresa realmente llegue a toda la comunidad.
2. Plantearse un esquema de retroalimentación y participación de la comunidad. Abrir espacios de opinión.
3. Comunicar para integrar, conocer y difundir.
4. Lograr disipar dudas y mantener a todos informados de las decisiones fundamentales, así como eventos y actividades.
5. Dar a conocer los hechos que son motivo de orgullo para la comunidad universitaria.
6. Definir qué tipo de publicación se necesita. Hacer un estudio para lograr una publicación interesante para toda la comunidad.
7. Vincular más a los departamentos académicos y administrativos con la Dirección de Comunicación Social y Difusión.
8. Mejorar la comunicación horizontal en la organización.

Existen muchos medios de comunicación a través de los cuales la UDLA puede mantener una buena comunicación con su comunidad, dando como resultado una mejor relación entre ambos y la oportunidad de mantener su identidad e imagen ante su público interno y externo.

Estos resultados muestran la problemática que se presenta en su comunicación interna (realidad comunicacional) a través del boletín semanal *UDLA Informa*. No obstante, representan también áreas de oportunidad para mejorarla; ya que, la finalidad de desarrollar la comunicación corporativa en una empresa es que se valore la comunicación como una herramienta necesaria para mejorar su imagen e identidad.

El siguiente capítulo presentará las conclusiones y recomendaciones de esta investigación. Se analizarán las debilidades y fortalezas con las que cuenta el boletín semanal *UDLA Informa* para poder replantear una estrategia adecuada de comunicación que le permita posicionarse ante la comunidad universitaria.