

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
SOCIALES Y HUMANIDADES
PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

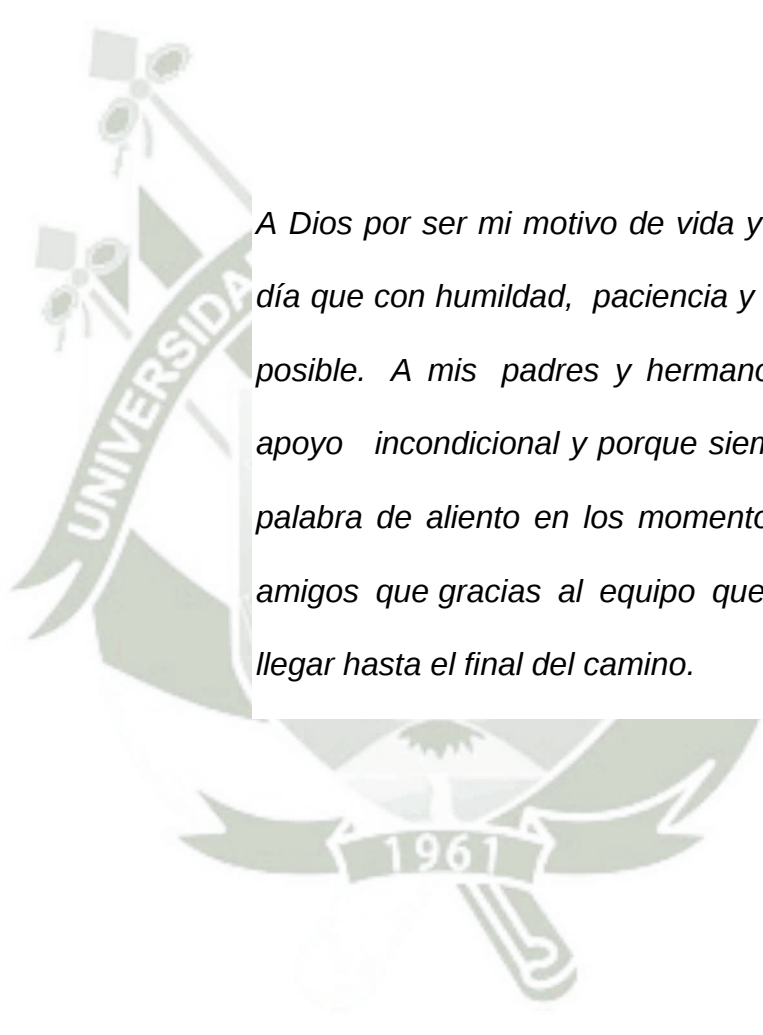


**“EFECTO DE LAS REDES Y PRODUCTOS COMUNICACIONALES
INTERNOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTA MARÍA. AREQUIPA, 2013.”**

Tesis presentada por la bachiller:

RIVERA CHIRINOS, Katherine Yulissa,
para obtener el Título de Lic. en
Comunicación Social con mención en
Comunicación Empresarial y Relaciones
Públicas

AREQUIPA- PERÚ
2013



A Dios por ser mi motivo de vida y mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible. A mis padres y hermano por su amor, y apoyo incondicional y porque siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles; a mis amigos que gracias al equipo que formamos logre llegar hasta el final del camino.

ÍNDICE

DEDICATORIA
RESUMEN
ABSTRAC
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÒRICO

1. El problema de investigación	11
1.1 Enunciado	11
1.2 Variables e indicadores	11
1.3 Interrogantes	12
2. Justificación del problema	13
3. Objetivos	13
4. Hipótesis	14
5. Fundamentos Teóricos	14
5.1 MARCO INSTITUCIONAL: UNIVERSIDAD CATÒLICA DE SANTA MARIA.....	14
5.1.1 Visión	15
5.1.2 Misión.....	15
5.1.3 Principios de la Universidad Católica de Santa María	16
5.1.4 Objetivos	16
5.1.5 Organigrama	18
5.2 MARCO TEÓRICO	19
5.2.1 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA	19
5.2.1.1 Definición	20
5.2.1.2 Importancia de la Comunicación	21
5.2.1.3 Escenarios de la comunicación organizacional	24
5.2.2 REDES, CANALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	25
5.2.2.1 Definición de las Redes de Comunicación	25
5.2.2.2 Flujos y fluidez en las redes de comunicación.....	26
5.2.2.3 Tipos de Redes	27
5.2.2.4 Dirección de las redes formales	34
5.2.2.5 Categorización de las redes de comunicación	42
5.2.2.6 Componentes de las Redes de comunicación	43

5.2.3. PRODUCCIONES COMUNICACIONALES	47
5.2.3.1 Definiciones.....	47
5.2.3.2 Tipos de Productos Comunicacionales	48
5.2.3.3 Factores que intervienen en el Diseño del Producto Comunicacional.....	49
5.2.3.4 Elementos y patrones de eficiencia en los productos comunicacionales	51
5.2.4 Elementos y patrones de eficiencia en los Productos Comunicacionales.....	55
5.2.5 EFECTO DE LAS COMUNICACIONES	59
5.2.5.1 Definición	59
5.2.5.2 Principales factores que influyen en el efecto de la Comunicación	61
5.2.5.3 Efecto según e trinomio emisor-mensaje-receptor	65
5.2.5.4 Tipos de efectos en los receptores	67
5.2.5.5 Evaluación del Efecto Comunicacional en Los Receptores .	68
6. ANTECEDENTES.....	71

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

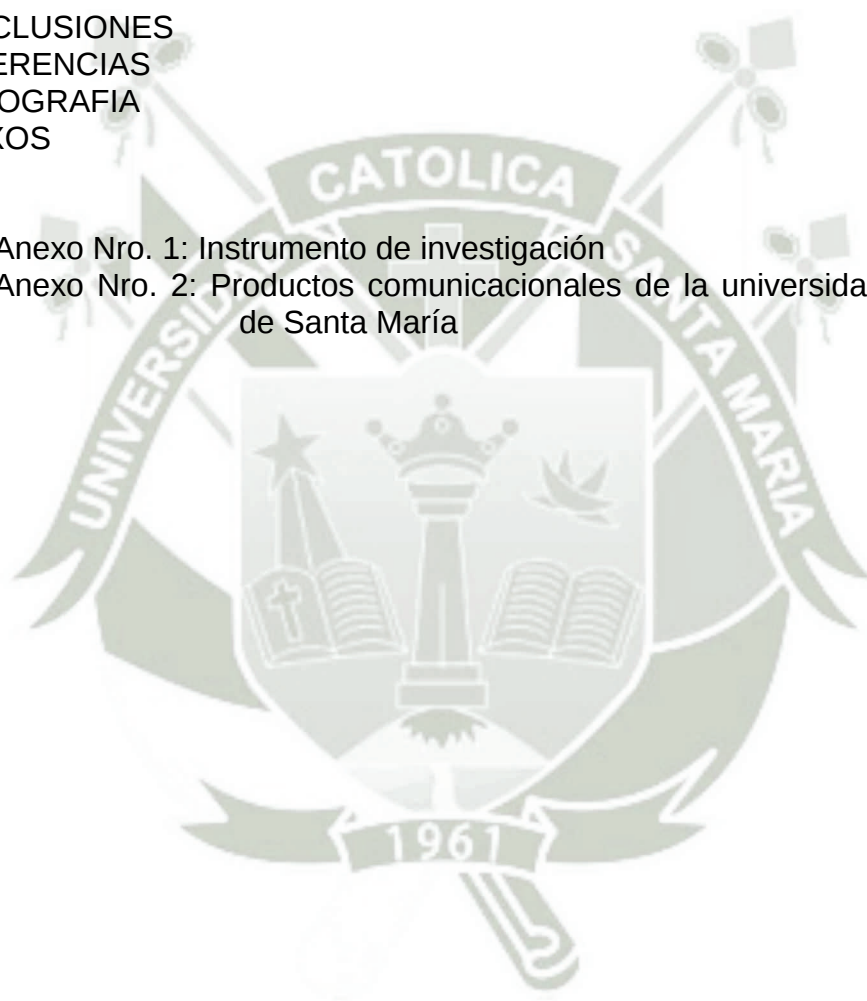
1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	72
2. TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	72
2.1 Técnicas.....	72
2.2 Instrumentos	72
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	73
3.1 Ámbito de localización.....	73
3.2 Unidades de estudio	73
3.2.1 Universo	73
3.2.2 Muestra	
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE DATOS.....	76
3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos	76
3.2 Procesamiento de la Información.....	76
4. CRONOGRAMA DE TRABAJO	77

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. EFECTO DE LAS REDES COMUNICACIONALES	78
1.1 Redes Comunicacionales.....	78
1.2 Efecto en los Estudiantes.....	94
2. EFECTO DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES	102
2.1 Productos Comunicacionales.....	102
2.2 Efecto en los Estudiantes.....	122

CONCLUSIONES
SUGERENCIAS
BIBLIOGRAFIA
ANEXOS

Anexo Nro. 1: Instrumento de investigación
Anexo Nro. 2: Productos comunicacionales de la universidad Católica
de Santa María



RESUMEN

La investigación titulada: “EFECTO DE LAS REDES Y PRODUCTOS COMUNICACIONALES INTERNOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA. AREQUIPA, 2013 presenta como variables de estudio: Las redes y productos comunicacionales como variable independiente y la otra efectos en los estudiantes, como variable dependiente

Esta investigación se ha realizado basada en la opinión de 388 estudiantes de los diferentes Programas Profesionales de la Universidad Católica de Santa María (muestra estratificada probabilística), a través de la aplicación de una encuesta y su respectivo instrumento el cuestionario.

Los objetivos trazados fueron:

- a. Determinar las redes y productos comunicacionales que se desarrollan en la comunicación interna de la Universidad Católica Santa María.
- b. Precisar el efecto que producen las redes y productos comunicacionales en los estudiantes de la Universidad Católica Santa María.

Los cuales responden a la hipótesis siguiente: Es probable que las redes y productos comunicacionales aplicados en la Universidad Católica Santa María tengan un efecto eminentemente informativo y que eventualmente logren un efecto motivador en los estudiantes.

Los principales resultados demostraron que: Las redes de comunicación de la Universidad Católica de Santa María, en su estructura orgánica son fundamentalmente formales, en general tienen una dirección vertical

descendente, se desarrolla bajo la categoría unidireccional, a través de medios y canales mayoritariamente electrónicos y escritos. El flujo y la fluidez de la información que circula a través de las redes son eventualmente eficientes, ya que no todas las informaciones no llegan a su destino y su traslado presenta algún grado de lentitud.

Los productos comunicacionales creados y difundidos en la comunicación interna de la Universidad presentan una adecuada coherencia imagen-mensaje, con un eficiente uso de colores en el diseño de imágenes; sin embargo, estas son poco creativas. En los títulos: el tipo, colores y tamaño de son adecuados, los títulos condensan y expresan claramente el contenido del mensaje que se transmite; no obstante carecen de originalidad; al igual que los mensajes que se transmiten considerados claros y comprensibles.

Finalmente las redes y los productos comunicacionales tienen un efecto eminentemente informativo y eventualmente comunicativo o motivador en los estudiantes. Así en el primer caso es la categoría bidireccional la que mayormente les produce un efecto motivacional, y en segundo caso son los medios audiovisuales y digitales los que producen este efecto; mientras que a través de medios impresos se produce un efecto informativo y a través de los medios exteriores se logra un efecto mayormente comunicativo.

ABSTRACT

The research entitled “EFFECT OF NETWORKS AND DOMESTIC PRODUCT COMMUNICATIONAL COLLEGE STUDENTS OF SAINT MARY CATHOLIC. Arequipa, 2013 presented as study variables: Networks and communication products as an independent variable and the other effects on the students , as the dependent variable

This research was conducted based on the opinion of 388 students from different professional programs at the Catholic University of Santa Maria (probabilistic stratified sample) , through the application of a survey and its instrument the questionnaire.

The stated objectives were:

- a. Determine network and communication products developed in the internal communication of the Catholic University of Santa Maria.
- b . Specify the effect produced by the network and communication products in the students of St. Mary Catholic University.

Which respond to the following hypothesis: It is likely that the networks and communication products applied at the Catholic University Santa Maria have an effect eminently informative and eventually achieve a motivating effect on students.

The main results showed that : Communication networks of the Catholic University of Santa Maria , where are fundamentally formal organizational

structure , generally have a downward vertical direction , it comes under the category way , through mostly electronic media and channels and writings. The flow and the flow of information that flows through networks are possibly efficient , since not all the information will not reach their destination and their transfer have some degree of slowness .

The communication products created and disseminated in internal communication of the University have a consistency suitable image - message, with an efficient use of colors in the design of images , but these are very creative . In the titles : the type, color and size are appropriate, the titles condensed and clearly express the content of the message being transmitted , however lack originality , as well as messages sent considered clear and understandable.

Finally, networks and communications products have an effect eventually eminently communicative or informative and motivating student. So in the first case is the bidirectional category that mostly gives them motivational effect, and second case are digital media and those who produce this effect, while print media through an effect occurs through the information and outdoor media effect is achieved mainly communicative.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, se ha hecho más evidente la necesidad de las empresas por cubrir las demandas informativas y comunicacionales entre todos los niveles jerárquicos de la institución; pues toda institución u organización que funciona eficazmente está sustentada en una eficiente comunicación, lo cual hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios. Al mismo tiempo hace posible que se cree un ambiente donde los individuos se sientan valorados como personas.

Así, la comunicación interna desempeña un rol protagónico en la estrategia de las organizaciones. Impacta directamente sobre la gestión diaria y, por ende, también en los resultados finales de la institución, optimizando los procesos internos y el flujo de información, a fin de reducir el conflicto, eliminar las barreras e involucrar a todos los niveles jerárquicos hacia el logro de los objetivos institucionales previstos y dentro de un clima social satisfactorio para todos sus integrantes.

Las redes o malla comunicativa dentro de cualquier institución asume características peculiares; así como sus productos comunicacionales, planificados sistemáticamente para lograr un efecto predeterminado, de allí la importancia del estudio de estas variables en la gestión institucional.

La investigación desarrollada y titulada: Efecto de las redes y productos comunicacionales internas en los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa, 2013, está estructurada en tres capítulos:

El primer capítulo denominado: “Planteamiento teórico de la Investigación”, en el que se presenta el enunciado, las variables, interrogantes, la justificación del problema, los objetivos e hipótesis; así como los fundamentos teóricos de la investigación y sus antecedentes.

El segundo capítulo titulado: “Planteamiento Operacional”, en el cual se describen las técnicas e instrumentos usados, el campo de verificación y las estrategias de recolección de datos.

Y en el tercer capítulo titulado: “Resultados de la investigación” que contiene el marco institucional, la presentación de cuadros y graficas estadísticas respectivamente interpretados.

Finalmente se presentan las conclusiones, sugerencias a las que se arribado producto del trabajo; así como la bibliografía y los anexos respectivos.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ENUNCIADO

Efecto de las Redes y Productos Comunicacionales internas en los estudiantes de la Universidad Católica Santa María. Arequipa, 2013.

1.2 VARIABLES E INDICADORES

A continuación se presentan las variables de la investigación con sus dimensiones y sus respectivos indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Variable Independiente Redes y Productos comunicacionales	REDES COMUNICACIONALES	Redes Formales	Funcionalidad Fluidez
		Dirección de la información	Vertical Horizontal Oblicua
		Categorización	Unidireccional Bidireccional
		Medios	Formales Informales Ambos
	PRODUCTOS COMUNICACIONALES	Diseño de imágenes	*Uso de dibujos *Combinación de colores *Creatividad
		Títulos en los medios	*Claridad *Originalidad *Precisión *Comprensión *Letras
		Mensaje	*Claridad *Originalidad *Comprensión
		Medios y canales de comunicación	Cantidad Combinación de canales Acceso
Variable Dependiente Efectos	EFECTOS	Informativo	Si, no, a veces
		Comunicativo	Si, no, a veces
		Motivador	Si, no, a veces
		Evaluación	*Contacto con el mensaje *Atención al mensaje *Comprensión del mensaje *Aceptación del mensaje

1.3 INTERROGANTES

¿Qué redes y productos comunicacionales se desarrollan en la comunicación interna de la Universidad Católica Santa María?

¿Cuál es el efecto que producen las redes y productos comunicacionales en los estudiantes de la Universidad Católica Santa María?

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio del efecto de las redes y productos comunicacionales en los estudiantes de la universidad tiene relevancia contemporánea en la medida que es cada vez mayor el avance tecnológico en lo que se refiere a la comunicación y se están modificando los patrones del receptor.

Tiene relevancia científica en la medida que el estudio sistemático de la problemática permitirá conocer el efecto en los estudiantes y por ende se constituirá en el insumo para plantear alternativas de acción que permitan contribuir a mejorar la situación encontrada. Así también es un tema original, ya que no se han encontrado estudios realizados en la universidad ni tampoco en otras instituciones.

Es relevante académicamente ya que su estudio permitirá aplicar los conocimientos metodológicos adquiridos en la formación profesional realizándose un proceso retro-alimentador.

3. OBJETIVOS

- a. Determinar las redes y productos comunicacionales que se desarrollan en la comunicación interna de la Universidad Católica Santa María.
- b. Precisar el efecto que producen las redes y productos comunicacionales en los estudiantes de la Universidad Católica Santa María.

4. HIPÓTESIS

Dado que en la comunicación interna de toda organización existe una estrategia comunicacional que responde a los objetivos institucionales, al interior de la cual se establecen comunicaciones interdependientes a través de permanentes flujos comunicacionales a partir de la construcción de mensajes, la transmisión de estos a través del uso de medios y canales que lo transportan.

Es probable que las redes y productos comunicacionales aplicados en la Universidad Católica Santa María tengan un efecto eminentemente informativo y que eventualmente logren un efecto motivador en los estudiantes.

5. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

5.1 MARCO INSTITUCIONAL: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

La Universidad Católica de Santa María se encuentra ubicada en la urbanización San José, Umacollo, del distrito, provincia y departamento de Arequipa. Esta institución es una comunidad integrada por profesores, estudiantes y graduados. Se dedica al estudio, la investigación, la educación, la difusión del saber, la cultura, y a la extensión y proyección social, bajo la inspiración de la fe cristiana.

Históricamente la Universidad Católica de Santa María fue creada por D.S. N° 24, del 6 de diciembre de 1961, a iniciativa del Arzobispado de Arequipa y a solicitud de la Sociedad de María.

5.1.1 VISIÓN

La Universidad Católica de Santa María, acredita niveles superiores de calidad, competitividad, ética y excelencia en el cumplimiento de su misión institucional; y contribuye a la descentralización y fortalecimiento de la Macro-Región Sur, consolidando a Arequipa, como Patrimonio Cultural de la Humanidad, bajo una concepción humanística y cristiana¹.

5.1.2 MISIÓN

La Universidad Católica de Santa María, está dedicada a la formación personal, académica y profesional permanente del estudiante, con una sólida base humanística, quien recibe en ejercicio de sus capacidades, la orientación continua para lograr su desarrollo integral.

Concede especial importancia a la investigación científica y tecnológica, coordinada con una sostenida acción de proyección y extensión universitaria.

Y propende la vinculación e inserción permanente con las actividades productivas de la sociedad, buscando contribuir al desarrollo integral de la región y el país, bajo una concepción humanística y cristiana².

¹Vademécum de Normatividad Académico Administrativa para los Estudiantes de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa, 2009.

²Idem.

5.1.3 PRINCIPIOS DE LA UCSM

La búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores nacionales, morales y espirituales, el respeto de los derechos humanos y el servicio a la comunidad. El pluralismo y la libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra, con lealtad a los principios constitucionales y a los fines de la Universidad; y el rechazo de toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia.

5.1.4 OBJETIVOS

A. Objetivos de Docencia

- a. Índices adecuados de postulante/ingresante
- b. Programas profesionales Acreditados
- c. Mejora permanente de los Servicios de Apoyo Académico
- d. Movilidad Académica Internacional
- e. Programas Especiales
- f. Especialización de Profesionales en Áreas Estratégicas
- g. Acreditación de la oferta académica de Postgrado
- h. Liderazgo y participación académica en la sociedad

B. Objetivos de Investigación

- a. Desarrollo de Proyectos de Investigación
- b. Soporte económico nacional e internacional
- c. Aplicación de los resultados de Investigaciones

C. Objetivos de Extensión y Proyección Social

- a. Programas de Extensión
- b. Promoción y difusión del arte y la cultura, en la Universidad y fuera de ella
- c. Programas de Proyección Social

Producción de Bienes y Servicios

- a. Oferta diversificada de Bienes y Servicios
- b. Operaciones rentables de Bienes y Servicios

D. Objetivos de Gestión Integral

- a. Racionalización de procesos y funciones
- b. Excelencia en la atención al usuario
- c. Presupuesto equilibrado y sostenible
- d. Planeamiento y control financiero permanente
- e. Infraestructura consolidada, sistematizada e integrada espacial y funcionalmente
- f. Tecnología pertinente de última generación³

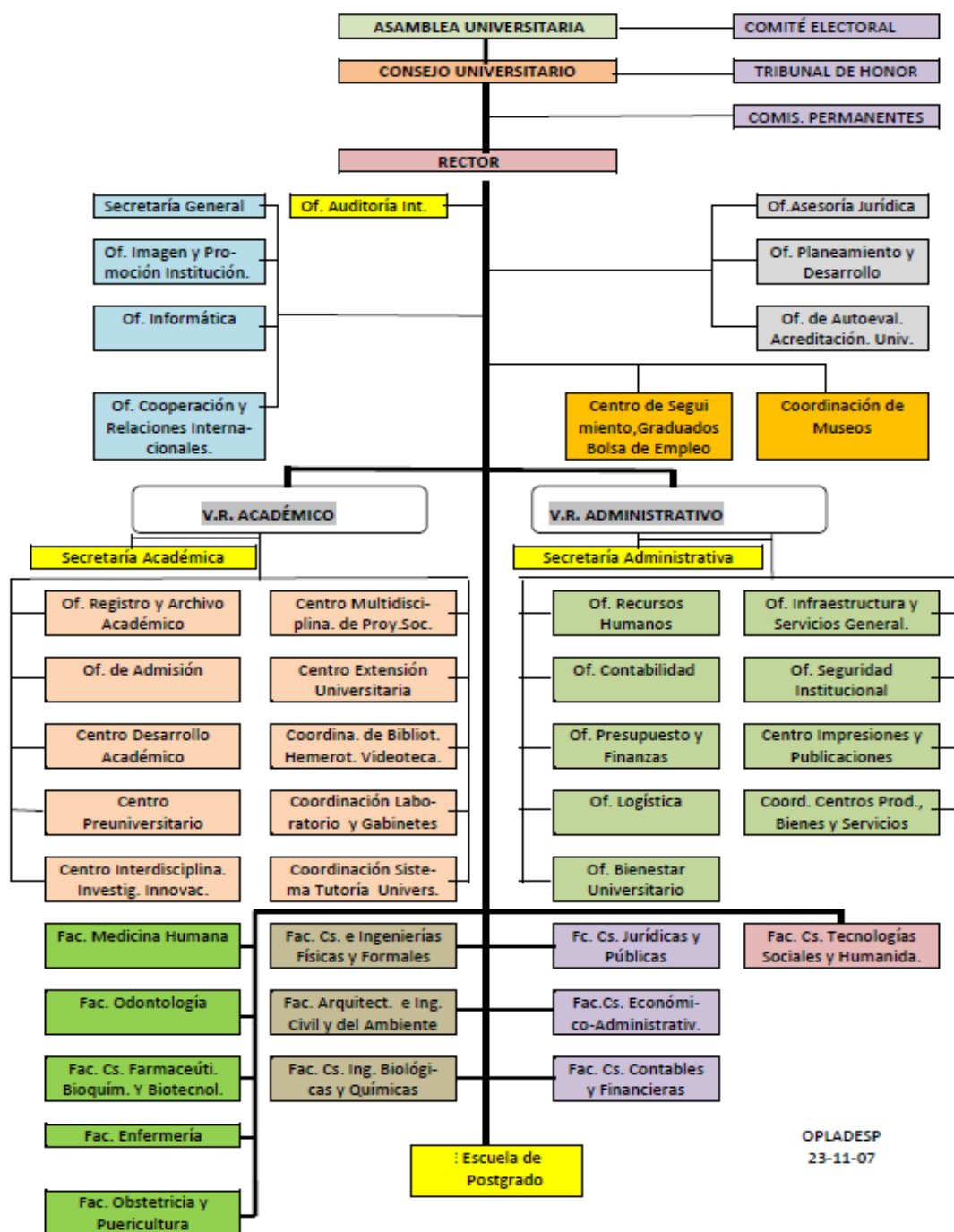
5.1.5 ORGANIGRAMA

En la siguiente figura se presenta el organigrama de la Universidad Católica de Santa María reflejando la estructura organizativa:

Figura N° 1

³Idem.

ORGANIGRAMA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



5.2 MARCO TEÓRICO

5.2.1 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA

La comunicación organizacional es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas o intercambio comunicacional entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización y sus públicos internos; permite el movimiento de información dentro de la institución la cual debe estar debidamente estructurada para que la información sea transmitida en forma clara y oportuna.

En este contexto cada organización cuenta con diversos tipos, formas, medios y canales de comunicación, ya que debe ser transmitida por los diferentes niveles jerárquicos que conforman la estructura organizacional; por lo tanto debe ser planeada y encauzada hacia el proceso correcto, determinando la información requerida y teniendo en cuenta el contexto socio-laboral; así también es importante que las organizaciones sean flexibles en su estructura y moldeables a las necesidades de sus integrantes.

La comunicación interna presenta diferentes barreras, en diferentes grados de complejidad y que fundamentalmente se relacionan con transmisión de mensajes, ya que estos se distorsionan o son mal interpretados.

5.2.1.1 Definición de Comunicación Interna

En general son los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización. Es definida como

“La comunicación organizacional en primer lugar es considerada como un proceso porque es una actividad dinámica en el que no hay un inicio claro, ni un final determinado. Y en segundo lugar, la comunicación en las organizaciones se considera como un sistema que se compone de una serie de actividades independientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos”⁴.

Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas.

En este contexto, Claudia Mellado define la comunicación interna como: *“Todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización”⁵.*

Se desprende que las actividades de comunicación son la principal fuente de interacción social al permitir la expresión emocional de sentimientos y satisfacción de las necesidades sociales; proporcionando la información necesaria para la toma de decisiones y busca una mejora en la calidad de vida de las personas.

⁴GARCÍA, Lito. Comunicación Preventiva, Planificación y Ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis. España. Edit. Gesviblo S.L. 2007. Pág. 143

⁵MELLADO, Claudia. El proceso comunicativo al interior de la pequeña empresa industrial. España. Kadmos. 2009. Pág. 16.

Y para Andrade la comunicación interna es:

“El conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”⁶

Entonces la comunicación interna se refiere la comunicación entre los miembros de una organización que implica necesariamente la creación o producción de comunicaciones, el intercambio de estas a través de emisión y recepción, para cuyo proceso se usan diferentes medios y canales con el fin de motivar e informar, reforzar la conducta deseada y retroalimentar acerca del avance en la consecución de los objetivos, según metas establecidas; pero paralelamente permite la integración del personal.

5.2.1.2 Importancia de la comunicación

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se le encuentra sentido a ser parte de la organización. Por tanto es un elemento de gran importancia de las relaciones humanas, el ser humano por naturaleza, necesita relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus

⁶ANDRADE, Horacio. Comunicación Organización Interna: Proceso, disciplina y técnica. España. Edit. Gesbible S.L. 2005. Pág. 17.

necesidades de afecto y socialización, y esto lo logra a través de diversos medios de comunicación.

Así, la comunicación es el proceso mediante el cual, una persona transmite información a otra persona; en el caso de las empresas, en particular, la transmisión de información es una actividad diaria y de gran importancia, a la cual se ha denominado “comunicación organizacional”. Generalmente en esta temática surgen obstáculos o barreras que impiden el correcto proceso de transmisión de datos empresariales, personales u organizacionales.

Algunos autores como Pablo Gonzalo sostienen que:

“La comunicación interna es una importante herramienta para reforzar la capacidad de influencia de la gerencia, pues ayuda a que los colaboradores comprendan, se comprometan, configuren y consoliden las estrategias, objetivos y actuaciones de la organización”⁷.

La comunicación organizacional es entonces una importante herramienta de mucho aporte laboral que da lugar al intercambio estratégico de información dentro de las organizaciones a fin de identificar los requerimientos, canalizarlos y orientarlos hacia el logro de los objetivos organizacionales.

Consecuentemente su importancia en el ámbito organizacional resume en los siguientes aspectos:

⁷FERNÁNDEZ, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México. Edit. Mc Graw Hill, 2008. Pág. 11.

- a. La comunicación interna es una vía para que las personas, mediante la transparencia en el conocimiento de los temas que les afectan, pueden sentirse más involucradas.
- b. Una adecuada información interna reduce la conflictividad, mejora el clima laboral y contribuye a alcanzar los objetivos empresariales.
- c. La velocidad y claridad en la transmisión de las políticas institucionales y cambios acontecidos permiten una mejor adaptabilidad a los cambios inminentes del entorno.
- d. La descentralización de las funciones aumenta el contacto entre los departamentos de la organización y consolida una única identidad empresarial.
- e. Una adecuada práctica comunicacional, al buscar satisfacer las necesidades de los públicos internos, logra incrementar el grado de compromiso laboral⁸.

Entonces, la comunicación interna no es una moda; es una herramienta para reforzar la capacidad de influencia de la gerencia por medio de la cual se mejora el grado de comprensión y compromiso de los miembros de la organización con las estrategias y actuaciones empresariales.

⁸ROJAS, Paola. *Diagnóstico del estado situacional de la comunicación interna en Amanco-Costa Rica*. REVISTA Ciencias Económicas N°27. Costa Rica S. Edit. 2009. Pág. 73.

5.2.1.3 Escenarios de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional generalmente se puede presentar en tres escenarios:

- a. Escenario físico. Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos de la organización y también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de “no pasar”, “sólo personal autorizado”, etc.
- b. Escenario social. Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una reunión laboral.
- c. Escenario institucional. Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más⁹.

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo tiene que identificar sus escenarios en los que se mueve la organización, a fin

⁹TEJADA, C. *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. REVISTA Aportes a la Comunicación y Cultura. Bolivia. Edit. CESCA. 2007. Págs. 45-46.

de establecer sus estrategias comunicacionales, tendientes a satisfacer necesidades organizacionales.

5.2.2 REDES DE COMUNICACIÓN

En la comunicación organizacional interna se debe diferenciar que cuando se habla de redes se refiere a la estructura; mientras que cuando se habla de flujos se refiere a los procesos.

5.2.2.1 Definición de Redes de Comunicación

Una red de comunicación está formada por el conjunto de contactos de diferente nivel jerárquico que existen entre los componentes de la organización; el mensaje que pasa por estos va formando una conexión a la que se le denomina redes de comunicación.

Así, estas pueden ser definidas como: *“Aquellas estructuras formales creadas por las empresas para hacer llegar la información a sus miembros; es decir los caminos que recorren las comunicaciones por la estructura orgánica, de la institución”*¹⁰.

Es importante destacar, que cuando hablamos de redes de comunicación, nos referimos más que a un simple traspaso de mensajes, pues este proceso implica además, la transmisión de códigos, gestos y emociones, traducibles por los actores implicados en el acto de comunicarse. *“De la elección de una estructura óptima o*

¹⁰COLLADO, Esther. Las Redes de Comunicación en la Empresa. México. Edit. Trillas. 2009. Pág. 82.

no, dependerá la eficacia o no de los procesos de comunicación, repercutiendo de forma decisiva en el clima laboral de la empresa"¹¹.

La estructura de las redes difiere de una organización a otra y dentro de una misma organización y los diferentes esquemas de relaciones están condicionados al tipo de red de la organización.

5.2.2.2 Flujos y fluidez en las redes de comunicación

Existen necesidades de intercambio de información entre usuarios que obligan a mantener un flujo continuo de información, la información circula dentro de una empresa de distintas maneras, por diversos canales y fuentes.

El *flujo* de la información se refiere a la constante e ininterrumpido movimiento de la información, de mensajes y de relaciones interpersonales que circulan dentro de una empresa, entre diversas personas, equipos y niveles, para lo cual se usan diversos canales, y que, en conjunto, forman una Red Comunicacional. Toda red comunicativa comienza generalmente en un punto de la organización y se extiende hacia otros sectores, regresando en algún momento al punto de inicio".

En tanto que la *fluidez* de la comunicación en la organizacional se refiere a la facilidad con que circula la información, supone el desarrollo de esquemas muy sencillos de comunicación organizacional, requiere de la instalación de elementos físicos

¹¹Idem. Pág. 85.

(cercanía de oficinas, facilidades mecánicas, canales, medios, etc.).

que faciliten los contactos cara a cara.

Para Martínez de Velasco, al respecto señala:

“La excesiva rigidez y formalismo, lo cual puede provocar una comunicación lenta e incluso poco oportuna, escasa en ocasiones y excesiva en otras (normas, reglamentos y manuales) y, sobre todo, orientada casi exclusivamente a temas de interés para la organización decididos desde arriba, sin dar mucha importancia a las necesidades reales de los empleados”¹².

5.2.2.3 Tipos de Redes

Existen y coexisten paralelamente redes formales e informales, por éstas últimas circulan sobre todo rumores e información oficiosa.

Cada una de estas tienen un uso respectivo dentro de la empresa.

“Las redes de una organización pueden ser formales o informales: Formales son generalmente verticales, siguiendo la cadena de autoridad y limitadas con las comunicaciones con las tareas empresariales. Por el contrario, las redes informales no son rígidas en su dirección, puede tomar cualquiera, saltar niveles de autoridad y seguramente satisface necesidades sociales de los miembros internos de la organización, por ejemplo los rumores o chismes”¹³.

A. Redes formales de comunicación

Son las que circulan a través de las líneas funcionales y en donde la comunicación fluye siguiendo los canales formales de la organización. Así, *“este tipo de sistema de comunicación surge, por lo*

¹²Citado por: KOSBERG, Deborah. ¿Qué es la comunicación organizacional?.Cuba. Edit. Félix Varela. 2006. Pág. 15.

¹³VARONA, Federico y DOWNS, Cal W.*Un Estudio Comparativo de la Satisfacción con la Comunicación y la Satisfacción con el Trabajo en dos Compañías Guatemaltecas*. REVISTA de Diálogos de la Comunicación N°28, Guatemala 2010. Pág. 57.

general, de las cúspides administrativas de la organización con el objetivo de que se cumplan las metas productivas”¹⁴.

Para Martínez, las redes son formales son:

*“Aquellas que fluyen siguiendo los caminos oficiales dictados por la jerarquía o su función laboral especificadas en el organigrama de la empresa. Y su objetivo es coordinar de manera eficiente todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización”*¹⁵

En otras palabras, estas redes siguen el camino trazado por la relación de los roles definidos en el organigrama de la organización; por lo que las redes formales son generalmente verticales y siguen la cadena de autoridad que se lleva a cabo al interior de la organización de acuerdo a la estructura formal de la organización (organigrama). En forma específica Bárbara Délano, define cinco tipos de redes formales, las cuales te detallamos a continuación:

- a. Cadena: La comunicación tiene lugar entre las personas que se encuentran más próximas, de los niveles jerárquicos, es decir del jefe al mando intermedio y de este al trabajador y viceversa.
- b. Círculo: La comunicación circula libremente entre todos, con independencia de su rango jerárquico; la comunicación es más lenta y se utiliza para resolver problemas complejos.

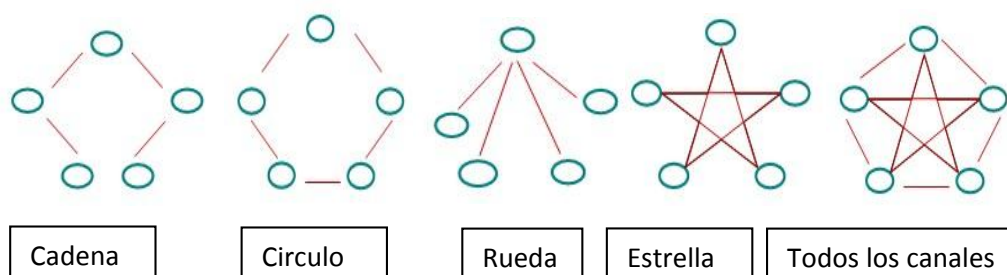
¹⁴URRUTIA, Amalia. La comunicación en la organización. Uruguay. S. Edit. 2009. Pág. 31.

¹⁵MARTÍNEZ, F. Redes de comunicación en la enseñanza: las nuevas perspectivas del trabajo corporativo. Madrid. Edit. Paidós. 2009. Pág. 92.

Ejemplo, las reuniones, círculos de calidad. En este tipo de red, se logra cerrar, mejorando el grado de descentralización y aumentando el feedback o retroalimentación.

- c. Rueda se apoya en un líder para actuar como un conducto central para todas las comunicaciones del grupo, facilita el surgimiento de un líder, es rápido y alta precisión.
- d. Estrella: en este tipo de red, todos los miembros están en igualdad de condiciones, pero los flujos son cruzados y no existe contacto con los pares. (ilustrado en la figura N° 2). Esta red suele darse en grupos de alta cohesión cooperativa y de bajo índice social.
- e. Todos los canales: permite que todos los miembros del grupo se comuniquen en forma activa el uno con el otro, en él, todos los individuos se interconectan, tanto con sus pares como con sus subalternos y superiores. Este modelo es el ideal, el de máxima eficiencia y operatividad que se puede dar en una organización. Es el modelo utópico y democrático, que escasamente, se da en las organizaciones¹⁶

¹⁶DÉLANO, Bárbara. Relaciones Públicas en Chile. Chile. Edit. Universitaria 2007. Pág. 54.

Figura N° 2
TIPOS DE REDES FORMALES


Fuente: DÉLANO, Bárbara

B. Redes informales de comunicación

Paralela a la comunicación formal, de forma espontánea y al margen de la estructura establecida por la empresa surgen las redes de comunicación informal, se funda en las relaciones de simpatía y son duraderas; un ejemplo es el “rumor”, en donde la comunicación circula de forma casual entre las personas.

Así, desde el punto de vista comunicacional, se le puede definir como *“Aquella que comprende el traspaso de información que se produce en forma espontánea y que suele contribuir a la eficiencia de la organización para alcanzar sus objetivos”*¹⁷.

Entonces es la comunicación que no está establecida en la institución; pero aun así se lleva a cabo y su principal medio de comunicación empleado es el cara a cara, la relación interpersonal directa, la información puede correr entre los

¹⁷MATA, María. *La Radio: una relación comunicativa*. REVISTA Diálogos de la comunicación. Nro. 25. En: <http://www.conociendolaradio.bligoo.com> Consultada el (18-06-2013).

miembros en forma de chisme o rumor, no es controlada por la gerencia.

Esta red surge en la mayoría de casos por la necesidad de socialización de las personas, de establecer contactos dentro y fuera de sus equipos de trabajo y porque tienen interés personal o emocional en algún tema o situación.

“Es la comunicación en donde el mensaje circula entre los integrantes de la empresa sin conocer con precisión el origen de éste, y sin seguir canales establecidos formalmente por la empresa. Y es percibida para los empleados como más confiable y creíbles que las informaciones emitidas por la gerencia a través de las redes formales”¹⁸.

Así, en la comunicación informal el intercambio de información que se establece se encuentra independientemente de los puestos de trabajo y del nivel jerárquico que tienen en la organización; no sigue los canales ni procedimientos establecidos formalmente, tocando elementos de trabajo sin tener legitimidad de las autoridades de su área. Los rumores emergen como una respuesta a las situaciones que son importantes pero que existe la ambigüedad, ejemplo; nuevos jefes, reubicaciones, etc.

La forma de evitar los efectos negativos de la comunicación informal es aumentando la calidad de la comunicación formal. Al hacer que ésta última llegue cuando sea necesaria y en el momento oportuno. Otra forma de hacer frente a la comunicación

¹⁸PASQUALI, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas. Caracas. Edit. Monte Ávila. 2008. Pág. 49.

informal es evitar que la comunicación formal sea tan autoritaria. Sin embargo, en ocasiones la comunicación informal puede resultar beneficiosa para la empresa, cuando por medio de ésta se logra complementar la comunicación formal, lo cual permite que el mensaje enviado fluya más rápido por la empresa.

Los efectos de estas redes sobre la empresa u organización pueden ser positivos y negativos.

a. Efectos positivos.

- Los trabajadores pueden servirse de ella para la creación de actividades extra-laborales, culturales, deportivas, etc. que potencien su dimensión humana y actúan como integradoras.
- Gracias a estas redes, surgen sentimientos de colaboración y solidaridad que repercuten en una mayor efectividad en el trabajo y en la creación de un ambiente laboral más agradable, beneficio para toda la organización¹⁹.

b. Efectos negativos:

- La interpretación subjetiva del emisor
- Las malas interpretaciones de la información
- Las distorsiones producidas por las sucesivas transmisiones.
- La difusión de chismes contra la organización o contra alguno de sus miembros.

¹⁹MARTÍNEZ, F. Ob. Cit. Pág. 91.

- Este tipo de comunicación suele perjudicar el clima laboral de la empresa²⁰.

Según el medio que se usa y con la aparición de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación se habla de otro tipo de redes: Las denominadas “**redesinteractivas**” Implica un flujo continuo de información a través de arquitecturas electrónicas garantizando la entrega de información sin un retardo apreciable para los usuarios.

De acuerdo a Paul y Fiebich (2005) los aspectos de comunicación web bidireccional puede darse en su configuración de la siguiente manera:

- a. De uno a uno: cuando se produce entre un usuario y otro, por ejemplo la comunicación a través de correo electrónico.
- b. De uno a muchos, cuando la información la emite un usuario, pero puede ser leída por múltiples personas, por ejemplo la suscripción a una lista de correos.
- c. De muchos a uno, cuando el vínculo de contacto se elabora con la intención de enviar los mensajes por parte de una comunidad hacia un solo receptor. Por ejemplo los vínculos de contacto con parlamentarios.

²⁰AGUILERA, Jorge. Comunicación para redes sociales. Colombia. Edit. Norma. 2009. Pág. 15.

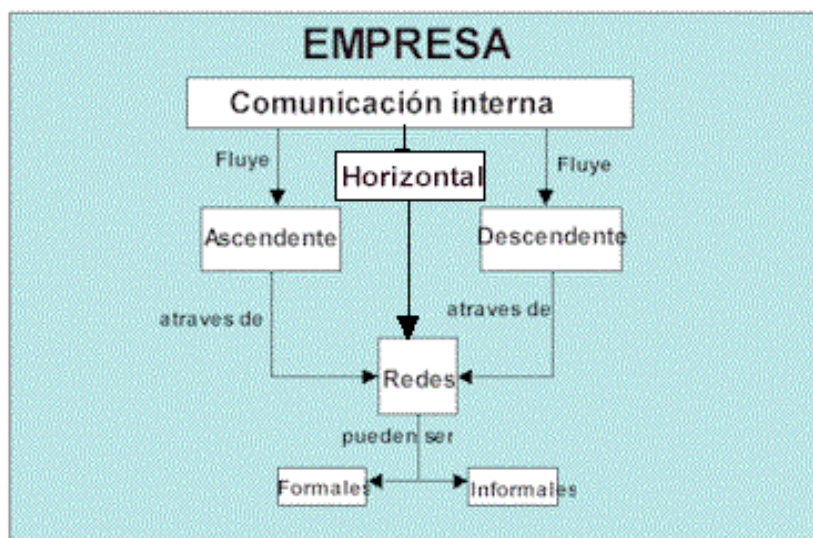
d. Muchos a muchos, cuando la comunicación se produce de múltiples usuarios a múltiples usuarios, por ejemplo el foro²¹.

5.2.2.4 Dirección de las redes formales

Dentro de una empresa u organización es indispensable que la comunicación fluya en distintas vías entre los niveles jerárquicos que presenta su estructura orgánica la institución. *“La dirección de la red ha sido tradicionalmente dividida en comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, dependiendo de quién inicia el mensaje y de quien lo recibe”*²². En la figura siguiente se esquematiza la dirección de las redes.

Figura N° 3

DIRECCIÓN DE LAS REDES FORMALES



²¹Citado por: TORTELLO, Miguel A. 10 años de Periodismo digital en Venezuela. 1996-2006. Caracas. Edit. Centro de Investigación de la Comunicación. 2007. Pág. 89.

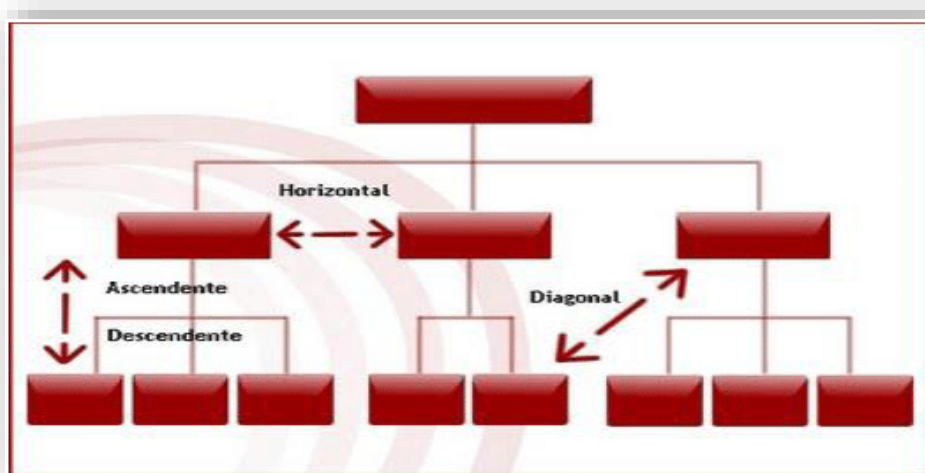
²²WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L. La dirección de la Comunicación. España. Edit. Del Prado. 2006. Pág. 53.

FUENTE:AGUILERA, Jorge

Según Ivancevich, Konopaske y Matteson *“El diseño de una organización debe proveer la comunicación en cuatro direcciones: hacia abajo, arriba, en sentido horizontal y en diagonal”*²³. O sea desde un nivel jerárquico menor a uno más alto o viceversa (vertical), así como hacia los niveles jerárquicos de los lados (horizontal) o cruzado entre todos los niveles (oblicuamente), tal como se ilustra a continuación:

FIGURA N° 4

FLUJOS DE COMUNICACION



Los diferentes tipos de dirección de los flujos comunicacionales entre las posiciones de la jerarquía organizacional son:

A. Vertical: Se define como: *“La dirección que toma la comunicación entre las diferentes posiciones de la jerarquía*

²³ IVANCEVICH, J, KONOPASKE, R. & MATTESSON, M. Comportamiento organizacional. México. Edit. McGraw- Hill/Interamericana editores, S.A. 2010. Pág. 426.

*empresarial, de superiores a trabajadores y viceversa, en las que las relaciones entre sus miembros tienen carácter jerarquizado*²⁴. Lo positivo de esta comunicación es que se pasa información con la cual sabemos qué está ocurriendo en los diferentes estratos de la organización y este movimiento vertical de información tiene dos posibilidades:

a. Vertical Descendente: Es la comunicación que fluye de un nivel jerárquico superior hacia los niveles inferiores de la organización y normalmente el mensaje está referido a información relativa al funcionamiento de la organización. Este tipo de comunicación es la utilizada por los mandos superiores, con el fin de mantener informados a los trabajadores, asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención o proporcionar instrucciones.

“Su efectividad depende de lo extensa que sea la jerarquía de la empresa, así en empresas de gran tamaño puede llegar a tener menos efectividad debido al distanciamiento y esto puede llevar a una distorsión de la información”²⁵.

En general cumple con las siguientes funciones:

- *Proporcionar la información relacionada con el trabajo y un análisis de desempeño del mismo a los miembros de la organización.
- *Enseñar a los miembros de la organización a reconocer e internalizar las metas de la organización.

²⁴WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L. Ob. cit. Pág. 69.

²⁵ Tipos de comunicación en la Organización. En: <http://psicologia.costasur.com>. Consultado el 28-09-2013.

*Este tipo de comunicación tiene que ver con la administración interna de la organización, una vez tomadas las decisiones estratégicas, deben administrarse, y el nivel administrativo tiene la responsabilidad de definir las formas y los medios por los cuales se ejecutarán dichas decisiones.

Entre las **barreras** más comunes se pueden señalar:

*Muchas veces se obstaculizan los canales de comunicación descendente, por la saturación de mensajes, esto como resultado el exceso de órdenes y directivas.

*La comunicación es a veces “poco clara”, y muchas veces, los receptores no tienen acceso a pedir explicaciones más concretas, dando como resultado que la comunicación no sea tan efectiva como se espera y al fluir en una sola dirección no se produce la retroalimentación.

*La sobre-emisión de mensajes repetidos para proporcionar órdenes e instrucciones hace los miembros de la organización lo asuman como desconfianza de los directivos ante el trabajo que ellos deben realizar.

b. Vertical Ascendente: Es definida como:

“Aquella comunicación fluye en forma opuesta a la descendente, de niveles jerárquicos inferiores a niveles jerárquicos superiores; ya que el emisor pertenece a un nivel jerárquico inferior al

receptor y el proceso comunicativo debe ser fluido, ya que proporciona retroalimentación a los emisores”²⁶.

Esta dirección comunicacional permite mantener un contacto directo con el personal, conocer sus dudas, quejas y sugerencias, informarse sobre los progresos, problemas existentes, conocer el sentir de los empleados en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización; o sea de lo que está ocurriendo en la empresa; además sirve para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización. Entonces esta información es muy útil para la Dirección de la organización.

“Normalmente se había contemplado con mayor fuerza a la comunicación de forma descendente, pero en la actualidad se conoce ampliamente que, en caso de que en la organización solamente fluya la información del nivel jerárquico superior a uno inferior, existirán problemas de comunicación de gran impacto en la organización. Así, para a que la comunicación sea eficaz en la organización, es importante que surja del empleado, es decir, comunicación de forma ascendente”²⁷.

Se debe entender que este tipo de comunicación en las organizaciones suele ser escasa o de poca fiabilidad, ya que los canales ascendentes no suelen estar formalizados. Los instrumentos que se pueden utilizar en la comunicación ascendente son las encuestas de opinión, buzón de sugerencia, cartas y memorandos, departamento y procedimientos formales

²⁶Idem. Pág. 81.

²⁷RAMOS, Francisco.Estrategias para el avance empresarial: Análisis del Proceso de Comunicación. México. Edit. Líder S.A. Pág. 16.

de quejas, políticas de puertas abiertas, reuniones, intranets, entrevistas, etc.

Cabe señalar que la dirección de la comunicación vertical ascendente es complementaria a la descendente,

Algunas de las **barreras** de esta comunicación son:

*El sistema de comunicación es mucho más complejo porque la persona que está comunicándose hacia arriba puede sentir amenazas para sí misma, para su trabajo, etc.

* Se da la distorsión o alteración de los significados de los mensajes a medida que va recorriendo todas las unidades para poder llegar a su destino.

*La cantidad de información y la clase de información que se dirige hacia arriba es controlada por la jerarquía²⁸

B. Horizontal o lateral:

La dirección horizontal de la comunicación en las redes es definida como:

“Aquella que se da cuando dos o más miembros de una organización cuyos puestos están en el mismo nivel de jerarquía intercambian información. O sea el emisor y el receptor se hallan en el mismo nivel jerárquico. Por ejemplo comunicaciones entre supervisores de varias plantas o departamentos”²⁹.

²⁸ASQUALI, Antonio. Ob. cit. Pág. 94.

²⁹HALL, Richard. Organización: Estructura y Procesos. México. Edit. Prentice Hall. 2007. Pág. 82

Este tipo de comunicación es muy positiva porque evitan que el proceso burocrático sea lento en una organización, además, es un medio importante de coordinación y promueve a la acción; permitiendo una comunicación más ágil y fluida. Así, algunos canales usados para este tipo de comunicación son:

- Reuniones grupales entre los miembros de las sub-unidades
- Reuniones de coordinación de trabajo entre los responsables de las sub-unidades.
- Análisis regular del desempeño de las actividades de cada programa o sub-unidad.

Entre las **barreras** más importantes se pueden mencionar:

*Competencia desleal, básicamente la comunicación entre las sub-unidades o programas pueden presentar elementos de conflicto.

*A menudo son insuficientes los canales de comunicación formal dedicados a la comunicación horizontal.

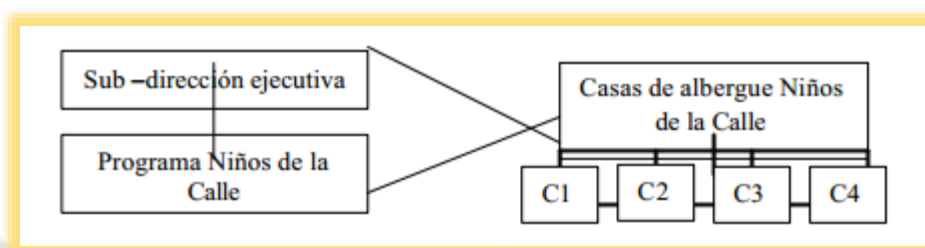
C. Comunicación oblicua

Es la comunicación que se da en todas las direcciones o de manera cruzada y puede ser:

- a. Por el Lugar: Es la relación de comunicación que se da entre unidades físicas o separadas geográficamente, tal como se ilustra en la figura siguiente:

FIGURA N° 5

DIRECCIÓN COMUNICACIONAL OBLICUA POR EL LUGAR

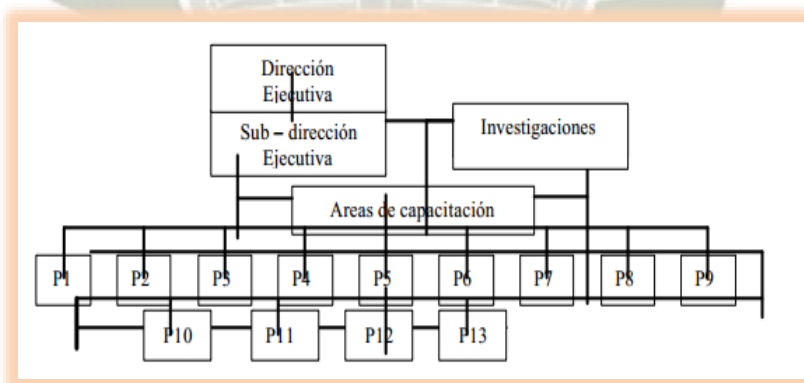


Fuente: KREPS, Gary.

- b. Por El Tiempo: Es la comunicación que se da entre diferentes áreas y niveles y en cualquier dirección.

Figura N° 6

DIRECCIÓN COMUNICACIONAL OBLICUA POR EL TIEMPO

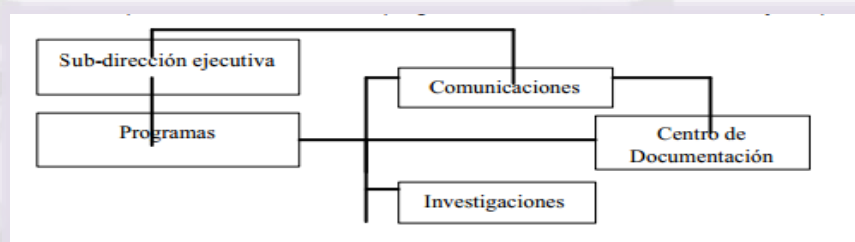


Fuente: KREPS, Gary.

- c. Por divisiones de la estructura Orgánica: Ocurre entre departamentos, unidades o programas considerados de diferente jerarquía³⁰. En la siguiente figura se ilustra.

Figura N° 7

**DIRECCIÓN COMUNICACIONAL OBLICUA POR LAS DIVISIONES
DE LA ESTRUCTURA ORGANICA**



Fuente: KREPS, Gary.

5.2.2.5 Categorización de las redes de comunicación

En primer lugar las redes de comunicaciones se pueden distinguir en función de si el camino por el que circula la información es posible en ambos sentidos o uno solo. Así, se tienen:

- A. Redes de comunicaciones unidireccionales: *“Es unidireccional cuando el emisor no puede recibir una retroalimentación del receptor”*³¹.

Esto quiere decir que la información viaja desde un emisor a un receptor, no existiendo camino de retorno para la comunicación inversa, el problema de esta forma de comunicación es que no

³⁰ KREPS, Gary. La Comunicación en las Organizaciones. 2da edición. Edit. Iberoamericana. 2009. Págs. 76-77.

³¹ CALDEVILLA, David. Manual de Relaciones Publicas. Madrid. Edit. Visión Net. 2007. Pág. 78.

existe un elemento básico de la comunicación el cual es la retroalimentación. Este tipo de comunicaciones se suele encontrar en las redes de difusión o distribución.

- B. Redes de comunicaciones bidireccionales o interactivas: Se da cuando la información entre los extremos viaja en los dos sentidos (ida y vuelta); típicamente por el mismo camino, aunque también existen redes en las que no tiene porque coincidir los caminos de ida y vuelta.

Algunos ejemplos son las redes de telefonía y de datos.

5.2.2.6 Componentes de las Redes de Comunicación

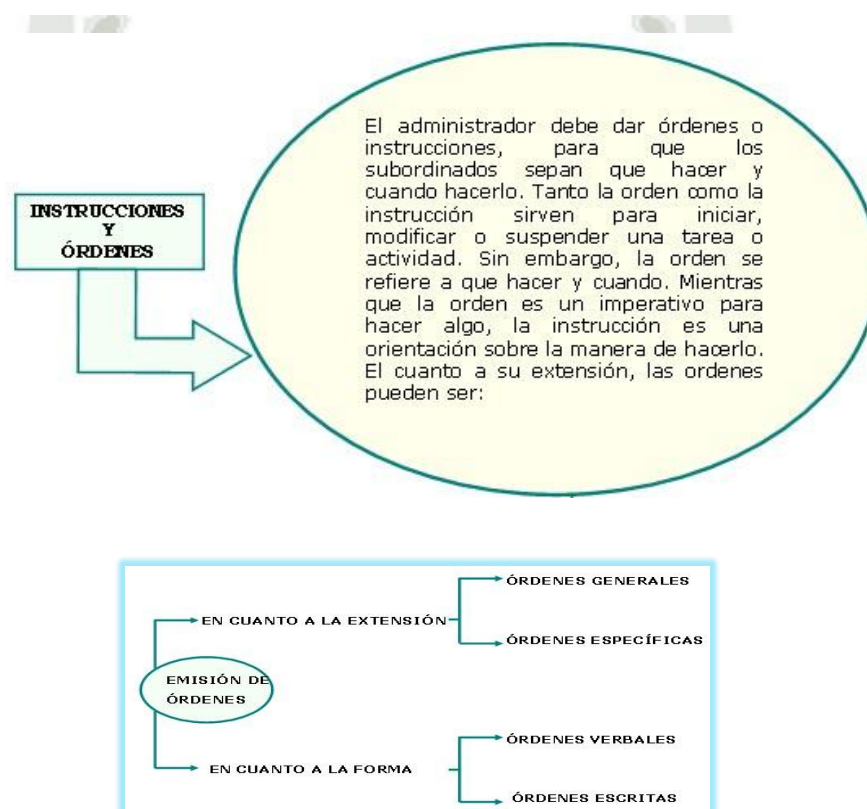
- A. **El Mensaje:** Todos emitimos y percibimos mensajes simultáneamente, aunque prioricemos desde la voluntad y el deseo los diálogos que más nos importan. Por la extensión de los destinatarios son generales cuando están destinadas a todas las personas de la organización: en tanto que son específicas cuando están destinadas a determinadas personas o un grupo de ellas. (Ver figura N° 8).

En una organización los mensajes a nivel interno se pueden emitir bajo la forma de Instrucciones, órdenes, información, motivación, coordinación, etc. Así, a través de las redes de la comunicación se dan órdenes o instrucciones, se informa, se comunica, coordina o motiva, etc. por lo cual es de suma importancia saber

utilizarlas, definir los canales por los cuales fluirá la información y los medios a utilizar, lo que implica el tránsito de mensajes dirigidos y focalizados hacia una gran red de relaciones interdependientes.

Figura N° 8

ORDENES E INSTRUCCIONES



Fuente: REBEIL, Ma. Antonieta

Se precisa que las órdenes por su extensión puede ser:

- a. Generales: Son aquellas destinadas a todas las personas de la empresa u organización y que constituyen obligaciones como: cumplir horarios por ejemplo.

- b. Específicas: Son aquellas ordenes que constituyen obligaciones destinadas a determinadas áreas o personas.

Y por la forma pueden ser

- a. Verbal: Son las ordenes transmitidas a viva voz, son muy frecuentes en la organización; pero deben ser muy bien explicadas con el fin de asegurar su comprensión y deben ser repetidas para evitar su olvido.
- b. Ordenes escritas: Son aquellas transmitidas mediante alguna carta o documento, esta forma tiene la ventaja de evitar confusiones o malos entendidos; así, la mayoría de las empresas de gran tamaño exigen que toda orden sea dada por escrito, para que sea convenientemente documentada.

B. Emisión: Es la forma en que se emitirá el mensaje y pueden ser verbales o escritos, los que tienen que ser transmitidos en cadena, según los canales y direcciones establecidas formalmente. En toda emisión debe existir un emisor que “emita” su mensaje, a través de un código, un lenguaje, un medio y un canal, y un “receptor” que lo reciba, lo decodifique, lo interprete. La retroalimentación del proceso permite, luego, que el emisor continúe con su tarea, como así también el receptor.

C. Canal y medios: Se define como: *“El soporte físico en que se expresa o manifiesta el mensaje. Es el vehículo o medio que transporta los*

*mensajes: memorandus, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc.*³².

La carencia de estrategias comunicativas al interior de la institución, la falta de canales o la subutilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y en las acciones, retardo en las respuestas y desinformación acerca de las políticas, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno. Por otra parte, son indispensables para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución con la realidad del entorno.

“... cuando hablamos de medios nos referimos al sistema global que me da la posibilidad de mandar una información, y al referirnos a canales señalamos el recurso físico o humano por el cual definitivamente mandamos el mensaje”³³

Figura N° 9

CANAL Y MEDIO DE COMUNICACIÓN



Fuente: REBEIL, Ma. Antonieta

³²REBEIL, Ma. Antonieta. Comunicación Estratégica en las Organizaciones. México. Edit. Trillas. 2006. Pág. 27.

³³BALÁN, E.; JAIMES, D.; ALEGRÍA, H. & BORRI, N. Manual de comunicación comunitaria. Buenos Aires Argentina. Edit. Galaxia. 2011. Pág. 57

En cuanto a los medios empleados a través de las redes comunicacionales, los más importantes son:

- a. Oral: El medio de transmisión es la voz, a través de un código de signos, formalmente estructurado. Puede ser de dos tipos, individual como: entrevistas o colectiva como las reuniones.
- b. Escrita: El medio de transmisión es la escritura, algunos son: las cartas, notas personales, memorándum, oficios, informes, solicitudes, circulares, manuales, reglamentos, tablón de anuncios, etc. Y entre los colectivos pueden figurar los circulares, boletines, guías, manuales, etc.
- c. Digitales: se pueden mencionar: internet, fax, chat, etc.

5.2.3 PRODUCTOS COMUNICACIONALES

5.2.3.1 Definiciones:

Los productos comunicacionales se refieren a:

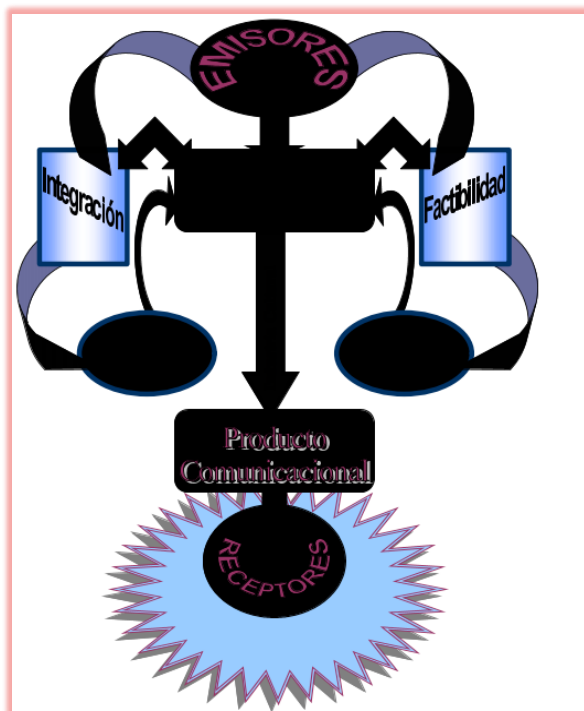
“Las publicaciones e información que responde a un objetivo previo y que se utilizan para accionar una estrategia de comunicación. Es el resultado de un conjunto de acciones, ideas o hechos procesados y sintetizados en forma de comunicación, con un propósito claro y específico, destinados a transmitir o comunicar mensajes específicos a grupos sociales determinados”³⁴.

³⁴ SUSO, J. & PÉREZ, R. La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor comunicación. REVISTA. Internacional Chasqui. N° 23. Madrid. Edit. Tecnos. 2009. Pág. 45.

Todos los elementos y productos comunicacionales son creados por un emisor y tienen como meta llegar a un receptor, tal como se aprecia en la siguiente figura.

Figura N° 10

EMISIÓN Y DESTINO DEL PRODUCTO COMUNICACIONAL



Fuente: Ministerio de Cultura y Educación de la provincia de La Pampa-España-2011

Fundamentalmente el producto comunicacional debe captar la atención de los receptores, ser de interés para el público al que va dirigido, generar deseo de conocimiento en cuanto a los contenidos y generar una acción que lo involucre con el propósito deseado.

5.2.3.2 Tipos de Productos Comunicacionales

Entre los tipos de productos comunicacionales se pueden identificar:

- a. Físicos: Paneles, afiches, volantes, murales, etc. Los productos comunicacionales adultos tienen un fundamento más fuerte, propio de campañas que buscan explicar normas y que tienen un corte más serio, por ejemplo revistas y boletines.
- b. Actividades: Convocatorias, conferencias, charlas, pasacalle, stand de información, ferias, campañas, etc.
- c. Plataformas virtuales: Los posibles productos comunicacionales pueden ser radio web, red social, spot publicitario digital programa de TV virtual, banner digital, tráiler, un corto, pagina web, anime, narrativa de video juego, blogs, cuentas en Facebook, Twitter, e-mail, etc.
- d. Productos masivos tradicionales que son los productos televisivos, radiofónicos y periodísticos³⁵

5.2.3.3 Factores que Intervienen en el Diseño del Producto Comunicacional

Son dos los factores que intervienen en el diseño del producto

- A. Factores de intencionalidad del diseño del producto comunicacional: Son aquellos que marcan la intención de la práctica comunicativa, estos factores de intencionalidad plasman nuestros valores y principios en el producto comunicacional. Estos factores se describen en el siguiente cuadro:

³⁵La Comunicación en la era digital. En: <http://www.slideshare.net> (30-08-2013)

FACTORES	DESCRIPCIÓN
¿Qué cosas queremos decir?	Se trata de lo que se quiere comunicar, de eso que queremos decirle a otros y otras; por lo tanto se debe tener claramente lo que vamos a decir, tener definidos los ejes temáticos que interesa tratar y que estén relacionados con el contexto local.
¿Por qué las queremos decir?	Es la causa, el motivo que impulsa a emprender el proyecto comunicativo.
¿Para qué las queremos decir?	Es el objetivo del asunto, revisarcuál es la intención que se tiene con la elaboración del producto comunicacional, quéqueremos conseguir.
¿A quiénes va dirigido su contenido?	Debemos pensar quiénes serán los interlocutores (mujeres, niños y niñas, organizaciones sociales, etc.). A quién ira dirigido para determinar las herramientas discursivas y metodologías a utilizar.
¿En qué contexto las decimos?	Definir con qué realidad se encontrará y de quérealidad parte. Aquí se tomará en cuenta la realidad política, social y cultural en la que intervendrá; o sea un análisis del contexto.
¿De qué manera?	Se trata de la manera en la que se construirá elmensaje, si es participativa o por el contrario es una creación individual.

B. Factores operativos

Con el fin de mantener la coherencia es preciso antes desarrollar o responder las preguntas de los factores de intencionalidad.Estos factores se describen en el siguiente cuadro:

FACTORES	DESCRIPCIÓN
¿Quiénes participarían?	Se debe precisar quiénes serán las personas que podrán asumir algunas tareas, operativas o medulares, paraque el proyecto tenga vida.
¿Con qué recursos contamos?	Se debe contar con los recursos necesarios como: equipos, materiales; etc. Pero es fundamental usar la creatividad e interés, buscar alternativas orientadas al logro previsto.

¿Cuál herramienta es más pertinente?	Luego de tener en cuenta cuál es la realidad en la que se enmarca el proyecto, se debe seleccionar la herramienta o formato que se usara (periódico mural, impreso o digital, radio, televisión, etc.).
¿Cómo?	Es la forma que se le dará al mensaje, qué palabras, colores e imágenes se usaran, dónde serán colocadas, que elementos se jerarquizaran y qué canales se usarán.
¿Qué estrategias emplearemos?	Antes, durante y después del diseño del producto comunicacional se pensara en las estrategias que se utilizaran, asegurando el éxito del producto y su difusión
Momento y lugar.	El elemento espacio-temporal está estrechamente ligado al objetivo del proyecto comunicativo, definirlo es importante para establecer una relación de respeto con los interlocutores, quienes se acostumbrarán a esperar la siguiente emisión.
Periodicidad del producto comunicacional	Se definirá en forma sensata, teniendo en cuenta la capacidad de la persona y miembros del equipo responsables de la elaboración del producto

Fuente: Elaboración propia (basado en los aportes de Laura Vieira)

5.2.3.4 Elementos y patrones de eficiencia en los Productos Comunicacionales

En este aspecto deben considerarse no solo el diseño de la imagen y la ilustración, sino también la periodicidad de los productos, la información contenida y su pertinencia.

“Dentro de los productos comunicacionales es preciso establecer los elementos contenidos correspondientes a los públicos a los que se va a dirigir, de esta manera se obtiene un producto pertinente para un público objetivo. Ya sea el público interno de la organización o los públicos externos directos o indirectos”³⁶.

Así, el perfeccionamiento de los productos comunicacionales parte de un análisis exhaustivo de su planeación, la cual debe

³⁶RESTREPO, Mónica. Productos comunicacionales: Una extensión de la empresa hacia el público. 2004. En <http://productocomunicacional.blogspot.com> (4-08-2013)

congruentemente plasmar las necesidades tanto de la empresa, al comunicar, como de los públicos a quienes se dirige el producto.

A. Imágenes: Al diseñar imágenes se debe tener en cuenta las características del público hacia el cual está dirigido el producto comunicacional, por ejemplo la edad, grado de instrucción, etc. por ejemplo; así se recomienda utilizar tonos bajos o blanco y negro cuando el objetivo es resaltar el texto. En caso de que lo primordial sea llamar la atención del lector, y/o animarlo a analizar el texto los colores en las imágenes deben ser intensos.

Es muy usual colocar caricaturas o dibujos que representan a determinadas personas cuando el texto redactado se trata de una entrevista; se puede crear también una nube de dialogo colocando la más importante opinión de o de los personajes.

Finalmente una imagen o fotografía que tenga mucho espacio alrededor puede ser utilizada como caratula de un artículo o fondo de un medio publicitario, ya sea afiches gigantografías o volantes; los espacios vacíos serán utilizados para los títulos correspondientes. Cabe señalar que una imagen específica y bien ubicada puede ayudar a aclarar el tema.

B. Títulos: Son parte importante del producto comunicacional por lo tanto es recomendable que sea innovador y que en el caso de ser complicado de entender o tener diversos significados vaya acompañado de una pequeña explicación. Por ejemplo: “La cultura

de exhibición: Las problemáticas de la representación en el museo Nacional de Cultura Peruana”. Además jugar con estilos de letra, fondos colores, etc. ayudan a orientar al público.

C. **Textos:** En esta parte, es muy importante el uso de conclusiones breves y precisas luego de textos informativos, investigaciones o reportajes ya que sacará de dudas al lector o incentivarán a leer el artículo en caso de comenzar leyendo ésta, como es costumbre en algunas personas³⁷.

Los productos comunicacionales de imagen corporativa, son aquellos que establecen coherentemente las características visuales de la organización; son la base de identificación de la empresa en la mente de los clientes y representan simbólicamente la esencia de la misma. Es cuando los productos comunicacionales corresponden a la razón social de la empresa y reflejan el compromiso de todos los empleados para satisfacer las necesidades de los clientes.

Los más comunes y más fáciles de identificar por el público son: La familia de letras; la papelería de la empresa, que contenga la imagen elegida y que sea coherente en todos los materiales utilizados, es decir, sobres, hojas, facturas, entre otros.

“Todos los elementos contenidos, desde la fuente hasta los colores, deben tener una razón de ser y tienen una relación directa con

³⁷GARCIA, Lucia; HERRERA, Ximena; GUZMAN, Jennifer y FLORES, Noelia. Uso de estrategias y productos comunicacionales en las organizaciones estudiantiles PUCP. Pág. 70.

la organización, de esta manera la empresa será reconocida como única por sus características físicas y visuales. Y los vehículos de la empresa, los uniformes, las oficinas y las fachadas deben manejar igualmente la imagen y hacer uso sobre todo de los colores corporativos para generar más identidad y fidelidad”³⁸

Así, el material de ferias y eventos, además del material promocional que sale de la organización debe en mayor medida demostrar al público esa conexión que se pretende lograr con el público externo, para que este conozca y reconozca los productos de la empresa y se informe a su vez de lo que sucede al interior de ésta.

Finalmente respecto al **análisis técnico** de los productos comunicacionales que se hubiesen efectuado, se analiza por ejemplo: analizando un spot -video si las cámaras están bien enfocadas, si la edición está técnicamente realizados; en el caso de los Trípticos o spot se analizará la diagramación, los campos de impacto, los elementos para-lingüísticos el tratamiento del mensaje, combinación de colores, el lenguaje, etc.

5.2.4 CANALES PROMOVIDOS EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

Existen tantos como la imaginación de esa Dirección y estructuras de mando pueda aportar. Pero, a modo de síntesis de lo más habitual, podemos considerar las siguientes:

³⁸RESTREPO, Mónica. Productos comunicacionales: Una extensión de la empresa hacia el público. 2004. En <http://productocomunicacional.blogspot.com> (12-08-2013).

a. **Reuniones:**

Reuniones en grupo	Reuniones Individuales
Una reunión, sobre cualquier aspecto del trabajo o sea específicamente convocada para comunicar, es un foro abierto siempre a la información, al debate y a la exposición de las opiniones de los asistentes	Son los encuentros o reuniones, formales o informales, entre alguien de la dirección de la empresa con algún empleado, o de mandos intermedios con sus subordinados, propician cauces muy eficaces de comunicación interna y tiene un carácter bidireccional.
Ventajas	Ventajas
-Planificarla adecuadamente -Reunir a varias personas -Escoger selectivamente a los asistentes -Exponer claramente los mensajes, dar todas las aclaraciones necesarias. -Adecuar y graduar la información a los asistentes, verificar la buena comprensión de las informaciones transmitidas -Verificar el grado de aceptación y la reacción de los asistentes, -Posibilita modificaciones y recibir sobre la marcha, comentarios, sugerencias y opiniones de los asistentes -Permite motivar colectivamente.	*Personaliza la información a transmitir *Puede hacerla flexible al escuchar al interlocutor. *Conocer las opiniones y sugerencias directamente y permite mayor libertad en el dialogo

- b. **Publicaciones Internas:** Si una empresa cuenta con una revista o boletín periódico interno, puede aprovecharse para transmitir información a todos los niveles de la organización; cabe señalar que es un vehículo unidireccional (vertical descendente).

VENTAJAS	LIMITACIONES
*Ofrece la posibilidad de ser releído y por ende comprender mejor la información. *Se puede guardar para consultar en cualquier momento. *Permite fotografías, gráficos y un diseño más atractivo para el lector puede captar bien su atención; sino se corre el riesgo de no ser leída.	*La periodicidad de la publicación. *No toda la información que quiera dar la Dirección es publicable, *No permite selectividad (la misma para todos. *Puede trascender al exterior de la empresa sin control. *Solo se informa cada cierto tiempo,

- c. **Circulares Internas:** Es un escrito en el que la información que contiene ha sido estudiada y pensada, más o menos concreta, y

limitada, a través de la cual la Dirección de la organización comunica algo a todo el personal o una parte del mismo, es relativamente frecuente en empresas grandes, tiene un carácter únicamente unidireccional, de arriba abajo.

Tiene ventajas de permanencia (leer y releer), se puede guardar ordenadamente, tiene un sentido de autoridad y obligatoriedad al cumplimiento, puede distribuirse selectivamente y permite un estudio reposado por parte de quien la recibe. Y como desventajas puede ser leída por aquel a quien no va dirigida, puede no ser correctamente entendida o comprendida.

- d. **Tablón de Anuncios:** Son aquellos que son estratégicamente colocados para poder ser leídos, en los que la Dirección de la organización o empresa coloca escritos, cuadros, gráficos, fotografías, carteles o similares. En todo caso, se trata de lugares de visualización y lectura de información facilitada por la Dirección, es un sistema de información unidireccional descendente. Salvo que tenga un cristal protector, el material colocado puede deteriorarse con el tiempo o ser roto, cortado o escrito por cualquiera.
- e. **Carteles:** Se trata de elementos gráficos de información de alguna cuestión concreta, más o menos puntual, dotada de un diseño que pretende atraer la atención del personal de la empresa, para que éste capte, en forma de mensaje, dicha información. Es unilateral y descendente, utilizable para cuestiones muy concretas, de interés general, normalmente del tipo de anuncio de algo o de alguna

campaña sobre algún aspecto o cuestión interno o externo a la empresa.

- f. **Videos:** Se trata de producciones audiovisuales desarrolladas por la organización o empresa para transmitir información, aprovechando las posibilidades de estos medios. Estas informaciones pueden ser *generales* sobre la empresa y sus actividades (son informativos y tiene un sentido unilateral y descendente); también puede usarse como elemento de *apoyo* a la comunicación interna en la difusión y/o posicionamiento de nuevos productos o servicios en el mercado. Y como medio *formativo* es utilizado en reuniones, convenciones, jornadas o asambleas.

Se puede usar por tanto para pequeños y grandes grupos e incluso en forma individual, capta mejor la atención del receptor.

El logro de los objetivos y su eficacia está supeditada a la elaboración, fotografía o diseño, textos y contenidos verbales, duración, calidad de imagen y sonido, etc.

- g. **Encuesta a los empleados:** Es un elemento de comunicación interna unidireccional, pero ascendente. Permite recabar la opinión de los empleados sobre algún aspecto de la gestión de la empresa o de sus actividades o procesos e, igualmente, recibir sugerencias de éstos. Aunque es una forma de comunicación interna cada día más utilizada, muchos directivos y mandos intermedios no creen en absoluto en su

eficacia o desconfían de estas encuestas; además, pueden ver en ellas un peligro para su status y prestigio dentro de la empresa.

Como desventajas sus preguntas mal planteadas pueden generar información errónea, las respuestas pueden ser intencionadamente manipuladas o condicionada a interés de los colaboradores, la información obtenida es limitada, pueden ser muy subjetivas e incluso tener cargas emocionales o de simpatía/antipatía, etc.

- h. **Buzón de sugerencias:** Utilizado para recabar opiniones y sugerencias de los empleados se estaría usando para la comunicación unidireccional ascendente. Permite su ubicación solamente en uno o varios puntos de la empresa, actualmente es poco utilizado.
- i. **Correo electrónico:** En aquellas empresas con utilización masiva de ordenadores, es cada vez más frecuente su uso e incluso su uso se extiende a través de foros de opinión o debate, buzones de sugerencias y similares. Se destaca como una herramienta de comunicación bidireccional, que puede tener muchos cruces de información: horizontal, vertical y oblicua; individual o grupal. Permite la relectura, rapidez y fluidez. Un inconveniente sería que el número de e- mail recibidos por los usuarios sea muy elevado dificultando su lectura.
- j. **Página web o portal en internet:** Usada para la comunicación interna en la empresa, esta puede ser restringida a través de claves de acceso o abierta a todo el que quiera entrar. Permite ofrecer una

información estudiada y estructurada, seleccionar por niveles en base a claves de acceso, combinar contenidos escritos o de texto, con gráficos y fotografías y multimedia (imagen en movimiento y sonido), se puede permanecer en la página o portal el tiempo que se desee. Requiere de la actualización constante de los contenidos informativos. Como limitación no se puede asegurar que todo el personal deseado accede o lee y visualiza la información, ya que existen personas en la organización a las que será difícil su uso, pudiendo quedar fuera de los circuitos.

5.2.5 EFECTO DE LAS COMUNICACIONES

Cuando se comunica algo, es porque se espera una reacción en el receptor; es decir, deseamos que el mensaje tenga un efecto sobre el otro.

5.2.5.1 DEFINICIÓN

En toda comunicación se persigue lograr un "efecto", este es en general todo cuanto se quiera que ocurra como resultado de la lectura, audición o de la observación de los productos comunicacionales.

Efecto proviene del latino "effectus", y su acepción principal presenta al efecto como a aquello que se consigue como consecuencia de una causa. Y se define como los efectos son los

*cambios en el comportamiento, actitudes y/o ideas del receptor como respuesta al mensaje que el emisor le ha enviado*³⁹

Es lógico deducir que los cambios o modificaciones en el receptor dependen tanto de los códigos y canales como de las habilidades de comunicación que el emisor tenga, de los conocimientos del tema y de las actitudes que éste tenga respecto a la otra persona o situación en que se desenvuelve la comunicación y viceversa.

Los cambios que busca el emisor pueden ser de tres tipos:

- a. Cambios en los conocimientos
- b. Cambios en las actitudes y opinión
- c. Cambios en la conducta aparente

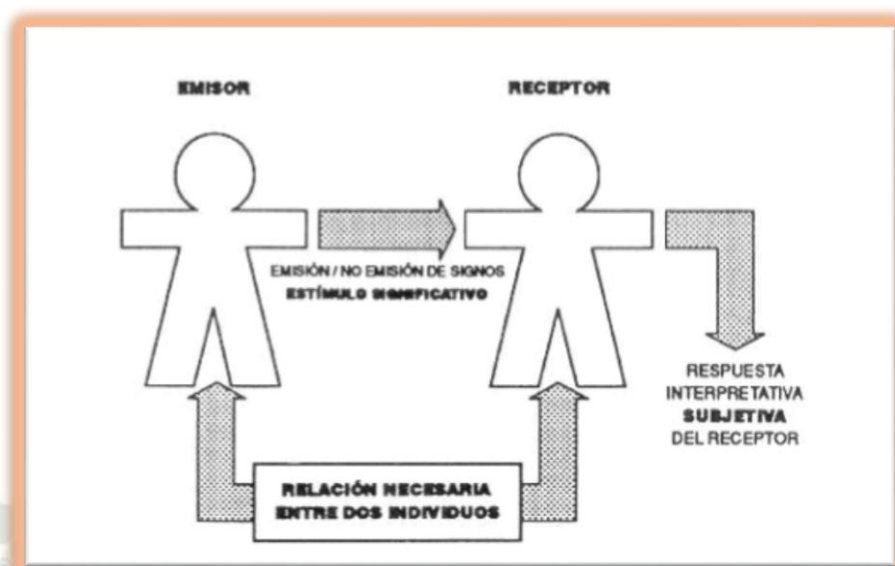
Pues el envío de mensajes desde el emisor a un receptor siempre tiene un objetivo, que se mide a través de la retroalimentación; entonces, la comunicación ha de ser efectiva cuando se logran los cambios esperados.

En el contexto comunicacional se refiere a como el contenido de los medios o el proceso actúa directamente sobre el receptor. Para medir el efecto se contempla en las interpretaciones/respuestas que de forma observable se dan en el receptor, este recibe lo que pudiera denominarse el “estimulo” comunicativo. Así el "receptor" está obligado a interpretar "lo que ve", las señales que recibe.

Esquemáticamente se representa de la siguiente manera:

³⁹MARTÍNEZ de Velazco & Nosnik, A. Comunicación organizacional práctica. México. Edit. Trillas 2008. Pág. 98.

Figura N° 11



EFFECTO DEL MENSAJE

Fuente: Llacuna, Jaime Comunicación interpersonal: el efecto
Palo Alto. En: <http://www.insht.es>

5.2.5.2 Principales factores que influyen en el efecto de la Comunicación

- a. La credibilidad:** La gente tiende a usar la credibilidad del emisor como una guía para la aceptación o rechazo de un mensaje, por ello la credibilidad es un elemento vital en el carácter persuasivo final de la comunicación. Así, los mensajes provenientes de una fuente considerada poco confiable o no digna de crédito serán recibidos con escepticismo y rechazados en última instancia.
- b. La capacidad de persuasión:** La capacidad de persuasión del emisor depende de su atracción, similitud y poder respecto al

receptor, la atracción puede ser social, física y ocupacional; la similitud de edad, educación, identidad cultural, posición socioeconómica y otros rasgos semejantes son importantes en la medida en que las personas tienden a comunicarse con quien es parecida a ellas el poder de un emisor es la base de la influencia y radica en su capacidad para satisfacer las necesidades físicas, psicológicas y sociales de los receptores.

Al respecto, investigaciones realizadas han hallado algunas constantes de la persuasión:

*La comunicación oral es más lenta, pero fundamentalmente más persuasiva.

*Cuanta más edad tiene una persona más decrece la posibilidad de persuadirla.

*Las mujeres son más persuasibles y los hombres más resistentes al cambio.

*Quienes están poco informados son más influibles que los más informados

*Entre los temas sean más distantes para el receptor hay más posibilidad de persuasión que en aquellos en que se tiene una experiencia de primera mano.

*Las personas con baja capacidad intelectual y educación escasa tienden a ser más vulnerables si el mensaje tiene una presentación unilateral, exclusivamente limitada a los argumentos que apoyan la conclusión del emisor; mientras que las mejor

educadas y con mayor capacidad intelectual tienden a someterse más a la influencia si la comunicación tiene una presentación bilateral, en la que se incluya, por lo menos, una mínima cantidad de argumentos en favor del otro aspecto de la cuestión.

*En la persuasión, los medios tienen un valor especial, pues la credibilidad o el respecto a los mismos por parte del receptor refuerzan o debilitan los mensajes.

*La gente con puntos de vista sólidos es menos influida que la que tiene opiniones débiles o no tiene opiniones.

*La persuasión es más efectiva cuando trata noticias y asuntos no estructurados en los cuales todavía no existe ninguna opinión fuerte; que hay más proclividad a aceptar opiniones sobre algo que se conoce poco que de algo que se conoce bien.

*Los medios masivos son más persuasivos en asuntos que el receptor considera poco importantes que en aquellos que le son cruciales; en los primeros la gente se muestra más flexible, en los últimos es menos cambiabile.

*El receptor presta mayor atención al mensaje si le llega en el tiempo y lugar de sus preferencias y rutinas, cuando está en un estado de ánimo más abierto para escuchar sugerencias y éstas se le ofrecen de manera que le parezcan relevantes, originales e impresionantes.

Desde el punto de vista **psicológico** se ha encontrado que:

*Las personas dogmáticas son muy difíciles de persuadir, salvo cuando el emisor está en posición de poder y autoridad.

*La gente con poca estima es fácil de persuadir y la de alta estima es más capaz de refutar la persuasión.

*La gente extrovertida y que se relaciona con otros, está más predispuesta a la persuasión que la introvertido.

*Los individuos con ansiedad crónica tienden a rechazar los mensajes que les produzcan más ansiedad.

*Las personas que “no son ansiosas crónicas” cuando se exponen a mensajes que les pueden producir ansiedad, son estimulados por el temor, prestan más atención al emisor y, por lo tanto, son más susceptibles de influencia social⁴⁰.

c. La percepción del mensaje: Los individuos actúan y reaccionan con base en sus percepciones, no de acuerdo con su realidad objetiva. Ante la gran cantidad de estímulos que las personas no pueden procesar, utilizan la percepción como un proceso para seleccionar, organizar e interpretar esos estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo.

5.2.5.3 Efecto según e trinomio emisor-mensaje-receptor

Si bien la “intencionalidad comunicativa” puede resultar bastante evidente y esta, por lo general, asociada con las propiedades de un género reconocible, en la práctica no siempre resulta tan

⁴⁰La capacidad de persuasión. En <http://www.manual.inep.org> (24-09-2013).

sencillo controlar adecuadamente todas las variables de su producto comunicativo, por ejemplo: dramaturgia, desarrollo narrativo, carga de información, significado, composición visual, tratamiento sonoro, orden de los datos, ritmo de la edición, etc.; para lograr finalmente conjugarlo y que el destinatario entienda toda esa arquitectura igual que el, relacione sus partes ejecutando las mismas operaciones, comprendiéndolas y sobre todo haciéndolo desarrollar una determinada conducta posterior.

“Aun cuando la construcción del producto comunicacional presente un adecuado diseño, semántica del sistema completamente coherente, etc., estas condiciones, por si solos, no convierte en efectivo al mensaje. La exposición debe llevarse a cabo en un contexto y condiciones propicias para ello, por ejemplo en una producción televisiva: implementando una pantalla de tamaño y resolución idóneas, potencia de los altavoces, dimensiones de la sala, distancia entre los sujetos y dispositivos, así como el control oportuno de interferencias que dificulten la percepción óptima. También evitando la presencia de elementos distractores y predisposición anímica de los espectadores durante las sesiones experimentales⁴¹.”

Desde el punto de vista perceptivo y estimular en un proceso de comunicación orientado a generar determinadas respuestas de sentido. Para ello explicamos, desde la perspectiva funcionalista, como se construye técnicamente el mensaje, que criterios predominan y como el receptor procesa esta información entrante y se comporta. Esta parte del modelo, sucede en 4 fases:

⁴¹MORALES, F. *Diseño de un modelo para el estudio del impacto perceptivo del overlapping audiovisual*. Autónoma de Barcelona. Edit. Paidós.. 2010. Pág. 91.

Fase 1: El emisor desarrolla un producto comunicativo	Es modelado en un formato (secuencia, clip, anuncio, etc.), donde expone una idea, acontecimiento o un conjunto de hechos que transmite a unos espectadores para producirles un efecto específico (intención comunicativa). Según estos condicionantes, el emisor determina un tratamiento, siguiendo normas estructurales y perceptivas que se plasman en el mensaje.
Fase 2: El receptor entra en contacto con el mensaje	Durante la exposición, se produce un primer nivel de percepción básica, donde nuestros sentidos, según el tipo de producto de la vista y el oído entran en contacto con las energías del estímulo. Si la información entrante es relevante, llegará a activar nuestra atención, produciéndose una relación coincidente emisor-receptor. Si este primer contacto con el mensaje se produce, se activan los mecanismos encargados de decodificarla mediante operaciones más complejas dirigidas a descifrar los códigos formales de la construcción de la imagen y el sonido.
Fase 3: Nivel de interpretación y síntesis de la información.	Luego de producida la decodificación, sucede un tercer nivel de interpretación y síntesis de la información. En el se extraen uno o varios conceptos o significaciones, formando así una impresión definida de la representación. El resultado viene a ser el dictamen final del significado del mensaje.
Fase 4: Respuesta	Es una vía estimuladora transversal que, sin pasar por los procesos cognitivos de las fases 2 y 3, puede por sí sola desencadenar una respuesta automática inmediata, un choque emocional; es decir, una respuesta-reacción a los estímulos sensoriales percibidos.

FUENTE: Morales, Luis F. Propuestas para la medición de la carga informativa de los mensajes audiovisuales y sus efectos. *REVISTA Orbis Científica Ciencias Humanas*. N° 24, E enero-abril, 2013, Venezuela. Edit. Fundación Miguel Unamuno Pág. 162.

5.2.5.4 Tipos de efectos en los receptores

Las emisiones de mensajes se enfrentan siempre a públicos cuyos miembros son heterogéneos que motivados por sus necesidades sólo atienden a ciertas fuentes, canales y medios de comunicación, y

cuyas percepciones varían de individuo a individuo y están abiertas a varias interpretaciones, fuertemente influidas por sus valores, creencias, actitudes, experiencia personal, situación social y de grupo. Todo ello constituye un filtro permanente en la comunicación y determina el efecto que se produce.

El éxito de la transferencia de información depende en mucho de la naturaleza y de la calidad de la información recibida y esto, a su vez, depende de la naturaleza y la calidad de la relación entre las personas implicadas.

- A. Efecto Informativo: El efecto es informativo cuando el receptor a través del contacto con el mensaje percibe la información; sin que asuma una respuesta de aceptación o rechazo.
- B. Efecto comunicativo: Este efecto se produce cuando ante la emisión los receptores después del contacto con el mensaje comprende la transmisión de la información.
- C. Efecto motivador: Este efecto se evidencia cuando el receptor organiza sus percepciones de modo que generan una respuesta; es así que para un mayor efecto motivacional se deba optar por la saturación y la exposición múltiple mediante la repetición de mensajes sucesivos vinculados entre sí, así como el uso de varios canales a efecto de romper barreras y penetrar en la mente del receptor. En este caso el receptor pasa del descifrar el mensaje,

de “comprenderlo”, a tomar la decisión de aceptarlo, ya que emotivamente se encuentra dispuesto⁴²

5.2.5.5 Evaluación del efecto comunicacional en los receptores

Receptor es todo sujeto con capacidad de recibir (de ahí receptor) e interpretar un mensaje, sea de la índole que sea este mensaje, y sea cual fuera el código empleado para su materialización y los canales elegidos para su transporte. El problema de la interpretación del código es mucho más complejo. La elaboración sofisticada de ciertos mensajes, la utilización de códigos de difícil comprensión, la utilización de signos y símbolos no acordes con la educación, la cultura, la idiosincrasia, etc., de gran número de receptores, hace que el mensaje no sea comprendido en su totalidad e, inclusive, que sea mal interpretado. No siempre el receptor social está en capacidad de comprender el mensaje social.

Uno de los modelos más usados para medir el efecto comunicacional es *“la persuabilidad del receptor en la que se consideran las fases 4 fases: contacto del receptor con el mensaje, atención al mensaje, comprensión del mensaje y aceptación o rechazo del mensaje”*⁴³

A. Contacto del receptor con el mensaje: es la fase en que el receptor entra en contacto con el mensaje. La exposición

⁴²BRETONES, María. Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis. Barcelona. Edit. Paídos. 2010. Pág. 48.

⁴³Pascuali, Antonio. Ob. Cit. Pág. 42.

selectiva a las muchas fuentes de comunicación de que se puede disponer en un momento dado, según sus intereses, necesidades, creencias, predisposiciones y gustos de manera consciente o no, intencionada o casual, entra en contacto con el mensaje a través del producto comunicacional.

B. Atención al mensaje: Básicamente es el interés que el receptor pone en el mensaje o comunicación.

“Los receptores ponen más atención a los medios de comunicación, líderes y modelos de comportamiento con cuyas visiones ellos ya están de acuerdo porque tratan de reasegurar sus propias creencias y prejuicios”⁴⁴.

Se refiere a la percepción selectiva del contenido de los mensajes de acuerdo con las predisposiciones, creencias e intereses personales, así como los estados psicológicos, de modo que lo que realmente percibe un individuo se ajusta, matiza, distorsiona y aun se bloquea por lo que necesita, desea o espera percibir; el receptor pone atención; pero no logra recordar totalmente lo percibido.

C. Comprensión del mensaje: es la interpretación del mensaje al que se le prestó atención, está relacionado con la interpretación del código es complejo; pues la elaboración sofisticada de ciertos mensajes, la utilización de códigos de difícil comprensión, la utilización de signos y símbolos no acordes con la educación, la cultura, la idiosincrasia, etc., debido al gran número de receptores,

⁴⁴FUENTES, S. El mapa integral de comunicación. Medellín. Editorial Design. 2005. Pág. 87.

el receptor es muy variado, con muchos condicionamientos y la comprensión del mensaje emitido no siempre es efectiva. En este sentido:

“la comprensión del mensaje es el verdadero acto de recepción del mensaje, su asimilación por parte del receptor, la importancia de la cantidad de información que transporta a las formas del saber ya poseídas por el beneficiario”⁴⁵.

Esta comprensión del mensaje entonces conlleva al desciframiento cabal de los signos y símbolos utilizados para que la comunicación sea verdaderamente efectiva, es lo que permite que el receptor ejerza su derecho a la réplica, es decir, a la respuesta.

D. Aceptación o rechazo del mensaje; en el caso de una nueva actitud, la persistencia del cambio; y la acción correspondiente. En su teoría de la aceptación, Barnard sostuvo que son los subordinados quienes deciden si una orden es legítima y cuando debe aceptarse o rechazarse. Antes de que una persona decida aceptar una comunicación como arbitraria, deben reunirse cuatro condiciones:

- a. El receptor puede entender y entiende la comunicación.
- b. En el momento de decidir, el receptor cree que no es incongruente con el propósito de la organización.
- c. En el momento de decidir, el receptor cree que es compatible con su interés personal como un todo.
- d. El receptor es mental y físicamente capaz de cumplir con ella

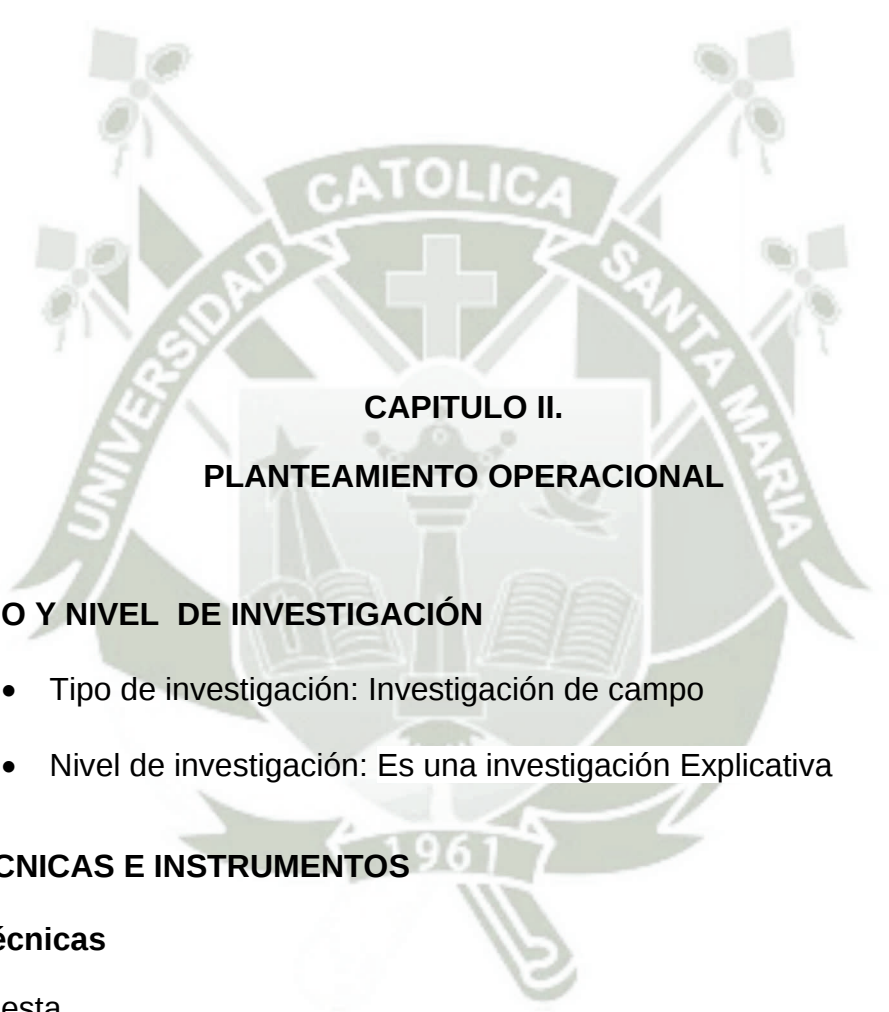
⁴⁵LLACUNA, Jaime. Ob. Cit. Pag. 87.

El efecto positivo tiene lugar cuando se cumple todo el conjunto de fases como un proceso integrado, o cuando se ha logrado la persuasión deseada.

5.2 ANTECEDENTES

Habiendo realizado la búsqueda respectiva en las tesis de pregrado de la Universidad Católica de Santa María no se ha encontrado temas relacionados a redes y productos comunicacionales.





CAPITULO II.

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

- Tipo de investigación: Investigación de campo
- Nivel de investigación: Es una investigación Explicativa

2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1 Técnicas

*Encuesta

2.2 Instrumentos

Se aplicó un cuestionario elaborado por la graduando, compuesto por preguntas cerradas, con alternativas de opciones múltiples, a fin de facilitar el llenado de la misma por los encuestados. En una etapa inicial se aplicó una encuesta piloto a 30 estudiantes, a partir de los resultados

obtenidos se modificaron algunas preguntas sobre todo en lo que se refiere a precisión, lo que permitió la comprensión de las preguntas y por ende obtener la información prevista en el desarrollo de la investigación.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1Ámbito de localización

La Universidad Católica Santa María se encuentra ubicada en la Urbanización San José s/n, Umacollo, distrito, provincia y departamento de Arequipa.

3.3 UNIDADES DE ESTUDIO

3.3.1 Universo:

El universo para la presente investigación estuvo conformada por los estudiantes matriculados actualmente en las diferentes facultades de la Universidad Católica Santa María, que hacen un total de 12,549.

3.3.2 Muestra:

Se utilizó el muestreo probabilístico estratificado por programa profesional. La muestra fué extraída en forma probabilística con un margen de error del 5% se cálculo de la siguiente manera:

$$m = \frac{12549 \times 400}{12549 + 399} = \frac{5019600}{12948} = 387.7$$

$$m = 388$$

Luego se sacara la fracción para sacar finalmente la muestra de cada programa profesional.

$$f_h = \frac{n}{N} = kshf_h = \frac{388}{12549} = 0.031$$

En donde:

Fh= fracción del estrato,

n= tamaño de la muestra,

N= tamaño de la población

k= proporción constante

sh=desviación estándar de cada elemento del estrato

Finalmente el número de estudiantes de cada Programa Profesional fue multiplicada por la fracción constante calculada, a fin de obtener el tamaño de muestra estratificada.

$$N_h \times f_h = n_h$$

La muestra final quedó conformada 388 estudiantes de la Universidad Católica de Santa María, distribuidos por Programa Profesional de la siguiente manera:

N°	PROGRAMA PROFESIONAL	N° de estudiantes	Fracción de estrato	MUESTRA
Ciencias de la Salud				
1.	Enfermería	327	0.03	10
2.	Medicina Humana	1026	0.03	31
3.	Obstetricia y Puericultura	219	0.03	7
4.	Odontología	745	0.03	22
5.	Ingeniería Biotecnológica	313	0.03	9
6.	Farmacia y Bioquímica	305	0.03	9
Ciencias e Ingenierías				
7.	Ingeniería Industrial	894	0.03	27
8.	Ingeniería Mecánica	987	0.03	30
9.	Ingeniería Minas	63	0.03	2
10.	Ingeniería de Sistemas	558	0.03	17
11.	Ingeniería Electrónica	425	0.03	13
12.	Ingeniería Agronómica	173	0.03	5
13.	Arquitectura	505	0.03	15
14.	Ingeniería Civil	611	0.03	18
15.	Ingeniería Ambiental	67	0.03	2
16.	Ingeniería de Industria Alimentaria	255	0.03	8
17.	Medicina Veterinaria y Zootecnia	423	0.03	13
Ciencias Jurídicas y Empresariales				
18.	Ingeniería Comercial	668	0.03	20
19.	Administración de Empresas	710	0.03	21
20.	Derecho	1183	0.03	35
21.	Contabilidad	536	0.03	17
Ciencias Sociales				
22.	Comunicación Social	297	0.03	9
23.	Teología	22	0.03	1
24.	Psicología	369	0.03	11
25.	Publicidad y Multimedia	358	0.03	11
26.	Educación	138	0.03	4
27.	Turismo	308	0.03	9
28.	Trabajo Social	64	0.03	2
TOTAL		12549		388

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE DATOS

3.1 CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

*Se realizaron las gestiones y coordinaciones en los Programas Profesionales de la Universidad Católica de Santa María para la recolección de datos.

*Se aplicó una encuesta piloto a un total de 30 estudiantes de los diferentes programas profesionales.

*Se determinó el instrumento definitivo el cual fue aplicado en las aulas universitarias, teniendo en cuenta los días y horas disponibles.

*La duración de la aplicación del cuestionario será de aproximadamente 20 minutos.

3.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el procesamiento de la información se utilizó el Programa de Excel realizándose la respectiva tabulación, lo que permitió la estructuración de cuadros estadísticos con sus frecuencias relativas y porcentuales, según los ítems considerados en el instrumento; también se hizo uso de herramientas estadísticas como media, moda y mediana; los resultados serán graficados usando pye, barras y otros. Una vez procesados los datos por medios estadísticos, los datos obtenidos fueron analizados, a partir de la interpretación de los hallazgos relacionándolos con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y teorías consideradas en el marco teórico.

4. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	2013																							
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del diseño de Investigación				x	X	X	x																	
Apoyo de asesoría en la Universidad									x	x	x													
Aprobación del proyecto con dictamen												x	X	x										
Aplicación de encuestas															x	x	x	x						
Análisis documental												x	X	x	x									
Procesamiento de datos																		x	x					
Análisis de los cuadros estadísticos																			x	x				
Sistematización y elaboración del informe final																					x	X		

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. EFECTO DE LAS REDES COMUNICACIONALES

1.1 REDES COMUNICACIONALES

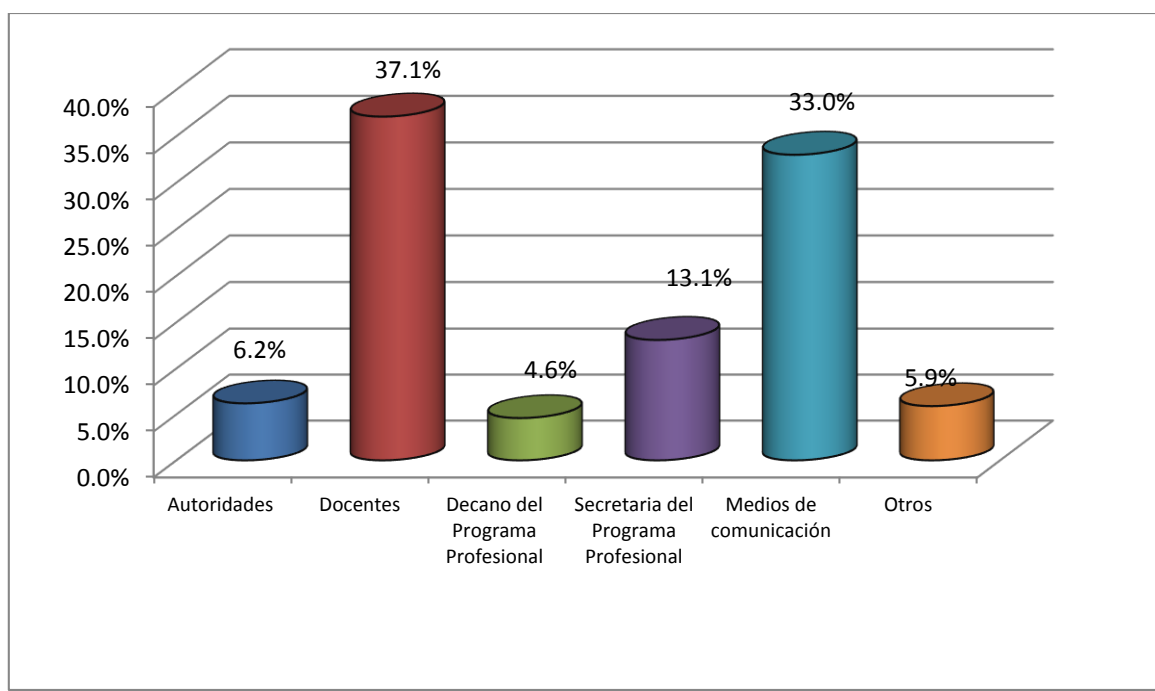
CUADRO N° 1

GENERALMENTE LA TRANSFERENCIA DE INFORMACIÓN O MENSAJES EN LA UNIVERSIDAD LE ESTRASMITIDA SEGÚN LOS ESTUDIANTES A TRAVÉS DE:

	ni	%
Autoridades	24	6.2
Docentes	144	37.1
Decano del Programa Profesional	18	4.6
Secretaria del Programa Profesional.	51	13.1
Medios de comunicación	128	33.0
Otros	23	5.9
TOTAL	388	100.0

GRÁFICA N° 1

GENERALMENTE LA TRANSFERENCIA DE INFORMACIÓN O MENSAJES EN LA UNIVERSIDAD LE ES TRASMITIDA SEGÚN LOS ESTUDIANTES A TRAVÉS DE:



En el cuadro estadístico se aprecia que según el 37.1% de estudiantes la transferencia de información o mensajes en la Universidad Católica de Santa María es recepcionada a través de los docentes; seguido del 33% o la tercera parte aproximadamente de estudiantes que manifestaron recibir la información a través de los medios de comunicación; esto entre los porcentajes más elevados. Y en porcentajes menores son recibidos a través de la Secretaria del Programa Profesional (13.1%), directamente a través de las autoridades (6.2%) o por medio del Decano del Programa Profesional (4.6%).

Se precisa por tanto que la transferencia de información que circula o fluye a través de redes formales o estructura jerárquica de la Universidad Católica de Santa María asume una dirección vertical descendente, ya que es recibida siempre de niveles jerárquicos superiores; siendo los docentes quienes mayormente transmiten la información a los estudiantes; son pocos los casos en que la reciben directamente de autoridades o Decanos. Cabe señalar además que la tercera parte de estudiantes no se informa directamente a través de ninguna red sino fundamentalmente a través de medios de comunicación.



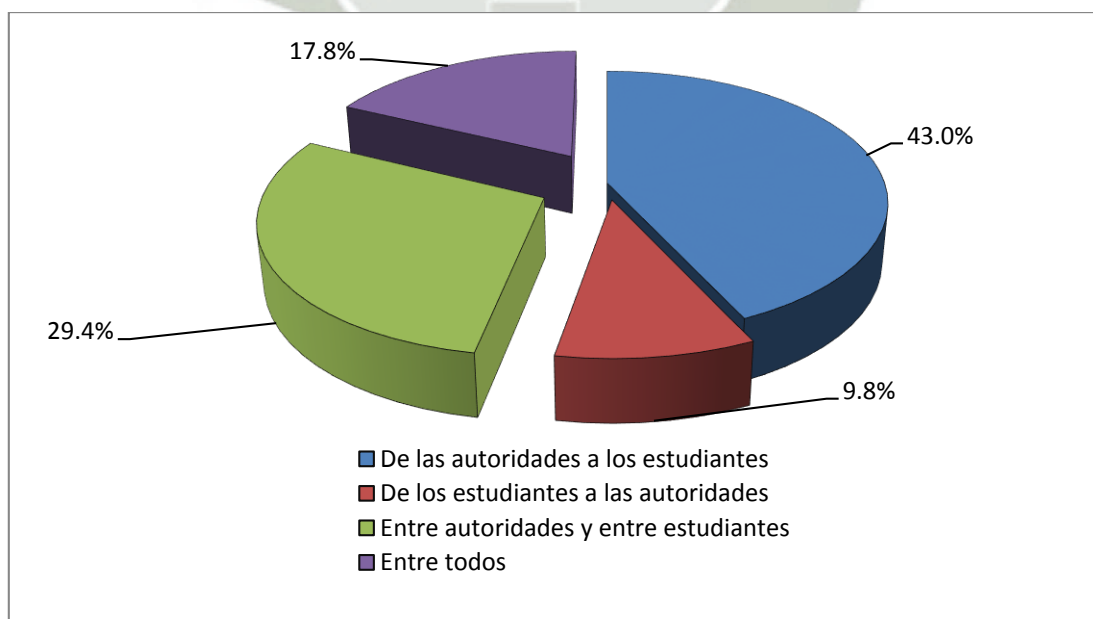
CUADRO N° 2

DIRECCIÓN DEL FLUJO DE INFORMACIÓN MÁS FRECUENTE USADO EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

	ni	%
De las autoridades a los estudiantes	167	43.0
De los estudiantes a las autoridades	38	9.8
Entre autoridades y entre estudiantes	114	29.4
Entre todos	69	17.8
TOTAL	388	100.0

GRÁFICA N° 2

DIRECCIÓN DEL FLUJO DE INFORMACIÓN MÁS FRECUENTE USADO EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



Los datos porcentuales reflejan que todos los estudiantes encuestados identificaron algún tipo dirección de la comunicación interna a través de las redes formales interna de la Universidad Católica de Santa María, siendo la dirección vertical descendente la más frecuente, según el 43% de los encuestados, quienes manifiestan que la comunicación fluye de autoridades a estudiantes; o sea que la información recepcionada mayormente proviene de los niveles jerárquicos superiores en la estructura orgánica de la institución, esto al margen de la calidad de información transmitida, de su eficacia y del proceso retroalimentador existente.

Solo un reducido 8% considera que la dirección de la comunicación interna a través de las redes formales es predominantemente vertical ascendente; esto quiere decir que es poco frecuente el tránsito de información de niveles jerárquicos inferiores a niveles jerárquicos superiores; o sea de abajo hacia arriba. En tanto que para el 29.4% la información fluye en forma horizontal, o sea entre grupos del mismo nivel jerárquico, en este caso entre docentes y entre estudiantes. Y solo para el 17.8% la dirección de la información fluye en forma diagonal o cruzada, o sea que en se da entre los diferentes niveles jerárquicos.

El hecho de que la dirección de la comunicación interna sea fundamentalmente vertical descendente fortalece el funcionamiento organizativo institucional; sin embargo, el hecho de que la comunicación vertical ascendente sea tan reducida, estaría limitando la posibilidad de que las autoridades tomen conocimiento de información útil sobre ciertas situaciones, acontecimiento, problemas, sugerencias y reclamos, entre otros,

que les permita mejorar la toma de decisiones y se favorezca el incremento de la comunicación a través de redes informales.



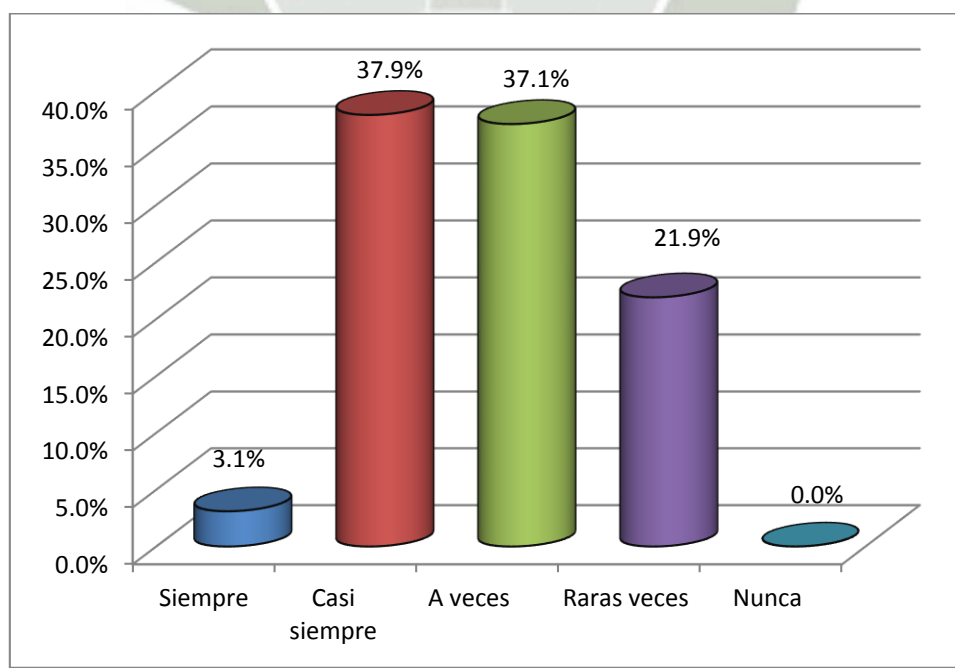
CUADRO N°3

OPINIÓN SOBRE LA FRECUENCIA CON QUE FUNCIONA EN FORMA ÓPTIMA LA TRANSFERENCIA DE COMUNICACIONES INTERNAS EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

	Ni	%
Siempre	12	3.1
Casi siempre	147	37.9
A veces	144	37.1
Raras veces	85	21.9
Nunca	0	0.0
TOTAL	388	100.0

GRÁFICA N°3

OPINIÓN SOBRE LA FRECUENCIA CON QUE FUNCIONA EN FORMA ÓPTIMA LA TRANSFERENCIA DE COMUNICACIONES INTERNAS EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



Se aprecia que el porcentaje más alto del cuadro estadístico o el 37.9% de los estudiantes encuestados consideran que “casi siempre” existe un funcionamiento óptimo en la transferencia de comunicaciones internas, mostrando su satisfacción al respecto; seguido del 37.1% que opinaron que solo “algunas veces” es óptima dicha transferencia y para el 21.9% lo es “raras veces”; mostrando que no se encuentran totalmente satisfechos, ya que no es frecuente el funcionamiento óptimo en la transferencia de comunicación interna en la Universidad Católica de Santa María.

Se infiere por tanto que la mayoría de estudiantes no se encuentran totalmente satisfechos con el funcionamiento óptimo de la transferencia de comunicaciones por medio de las redes formales, al no considerarlos totalmente eficientes.

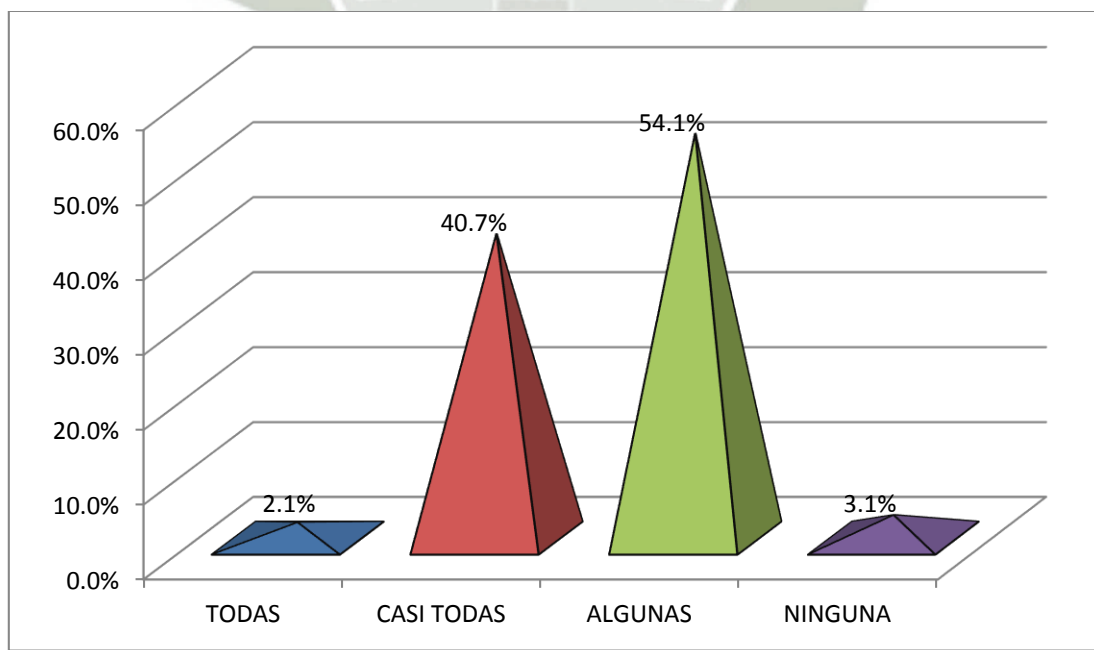
CUADRO N° 4

OPINIÓN RESPECTO A LA RECEPCIÓN DE LAS COMUNICACIONES EMITIDAS EN DIRECCION DESCENDENTE Y ASCENDENTE

	ni	%
Todas	8	2.1
Casi todas	158	40.7
Algunas	210	54.1
Ninguna	12	3.1
TOTAL	388	100.0

GRÁFICA N° 4

OPINIÓN RESPECTO A LA RECEPCIÓN DE LAS COMUNICACIONES EMITIDAS EN DIRECCION DESCENDENTE Y ASCENDENTE



Al margen de la calidad de información transmitida y los canales usados, el 40.7% de estudiantes consideran que si se receptionan “casi todas” las comunicaciones emitidas a través de redes, sean verticales, horizontales u oblicuas; en tanto que la mayoría o el 54.1% opina que logran receptionar solo algunas de las comunicaciones internas que son emitidas en la institución.

Teniendo en cuenta los resultados del cuadro anterior donde se la dirección de las comunicaciones es vertical descendente, en la mayoría de casos, se puede precisar que no toda la información emitida por los niveles jerárquicos superiores es receptionada por los estudiantes; sino que se queda en ciertos niveles jerárquicos de la estructura orgánica institucional o debido a la presencia de barreras comunicacionales que dificultan el traslado eficiente de la información. Cabe señalar que son insignificantes los porcentajes de estudiantes, 2.1% y 3.1% de estudiantes que receptionan todas o ninguna información respectivamente.

Se precisa entonces que eventualmente se logra que toda la información emitida por los niveles jerárquicos superiores sea receptionada por los estudiantes, demostrando su deficiencia en el traslado de la información, no logrando que la comunicación tenga la fluidez necesaria y cuente con los mecanismos necesarios para que lleguen a los estudiantes o receptores a quienes va dirigida la información.

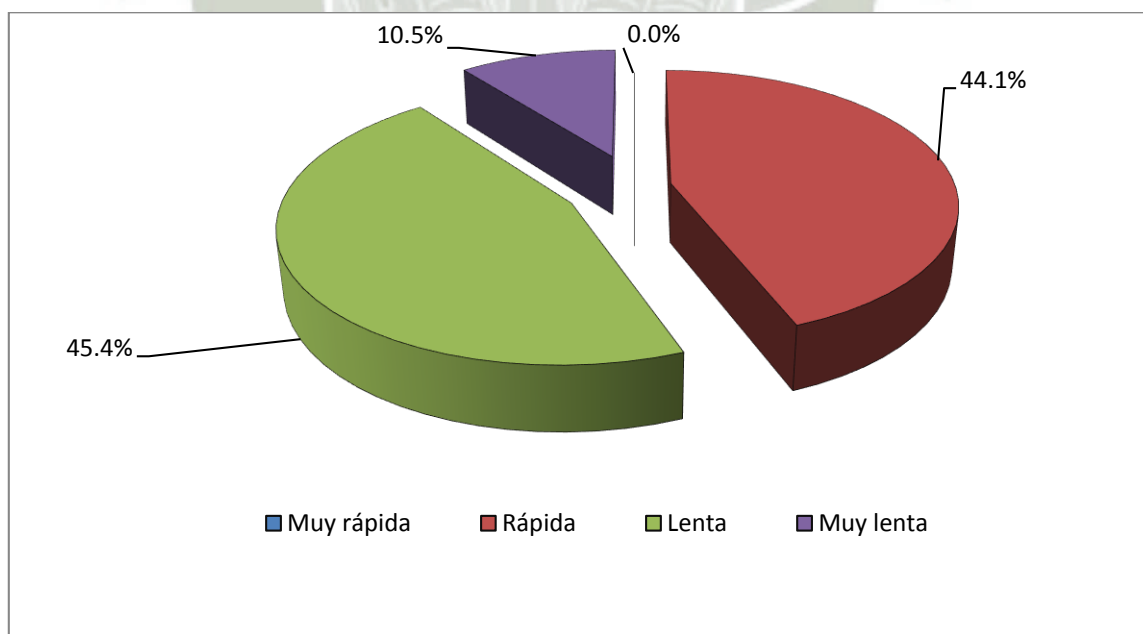
CUADRO N° 5

**OPINIÓN DE LA FLUIDEZ CON QUE SE REALIZA LA TRANSFERENCIA
DE COMUNICACIONES INTERNA EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTA MARÍA SEGÚN LOS ESTUDIANTES**

	ni	%
Muy rápida	0	0.0
Rápida	171	44.1
Lenta	176	45.4
Muy lenta	41	10.5
TOTAL	388	100.0

GRÁFICA N° 5

**OPINIÓN DE LA FLUIDEZ CON QUE SE REALIZA LA TRANSFERENCIA
DE COMUNICACIONES INTERNA EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTA MARÍA SEGÚN LOS ESTUDIANTES**



Los datos porcentuales reflejan que para el 44.1% de estudiantes la circulación de la información o emisión de comunicaciones interna en la Universidad Católica de Santa María, es “rápida”; esto quiere decir que llega en forma oportuna al receptor. En tanto que un porcentaje similar de 45.4% de estudiantes opinaron en forma opuesta; o sea que es “lenta”, no llegando en forma oportuna a los receptores. Y el 10.5% restante la considera dicha circulación es “muy lenta” y en ningún caso consideran que es “muy rápida”.

En general, se precisa que respecto a la eficacia o rapidez con que llegan las informaciones a través de sus redes formales, según la mayoría de estudiantes, presentan algún grado de lentitud, demostrando la ineficacia de los mecanismos de comunicación, ya que no es receptiva en forma oportuna por los estudiantes, desfavoreciendo el logro de los objetivos esperados, sea de carácter informativo, comunicativo, de coordinación o motivacional, necesarios para el funcionamiento interno de la institución. Esta situación estaría favoreciendo el incremento de las redes informales, con mayor riesgo de distorsión en los mensajes.

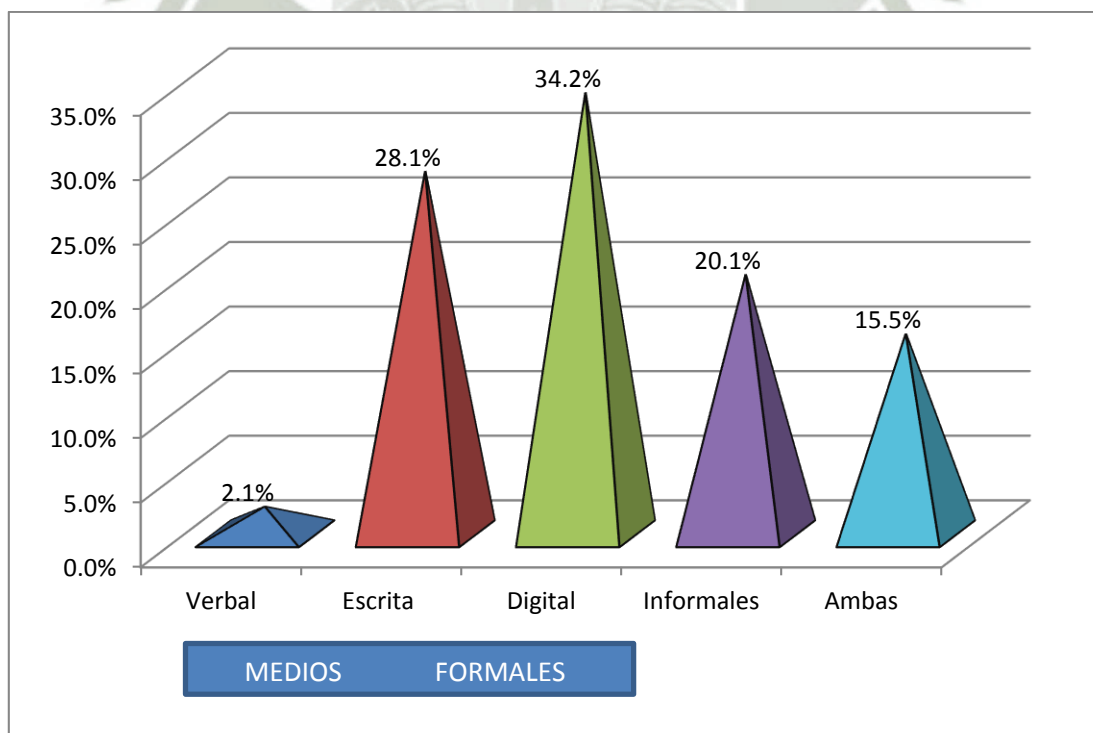
CUADRO N° 6

MEDIO MÁS EMPLEADO EN LAS REDES COMUNICACIONALES SEGUN OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES

		ni	%
FORMALES	Verbal	8	2.1
	Escrita	109	28.1
	Digital	133	34.2
INFORMALES		78	20.1
AMBAS		60	15.5
TOTAL		388	100.0

GRÁFICA N° 6

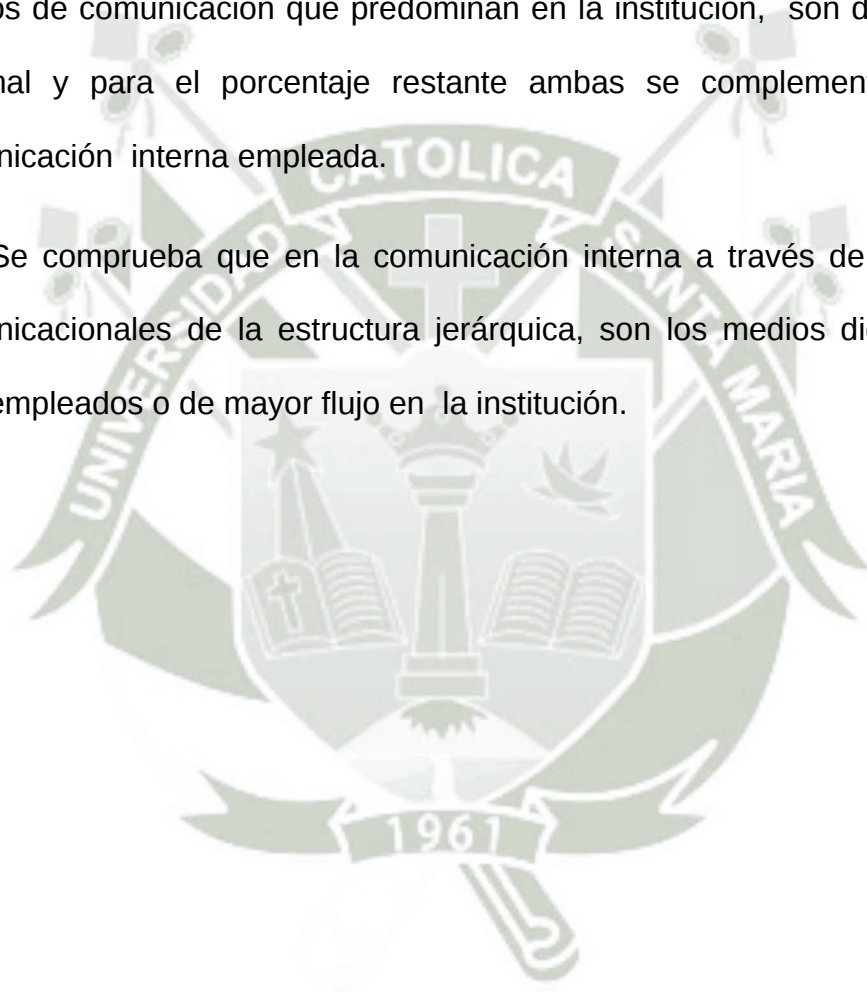
MEDIO MÁS EMPLEADO EN LAS REDES COMUNICACIONALES SEGUN OPINION DE LOS ESTUDIANTES



Los medios de comunicación más empleados en el traslado de información a través de la redes en la comunicación interna de la Universidad Católica de Santa María son formales según el 64.3% de los estudiantes, siendo el medio digital el que más emplean; seguido del medio escrito.

Opuestamente a ello se observa que para el 20.1% de los estudiantes los medios de comunicación que predominan en la institución, son de carácter informal y para el porcentaje restante ambas se complementan en la comunicación interna empleada.

Se comprueba que en la comunicación interna a través de las redes comunicacionales de la estructura jerárquica, son los medios digitales los más empleados o de mayor flujo en la institución.



CUADRO N° 7

**CATEGORÍA COMUNICACIONAL MÁS FRECUENTE EN LA
COMUNICACIÓN INTERNA**

	ni	%
Unidireccional (Recibe la comunicación y no hay respuesta)	178	45.9
Bidireccional o interactiva (se emite la comunicación y hay respuesta)	101	26.0
Ambas	109	28.1
TOTAL	388	100.0

GRÁFICA N° 7

**CATEGORÍA COMUNICACIONAL MÁS FRECUENTE EN LA
COMUNICACIÓN INTERNA**



En el cuadro estadístico se aprecia que la categoría comunicacional empleada en las redes de comunicación interna de la Universidad Católica de Santa María es unidireccional para el 45.9% de estudiantes; o sea que según la percepción de éstos la comunicación no es retroalimentada ya que el emisor no recibe respuesta alguna; en tanto que solo para el 26% la categoría comunicacional empleada es generalmente bidireccional; o sea que existe retroalimentación en la comunicación entre el emisor y el receptor. Y para el porcentaje restante de 28.1% considera que el empleo de ambas es frecuente.

Se precisa por tanto que la categoría comunicacional que con mayor frecuencia se emplea en la comunicación interna a través de las redes de comunicación de la Universidad es de tipo unidireccional, desfavoreciendo el proceso de retroalimentación tan necesario para mejorar la comunicación interna en la institución; aunque es significativo el porcentaje de estudiantes que considera como categoría más usada la bidireccional.

1.2 EFECTO EN LOS ESTUDIANTES

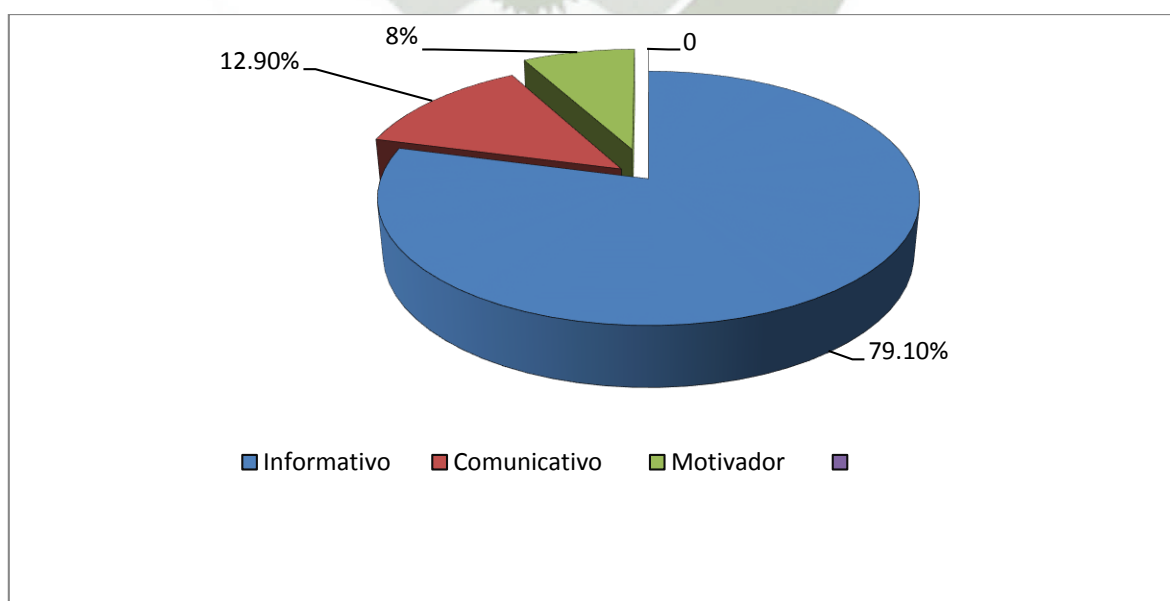
CUADRO N° 8

**OPINIÓN SOBRE EL EFECTO QUE PRODUCE LA COMUNICACIÓN A
TRAVES DE LA REDES DE COMUNICACION**

	Ni	%
Informativo	307	79.1
Comunicativo	50	12.9
Motivador	31	8.0
S. Información.	0	0
TOTAL	388	100.0

GRÁFICA N° 8

**OPINIÓN SOBRE EL EFECTO QUE PRODUCE LA COMUNICACIÓN A
TRAVES DE LA REDE DE COMUNICACION**



En el cuadro estadístico se aprecia que la información y mensajes transmitidos a través de las redes comunicacionales de la Universidad Católica de Santa María; según un relevante 79.1% las comunicaciones emitidas tienen un efecto informativo, ya que a través de ellas se informan de las diferentes actividades o eventos realizados o por realizarse. En tanto que en un reducido porcentaje de 12.9% consideran que estas tienen un carácter comunicativo; es decir que comprende el contenido de los mensajes transmitidos; siendo más reducido aun el porcentaje de estudiantes (8%) que dichas comunicaciones o mensajes le producen un efecto motivador; esto en la medida que se sienten estimulados por los mensajes o comunicaciones que reciben.

Se precisa entonces que el flujo de información que circula a través de las redes de comunicación, generalmente vertical descendente, produce en los estudiantes un efecto eminentemente informativo, no logrando por tanto involucrar a todos los estudiantes en las actividades o eventos desarrollados por la institución, ya que minoritariamente produce un efecto comunicativo o motivador.

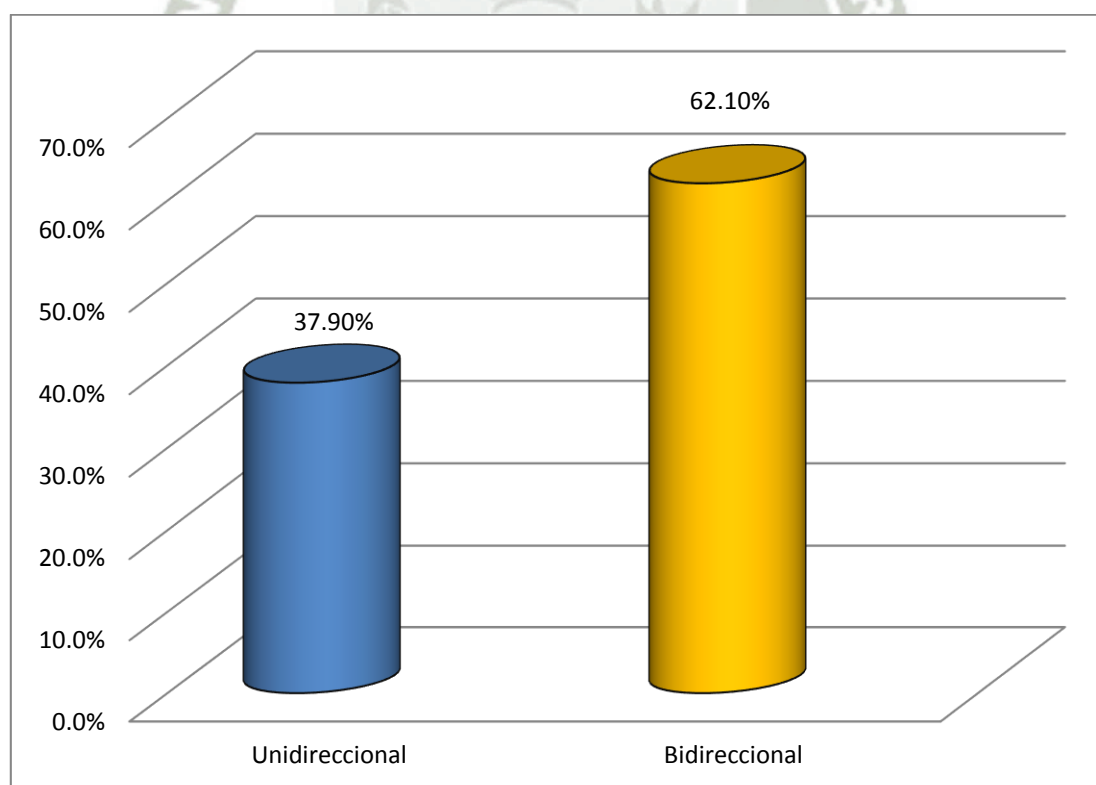
CUADRO N° 9

**EFFECTO MOTIVADOR DE LAS CATEGORÍAS COMUNICACIONALES
EMPLEADAS EN LAS REDES DE COMUNICACIÓN INTERNA**

	ni	%
Unidireccional	147	37.9
Bidireccional o interactiva	241	62.1
TOTAL	388	100.0

GRÁFICA N° 9

**EFFECTO MOTIVADOR DE LAS CATEGORÍAS COMUNICACIONALES
EMPLEADAS EN LAS REDES DE COMUNICACIÓN INTERNA**



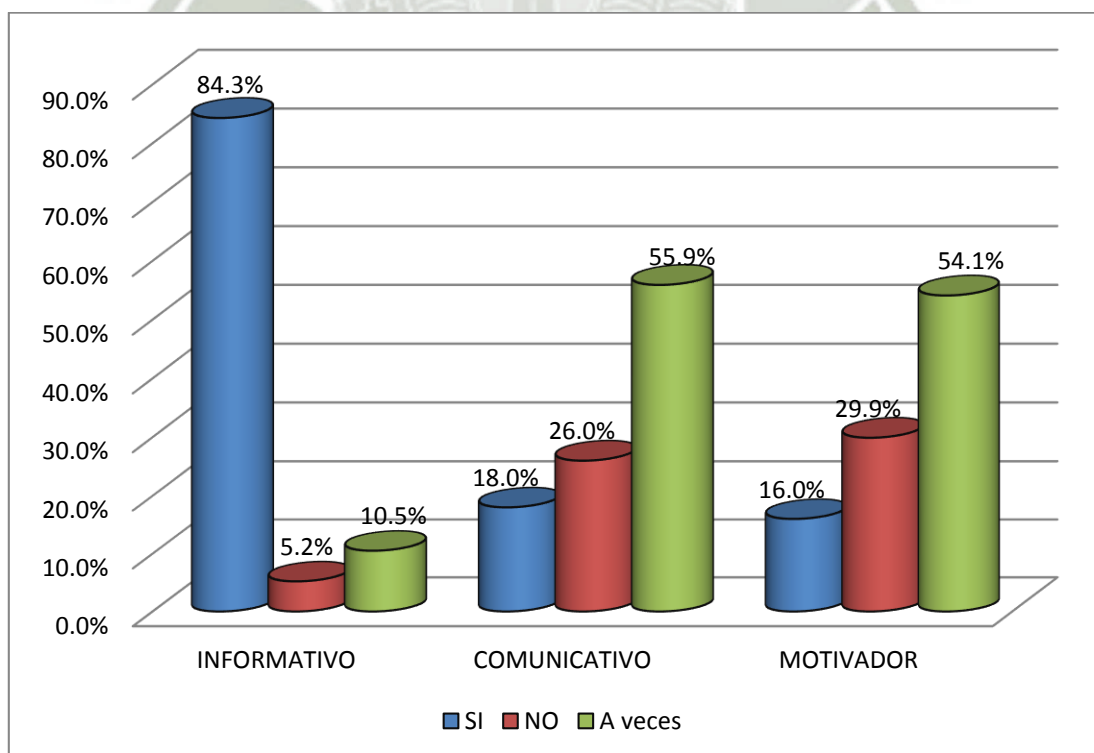
Se aprecia en el cuadro estadístico que según el 62.1% de los estudiantes es la categoría bidireccional de la comunicación la que le produce un efecto motivador; en tanto que para el 37.9% o más de la tercera parte es la categoría unidireccional la que le produce este efecto.

En líneas generales, se precisa que de las dos categorías comunicacionales empleadas en la comunicación interna de la Universidad Católica de Santa María es fundamentalmente la categoría bidireccional la que le produce un efecto motivador a los estudiantes, esto por ser una comunicación que favorece la retroalimentación entre el emisor y el receptor



CUADRO N° 10
**EFFECTO QUE PRODUCE LA INFORMACIÓN EMITIDA EN LA
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA**

	INFORMATIVO		COMUNICATIVO		MOTIVADOR	
	ni	%	ni	%	ni	%
SI	327	84.3	70	18.0	62	16.0
NO	20	5.2	101	26.0	116	29.9
A veces	41	10.5	217	55.9	210	54.1
TOTAL	388	100.0	388	100.0	388	100.0

GRÁFICA N° 10
**EFFECTO QUE PRODUCE LA INFORMACIÓN EMITIDA EN LA
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA**


Al indagar a los estudiantes sobre el efecto que le produce la información recepcionada o emitida a través de las redes formales de la Universidad Católica de Santa María, los datos porcentuales reflejaron que el 84.3% de estudiantes afirma que les produce un efecto informativo y solo al 5.2% no le produce este efecto. En tanto que según el 18% de estudiantes las comunicaciones recepcionadas le producen un efecto comunicativo y a la mayoría o el 55.9% solo “a veces” le produce este efecto.

Por otro lado, solo al 16% de estudiantes la información transmitida a través de las redes de comunicación interna le produce un efecto motivador; no obstante en la mayoría de casos (54,1%) solo “a veces” la información recepcionada le produce un efecto motivador.

En términos generales se puede precisar que la información emitida produce mayoritariamente un efecto informativo y eventualmente un efecto comunicativo o motivador.

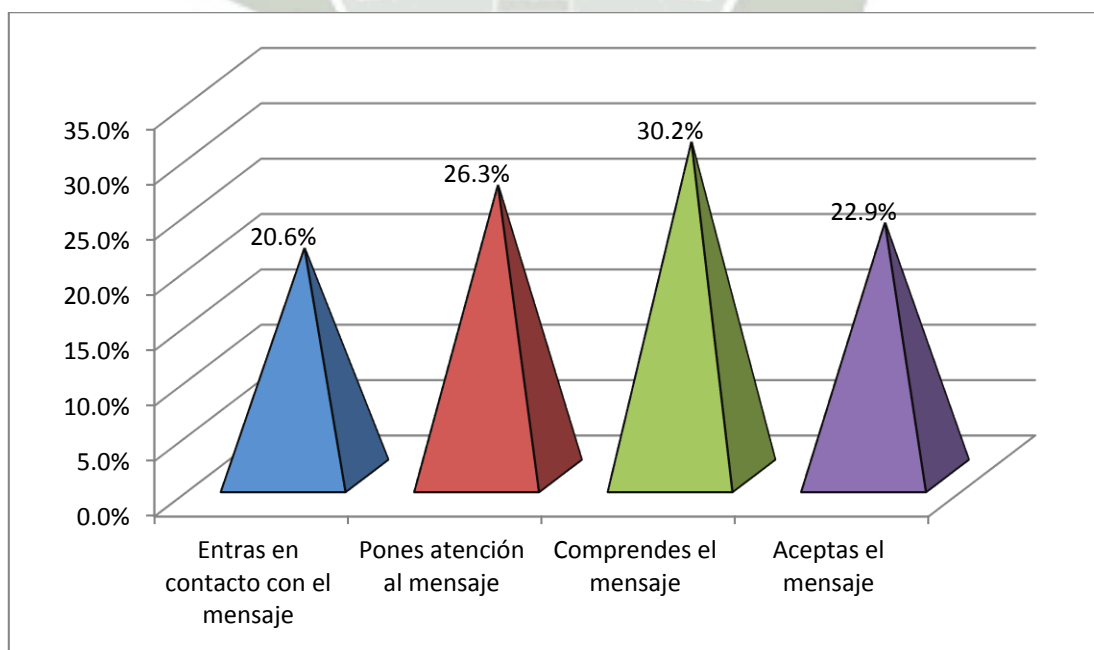
CUADRO N° 11

FASES POR LAS QUE PASA EL ESTUDIANTE AL RECIBIR LAS COMUNICACIONES O MENSAJES A TRAVES DE REDESFORMALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

	ni	%
Entras en contacto con el mensaje	80	20.6
Pones atención al mensaje	102	26.3
Comprendes el mensaje	117	30.2
Aceptas el mensaje	89	22.9
TOTAL	388	100.0

GRÁFICA N° 11

FASES POR LAS QUE PASA EL ESTUDIANTE AL RECIBIR LAS COMUNICACIONES O MENSAJES A TRAVES DE REDESFORMALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



Los datos porcentuales registrados en el cuadro estadístico muestran que los estudiantes al recepcionar los mensajes o comunicaciones emitidos por medio de las redes formales de comunicación de la Universidad Católica de Santa María, el 20.6% manifestó que solo logra entrar en contacto con el mensaje es decir que lo percibe visualmente, mostrando de esta manera su indiferencia frente al contenido. Mientras que el 26.3% de estudiantes pone atención al contenido de los mensajes o comunicaciones recepcionados; en estos dos casos los estudiantes se quedan en las primeras fases del efecto comunicativo, que corresponden al efecto informativo.

Por otro lado, el 30.2% de los estudiantes comprende el contenido del mensaje o las comunicaciones, alcanzando un efecto comunicativo en éstos; mientras que solo el 22.9% afirman que aceptan el mensaje, produciendo en éstos una respuesta frente a los contenidos recepcionados.

Se precisa por tanto que con la información transmitida a través de las redes comunicaciones solo se logra un efecto informativo en los estudiantes y que eventualmente o en la mayoría de casos no se logra el efecto comunicativo o motivador esperado.

2.EFECTO DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES

2.1 PRODUCTOS COMUNICACIONALES

CUADRO N° 12

OPINIÓN SOBRE LA COHERENCIA EXISTENTE ENTRE EL DISEÑO DE IMAGEN EN LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES Y LA INFORMACIÓN QUE DIFUNDE

	ni	%
Acordes a la información que difunde	272	70.1
Poco acordes a la información que se difunde	116	29.9
Nada acordes a la información que se difunde	0	0.0
TOTAL	388	100.0

GRÁFICA N° 12

OPINIÓN SOBRE LA COHERENCIA EXISTENTE ENTRE EL DISEÑO DE IMAGEN EN EL PRODUCTOS COMUNICACIONALES Y LA INFORMACIÓN QUE DIFUNDE



La opinión de los estudiantes respecto a la existencia de coherencia entre el diseño de la imagen en los productos comunicacionales de la Universidad Católica de Santa María con la información que se difunde a través de éstos, un relevante 70.1% manifestó su conformidad con la coherencia entre ambos (diseño de imagen y contenido de la información); esto quiere decir que la imagen diseñada en el producto se encuentra acorde con la información; sin embargo el 29.9% o menos de la tercera parte señalo que su coherencia es “poco acorde”, ya que para ellos la imagen diseñada no tiene total relación con el contenido que se difunde.

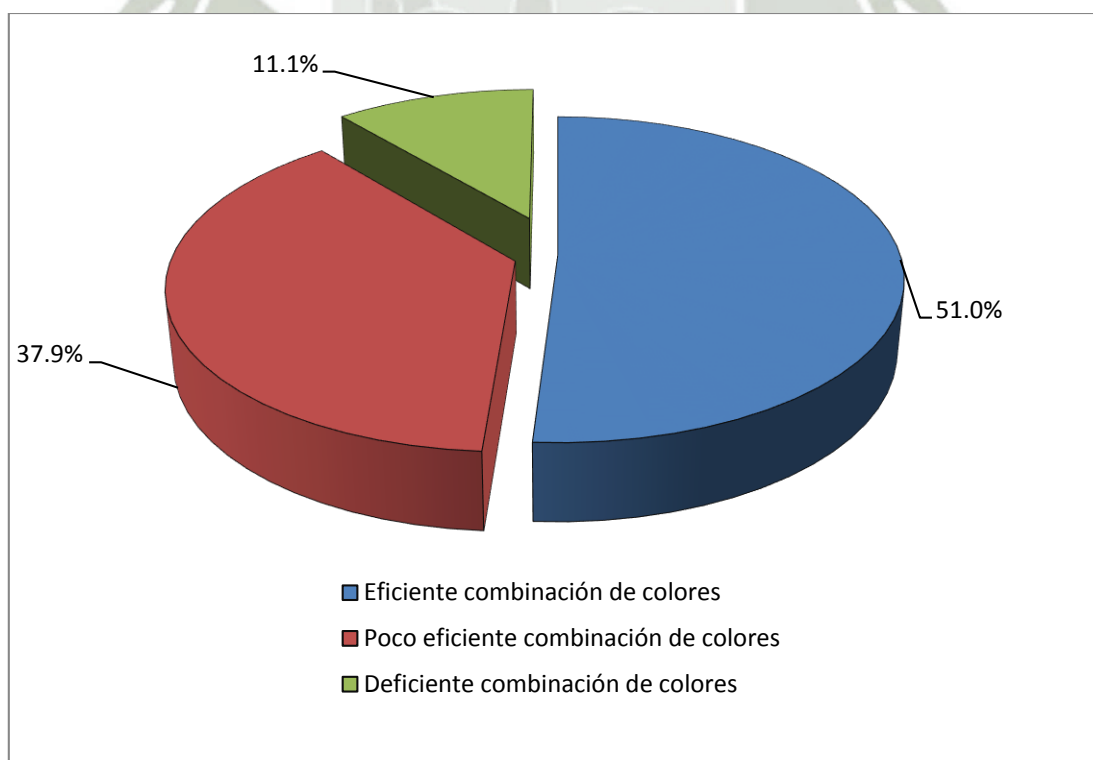
Cabe señalar que en ningún caso indicaron que no existe coherencia o concordancia entre el diseño de la imagen con la información que se difunde en el producto comunicacional.

Se precisa entonces que en general existe una percepción favorable en los estudiantes sobre la coherencia existente entre el diseño de las imagen y mensaje de los productos comunicacionales.

CUADRO N° 13
**OPINIÓN DE LA COMBINACION DE COLORES EN EL
DISEÑO DE IMÁGENES**

	Ni	%
Eficiente combinación de colores	198	51.0
Poco eficiente combinación de colores	147	37.9
Deficiente combinación de colores	43	11.1
TOTAL	388	100.0

GRÁFICA N° 13
**OPINIÓN DE LA COMBINACION DE COLORES EN EL
DISEÑO DE IMÁGENES**



Se aprecia en el cuadro estadístico que para la mayoría de estudiantes o el 51% del total, opinaron que existe una eficiente combinación de colores en el diseño de las imágenes usadas en los productos comunicacionales, mostrando su percepción favorable al respecto; en tanto que para el 37.9% o algo más de la tercera parte es “poco eficiente” la combinación de colores usada en el diseño de las imágenes de los productos comunicacionales; y para un reducido 11.1% es deficiente, ya que no es de su agrado la mezcla de colores usados.

En términos generales, se precisa que si bien la mayoría de estudiantes se encuentra satisfecho con la combinación de colores usados en el diseño de imágenes; un porcentaje significativo no está totalmente conforme o se siente insatisfecho con esta combinación de colores en los productos comunicacionales; esto derivado de la heterogeneidad y particularidad que presentan las personas en cuanto a la atracción o estética que presentan se refiere y que debiera ser tomada en cuenta.

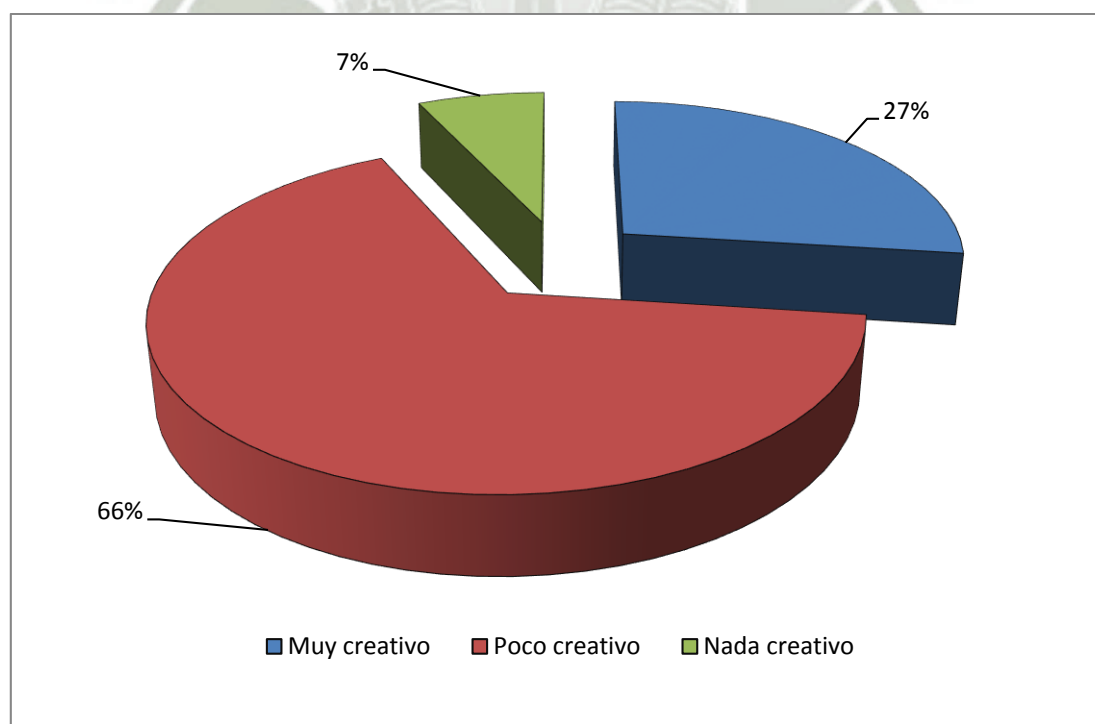
CUADRO N° 14

**OPINIÓN RESPECTO AL NIVEL DE CREATIVIDAD EN EL
DISEÑO DE IMÁGENES**

	ni	%
Muy creativo	105	27
Poco creativo	256	66
Nada creativo	27	7
TOTAL	388	100

GRÁFICA N° 14

**OPINIÓN RESPECTO AL NIVEL DE CREATIVIDAD EN EL
DISEÑO DE IMÁGENES**



En el cuadro estadístico se aprecia que a opinión de la mayoría de estudiantes o el 66% las imágenes diseñadas y plasmadas en los productos comunicacionales son “poco creativas”, esto quiere decir que son poco originales y por el contrario son “comunes” o repetitivas.

Por otro lado, algo más de la cuarta parte o el 27% de estudiantes percibe en las imágenes que presentan los productos comunicacionales “muchísima creatividad”; pero opuestamente a esta opinión se encuentra un reducido 7% que considera que las imágenes de los productos comunicacionales carecen de creatividad, ya que al parecer las consideran repetitivas y tienen una expectativa mayor.

En general, se deduce de los datos obtenidos que, a opinión de la mayoría de estudiantes, las imágenes diseñadas en los productos comunicacionales son “poco” o “nada creativas”

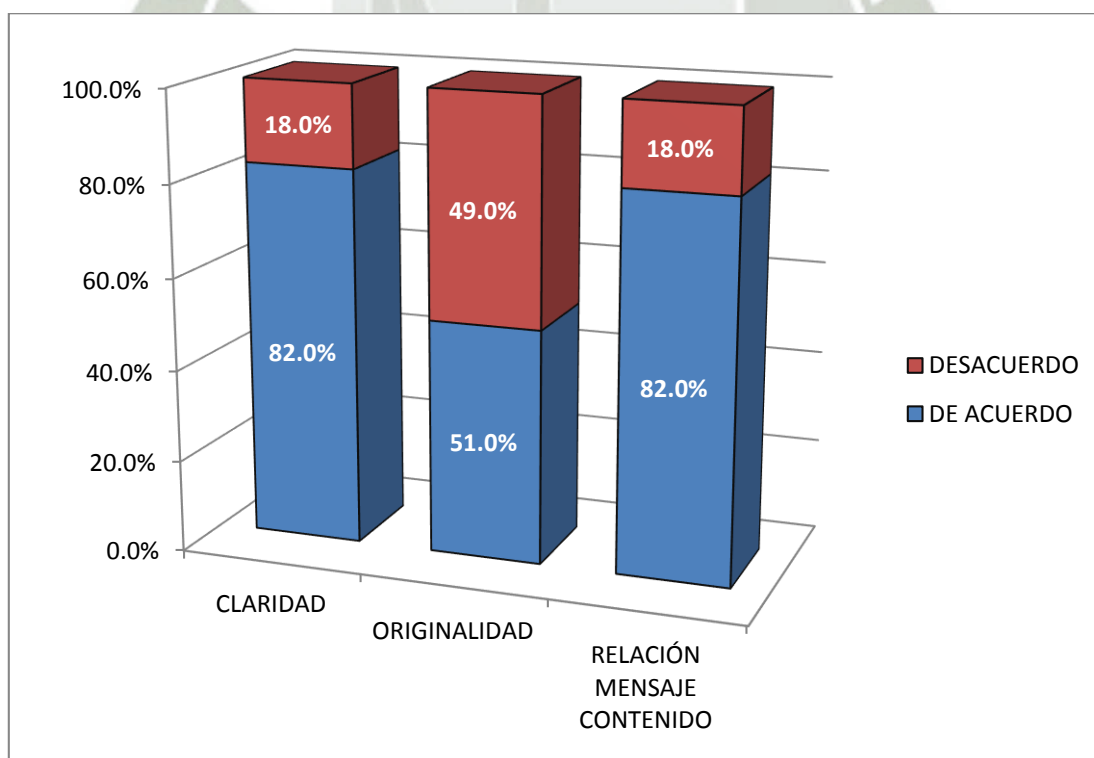
CUADRO N° 15

**OPINIÓN RESPECTO A LOS TÍTULOS USADOS EN LOS MENSAJES DE
LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES**

	CLARIDAD		ORIGINALIDAD		RELACIÓN MENSAJE CONTENIDO	
	ni	%	Ni	%	ni	%
De acuerdo	318	82	198	51	318	82
En desacuerdo	70	18	190	49	70	18
TOTAL	388	100	388	100	388	100

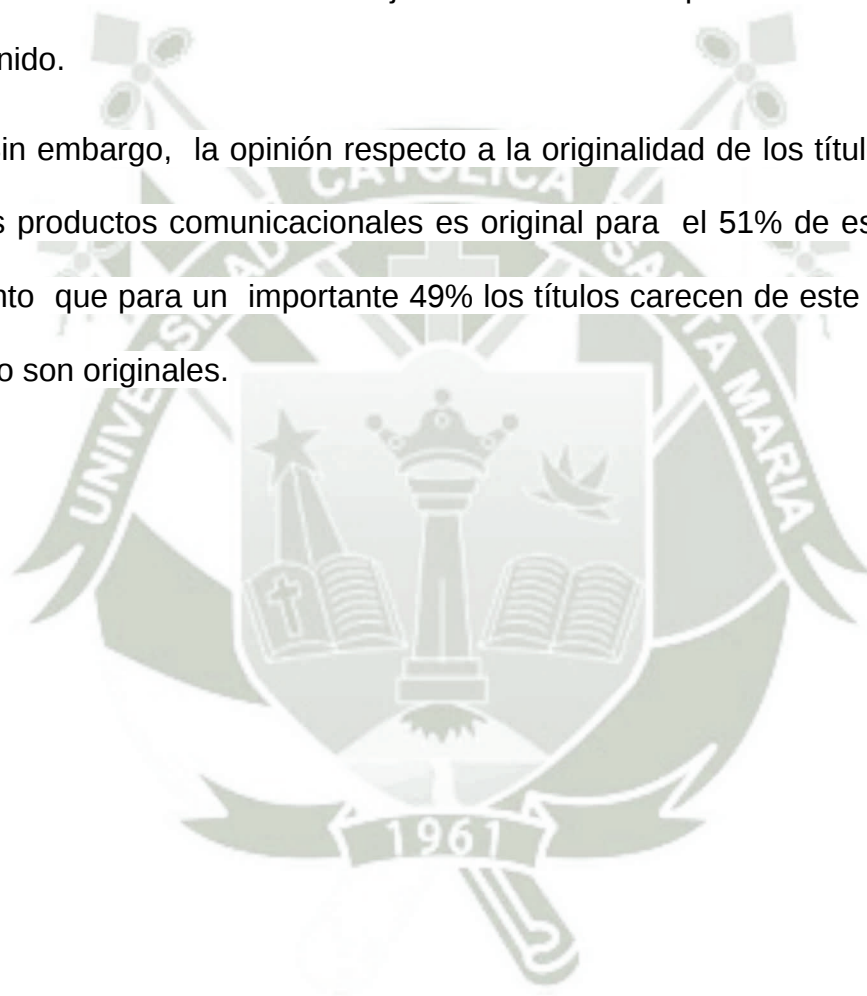
GRÁFICA N° 15

**OPINIÓN RESPECTO A LOS TÍTULOS USADOS EN LOS MENSAJES DE
LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES**



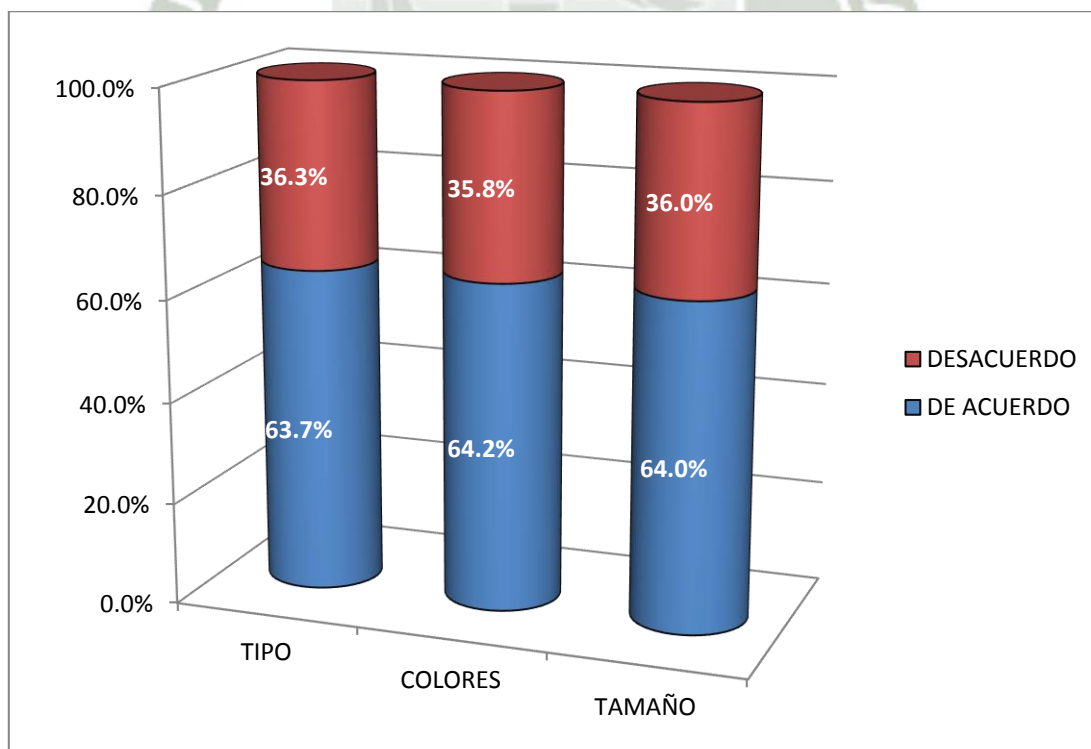
La opinión de los estudiantes respecto a los títulos usados en los mensajes de los productos comunicacionales de la Universidad Católica de Santa María, en iguales porcentajes de 82% perciben que estos son claros y tienen relación con el contenido de los mensajes, esto en la medida que el título no solo condensa el mensaje que se transmite; sino que también la enunciación del título del mensaje o comunicación apunta claramente a su contenido.

Sin embargo, la opinión respecto a la originalidad de los títulos usados en los productos comunicacionales es original para el 51% de estudiantes; en tanto que para un importante 49% los títulos carecen de este atributo; o sea no son originales.



CUADRO N° 16
**OPINIÓN RESPECTO AL TIPO, COLORES Y TAMAÑO DE LETRA
USADOS EN LOS TÍTULOS DE LOS MENSAJES**

	TIPO		COLORES		TAMAÑO	
	ni	%	ni	%	ni	%
De acuerdo	247	63.7	249	64.2	248	64
En desacuerdo	151	36.3	139	35.8	140	36
TOTAL	388	100.0	388	100.0	388	100

GRÁFICA N° 16
**OPINIÓN RESPECTO AL TIPO, COLORES Y TAMAÑO DE LETRA
USADOS EN LOS TÍTULOS DE LOS MENSAJES**


Los datos porcentuales reflejan que el 63.7% de estudiantes tiene una percepción favorable respecto al tipo de letra que se usa en los títulos de los mensajes, ya que está de acuerdo con su diseño; mientras que el porcentaje restante o el 36.3% no está de acuerdo con el tipo de letra que se usan en los títulos; en estos casos tienen una percepción desfavorable.

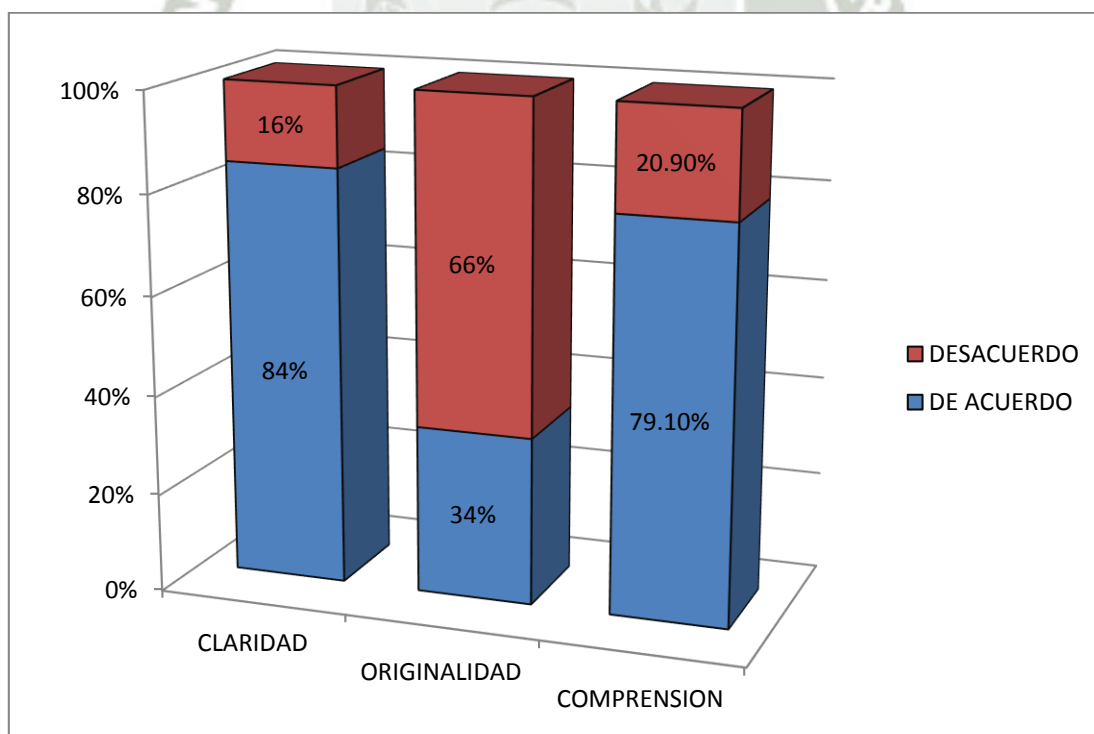
Respecto a los colores usados en los títulos del mensaje, el 64.2% de estudiantes está de acuerdo con estos; mientras que el porcentaje restante de 35.8% de estudiantes está en desacuerdo, por cuanto no le agrada.

Finalmente respecto al tamaño de letras que se usan en los títulos del mensaje, el porcentaje mayoritario de 64% está de acuerdo y el porcentaje restante de 36% se encuentra en desacuerdo; mostrando su opinión negativa al respecto.

Se precisa que la mayoría de estudiantes muestra una percepción favorable con el tipo, colores y tamaño de letra que se usan en los títulos de los mensajes.

CUADRO N° 17
OPINION RESPECTO AL MENSAJE TRASMITIDO

	CLARIDAD		ORIGINALIDAD		COMPRENSIÓN	
	ni	%	ni	%	ni	%
De acuerdo	326	84.0	132	34.0	307	79.1
En desacuerdo	62	16.0	256	66.0	81	20.9
TOTAL	388	100.0	388	100.0	388	100.0

GRÁFICA N° 17
OPINION RESPECTO AL MENSAJE TRASMITIDO


Los estudiantes frente al mensaje emitido en los productos comunicacionales de la Universidad Católica de Santa María consideran que su contenido es claro para un relevante 84% de estudiantes; o sea que los mensajes ofrecen una información clara y precisa, evitando alguna interpretación errónea; en tanto que solo para el 16% no son claros.

Respecto a la originalidad de los mensajes emitidos en los productos comunicacionales, a opinión del 66% de estudiantes están en desacuerdo con la originalidad que estos presentan; por lo tanto los consideran poco creativos, no innovadores y más bien comunes; no cubriendo de esta manera sus expectativas.

Finalmente respecto a la comprensión del significado de los mensajes, el 79.1% de estudiantes los consideran comprensibles; o sea que entienden el mensaje que se transmite a través de los diferentes productos comunicacionales.

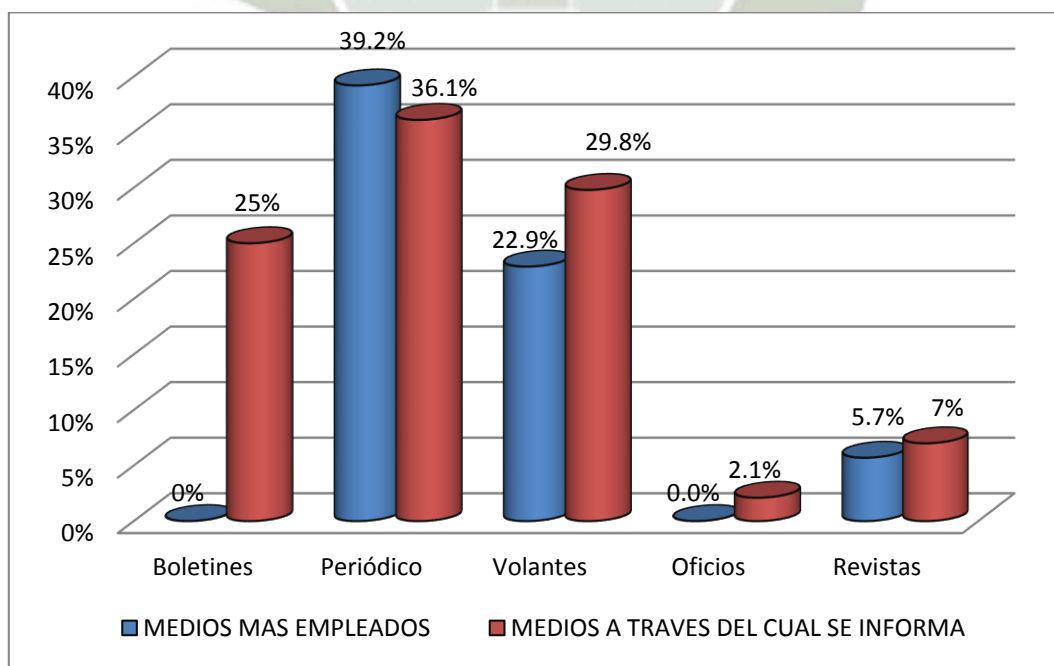
CUADRO N° 18

**MEDIOS IMPRESOS MÁS EMPLEADOS POR LA UCSM EN LA
COMUNICACIÓN INTERNA Y MEDIOS POR LAS QUE SE INFORMAN
LOS ESTUDIANTES**

	MEDIO MÁS EMPLEADO		MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL SE INFORMA	
	Ni	%	ni	%
Oficios	69	17.8	8	2.1
Volantes	89	22.9	116	29.8
Boletines	56	14.4	97	25.0
Periódico	152	39.2	140	36.1
Revistas	22	5.7	27	7.0
TOTAL	388	100.0	388	100.0

GRÁFICA N°18

**MEDIOS IMPRESOS MÁS EMPLEADOS POR LA UCSM EN LA
COMUNICACIÓN INTERNA Y MEDIOS POR LAS QUE SE INFORMAN
LOS ESTUDIANTES**



El medio impreso que más se emplea en la comunicación interna, según el 39.2% de los estudiantes, es el periódico el cual es distribuido a los estudiantes; seguido del 22.9% que considera son los volantes; en tanto que el porcentaje minoritario de 5.7% opina que el medio más usado son las revistas.

Al indagar a los estudiantes sobre cuál es el principal medio a través del cual recepciona las comunicaciones emitidas, el 36.1% lo hace a través del periódico de la universidad Católica de Santa María; seguido del 29.8% que lo hace a través de volantes y la cuarta parte a través de boletines.

Se precisa que existe cierta correspondencia entre el medio que más usa la institución con el medio de comunicación por el que se informa el estudiante, siendo el periódico y el volante, respectivamente los medios que más se emplean y por el que con mayor frecuencia se informan los estudiantes, con ligeras diferencias porcentuales.

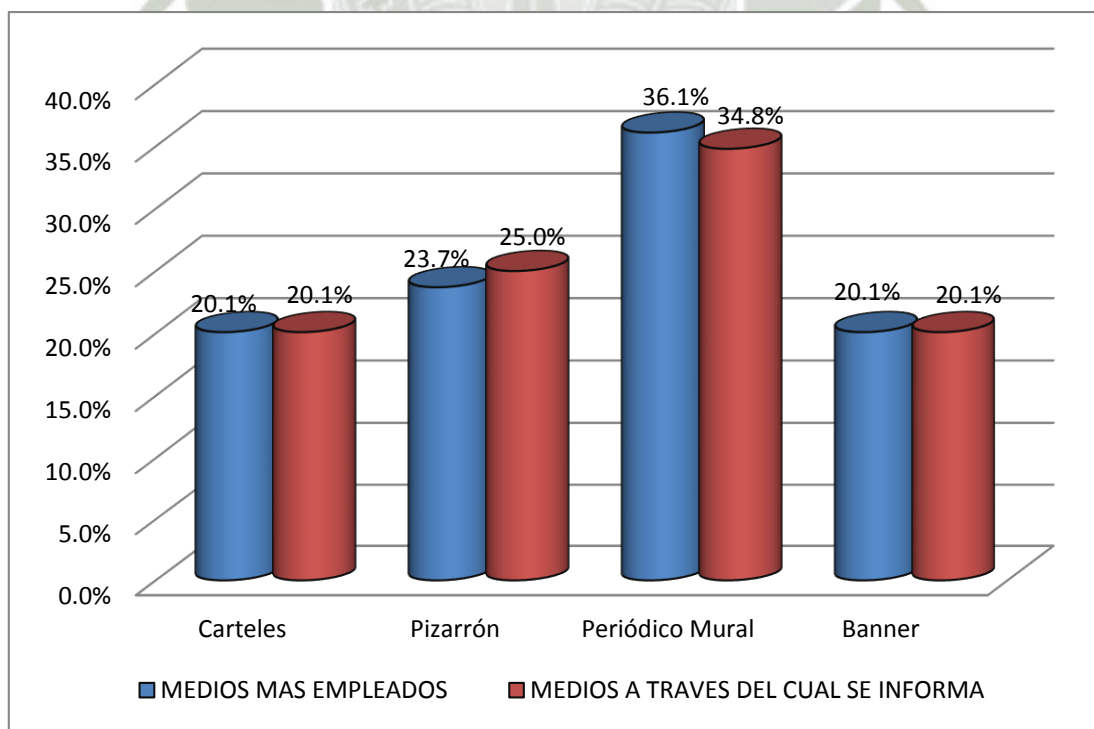
CUADRO N° 19

MEDIO EXTERIOR MÁS EMPLEADO POR LA UCSM EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y MEDIO POR EL QUE SE INFORMAN LOS ESTUDIANTES

	MEDIO MÁS EMPLEADO		MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL SE INFORMA	
	Ni	%	Ni	%
Pizarrón	92	23.7	97	25.0
Carteles	78	20.1	78	20.1
Banner	78	20.1	78	20.1
Periódico Mural	140	36.1	135	34.8
TOTAL	388	100.0	388	100.0

GRÁFICA N° 19

MEDIO EXTERIOR MÁS EMPLEADO POR LA UCSM EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y MEDIOS POR LAS QUE SE INFORMAN LOS ESTUDIANTES



Los medios exteriores que se emplean en la comunicación interna de la Universidad Católica de Santa María, es el Periódico Mural, según el 36.1% de los estudiantes encuestados, esto por cuanto en cada Programa Profesional se encuentran ubicados estratégicamente, lo que favorece el acceso masivo; en tanto que el pizarrón es el segundo medio más empleado según el 23.7% o casi la cuarta parte del total de estudiantes y en porcentajes iguales de 20.1% considera que el medio más empleado por la institución son los carteles o el banner.

Respecto al medio exterior por el cual el estudiante recepciona o se informa de las comunicaciones emitidas por la Universidad Católica de Santa María, se aprecia que el 34.8% lo hace a través del Periódico Mural; seguido de la cuarta parte que lo hace a través del pizarrón.

Se precisa que existe correspondencia, entre los medios exteriores utilizados en la emisión de mensajes y el medio por el cual el estudiante los recepciona, esto con ligeras diferencias porcentuales.

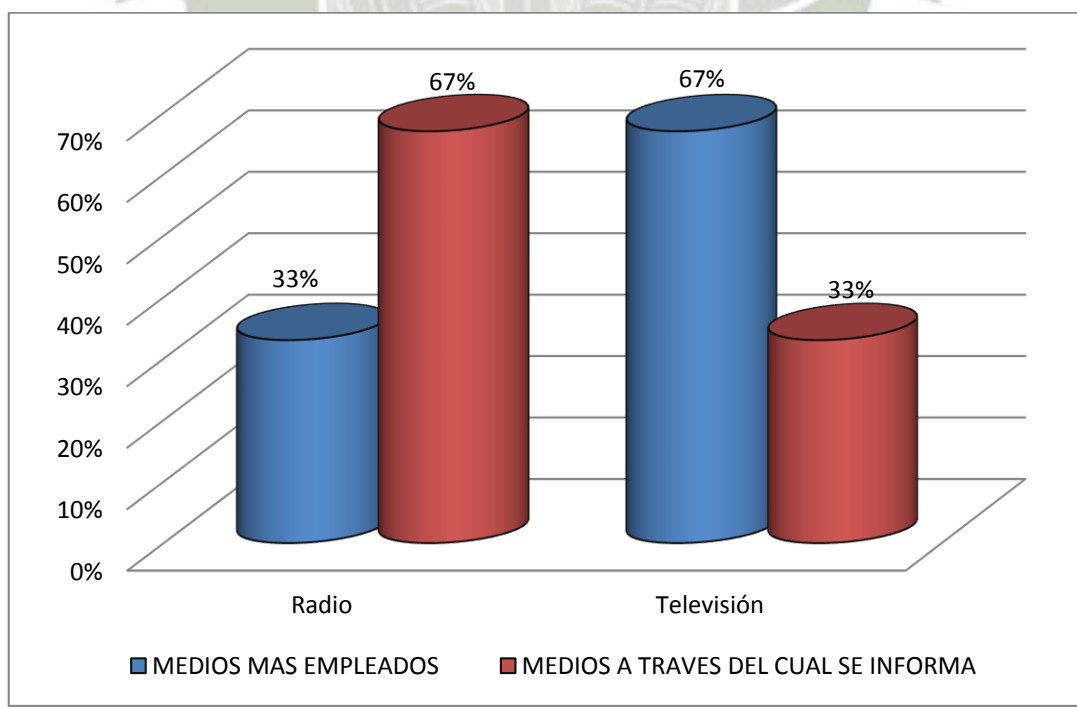
CUADRO N° 20

MEDIO AUDIO-VISUAL EMPLEADO POR LA UCSM EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y MEDIOS POR LAS QUE SE INFORMAN LOS ESTUDIANTES

	MEDIO MÁS EMPLEADO		MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL SE INFORMA	
	Ni	%	ni	%
Radio	128	33.0	260	67.0
Televisión	260	67.0	128	33.0
TOTAL	388	100.0	388	100.0

GRÁFICA N° 20

MEDIO AUDIO-VISUAL EMPLEADO POR LA UCSM EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y MEDIOS POR LAS QUE SE INFORMAN LOS ESTUDIANTES



Los medios audiovisuales, radio y televisión, caracterizados por ser medios masivos de carácter tradicional; pero que aún tienen vigencia el medio más empleado en la Universidad Católica de Santa María, es la televisión, según un elevado 67% de estudiantes; mientras que para la tercera parte o el 33% es el radio; sin embargo, el medio a través del cual los estudiantes reciben las comunicaciones emitidas por la institución es la radio el medio audiovisual por el cual el 67% mayormente se informa y solo para la tercera parte aproximadamente es la televisión.

Se precisa entonces que en los medios audio visuales no existe correspondencia entre el medio más empleado y aquel por el cual se informa más frecuente el estudiante; ya que inversamente el medio que más se emplea es la televisión; no obstante, el principal medio a través del cual se informa el estudiantes es la radio.

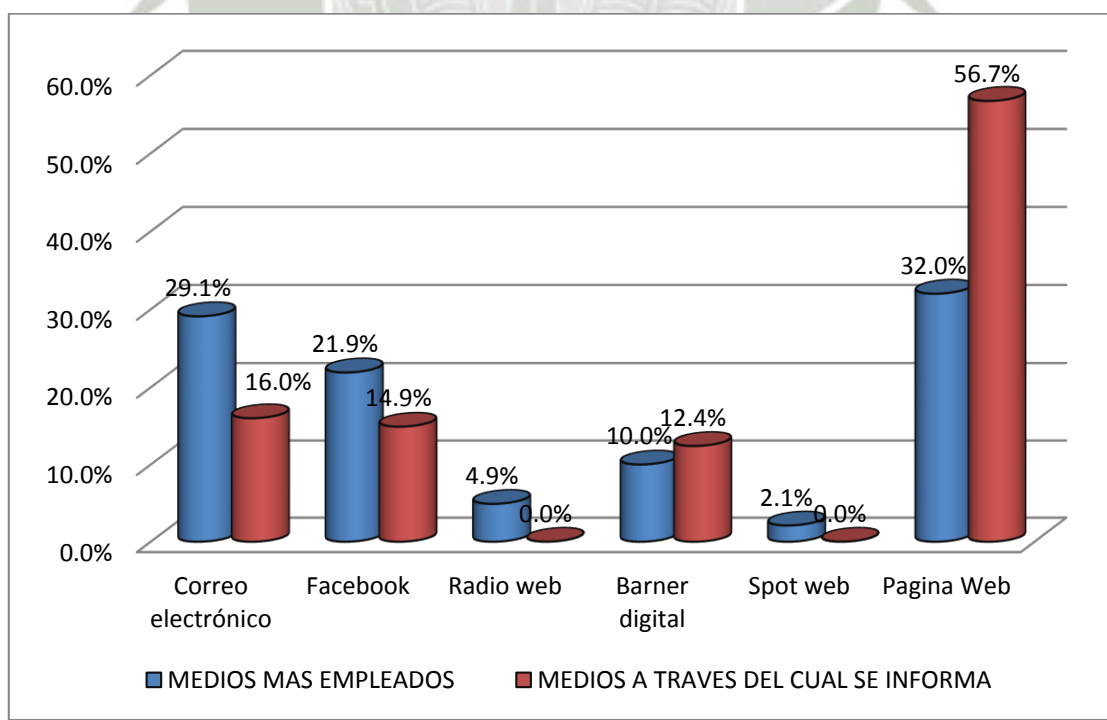
CUADRO N°21

MEDIO DIGITAL EMPLEADO POR LA UCSM EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y MEDIOS POR LAS QUE SE INFORMAN LOS ESTUDIANTES

	MEDIO MÁS EMPLEADO		MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL SE INFORMA	
	Ni	%	ni	%
Correo electrónico	113	29.1	62	16.0
Facebook	85	21.9	58	14.9
Página Web	124	32.0	220	56.7
Radio web	19	4.9	0	0.0
Spot web	8	2.1	0	0.0
Barner digital	39	10.0	48	12.4
TOTAL	388	100.0	388	100.0

GRÁFICA N° 21

MEDIO DIGITAL EMPLEADO POR LA UCSM EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y MEDIOS POR LAS QUE SE INFORMAN LOS ESTUDIANTES



En el cuadro estadístico se aprecia que respecto a los medios digitales internos más empleados. Las respuestas fueron dispersos; esto por la variedad que ofrece; así, el más empleado según los estudiantes, es la página web; para casi la tercera parte o el 32%; seguido del correo electrónico para el 29.1% y el Facebook para el 21.9%, entre los porcentajes más altos y en porcentajes reducidos consideran que es el banner digital, el radio web o el spot web.

Al indagar a los estudiantes sobre el medio digital por el cual reciben las comunicaciones los estudiantes, un elevado 56.7% señaló que es a través de la página web; en porcentajes menores se informan a través del correo electrónico (16%) o el Facebook (14.9%); esto por cuanto son los medios digitales más usados por los estudiantes. Cabe señalar que en ningún caso se informan por el radio web o spot web.

Los datos porcentuales reflejan que no existe una correspondencia plena entre los medios más empleados por la Universidad Católica de Santa María (página web y correo electrónico) con el medio por el que generalmente los estudiantes reciben las comunicaciones emitidas por la institución (página web predominantemente).

2.2 EFECTO EN LOS ESTUDIANTES

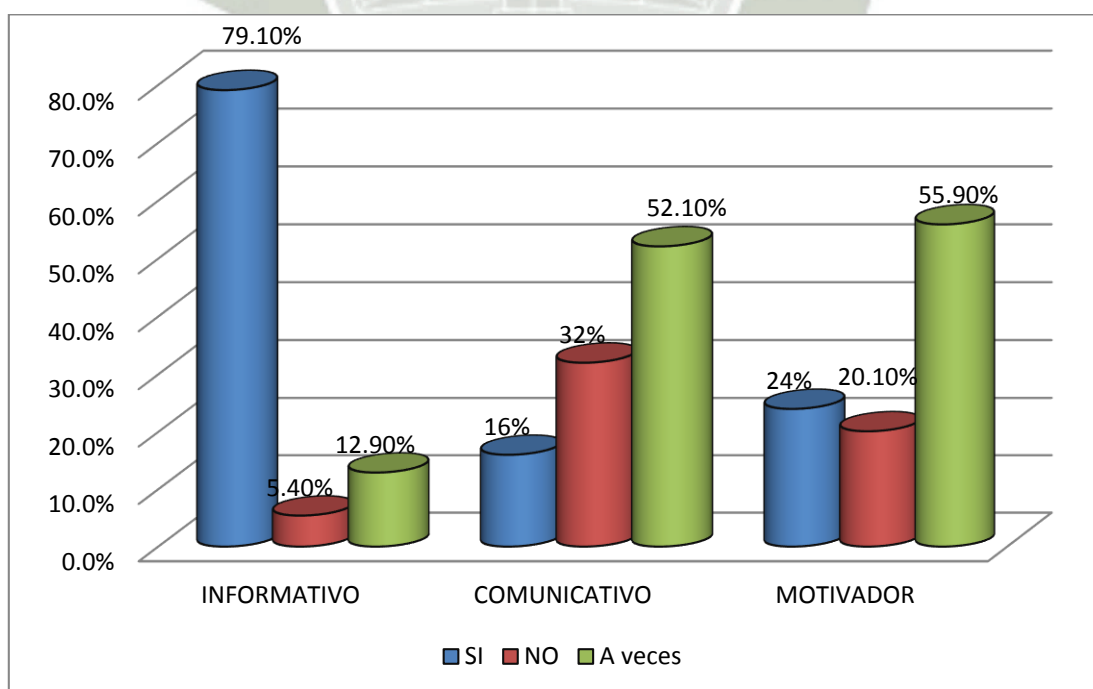
CUADRO N° 22

EFECTO QUE PRODUCEN LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES

	INFORMATIVO		COMUNICATIVO		MOTIVADOR	
	Ni	%	ni	%	ni	%
SI	307	79.1	62	16.0	93	24.0
NO	21	5.4	124	32.0	78	20.1
A veces	60	12.9	202	52.1	217	55.9
TOTAL	388	100.0	388	100.0	388	100.0

GRAFICA N° 22

EFECTO QUE PRODUCEN LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES



Se aprecia en el cuadro estadístico que los productos comunicacionales que se diseñan y difunden en la Universidad Católica de Santa María producen, según un elevado 79.1% de los estudiantes un efecto informativo que produce el producto comunicacional es eminentemente informativo para el; para el 12.9% a veces y para el porcentaje restante no produce este efecto.

A nivel comunicativo, el 16% manifestó que si le produce este efecto; en tanto que el 32% o casi la tercera parte aproximadamente no le produce este efecto y para la mayoría o el 52.1% a veces le produce un efecto comunicativo.

Por otro lado, respecto a si le produce un efecto motivador solo el 24% o menos de la cuarta parte de estudiantes respondieron afirmativamente; en tanto que al 20.1% no le produce este efecto y para la mayoría o el 55.9% solo “a veces” la información emitida por la Universidad Católica de Santa María le produce un efecto motivador.

En términos generales se puede precisar que la información emitida produce mayoritariamente un efecto informativo y eventualmente un efecto comunicativo o motivador.

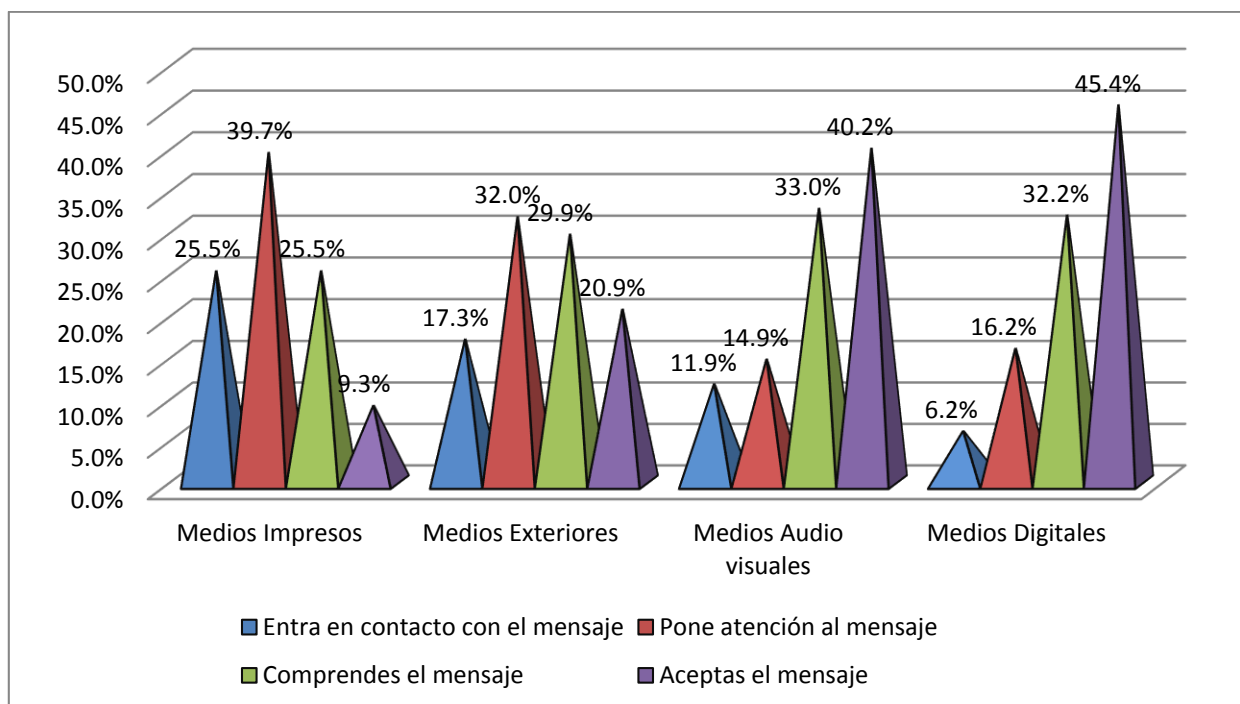
CUADRO N° 23

FASES QUE PASA EL ESTUDIANTE AL RECIBIR PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN LOS ESTUDIANTES EMITIDOS UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

Medios empleados Fases receptor	Medios Impresos		Medios Exteriores		Medios Audio visuales		Medios Digitales	
	ni	%	ni	%	Ni	%	ni	%
Entra en contacto con el mensaje	99	25.5	67	17.3	46	11.9	24	6.2
Pone atención al mensaje	154	39.7	124	32.0	58	14.9	63	16.2
Comprendes el mensaje	99	25.5	116	29.9	128	33.0	125	32.2
Aceptas el mensaje	36	9.3	81	20.9	156	40.2	176	45.4
TOTAL	388	100.0	388	100.0	388	100.0	388	100.0

GRAFICA N° 23

FASES QUE PASA EL ESTUDIANTE AL RECIBIR PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN LOS ESTUDIANTES EMITIDOS UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA



En el cuadro estadístico respecto al efecto que producen en los estudiantes los productos comunicacionales en los estudiantes, según el medio empleado por la institución registraron los resultados siguientes:

- Los productos comunicacionales de los medios impresos se queda únicamente en la entrada de contacto con el receptor o el estudiante en el 25.5%, lo que significa lo percibe visualmente sin poner atención o comprenderlo, mostrándose indiferente; en tanto que algo más de la tercera parte pone atención al mensaje que se transmite (39.7%); sumados estos porcentajes se observa que para más de la mitad de los estudiantes (65.2%) el producto tiene un efecto informativo fundamentalmente y en menores porcentajes comprende el mensaje o lo acepta.
- Los productos comunicacionales de los medios exteriores en la fase de entrar en contacto con el producto se ubica el mayor porcentaje de 32% o casi la tercera parte del total de estudiantes; seguido del 29.9% que además

de entrar en contacto, comprende el mensaje que transmite, o sea el producto logra un efecto comunicativo y solo en un 20.9% lo acepta o motiva.

c. Los productos comunicacionales de los medios audio visuales, mayoritariamente los estudiantes en un 40.2% llega hasta la fase de aceptación o motivación, ya que entran en contacto con el producto, le pone atención, lo comprende y se motiva; seguido del 33% o la tercera parte aproximadamente que llega al nivel de comprensión del mensaje o nivel comunicativo y en menores porcentajes el efecto solo es de carácter informativo ya que solo entra en contacto con el mensaje (11.9%) o le pone atención (14.9%)

d. Los productos comunicacionales de los medios digitales, en porcentaje mayoritario de estudiantes no solo entra en contacto con el producto, le pone atención, lo comprende y lo acepta totalmente, el 45.4%, produciendo un efecto motivador; esto por la interactividad del medio y en el que el producto adquiere características de multimedia, o sea la posibilidad de mostrar imagen, video, sonidos, etc.; seguido de casi la tercera parte que llega a la fase de comprensión o de carácter comunicativo y en menores porcentajes se limita a entrar en contacto con el mensaje y ponerle atención.

Se precisa entonces que el producto comunicacional en los medios se caracteriza por únicamente entrar en contacto y ponerle atención al mensaje que trasmite en los medios impresos, sumando una fase más de

comprensión del mensaje en los medios exteriores y mayoritariamente de aceptación o de motivación en los medios audiovisuales y digitales.



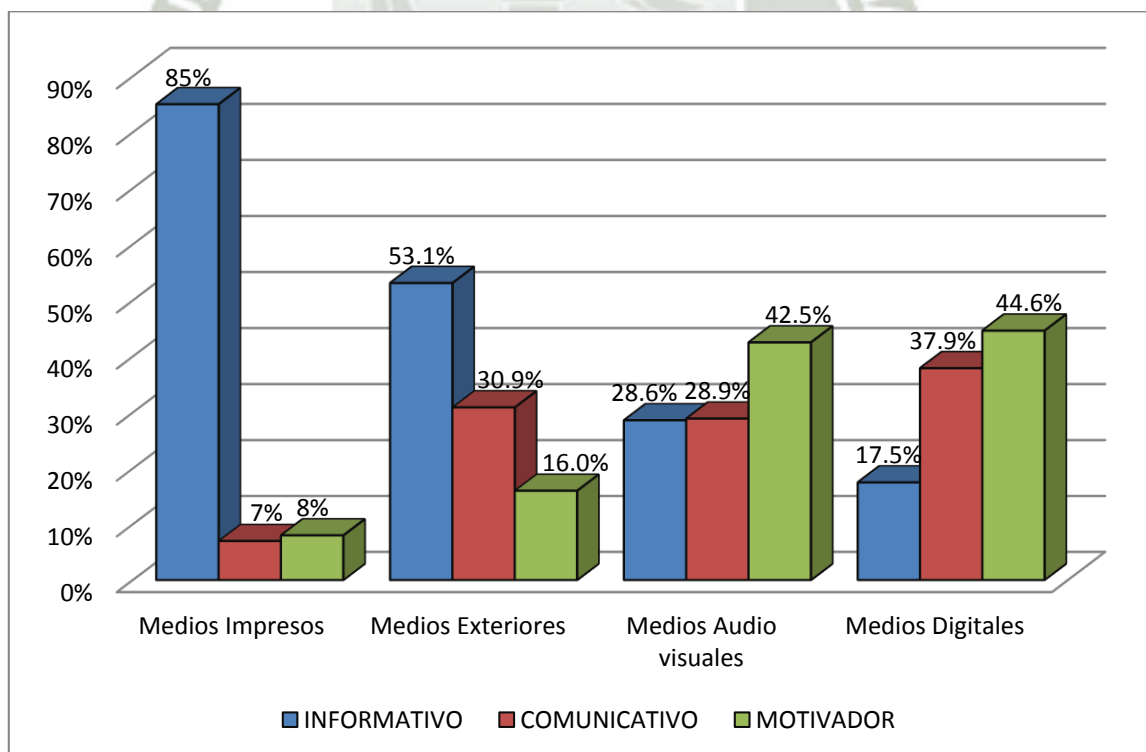
CUADRO N° 24

**EFFECTO QUE PRODUCE EL MENSAJE TRANSMITIDO EN LOS
ESTUDIANTES, SEGÚN EL MEDIO USADO**

	Medios Impresos		Medios Exteriores		Medios Audio visuales		Medios Digitales	
	ni	%	Ni	%	ni	%	ni	%
INFORMATIVO	330	85.0	206	53.1	111	28.6	68	17.5
COMUNICATIVO	27	7.0	120	30.9	112	28.9	147	37.9
MOTIVADOR	31	8.0	62	16.0	165	42.5	173	44.6
TOTAL	388	100.0	388	100.0	388	100.0	388	100.0

GRÁFICA N° 24

**EFFECTO QUE PRODUCE EL MENSAJE TRANSMITIDO EN LOS
ESTUDIANTES, SEGÚN EL MEDIO USADO**



En la universidad Católica de Santa María se hace uso de diversos medios lo cual favorece la comunicación interna; a pesar de las diferentes clasificaciones que existen, se han agrupado en cuatro: impresos, exteriores, audiovisuales y digitales.

Al indagar sobre el efecto que produce en los estudiantes se obtuvieron los resultados siguientes:

- a. Los medios impresos producen fundamentalmente en un importante 85% un efecto informativo; o sea es a través de estos que se informan de las actividades, eventos y noticias. Muy raramente produce un efecto comunicativo o motivador.
- b. Los medios Exteriores en estos también predomina, aunque con menor porcentaje, los estudiantes que les produce un efecto informativo en un 53.1%; en tanto que a casi la tercera parte o el 30.9% le produce un efecto comunicativo; o sea que comprende el mensaje y a un reducido 16% le produce un efecto motivador.
- c. Los medios audio visuales, si bien producen también un efecto informativo en el 28.6% de los estudiantes; al mayor porcentaje de estudiantes o el 42.5% les produce un efecto motivador; sin embargo es significativo el porcentaje de estudiantes en los que les produce un efecto comunicativo al 28.9%.
- d. Los medios digitales, a diferencia de los otros medios, produce mayoritariamente (44.6%) un efecto motivador en los estudiantes, esto por la interactividad del medio y la posibilidad de mostrar imagen, video, sonidos y

por ser el más usado por los estudiantes; no obstante en el 37.9% les produce un efecto comunicativo y solo al 17.5% le produce un efecto únicamente informativo.

Se precisa entonces que los medios impresos producen un efecto eminentemente informativo; en tanto que los medios exteriores informativo y comunicativo; y tanto los medios audiovisuales como los digitales producen fundamentalmente un efecto motivador en la mayoría de estudiantes.



CONCLUSIONES

PRIMERA.- Las redes de comunicación de la Universidad Católica de Santa María, en su estructura orgánica son, fundamentalmente, formales; en general tienen una dirección vertical descendente, se desarrolla bajo la categoría unidireccional, a través de medios y canales mayoritariamente electrónicos y escritos. El flujo y la fluidez de la información que circula a través de las redes es eventualmente eficiente, ya que no todas las informaciones no llegan a su destino y su traslado presenta algún grado de lentitud.

SEGUNDA.- Los productos comunicacionales creados y difundidos en la comunicación interna de la Universidad presentan una adecuada coherencia imagen-mensaje, con un eficiente uso de colores en el diseño de imágenes; sin embargo, estas son poco creativas. En los títulos:, el tipo, colores y tamaño de son adecuados, los títulos condensan y expresan claramente el contenido del mensaje que se transmite; no obstante carecen de originalidad; al igual que los mensajes que se transmiten considerados claros y comprensibles.

TERCERA.- las redes y los productos comunicacionales tienen un efecto eminentemente informativo y eventualmente comunicativo o motivador en los estudiantes. Así en el primer caso es la categoría bidireccional la que mayormente les produce un efecto motivacional, y en segundo caso son los medios audiovisuales y digitales los que producen este efecto; mientras que ; a través de medios impresos se produce un efecto informativo y a través de los medios exteriores se logra un efecto mayormente comunicativo.

SUGERENCIAS

PRIMERA.- Es necesario que en la comunicación interna de la Universidad Católica de Santa María se implementen mecanismos que favorezcan la comunicación ascendente, a través de reuniones periódicas entre los diferentes niveles jerárquicos de la institución y manteniendo una política de puertas abiertas, mejorando el acceso de los niveles jerárquicos inferiores a, a niveles superiores. Paralelamente incrementar la comunicación bidireccional a través de medios interactivos, y en general realizar acciones de monitoreo y evaluación a fin de mejorar su eficiencia de flujo y fluidez..

SEGUNDA.- Si bien los productos comunicacionales creados y emitidos en la Universidad Católica de Santa María presentan un adecuado diseño de imagen, coherente al mensaje emitido, con un eficiente uso de colores; se debe mejorar sustancialmente la creatividad haciendo uso de las múltiples herramientas y material del que se dispone; de igual manera innovar en el tipo, colores y tamaño de letra; así como en el contenido de los mensajes, evitando su rutinización.

TERCERA.- Se debe mantener el empleo de la variedad de medios y canales en la comunicación interna; sin embargo, con el fin de mejorar su efecto en los receptores es necesario que se incremente la capacidad de persuasión de los productos comunicacionales; paralelamente es importante se mejore estratégicamente la cobertura de los medios por los cuales los estudiantes con menor frecuencia reciben las comunicaciones, principalmente de la radio web.

BILIOGRAFIA

- **AGUILERA**, Jorge. Comunicación para redes sociales. Colombia. Edit. Norma. 2009.
- **ANDRADE**, Horacio. Comunicación Organización Interna: Proceso, disciplina y técnica. España. Edit. Gesbible S.L. 2005.
- **BALÁN**, E.; **JAIMES**, D.; **ALEGRÍA**, H. y **BORRI**, N. Manual de comunicación comunitaria. Buenos Aires Argentina. Edit. Galaxia. 2011.
- **CALDEVILLA**, David. Manual de Relaciones Publicas. Madrid. Edit. Visión Net. 2007.
- **COLLADO**, Esther. Las Redes de Comunicación en la Empresa. México. Edit. Trillas. 2009.
- **DÉLANO**, Bárbara. Relaciones Públicas en Chile. Chile. Edit. Universitaria. 2007.
- **FERNÁNDEZ**, Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, Edit. Mc Graw Hill. 2008.
- **FUENTES**, S. El mapa integral de comunicación. Medellín. Editorial Design. 2005.
- **GARCÍA**, Lito. Comunicación Preventiva, Planificación y Ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis. España. Edit. Gesviblo S.L. 2007.
- **GARCIA**, Lucia; **HERRERA**, Ximena; **GUZMAN**, Jennifer y **FLORES**, Noelia. Uso de estrategias y productos comunicacionales en las organizaciones estudiantiles PUCP

- **HALL**, Richard. Organización: Estructura y Procesos. México. Edit. Prentice Hall. 2007.
- **IVANCEVICH**, J, **KONOPASKE**, R. & **MATTESSON**, M. Comportamiento organizacional. México. Edit. McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. 2010.
- **KOSBERG**, Deborah. ¿Qué es la comunicación organizacional?. Cuba. Edit. Félix Varela. 2006.
- **KREPS**, Gary. La Comunicación en las Organizaciones, 2da edición. Edit. Iberoamericana. 2009.
- **MARTÍNEZ**, F. Redes de comunicación en la enseñanza: las nuevas perspectivas del trabajo corporativo. Madrid. Edit. Paidós. 2009.
- **MELLADO**, Claudia. El proceso comunicativo al interior de la pequeña empresa industrial. España. Kadmos. 2009.
- **Ministerio** de Cultura y Educación de la provincia de La Pampa. España. S. Edit. 2011
- **PASQUALI**, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas. Caracas. Edit. Monte Ávila. 2008.
- **RAMOS**, **Francisco**. Estrategias para el avance empresarial: Análisis del Proceso de Comunicación. México. Edit. Líder S.A.
- **REBEIL**, Ma. Antonieta. Comunicación Estratégica en las Organizaciones. México. Edit. Trillas. 2006.
- **TORTELO**, Miguel A. 10 años de Periodismo digital en Venezuela. 1996-2006. Caracas. Edit. Centro de Investigación de la Comunicación. 2007.

- **URRUTIA**, Amalia. La comunicación en la organización. Uruguay. S. Edit. 2009.
- **WESTPHALEN**, M.H. y **PIÑUEL**, J.L. La dirección de la Comunicación. España. Edit. Del Prado. 2006.

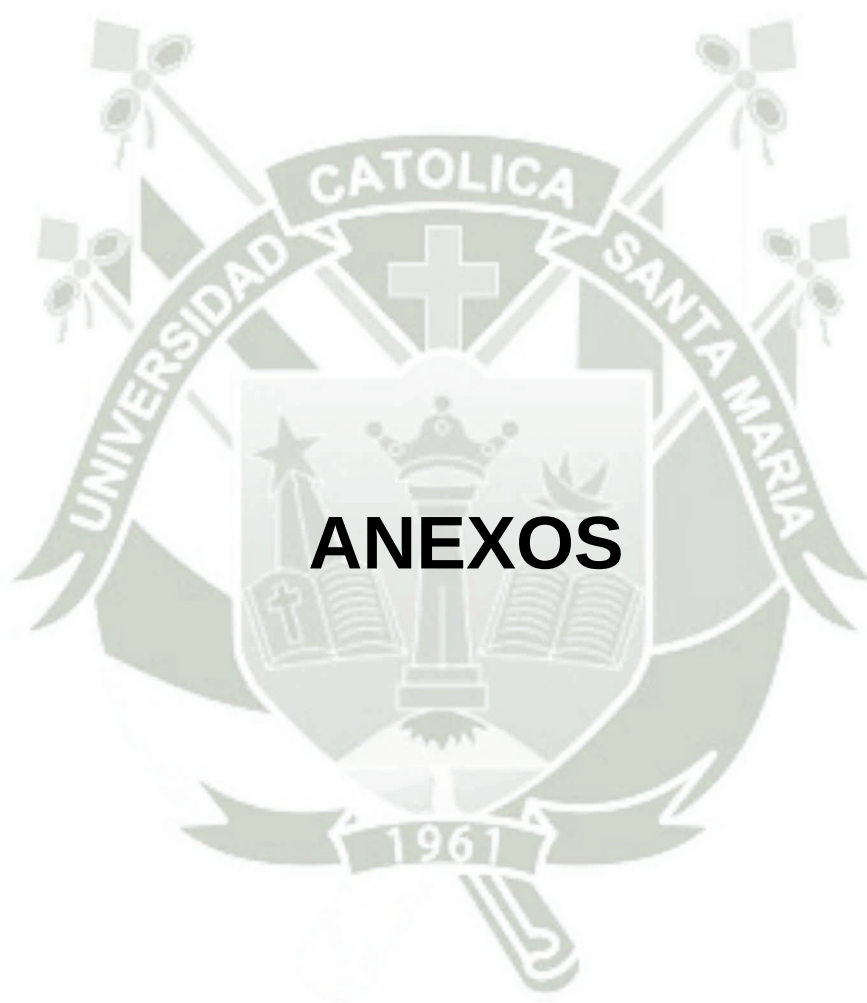
REVISTAS Y OTROS

- **MORALES**, Luis F. Propuestas para la medición de la carga informativa de los mensajes audiovisuales y sus efectos. REVISTA Orbis Científica Ciencias Humanas. N° 24. Enero-abril, 2013, Venezuela. Edit. Fundación Miguel Unamuno.
- **ROJAS**, Paola. Diagnóstico del estado situacional de la comunicación interna en Amanco-Costa Rica. Revista Ciencias Económicas N°27. Costa Rica. S. Edit. 2009.
- **SUSO**, J. & **PÉREZ**, R. La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor comunicación. REVISTA. Internacional Chasqui. N° 23. Madrid. Edit. Tecnos. 2009.
- **TEJADA**, C. Hacia una definición de la comunicación organizacional. Revista Aportes a la Comunicación y Cultura. Bolivia. Edit. CESCA. 2007.
- **VARONA**, Federico y **DOWNS**, Cal W. *Un Estudio Comparativo de la Satisfacción con la Comunicación y la Satisfacción con el Trabajo en dos Compañías Guatemaltecas*. REVISTA Diálogos de la Comunicación N°28, Guatemala 2010.

- Vademécum de Normatividad Académico Administrativa para los Estudiantes de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa, 2009.

REFERENCIAS WEB

- La comunicación en la era digital. En: <http://www.slideshare.net> (30-08-2013).
- La capacidad de persuasión. En <http://www.manual.inep.org> (24-09-2013).
- **LLACUNA**, Jaime Comunicación interpersonal: el efecto Palo Alto. En: <http://www.insht.es> (18-06-2013)
- **MATA**, María. La Radio: una relación comunicativa. REVISTA Diálogos de la comunicación. Nro. 25. En: <http://www.conociendolaradio.bligoo.com> (18-06-2013)
- **RESTREPO**, Mónica. Productos comunicacionales: Una extensión de la empresa hacia el público. 2004. En <http://productocomunicacional.blogspot.com> (4-08-2013)
- Tipos de comunicación en la Organización. En: <http://psicologia.costasur.com>. (28—09-2013).
- **VIEIRA**, Laura. Producto Comunicacional. En: <http://www.es.scribd.com> (21-08-2013)



ANEXO Nro. 1:
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA A ESTUDIANTES

Estimado estudiante, mucho le agradeceremos responda a la presente encuesta sobre efectos de la redes y productos comunicacionales, cuyos resultados están orientados a su mejora.

I. REDES COMUNICACIONALES EN LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA.

1. Generalmente la transferencia de información o mensajes te es transmitida a través de:
a. Autoridades () b. Docentes () c. Decano del Programa Profesional ()
d. Secretaria del PP.() e. Medios de comunicación () f. Otros ()
2. ¿De las opciones siguientes, identifique dos flujos de información más frecuentes que utiliza en la comunicación interna de la UCSM?
a. De las autoridades a los estudiantes () c. Entre autoridades y entre estudiantes ()
b. De los estudiantes a las autoridades () d. Entre todos ()
3. En su opinión con qué frecuencia funcionan en forma óptima la transferencia de comunicaciones internas en la UCSM
a. Siempre () b. Casi siempre () c. A veces () d. Raras veces () e. Nunca ()
4. Usted considera que las comunicaciones de las autoridades a los estudiantes y viceversa llegan
a. Todas () b. Casi todas () c. Algunas () d. Ninguna ()
5. La transferencia de comunicaciones internas en la UCSM es generalmente:
a. Muy rápida () b. Rápida () c. Lenta () d. Muy lenta ()
6. ¿Qué medios de comunicación generalmente emplean las autoridades para difundir información a través de las redes?
a. Formales: Verbales () Escritos () Electronicos ()
b. Informales ()
c. Ambos ()
7. Consideras que la categoría comunicacional más frecuente en la comunicación interna es:
a. Unidireccional (Recibe la comunicación y no hay respuesta) ()
b. Bidireccional o interactiva (se emite la comunicación y hay respuesta) ()
c. Ambas ()
8. Considera que el tipo de efecto que le produce es:
a. Informativo () b. Comunicativo () c. Motivador ()
9. ¿Cuál de las categorías le produce un efecto motivador?
a. Unidireccional () b. Bidireccional ()

10. La información que recibe a través de las redes le produce un efecto:
- a. Informativo: Si () No () A veces ()
 - b. Comunicativo: Si () No () A veces ()
 - c. Motivador: Si () No () A veces ()
11. Marque con un aspa las fases por las que generalmente pasa al recibir comunicaciones o mensajes en la UCSM
- a. Entra en contacto con el mensaje ()
 - b. Pone atención al mensaje ()
 - c. Comprende el mensaje ()
 - d. Acepta el mensaje ()

II. OPINIÓN DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES USADOS EN LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA.

12. Las imágenes diseñadas en los medios a su criterio son:
- a. Acordes a la información que difunde ()
 - b. Poco acordes a la información que se difunde ()
 - c. Nada acordes a la información que se difunde ()
13. Las imágenes diseñadas en los medios a su criterio presentan:
- a. Eficiente combinación de colores ()
 - b. Poco eficiente combinación de colores ()
 - c. Deficiente combinación de colores ()
14. Las imágenes diseñadas en los medios a su criterio son:
- a. Muy creativo ()
 - b. Poco creativo ()
 - c. Nada creativo ()
15. En relación a los títulos de los mensajes, marque con una aspa su acuerdo o desacuerdo con los enunciados siguientes:
- a. Los títulos usados en la emisión de mensajes son claros:
De acuerdo () En desacuerdo ()
 - b. Los títulos carecen de originalidad: De acuerdo () En desacuerdo ()
 - c. A través de los títulos se logra entender su contenido: De acuerdo () En desacuerdo ()
16. El tipo de letra, colores y tamaños usados son adecuados. Marque su acuerdo o desacuerdo
- a. El tipo de letra es adecuado: De acuerdo () En desacuerdo ()
 - b. Los colores usados en las letras son adecuados: De acuerdo () En desacuerdo ()
 - c. Los tamaños de las letras son adecuados: De acuerdo () En desacuerdo ()
17. En relación a al mensaje que le transmite, marque con un aspa su acuerdo o desacuerdo con los enunciados siguientes:
- a. El mensaje es claros: De acuerdo () En desacuerdo ()
 - b. El mensaje carece de originalidad: De acuerdo () En desacuerdo ()
 - c. Comprendo rápidamente el mensaje: De acuerdo () En desacuerdo ()

18. ¿Qué medios de comunicación interna generalmente se emplean en la Universidad Católica Santa María para difundir sus productos comunicacionales o información diversa?. Marque uno por cada tipo.

a. Impresos: Oficios () Volantes () Boletines () Periódicos () Revistas ()

b. Exteriores: Pizarrón () Carteles () Barner () Periódico Mural ()

c. Audio visuales: radio () televisión ()

d. Medios digitales: Correo Electrónico () Facebook () Página web () Radio web ()
Spot () Barner digital ()

19. A través de cuál de los medios de comunicación se informa generalmente de los eventos y actividades que se realizan en la UCSM (marque uno por cada tipo de medio)?

a. Impresos: Oficios () Volantes () Boletines () Periódicos () Revistas ()

b. Exteriores: Pizarrón () Carteles () Barner () Periódico Mural ()

c. Audio visuales: radio () televisión ()

d. Medios digitales: Correo Electrónico () Facebook () Página web () Radio web ()
Spot () Barner digital ()

20. Los productos comunicacionales que recepciona en la Universidad Católica de Santa María, le produce generalmente un efecto:

a. Informativo: Si () No () A veces ()

b. Comunicativo: Si () No () A veces ()

c. Motivador: Si () No () A veces ()

21. Marque con un aspa las fases por las que generalmente pasa con los productos comunicacionales de la UCSM siguientes:

	Entra en contacto con el mensaje	Pone atención al mensaje	Comprende el mensaje	Acepta el mensaje
a. Medios impresos				
b. Medios exteriores				
c. Medios audio-visuales: Radio, TV				
d. Medios digitales				

22. El mensaje transmitido en los siguientes medios le produce un efecto

	Informativo	Motivador	Ninguno
a. Medios impresos			
b. Medios audio-visuales: Radio, TV			
c. Medios exteriores			
d. Medios digitales			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO N° 2
PRODUCTOS COMUNICACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PERIÓDICO



VOLANTES



AFICHES



Festival de Música Arequipeña

EN SU CDLXXIII ANIVERSARIO DE FUNDACION

GRUPOS PARTICIPANTES

1. GRUPO SIPIA
2. GRUPO SOBERANIA
3. TRIO AREQUIPA
4. TRIO SOCABAYA
5. GRUPO CHACHANI

Viernes
23^{er}
6:30 p.m.

**INGRESO
LIBRE**

I Concurso de Simuladores de Negocios LABSAG



Toma de decisiones con el uso de un Juego de Negocios

Simulador de gerencia general
TENPOMATIC:
Son 05 decisiones que se tomaran
en una semana

Arma tu equipo de 4 ó 5 personas
y ingresa www.labsagucsm.com
y envía tu ficha de registro para
participar

 Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas

"PROMOVIENDO UNIVERSIDADES SALUDABLES"

JUEGOS FLORALES Y ARTÍSTICOS UCSM



PARTICIPA EN LOS CONCURSOS DE:

CONCURSO	FECHA LÍMITE DE INSCRIPCIÓN	PREMIOS
BANDAS DE ROCK	JUEVES 03 DE OCTUBRE	1º S/. 1,500.00 - 2º S/. 1,000.00 3º S/. 500.00
DANZAS FOLCLÓRICAS	LUNES 30 DE SETIEMBRE	PREMIOS POR SEPARADO: 1º S/. 1,000.00 - 2º S/. 600.00 3º S/. 400.00
PINTURA Y FOTOGRAFÍA	JUEVES 03 DE OCTUBRE	PREMIOS: 1º S/. 1,500.00 - 2º S/. 1,000.00 3º S/. 500.00
CUENTO Y POESÍA	LUNES 30 DE SETIEMBRE	PREMIOS POR SEPARADO: 1º S/. 1,000.00 - 2º S/. 600.00 3º S/. 400.00

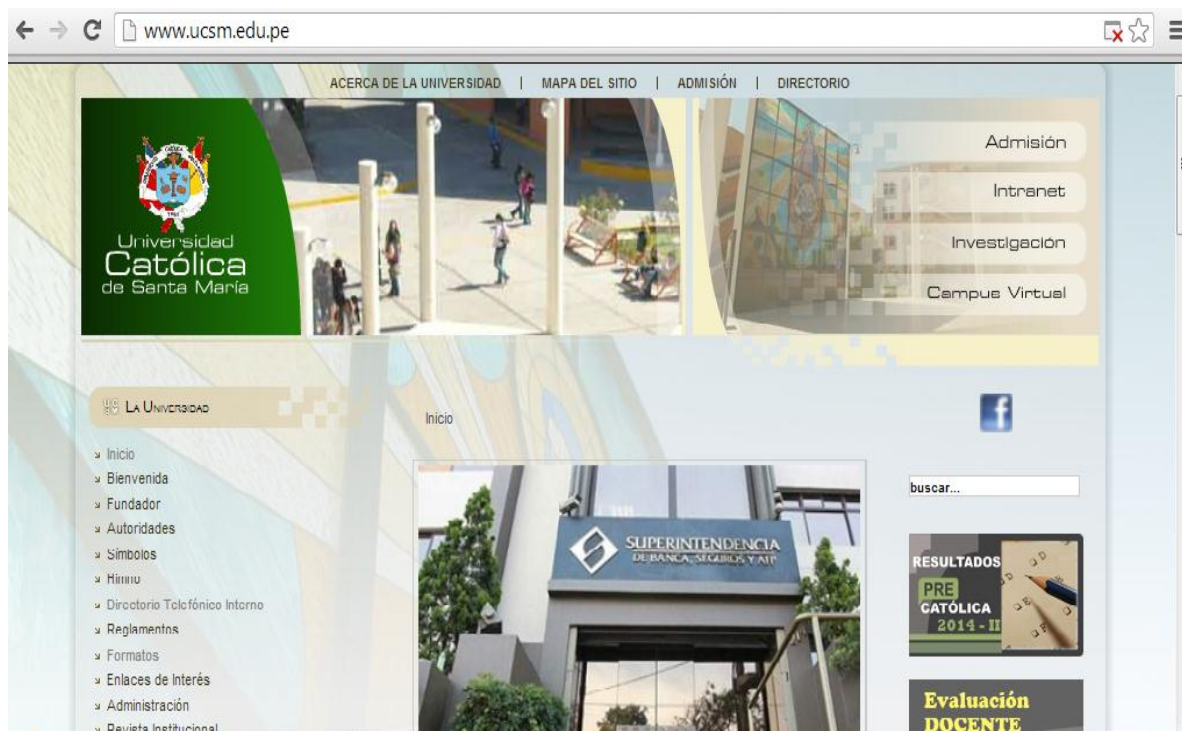
BASES DE LOS CONCURSOS: WWW.UCSM.EDU.PE

**INFORMES:
OFICINA DE BIENESTAR
UNIVERSITARIO**

ORGANIZAN:  **OBU**
VICERECTORADO ADMINISTRATIVO

ALUSPICIA:  **RIMAC**

PÁGINA WEB



PAGINA FACEBOOK



ANEXOS



ANEXO Nro. 1:

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA A ESTUDIANTES

Estimado estudiante, mucho le agradeceremos responda a la presente encuesta sobre efectos de las redes y productos comunicacionales, cuyos resultados están orientados a su mejora.

I. REDES COMUNICACIONALES EN LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA.

1. Generalmente la transferencia de información o mensajes te es transmitida a través de:
a. Autoridades () b. Docentes () c. Decano del Programa Profesional ()
d. Secretaria del PP.() e. Medios de comunicación () f. Otros ()
2. ¿De las opciones siguientes, identifique dos flujos de información más frecuentes que utiliza en la comunicación interna de la UCSM?
a. De las autoridades a los estudiantes () c. Entre autoridades y entre estudiantes ()
b. De los estudiantes a las autoridades () d. Entre todos ()
3. En su opinión con qué frecuencia funcionan en forma óptima la transferencia de comunicaciones internas en la UCSM
a. Siempre () b. Casi siempre () c. A veces () d. Raras veces () e. Nunca ()
4. Usted considera que las comunicaciones de las autoridades a los estudiantes y viceversa llegan
a. Todas () b. Casi todas () c. Algunas () d. Ninguna ()
5. La transferencia de comunicaciones internas en la UCSM es generalmente:
a. Muy rápida () b. Rápida () c. Lenta () d. Muy lenta ()
6. ¿Qué medios de comunicación generalmente emplean las autoridades para difundir información a través de las redes?
a. Formales: Verbales () Escritos () Electronicos ()
b. Informales ()
c. Ambos ()
7. Consideras que la categoría comunicacional más frecuente en la comunicación interna es:
a. Unidireccional (Recibe la comunicación y no hay respuesta) ()
b. Bidireccional o interactiva (se emite la comunicación y hay respuesta) ()
c. Ambas ()
8. Considera que el tipo de efecto que le produce es:
a. Informativo () b. Comunicativo () c. Motivador ()
9. ¿Cuál de las categorías le produce un efecto motivador?
a. Unidireccional () b. Bidireccional ()

10. La información que recibe a través de las redes le produce un efecto:
- a. Informativo: Si () No () A veces ()
 - b. Comunicativo: Si () No () A veces ()
 - c. Motivador: Si () No () A veces ()
11. Marque con un aspa las fases por las que generalmente pasa al recibir comunicaciones o mensajes en la UCSM
- a. Entra en contacto con el mensaje ()
 - b. Pone atención al mensaje ()
 - c. Comprende el mensaje ()
 - d. Acepta el mensaje ()

II. OPINIÓN DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES USADOS EN LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA.

12. Las imágenes diseñadas en los medios a su criterio son:
- a. Acordes a la información que difunde ()
 - b. Poco acordes a la información que se difunde ()
 - c. Nada acordes a la información que se difunde ()
13. Las imágenes diseñadas en los medios a su criterio presentan:
- a. Eficiente combinación de colores ()
 - b. Poco eficiente combinación de colores ()
 - c. Deficiente combinación de colores ()
14. Las imágenes diseñadas en los medios a su criterio son:
- a. Muy creativo () b. Poco creativo () c. Nada creativo ()
15. En relación a los títulos de los mensajes, marque con una aspa su acuerdo o desacuerdo con los enunciados siguientes:
- a. Los títulos usados en la emisión de mensajes son claros:
De acuerdo () En desacuerdo ()
 - b. Los títulos carecen de originalidad: De acuerdo () En desacuerdo ()
 - c. A través de los títulos se logra entender su contenido: De acuerdo () En desacuerdo ()
16. El tipo de letra, colores y tamaños usados son adecuados. Marque su acuerdo o desacuerdo
- a. El tipo de letra es adecuado: De acuerdo () En desacuerdo ()
 - b. Los colores usados en las letras son adecuados: De acuerdo () En desacuerdo ()
 - c. Los tamaños de las letras son adecuados: De acuerdo () En desacuerdo ()
17. En relación a al mensaje que le transmite, marque con un aspa su acuerdo o desacuerdo con los enunciados siguientes:
- a. El mensaje es claros: De acuerdo () En desacuerdo ()
 - b. El mensaje carece de originalidad: De acuerdo () En desacuerdo ()
 - c. Comprendo rápidamente el mensaje: De acuerdo () En desacuerdo ()

18. ¿Qué medios de comunicación interna generalmente se emplean en la Universidad Católica Santa María para difundir sus productos comunicacionales o información diversa?. Marque uno por cada tipo.

a. Impresos: Oficios () Volantes () Boletines () Periódicos () Revistas ()

b. Exteriores: Pizarrón () Carteles () Barner () Periódico Mural ()

c. Audio visuales: radio () televisión ()

d. Medios digitales: Correo Electrónico () Facebook () Página web () Radio web ()
Spot () Barner digital ()

19. A través de cuál de los medios de comunicación se informa generalmente de los eventos y actividades que se realizan en la UCSM (marque uno por cada tipo de medio)?

a. Impresos: Oficios () Volantes () Boletines () Periódicos () Revistas ()

b. Exteriores: Pizarrón () Carteles () Barner () Periódico Mural ()

c. Audio visuales: radio () televisión ()

d. Medios digitales: Correo Electrónico () Facebook () Página web () Radio web ()
Spot () Barner digital ()

20. Los productos comunicacionales que recepciona en la Universidad Católica de Santa María, le produce generalmente un efecto:

a. Informativo: Si () No () A veces ()

b. Comunicativo: Si () No () A veces ()

c. Motivador: Si () No () A veces ()

21. Marque con un aspa las fases por las que generalmente pasa con los productos comunicacionales de la UCSM siguientes:

	Entra en contacto con el mensaje	Pone atención al mensaje	Comprende el mensaje	Acepta el mensaje
a. Medios impresos				
b. Medios exteriores				
c. Medios audio-visuales: Radio, TV				
d. Medios digitales				

22. El mensaje transmitido en los siguientes medios le produce un efecto

	Informativo	Motivador	Ninguno
a. Medios impresos			
b. Medios audio-visuales: Radio, TV			
c. Medios exteriores			
d. Medios digitales			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO N° 2
PRODUCTOS COMUNICACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PERIÓDICO



VOLANTES



AFICHES



“PROMOVIENDO UNIVERSIDADES SALUDABLES”

JUEGOS FLORALES Y ARTÍSTICOS UCSM



PARTICIPA EN LOS CONCURSOS DE:

CONCURSO	FECHA LÍMITE DE INSCRIPCIÓN	PREMIOS
BANDAS DE ROCK	JUEVES 03 DE OCTUBRE	1º S/. 1,500.00 - 2º S/. 1,000.00 3º S/. 500.00
PINTURA Y FOTOGRAFÍA	JUEVES 03 DE OCTUBRE	1º S/. 1,500.00 - 2º S/. 1,000.00 3º S/. 500.00
DANZAS FOLCLÓRICAS	LUNES 30 DE SETIEMBRE	1º S/. 1,000.00 - 2º S/. 600.00 3º S/. 400.00
CUENTO Y POESÍA	LUNES 30 DE SETIEMBRE	1º S/. 1,000.00 - 2º S/. 600.00 3º S/. 400.00

BASES DE LOS CONCURSOS: WWW.UCSM.EDU.PE

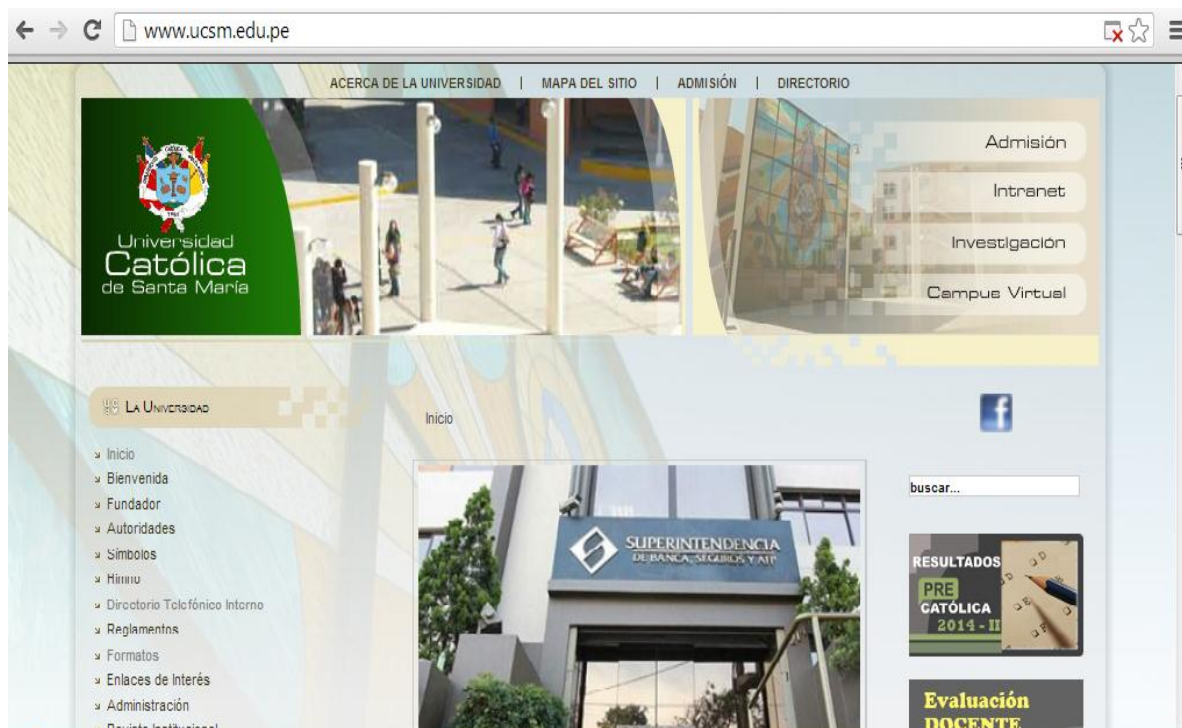
**INFORMES:
OFICINA DE BIENESTAR
UNIVERSITARIO**

ORGANIZAN:  **OBU**

ALUSPICIA:  **VICERRECTORADO ADMINISTRATIVO**

 **RIMAC**

PÁGINA WEB



PAGINA FACEBOOK

