**DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5007456** Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

# La presencia de la comunicación en los principios básicos organizacionales de la Universidad del Zulia hacia el sector estudiantil

Laura Castellano Ramírez
Fanny Ramírez

## Resumen

El presente artículo se centra en detectar la presencia de la comunicación. Hacia el sector estudiantil, como elemento formal en la redacción de los principios básicos organizacionales (PBO), de la Universidad del Zulia, tales como Misión, Visión, valores, políticas, objetivos y estrategias, partiendo del enfoque teórico de que los PBO conforman el componente base de la identidad corporativa, sobre los cuales se levantan los otros tres: el comportamiento organizacional, la simbología o Identidad visual y la comunicación. A través de una investigación documental se concluyó que la comunicación hacia el sector estudiantil no ha sido tomada en cuenta en la redacción de los principios básicos; únicamente se menciona en la política comunicacional pero de forma muy general.
**Palabras Clave**: comunicación, principios básicos, misión, visión, valores,, políticas, objetivos y estrategias.

## Presencia of the comunicación in the basic principles of the Universidad del Zulia towards the student community

## Abstract

This article is centered in detecting the presence of comunication towards the student sector, like a formal element in the redaccion of the organization basic principles (OBP) of La Universidad del Zulia, such as Mision, Vision, Values, Polítics, Objectives and Strategies. Starting from the theoric approach of that the OBP conform the basic component of the Corporative Identity, in wish are rised the other three: the organizational beheivier, the simbology or visual identity and the comunication. Through the documentary research it has concluded that the communication towards the student community is not taken in count in the redaction of the basic principles, it is mentioned only in the comunicational politic but in a very general way.
**Key Words:** comunication; basics principles; mission, vission, values, polítics, objectives and strategies.

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

## 1. Introducción

El papel que juegan las comunicaciones es fundamental en los procesos organizacionales, porque constituyen la base para la creación de una sólida identidad corporativa que se despliega en la cultura compartida en la comunidad organizacional y que como consecuencia genere una imagen corporativa igualmente sólida en sus públicos externos.

La comunicación es uno de los valores más importantes que debe tener toda organización; a su vez los valores constituyen, conjuntamente con la misión, la visión, las políticas, los objetivos y las estrategias, elemento primordial que conforma la filosofía de gestión empresarial, o los principios básicos organizacionales o bien los principios corporativos, como los llama Serna Gómez (1992).

Por otra parte, la comunicación es uno de los cuatro componentes de la identidad corporativa, junto a los principios básicos organizacionales (PBO) antes mencionados, el comportamiento y el simbolismo, también llamado sistema de signos o identidad audiovisual.

En el planteamiento de este trabajo se describe la importancia que tiene para el desarrollo de una sólida identidad e imagen corporativa en la Universidad del Zulia, el hecho de que en los principios básicos organizacionales la comunicación hacia los estudiantes esté presente, puesto que éstos constituyen uno de sus públicos internos mas importantes, en virtud de que toda la actividad de este tipo de organización gira en torno de él. El

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

supuesto hipotético que orientó este estudio, de tipo documental, precisamente apuntó a que en los PBO (principios básicos organizacionales) de LUZ (misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias), la comunicación hacia los estudiantes no es un elemento que esté presente. En este sentido el objetivo de este estudio fue corroborar la existencia de la comunicación hacia los estudiantes, como un elemento formal, en cada uno de los PBO.

La comunicación como actitud premeditada de la organización debe aparecer en la misión y la visión; como creencia y criterio ético capaz de validar las formas del quehacer en la institución debe explicitarse como uno de los más importantes valores. Ya como marco normativo la comunicación es una de las políticas que debe formular toda organización; asimismo, entre los objetivos corporativos, globales y específicos, no pueden faltar los objetivos y estrategias de comunicación dirigidos a los diferentes clientes o públicos internos y externos.

Para sustentar estas observaciones basta con señalar planteamientos como el de Weil (1.992), quien expresa que la comunicación en las empresas responde a la necesidad de una lógica inversa a la lógica política y centrípeta de la institución. En su opinión, el crecimiento externo exige en contrapartida una política directriz para regular estas fuerzas (política y centripeta), recentrar el desarrollo, conservar el control y conducir la empresa cada vez más lejos en pro de su propio desarrollo. Para que todo esto se materialice es necesario contar con elementos comunicacionales que establezcan pautas y lineamientos adecuados con los cuales se genere efectivamente una cultura corporativa

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

sólida en la que cada uno de los integrantes de la organización haya internalizado la esencia de la misma, se encuentre identificado con sus valores, proyecte una imagen basada en su identidad y se encamine hacia la satisfacción del cliente externo, pero todos estos elementos tienen su punto de partida en los PBO.

Asimismo, Fernández Collado (1991) explica que la comunicación es un ***sistema compartido*** de símbolos referentes que implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso.

Y Robbins (1997) dice que la comunicación es considerada en contrapartida como un proceso o flujo en el cual los problemas que se presentan son producto del desvío o bloqueo de este flujo.

## 2. Consideraciones teóricas

Entre los constructos teóricos en los cuales se basó este estudio destacan los de Costa (1989), quien opina que en el plano primario, la identidad es la manifestación de unas determinadas señales; y que por medio de ellas, las cosas, los seres, los fenómenos se nos hacen presentes a la percepción y a la memoria. Así pues, si para Costa la identidad es una presencia pasiva, la identificación es una experiencia activa que consiste en el acto de percibir y reconocer. De acuerdo al autor, toda percepción o todo acto de identificación conduce a una relación entre lo identificado y una serie de ideas; una serie de asociaciones empíricas de ideas.

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

Costa (1987), también señala que la identidad define y transmite la filosofía propia de la organización, transmite notoriedad y prestigio, refleja la importancia y dimensión de la empresa y reduce el número de mensajes involuntarios, mejora la actitud y rendimiento de los cuadros futuros, refleja la evolución de la empresa y organiza el futuro.

En este sentido, La comunicación es una necesidad de intercambio que emana del hombre individual y societal para establecer acuerdos con los cuales producir, innovar, mantener y formar tanto las actividades privadas como las del trabajo, en forma cooperativa, dirigiéndose al logro de metas mutuamente reconocidas.

La comunicación como base de las organizaciones en el mundo de hoy, es pues por una parte, el proceso que permite a los individuos co-orientar sus conductas, por otro, el proceso de reforzar la adopción de nuevos valores, actitudes, opiniones y comportamientos, es además insumo para la realización de sus comportamientos en la misma, pero sobre todo es vehículo para facilitar tanto el logro de los objetivos, el despliegue de las funciones, la realización de las tareas como la toma de decisiones.

Por esa razón Scheinsohn (1996) señala que la comunicación es un hecho fundante de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. En este mismo orden de ideas Humberto Serna Gómez (1992), precisa un poco más al considerar que uno de los derechos más importantes que tiene el cliente interno (empleados, obreros, estudiantes, en el caso de LUZ) es el de recibir oportunamente información sobre la organización y sus

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

funciones específicas ya que sólo así podrá crearse una adecuada comunicación que beneficie el clima y las condiciones de trabajo de la organización.

De igual forma Kreps (1995) señala que el desarrollo de las relaciones es la clave para la coordinación interpersonal puesto que la comunicación humana es la herramienta que utilizan las personas para establecer y mantener relaciones efectivas.

Se entiende entonces, que las organizaciones de educación superior deben contemplar una adecuada comunicación hacia cada uno de sus públicos de manera que se establezcan relaciones efectivas que propicien un clima organizacional y una disposición a reorientar sus conductas y reforzar la adopción de los valores, actitudes, opiniones y comportamientos adecuados a la Identidad deseada. Para que esto se cumpla la comunicación debe aparecer, como se dijo antes, en cada uno de los principios básicos (misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias), que la universidad debe no sólo planificar sino que además debe difundir entre sus públicos.

Kreps (1995) complementa estas ideas al afirmar que las organizaciones parecen estar en todas partes. A su juicio, el tejido mismo de los mundos sociales, culturales y económicos está intrínsecamente basado en organizaciones, entendiendo a la organización como un sistema social viviente, creciente y adaptativo, sujeto a cambios continuos. Cada organización -agrega- está en un estado de flujo, desarrollando e instituyendo nuevas actividades, normas y direcciones en un intento por adaptarse a cambios y

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

restricciones del entorno. De allí, que los roles y actividades que desempeñan los miembros de una organización están potencialmente bajo una revisión constante.

Los autores mencionados coinciden en que los miembros de la organización necesitan información clara, pertinente, oportuna relevante y completa para estar conscientes y ser efectivos. La información es, en consecuencia, un recurso extremadamente poderoso en la vida de la organización y ésta debe cumplir con las necesidades comunicacionales para permitir la interpretación de los complejos fenómenos de la misma, evaluar los cursos de acción y planificar las estrategias para adaptarse a las condiciones cambiantes de la organización. No obstante la importancia vital de ella, la comunicación no cumple todo su potencial si no se le da el lugar preponderante desde los principios básicos organizacionales, que son la base de la Identidad Corporativa.

Estos planteamientos son compartidos por Kreps (1995) en su definición de la comunicación organizacional:

1. El proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ellos.
2. La comunicación ayuda a los miembros de la organización al permitirles analizar las experiencias críticas y desarrollar información relevante que desmitifica las actividades complejas y los cambios en la organización.

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

3. La comunicación ayuda a los miembros de la organización a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización.

4. La comunicación organización sirve a una función crucial de recolección de datos para los miembros de la organización, al proporcionarles información con sentido.

5. La comunicación humana también es el vehículo primario a través del cual los miembros de la organización pueden ayudar a dirigir los cambios, al influir en las actividades de otros individuos dentro de la organización.

6. La comunicación y la organización son actividades humanas fuertemente relacionadas. La información es la variable mediadora que conecta la comunicación con la organización.

7. La comunicación es un proceso de recolección, envío e interpretación de mensajes, que permite a las personas comprender sus experiencias. La información es un resultado de la comunicación que se utiliza para restringir y coordinar las actividades de los individuos para establecer la organización.

8. La comunicación es una actividad simbólica, en la que se comprometen las personas para ayudar, interpretar e influir en sus mundos sociales.

Puede afirmarse entonces que al comunicar, las personas crean y recrean mensajes; interpelan y responden, diseñan y transforman en un continuo ciclo de intercambio de signos.

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

Bien señala Kreps (1995, que la información puede proporcionar una capacidad de predicción en los esfuerzos humanos, al reducir la incertidumbre acerca de las elecciones que deben hacer los individuos para tomar las decisiones sobre cómo cumplir sus metas. En tal sentido es acertado en el supuesto teórico de que la desinformación en la comunidad estudiantil de LUZ crea incertidumbre y desorientación.

Siguiendo la línea de Kreps (1.995), como resultado de una comunicación efectiva y del uso de información relevante, las personas pueden mostrar organización, tomar elecciones y coordinar sus actividades para lograr metas reconocidas en común, lo cual influye en su comportamiento; para ello se basan en la información que han generado a través de la comunicación humana.

Por esto cuando se observa que en la Universidad del Zulia no se establecen medios efectivos para facilitar la comunicación e información de producción, innovación, formación y mantenimiento entre los funcionarios que atienden al sector estudiantil, se fomenta el que estos tomen elecciones equivocadas, se genere desorganización y descoordinación y cada quien busque lograr sólo sus propias metas personales. Como consecuencia los estudiantes se sienten mal servidos y poco satisfechos.

Es menester entender que la comunicación se desplaza en una doble dimensión, como elemento constitutivo de la Identidad de una organización (principios básicos, comportamiento, simbolismo o identidad audiovisual y comunicación); y como facilitador de que los otros elementos como los

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

principios básicos organizacionales, el comportamiento organizacional y la identidad audiovisual puedan ser percibidos e internalizados logrando la identificación del cliente interno y consecuencialmente la imagen como repuesta. La identidad, así entendida por diferentes autores, es de carácter holístico, ya que engloba todas las manifestaciones informacionales y comunicacionales e implica el diseño y emisión de los mensajes, y la percepción e internalización por parte de los receptores a quienes se dedica, y las respuestas como imagen.

De todo lo anteriormente planteado se desprende que el diseño de los principios básicos: misión, visión, valores, política, objetivos y estrategias no debe ser la labor de un pequeño grupo directivo y una empresa asesora, sino que deben participar todos los integrantes de la organización; también, implica que se difundan y promuevan estos principios para que una vez percibidos sean internalizados y se transformen en creencias, opiniones, actitudes y conductas.

Los compromisos propios de la organización deben coincidir con los compromisos de todos los individuos que participan en ella por ello deben ser dichos y escuchados por todos, de manera que se conviertan en un grupo de individuos (motivados-motivadores) por sus deseos individuales para la acción cooperativa. Las universidades como máximas casas de estudio tienen que ser las organizaciones pioneras en cuanto a considerar a la comunicación como un elemento fundamental en la misión, visión, valores, políticas, objetivos

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

y estrategias, no sólo a nivel corporativo, sino que deben operacionalizarce en cada área, gerencia o departamento.

Es pertinente revisar la oferta conceptual en cuanto a la comunicación en la organización. Fernández C. (1991), opina que mediante la función de mantenimiento, la comunicación organizacional, se ocupa de recompensar y motivar al personal, es decir, eleva la moral de la organización, e incluye además información que confirma la relación de la persona con el ambiente físico en que se desenvuelve.

Goldhaber (1985), desde una perspectiva más sistémica, asegura que la comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que a la vez que es influenciado, influencia al medio ambiente. Para él, la comunicación organizacional implica mensajes, flujo, propósito, dirección y medio empleado; implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y actividades.

En lo referido a la comunicación en las organizaciones, Van Riel (1997) señala que la Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada, tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con el público de los que la organización depende. Debe tenerse como una nueva visión el rol de la comunicación, tanto dentro de la organización como en la interrelación de ésta y su entorno.

Scheinsohn (1997) introduce, por su parte, una nueva visión de la comunicación organizacional, según la cual se asume la Comunicación

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

Corporativa, pero como una temática de intervención de la comunicación estratégica, que tiene su base en tres elementos: sistémico, constructivista e interdisciplinario. Para este autor, la comunicación corporativa "son actos concretos de emisión, y que debieran referirse precisamente a la identidad corporativa, que no es sino la representación ideológica, repertorio de valores y características estables, un conjunto de aquellos atributos que la empresa decide asumir como propios para la composición de su discurso". (Sheinsohn: 29)

La comunicación estratégica está concebida por este autor como una interacción humana, de modo que desde esta óptica se asume la circunstancia corporativa con todas las complejidades que le son propias, considerando todas las temáticas de intervención, la interacción de los públicos entre sí y entre ellos y la organización, las configuraciones ecosistémicas y otros factores de relevancia y pertinencia para los procesos comunicacionales corporativos.

Un planteamiento interesante es el de Serna (1992), quien asegura que la visión estratégica de una empresa sirve de guía para la formulación de las estrategias, a la vez que da un propósito a la organización. Esta visión se refleja en la misión, los objetivos y las estrategias de la institución y se hace tangible cuando éstas se realizan en proyectos y metas específicas.

Serna (1992) recomienda difundir los principios básicos entre todos los miembros de la organización y hacer que cada uno de ellos crea en los mismos. Todo este conjunto de orientaciones, debe ser conocido por todos los miembros de la organización, porque no debe olvidarse que el primer y

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

primordial mercado de una institución es su cliente interno, en el que una empresa debe también ser competitiva, para luego poder enfrentar al cliente externo.

**3. Corroboración de la existencia de la comunicación hacia los estudiantes, como un elemento formal, en los principios básicos organizacionales: misión, visión, valores políticos, objetivos y estrategias.**

La revisión documental permite establecer que, efectivamente existe una doctrina fundamental de gestión de la organización que establece su razón de ser, la dirección de su desempeño y conducción, así como sus modalidades de acción para el alcance de los objetivos estratégicos. (LUZ: p.5)

La Comunicación en la filosofía de gestión de LUZ, en cuanto a los Lineamientos de Políticas Institucionales de Apoyo Académico vigente desde octubre de 1997, se señala como lineamiento fundamental: “desarrollar una estrategia comunicacional que permita establecer relaciones de comunicación más democráticas.

Al revisar la existencia de la comunicación en los principios básicos institucionales, en relación con la comunidad estudiantil de la institución, y en qué medida se cumplen, los hallazgos demuestran que las estrategias institucionales establecen “instrumentar redes nacionales e internacionales y la

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

cooperación académica en todos sus niveles para **divulgar y transferir información, conocimiento y tecnología**". (LUZ: 13)

De igual forma, en las mismas estrategias se propone "desarrollar los servicios de **información en línea** que permitan al estudiante, tener acceso a las redes nacionales e internacionales del conocimiento", así como también "**diseñar e implementar un sistema de información gerencial**, oportuno, preciso y clasificado según las necesidades, que permita una efectiva toma de decisiones. (LUZ: 17-18)

En relación con los Lineamientos de Políticas Institucionales de Apoyo Académico, y a propósito de dar concreción a éstos, se acuerda "**desarrollar y mantener sistemas automatizados de información y comunicación** adecuados a las necesidades de LUZ, que permitan tomar decisiones oportunas racionales, así como la consolidación de la presencia de la Institución en la región, el país y el mundo". De igual forma, "**desarrollar una estrategia comunicacional que permita establecer relaciones de comunicación más democráticas**". (LUZ: 27)

El análisis permite percibir que el término **comunicación** aparece reiteradamente en la filosofía de gestión de LUZ, tanto como estrategia institucional -es decir, como herramienta para el logro de los objetivos-, como lineamiento de las políticas institucionales para apoyo de la academia. De modo que si bien no se dice en la letra, que se creará un sistema de comunicación al estudiante, se presume, cuando se establece "desarrollar un sistema que permita obtener una información sistemática, confiable y oportuna

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

sobre el perfil del estudiante"... o cuando señala la necesidad de "fortalecer y desarrollar la infraestructura de tecnología comunicacional e informacional, extendiendo su radio de acción al área académica".(LUZ: 17).

Sin embargo, dentro de la Filosofía de Gestión, la comunicación está contemplada más como estrategia que como política en sí, ya que está redactada en términos muy generales y no referidos específicamente al sector estudiantil: "desarrollar y mantener sistemas automatizados de información y comunicación adecuados a las necesidades de LUZ que permitan tomar decisiones oportunas racionales..."(LUZ: 27). Mientras que como estrategia, se persigue desarrollar sistemas de información confiables sobre los estudiantes y para que éstos puedan tener acceso a las redes nacionales e internacionales.

El proceso comunicacional en la Universidad del Zulia hacia sus estudiantes, en lo que se refiere a su planeación y partiendo de los principios básicos organizacionales es deficiente, puesto que ni en la misión ni en la visión la comunicación está presente. Los resultados permiten observar que las políticas comunicacionales de LUZ no están planteadas específicamente hacia los estudiantes. La comunicación no está contemplada como valor y las políticas comunicacionales de la institución se cumplen parcialmente. De hecho existe un proceso comunicacional hacia este sector, pero el mismo no puede calificarse como totalmente efectivo, de manera que la mitad de los estudiantes siente que la información necesaria para sus estudios la obtienen con dificultad y difícil acceso. De igual forma, se corroboró mediante entrevistas a las autoridades competentes, que se han diseñado algunas

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

estrategias que comienzan con los periódicos, en los que se publica oportunamente todo lo que se refiere a los procesos, además de programas en una estación de radio LUZ FM, página web, periódicos internos, oficina de DIDSE y que terminan con información en las secretarías docentes de las facultades, con el objetivo de mantener un flujo con toda la información que necesitan los estudiantes pero que no está llegando a éstos, posiblemente por falta de un sistema de petición de rendición de cuentas, y falta de cultura de los estudiantes para leer y consumir los medios de difusión de esta universidad.

## 4. En Conclusión

La interpretación cualitativa de los datos permite inferir que la política comunicacional de LUZ está planteada en términos generales y sin ninguna especificidad hacia la comunidad estudiantil, se deduce que el proceso comunicacional no se compadece con la política que le sirve de marco. Dicha política no tiene el nivel de operacionalización necesario para hacer más efectivo el proceso comunicacional hacia esta comunidad.

El proceso comunicacional de la Universidad del Zulia hacia sus clientes internos (comunidad estudiantil, empleados) es medianamente efectivo. No se han diseñado planes especiales de comunicación o de direccionamiento estratégico para hacer que estos conozcan los PBO de LUZ, lo cual se traduce en una débil identidad y, consecuencialmente, en una débil imagen.

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

**Específicamente:**

- La política comunicacional de LUZ no tiene el nivel de operacionalización necesario para hacer más efectivo el proceso comunicacional, no están planteadas específicamente hacia los estudiantes.
- Existe un proceso comunicacional hacia el sector estudiantil, pero el mismo no puede calificarse como totalmente efectivo, es deficiente y no se compadece con la política que le sirve de marco.
- El esquema predominante en el proceso comunicacional de LUZ hacia sus estudiantes, es mayoritariamente unívoco; la prensa escrita es el medio mas utilizado por la institución y utilizado de los estudiantes para recibir información. se esta en presencia de un proceso comunicacional únicamente de arriba hacia abajo.
- Los PBO (la visión, misión, objetivos, estrategias, valores y políticas) de la Universidad del Zulia no esta suficientemente promocionada y por lo tanto no pueden ser suficientemente conocidos por el personal docente y administrativo que son quienes hacer efectivo parte del proceso comunicacional de esta organización hacia el estudiante.

## 5. Recomendaciones

A la luz de los resultados obtenidos, y como sugerencia de lineamientos básicos para una propuesta comunicacional en la Universidad del Zulia, en

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

cuanto al sector estudiantil, la información obtenida en esta investigación, permite recomendar:

- √ En los principios básicos organizacionales la comunicación debe ser una de las variables más importantes por lo que tanto la misión como la visión deben ser reformuladas para insertarla en su redacción.
- √ Debe agregarse a la carta axiológica el valor comunicación de manera explicita.
- √ La política comunicacional de LUZ debe alcanzar un nivel de operacionalización mayor; y específicamente debe contemplar al sector estudiantil.
- √ Deben formularse objetivos comunicacionales globales o corporativos en consonancia con la visión y también específicos de acuerdo a los periodos de planificación.
- √ Deben generarse nuevas estrategias para el sector estudiantil para sortear la falta de hábitos en los estudiantes para leer periódicos -el medio más popular para informarse y para informar-. La universidad deberá investigar y estudiar cuáles son los medios más efectivos y en qué términos deben estar confeccionados los mensajes, de manera que el proceso de comunicación sea efectivo en su totalidad. Asimismo, deben diseñarse programas direccionados estratégicamente para crear en los usuarios una cultura de la información, de manera que éstos interioricen la importancia de la misma para el buen desenvolvimiento de su trabajo y para el logro de sus propios fines.

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

√ Deben promocionarse los demás medios de difusión de la Universidad del Zulia en el sector estudiantil.

# BIBLIOGRAFÍA

**Fernández Collado, C.** La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México. 1991

**Cees B.M. Van Riel.** Comunicaciones Corporativas. Prentice Hall. 1997

**Costa, J.** Imagen Global. Evolución del diseño de identidad.. Ed. CEAC. Barcelona (España). 1991

**Costa, J.** Identidad Corporativa. Ed. Trillas. México D.F. (México). 1993.

**Goldhaber, Gerald**. 1994. La comunicación organizacional. Editorial Diana. México (México).

**Robbins, Stephen.** 1997. Fundamentos de comportamiento organizacional. Prentice Hall. México (México).

**Serna, H.** Mercadeo Corporativo. El servicio al cliente interno. Equipos de mejoramiento. Ed. Legis. Sta. Fé de Bogotá (Colombia). 1992

Páginas 89 -108
Dep. Legal: ppx 200502zu1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510 / Directorio REVENCYT: RVO004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

**Sánchez Ruiz, E.** Medios de Difusión y Sociedad. Ed. Universidad de Guadalajara. México (México). 1992

**Scheinsohn, Daniel.** Comunicación Estratégica. Ed. Machi. Córdoba (Argentina). 1996

**Universidad del Zulia.** Hacia un Plan de Desarrollo Estratégico Institucional. Dirección General de Planificación Universitaria. 1991

**Universidad del Zulia.** Plan de Desarrollo Estratégico. Dirección General de Planificación Universitaria. 1998

**Universidad del Zulia.** Filosofía de Gestión. Dirección General de Planificación Universitaria. 1997

**Universidad del Zulia**. Plan de Desarrollo Estratégico. Dirección General de Planificación Estratégica. 1996-2000.

**Weil, Pascale**. 1992. La comunicación global. Ediciones Paidós.. Barcelona (España).