



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

## **Investigación de mercado del cliente potencial de la Universidad Católica Andrés Bello**

Proyecto de Investigación presentado por:

Lili Johana VACCA

A la escuela de Comunicación Social  
como requisito parcial para obtener el título de  
Licenciado en Comunicación Social

Profesor Guía:  
Elsi ARAUJO

Caracas, Septiembre 2009

A mi hermana, por ser mi soporte en este proyecto.  
A mi padre, por enseñarme el significado de valentía.  
A mi *madre*, por ser mi pilar, por amparar mis metas y secundar el ser humano que soy.  
A ti, mi ángel de la guarda, **Y.R.V.D.**, gracias por ser mi apoyo moral y por estar allí cuando te necesito, este proyecto es de los dos.

***Lili Vacca Duran***

## AGRADECIMIENTOS

Cuando los estudiantes nos embarcamos en el tren de la tesis, pasamos estaciones en las cuales conocemos y dejamos atrás personas que nos hicieron aportes para culminar este proyecto y llegar a la última parada, la defensa del mismo.

Al recordar la primera estación, tengo que agradecer de antemano a mis padres, quienes me acompañaron desde un principio en lo que muchos de nosotros llamamos, “la odisea” del trabajo de grado. A mi mamá, por ser mi apoyo constante y mi hoyo negro económico, a mi padre por elevar sus oraciones por mí y por mis amigos, se que nos ayudaron. A mi hermana, por preocuparse en sobremanera por su pequeña hermanita. A mi ángel de la guarda Yacid, por ayudarme a tener la entereza y darme la fortaleza en todos mis proyectos de vida.

En la segunda estación, a mi tutora Elsi Araujo, quién se subió a bordo de este viaje desde un principio; gracias por perseverar y soportar mis molestias hasta el final del camino. De igual manera, a mi padrino de promoción Jorge Ezenarro, quién aportó su grano de arena al despejar las infinidades de dudas que se presentaron en el recorrido. Al personal de la universidad, que estuvo a entera disposición para resolver todos los contratiempos que se iban presentando.

En la tercera estación, debo reconocer el apoyo moral de mis amigos de Puerto Ordaz y Caracas, en especial a las doggy’s (Marijó, Yenn, Pupi, Meli, Virgin) Luis y Gibson debo confesar que son los mejores. A esto le sumamos todas aquellas personas (amigos y familiares) que estuvieron pendientes y a los que hice preocupar. A Daniel Asensi, por ser mi taxista en los momentos en que lo necesité, a Nuvia, por aceptarme y darme la confianza de estar en su casa todo este tiempo.

Este proyecto es un largo camino que todos los estudiantes debemos recorrer. Por eso, gracias a todos los que fueron participe de este viaje y por alentarme cuando pensaba en decaer.

## ÍNDICE GENERAL

|                                                       |        |
|-------------------------------------------------------|--------|
| DEDICATORIA.....                                      | i      |
| AGRADECIMIENTOS.....                                  | iv     |
| <br>I. INTRODUCCIÓN.....                              | <br>13 |
| <br>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....               | <br>15 |
| 2.1. Descripción del problema.....                    | 15     |
| 2.2. Formulación del problema.....                    | 15     |
| 2.3. Delimitación del problema.....                   | 16     |
| 2.4. Justificación de la investigación.....           | 17     |
| <br>III. MARCO CONCEPTUAL.....                        | <br>18 |
| 3.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....                   | 18     |
| 3.1.1 Definición.....                                 | 18     |
| 3.1.2 Tipos de investigación de mercado.....          | 20     |
| 3.1.3 Importancia de la investigación de mercado..... | 21     |
| 3.2.- SEGMENTACIÓN.....                               | 22     |
| 3.2.1 Definición.....                                 | 22     |
| 3.2.2 Segmento de mercado.....                        | 23     |
| 3.2.3 Determinación del mercado meta.....             | 23     |
| 3.2.4 Bases para la segmentación.....                 | 24     |

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.4.1 Segmentación geográfica.....                                                            | 24 |
| 3.2.4.2 Segmentación demográfica.....                                                           | 24 |
| 3.2.4.3 Segmentación psicológica.....                                                           | 25 |
| 3.2.4.4 Segmentación por comportamiento.....                                                    | 25 |
| 3.2.4.5 Factores demográficos.....                                                              | 25 |
| 3.2.4.6 Factores sociológicos.....                                                              | 26 |
| 3.2.4.7 Factores psicológicos.....                                                              | 27 |
| 3.2.5 Beneficios de la segmentación.....                                                        | 29 |
| 3.2.6 Importancia de la segmentación.....                                                       | 29 |
| 3.3.- TOMA DE DECISIONES.....                                                                   | 30 |
| 3.3.1 Etapas del proceso de la toma de decisiones.....                                          | 30 |
| 3.3.2 Tipos de toma de decisiones.....                                                          | 31 |
| 3.4.- CLIENTE.....                                                                              | 33 |
| 3.4.1 Definición.....                                                                           | 33 |
| 3.4.2 Tipos de clientes.....                                                                    | 33 |
| 3.4.3 Clasificación de los clientes.....                                                        | 34 |
| 3.4.4 Gestión de relaciones con el cliente.....                                                 | 35 |
| 3.4.5 Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor.....                                 | 35 |
| 3.4.6 Los pilares de la creación de relaciones: valor para el cliente<br>y su satisfacción..... | 36 |
| 3.4.7 Relación entre satisfacción del cliente y fidelidad.....                                  | 36 |
| 3.4.8 Aumentar la cuota del cliente.....                                                        | 37 |
| 3.4.9 Conexión con los clientes.....                                                            | 37 |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| IV. MARCO REFERENCIAL.....                             | 40 |
| 4.1.-UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO.....            | 40 |
| 4.1.1 Reseña histórica.....                            | 40 |
| 4.1.2 Objetivos, misión y visión.....                  | 40 |
| 4.1.3 Organigrama.....                                 | 42 |
| 4.2.- UNIDADES ACADÉMICAS.....                         | 43 |
| 4.2.1. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales..... | 43 |
| 4.2.1.1. Escuela de Administración.....                | 43 |
| 4.2.1.2 Escuela de Contaduría.....                     | 43 |
| 4.2.1.3. Escuela de Economía.....                      | 44 |
| 4.2.1.4. Escuela de Ciencias Sociales.....             | 45 |
| 4.2.2. Facultad de Derecho.....                        | 46 |
| 4.2.2.1. Escuela de Derecho.....                       | 46 |
| 4.2.3. Facultad de Humanidades y Educación.....        | 46 |
| 4.2.3.1. Escuela de Letras.....                        | 46 |
| 4.2.3.2. Escuela de Psicología.....                    | 46 |
| 4.2.3.3. Escuela de Comunicación Social.....           | 47 |
| 4.2.3.4. Escuela de Educación.....                     | 49 |
| 4.2.4. Facultad de Teología.....                       | 51 |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.4.1 Escuela de Teología.....                                    | 51 |
| 4.2.5. Facultad de Ingeniería.....                                  | 51 |
| 4.2.5.1. Escuela de Ingeniería Industrial.....                      | 51 |
| 4.2.5.2. Escuela de Ingeniería en Telecomunicaciones.....           | 52 |
| 4.2.5.3. Escuela de Ingeniería Informática.....                     | 53 |
| 4.2.5.4. Escuela de Ingeniería Civil.....                           | 53 |
| 4.3.- SISTEMA DE ADMISIÓN UCAB.....                                 | 53 |
| 4.3.1 Proceso de ingreso.....                                       | 53 |
| 4.3.2 Curso de Iniciación Universitaria (CIU).....                  | 54 |
| 4.4.- GENERACIÓN Y.....                                             | 55 |
| 4.4.1 Definición.....                                               | 55 |
| 4.4.2 Características de la generación Y.....                       | 56 |
| 4.4.3 Diferencias de la generación Y con otras<br>Generaciones..... | 58 |
| 4.4.4 ¿Cómo educar a los Y en los colegios?.....                    | 59 |
| 4.4.5 La generación Y y la publicidad.....                          | 61 |
| V. EL MÉTODO.....                                                   | 63 |
| 5.1 Objetivos.....                                                  | 63 |
| 5.1.1. Objetivo general.....                                        | 63 |
| 5.1.2. Objetivos específicos.....                                   | 64 |



|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3. Tipo de investigación y diseño.....                         | 64  |
| 5.4. Variables.....                                              | 66  |
| 5.4.1 Operacionalización de variables.....                       | 66  |
| 5.5. Diseño del instrumento.....                                 | 72  |
| 5.5.1 Encuesta.....                                              | 72  |
| 5.5.2 Entrevista.....                                            | 73  |
| 5.5.3 Validación y ajustes del instrumento de investigación..... | 73  |
| 5.6. Unidad de análisis y diseño muestral.....                   | 82  |
| 5.6.1 Unidad de análisis.....                                    | 82  |
| 5.6.2 Diseño muestral.....                                       | 82  |
| 5.6.3 Población o universo de estudio.....                       | 83  |
| 5.6.4 Muestra de estudio.....                                    | 83  |
| 5.7. Criterio de análisis.....                                   | 85  |
| 5.8. Limitaciones.....                                           | 85  |
| 5.9. Actividades de pasantía.....                                | 86  |
| VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....                              | 88  |
| VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....                                | 127 |
| VIII. CONCLUSIONES.....                                          | 145 |
| IX. RECOMENDACIONES.....                                         | 151 |
| X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                               | 157 |
| XI. ANEXOS.....                                                  | 161 |

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### *Tablas*

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. Operacionalización de variables.....                                               | 67  |
| Tabla 2. Matriz de análisis. Entrevista a experto del colegio San Agustín de Caricuao.....  | 88  |
| Tabla 3. Matriz de análisis. Entrevista a experto del colegio San Agustín del Paraíso.....  | 90  |
| Tabla 4. Matriz de análisis. Entrevista a experto del colegio “Montalbán”.....              | 92  |
| Tabla 5. Matriz de análisis. Entrevista a experto del colegio “San Ignacio”.....            | 94  |
| Tabla 6. Frecuencia de sexo.....                                                            | 96  |
| Tabla 7. Frecuencia de edad.....                                                            | 96  |
| Tabla 8. Frecuencia de zona donde vives.....                                                | 97  |
| Tabla 9. Frecuencia del ingreso familiar.....                                               | 99  |
| Tabla 10. Frecuencia del número de habitantes del hogar.....                                | 99  |
| Tabla 11. Correlación del sexo y la preferencia de actividades grupales o individuales..... | 100 |
| Tabla 12. Correlación del sexo y la facilidad para socializar.....                          | 101 |
| Tabla 13. Correlación de la edad y la frecuencia de reunión con amigos.....                 | 101 |
| Tabla 14. Correlación del sexo y relación con estar a la moda.....                          | 102 |
| Tabla 15. Frecuencia del conocimiento del acontecer del país y el mundo.....                | 102 |
| Tabla 16. Correlación con el sexo y las actividades de fin de semana.....                   | 103 |
| Tabla 17. Correlación de la edad y las actividades extracurriculares.....                   | 103 |
| Tabla 18. Correlación del sexo y la frecuencia de lectura.....                              | 104 |
| Tabla 19. Frecuencia de lecturas más comunes.....                                           | 105 |
| Tabla 20. Correlación del sexo el tiempo que emplea en la computadora.....                  | 105 |
| Tabla 21. Frecuencia de escuchar radio.....                                                 | 106 |
| Tabla 22. Frecuencia de la preferencia musical.....                                         | 107 |

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 23. Frecuencia de ver Tv.....                                                                  | 109 |
| Tabla 24. Frecuencia de programas más vistos.....                                                    | 110 |
| Tabla 25. Correlación de la edad y la relación con la tecnología.....                                | 111 |
| Tabla 26. Frecuencia de la percepción personal en el rendimiento académico....                       | 112 |
| Tabla 27. Frecuencia de la estructura universitaria.....                                             | 112 |
| Tabla 28. Percepción de la localización de la universidad.....                                       | 113 |
| Tabla 29. Percepción de la educación universitaria.....                                              | 114 |
| Tabla 30. Percepción de la imagen universitaria.....                                                 | 114 |
| Tabla 31. Frecuencia de la opinión de las universidades venezolanas.....                             | 115 |
| Tabla 32. Frecuencia de la preferencia universitaria capitalina.....                                 | 116 |
| Tabla 33. Frecuencia de la preferencia de estudios en el extranjero.....                             | 116 |
| Tabla 34. Frecuencia de la percepción de universidad y carreras.....                                 | 117 |
| Tabla 35. Frecuencia de la percepción de carreras y universidad.....                                 | 118 |
| Tabla 36. Frecuencia de la percepción de estudios y localización de carreras.....                    | 118 |
| Tabla 37. Frecuencia de preferencia de universidades públicas.....                                   | 119 |
| Tabla 38. Frecuencia de la selección universitaria.....                                              | 120 |
| Tabla 39. Correlación de los colegios y de la UCAB como opción universitaria..                       | 121 |
| Tabla 40. Frecuencia de la información universitaria.....                                            | 122 |
| Tabla 41. Frecuencia de la búsqueda de información universitaria.....                                | 123 |
| Tabla 42. Frecuencia de los medios más utilizados para la búsqueda de información universitaria..... | 123 |
| Tabla 43. Correlación del colegio con la decisión de estudio.....                                    | 124 |
| Tabla 44. Correlación de los colegios con la referencia de la UCAB.....                              | 125 |

### *Figuras*

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1. Parte del organigrama. Unidades académicas de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)..... | 42  |
| Figura 2. Distribución de la frecuencia de la zona donde residen.....                                    | 98  |
| Figura 3. Distribución de la frecuencia de lectura.....                                                  | 104 |
| Figura 4. Distribución de la frecuencia de escuchar radio.....                                           | 107 |

|                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 5. Distribución de la frecuencia del tipo de música que escuchan.....                                     | 108 |
| Figura 6. Distribución de la frecuencia de ver TV.....                                                           | 109 |
| Figura 7. Distribución de frecuencia de programas más vistos.....                                                | 111 |
| Figura 8. Distribución de la frecuencia de los estudios en el extranjero.....                                    | 117 |
| Figura 9. Distribución de la frecuencia de los estudios en la universidad pública..                              | 119 |
| Figura 10. Distribución de la correlación colegio y la preferencia de la UCAB<br>como opción universitaria ..... | 122 |
| Figura 11. Distribución de correlación del colegio con la elección de estudiar.....                              | 125 |
| Figura 12. Distribución de colegios con la referencia de la UCAB.....                                            | 126 |

## I. INTRODUCCIÓN

La identificación de las necesidades del cliente implica cierta investigación sistemática de mercados. Muchas veces se realizan para determinar si el cliente está conforme con el producto o servicio y en otros casos para penetrar en nuevas áreas de interés potencial.

La investigación de mercados con la recolección de información pertinente, permite despejar las dudas sobre lo que se requiere saber del mercado que se desea penetrar, ya que sin datos confiables no se puede planificar y ejecutar las múltiples actividades necesarias para la producción y distribución de un producto o servicio.

La mayoría de las empresas comerciales y de servicios no necesitan aspirar más que a ciertos segmentos de un mercado, lo importante es elegir los clientes que representen al mercado más deseable, debido a que si conocen sus necesidades se puede proceder y ejecutar estrategias de marketing que resultan efectivas para el cliente y la empresa.

La Universidad Católica Andrés Bello, UCAB, lleva más de cincuenta años formando profesionales de calidad. La institución es reconocida por el excelente pensum que se dicta en sus aulas, y como muestra de ello, son los egresados que se han destacado en la palestra pública dentro del ámbito laboral. Es por ello y por muchas otras atribuciones, que la institución sobresale como una de las mejores casas de estudios del país.

La UCAB, tiene preestablecidos los valores y la formación integral que debe tener un egresado de los estudios de pregrado, pero aún no tiene definidos cual es el perfil que debe tener ese bachiller que cursará los estudios universitarios en la institución.

La Universidad se ha percatado de los cambios que se han suscitado en los nuevos integrantes de la institución; han percibido en ellos cambios en sus actitudes, distintas a las generaciones pasadas. Es por ello que ha implementado un plan operativo 2007-2011 que permite registrar toda la información necesaria para la mejora de las comunicaciones internas y externas de la institución.

Consecuentemente, la siguiente investigación pretende obtener y analizar la información adecuada que permita definir cuáles son las cualidades psicograficas y socio-demográficas del cliente potencial de la UCAB.

Además, se aspira determinar las necesidades académicas y que es lo que desea el cliente. Una vez que se analice y discuta los resultados se procederá a recomendarle a la universidad cuales son las medidas que debe tener en cuenta con los nuevos ingresos, además de un buen promedio que es lo que se exige de antemano a los bachilleres que desean entrar en la UCAB.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### *2.1 Descripción del problema*

Las generaciones presentan transiciones a través del tiempo y son diferentes una de las otras, además traen consigo ciertas particularidades, las cuales se hacen un poco difícil de comprender para aquellas personas que no pertenecen a dicha generación.

Es importante para cada empresa determinar las necesidades de su consumidor potencial y los cambios generacionales por los que atraviesa el producto, para adecuarlo a las querencias del consumidor. Para ello, se debe realizar una investigación exhaustiva sobre las diversas manera de actuar y pensar del cliente para saber con quien se esta tratando y más aún quien gusta del producto y a quien se le gustaría vender, es decir, cuando se tiene un producto en el mercado se debe prestar mucha atención al producto que se está ofreciendo pero más aún a los consumidores del mismo.

El tema de ésta investigación es una propuesta realizada por la escuela de Comunicación Social dispuesto en el plan estratégico 2007-2011 que ha planteado la Universidad Católica Andrés Bello, para realizar ajustes en la administración de la institución.

Es por ello que la UCAB comenzó a interesarse por como actúa o piensa los nuevos ingresos o clientes potenciales de la institución, cuales son sus expectativas con respecto a la universidad en general y cuales son sus perspectivas con respecto a su estancia en las instalaciones de esta casa de estudio.

Los resultados que se obtendrán a partir de esta investigación facilitarán el estudio de los ajustes que se deben realizar para mantener satisfecho al cliente potencial de la universidad, manteniendo la esencia de la misma.

## *2.2 Formulación del problema*

De acuerdo a lo expuesto anteriormente y ante la importancia de realizar una investigación de mercados para determinar el cliente potencial de la Universidad, se considera lo siguiente:

¿Cuál es el perfil del cliente potencial de la Universidad Católica Andrés Bello?

## *2.3. Delimitación del problema*

La Universidad Católica Andrés Bello, cuenta con cuatro sedes en el territorio nacional, Caracas, Coro, Guayana y los Teques. La investigación de este proyecto se realizará dentro del espacio de la UCAB Caracas, por ser la sede principal. En la investigación estarán involucrados algunos directivos de la institución quienes tienen experiencia en el área de mercadeo, y por tanto suministrarán los aportes necesarios para llevar a cabo este proyecto. También se recurrirá a la búsqueda de información por parte de estudiantes que cursen el noveno grado de bachillerato en los colegios seleccionados del área de Caracas por ser estos los posibles ingresos del año en el cual se pondrán en práctica las recomendaciones que se determinaran a partir de los resultados arrojados en esta investigación, y de esta manera se pueda solucionar el problema de la institución.

De igual manera se contará con un tiempo estimado de once meses aproximadamente para realizar la exploración de datos e informaciones pertinentes y necesarias para buscar la solución al problema planteado en este proyecto.



## *2.4 Justificación de la investigación*

Las empresas que ofrecen un producto o servicio deben tener muy claro el perfil de su consumidor, es por ello que la realización de este proyecto tendrá como finalidad encontrar la solución al problema de la Universidad Católica Andrés Bello, para definir el perfil del cliente potencial que debe ingresar a esta institución, y con ello tomar las respectivas decisiones que permitan atraerlo y seguir ofreciendo un buen servicio.

Además, se considera interesante poder realizar la investigación de mercado para la Universidad porque puede arrojar datos importantes que ayuden en el futuro a la institución; facilitará la búsqueda de ese público objetivo y así se podrán tomar las acciones correspondientes al caso y poner en práctica todo lo investigado en este proyecto.

### **III MARCO CONCEPTUAL**

#### *3.1.- Investigación de mercado*

##### *3.1.1 Definición*

Según Kotler y Amstrong (2003) la definición de la investigación de mercados es “el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta” (p.160).

Por su parte, Pride y Ferrel (1984) contemplan una serie de especificaciones adicionales del término:

El servicio de información de marketing incluye toda la información reunida como base para las decisiones de marketing. Sin embargo, la investigación de mercados es la parte de este servicio de información que incluye revisiones específicas de los problemas, con el fin de servir de guía en las decisiones (p.69).

Hair, Lamb y Mc Daniel (2006) complementan la definición de investigación de mercado agregando que:

Es el proceso de planificar, recolectar y analizar datos relevantes para una decisión de marketing. Los resultados de este análisis se comunican posteriormente a la gerencia. La investigación de mercados desempeña un papel clave en el sistema de marketing. Proporciona a los tomadores de decisiones datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y también percepciones para los cambios necesarios (p.211).

Según Mc Daniel y Gates (1999) la investigación de mercados “consiste en la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de mercadotecnia y la comunicación de los resultados de dicho análisis a la gerencia” (p.8)

En este sentido la investigación de mercados es un herramienta que según Pope (1984) “ayuda a tomar mejores decisiones en cada paso del proceso de mercadeo” (p.10)

Por su parte. Aaker y Day (1989) consideran que el medio ambiente es esencial para llevar a cabo una investigación de mercados y lo contemplan en la siguiente definición:

La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia. (p.4)

Kinnear, Kresge y Taylor (1982) aseguran que la investigación de mercados es elemental en el proceso de toma de decisiones de una empresa y lo definen de esta manera: “La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo” (p.23).

Sumado a ello, Green y Tull (1981) aseguran que la investigación de mercados no sólo facilita la toma de decisiones sino que también ayuda en diferentes ámbitos que contemplan el campo de mercadeo y lo asevera en la siguiente definición: “La investigación de mercados es la búsqueda sistemática y objetiva del análisis de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del mercadeo” (p.4)

### *3.1.2 Tipos de investigación de mercados*

La investigación de mercado puede ser de tres maneras distintas según Kotler y Amstrong, (2003)

- La investigación exploratoria consiste en obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis.
- La investigación descriptiva busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.
- La investigación causal consiste en probar hipótesis acerca de relaciones causa y efecto.

Por otra parte, Kinneer, Kresge y Taylor (1982) sugieren que los tipos de mercados son los siguientes:

- La investigación exploratoria es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. En general, esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo.
- La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación.
- La investigación de desempeño y monitoría es el elemento esencial, para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de

mercadeo y/o cambios no anticipados, en los factores de situación.

De igual manera, Kinneer y Taylor (1989) difirieron de los anteriores autores debido a que clasifican la investigación de mercados en básica y aplicada y lo explican de la siguiente manera:

Los estudios de investigación se mercados se pueden clasificar en básicos y avanzados de acuerdo con su naturaleza.

- La investigación básica (pura o fundamental) busca ampliar los límites del conocimiento con respecto a algunos aspectos del sistema de mercadeo.
- La investigación aplicada se preocupa por apoyar a los gerentes para tomar mejores decisiones. Estos estudios se dirigen hacia la situación específica de la organización y están guiados por el requisito del proceso de toma de decisiones.

### *3.1.3 Importancia de la investigación de mercados*

Según Pride y Ferrel (1984) dicen lo importante en la investigación de mercados “consiste en reunir la información que no tienen las personas que toman las decisiones” (p.69)

Por su parte Hair, Lam y Mc Daniel (1998) contemplan la importancia de la investigación de mercados de la siguiente manera:

La investigación ayuda de varias maneras a los administradores. Mejora la calidad de la toma de decisiones y contribuye al rastreo de problemas. Lo que es más importante, una investigación de mercado sólida auxilia a

los administradores a comprender mejor los mercados y los alerta ante las nuevas tendencias. Por último, la ayuda a los administradores a medir la percepción de valor de sus bienes y servicios, así como el nivel de satisfacción de sus consumidores (p.246).

Por consiguiente, lo que hace que una investigación de mercados sea factible es la información veraz y oportuna para realizar con efectividad las posibles estrategias de mercado para localizar al cliente potencial.

### *3.2.- Segmentación*

#### *3.2.1- Definición*

Según Kotler y Amstrong, (2003) la definición de segmentación corresponde a un proceso que consiste en: “dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (p. 61)

Por otro lado, Buzzel, Frank, Levitt y Matthews (1970) consideran que la segmentación de mercados consiste: “en el proceso en virtud del cual se divide el mercado en sectores menores, apoyándose en diferencias relativamente pequeñas del producto y en discriminaciones de los precios” (p.107)

Santesmases (1996) explica el término de la siguiente manera:

El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, ya en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias. Se supone, además, que estas diferencias en los consumidores dan lugar a demandas distintas. La cuestión entonces es determinar qué segmentos deben ser aislados dentro del conjunto del mercado y a cuales dirigir la oferta comercial (p.213)

De igual manera, Hair, Lamp y Mc Daniel (1998) consideran que la segmentación del mercado es un proceso que consiste en: “dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos” (p.212)

Por su parte, Best, Coney y Hawkins (1994) afirman que la a segmentación de mercados consiste en “el desarrollo de marketing específicos dirigidos a grupos de consumidores con necesidades y procesos de compras específicos” (p.10).

### *3.2.2 Segmento de mercado*

Según Kotler y Amstrong, (2003) la definición de segmento de mercado asegura que: “son consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing (p. 61)”.

Por otro lado, Lam, Hair y Mc Daniel (2006) completan el término afirmando que: “es un subgrupo de personas u organizaciones de un mercado que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares (p.194)”.

### *3.2.3 Determinación del mercado meta*

Según Kotler y Amstrong, (2003) consideran que determinar el mercado esencial: “implica evaluar qué tan atractivo de cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará (p.61)”.

Por otro lado. Lam, Hair y Mc Daniel (2006) se refieren al mercado meta como “el grupo de personas u organizaciones para las que una empresa designa, implementa y mantiene una mezcla de marketing que tiene el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, resultando en intercambios mutuamente satisfactorios” (p.194)

Adicionalmente, Schiffman y Lazar (1991) afirman que:

Después de considerar el tamaño y el potencial de cada uno de los segmentos identificados, y de considerar con mayor detalle la propia experiencia y objetivos de la empresa, el comercializador debe seleccionar uno o más segmentos como su mercado (o como sus mercados) de ataque. Las compañías no tienen la capacidad de fijar como blanco de ataque todos los segmentos potenciales, así como no todos los segmentos tienen el mismo potencial de utilidades (p.21)

### *3.2.4 Bases para la segmentación*

#### *3.2.4.1 Segmentación geográfica*

Según Shanton, Eltzer y Walker (1996) se refieren a la segmentación geográfica de la siguiente manera:

Es la subdivisión de los mercados en segmentos por distribución geográfica (las regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente)... las características geográficas también son medibles y accesibles, dos de las condiciones que se requieren para una buena segmentación. (p.160)

#### *3.2.4.2 Segmentación demográfica*

Según Kotler y Armstrong (2003) consideran que:

En esta se divide al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son más fáciles de medir en relación a la generalidad de las variables. Incluso en los casos en que los segmentos de



mercado primero se definen mediante el uso de otras bases, como los beneficios buscados o la conducta, se debe conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar eficientemente a él (p.244).

#### *3.2.4.3 Segmentación psicológica*

Según Schiffman y Lazar (1991) las características psicológicas “se refieren a las cualidades intrínsecas del consumidor individual, que son usadas con frecuencia como variables de segmentación” (p.45)

#### *3.2.4.4 Segmentación por comportamiento*

Según Schiffman y Lazar (1991) se refieren al término como “la división de un mercado total potencial en subgrupos más pequeños en términos de la tasa de uso o presencia del producto” (p.54)

Según Watson (1967) la segmentación se debe realizar tomando en cuenta los siguientes criterios:

#### *3.2.4.5 Factores demográficos*

El método tradicional del investigador ha consistido en dividir los mercados por factores demográficos. Aunque también se usan otros instrumentos, éste sigue siendo un punto de vista en extremo útil.

- Ingresos

No hay dos familias que gasten el dinero exactamente de igual manera. A pesar de ello, si conoce uno de los ingresos de una persona puede predecir con cierta exactitud cuáles son sus probables deseos y necesidades y cómo es probable que los satisfaga.

- Educación

En general, cuanto mayor sea la educación de una persona, más probable es que tenga ingresos elevados.

- Ocupación

Al igual que la educación, la ocupación está relacionada con los ingresos por cuanto, tradicionalmente, ciertas ocupaciones están mejores remuneradas que otras. Ha ido disminuyendo sin cesar la diferencia del empleado y el obrero.

- Edad

Hay dos métodos para analizar el mercado por edad. El primero consiste en dividir a la población en grupos de edad y analizar los deseos y las necesidades de cada grupo. El segundo estriba en considerar los hogares desde el punto de vista de la edad que tiene el jefe de la familia.

#### *3.2.4.6. Factores sociológicos*

Existe, sin duda, una correlación aproximada entre los ingresos y la clase social. Pero ésta es una dimensión más rica de significado. Hay muchísimas facetas de la conducta que sólo pueden explicarse sobre la base de la dinámica de la clase social.

### *3.2.4.7 Factores psicológicos*

Nuestra conducta se orienta a la satisfacción de varios impulsos y necesidades. Estas fuerzas motivadoras están relacionadas tanto con la dirección como con la intensidad de nuestros actos. Desde hace mucho tiempo los publicistas y los mercadotécnicos, igual que los psicólogos, han reconocido estos hechos.

Por su parte Hair, Lamb y Mc Daniel (1998) consideran que la base de la segmentación de los mercados está dividida de la siguiente manera

- Segmentación geográfica

La segmentación geográfica se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

- Segmentación demográfica

Las bases comunes de la segmentación demográfica son edad, sexo ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.

- Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica es una segmentación de mercado con base en las siguientes variables:

- La personalidad:

La personalidad refleja los rasgos, actitudes, y hábitos de una persona.

- Motivos

Los mercadólogos echan mano de los motivos emocionales de los consumidores, en decir, el cuidado de los seres queridos.

- Estilo de vida:

La segmentación por estilo de vida divide a la gente en grupos de acuerdo a la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación.

- Geodemográfica

La segmentación geodemográfica agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilos de vida de vecindario. Combina las segmentaciones geográfica, demográfica y estilos de vida.

- Segmentación por beneficios

La segmentación por beneficios es el proceso de agrupar consumidores en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto. La segmentación por beneficios es diferente, porque agrupa clientes potenciales a partir de sus necesidades o deseos más que por alguna característica, como la edad o el sexo.

- Segmentación por tasa de uso

La segmentación por tasa de uso divide un mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o se consume.

### *3.2.5 Beneficios de la segmentación*

Según Stanton, Walker y Eltzer (1996) la segmentación de mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precio, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos al segmento realmente potenciales.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera puede ser empleados en aquellos segmentos donde posean mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

### *3.2.6 Importancia de la segmentación de mercados*

Schiffman y Lazar (1991) afirman que:

Las estrategias de segmentación están diseñadas para descubrir las necesidades y los deseos de los grupos específicos de consumidores a

efecto de que se puedan desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer sus necesidades. ... Los estudios de segmentación también son usados para guiar el rediseño o reposicionamiento de productos antiguos a medida que las ventas de una marca empiezan a decaer (...) La investigación por segmentos es usada por los publicistas para identificar los medios más apropiados en los cuales debe colocar los anuncios (p.35)

Adicionalmente, Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) comentan que:

La segmentación de mercados desempeña un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas y es una poderosa herramienta de marketing por varios motivos... Ya que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación ayuda a los tomadores de decisiones a definir los objetivos de marketing con mayor precisión y asignar mejor los recursos. A su vez, el desempeño puede evaluarse mejor cuando los objetivos son más precisos (p.180)

Por su parte Santesmases (1996) se refiere a la importancia de la utilidad de la segmentación de la siguiente manera:

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa (p.214)

### *3.3.- Toma de decisiones*

#### *3.3.1 Etapas del proceso de la toma de decisiones:*

Según Stanton, Etzel y Walker (1996) estas etapas son las siguientes:

- Reconocimiento de una necesidad: El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
- Elección de un nivel de participación: El consumidor decide cuánto tiempo y esfuerzo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.
- Identificación de alternativas: El consumidor descubre productos y marcas alternativas, recopilando información acerca de ellos.
- Evaluación de alternativas: El consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas
- Decisión: El consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
- Comportamiento después de la compra: El consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

### *3.3.2 Tipos de tomas de decisiones*

Según Lamp, Hair y Mc Daniel (2006) la toma de decisiones se divide de la siguiente manera:

- El comportamiento de respuesta rutinaria

Es el tipo de toma de decisiones exhibidos por los consumidores que compran bienes y servicios adquiridos de con frecuencia y de bajo costo; requiere de poco tiempo de búsqueda y decisión.

- Toma de decisiones limitada

Ocurre cuando un consumidor tiene experiencia previa en un producto, pero no está familiarizado con las marcas disponibles en la actualidad. La toma de decisiones

limitadas también se asocia con niveles de participación más baja (aunque más alta que las decisiones rutinarias), porque los consumidores realizan un esfuerzo moderado para buscar información o al considerar varias alternativas.

- Toma de decisiones extensa o compleja

Se realiza al comprar un producto no familiar y costoso, o un artículo no adquirido con frecuencia. Este proceso es el tipo de proceso de compra del consumidor más complejo y es asociado con una alta participación del consumidor.

Por otro lado, Assael (1999) nos presenta otra clasificación que está estrechamente vinculada al nivel de involucramiento con el producto servicio:

- Nivel de involucramiento
  - Las compras con alto nivel de involucramiento son importantes para el consumidor, pues están estrechamente vinculadas con su ego y auto-imagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal.
  - Las compras con bajo nivel de involucramiento no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes.
- Toma de decisiones complejas

Se produce cuando el involucramiento es alto y ocurre la toma de decisiones. En esta los consumidores tienen tiempo para buscar la información pertinente y procesarla con más detalle. Utilizan esta información para evaluar y considerar marcas alternativas, al aplicar criterios específicos como la economía, la durabilidad y el servicio.



- Toma de decisiones limitada

La toma de decisiones limitada ocurre cuando los consumidores buscan variedad. Si el nivel de involucramiento es bajo, los consumidores tienden a cambiar de marca por aburrimiento y por buscar variedad. Debido a que la decisión de compra de la marca no es muy importante para hacer planes previos, el consumidor tiende a tomar la decisión en la tienda.

- Toma de decisiones por inercia

La inercia significa que el consumidor compra la misma marca no por lealtad sino porque no vale la pena el tiempo y la molestia que implica buscar una marca alternativa.

### *3.4.- Cliente*

#### *3.4.1 Definición*

Según Buzzel, Frank, Levitt y Matthews, (1970) explican que el cliente “es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona” (p.37)

#### *3.4.2 Tipos de clientes*

Según Buzzel, Frank, Levitt y Matthews, (1970) los tipos de clientes son:

- Los consumidores finales son aquellos que usan (consumen) productos y

servicios con el fin de gozar de las satisfacciones incorporadas en ellos.

- Las firmas de negocio y usuarios institucionalizados son aquellos que utilizan mercancías y servicios en el transcurso de sus operaciones, con objeto de producir mercancías y rendir servicios a los consumidores finales y/o a otras firmas de negocios e instituciones.

### 3.4.3 Clasificación de los clientes

Kotler, (2001) afirma que “las empresas u organizaciones desarrollan un serie de actividades para que los clientes logren ponerse “en contacto con los elementos concretos de la empresa de la empresa y reciban servicio, respuestas y soluciones a problemas de manera rápida y satisfactoria” (p.45)

De igual manera, Kotler, (2001) dice que “Para la adquisición de clientes se requiere una gran habilidad por parte de la organización de *generar prospectos* a través de diferentes medios de comunicación y *calificar prospectos* clasificándolos por su nivel de importancia” (p.46).

Según Shein (1988), los clientes se pueden clasificar como:

- Clientes contacto: Son los que inician las relaciones acercándose inicialmente al consultor o el gerente de una organización.
- Clientes intermedios: Son los que participan en las primeras reuniones o en la creación de un plan para el desarrollo de los pasos siguientes. Y enlazan a la organización con el cliente principal, pero sin necesidad de saberlo inicialmente
- Clientes principales: Presentan los problemas a la organización para los cuales

necesitan ayuda.

- Clientes últimos: De ellos se toma en cuenta los intereses para desarrollar planes de intervención posterior, ya sea involucrándose o no con el consultor de la organización.

#### 3.4.4 *Gestión de relaciones con el cliente*

Kotler, Amstrong, Cámara, Cruz (2006) explican:

La gestión de relaciones con el cliente es el proceso global de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Así, las empresas modernas van más allá del diseño de estrategias para *atraer* a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos. Estas emplean la gestión de relaciones con el cliente para *conservar* a los clientes que tienen y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos.

Kotler, Amstrong, Cámara, Cruz (2006) al explicar el valor de vida del cliente aseguran que “las empresas se están dando cuenta de que la pérdida de un cliente significa mucho más que una pérdida de una venta. Perder un cliente supone perder toda la serie de compras que el consumidor realizaría a lo largo de su vida” (p.16)

#### 3.4.5 *Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor*

Kotler, Amstrong, Cámara, Cruz (2006)

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor superior para estos y una mayor satisfacción. Los clientes satisfechos tienen mas posibilidades de convertirse en clientes fieles, y los clientes fieles tienen más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado (p.16)

### *3.4.6 Los pilares de la creación de relaciones: valor para el cliente y su satisfacción*

Kotler, Amstrong, Cámara, Cruz (2006) sugieren ciertos aspectos:

- Valor para el cliente:

Un consumidor compra productos de la empresa que ofrece el mayor valor percibido (evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costes de una oferta de marketing respecto a las de la competencia).

- Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador. Si los resultados cumplen sólo parte de las expectativas del cliente, éste quedará insatisfecho. Si los resultados coinciden con las expectativas, el cliente quedará satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente quedará satisfecho o altamente maravillado. Las empresas con un marketing sobresaliente hacen lo imposible por mantener a sus clientes satisfechos. Estos volverán a comprar y contarán a otros sus buenas experiencias con el producto.

### *3.4.7 Relación entre satisfacción del cliente y fidelidad*

Kotler, Amstrong, Cámara, Cruz (2006)

Los clientes satisfechos producen diversos beneficios para la empresa. En primer lugar, son menos sensibles respecto al precio. Además, hablan positivamente de la empresa y de sus productos, y se mantienen fieles durante periodos más largos. Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y la fidelidad varía considerablemente entre sectores y situaciones competitivas (p.17)

### *3.4.8 Aumentar la cuota del cliente*

Kotler, Amstrong, Cámara, Cruz (2006)

Además de conservar a los buenos clientes, los especialistas en marketing pretenden aumentar constantemente su cuota de clientes (la cuota que obtienen de las compras de su categoría de productos por parte del cliente). Una forma de hacerlo es convertirse en el único proveedor de los productos que el consumidor adquiere en ese momento. O convenciendo al cliente para que compre productos adicionales de la empresa. (...) Una de las mejores maneras de aumentar la cuota del cliente es mediante la venta cruzada. La venta cruzada supone conseguir más negocios a partir de los consumidores de un producto mediante la venta de ofertas adicionales (p.17)

### *3.4.9 Conexión con los clientes*

Kotler, Amstrong, Cámara, Cruz (2006) sugieren ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta para tener una relación duradera con los clientes:

- Conexión con clientes cuidadosamente seleccionados

Pocas empresas hoy en día siguen practicando el marketing masivo (venta de forma estandarizada para cualquier cliente que se cruce en el camino). Actualmente la mayoría de los especialistas del marketing se ha dado cuenta de que no interesa la conexión con *cualquier cliente*.

Estados Unidos y el mundo en general se han convertido en una “ensaladera” en la que se mezclan distintos grupos étnicos, culturales sociales y geográficos. Esta gran diversidad ha supuesto una mayor fragmentación del mercado, y como respuesta, muchas empresas han abandonado el marketing masivo para practicar un marketing segmentado en el que seleccionan cuidadosamente grupos más pequeños e incluso compradores individuales. Las acciones de marketing especializadas están a la orden del día. Se construyen bases de datos inmensas que contienen una jugosa información sobre las preferencias y las adquisiciones individuales de los clientes.

- Conexión a lo largo de la vida del cliente

Del mismo modo que las empresas son hoy mas selectivas a la hora de decidir a qué clientes atender, también se les atiende de manera más intensa y duradera. (...) el objetivo ya no es tanto conseguir beneficios por cada venta sino obtener beneficios a largo plazo mediante la gestión del valor de vida de cada cliente y del capital cliente total de la empresa. Hoy en día, los expertos en marketing dedican menos tiempo a idear como obtener más “cuota de mercado” y más a visionar como aumentar la “cuota del cliente”.

- Conexión directa

Además de tener una conexión más intensa con los clientes, muchas empresas persiguen hoy la conexión *directa*. De hecho, el marketing directo está en pleno auge. Los consumidores hoy en día pueden comprar virtualmente cualquier producto sin necesidad de dirigirse a la tienda: por teléfono, por catalogo, en maquinas dispensadoras y mediante el correo electrónico.

En el gremio del marketing se habla del marketing directo como del “modelo de marketing del próximo milenio”. Algunos ven el día en que tanto las

compras como las ventas se realizarán a través de conexiones directas entre empresas y consumidores. Otros, a pesar de estar de acuerdo en el que el marketing directo desempeñará un papel importante, lo ven sólo como una nueva forma de abordar el mercado.

## IV. MARCO REFERENCIAL

### *4.1.- La Universidad Católica Andrés Bello*

#### *4.1.1 Reseña histórica*

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) es una institución de educación superior de la Compañía de Jesús. Su fundación fue decretada por el Episcopado Venezolano en el año de 1951 y realizada en Caracas el año de 1953 por la Compañía de Jesús, a quien pertenece a perpetuidad. La Universidad Católica Andrés Bello es una institución sin fines de lucro; la fuente de sus ingresos son los estipendios provenientes de matrículas y pensiones estudiantiles, los aportes, donaciones, herencias o legados de personas y comunidades que quieran vincular su nombre a la institución, y los derivados de cualquier convención lícita cuya celebración se considere conveniente. Actualmente, la Universidad Católica Andrés Bello cuenta con cuatro sedes: Caracas, Los Teques, Guayana y Coro. Su sede principal se encuentra ubicada en la Avenida Teherán, Urbanización Montalbán –La Vega Caracas, capital de Venezuela.

La UCAB promueve los valores cristianos en defensa de la dignidad, la solidaridad y la apertura a la visión trascendente de la vida. Esta institución busca formar profesionales orientados al servicio haciéndola más justa y fraterna.

#### *4.1.2 Objetivo, misión y visión*

Según el estatuto orgánico (2001), en el artículo 6, la Universidad Católica Andrés Bello proclama como suyos los fines y objetivos siguientes:



- La Universidad es fundamentalmente una comunidad de intereses espirituales que reúne a autoridades, profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre.
- La Universidad es una Institución al servicio de la Nación y le corresponde colaborar en la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales.
- La Universidad debe realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores, y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso.
- La enseñanza universitaria se inspirará en un definido espíritu de democracia, de justicia social y de solidaridad humana, y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, las cuales se expondrán y analizarán de manera rigurosamente científica.

Sumado a ello, la Universidad Católica Andrés Bello considera como misión específica suya:

- Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.
- Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo. Por lo mismo, concederá especial importancia a la promoción de los recursos humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de todo el hombre y de todos los hombres.
- Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro Continente; por la implantación de la

justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico.

- Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.
- Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario.

#### 4.1.3- Organigrama

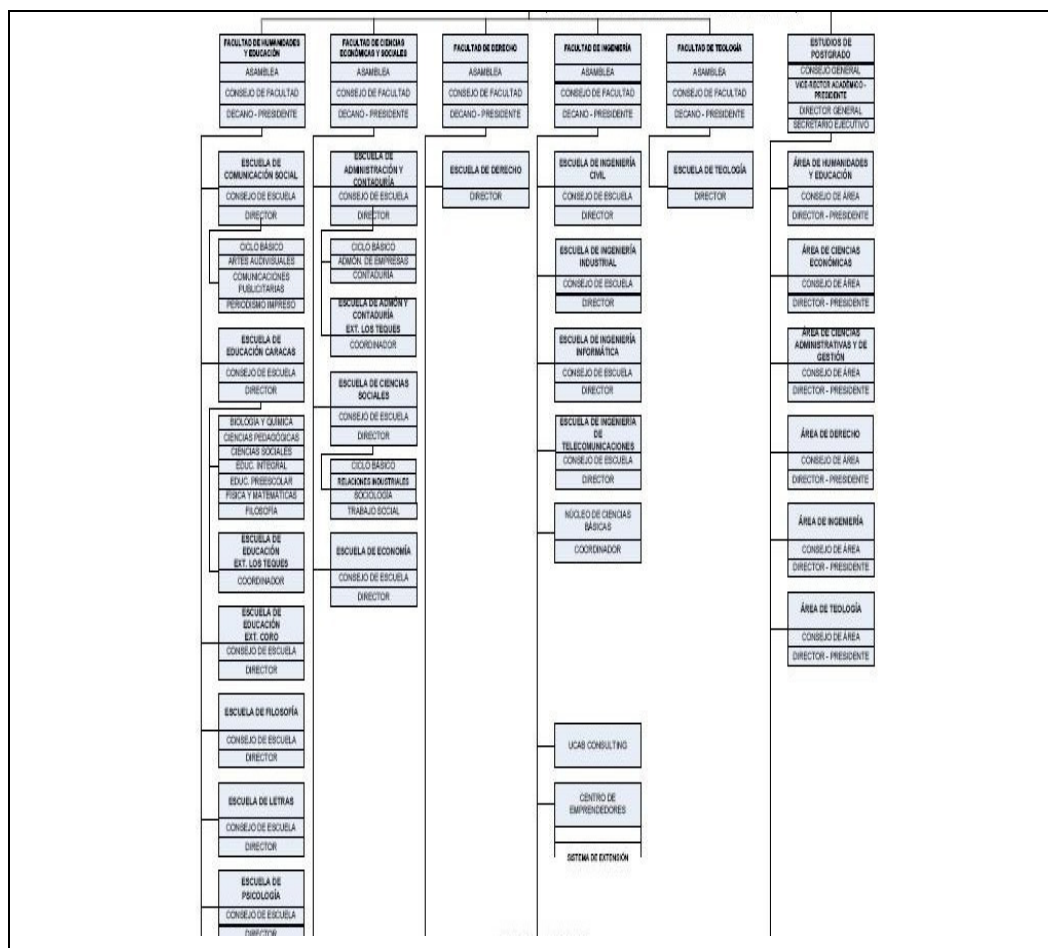


Figura 1. Parte del organigrama. Unidades académicas de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)

## *4.2.- Unidades académicas*

La información de las unidades académicas fue obtenida en el portal Web de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en el área de *facultades* de la institución:

### *4.2.1 Facultad de ciencias Económicas y Sociales*

#### *4.2.1.1 Escuela de Administración y Contaduría*

La carrera de Administración de Empresas tiene como objetivo fundamental “la formación de profesionales en el área administrativa, que respondan a las demandas del mercado laboral, el cual requiere altas destrezas verbales, numéricas y abstractas”. (UCAB 2009, Escuela de Administración y Contaduría). Esta escuela se encarga de explicar “el comportamiento de las organizaciones, desarrollar técnicas y principios que faciliten la formulación y logros de objetivos, mediante la motivación del personal por medio de la aplicación de recursos materiales”. (UCAB, 2009, Escuela de Administración y Contaduría).

Actualmente Administración y Contaduría de la UCAB proporciona “destrezas para planificar y ejecutar gestiones administrativas, y provee las herramientas necesarias para desarrollarse en la investigación, planificación, organización, coordinación, dirección y control adecuado de las actividades de una empresa u organización en genera” (UCAB, 2009, Escuela de Administración y Contaduría)

#### *4.2.1.2 Escuela de Contaduría*

La carrera de Contaduría Pública tiene como finalidad “formar Contadores Públicos profesionales, aptos para desenvolverse en diversas actividades inherentes a su profesión como especialistas” (UCAB 2009, Escuela de Administración y

Contaduría) Esta carrera está capacitada para brindarle a los contadores las técnicas teórico-prácticas que se requieren para “desarrollarse como auditor externo siempre que sea organismos oficiales institutos autónomos o empresas en las cuales tenga participación la nación venezolana, los estados y municipalidades” (UCAB 2009, Escuela de Administración y Contaduría)

De igual manera esta carrera brinda la preparación a los estudiantes en el área de la dirección, planificación, coordinación y supervisión de los servicios de contabilidad que mejor se adapten a la empresa.

#### *4.2.1.3 Escuela de Economía*

El estudiante de la Escuela de Economía de la Universidad Católica Andrés Bello, debe cumplir ciertas requerimientos para obtener el título de Licenciado, para ello debe tener:

Una sólida formación teórica, tanto en el ámbito macro como micro económico, que le permita posteriormente orientar su desarrollo en áreas específicas de especialización y aplicación de la ciencia económica, así como participar en investigaciones teóricas y aplicadas en su área de especialización (UCAB, 2009, Escuela de Economía).

De igual manera debe tener “la capacidad para conjugar la teoría económica con la realidad socioeconómica nacional en el contexto mundial. Para ello, debe conocer en profundidad los recursos productivos actuales y potenciales del sistema económico: humanos, materiales, técnicos, culturales, etc”. (UCAB, 2009, Escuela de Economía)

Sumado a ello debe contar con las herramientas cuantitativas generales y específicas que son de uso común en el análisis y lenguaje de los economistas.

Además debe tener presente “la visión y la lógica económica en el proceso de toma de referidas a la utilización de los recursos”. (UCAB, 2009, Escuela de Economía)

El egresado de la Escuela de Economía de la UCAB debe tener además la “capacidad de planificar, gerenciar y asesorar a entes micro y macroeconómicos, de carácter público y privado, en la utilización de sus recursos productivos y financieros” (UCAB, 2009, Escuela de Economía)

Aunado a ello, el egresa de esta institución debe cumplir con los requerimientos establecidos en el artículo N°6 del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello.

#### *4.2.1.4 Escuela de Ciencias Sociales*

La Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello consta con la obligación de relacionar a los estudiantes con la praxis de la carrera. Es por ello que como parte de la responsabilidad que distingue a esta carrera en la Universidad, se encuentra “el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES-UCAB), que cuenta con un equipo de investigadores de planta repartidos entre distintas áreas, tales como estudios económicos, estudios en relaciones industriales y laborales, estudios demográficos, sociales y políticos” (UCAB 2009, Escuela de Ciencias Sociales)

La Escuela de Ciencias Sociales de la UCAB tiene el compromiso de que el estudiante ucabista entre en contacto con un entorno lleno de posibilidades, logros y herramientas para su formación profesional. Es por ello que en esta escuela se ofrecen tres menciones: Sociología, Trabajo Social y Relaciones Industriales.

## 4.2.2 *Facultad de Derecho*

### 4.2.2.1 *Escuela de derecho*

La Facultad de Derecho de la UCAB reconocida por la excelente preparación integral que ofrece entre sus aulas ambiciona con que:

El egresado sea un jurista y no un *técnico* en leyes, entendiendo por jurista, el profesional conocedor de la realidad histórica y actual del país (sociopolítica, cultural, económica y regional), y de los valores permanentes del hombre y de la sociedad; capacitado para el análisis crítico de la realidad jurídica (legalidad) en relación con la situación social; y con clara conciencia y sensibilidad el cual debe ser el agente de cambio que exige el dinamismo social e internacional (UCAB, 2009, Facultad de Derecho)

Esta escuela es reconocida en el ámbito laboral y en todo el país por el gran desempeño que realizan los egresados de la misma. Es por ello que la escuela de derecho es muy demandada entre los bachilleres, debido a que quieren ser formados integralmente con las herramientas adecuadas para estar al servicio de la comunidad venezolana.

## 4.2.3 *Facultad de Humanidades y Educación*

### 4.2.3.1 *Escuela de Letras*

La Escuela de Letras de la Universidad Católica Andrés Bello ofrece una “formación teórico-histórica universal, persiguiendo la producción e obras literarias y críticas que incorporen enfoques multidisciplinarios. El análisis de corrientes, tendencias y movimientos –literarios y filosóficos– permiten establecer valoraciones sobre la creación verbal en general” (UCAB, 2009, Escuela de Letras)

De igual manera, la escuela tiene la responsabilidad de brindar “herramientas para manejar diversos contextos históricos, útiles en la elaboración de panoramas

valorativos de las expresiones artísticas del hombre -tanto sincrónica como diacrónicamente” (UCAB, 2009, Escuela de Letras)

#### *4.2.3.2 Escuela de Psicología*

La Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello, es conocida por ser una de las mejores del país, ya que se diferencia por las exigencias aplicadas en su régimen académico, esto se debe al objetivo fundamental de la misma el cual es:

Formar profesionales científicos capaces de colaborar en los distintos ámbitos de la conducta humana animal, a través de acciones de exploración, predicción, orientación y modificación de situaciones, tanto en el contexto de investigación pura, como en el marco de la investigación aplicada, la docencia en psicología y el ejercicio profesional libre o institucional” (UCAB, 2009, Escuela de Psicología)

De igual manera, el egresado está capacitado para brindar a la sociedad a través de “la prevención de las dificultades del desarrollo psicológico normal del individuo, en la elaboración de programas que favorezcan el desempeño personal, educativo y social de la persona, y en la solución de problemas de la conducta mediante el empleo de técnicas y procedimientos psicológicos” (UCAB, 2009, Escuela de Psicología)

#### *4.2.3.3 Escuela de Comunicación Social*

La diversidad de cátedras que se ofrecen en la carrera de Comunicación Social resulta atractiva e interesante para los actuales bachilleres. La Escuela de Comunicación Social a su vez, es reconocida como la mejor escuela del país en impartir los conocimientos de esta carrera.

Actualmente esta unidad está al mando de la Lic. Tiziana Polesel. Esta escuela

busca mantener vigente la misión planteada por esta escuela la cual reza que se debe:

Generar nuevos conocimientos que no sólo sirvan de base para una docencia creativa a niveles de pre y postgrado sino que posibiliten la consecución de los propósitos explícitos en su visión, previa asunción de un proceso de actualización de sus estructuras organizacionales y operativas, todos ellos orientado a garantizar vigencia y proyección de sus objetivos a través del tiempo” (UCAB, 2009, Escuela de Comunicación Social)

De igual forma la Escuela de Comunicación Social de la UCAB busca expandirse entre la sociedad por eso tiene como visión “convertirse en referencia ineludible dentro de todo ámbito generador de conocimientos sobre el fenómeno de la Comunicación Social por su solidez académica, científica, institucional y curricular” (UCAB, 2009, Escuela de Comunicación Social)

La Escuela de Comunicación Social de la UCAB persigue los siguientes objetivos:

- Formar profesionales con sentido ético, conscientes de que el ejercicio de la Comunicación Social debe considerarse principalmente como un servicio público.
- Fomentar en los estudiantes el sentido crítico y la responsabilidad en la utilización de los medios de comunicación como una función social.
- Proveer a los estudiantes de una sólida formación académica e integral que les permita desenvolverse en las diversas especialidades de la comunicación social.
- Proveer a los alumnos de una sólida formación humanística que les permita interpretar y analizar en forma crítica los hechos sociales, políticos, económicos, artísticos, literarios, filosóficos y religiosos, especialmente los nacionales, latinoamericanos y contemporáneos.



- Propiciar firmes conocimientos sobre la lengua española y su aplicación en la elaboración de mensajes orales y escritos.
- Desarrollar en los estudiantes la capacidad de análisis y síntesis, y el espíritu de investigación, puesto que estas cualidades son indispensables para el desempeño de sus funciones.
- Dotar a los alumnos de los conocimientos metodológicos que les permitan dominar las técnicas de estudio, los instrumentos de investigación y la formulación de proyectos dentro del campo de la comunicación y cada una de sus especialidades.
- Capacitar a los estudiantes en el manejo teórico y práctico de las metodologías, lenguajes, códigos, herramientas y técnicas de la Comunicación Social actual.
- Iniciar a los alumnos en el conocimiento de las nuevas tecnologías, especialmente de informática, y en el manejo de los equipos técnicos disponibles por la escuela.
- Coordinar un sistema de pasantías a fin de ofrecer oportunidades para la aplicación de las nociones, habilidades y destrezas adquiridas en las aulas.

#### *4.2.3.4 Escuela de Educación*

La Escuela de Educación de la Universidad Católica Andrés Bello ha sido una de las carreras más antiguas de la institución, la cual a través del tiempo ha reafirmado sus valores como parte integrante a la institución y por ello hace énfasis en colaborar con la comunidad venezolana. Es por ello que esta escuela “pretende convertirse en una referencia nacional e internacional sobre el nuevo humanismo para el tercer milenio, así como centro de experiencias exitosas para el mejoramiento de la calidad del sistema educativo en su complejidad” (UCAB, 2009, Escuela de Educación)

El compromiso que debe adquirir como suyo un estudiante de la Escuela de Educación de la UCAB consiste en “vincular su realidad con espacios de interdisciplinariedad, con la producción de nuevos conocimientos y en la formación íntegra de sus estudiantes, quienes tienen la responsabilidad de acercarse al otro y justificarse como Educadores” (UCAB, 2009, Escuela de Educación)

La Escuela de Educación pretende alcanzar un alto nivel en lo que respecta a la situación actual del país, es por ello tiene como visión:

Ser un espacio de producción de conocimientos para la innovación educativa a través de la investigación, formadora de educadores de excelencia académica, profesional y personal, competentes para dar respuestas a la realidad socio-económica del país y generadora de encuentros de saberes que favorecen el diálogo entre la comunidad y la Universidad. (UCAB, 2009, Escuela de Educación)

De igual manera, La Escuela de Educación asume como visión:

Formar integralmente profesionales de la Educación, mediante la promoción de experiencias de aprendizaje interdisciplinario y humanístico, de reflexión sobre la acción docente y de generación de nuevo conocimiento, con la finalidad de dar respuestas a las necesidades educativas, a partir del compromiso social en la transformación del país. (UCAB, 2009, Escuela de Educación)

Los valores de la Escuela de Educación adquirido como suyos son los siguientes:

- Excelencia
- Pertinencia Social
- Solidaridad
- Honestidad
- Sentido de Pertenencia

#### *4.2.4 Facultad de Teología*

##### *4.2.4.1 Escuela de Teología*

La escuela de Teología de la Universidad Católica Andrés Bello es muy poco demandada entre los adolescentes. Sin embargo, es reconocida por su excelente contenido académico. En el año 2002, la Escuela de Teología se establece como Facultad. Actualmente esta unidad es dirigida por el P. Dr. Carlos Luis Suárez, scj. (UCAB, 2009).

La misión de la facultad consiste en “fortalecer la posición del saber teológico frente a las demás ciencias que conforman el pensamiento contemporáneo” (UCAB, 2009, Facultad de Teología).

Debido a la mezcla de culturas que hay en el país, ésta Facultad busca a través de su currículo académico, mantener la conexión con los diferentes grupos religiosos en Venezuela, “dentro de un marco de reconocimiento de la pluralidad e importancia de los carismas en nuestra realidad socio-cultural y eclesial” (UCAB, 2009, Facultad de Teología).

#### *4.2.5 Facultad de Ingeniería*

##### *4.2.5.1 Escuela de Ingeniería Industrial*

La Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad Católica Andrés Bello, reconoce su responsabilidad ante la institución es por ello que mantiene “un alto grado de compromiso con los estudiantes, en cuanto a la oferta que se le hace en la vinculación de la carrera con la praxis” (UCAB, 2009, Escuela de Ingeniería Industrial).

La Escuela de Ingeniería Industrial de la UCAB en busca de mejoras académicas para los alumnos “mantiene y desarrolla relaciones con instituciones nacionales e internacionales que permiten enriquecer y desarrollar más y mejores habilidades, destrezas y competencias para el trabajo de sus estudiantes”. (UCAB, 2009, Escuela de Ingeniería).

La adhesión a organizaciones regionales, nacionales e internacionales ha permitido que en los últimos años los estudiantes hayan realizado pasantías, cursos, talleres, congresos y actividades diversas de formación y crecimiento personal fuera de la Universidad y gran parte de ellos fuera del país.

Para obtener el Título de Ingeniero Industrial se deben cursar diez periodos semestrales que finaliza con la elaboración del Trabajo Especial de Grado.

#### *4.2.5.2 Escuela de Ingeniería en Telecomunicaciones*

La Escuela de Ingeniería en Telecomunicaciones de la Universidad Católica Andrés Bello, genera un gran interés entre los adolescentes debido a que es una carrera con constantes innovaciones en el mercado de la tecnología. Es por ello que ésta escuela mantiene “un gran compromiso con los estudiantes, en cuanto a la oferta que se le hace en relación con la carrera y la práctica de la misma” (UCAB, 2009, Escuela de Ingeniería en Telecomunicaciones).

La estructura curricular del plan de estudios de ingeniería en telecomunicaciones está constituida por cinco ejes principales, cuatro de ellos de orientación técnica especializada y de formación general en ingeniería.

#### *4.2.5.3 Escuela de Ingeniería Informática*

La Escuela de Ingeniería Informática de la Universidad Católica Andrés Bello, es consiente del compromiso que tiene con los estudiantes por eso les ofrece ayuda en el desarrollo y la puesta en practica de la teoría impartida en la institución.

Es por ello que busca afianzar los conocimientos de los estudiantes en cinco años de duración de la carrera los cuales se dividen en cinco ejemplares principales, tres de ellos de orientación técnica especializada y dos de formación general en ingeniería. La Escuela busca mantener la relación estrecha entre los ejes para que los estudiantes logren “alcanzar una formación integral en ingeniería” (UCAB, 2009, Escuela de Ingeniería Informática).

#### *4.2.5.4 Escuela de Ingeniería Civil*

La Escuela de Ingeniería Civil de la UCAB, le proporciona al estudiante:

Una formación integral con la base necesaria para realizar trabajos en los campos de: la hidráulica, las estructuras, los suelos, el transporte, la ingeniería sanitaria, así como los conocimientos en el área gerencial que le permitan un adecuado desempeño en su labor, adquiriendo la capacidad de seguir con éxito estudios de post-grado en cualquiera de estos campos. (UCAB, 2009, Escuela de Ingeniería Civil).

### *4.3.- Sistema de admisión UCAB*

#### *4.3.1 Proceso de ingreso*

A partir de los cambios establecidos por el estado en la forma de ingreso de los estudiantes a las instituciones superiores, la Universidad Católica Andrés Bello, debió eliminar la prueba interna la cual era la única manera de ingreso a la institución.

Actualmente la Universidad estableció algunos parámetros los cuales rezan que “el ingreso en la UCAB se hace de acuerdo al resultado del análisis de las calificaciones de educación media y básica” (UCAB, 2009, Proceso de Ingreso).

De igual manera plantea la resolución a las situaciones que se puedan presentar durante el proceso de ingreso y aclara que “los bachilleres preinscritos una escuela, podrán ser aceptados en una escuela diferente, siempre que tengan el índice académico requerido para cambiarse a esta última y siempre que hubiere cupo en la misma” (UCAB, 2009, Proceso de Ingreso).

No obstante, clarifica que si el estudiante no ingresar por el análisis de calificaciones, puede ingresar de acuerdo al desempeño en el Curso de Iniciación Universitaria – UCAB (CIU- UCAB) y especifica que “el contenido del curso está diseñado para reforzar los conocimientos en las áreas de habilidad verbal y numérica, y para ayudar a orientar a los estudiantes en el área vocacional y proyecto de vida” (UCAB, 2009, Proceso de Ingreso).

Cabe destacar que los aspirantes admitidos que no se inscriban en el lapso correspondiente, tendrán la posibilidad de realizarlo en el período académico siguiente.

#### *4.3.2 Curso de iniciación universitaria (CIU)*

El CIU – UCAB, es una iniciativa que la Universidad Católica Andrés Bello proporciona a aquellos estudiantes que no tuvieron el acceso por las calificaciones obtenidas en el colegio.

Este curso de iniciación universitaria se estableció para “proporcionar las herramientas básicas de lenguaje y razonamiento lógico matemático, que incluye además un componente de orientación vocacional y hábitos de estudio” (UCAB,

2009, Proceso de Ingreso).

El bachiller que quiere ingresar en la institución a través de este curso debe realizar evaluaciones continuas que son realizadas en todo el proceso debido que a través del desempeño que tenga en este podrán ser admitidos o rechazados, cualquiera que sea el caso. Cabe acotar que la duración del curso es de 140 horas.

Los admitidos al CIU-UCAB que se encuentren en el interior del país, no tienen que realizar el curso de manera presencial. No obstante, deben revisar el contenido del mismo, que se encuentra en la página web de la Universidad para luego presentar un examen en la fecha que sea informado.

#### 4.4.- *Generación Y*

##### 4.4.1 *Definición*

Según lo expresado en *Que es la generación Y*, definen el término de la generación de la siguiente manera:

La generación Y es la sucesora la generación X. Se refiere a personas nacidas a partir de 1982. Cuando el término se acuñó, se refería a personas nacidas entre 1982 y 1992, aunque actualmente se ha extendido ese rango para abarcar desde principios de los ochenta hasta el año 2000. También se usan otros términos, como *Generación Why* (por la analogía fonética y tratando también de expresar un carácter crítico común a la mayoría de la generación), *Millenials*, *Internet Generation* (especialmente para referirse a la última franja de edad) y otros términos similares relacionados con tecnologías muy unidas a esta generación: Google Generation, iGeneration, etc (¶ 5,2007)

De igual manera, Fonseca (2003), explica de donde proviene las personas de la generación Y y cuales son las distinciones con respecto a otras generaciones y afirma que:

La *generación Y* comprende los niños nacidos entre 1981 y 2000. Esta generación se distingue por una actitud desafiante y retadora, lo cuestionan todo, no quieren leer y sus destrezas de escritura son pésimas. Los padres de esta generación son los hijos de los *baby-boomers*, es decir, la generación *X*. Esta generación se distingue por adaptarse mejor a los cánones que impone la sociedad y se ajusta a las reglas de juego de sus padres, los *baby-boomers*. Es por esto que surgen encontronazos entre los maestros y padres más diplomáticos pertenecientes a la generación *X* con los hijos y estudiantes más independientes de la generación *Y*. (§1)

De igual manera menciona ciertos aspectos que corresponden a las cualidades de los jóvenes actuales y lo sustenta de la siguiente manera:

La *generación Y* no pide permiso, sino informa. La generación *X* se tapa los tatuajes, pero la *Y* no, y hasta es capaz de demandar si se entera de que no le dieron un trabajo a causa de su apariencia. El adulto tiene dos opciones: o pelear con ellos o negociar. Negociar es reconocer que ante nosotros tenemos una generación con más conocimientos. También se les conoce como la Generación del Milenio y como la Generación 2001. Esta generación ya empieza a suscitar mucha curiosidad por parte de sociólogos y estudiosos puesto que su conocimiento y comprensión son cruciales para saber que forma tendrá la sociedad del futuro. (§ 2, Fonseca (2003))

#### 4.4.2 Características de la generación *Y*

Según Gutiérrez (2009) explica que las actitudes de los jóvenes se ven relacionadas al entorno debido a que son

- Criados en una época de prosperidad económica y con una abundancia de conocimiento que les da poder, se distinguen por el cuestionamiento de la autoridad y las actitudes muy críticas. Una generación protegida por una sociedad preocupada por su seguridad.
- Son optimistas, autónomos y seguros de sí mismos, creen en el futuro y en sus posibilidades. Cuentan con una escala de valores diferentes: la autenticidad y la sinceridad, la familia o la amistad mueven a esta generación



que destaca por reivindicar la felicidad.

- Ven el trabajo solamente como un medio para obtener recursos económicos, son menos competitivos y su máxima preocupación en el ámbito laboral es la flexibilidad y la conciliación, a cambio ofrecen gran creatividad e iniciativa. Son además la generación de la multiculturalidad, acostumbrados a vivir compartiendo acentos, nacionalidades y matices.
- Gente más inteligente y preparada pero más mimados, sobreprotegidos y faltos de ambición e inquietudes que otras generaciones. Desde luego, la gente joven es más culta a nivel tecnológico, pero personalmente cada vez más inculta en otros aspectos, cada vez más niños que tienen que ir al psicólogo por cuadros de estrés y una absoluta desidia por cualquier tipo de lucha política y social.

Sumado a ello Ruiz, (2007) agrega características que identifican a un adolescente que pertenezca a la generación Y:

Algunas características de ellos son:

- Se distinguen por una actitud desafiante y retadora
- Lo cuestionan todo, no quieren leer y sus destrezas de escritura son pésimas
- No piden permiso, sino informan
- Son más particularmente individualistas
- Se preocupan más por el dinero

Además, muchas positivas:

- Buscan su identidad, quieren ser diferentes a la generación X
- Altamente educados y técnicamente hábiles
- Son independientes
- Son multiculturales (internet)
- Mayor tolerancia a las diferencias entre personas

- Abiertos a temas polémicos y a familias no tradicionales

#### *4.4.3 Diferencias de la generación Y con otras generaciones*

De igual manera Ruiz (2007) sugiere algunas diferencias entre la generación Y y las demás generaciones:

Para los *baby-boomers* y los *X* era importante defender sus ideales hasta el final, y lo importante para ellos era el grupo, no el individuo. Sin embargo, para los *Y* los ideales no son importantes, son más individualistas, y se preocupan más por el dinero. Es una generación más escéptica, más difícil de alcanzar por parte de los medios tradicionales de comunicación y marketing. Esta generación *X* se caracteriza por su cinismo y desilusión ante los valores de sus padres.

A diferencia de sus generaciones anteriores, la Generación *X* y la Baby Boom, la Generación *Y* tiene unos valores y principios distintos, tanto en la vida como en el trabajo.

Pero, ¿qué diferencia a la Generación *Y* de las otras con respecto al mundo laboral?

Pues entre otras cosas estos nuevos trabajadores tienen grandes dosis de iniciativa, gusto por la acción, por el cambio, por la innovación y por las últimas tendencias tecnológicas. Quieren alcanzar resultados concretos, tangibles y a corto plazo y buscan horarios flexibles, autonomía, comunicación y liderazgos participativos. Quieren trabajar para vivir y no renunciar a su tiempo libre y a su vida personal, huyen de lo que han visto en sus padres adictos al trabajo. No son fieles a una empresa, sino a ellos mismos, es otra filosofía de vida y de trabajo.

#### 4.4.4 ¿Cómo educar a los Y en los colegios?

Es evidente el cambio por el que han atravesado los jóvenes actuales si los comparamos con las generaciones anteriores, es por ello que Fernández (1999) nos indica como se debe tratar a un alumno de la generación Y:

La escuela tiene por misión preparar al individuo para el mundo que le tocará vivir. Hoy constatamos que la correspondencia entre lo que se enseña y ese mundo está en cuestión. Por una parte, la preocupación por llevar Internet a las escuelas comienza a alcanzar un tinte prioritario. Por la otra, se nos dice desde diferentes frentes que los niños tienen dificultades para leer, para expresarse. Por el medio se nos habla del conflicto entre alumnos y maestros. Los primeros, duchos en el arte de manejar chismes electrónicos y adictos a la cultura audiovisual. Los segundos, temerosos de quedarse relegados de la denominada *revolución tecnológica* o de las tecnologías de la información y la comunicación.

De este cocido, en el que hierven muchos más ingredientes, surge una pregunta legítima: ¿hay alguna relación entre el mundo en el que viven alumnos y maestros con el que se enseña en las escuelas? La respuesta no depende sólo del papel que va jugar Internet en la educación. Los alumnos que hoy pueblan las escuelas son hijos de un mundo muy peculiar que les plantea necesidades y requerimientos específicos. Pero no encuentran en el sistema educativo los interlocutores capaces de comprender esta nueva dinámica. Ellos viven *off/on line*.

Es por ello que la pregunta que sale a relucir es ¿Dónde se sitúa la escuela? Por ahora, *out of line*, fuera de línea. Frente a la pujanza de un mundo virtual, en el que participamos todos de una u otra manera, la institución educativa progresa por los meandros del número de ordenadores y de conexiones a Internet que será capaz de extraer de la administración, de Gates o de cualquier otro mecenas. Pero la cuestión no estriba en si hacen falta más o menos ordenadores, más o menos conexiones a

Internet. El desafío es la emergencia de un mundo virtual cuya lógica--propia y claramente diferenciada de la del mundo real--está modificando los cimientos fundamentales de la educación. Y es el contenido de ésta la que necesita reconfigurarse de acuerdo a la lógica virtual. La barrera que dificulta actualmente la interconexión entre alumnos, maestros, la institución de la educación y los cambios que ocurren en el mundo no se refiere a la información digital--volumen, alcance, calidad, accesibilidad, número de páginas web de cierto tipo, valor de uso, etc.--, sino a nuestra capacidad de inserción en ella.

Por su parte Fonseca (2003) retoma el tema haciendo énfasis en como se debería de tratar con los alumnos y algunos ejemplos de la manera en que se deberían impartir conocimientos y sugiere lo siguiente:

Se debe reconocer que el joven de la generación *Y* ha desarrollado más el lado derecho de su cerebro, aquél que se concentra más en lo creativo. El hemisferio izquierdo del cerebro, el más desarrollado por parte de los *baby-boomers* y la generación *X*, es el que se concentra más en la lógica. Es por esto que antes la educación iba dirigida al hemisferio izquierdo. Leer resultaba estimulante. Pero hoy día, la educación sigue estimulando el lado izquierdo, cuando la *Y* está adiestrada con el hemisferio derecho. Ahí viene el choque. Hay que aprender a negociar con ellos. (¶1)

Sumado a ello, Fonseca (2003) explica como se desarrolla y cuales son los incentivos del hemisferio derecho en la juventud actual:

Este desarrollo del hemisferio derecho es producto, según el doctor Fonseca, de nuevos estímulos que no existían antes. "La educación compite hoy día con los X-Box, los Nintendo, el Internet, el VH1 y el MTV, todos ellos instrumentos que van dirigidos al hemisferio derecho del cerebro. Antes el único estímulo era la lectura, pero hoy la realidad es distinta. Los maestros tenemos que entender que para llegar a los jóvenes de la generación *Y* es necesario utilizar estrategias que vayan dirigidas a estimular el hemisferio derecho. No es que la lectura haya dejado de ser importante. La diferencia es que ahora, para que utilicen el lado izquierdo del cerebro, primero hay que haber estimulado el derecho (¶2)

Para explicar como se deben comunicar los maestros con los alumnos, Fonseca (2003) se refiere a la situación citando unos ejemplos que podrían dejar más clara la situación, para ello dice lo siguiente:

En vez de tratar de enseñar a sacar por cientos mediante el método típico utilizado en las escuelas, se debe primero hablarles el lenguaje que ellos entienden. Una forma de hacerlo es darles una asignación bien práctica y estimulante: deben mirar esa noche por televisión el partido de baloncesto de la NBA. Entonces, se les pide que anoten en un papel la cantidad de veces que un equipo fue a la línea de tiro libre a tirar el balón, y contabilizar cuántas veces los jugadores encestaron y cuántas veces fallaron. Mediante ese ejercicio, comenzamos a estimular el lado derecho del cerebro. Luego, cuando lleguen al día siguiente al salón de clase, estamos listos para trabajar con el lado izquierdo, porque han sido motivados. Le pedimos que saquen por cientos a base de los resultados reales del partido de baloncesto. El resultado es sorprendente. (¶3)

#### *4.4.5 La generación Y y la publicidad*

Riesco (1999) explica como se debe publicitar actualmente para atraer a los jóvenes, recomienda aspectos a tomar en cuenta como el lenguaje y otros.

La denominada "Generación Y", formada por gentes educadas en la cultura de la interactividad y de Internet, ha empezado a atraer la atención de sociólogos, estudiosos y, especialmente, empresas de venta de productos en Estados Unidos. Desde un punto de vista comercial, la supervivencia de muchas empresas dependerá de lo bien que sepan entender y adaptarse a esta nueva Generación Y y de su capacidad para hacerles llegar los mensajes publicitarios. Las agencias de publicidad americanas han comenzado a sufrir en carne propia los efectos de una generación que se ha criado viendo anuncio en la televisión, que ha mamado marketing desde su nacimiento y que es altamente sofisticada en sus gustos y apetitos.

Marcas tradicionales como Coca Cola, Nike, Levis, etc. no logran alcanzar a esta juventud que hace caso omiso de los deportistas y supermodelos que tanto éxito

tuvieron con las generaciones anteriores. La Generación Y es la generación de la interactividad, de la publicidad extendida a través de las recomendaciones de sus amigos, a través de los foros y grupos que comparten y diseminan información por Internet. Es allí donde acuden a enterarse de lo que es *cool* y está de moda. Solamente aquellas empresas que tratan de entenderlos, que se esfuerzan en conocer sus gustos y peculiaridades y realizan una publicidad directa y honesta, logran conseguir su cotizado dinero.

Las generaciones pasadas se caracterizaban por la uniformidad con la que recibían los mensajes, las modas, la música. Los medios informativos (radio, televisión, revistas, carteles, etc.) eran los difusores de música y modas. La Generación Y, por el contrario, se caracteriza por la diversidad. Al fin y al cabo es la generación de la Internet y el correo electrónico. Gracias a Internet, los seguidores de los grupos más oscuros y desconocidos pueden ponerse en contacto e intercambiar información o incluso ficheros MP3 con las últimas canciones.

## V. EL MÉTODO

La metodología planteada en este trabajo de investigación sostiene una combinación de enfoques de estudio cualitativo y cuantitativo para lograr una percepción integral del problema a solucionar.

Sampieri, Collado y Baptista (2003), exponen que los enfoques cuantitativos y cualitativos se complementan entre ellos porque tienen fases preliminares muy parecidas. En este sentido, explican que:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas e investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (p.5)

Sumado a ello, Sampieri, Collado y Baptista (2003), definen el enfoque cualitativo de la siguiente manera:

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido (p.6)

### 5.1.- *Objetivos*

#### 5.1.1 *Objetivo general*

- Determinar el perfil del cliente potencial de los estudios de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello.

### *5.1.2 Objetivos específicos*

- Identificar socio-demográficamente al cliente potencial de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Describir las características relacionadas a la personalidad y conducta de la audiencia
- Determinar los criterios que emplea el cliente potencial para seleccionar una institución universitaria.

### *5.2 Modalidad de la investigación*

Esta investigación, según lo expresado en el Manual del Tesista, establecido por la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, se enmarca dentro de la modalidad correspondiente a la de tesis-pasantía, porque se va a trabajar y a obtener información directamente de la escuela y otras áreas de la institución, los cuales nos facilitaran información para poder desarrollar la investigación correspondiente al estudio de mercado del perfil del cliente potencial de la UCAB.

### *5.3.- Diseño y tipo de investigación*

El diseño de investigación del presente trabajo corresponde a la condición de no experimental, de acuerdo a las especificaciones realizadas por Sampieri, Collado y Baptista (2003), se trata de “una investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se den en su contexto natural para después analizarlos” (p. 267)



Una investigación exploratoria sobre la búsqueda del cliente potencial de la Universidad Católica Andrés Bello podría arrojar datos importantes y precisos sobre los cuales sustentar una estrategia de comunicación efectiva que permita persuadir a la población estudiantil que está próximo a optar por los estudios de pregrado.

Según, Kinnear, Kresge y Taylor (1982), explican que la investigación exploratoria “es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. En general, esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo” (p.25)

La investigación correspondiente al presente trabajo de grado concuerda con las determinaciones de una investigación exploratoria debido a que el tema a investigar será examinado por primera vez y por lo tanto pretende descubrir datos puntuales y efectivos para finalmente medirlos con la mayor precisión posible y puntualizar las características del perfil del cliente potencial de la Universidad Católica Andrés Bello.

Según el alcance temporal de la investigación es transversal exploratorio, debido a que se pretende conocer como se manifiestan las emociones y actitudes del objeto a estudiar en un corto periodo de tiempo, porque se apega a las condiciones académicas establecidas por la institución y por los factores de cambio que afecta a la población a estudiar, es por ello que en la acepción del término Baptista, Collado y Sampieri (2003) afirman que:

El propósito de estos diseños es comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de variables. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, y constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales) (p.272)

De igual manera, por el lugar donde se desarrollan las investigaciones esta investigación es de campo pues “se realizan las investigaciones observando las situaciones en su ambiente natural”, en los colegios seleccionados, con los medios existentes.

#### *5.4.- Variables*

##### *5.4.1 Operacionalización de las variables de la investigación*

Para realizar la operacionalización de las variables es necesario definir el concepto de las mismas y según Sampieri, Collado y Baptista (2003) definen el término de variable como: “una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.143)

Sumado a ello, Collado y Baptista (2003) definen el término operacional de la siguiente manera:

Constituye al conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para percibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado (p.171)

Consecuentemente, se determinó la variable a estudiar y posteriormente se realizó un cuadro aplicado a cada objetivo específico planteado en este trabajo, con el fin de definir las operaciones necesarias de medición, los instrumentos y las fuentes a utilizar para realizar la investigación.

*Tabla 1. Operacionalización de variables*

| Variable | Dimensión                                      | Indicador                    | Ítem                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Instrumento  | Fuente      |
|----------|------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|
| Clientes | Datos Socio-demográficos                       | Características demográficas | Sexo<br>Edad                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Cuestionario | Estudiantes |
|          |                                                | Nivel socioeconómico         | -Ingreso familiar<br>-Zona donde resides<br>-Número de personas que habitan el hogar                                                                                                                                                                                                               |              |             |
|          | Características relacionadas a la personalidad | Identidad                    | -¿Es fácil para ti entablar conversación con personas desconocidas?<br><br>-¿Prefieres las actividades en grupo o individuales?<br><br>- ¿Con que frecuencia te reúnes con tus amigos?<br><br>-¿Realizas alguna de estas actividades extracurricular?<br><br>-¿Cómo te consideras como estudiante? |              |             |

|  |  |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |
|--|--|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | Estilo de Vida | <p>-¿Con que frecuencia lees?</p> <p>-¿Qué tipo de lectura realizas?</p> <p>-¿Con que frecuencia ves TV?</p> <p>-¿Qué tipo de programas te gusta más?</p> <p>-¿Con que frecuencia escuchas radio?</p> <p>-¿Qué tipo de música escuchas?</p> <p>-¿Cuánto tiempo empleas frente a la computadora?</p> <p>-¿Qué actividades realizas los fines de semana?</p> |  |  |
|  |  | Innovación     | <p>¿Te gusta estar a la moda?</p> <p>-¿Te enteras a tiempo de lo que acontece en el país y/o el mundo?</p> <p>-¿Por cuales medios?</p> <p>-¿Estás pendiente de lo último que salió al mercado en tecnología?</p> <p>-¿Qué te interesa más?</p>                                                                                                             |  |  |

|  |                                              |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |
|--|----------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | Características relacionadas con la conducta | Exploración Universitaria | <p>-¿Qué opinas de las universidades en Venezuela?</p> <p>-¿Has buscado información sobre universidades?/</p> <p>-¿Por cuales medios?</p> <p>- ¿Alguna vez realizaste alguna visita a alguna universidad?</p> <p>-¿En cuál de las siguientes universidades nacionales te gustaría estudiar?</p> <p>-¿Cuál de las siguientes características te interesa más de una universidad?</p> |  |  |
|  |                                              | Información de la UCAB    | <p>-¿Conoces a alguien que estudie en la UCAB?</p> <p>-¿Cuál es la referencia que tienes de la UCAB?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |
|  |                                              | Inclinación vocacional    | <p>-¿Qué área te gusta más? ¿Cuáles son las carreras que más te llaman la atención estudiar?</p> <p>-¿Ya elegiste que quieres estudiar?</p> <p>-¿Qué es lo que más te atrae de la carrera?</p> <p>-¿En cuál universidad piensas estudiar?</p>                                                                                                                                       |  |  |



|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | <p>Preferencia de universidades</p> <p>-¿Cual considera Ud. que es el atributo que diferencia a la UCAB de otras universidades?</p> <p>¿Cómo evalúa Ud. los niveles académicos de la UCAB? Esto es de manera general o se refiere a una facultad o carrera en específico</p> <p>-¿Cual considera Ud. que es la carrera que más se destaca de la UCAB?</p> <p>-Aparte de la UCAB, ¿sabe de la preferencia de los alumnos por otra universidad?</p> <p>-¿Recomendaría esta institución a sus alumnos como primera opción?</p> |  |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

### *5.5- Diseño del instrumento*

Los métodos de recolección de información que se utilizan en una investigación de mercado deben ser seleccionados con precisión para lograr determinar los datos que van a permitir resolver las pretensiones de los clientes con un producto. En esta investigación se consideró pertinente utilizar la encuesta como método necesario, ya que es una técnica que permite estar en contacto directo con el objeto a estudiar.

Sumado a ello, se determinó emplear la entrevista a expertos que están relacionados directamente con el estudiante y que a través de ella nos ofrezca su percepción de los mismos, así permitir que sea referencia y apoyo a los datos que arrojará la aplicación del cuestionario.

#### *5.5.1 Encuesta*

Para la recolección de datos en una investigación de mercado, los expertos recomiendan utilizar el método de la encuesta porque permite obtener información específica de fuentes primarias.

Según Sampieri, Collado y Baptista (2003), afirman que “la encuesta o el cuestionario es tal vez el instrumento mas utilizado para recolectar datos (...) consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 391)

En este sentido, para este trabajo de investigación se realizó un cuestionario que contiene especificaciones sobre las actitudes, estilo de vida y preferencias universitarias de los clientes potenciales. La encuesta será aplicada a una muestra conformada por 230 alumnos de colegios del área metropolitana de Caracas.



### *5.5.2 Entrevista*

Para recolectar información a través de la muestra constituida por expertos se utilizará la entrevista debido a que, es un método que sustenta la información que puede arrojar los datos de las encuestas sobre el tema de investigación, y según Seijas (1999), apoya la definición del término en la siguiente definición:

La entrevista es la forma de comunicación que emplea el investigador para lograr el contacto con el sujeto a observar con el propósito de lograr la información que se propone, por lo general es un dialogo entre dos personas una que se denomina entrevistado y el otro entrevistado (p.66)

### *5.5.3 Validación y ajustes del instrumento de investigación*

Para realizar la aplicación del instrumento, primero se debe llevar a cabo la consecución del mismo sin antes realizar una prueba en la cual se compruebe la calidad del instrumento y otros elementos esenciales.

De igual manera, Seijas (1999), nos explica la importancia de la validación de los instrumentos en el trabajo de investigación de la siguiente manera:

Es necesario establecer un programa de validación de los cuestionarios, con el objeto de detectar las planillas faltantes y los lugares que carezcan de información y deberían tenerla. Esta operación se realiza en algunos casos en forma manual y en la mayoría de los casos a través del computador (p.81)

En consecuencia, en este trabajo de investigación la validación de los instrumentos a aplicar estuvo a cargo de la profesora Tiziana Polesel, directora de la escuela de Comunicación Social, el profesor Pedro Navarro, especialista en mercadeo y la licenciada Karim Ramos directora de secretaría general.

Luego de la observación detallada de los instrumentos se realizaron los ajustes sugeridos por los profesores encargados de validarlos:

- Se debe ajustar la forma del instrumento, enfocado en la estructurada del instrumento.
- De igual manera, se agregará una pregunta a la encuesta que se enfoque más a la investigación de mercado la cual ayudará a determinar cuales son los intereses de los bachilleres en una universidad. La pregunta que fue incorporada al instrumento fue la siguiente: ¿Cuál de las siguientes características te interesa más de una universidad?

A continuación se mostrará el modelo de los instrumentos con los ajustes propuestos por los expertos que los validaron.

| Referencia de los alumnos de la institución                                                            |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| ¿Cuál es el perfil de los estudiantes del colegio?                                                     |  |
| -¿Como se reconoce o que es lo que identifica a los alumnos de esta institución de los demás colegios? |  |
| -¿Cuál es el área en la cual se destacan los alumnos de la institución?                                |  |
| -¿Los alumnos son proactivos, es decir, realizan alguna actividad cultural o deportiva?                |  |

| Referencia sobre Universidades y carreras                                                                                        |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| ¿Según Ud, como están preparados los alumnos del colegio para ir a la universidad? En general, académico y anímicamente          |  |
| ¿Cuál considera ud que son las carreras mas demandadas por los alumnos?                                                          |  |
| Referencia sobre la UCAB                                                                                                         |  |
| ¿Por qué cree Ud que los alumnos eligen la UCAB para realizar sus estudios de pregrado?                                          |  |
| ¿Cuál considera Ud que es el atributo que diferencia a la UCAB de otras universidades?                                           |  |
| ¿Cómo evalúa Ud los niveles académicos de la UCAB? Esto es de manera general o se refiere a una facultad o carrera en específico |  |
| ¿Cuál considera Ud que es la carrera que más se destaca de la UCAB?                                                              |  |
| ¿Aparte de la UCAB, ¿sabe de la preferencia de los alumnos por otra universidad ?                                                |  |
| ¿Recomendaría esta institución a sus alumnos como primera opción?                                                                |  |

Esta encuesta tiene como finalidad recaudar la información necesaria para determinar el perfil de estudiantes que están próximos a cursar estudios Universitarios, espero su colaboración y de antemano muchas gracias!!!

Sexo M\_\_\_ F\_\_\_

Edad\_\_\_

Zona donde vives \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

**Marque con una (X) la respuesta que Ud. considere correcta. De elegir la opción OTRO indicar al lado cual sería la indicada.**

**El ingreso familiar en tu hogar es aproximadamente de:**

|                        |  |                        |  |
|------------------------|--|------------------------|--|
| a) 500 bsf a 1000 bsf  |  | d) 2000 bsf a 2500 bsf |  |
| b) 1000 bsf a 1500 bsf |  | e) 2500 bsf a 3000 bsf |  |
| c) 1500 bsf a 2000bsf  |  | f) más de 3000 bsf     |  |

**El número de personas que habitan en tu hogar es de:**

- a) 3\_\_\_ d) 6\_\_\_  
 b) 4\_\_\_ e) 7\_\_\_  
 c) 5\_\_\_ f) Otro\_\_\_

**¿Es fácil para ti entablar conversación con personas desconocidas?**

- a) Si \_\_\_ c) Depende de las otras personas \_\_\_  
 b) No\_\_\_ d) Depende del lugar \_\_\_  
 e) Otro \_\_\_\_\_

**¿Prefieres las actividades en grupo o individuales?**

- a) Grupo \_\_\_ d) Más en grupo que individuales \_\_\_  
 b) Individuales \_\_\_ e) Más individuales que en grupo \_\_\_  
 c) En grupo e individuales \_\_\_\_\_

**¿Con que frecuencia te reúnes con tus amigos?**

- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| a) Todos los días ____         | d) En ocasiones especiales ____ |
| b) Tres veces a la semana ____ | e) Una vez al mes ____          |
| c) Los fines de semana ____    | f) Nunca ____                   |

**¿Realizas alguna de estas actividades extracurricular?**

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| a) Bailo ____               | d) Canto ____               |
| b) Toco en una banda ____   | e) Práctico un deporte ____ |
| c) Toco un instrumento ____ | f) No hago nada ____        |
|                             | g) Otro ____                |

**Rellena con un círculo la respuesta que consideres correcta**

**En una escala donde 1 es deficiente y 6 es excelente, ¿Cómo te consideras como estudiante?**

Deficiente    1   2   3   4   5   6    Excelente

**¿Con que frecuencia lees?**

- |                                      |                        |
|--------------------------------------|------------------------|
| a) Muy poco ____                     | d) Una vez al mes ____ |
| b) Solo cuando me mandan a leer ____ | e) Nunca leo ____      |
| c) Todos los días ____               | f) Otro ____           |

**¿Qué tipo de lectura realizas?**

- |                                 |                    |
|---------------------------------|--------------------|
| a) Noticias ____                | d) Novelas ____    |
| b) Revistas especializadas ____ | e) Poesía ____     |
| c) Libros temáticos ____        | f) Lo que sea ____ |
| g) Otra ____                    |                    |

**¿Con que frecuencia ves TV?**

- |                                |                             |
|--------------------------------|-----------------------------|
| a) Muy poco ____               | d) Los fines de semana ____ |
| b) 2 o 3 veces por semana ____ | e) Solo los domingos ____   |
| c) Todos los días ____         | f) No veo TV ____           |

**¿Qué tipo de programas te gusta más?**

- |                   |                               |                             |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| a) Novelas ____   | d) Series ____                | g) Programas temáticos ____ |
| b) Deportes ____  | e) Talk shows ____            | h) Reality's Shows ____     |
| c) Películas ____ | f) Programas de talentos ____ | i) Otro ____                |

**¿Con que frecuencia escuchas radio?**

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| a) Muy poco ____                 | d) 2 ó 3 veces por semana ____ |
| b) Todos los días ____           | e) Nunca escucho radio ____    |
| c) Cuando estoy en un carro ____ | f) Otro ____                   |

**¿Qué tipo de música escuchas?**

- |                     |                |
|---------------------|----------------|
| a) Reggaeton ____   | d) Reggae ____ |
| b) Rock ____        | e) Pop ____    |
| c) Electrónica ____ | f) Otro ____   |

**¿Cuánto tiempo empleas frente a la computadora?**

- |                             |                                      |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| a) 1 ó 2 horas diarias ____ | d) 6 u8 horas diarias ____           |
| b) 3 ó 4 horas diarias ____ | e) Más de 8 horas ____               |
| c) 4 ó 6 horas diarias ____ | f) Solo hago trabajos ____           |
|                             | g) No uso/ no tengo computadora ____ |

**¿Qué actividades realizas los fines de semana?**

- |                             |                                             |
|-----------------------------|---------------------------------------------|
| a) Cine ____                | d) Me reúno en familia ____                 |
| b) Playa ____               | e) Realizo un curso ____ ¿de qué tipo? ____ |
| c) Centros comerciales ____ | f) Otro ____                                |

**¿Te gusta estar a la moda?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**¿Te enteras a tiempo de lo que acontece en el país y/o el mundo?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**¿Por cuales medios?**

- |                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| a) Periódico ____ | d) Por la gente ____ |
| b) Tv ____        | e) Radio ____        |
| c) Internet ____  | g) Otro ____         |

**¿Estás pendiente de lo último que salió al mercado en tecnología?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**¿Qué te interesa más?**

- a) Teléfonos \_\_\_\_\_ d) Dispositivos de juegos \_\_\_\_\_  
 b) Dispositivos de sonido \_\_\_\_\_ e) Tv \_\_\_\_\_  
 c) Computadoras \_\_\_\_\_ f) Otro \_\_\_\_\_

**Colocar el nivel de acuerdo a las siguientes frases:**

**TA:** Totalmente Acuerdo    **A:** Acuerdo    **D:** Desacuerdo    **TD:** Totalmente Desacuerdo

**TA   A   D   TD**

|                                                |  |  |  |  |
|------------------------------------------------|--|--|--|--|
| Las universidades en Venezuela son excelentes  |  |  |  |  |
| Lo mejor es estudiar en la capital             |  |  |  |  |
| Preferiría estudiar en el exterior             |  |  |  |  |
| Estudiaría donde se encuentre mi carrera       |  |  |  |  |
| Estudiaría en el interior                      |  |  |  |  |
| Sólo puedo estudiar en una universidad pública |  |  |  |  |
| Elijo la universidad y luego busco la carrera  |  |  |  |  |
| Elijo la carrera y luego busco la universidad  |  |  |  |  |
| Estudiaría cerca de mi casa                    |  |  |  |  |

**¿Has buscado información sobre universidades?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**¿Por cuáles medios?**

- a) Ir a la universidad \_\_\_\_\_ d) Periódico \_\_\_\_\_  
 b) Pagina web de la universidad \_\_\_\_\_ f) Otro \_\_\_\_\_  
 c) Departamento de Orientación \_\_\_\_\_

**¿Alguna vez realizaste alguna visita a alguna universidad?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**¿En cuál de las siguientes universidades nacionales te gustaría estudiar?**

- a) Universidad Central de Venezuela(UCV) \_\_\_\_
- b) f) Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) \_\_\_\_
- c) Universidad Los Andes(ULA) \_\_\_\_
- d) La Universidad del Zulia (LUZ) \_\_\_\_
- e) h) Universidad Nacional Experimental Politécnica ( UNEXPO) \_\_\_\_
- f) Universidad De Oriente(UDO) \_\_\_\_
- g) i)Universidad de Carabobo(UC) \_\_\_\_
- h) Universidad Simón Bolívar(USB) \_\_\_\_
- i) j)Otra \_\_\_\_\_

**¿Conoces a alguien que estudie en la UCAB?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**¿Cuál es la referencia que tienes de la UCAB?**

- a) Excelente nivel educativo \_\_\_\_ c) profesionales destacados \_\_\_\_
- b) Una de las mejores universidades del país \_\_\_\_ d) La mensualidad es costosa
- e) Otro \_\_\_\_\_

**¿Qué área te gusta más?**

Humanidades \_\_\_\_ Ciencias \_\_\_\_ Economía \_\_\_\_ Cs. Administrativas \_\_\_\_



**¿Cuáles son las carreras que más te llaman la atención estudiar? Puede escoger varias opciones**

- |                                   |                                          |
|-----------------------------------|------------------------------------------|
| a) Derecho ____                   | h) Ingeniería Industrial ____            |
| b) Psicología ____                | i) Ingeniería en Telecomunicaciones ____ |
| c) Com. Social ____               | j) Ingeniería Informática ____           |
| d) Administración/Contaduría ____ | k) Teología ____                         |
| e) Educación ____                 | l) Economía ____                         |
| f) Medicina ____                  | m) Letras ____                           |
| g) Ingeniería Civil ____          | n) otra ____                             |

**¿Ya elegiste que quieres estudiar?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**¿Qué es lo que más te atrae de la carrera?**

\_\_\_\_\_

**¿En cuál universidad piensas estudiar?**

\_\_\_\_\_

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_

**¿Cuál de las siguientes características te interesa más de una universidad?**

|                 |                                          |  |
|-----------------|------------------------------------------|--|
| Infraestructura | (zonas verdes, amplios salones, moderna) |  |
| Localización    | (cétrica, bien ubicada, en otra ciudad)  |  |
| Educación       | (Excelente, fácil, publica/privada)      |  |
| Imagen          | (popular, renombrada, conocida)          |  |

## *5.6- Unidad de análisis y diseño muestral*

### *5.6.1 Unidad de análisis*

La universidad Católica Andrés Bello es una institución conformada por varias sub-organizaciones que comparte criterios y elementos relacionados entre sí, como es la formación integral de los ucabistas teniendo en cuenta el compromiso con la sociedad.

Estas suborganizaciones se identifican como sedes y cada una tiene sus características propias determinadas, principalmente, por su finalidad y ubicación geográfica. Sin embargo la sede de Caracas, por ser la principal, fue la seleccionada como referencia para realizar este proyecto de investigación.

Las unidades de análisis son esenciales para trabajar con ellas en simultaneidad con su desenvolvimiento y entorno habitual. Las seleccionadas para trabajar en este trabajo de investigación son básicamente:

- Expertos en el área de la orientación estudiantil, esta área comprende orientadores, sicólogos, consejeros y coordinadores de los planteles educativos.
- Estudiantes de bachillerato y clientes potenciales de los servicios de la Universidad Católica Andrés Bello.

### *5.6.2 Diseño muestral*

En esta investigación se utilizó el muestreo no probabilística intencional, es decir, el juicio del investigador determina las unidades de la población que serán estudiadas ya que recogen las características principales de la misma. En este sentido,

Sampieri Collado y Baptista, (2003), afirman que:

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones y, a partir de ellas, se hace inferencia sobre la población...la ventaja de un enfoque cuantitativo de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. (p.326)

Según Seijas (1999), explica que:

El muestreo intencional u opináticas son aquellas en donde la ecuación personal del individuo está presente en la selección de la muestra .En ese caso del muestreo por cuotas, en el que el entrevistador es el que decide cuál es la persona a entrevistar hasta llenar las cuotas que le han asignado de antemano. El uso de este tipo muestreo, pese a que carece de base teórica satisfactoria, es bastante generalizado en investigación de mercados (p.48).

### *5.6.3 Población o universo de estudio*

Gabaldon (1969) afirma que “estadísticamente hablando, por población se entiende un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” (p.7). Partiendo de este concepto, la población de estudio de este proyecto estuvo compuesta por alumnos que cursan noveno grado en siete colegios del área metropolitana.

### *5.6.4 Muestra de Estudio*

Tamayo (1997), define a la muestra como:

Una reducida parte de un todo, de la cual nos servimos para describir las

principales características de aquella parte representativa de la población que se investiga. Parte de las entidades o personas cuyas situación de dificultad se está investigando. Grupo de individuos que se toma de una población para estudiar un fenómeno estadístico.(p. 218).

Para Asti (1973) se denomina muestra a “un conjunto de elementos seleccionados y extraídos de una población con el objeto de descubrir alguna característica de dicha población (...)” (p.56).

Los criterios considerados para la elección de la muestra se basaron en:

La preselección de los primeros cincuenta colegios de la base de datos de los alumnos-por colegios- que más se preinscribieron la última vez en la Universidad Católica Andrés Bello.

Una vez obtenido la información, se tomaron en cuenta los veinte colegios con la mayor cantidad de alumnos preinscritos, se procedió a contactarse con los directivos. Como resultado, hubo siete colegios – Colegio San Ignacio, Colegio San Agustín del Paraíso , Colegio San Agustín de Caricuao, Unidad Educativa Colegio Montalbán, Colegio La Salle, Colegio Champanag- los cuales estuvieron de acuerdo en aplicar el instrumento a los alumnos de las respectivas instituciones.

En este sentido, de los siete colegios que permitieron la aplicación del instrumento hay un total de 953 alumnos en todas las secciones de noveno grado, de los cuales se seleccionaron un promedio de 32 alumnos por colegio para un total de 230 encuestas.

### *5.7 Criterio de análisis*

De acuerdo a los objetivos del estudio se tomaron en cuenta ciertos criterios de análisis para resolver el problema de la investigación. Para ello se realizó una entrevista semiestructurada a los expertos o profesionales en la orientación estudiantil de las instituciones seleccionadas para tener una visión detallada del comportamiento de las muestras de la investigación. Estas fueron descargadas en tablas de contenido según el formato de las preguntas manejadas.

Para el análisis de las encuestas se utilizó el programa SPSS en su versión 17.0, el cual facilita la visión de tablas y gráficos obtenidos a través de frecuencias y correlaciones las cuales se realizan para determinar los objetivos planteados en la investigación y lo cual permite tener una visión más detalladas de las respuestas mas frecuentes y en el caso de las correlaciones permite ver los resultados entre dos o más frecuencias.

Los cruces que se efectuarán están relacionados al comportamiento de los estudiantes con respecto a la capacidad para socializar, la relación con las personas y las actividades que más realizan. De igual manera se medirá el interés de la muestra con respecto a las perspectivas universitarias, en especial, con la UCAB. También se pretende determinar los medios que más utiliza la muestra para comunicarse y enterarse de lo que acontece en su entorno.

Se tomarán en cuenta aquellos cruces que resulten efectivos para aplicarlos en una estrategia de comunicación efectiva para atraer a los clientes potenciales de la Universidad Católica Andrés Bello.

### 5.8 Limitaciones

- La facilitación de los permisos para aplicar el instrumento en los colegios seleccionados.
- La espera de los permisos también retrasó el tiempo y el ritmo de la investigación.
- La falta de disponibilidad de los expertos al no colaborar con las entrevistas, por falta de tiempo.

### 5.9 Actividades de pasantía

El Trabajo Especial de Grado establecido por la Universidad para optar por el título de Licenciado, es un proyecto que se comienza a hacer efectivo desde el momento en que se realiza la propuesta del tema a investigar. Posteriormente, se presenta el anteproyecto de investigación, una vez aprobado comienza la ardua tarea de culminar el mismo con éxito, para ello se debe realizar progresivamente avances de la investigación que permitan hacer efectivo la completa realización de la tesis propuesta a la universidad, *Investigación de mercado del cliente potencial de la Universidad Católica Andrés Bello*, a partir de allí se empieza a realizar la recolección de la información de la bibliografía que se va a utilizar en la investigación y en esta se realizó en una duración de tres (3) meses aproximadamente con sus respectivas correcciones.

Conjunto a la recolección de los conceptos, se recaudó la información del marco referencial lo cual se trataba de algunas áreas de la universidad y en ella fue solicitada y posteriormente suministrada la información que se necesitaba. Para culminar esta etapa del proyecto se agregó otro tema de investigación relacionado y de gran importancia para el proyecto, lo cual conllevó a sumar un mes (1) más al tiempo del proyecto.

Una vez culminado esta etapa, se procedió a realizar el cuadro de las variables para determinar y diseñar los instrumentos a utilizar, los cuales fueron a su vez validados por especialistas en el tema. Cuando se procesó la validación se contactó a los planteles educativos seleccionados para que permitieran la aplicación del instrumento a los alumnos y especialistas del tema. Esta etapa conllevó un poco mas de tiempo debido a la espera que se suscitó para la respuesta de los colegios.

Luego de terminar la recolección de los datos fueron procesados a través del programa SPSS, posteriormente fueron analizados y a criterio del investigador se efectuaron los cruces que eran necesarios para determinar las conclusiones de la investigación. Una vez que se obtuvieron y analizaron los cuadros y tablas se realizó la discusión de los resultados.

Posterior al análisis de resultados arrojados por la investigación, se procedió a realizar el perfil del cliente potencial de la Universidad Católica Andrés Bello.

Consecuentemente con ello se efectuaron las conclusiones y recomendaciones pertinentes del proyecto luego de esto se terminó de realizar los últimos arreglos del trabajo que eran necesarias para la culminación del proyecto.

## VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la entrevista no estructurada aplicadas a los expertos, con la finalidad de afianzar la información obtenida a través del objeto a estudiar de la investigación.

Para exponer la información suministrada por los expertos, se realizó una matriz de contenido en la cual se vació la información apropiada para responder las interrogantes planteadas en el instrumento (Ver anexo A)

### *Matriz de contenido. Entrevista a expertos*

*Tabla 2. Matriz de análisis. Entrevista a experto del colegio San Agustín de Caricuao*

| <b>Entrevista a Lic. Miosotis Belmonte Del Castillo</b>                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cargo que desempeña: Orientadora del colegio “San Agustín de Caricuao”</b>                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Referencia de los alumnos de la institución</b>                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ¿Cuál es el perfil de los estudiantes del colegio?                                                     | Los alumnos son proactivos, responsables, buenos estudiantes (por la media de las notas). En la parte de 5to año todos han manifestado estudiar en la Católica.                                                                                                                             |
| -¿Cómo se reconoce o que es lo que identifica a los alumnos de esta institución de los demás colegios? | Se reconocen por los valores Agustínianos, debido a que tienen un sentido de pertenencia muy arraigado con la institución, además que son reconocidos por destacarse en el área del fútbol.                                                                                                 |
| -¿Cuál es el área en la cual se destacan los alumnos de la institución?                                | Como lo dije anteriormente, se destacan en el fútbol y en la parte de teatro. Actualmente tienen una obra de teatro afuera, fue seleccionada para representarla fuera de la institución se llama “De melocotón a rojo alucinante” y se trata del uso de las drogas y los vicios en general. |
| -¿Los alumnos son proactivos, es decir, realizan alguna actividad cultural o deportiva?                | Bueno la respuesta ya creo que fue respondida anteriormente, pero vale destacar que los alumnos buscan dejar muy bien parado al colegio en todas las actividades que realizan.                                                                                                              |



| <b>Referencia sobre Universidades y carreras</b>                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Según Ud, como están preparados los alumnos del colegio para ir a la universidad? En general, académico y anímicamente          | La preparación es excelente, ya que salen muy bien preparados y con aspiraciones de estudiar en universidades de renombre.                                                                                                  |
| ¿Cuál considera Ud que son las carreras mas demandadas por los alumnos?                                                          | Se les escucha mucho Comunicación Social, Derecho y las ingenierías en general, sobretodo la ingeniería en Telecomunicaciones.                                                                                              |
| <b>Referencia sobre la UCAB</b>                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                             |
| ¿Por qué cree Ud que los alumnos eligen la UCAB para realizar sus estudios de pregrado?                                          | Considero que es por afinidad, por los valores agustinianos. De hecho, creo que ya es una tradición que el 80% de los alumnos van a estudiar a la Católica, además que muchos tienen hermanos y familiares estudiando allí. |
| ¿Cuál considera Ud que es el atributo que diferencia a la UCAB de otras universidades?                                           | La excelencia académica, allí se respira disciplina y educación.                                                                                                                                                            |
| ¿Como evalúa Ud los niveles académicos de la UCAB? Esto es de manera general o se refiere a una facultad o carrera en específico | Es excelente en su generalidad, considero que salen muy preparados.                                                                                                                                                         |
| ¿Cuál considera Ud que es la carrera que más se destaca de la UCAB?                                                              | Comunicación Social, debido a que la mayoría de los periodistas destacados que he escuchado son egresados de la UCAB.                                                                                                       |
| ¿Aparte de la UCAB, ¿sabe de la preferencia de los alumnos por otra universidad ?                                                | La UCV y la Simón Bolívar les entusiasma mucho, por la parte académica.                                                                                                                                                     |
| ¿Recomendaría esta institución a sus alumnos como primera opción?                                                                | Bueno, no se las puedo recomendar abiertamente, pero si los llevamos a las charlas que se dan allí y les hablo de las ventajas que tiene el estudiar en la católica.                                                        |

Tabla 3. Matriz de análisis. Entrevista a experto del colegio San Agustín del Paraíso

| Entrevista a Lic. Maria Beatriz Pereira Cargo que desempeña: Encargada del Dpto. psicología y docente de 3ra y ciclo diversificado del colegio “San Agustín del Paraíso”. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referencia de los alumnos de la institución                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| -¿Cuál es el perfil de los estudiantes del colegio?                                                                                                                       | Es un estudiante muy vivaz, chicos críticos al extremo, a todos es un ¿por qué? Debidos a las normas rígidas de la institución con la vestimenta de los alumnos. Son como muy retadores, esto tiene que ver con el entorno social, la desintegración nuclear familiar. Además, las leyes avalan estas actitudes puesto que se apoyan mucho en ellas. Las publicidades tienen un poco que ver con ello, por el perfil del estudiante rebelde y es por ello salen a relucir los líderes negativos. Son muy sinceros en términos de lo que sienten, evitan los reprimidos. |
| -¿Como se reconoce o que es lo que identifica a los alumnos de esta institución de los demás colegios?                                                                    | Se apoyan mucho y tienen mucho sentido de pertenencia. Son muy celosos entre los “Agustinianos”. Son muy horizontales, abordan los problemas muy abiertamente, ven a los profesores como otro alumno más.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| -¿Cuál es el área en la cual se destacan los alumnos de la institución?                                                                                                   | Se destacan en el área de la matemática, física, química; tenemos la sociedad científica y son realmente buenos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| -¿Los alumnos son proactivos, es decir, realizan alguna actividad cultural o deportiva?                                                                                   | Son preactivos para los que les interesa, por una causa en común. Aunque son muy buenos en el fútbol, vale destacar que no compiten con cualquiera debido al nivel en el que juegan, de hecho han competido con el Caracas Fútbol Club.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Referencia sobre Universidades y carreras                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ¿Según UD, como están preparados los alumnos del colegio para ir a la universidad? En general, académico y anímicamente                                                   | No los veo muy centrados en términos vocacionales, tienen muchas aspiraciones poco apegadas a la realidad. Son consistentes con sus fantasías aún cuando encaran la realidad. Otros dicen que tienen que pasar por ella por necesidad mientras que otros tienen una gran deseabilidad social                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                                                                                                  |                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuál considera Ud. que son las carreras mas demandadas por los alumnos?                                                         | Ingeniería en un 70%; aunque también medicina administración y contaduría, pero hay muchos que prefieren comunicación social y diseño.            |
| <b>Referencia sobre la UCAB</b>                                                                                                  |                                                                                                                                                   |
| ¿Por qué cree Ud que los alumnos eligen la UCAB para realizar sus estudios de pregrado?                                          | Tienen mucho contacto con la UCAB por la doctrina Agustiniana. Se sienten como la consecución del colegio, además del renombre que tiene la UCAB. |
| ¿Cuál considera Ud que es el atributo que diferencia a la UCAB de otras universidades?                                           | La UCAB conserva elementos del pasado que hacen se rescate los valore tradicionales y la cultura pero con un enfoque en el presente.              |
| ¿Como evalúa Ud los niveles académicos de la UCAB? Esto es de manera general o se refiere a una facultad o carrera en específico | En general, la considero muy buena, por el alto nivel académico y la preparación de manera integral que se imparte en la institución.             |
| ¿Cuál considera Ud que es la carrera que más se destaca de la UCAB?                                                              | Considero que en Psicología , Comunicación Social y Derecho tienen muy buena preparación                                                          |
| ¿Aparte de la UCAB, ¿ sabe de la preferencia de los alumnos por otra universidad ?                                               | UCV- La Simón Bolívar                                                                                                                             |
| ¿Recomendaría esta institución a sus alumnos como primera opción?                                                                | Sin lugar a dudas. Es una universidad la cual vale la pena estudiar en ella, yo soy egresada de la UCAB.                                          |

*Tabla 4. Matriz de análisis. Entrevista a experto del colegio “Montalbán”*

| <b>Entrevista a Lic. Diana Villaveas</b>                                                                                |                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cargo que desempeña: Coordinadora de evaluación del colegio “Montalbán”</b>                                          |                                                                                                                                  |
| <b>Referencia de los alumnos de la institución</b>                                                                      |                                                                                                                                  |
| ¿Cuál es el perfil de los estudiantes del colegio?                                                                      | Son alumnos muy dinámicos, creativos y muy espontáneos, para lo bueno y lo malo. Además inventan muy rápidos, son muy ágiles.    |
| -¿Como se reconoce o que es lo que identifica a los alumnos de esta institución de los demás colegios?                  | Como te dije anteriormente son muy ágiles.                                                                                       |
| -¿Cuál es el área en la cual se destacan los alumnos de la institución?                                                 | Es compendio de todas, unos se destacan más en el área académico y otros en el área deportiva.                                   |
| -¿Los alumnos son proactivos, es decir, realizan alguna actividad cultural o deportiva?                                 | Tenemos a varios en federaciones deportivas, pero en general no.                                                                 |
| <b>Referencia sobre Universidades y carreras</b>                                                                        |                                                                                                                                  |
| ¿Según Ud, como están preparados los alumnos del colegio para ir a la universidad? En general, académico y anímicamente | En general los veo muy bien, están muy entusiasmados. En la institución se les da mucha orientación acerca de las universidades. |
| ¿Cuál considera Ud que son las carreras mas demandadas por los alumnos?                                                 | Las de sociales, comunicación social y derecho.                                                                                  |

| <b>Referencia sobre la UCAB</b>                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Por qué cree Ud que los alumnos eligen la UCAB para realizar sus estudios de pregrado?                                          | Considero que la cercanía es una característica por la cual optan entrar en esta universidad. Además tienen facilidad de entrar, cabe destacar que la gran mayoría queda por no decir que todos. |
| ¿Cuál considera Ud que es el atributo que diferencia a la UCAB de otras universidades?                                           | La diversidad en carreras, la forma de ingreso y en general en todo lo que ofrece                                                                                                                |
| ¿Como evalúa Ud los niveles académicos de la UCAB? Esto es de manera general o se refiere a una facultad o carrera en específico | Es considerablemente buena pero no es excelente del todo.                                                                                                                                        |
| ¿Cuál considera Ud que es la carrera que más se destaca de la UCAB?                                                              | Considero que derecho y comunicación social son las más reconocidas.                                                                                                                             |
| ¿Aparte de la UCAB, ¿sabe de la preferencia de los alumnos por otra universidad ?                                                | La UCV y la Simón Bolívar                                                                                                                                                                        |

*Tabla 5. Entrevista a Lic. Candida Chávez Psicóloga del colegio “San Ignacio”*

| <b>Entrevista a Lic. Candida Chávez</b>                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cargo que desempeña: Psicóloga de la 3era etapa del colegio “San Ignacio”</b>                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Referencia de los alumnos de la institución</b>                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| -¿Cuál es el perfil de los estudiantes del colegio?                                                                     | Los alumnos del San Ignacio son muy vivaces, saben lo que quieren, son muy astutos. En general, son buenos estudiantes muy centrados en la vida.                                                                                                                                                                                                                                        |
| -¿Como se reconoce o que es lo que identifica a los alumnos de esta institución de los demás colegios?                  | Los ignacianos se reconocen por su actitud competitiva, les gusta sobresalir, ser los mejores en todas las áreas. Son muy dedicados, luchan por las cosas que consideran importantes tienen un valor significativo para ellos, son alumnos que a pesar de su corta edad saben analizar muy bien las diversas situaciones de la vida. Son muy buenos abogados y críticos de la realidad. |
| -¿Cuál es el área en la cual se destacan los alumnos de la institución?                                                 | Ellos realizan diversas actividades culturales, deportivas y académicas. Pero podría decir que en las actividades deportivas siempre obtienen muy buenos lugares cuando compiten fuera de la institución.                                                                                                                                                                               |
| -¿Los alumnos son proactivos, es decir, realizan alguna actividad cultural o deportiva?                                 | Si, son dinámicos, proactivos y competitivos. Los deportes en general el básquet y el fútbol.                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Referencia sobre Universidades y carreras</b>                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ¿Según UD, como están preparados los alumnos del colegio para ir a la universidad? En general, académico y anímicamente | En general, los veo muy bien con ganas de empezar la universidad, con grandes deseos de crecer y ser independientes.                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ¿Cuál considera UD que son las carreras mas demandadas por los alumnos?                                                 | Hay una variedad pero considero que derecho, comunicación, administración, odontología y las ingenierías.                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| <b>Referencia sobre la UCAB</b>                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Por qué cree Ud que los alumnos eligen la UCAB para realizar sus estudios de pregrado?                                          | Es evidente la influencia ucabista que existe en la institución, para empezar son la misma familia, por lo tanto para los alumnos es como la continuación del colegio, además los representantes también consideran a pesar que es una universidad es por excelencia la mas parecida a los valores que ofrece el colegio. En general, se podría decir que es por tradición. |
| ¿Cuál considera Ud que es el atributo que diferencia a la UCAB de otras universidades?                                           | La universidad como tal es muy diferente a las demás universidades del país, aunque la educación que se imparte es muy buena y por ende tiene buena presencia e imagen ante las demás.                                                                                                                                                                                      |
| ¿Cómo evalúa Ud los niveles académicos de la UCAB? Esto es de manera general o se refiere a una facultad o carrera en específico | Son muy buenos, el nivel académico de la UCAB es muy respetable y destacado. En general considero que salen muy bien preparados.                                                                                                                                                                                                                                            |
| ¿Cuál considera Ud que es la carrera que más se destaca de la UCAB?                                                              | Comunicación Social, Derecho y Psicología.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ¿Aparte de la UCAB, ¿sabe de la preferencia de los alumnos por otra universidad ?                                                | Se escucha mucho de la UCV, la Metropolitana y la Simón Bolívar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a los 230 alumnos entrevistados (Ver anexo B)

### *Datos sociodemográficos*

*Tabla 6. Frecuencia de sexo*

|         |           | Sexo       |            |                   |                      |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Masculino | 116        | 50,4       | 50,4              | 50,4                 |
|         | Femenino  | 114        | 49,6       | 49,6              | 100,0                |
|         | Total     | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

De una muestra de 230 alumnos en total y con un equilibrio entre los sexos, los resultados de la muestra arrojaron que 50,4% son del sexo masculino (116) y 49,6% (114) del sexo femenino.

*Tabla 7. Frecuencia de edad*

|         |                | Edad       |            |                   |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|
|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Válidos | 14 (catorce)   | 43         | 18,7       | 18,7              |
|         | 15 (quince)    | 134        | 58,3       | 58,3              |
|         | 16 (dieciséis) | 53         | 23,0       | 23,0              |
|         | Total          | 230        | 100,0      | 100,0             |



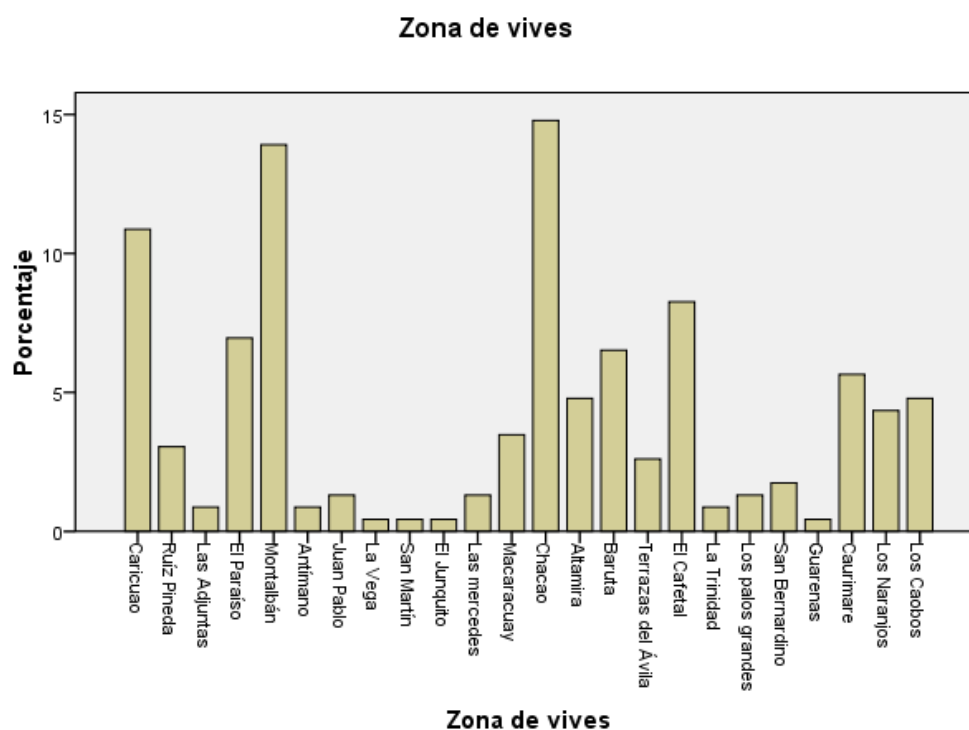
El resultado de la frecuencia de la edad es de quince años con 58,3% de la muestra, 23% tiene dieciséis y el resto tiene catorce años.

*Tabla 8. Frecuencia Zona donde vives*

| Zona de vives |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------------|--------------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos       | Caricuao           | 25         | 10,9       | 10,9              |
|               | Ruiz Pineda        | 7          | 3,0        | 3,0               |
|               | Las Adjuntas       | 2          | ,9         | ,9                |
|               | El Paraíso         | 16         | 7,0        | 7,0               |
|               | Montalbán          | 32         | 13,9       | 13,9              |
|               | Antemano           | 2          | ,9         | ,9                |
|               | Juan Pablo         | 3          | 1,3        | 1,3               |
|               | La Vega            | 1          | ,4         | ,4                |
|               | San Martín         | 1          | ,4         | ,4                |
|               | El Junquito        | 1          | ,4         | ,4                |
|               | Las mercedes       | 3          | 1,3        | 1,3               |
|               | Macaracuay         | 8          | 3,5        | 3,5               |
|               | Chacao             | 34         | 14,8       | 14,8              |
|               | Altamira           | 11         | 4,8        | 4,8               |
|               | Baruta             | 15         | 6,5        | 6,5               |
|               | Terrazas del Ávila | 6          | 2,6        | 2,6               |
|               | El Cafetal         | 19         | 8,3        | 8,3               |
|               | La Trinidad        | 2          | ,9         | ,9                |
|               | Los palos grandes  | 3          | 1,3        | 1,3               |
|               | San Bernardino     | 4          | 1,7        | 1,7               |
|               | Guarenas           | 1          | ,4         | ,4                |
|               | Caurimare          | 13         | 5,7        | 5,7               |
|               | Los Naranjos       | 10         | 4,3        | 4,3               |

|            |     |       |       |
|------------|-----|-------|-------|
| Los Caobos | 11  | 4,8   | 4,8   |
| Total      | 230 | 100,0 | 100,0 |

En la siguiente gráfico de la zona donde residen, los lugares donde más se concentran es en la zona *este* de la ciudad con 44,3%, siendo Chacao, la opción más seleccionada con 14,8%. Sin embargo, 55,7% de los encuestados residen en la parte *centro-oeste* de caracas, siendo Montalbán la zona donde más se reúnen los encuestados, con 13,9 %.



*Figura 2. Distribución de la frecuencia de la zona donde residen*

*Tabla 9. Frecuencia del ingreso familiar*

| El ingreso familiar en tu hogar es aproximadamente de: |                     |            |            |                   |
|--------------------------------------------------------|---------------------|------------|------------|-------------------|
|                                                        |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Válidos                                                | 500 Bsf a 1000 Bsf  | 5          | 2,2        | 2,2               |
|                                                        | 1000 Bsf a 1500 Bsf | 7          | 3,0        | 3,0               |
|                                                        | 1500 Bsf a 2000 Bsf | 15         | 6,5        | 6,5               |
|                                                        | 2000 Bsf a 2500 Bsf | 12         | 5,2        | 5,2               |
|                                                        | 2500 Bsf a 3000 Bsf | 35         | 15,2       | 15,2              |
|                                                        | más de 3000         | 156        | 67,8       | 67,8              |
|                                                        | Total               | 230        | 100,0      | 100,0             |

Al preguntar sobre el poder adquisitivo familiar, 67,8% de los estudiantes manifestaron que la frecuencia del ingreso mensual en su hogar es de más de 3000bsf, con una cantidad de 156 encuestados.

*Tabla 10. Frecuencia del número de habitantes del hogar*

| El número de personas que habitan en tu hogar es de: |            |            |            |                   |
|------------------------------------------------------|------------|------------|------------|-------------------|
|                                                      |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Válidos                                              | 3 (tres)   | 38         | 16,5       | 16,5              |
|                                                      | 4 (cuatro) | 76         | 33,0       | 33,0              |
|                                                      | 5 (cinco)  | 71         | 30,9       | 30,9              |
|                                                      | 6 (seis)   | 35         | 15,2       | 15,2              |
|                                                      | 7 (siete)  | 8          | 3,5        | 3,5               |
|                                                      | 8 (ocho)   | 2          | ,9         | ,9                |
|                                                      | Total      | 230        | 100,0      | 100,0             |

En esta pregunta se pudo determinar que la cantidad de habitantes del hogar de los estudiantes oscila entre cuatro y cinco personas, debido a que fueron las respuestas más comunes con 76 y 71 encuestados respectivamente.

*Tabla 11. Correlación del sexo y la preferencia de actividades grupales o individuales*

|      |           | Tabla de contingencia sexo* ¿Prefieres las actividades en grupo o individuales? |              |                         |                               | Más individuales que en grupo | Total |
|------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------|
|      |           | Grupo                                                                           | Individuales | En Grupo e individuales | Más en grupo que individuales |                               |       |
| Sexo | Masculino | 48                                                                              | 10           | 28                      | 24                            | 6                             | 116   |
|      | Femenino  | 28                                                                              | 4            | 45                      | 33                            | 4                             | 114   |
|      | Total     | 76                                                                              | 14           | 73                      | 57                            | 10                            | 230   |

Los mayoría de los encuestados de sexo masculino prefiere realizar actividades en grupo, en contraposición al público femenino el cual le es indiferente hacerlas grupales e individuales.

*Tabla 12. Correlación del sexo y la facilidad para socializar*

**Tabla de contingencia Sexo \* ¿Es fácil para ti entablar conversación con personas desconocidas?**

|      |           | Sí | No | Depende de las otras personas | Depende del lugar | Total |
|------|-----------|----|----|-------------------------------|-------------------|-------|
| Sexo | Masculino | 49 | 7  | 38                            | 22                | 116   |
|      | Femenino  | 40 | 7  | 56                            | 11                | 114   |
|      | Total     | 89 | 14 | 94                            | 33                | 230   |

La relación de significancia en el cruce de estas variables está en la “depende de las otras personas” siendo la más elegida por los encuestados independiente del género de los mismos.

*Tabla 13. Correlación de la edad y la frecuencia de reunión con amigos*

**Tabla de contingencia Edad \* ¿Con qué frecuencia te reúnes con tus amigos?**

|      |                | Todos los días | Tres veces a la semana | Los fines de semana | En ocasiones especiales | Una vez al mes | Nunca | Total |
|------|----------------|----------------|------------------------|---------------------|-------------------------|----------------|-------|-------|
| Edad | 14 (catorce)   | 21             | 6                      | 11                  | 5                       | 0              | 0     | 43    |
|      | 15 (quince)    | 60             | 28                     | 34                  | 11                      | 0              | 1     | 134   |
|      | 16 (dieciséis) | 31             | 9                      | 11                  | 1                       | 1              | 0     | 53    |
|      | Total          | 112            | 43                     | 56                  | 17                      | 1              | 1     | 230   |

La relación de significancia corresponde que los jóvenes de quince años se reúnen todos los días con sus amistades.

*Datos relacionados con la personalidad y la conducta de la audiencia*

*Tabla 14. Correlación del sexo y relación con estar a la moda*

**Tabla de contingencia Sexo \* ¿Te gusta estar a la moda?**

|      |           | ¿Te gusta estar a la moda? |    | Total |
|------|-----------|----------------------------|----|-------|
|      |           | Sí                         | No |       |
| Sexo | Masculino | 88                         | 28 | 116   |
|      | Femenino  | 104                        | 10 | 114   |
|      | Total     | 192                        | 38 | 230   |

Para deducir cual es la importancia que los encuestados le dan a la actualidad se realizó un sondeo con respecto a su interés en la moda, 192 respondieron afirmativamente. La relación significancia está marcada por las personas del genero femenino.

*Tabla 15. Frecuencia del conocimiento del acontecer del país y el mundo*

**¿Te enteras a tiempo de lo que acontece en el país y/o el mundo?**

|         |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 205        | 89,1       | 89,1              | 89,1                 |
|         | No | 25         | 10,0       | 10,9              | 100,0                |
| Total   |    | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

En esta frecuencia un 89,1% (205) asegura enterarse a tiempo de los eventos que sucede en el país y/o el mundo, sin embargo un 10,9% afirma no interesarle lo que acontece en su entorno..

*Tabla 16. Correlación con el sexo y las actividades de fin de semana*

**Tabla de contingencia Sexo \* ¿Qué actividades realizas los fines de semana?**

|      |           | Cine | Playa | Centro comerciales | Me reúno en familia | Realizo un curso | Voy a fiestas | Total |
|------|-----------|------|-------|--------------------|---------------------|------------------|---------------|-------|
| Sexo | Masculino | 25   | 17    | 17                 | 36                  | 3                | 18            | 116   |
|      | Femenino  | 31   | 15    | 30                 | 25                  | 6                | 7             | 114   |
|      | Total     | 56   | 32    | 47                 | 61                  | 9                | 25            | 230   |

Las actividades más relacionadas por el perfil joven encuestado corresponde a: reunirse en familia e ir al cine independiente del género.

*Tabla 17. Correlación de la edad y las actividades extracurriculares*

**Tabla de contingencia Edad \* ¿Realizas alguna de estas actividades extracurricular?**

|      |                | Bailo | Toco en una banda | Toco un instrumento | Canto | Practico un deporte | No hago nada | Total |
|------|----------------|-------|-------------------|---------------------|-------|---------------------|--------------|-------|
| Edad | 14 (catorce)   | 12    | 4                 | 5                   | 1     | 11                  | 10           | 43    |
|      | 15 (quince)    | 28    | 13                | 11                  | 9     | 42                  | 31           | 134   |
|      | 16 (dieciséis) | 4     | 5                 | 5                   | 1     | 28                  | 10           | 53    |
|      | Total          | 44    | 22                | 21                  | 11    | 81                  | 51           | 230   |

La relación de significancia se considera importante en los jóvenes de quince años con la práctica de un deporte.

Tabla 18. Correlación del sexo y la frecuencia de lectura

|      |           | Tabla de contingencia Sexo * ¿Con qué frecuencia lees? |                              |                |                |           |      |
|------|-----------|--------------------------------------------------------|------------------------------|----------------|----------------|-----------|------|
|      |           | Muy poco                                               | Solo cuando me mandan a leer | Todos los días | Una vez al mes | Nunca leo | Otro |
| Sexo | Masculino | 47                                                     | 29                           | 19             | 7              | 13        | 1    |
|      | Femenino  | 51                                                     | 36                           | 19             | 5              | 2         | 1    |
|      | Total     | 98                                                     | 65                           | 38             | 12             | 15        | 2    |

En una relación de cruce ideal la secuencia es de ,098. Para los valores de frecuencia alta en ésta correlación se describe la situación contraria siendo la frecuencia de lectura la de “Muy poco”.

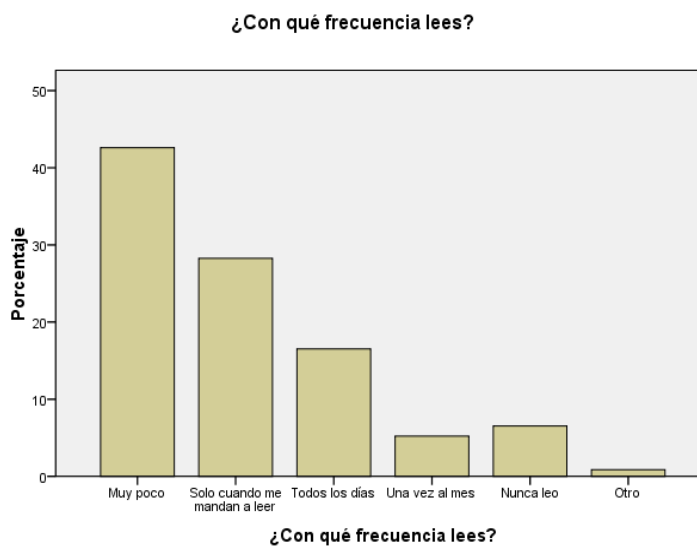


Figura 3. Distribución de la frecuencia de lectura



*Tabla 19. Frecuencia de lecturas más comunes*

| ¿Qué tipo de lectura realizas? |                         |            |            |                   |
|--------------------------------|-------------------------|------------|------------|-------------------|
|                                |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Válidos                        | Noticias                | 24         | 10,4       | 10,4              |
|                                | Revistas especializadas | 42         | 18,3       | 18,3              |
|                                | Libros temáticos        | 32         | 13,9       | 13,9              |
|                                | Novelas                 | 21         | 9,1        | 9,1               |
|                                | Poesía                  | 2          | ,9         | ,9                |
|                                | Lo que sea              | 109        | 47,4       | 47,4              |
|                                | Total                   | 230        | 100,0      | 100,0             |

En la siguiente categoría acerca de la selección de lecturas un 10,4% (24) de los encuestados prefiere noticias, un 18,3% (42) las revistas especializadas, 13,9% (32) libros temáticos, un 9,1% (21) lee novelas, 0,9% les gusta la poesía, y un 47,4% asegura no tener preferencia de lectura alguna puesto que leen lo que sea.

*Tabla 20. Correlación del sexo el tiempo que emplea en la computadora*

| ¿Cuánto tiempo empleas frente a la computadora? |           |                           |                        |                        |                           |                              |                       |       |
|-------------------------------------------------|-----------|---------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------|-------|
|                                                 |           | 1 ó 2<br>horas<br>diarias | 3 ó 4 horas<br>diarias | 4 ó 6 horas<br>diarias | 6 u 8<br>horas<br>diarias | Más de 8<br>horas<br>diarias | Sólo hago<br>trabajos | Otro  |
| Sexo                                            | Masculino | 24                        | 51                     | 28                     | 5                         | 4                            | 3                     | 1     |
|                                                 | Femenino  | 22                        | 41                     | 34                     | 7                         | 6                            | 3                     | 1     |
|                                                 | Total     | 46                        | 92                     | 62                     | 12                        | 10                           | 6                     | 2     |
|                                                 |           |                           |                        |                        |                           |                              |                       | Total |
|                                                 |           |                           |                        |                        |                           |                              |                       | 116   |
|                                                 |           |                           |                        |                        |                           |                              |                       | 114   |
|                                                 |           |                           |                        |                        |                           |                              |                       | 230   |

La relación de significancia es que los estudiantes emplean de 3 ó 4 horas diarias en la computadora independiente del género.

*Tabla 21. Frecuencia de escuchar radio*

| ¿Con qué frecuencia escuchas radio? |                          |            |            |                   |                      |
|-------------------------------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                     |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                             | Muy poco                 | 56         | 24,3       | 24,3              | 24,3                 |
|                                     | Todos los días           | 57         | 24,8       | 24,8              | 49,1                 |
|                                     | Cuando estoy en un carro | 91         | 39,6       | 39,6              | 88,7                 |
|                                     | 2 ó 3 veces por semana   | 9          | 3,9        | 3,9               | 92,6                 |
|                                     | Nunca escucho radio      | 17         | 7,4        | 7,4               | 100,0                |
|                                     | Total                    | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

En esta frecuencia se evidenció que el 39,6 % de los encuestados (91) escucha radio solo cuando están en un carro. De igual manera 24,3 % (56) aseguran escuchar muy poco este medio; en ese mismo orden se encuentran un 3,9 % (9) que dicen escucharla 2 ó 3 veces por semana. Sumado a ello, un 24,8 % (57) afirmar escuchar radio todos los días, sin embargo, un 7,4% (17) de los encuestados dicen que nunca escuchan radio.



*Figura 4. Distribución de la frecuencia de escuchar radio*

*Tabla 22. Frecuencia de la preferencia musical*

| ¿Qué tipo de música escuchas? |             |            |            |                   |
|-------------------------------|-------------|------------|------------|-------------------|
|                               |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Válidos                       | Reggaeton   | 73         | 31,7       | 31,7              |
|                               | Rock        | 61         | 26,5       | 26,5              |
|                               | Electrónica | 24         | 10,4       | 10,4              |
|                               | Reggae      | 12         | 5,2        | 5,2               |
|                               | Pop         | 51         | 22,2       | 22,2              |
|                               | Baladas     | 9          | 3,9        | 3,9               |
|                               | Total       | 230        | 100,0      | 100,0             |

En esta característica se consideró evaluar el tipo de música que escuchan los

encuestados y las respuestas más elegidas fueron el reggaeton con 73 estudiantes (31%), rock con 61 personas (26,5%), seguidamente del pop con 51 personas (22,2%). De igual forma se encuentran 24 alumnos que escuchan electrónica, 12 reggae y solo 9 escuchan música balada.

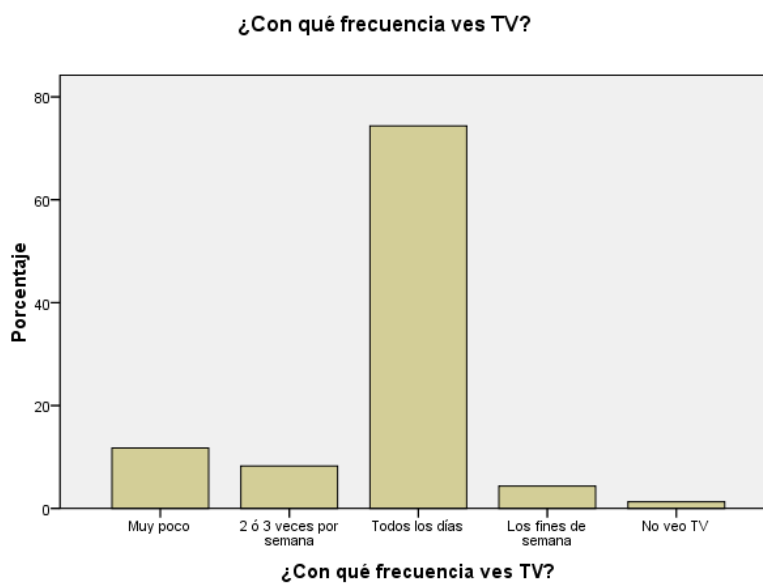


*Figura 5. Distribución de la frecuencia del tipo de música que escuchan*

*Tabla 23. Frecuencia de ver Tv*

| ¿Con qué frecuencia ves TV? |                        |            |            |                   |                      |
|-----------------------------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                             |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                     | Muy poco               | 27         | 11,7       | 11,7              | 11,7                 |
|                             | 2 ó 3 veces por semana | 19         | 8,3        | 8,3               | 20,0                 |
|                             | Todos los días         | 171        | 74,3       | 74,3              | 94,3                 |
|                             | Los fines de semana    | 10         | 4,3        | 4,3               | 98,7                 |
|                             | No veo TV              | 3          | 1,3        | 1,3               | 100,0                |
|                             | Total                  | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

En esta frecuencia el 74,3% (171) de los encuestados aseguran ver televisión diariamente, seguidamente un 8,3% (19) lo hace 2 ó 3 veces por semana, de igual manera un 4,3 % (10) afirman hacerlo solo los fines de semana. Sin embargo un 11,7% (27) dicen ver muy poco televisión y un 1,3% (3) no ven TV.



*Figura 6. Distribución de la frecuencia de ver TV*

*Tabla 24. Frecuencia de programas más vistos*

| ¿Qué tipo de programas te gusta más? |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------------------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos                              | Novelas               | 4          | 1,7        | 1,7               |
|                                      | Deportes              | 27         | 11,7       | 11,7              |
|                                      | Películas             | 33         | 14,3       | 14,3              |
|                                      | Series                | 110        | 47,8       | 47,8              |
|                                      | Talk Shows            | 1          | ,4         | ,4                |
|                                      | Programas de talentos | 4          | 1,7        | 1,7               |
|                                      | Programas temáticos   | 15         | 6,5        | 6,5               |
|                                      | Reality's shows       | 36         | 15,7       | 15,7              |
|                                      | Total                 | 230        | 100,0      | 100,0             |

En esta frecuencia la primera opción para ver televisión con 47,8 % (110) de los encuestados son las series, sumado a ello se encuentran los reality's show con 15,7% (36). Sin embargo, 14,3 % (33) prefieren ver películas y 11,7% (27) prefiere ver deportes y programas temáticos con un 6,5% (15).



*Figura 7. Distribución de frecuencia de programas más vistos*

*Tabla 25. Correlación de la edad y la relación con la tecnología*

**Tabla de contingencia Edad \* ¿Estás pendiente de lo último que salió al mercado en tecnología?**

|      |                | Sí  | No | Total |
|------|----------------|-----|----|-------|
| Edad | 14 (catorce)   | 32  | 11 | 43    |
|      | 15 (quince)    | 93  | 41 | 134   |
|      | 16 (dieciséis) | 33  | 20 | 53    |
|      | Total          | 158 | 72 | 230   |

La relación de ésta variable demuestra que los jóvenes encuestados de la edad de 15 años son los que están al tanto de la tecnología.

*Datos relacionados a la educación y selección universitaria*

*Tabla 26. Frecuencia de la percepción personal en el rendimiento*

**En una escala donde 1 es deficiente y 6 es excelente, ¿Cómo te consideras como estudiante?**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Deficiente | 3          | 1,3        | 1,3               |
|         | Regular    | 44         | 19,1       | 19,1              |
|         | Aceptable  | 108        | 47,0       | 47,0              |
|         | Muy buena  | 64         | 27,8       | 27,8              |
|         | Excelente  | 11         | 4,8        | 4,8               |
|         | Total      | 230        | 100,0      | 100,0             |

Los jóvenes encuestados consideran en su mayoría que su condición académica está entre las características de “aceptable” y “muy buena” respectivamente.

*Tabla 27. Frecuencia de la estructura universitaria*

**¿Es la infraestructura una característica muy importante de una universidad?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Sí    | 110        | 47,8       | 47,8              |
|         | No    | 120        | 52,2       | 52,2              |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |

La frecuencia dio resultado de que 110 alumnos consideran indispensable la fachada de la universidad. Sin embargo 120 alumnos consideran que la fachada no es tan relevante en una institución.



*Tabla 28. Percepción de la localización de la universidad*

| Tabla de contingencia                                                                            |                                      |    |     |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----|-----|-------|
| Tabla de contingencia* ¿Es la localización una característica muy importante de una universidad? |                                      |    |     |       |
|                                                                                                  |                                      | Sí | No  | Total |
| Colegio                                                                                          | U.E Colegio San Agustín de Caricuao  | 5  | 26  | 31    |
|                                                                                                  | U.E. Colegio San Agustín del paraíso | 9  | 22  | 31    |
|                                                                                                  | U.E. Colegio Montalbán               | 2  | 27  | 29    |
|                                                                                                  | U.E Colegio María Auxiliadora        | 5  | 25  | 30    |
|                                                                                                  | U.E Colegio San Ignacio              | 5  | 35  | 40    |
|                                                                                                  | U.E La Salle                         | 10 | 20  | 30    |
|                                                                                                  | U.E Colegio Champanag                | 5  | 34  | 39    |
|                                                                                                  | Total                                | 41 | 189 | 230   |

La índice de significancia de las variables cruzadas no es considerable porque los jóvenes encuestados no demostraron alguna importancia con respecto a la localización universitaria.

*Tabla 29. Percepción de la educación universitaria*

| <b>Tabla de contingencia Colegio* ¿Es la educación una característica muy importante de una universidad?</b> |                                      |     |    |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----|----|-------|
|                                                                                                              |                                      | Sí  | No | Total |
| Colegio                                                                                                      | U.E Colegio San Agustín de Caricuao  | 31  | 0  | 31    |
|                                                                                                              | U.E. Colegio San Agustín del paraíso | 31  | 0  | 31    |
|                                                                                                              | U.E. Colegio Montalbán               | 16  | 13 | 29    |
|                                                                                                              | U.E Colegio María Auxiliadora        | 30  | 0  | 30    |
|                                                                                                              | U.E Colegio San Ignacio              | 32  | 8  | 40    |
|                                                                                                              | U.E La Salle                         | 30  | 0  | 30    |
|                                                                                                              | U.E Colegio Champanag                | 38  | 1  | 39    |
|                                                                                                              | Total                                | 208 | 22 | 230   |

La relación del cruce de las variables es significativa debido a que la mayoría de los jóvenes encuestados respondieron que la educación es muy importante en una Universidad, independientemente de los colegios a los que pertenecen.

*Tabla 30. Percepción de la imagen universitaria*

| <b>Tabla de contingencia Colegio* ¿Es la imagen una característica muy importante de una universidad?</b> |                                      |    |    |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----|----|-------|
|                                                                                                           |                                      | Sí | No | Total |
| Colegio                                                                                                   | U.E Colegio San Agustín de Caricuao  | 14 | 17 | 31    |
|                                                                                                           | U.E. Colegio San Agustín del paraíso | 10 | 21 | 31    |
|                                                                                                           | U.E. Colegio Montalbán               | 10 | 19 | 29    |

|                               |    |     |     |
|-------------------------------|----|-----|-----|
| U.E Colegio María Auxiliadora | 10 | 20  | 30  |
| U.E Colegio San Ignacio       | 6  | 34  | 40  |
| U.E La Salle                  | 10 | 20  | 30  |
| U.E Colegio Champanag         | 15 | 24  | 39  |
| Total                         | 75 | 155 | 230 |

En esta pregunta se les cuestionó acerca de la importancia que tiene la imagen de la universidad en la cual estudiaran, de los cuales 75 estudiantes consideran que es importante la imagen de una universidad. Por otro lado se encuentran 155 alumnos que buscan mas allá de una simple imagen universitaria, les interesan otras características.

*Tabla 31. Frecuencia sobre la opinión sobre las universidades venezolanas*

| Las universidades en Venezuela son excelentes |                            |            |            |                   |
|-----------------------------------------------|----------------------------|------------|------------|-------------------|
|                                               |                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Válidos                                       | (T.A)Totalmente de acuerdo | 62         | 27,0       | 27,0              |
|                                               | (A) Acuerdo                | 143        | 62,2       | 62,2              |
|                                               | (D) Desacuerdo             | 24         | 10,4       | 10,4              |
|                                               | (T.A)Totalmente desacuerdo | 1          | ,4         | ,4                |
|                                               | Total                      | 230        | 100,0      | 100,0             |

Al preguntarle a los encuestados si las universidades en Venezuela son excelentes un 62,2(143) afirmó estar de acuerdo mientras que un 27% (62) asegura estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Sin embargo 10,4 % (24) están en desacuerdo y solo una persona que representa 0,4 % de la población aseveró estar totalmente en desacuerdo.

*Tabla 32. Frecuencia de la preferencia universitaria capitalina*

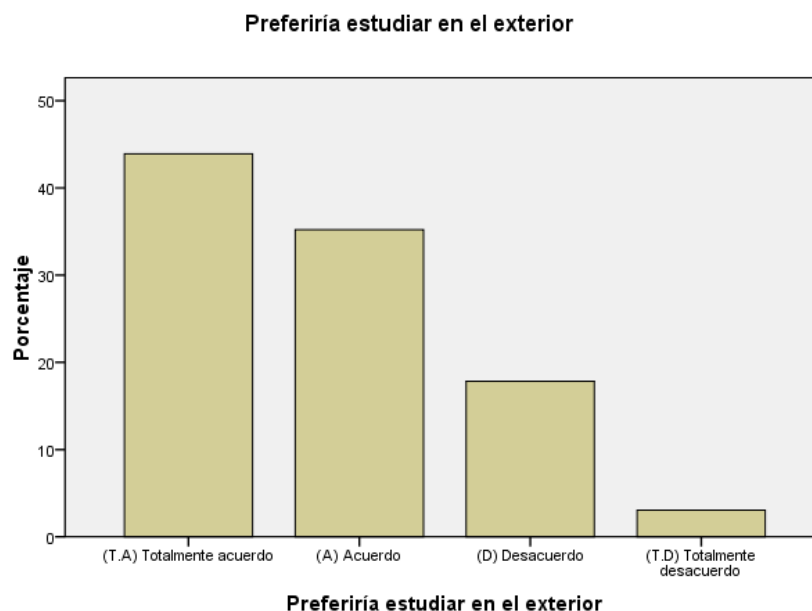
| <b>Lo mejor es estudiar en la capital</b> |                             |            |            |                   |
|-------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|
|                                           |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Válidos                                   | (T.A) Totalmente de acuerdo | 97         | 42,2       | 42,2              |
|                                           | (A) Acuerdo                 | 92         | 40,0       | 40,0              |
|                                           | (D) Desacuerdo              | 36         | 15,7       | 15,7              |
|                                           | (T.D) Totalmente desacuerdo | 5          | 2,2        | 2,2               |
|                                           | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |

Al preguntarles a los encuestados si están de acuerdo en que lo mejor estudiar en la capital 42,1% (97) y 40% (92) estudiantes estuvieron de acuerdo con esta afirmación. Solo 15,6% (36) estuvieron en desacuerdo con ello y 2,1 % (5) contestó con un rotundo totalmente desacuerdo.

*Tabla 33. Frecuencia de la preferencia de estudios en el extranjero*

| <b>Preferiría estudiar en el exterior</b> |                             |            |            |                   |
|-------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|
|                                           |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Válidos                                   | (T.A) Totalmente acuerdo    | 101        | 43,9       | 43,9              |
|                                           | (A) Acuerdo                 | 81         | 35,2       | 35,2              |
|                                           | (D) Desacuerdo              | 41         | 17,8       | 17,8              |
|                                           | (T.D) Totalmente desacuerdo | 7          | 3,0        | 3,0               |
|                                           | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |

En la siguiente frecuencia un 43,9% (101) esta totalmente de acuerdo con la afirmación, sumado a ello se encuentra un 35,2% (81) que esta de acuerdo con ello. Sin embargo un 17,8% (41) están en desacuerdo con ello y un 3% (7) está totalmente en desacuerdo en estudiar en el exterior.



*Figura 8. Distribución de la frecuencia de los estudios en el extranjero*

*Tabla 34. Frecuencia de la percepción de universidad y carreras*

| Elijo la universidad y luego busco la carrera |                             |            |            |                   |
|-----------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|
|                                               |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Válidos                                       | (T.A) Totalmente acuerdo    | 13         | 5,7        | 5,7               |
|                                               | (A) Acuerdo                 | 29         | 12,6       | 12,6              |
|                                               | (D) Desacuerdo              | 108        | 47,0       | 47,0              |
|                                               | (T.D) Totalmente desacuerdo | 80         | 34,8       | 34,8              |
|                                               | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |

En la siguiente frecuencia 47% (108) de los encuestados contestó que estaba en desacuerdo con la afirmación y un 34,8% (80) en totalmente desacuerdo. Sin embargo un 12,6%(29) dijo estar de acuerdo con el enunciado, sumado a ello un 5,7%(13) de los estudiantes aseguran estar totalmente de acuerdo con elegir la universidad antes que la carrera.

*Tabla 35. Frecuencia de la percepción de carreras y universidad*

| <b>Elijo la carrera y luego busco la universidad</b> |                             |            |            |                   |
|------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|
|                                                      |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Válidos                                              | (T.A) Totalmente Acuerdo    | 133        | 57,8       | 57,8              |
|                                                      | (A) Acuerdo                 | 72         | 31,3       | 31,3              |
|                                                      | (D) Desacuerdo              | 19         | 8,3        | 8,3               |
|                                                      | (T.D) Totalmente desacuerdo | 6          | 2,6        | 2,6               |
|                                                      | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |

Siguiendo el hilo de la anterior pregunta, 57,8% (133) de los encuestados esta totalmente de acuerdo en elegir la carrera antes que la universidad, sumado a ello un 31,3% (72) dice estar de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, 8,3% (19) afirman estar en desacuerdo y 2,6% (6) está totalmente en desacuerdo con el enunciado.

*Tabla 36. Frecuencia de la percepción de estudios y localización de carreras*

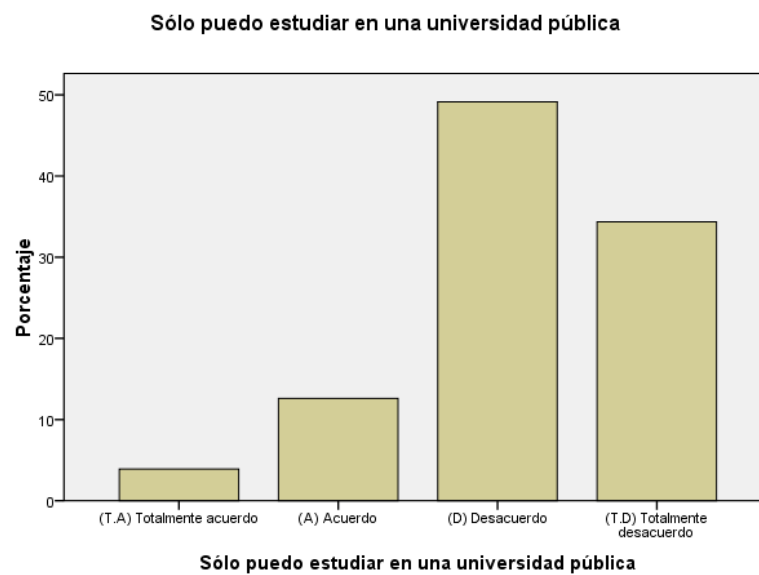
| <b>Estudiaría donde se encuentre mi carrera</b> |                             |            |            |                   |
|-------------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|
|                                                 |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Válidos                                         | (T.A) Totalmente acuerdo    | 97         | 42,2       | 42,2              |
|                                                 | (A) Acuerdo                 | 105        | 45,7       | 45,7              |
|                                                 | (D) Desacuerdo              | 18         | 7,8        | 7,8               |
|                                                 | (T.D) Totalmente desacuerdo | 10         | 4,3        | 4,3               |
|                                                 | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |

En la siguiente frecuencia hubo un 42,2% (97) de los encuestados que está totalmente de acuerdo con la afirmación, sumado a ello un 45,7%(105) también esta de acuerdo con ello. No obstante, 7,8%(18) afirma estar en desacuerdo con ello y 4,3% (10) esta en total desacuerdo con estudiar donde se encuentre la carrera.

*Tabla 37. Preferencia de universidades públicas*

| Sólo puedo estudiar en una universidad pública |                             |            |            |                   |                      |
|------------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                                |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                                        | (T.A) Totalmente acuerdo    | 9          | 3,9        | 3,9               | 3,9                  |
|                                                | (A) Acuerdo                 | 29         | 12,6       | 12,6              | 16,5                 |
|                                                | (D) Desacuerdo              | 113        | 49,1       | 49,1              | 65,7                 |
|                                                | (T.D) Totalmente desacuerdo | 79         | 34,3       | 34,3              | 100,0                |
|                                                | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

En esta frecuencia, 49,1% (113) esta en desacuerdo con la afirmación, sumado a ello un 34,3% (79) asegura estar totalmente en desacuerdo con ello. Sin embargo un 12,6% (29) puede estudiar solo en una universidad pública y seguido a ello 3,9 % (9) dice estar totalmente de acuerdo con el enunciado.



*Figura 9. Distribución de la frecuencia de los estudios en la universidad pública*

*Tabla 38. Frecuencia de la selección universitaria*

| ¿En cuál universidad piensas estudiar? |               |            |            |                   |                      |
|----------------------------------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                                | U.C.V         | 71         | 30,9       | 30,9              | 30,9                 |
|                                        | Simón Bolívar | 35         | 15,2       | 15,2              | 46,1                 |
|                                        | U.C.A.B       | 55         | 23,9       | 23,9              | 69,1                 |
|                                        | Metropolitana | 8          | 3,5        | 3,5               | 72,6                 |
|                                        | No contestó   | 61         | 26,5       | 26,5              | 100,0                |
|                                        | Total         | 230        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Al preguntarle sobre la universidad que elegirán como primera opción, 30,9% estudiantes (71) respondió que les gustaría entrar en la UCV; 23,9% de los encuestados (55), les gustaría estudiar en la UCAB, 15,2% de alumnos (35) prefieren estudiar en la universidad Simón Bolívar. Pese a que muchos ya saben donde cursarán sus estudios 26,5 de la muestra no respondió la pregunta.

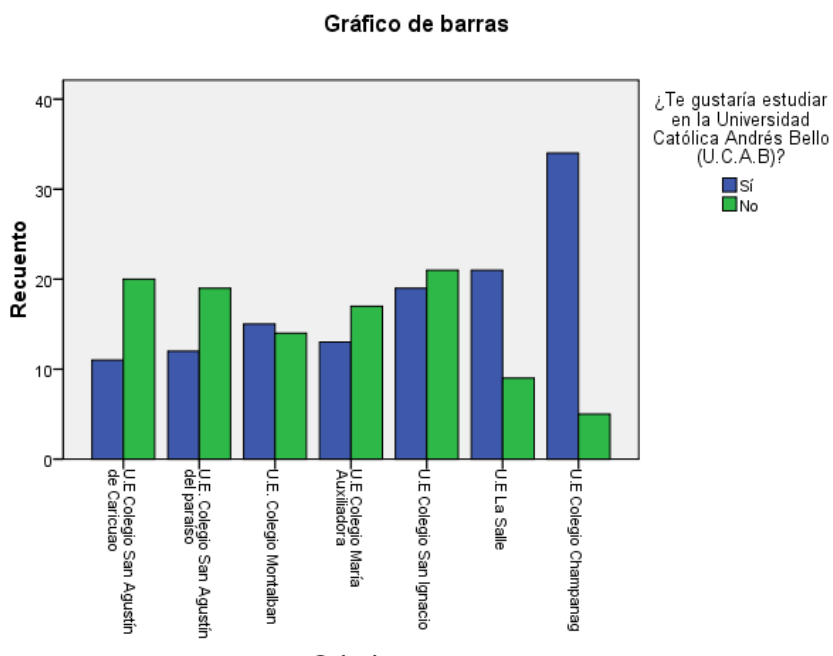


*Tabla 39. Correlación de los colegios y la Preferencia de la UCAB como opción universitaria*

**Tabla de contingencia Colegio \* ¿Te gustaría estudiar en la Universidad Católica Andrés Bello (U.C.A.B)?**

|         |                                      | Sí  | No  | Total |
|---------|--------------------------------------|-----|-----|-------|
| Colegio | U.E Colegio San Agustín de Caricuao  | 11  | 20  | 31    |
|         | U.E. Colegio San Agustín del paraíso | 12  | 19  | 31    |
|         | U.E. Colegio Montalbán               | 15  | 14  | 29    |
|         | U.E Colegio María Auxiliadora        | 13  | 17  | 30    |
|         | U.E Colegio San Ignacio              | 19  | 21  | 40    |
|         | U.E La Salle                         | 21  | 9   | 30    |
|         | U.E Colegio Champanag                | 34  | 5   | 39    |
|         | Total                                | 125 | 105 | 230   |

Las variables correlacionadas tienen una significancia relevante debido al interés que los encuestados tienen en la UCAB, sin diferenciar a cual colegio pertenece los encuestados.



*Figura 10. Distribución de la correlación colegio y la preferencia de la UCAB como opción universitaria*

*Tabla 40. Frecuencia sobre la información universitaria*

| ¿Has buscado información sobre universidades? |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|
| Válidos                                       | Sí    | 170        | 73,9       | 73,9              |
|                                               | No    | 60         | 26,1       | 26,1              |
|                                               | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |

En esta pregunta se le hace referencia al interés de buscar información acerca de las universidades de los cuales 73,9% de los estudiantes (170) respondieron afirmativamente. El resto de los encuestados 26,1% (60) aseguró no haber buscado información.

*Tabla 41. Frecuencia de la búsqueda de Información universitaria*

| ¿Por qué? |                                            |            |            |                   |                      |
|-----------|--------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|           |                                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Por mi futuro                              | 71         | 30,9       | 30,9              | 30,9                 |
|           | Para saber del pensum                      | 29         | 12,6       | 12,6              | 43,5                 |
|           | Para ver en que universidad puedo estudiar | 62         | 27,0       | 27,0              | 70,4                 |
|           | Todavía no he buscado                      | 68         | 29,6       | 29,6              | 100,0                |
|           | Total                                      | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

Siguiendo el hilo de la pregunta anterior se les cuestionó a los acerca de la motivación para buscar información 30,9 % de los alumnos se preocupan por su futuro, 27% tienen curiosidad por saber en cual universidad pueden entrar y 12,6% quieren saber el pensum de la carrera que eligieron. Pese a ello se encuentran 29,6% encuestados que aún no se han preocupado por buscar información universitaria.

*Tabla 42. Frecuencia de los medios más utilizados para la búsqueda de información universitaria*

| ¿Por cuales medios? |                              |            |            |                   |                      |
|---------------------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                     |                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos             | Ir a la universidad          | 44         | 19,1       | 19,1              | 19,1                 |
|                     | Página web de la universidad | 118        | 51,3       | 51,3              | 70,4                 |
|                     | Departamento de orientación  | 26         | 11,3       | 11,3              | 81,7                 |
|                     | Periódico                    | 10         | 4,3        | 4,3               | 86,1                 |
|                     | No contestó                  | 32         | 13,9       | 13,9              | 100,0                |
|                     | Total                        | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

Siguiendo el hilo de las anteriores preguntas relacionadas a la búsqueda de la información universitaria tenemos que un 51,3%(118) de los encuestados lo hacen a través de la pagina Web de la universidad, mientras que un 19,1%(44) prefiere ir directamente a la universidad, 11,3%(26) se dirige al departamento de orientación de la universidad, 4,3%(10) busca a través de los periódicos. Sin embargo un 13,9% (32) no contestó la pregunta.

*Tabla 43. Correlación del colegio con la decisión de estudio*

**Tabla de contingencia Colegio \* ¿Ya elegiste que quieres estudiar?**

|         |                                      | Sí  | No  | Total |
|---------|--------------------------------------|-----|-----|-------|
| Colegio | U.E Colegio San Agustín de Caricuao  | 19  | 12  | 31    |
|         | U.E. Colegio San Agustín del paraíso | 17  | 14  | 31    |
|         | U.E. Colegio Montalbán               | 21  | 8   | 29    |
|         | U.E Colegio María Auxiliadora        | 19  | 11  | 30    |
|         | U.E Colegio San Ignacio              | 15  | 25  | 40    |
|         | U.E La Salle                         | 12  | 18  | 30    |
|         | U.E Colegio Champanag                | 22  | 17  | 39    |
|         | Total                                | 125 | 105 | 230   |

En el cruce de estas variables no hay un índice de significancia relevante, debido a que los estudiantes no saben que carrera cursar, independientemente del colegio donde estudian.

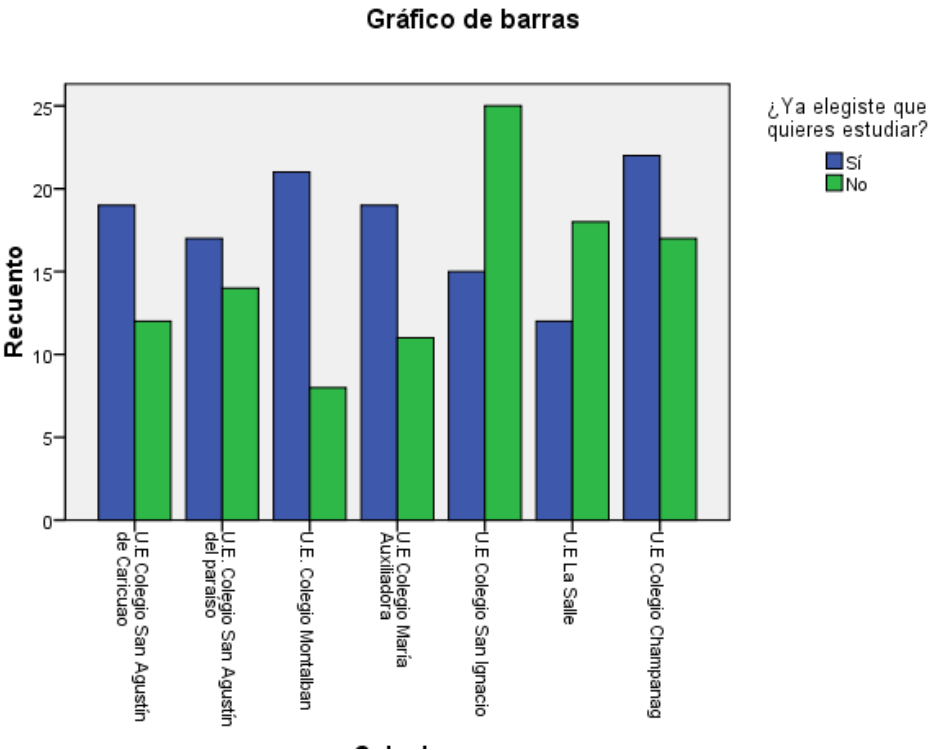


Figura 11. Distribución de correlación del colegio con la elección de estudiar

Tabla 44. Correlación de los colegios con la referencia de la UCAB

| Tabla de contingencia Colegio * ¿Cuál es la referencia que tienes de la UCAB? |                                      |                                      |                                                    |                             |                                  |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------|
|                                                                               |                                      | Excelent<br>e nivel<br>educativ<br>o | Una de las<br>mejores<br>universidades<br>del país | Profesionales<br>destacados | La<br>mensualida<br>d es costosa | Total |
| Colegio                                                                       | U.E Colegio San Agustín de Caricuao  | 13                                   | 11                                                 | 5                           | 2                                | 31    |
|                                                                               | U.E. Colegio San Agustín del paraíso | 6                                    | 11                                                 | 8                           | 6                                | 31    |

|                               |    |    |    |    |     |
|-------------------------------|----|----|----|----|-----|
| U.E. Colegio Montalbán        | 10 | 11 | 4  | 4  | 29  |
| U.E Colegio María Auxiliadora | 8  | 10 | 6  | 6  | 30  |
| U.E Colegio San Ignacio       | 14 | 17 | 4  | 5  | 40  |
| U.E La Salle                  | 9  | 12 | 5  | 4  | 30  |
| U.E Colegio Champanag         | 19 | 14 | 1  | 5  | 39  |
| Total                         | 79 | 86 | 33 | 32 | 230 |

Los cruces de las variables tienen un índice de significancia relevante, siendo la relación con “una de las mejores universidades del país” la más seleccionada por los encuestados, independientemente del colegio en que estudian.

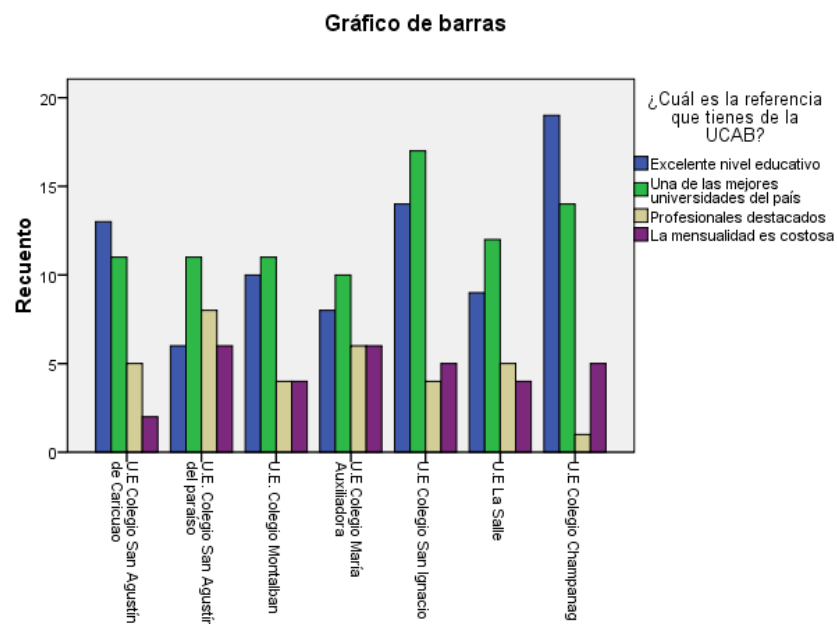


Figura 12. Distribución de colegios con la referencia de la UCAB

## **VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La Universidad Católica Andrés Bello, entendida como un sistema fundamentalmente orgánico, es más proclive a adaptarse a un entorno cambiante. Es por ello que se ha planteado un plan operativo que le permita encontrar, enmendar y mejorar aquellos aspectos que requieran de cambios positivos para la institución. Con la investigación, se ha podido determinar ciertos aspectos relevantes inmiscuidos en esta discusión, haciendo énfasis en los temas propuestos en el marco referencial y los objetivos específicos del proyecto.

La información obtenida a través de las entrevistas semi-estructuradas realizadas a los expertos, permiten hacer una aproximación a la determinación del perfil del cliente potencial de la Universidad Católica Andrés Bello, a partir de los resultados de la investigación, ya que son los más indicados para reflejar el comportamiento y las actitudes destacadas de los alumnos de su institución.

Los jóvenes pertenecientes a la generación Y, se caracterizan por su actitud retadora, provocadora y desafiante a todo lo que se les exige. Se distinguen por el cuestionamiento a la autoridad y las actitudes muy críticas, afirma Gutiérrez. De igual manera, se evidencia las similitudes con las declaraciones de los expertos, debido a que la profesora Pereira afirma que, los alumnos del San Agustín del Paraíso se reconocen por ser chicos críticos al extremo, ya que a todo es un por qué, y también asume que son muy retadores cuando se defienden. Sumado a ello, la profesora Chávez manifiesta que, los estudiantes del San Ignacio son muy vivaces y astutos puesto que saben lo que quieren. La profesora Villaveas agrega que, los alumnos del Montalbán son ágiles porque siempre tienen una respuesta a la mano para lo que se les cuestiona.

La juventud actual se caracteriza por ser muy emocionales, es por ello que buscan mantener una característica en común cuando se relacionan con las personas.

Vale destacar que el nivel de religiosidad impartido en los colegios, es uno de los factores que hace posible la afinidad de los estudiantes con la UCAB. En esto concuerda la profesora Pereira, quién considera que los alumnos del San Agustín del Paraíso tienen mucha similitud con esta casa de estudio, debido a que los valores Agustinianos son muy parecidos al de los Jesuitas, por lo tanto, asegura que los alumnos perciben el ingreso a la Ucab, como la consecución del colegio. De igual manera, la profesora Chávez recalcó la influencia ucabista en el San Ignacio, al aseverar que, el colegio y la Universidad son parte de una misma familia, por lo tanto deduce que es una tradición de los ignacianos ingresar a la Ucab. Por su parte, la profesora Belmonte coincide en este último punto, por la gran afinidad que los alumnos del San Agustín de Caricuao tienen con la Universidad.

Continuando con la parte emocional, es interesante destacar el soporte que surge entre los adolescentes en el momento de enfrentar una situación, ya que resulta muy característico el apoyo en esta generación. La autenticidad y la sinceridad, la familia y la amistad, son las características destacadas en la escala de valores que tiene establecida esta generación que lucha por reivindicar la felicidad, afirma Gutiérrez. Por su parte, la profesora Pereira corrobora esto diciendo que, sus alumnos se apoyan mucho entre ellos y son proactivos en las actividades que les interesa, cuando es por una causa en común. Sumado a ello, los resultados arrojados de las encuestas certifican que, los adolescentes prefieren las actividades en grupo, siendo ésta la opción más seleccionada por los mismos.

Desde el punto de vista académico son jóvenes cultos en niveles tecnológicos pero personalmente incultos, afirma Gutiérrez. Se caracterizan por ser altamente educados y técnicamente hábiles, sostiene Fonseca. Consecuentemente con esto, la profesora Belmonte considera que los alumnos del San Agustín de Caricuao son muy buenos académicamente, debido al promedio de notas que mantienen, ya que en su mayoría son altos. Por su parte, la profesora Pereira sostiene que los alumnos del San Agustín del Paraíso son realmente buenos en las áreas de ciencias, asimismo destaca



la sociedad científica que se encuentra en la institución.

Cabe acotar que los resultados arrojados en la encuesta determinaron que los estudiantes también se consideran particularmente buenos en el colegio, ya que las opciones más seleccionadas fueron la de aceptable y muy buenos académicamente.

La expectativa universitaria de estos bachilleres es muy relativa, porque hay algunos que están seguros de las decisiones que van a tomar y otros que no saben que quieren ser en la vida. La profesora Belmonte asegura que los alumnos del San Agustín de Caricuao están muy bien preparados para ingresar a la universidad y con grandes aspiraciones profesionales. La profesora Villaveas dice que, los alumnos del colegio Montalbán se les percibe muy animados, además del apoyo que se les brinda en la institución. Sin embargo, la profesora Pereira confiesa que los alumnos del San Agustín del Paraíso no se encuentran muy entusiasmados, ya que unos afirman tener que pasar por la universidad por obligación.

Resulta interesante saber cuales son las carreras más demandadas actualmente por los jóvenes. Todas las profesoras coincidieron que los alumnos en su mayoría les gustaría estudiar alguna ingeniería, destacando así la ingeniería en Telecomunicaciones. Comunicación Social, Derecho y Administración y Contaduría también son las más nombradas en estas instituciones.

La UCAB posee muchos atributos positivos y el que más se destaca entre las personas es el excelente nivel académico y los valores impartidos a sus alumnos. La profesora Belmonte por su parte hace énfasis en la disciplina y la educación que se respira en la institución. Mientras que la profesora Pereira considera que, a pesar de que los tiempos cambian, la universidad siempre atesora entre sus aulas elementos del pasado que mantienen valores tradicionales. Sin embargo la profesora Chávez asegura que la UCAB se diferencia por la buena imagen y presencia ante las otras casas de estudio.

La UCAB siempre resulta una alternativa interesante para realizar los estudios universitarios, sin embargo, no es la primera opción para los bachilleres puesto que hay universidades más atractivas, por los intereses que estos manifiestan hacia las carreras y otros factores relacionados a la elección de la universidad. Las orientadoras coinciden y aseguran que las otras casas de estudios que se escuchan mencionar muy a menudo entre los estudiantes son: la Universidad Central de Venezuela (U.C.V) y la Universidad Simón Bolívar (U.S.B). Cabe destacar que, los alumnos también centran su interés en universidades como la Metropolitana y la Santa María, esto se debe a la localización de las mismas ya que están ubicadas más a la zona este de la ciudad que es donde se concentra la mayor cantidad de encuestados. Sumado a ello, la Universidad Santa María ofrece la carrera de Comunicación Social que es muy demandada entre los estudiantes. De igual forma, la Universidad Metropolitana es solicitada también por el nivel de estudio impartido allí, sin embargo, no es tan conocido y respetable como el de las otras universidades antes mencionadas.

No obstante, las profesoras están consientes de que la UCAB es una alternativa viable para que sus alumnos realicen sus estudios. La profesora Pereira dijo que recomendaría la universidad sin duda alguna, porque conoce muy bien los valores impartidos en la institución ya que es una egresada de la misma. Por su parte, la profesora Belmonte confiesa que no puede hacer la publicidad abiertamente, pero reconoce que orienta a sus alumnos acerca de las bondades de la institución. Consecuentemente con esto, la profesora Villaveas sostiene que a los alumnos se les comunica acerca de todas las universidades pero que son ellos quienes deciden si estudian o no, en la UCAB. Sumado a ello, la profesora Chávez afirma que la Católica ofrece muy buenas alternativas en el compendio de carrera que ofrece, además de la imagen tan respetable que posee la institución.

Al hacer afirmaciones de las características sociodemográficas de la muestra, se determinó que hay un equilibrio entre los sexos debido a que las cantidades de estudiantes encuestados son proporcionales entre sí. Sumado a ello, son jóvenes con un promedio de edad de quince años.

Estos adolescentes, son criados en una época de bonanza económica, asegura Gutiérrez. Con relación a la aseveración anterior, se puede decir que la muestra expresa una clara estabilidad económica en su hogar por los resultados arrojados en la encuesta, ya que se deduce un nivel económico medianamente elevado. Son estudiantes de clase media, debido a que la mayoría de la muestra pertenece a las adyacencias del *este* de la ciudad, en el cual se evidencia un nivel económico estable en comparación con otras zonas. De igual manera, el resto vive en el *centro-oeste* de la misma y con recursos económicos sólidos como quedó demostrado en la frecuencia de respuesta del ingreso familiar. Sumado a ello, los colegios son de carácter privado y se encuentran en zonas muy bien ubicadas, además que las mensualidades de las mismas son un poco elevadas a la de un colegio privado estándar. Aunado a ello, son jóvenes pertenecientes a familias pequeñas, con un promedio de cuatro a cinco integrantes, lo que resulta más factible poder costear los estudios en la UCAB.

Para seguir en la línea de la descripción del posible cliente potencial de la UCAB, se dice que son la generación de la multiculturalidad, acostumbrados a vivir compartiendo acentos, nacionalidades y matices, afirma Gutiérrez. Es por ello que a estos jóvenes no les resulta nada difícil conocer gente en cualquier lugar que frecuenten, porque afirman poder entablar conversación con personas desconocidas, como quedó corroborado en los resultados obtenidos en la encuesta.

Estos jóvenes priorizan el contacto permanente con sus amigos; por el alto nivel de sociabilidad que los caracteriza, pueden tener una inmensa lista de amistades obtenidas a través de diferentes eventos, situaciones o simplemente por internet. Manifiestan tener la necesidad de ver a sus amigos constantemente; como certeza de

ello la muestra de estudio afirma que frecuenta a sus amistades diariamente o en su defecto tres veces por semana.

El lugar que escogen para reunirse los fines de semanas con sus amigos en su mayoría prefiere el cine y centros comerciales, ya que están más expuestos al escrutinio público y por ende a conocer nuevas amistades.

De igual manera son chicos muy proactivos y vivaces, como lo afirman las orientadoras en común acuerdo. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados confiesa que el deporte es la actividad que más practican, siendo el fútbol el más común entre los mismos. Sin embargo, una parte significativa de la muestra es sedentaria ya que afirman llevar una vida en la cual no realizan ninguna actividad, más que ir al colegio. Consecuentemente con ello, son jóvenes optimistas, autónomos y seguros de sí mismos afirma Gutiérrez, y un ejemplo de ello son los alumnos del San Agustín del Paraíso quienes compiten en el fútbol con clubes de renombre como el Caracas Fútbol Club, para probar sus destrezas y seguridad en la cancha, asegura la profesora Pereira.

Aunado a ello, son jóvenes que les gusta ser reconocidos por sus labores fuera de sus aulas y representar a sus colegios con orgullo, es el caso de los alumnos del San Ignacio, los cuales compiten y se esfuerzan para dejar el nombre de su colegio en alto, afirma la profesora Chávez; mismo caso de los alumnos del San Agustín de Caricuao, quienes recientemente representaron al colegio en una obra teatral seleccionada para exponerla fuera de la institución, llamada de *melocotón a rojo alucinante* y se trata del uso de las drogas y los vicios en general.

Continuando con la seguridad que estos adolescentes profesan de sus habilidades, cabe destacar que se consideran muy buenos alumnos académicamente hablando, ya que lo ratifican en los resultados arrojados en la encuesta, la cual sostuvo que sus habilidades académicas personales son aceptables y muy buenas.

Sin embargo, son chicos que no son amantes de la lectura, es decir no les gusta leer y sus destrezas de escritura son pésimas, según Fonseca. Sumado a ello, los resultados de la encuesta en la referencia del interés por la lectura fueron muy bajos, es decir, leen muy poco y si lo hacen es por obligación. De igual manera, no hay una preferencia relevante entre los tipos de lectura que realizan, ya que leen lo que sea, es decir, que el periódico no está entre sus medios primordiales para enterarse de las situaciones actuales.

De igual manera se les cuestionó acerca de la frecuencia con la que escuchan radio; los resultados dicen que escuchan muy poco radio y en el momento en que lo hacen es cuando están en un carro, de resto no les interesa. Aunado a ello, el género musical más escuchado entre los adolescentes es el reggaeton y el rock. Sin embargo, no es a través de la radio que se enteran de las tendencias musicales, ya que acuden a otros mecanismos o medios para conocer lo que se está escuchando en el país y en el mundo.

Estos adolescentes se caracterizan por ser criados relativamente por la televisión, es por ello que este medio no ha podido ser desplazado del todo por los medios interactivos a pesar de la comunicación unilateral que mantiene con el público, puesto que es un mal necesario para esta y las demás generaciones. Según los resultados, un porcentaje elevado de los encuestados aseguran ver televisión todos los días y en su defecto lo hacen dos o tres veces por semana, y es que a pesar de todo, este medio abarca muchos elementos que les interesa a los jóvenes de hoy. Cabe destacar que la televisión por cable resulta más atractiva que la televisión abierta o nacional, puesto que los programas que más les interesa a los chicos son las series, los reality's shows y las películas, es por ello que asisten regularmente al cine, por lo tanto es un medio que también está entre los favoritos de esta generación.

No obstante, no es la televisión el medio primordial para estos adolescentes, ya

que mantienen una gran afinidad con el Internet, porque en lo que corresponde a la tecnología le tocó vivir el auge del Internet, la transición del DOS al Windows y jugar desde el atari hasta la wii, reseña el artículo *Qué es la generación Y*. Esto es corroborado por los encuestados quienes aseguran pasar un promedio de tres a cuatro ó de cuatro a seis horas diarias frente a una computadora. Este medio ha adquirido una importancia relevante y esta ocupando un lugar fundamental en la vida social y en el funcionamiento en general de los adolescentes.

El internet se ha introducido actualmente en la juventud de tal manera que está afectando sus labores en la escuela. La preocupación por llevar el internet a las escuelas comienza a tomar un tinte prioritario, afirma Fernández. Y es que el hecho de estar siempre enterados de los acontecimientos, hace del internet una estricta necesidad para los niños y jóvenes Cabe destacar, que tienen razón en cierto aspecto, ya que este medio fluye tan rápido que al desconectarse por unos pocos días, son muchas las cosas interesantes que pudieran pasar en su entorno social y que dan por sentado, es decir, como si desconectarán de su mundo.

La generación Y, es la generación de la interactividad, de la publicidad extendida a través de las recomendaciones de sus amigos, mediante los foros y grupos que comparten y diseminan información por internet, asegura Riesco. La presión social que viven estos jóvenes los obliga a estar a la vanguardia del acontecer mundial, de lo contrario no estarían en la onda en la que se maneja el grupo al que frecuentan. Es por ello que los resultados obtenidos en la encuesta acerca de si les interesa ó les gusta estar a la moda en general, fue de un rotundo sí.

Sumado a esto, los adolescentes se han mostrado más interesado por lo que acontece en el país y el mundo. Una forma de conocer las noticias de forma rápida es a través de los sitios web's, es por ello que los resultados de si se enteran a tiempo de lo que sucede en el país y/o el mundo fue contestado afirmativamente por la mayoría de la muestra. La manera por la cual se informan es a través de las personas o del

internet, es decir, de los amigos que están es las páginas sociales de internet.

Los avances tecnológicos han tomado fuerza en estos últimos tiempos debido a la gran interactividad de los adolescentes, ya que siempre están en contacto con el mundo a través de mensajes ó internet. Es por ello que los resultados de la encuesta en relación a la atención que se le presta a lo último que salió al mercado en tecnología, fue un contundente sí, y dentro de los aparatos que más les interesa, el favorito fue el teléfono; no es de asombrarse, porque con los nuevas aplicaciones que traen las tendencias telefónicas, es imposible estar desconectado del mundo, ya que con un solo aparato puedes conectarte a messenger, enviar mensajes de texto, recibir llamadas, entrar a internet etc., es casi innegable actualmente no tener un dispositivo tan actualizado y menos para los adolescente ya que son los más ágiles en relación a la tecnología.

Con respecto al interés que los jóvenes demuestran sobre el porvenir universitario, se puede ratificar que están a la expectativa de ingresar en las instituciones de más renombre que se encuentran en el país. Es interesante saber cuales son las percepciones que tienes los encuestados acerca de la universidad. Es por ello que se les hicieron una serie de afirmaciones para determinar la apreciación general de las universidades nacionales de Venezuela. Los chicos están de acuerdo en que las casas de estudio del país son excelentes. Sin embargo debido a las situaciones políticos-sociales en las que se han visto enfrentados lo estudiantes, (que prácticamente han tenido que asumir el rol de políticos, para defender los derechos que se les han atropellado), la mayoría de los alumnos respondieron que están totalmente de acuerdo en estudiar en el extranjero. Esto también se corresponde a la multiculturalidad y la adaptación rápida sobre los cánones impuestos por la sociedad, ya que para estos jóvenes no resulta difícil adaptarse a las costumbres de otros países.

Sumado a ello, piensan que lo mejor es estudiar en la capital, debido a las

facilidades y la independencia que te brinda la ciudad, es decir, en Caracas están las grandes empresas y en ella se desarrolla lo más importante en el ámbito laboral. Consecuentemente con ello, a los encuestados no les parece interesante la idea de estudiar en las universidades del interior del país. Cabe acotar que, los alumnos están de acuerdo en estudiar donde se encuentra la carrera de su preferencia, sin importarle donde se encuentre.

Las universidades públicas resultan muy atractivas para muchas personas, esto se debe a la educación que se imparte en las mismas, sin embargo, los encuestados consideran que no es la única opción que tienen para realizar sus estudios universitarios. Es por ello que, están en total desacuerdo con la afirmación de que sólo pueden estudiar en una universidad de carácter público.

Cuando se elige una universidad, lo lógico es estar decidido por la carrera con anterioridad y averiguar si la ofrecen en la institución de mi interés. Es por ello que los encuestados estuvieron en total desacuerdo con la afirmación de elegir la universidad y luego la carrera. Consecuentemente con ello, los estudiantes están de acuerdo en elegir la carrera y luego la casa de estudio donde realizarán su carrera universitaria.

La muestra de estudio no considera relevante estudiar cerca de su casa, consideran que la localización no es un problema mientras que estén estudiando la carrera en la universidad de su preferencia.

La generación *Y* cree en el futuro y en sus posibilidades, asegura Gutiérrez. Es por ello que en los resultados de la encuesta, la mayoría de los alumnos confiesan que se han ido cerciorando con informaciones sobre las carreras y universidades; aseguran hacerlo porque les interesa mucho su futuro profesional. Según los expertos, los alumnos reciben mucha orientación vocacional y por ende han notado el entusiasmo persistente de los bachilleres por conocer más sobre las universidades y



por ingresar en ellas, es por ello que el medio que más utilizan son las páginas web's de las instituciones que les interesa. Sin embargo, también piden la opinión de los orientadores de los colegios, quienes afirman darles la información necesaria para despejar las dudas que se les presentan. A pesar de ello, hay un gran número de encuestados que aún no se han preocupado por buscar información puesto que aseguran que les queda mucho tiempo para pensar en ello.

La visita a las universidades también despierta ese interés en ingresar a una casa de estudio, es por ello que se les cuestionó acerca de las visitas que han realizado a una universidad y los resultados arrojados fueron que, la mayoría de los estudiantes conoce por lo menos una universidad del país, siendo la Universidad Central de Venezuela (U.C.V) la más concurrida entre los mismos.

El proceso de selección de las universidades es relevante entre los jóvenes; debido a que hay muchos factores que intervienen en el mismo, por ejemplo el promedio de notas, la localización, costos, etc., por ello se les pregunto a los encuestados en cuál universidad les gustaría estudiar y los resultados fueron muy parciales.

La más seleccionada fue la UCV, esto se debe a la gran trayectoria que tiene, ya que básicamente es la casa de estudio por excelencia del país y por lo tanto resulta muy interesante graduarse en la universidad más representativa de toda Venezuela. Cabe destacar que la imagen externa que se percibe de la institución es como la madre de todas las universidades, ya que parece que fuera una ciudad dentro de la gran ciudad. También resulta atractiva la diversidad de carreras que allí se encuentran. De igual manera, la autonomía universitaria que se respira y la representatividad de los estudiantes la hacen más una universidad que la consecución del colegio, como percibe la mayoría de la muestra a la UCAB.

Cabe destacar el sentido de pertenencia que tienen los Ucevistas; para ellos

estudiar en esta institución es un orgullo, la UCV representa su vida, es más que su casa ya que sus espacios son resguardado con tanto recelo que no permiten los atropellos con sus instalaciones. Por lo tanto, ciertos factores que ayudan a que la UCV sea elegida como primera opción son: la localización, ya que es determinante en esta institución porque se encuentra en todo el centro de la ciudad de Caracas; de igual manera los espacios, las zonas verdes, la infraestructura es relativamente buena, además, pese a todos los problemas que se presentan, tienen los recursos para cubrir los gastos universitarios. Vale la pena destacar que la U.C.V es estrictamente de carácter gratuito, lo cual lo hace más atractiva aún.

La Universidad Simón Bolívar es la segunda opción más seleccionada entre los encuestados. Esta casa de estudio es reconocida por el excelente nivel educativo impartido en sus aulas, por la exigencia a sus estudiantes y por la buena imagen que tiene en todo el territorio nacional.

Es importante resaltar que, la infraestructura de la Simón es una característica muy respetable y admirada por muchas universidades nacionales. Los espacios que posee son muy bien cuidados por los estudiantes y por el personal encargado de los mismos. Cabe acotar que el ingreso a esta institución al igual que mantenerse en ella, es muy estricto.

Una característica relevante es que es de carácter pública, por lo tanto el ingreso es de forma gratuita; esto permite que muchos alumnos opten por seleccionarla como la casa de estudios de su preferencia. Sin embargo, el sector donde está ubicado está muy alejado de las adyacencias del centro de la ciudad, por lo tanto dificulta el acceso a la misma, muy a pesar de los sistemas de transporte con los que pueda contar para trasladar a los estudiantes.

La tercera opción universitaria más seleccionada, es la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la cual cuenta con cuatro sedes en el territorio nacional. A

pesar de que es privada, es reconocida por muchos y está entre los mejores lugares de las universidades del país. La Universidad, es conocida por su excelente nivel académico y la preparación integral de sus estudiantes. Cabe destacar que los profesores que imparten conocimientos en la institución son reconocidos como excelentes educadores y profesionales en el entorno laboral.

Esta casa de estudio es conocida por la disciplina implementada en sus aulas, por sus valores jesuitas y como lo conforma la misión de la misma, por formar profesionales que irradian su acción al servicio de la comunidad y de los sectores más marginados de la misma. También contribuye en el aspecto personal dentro de la concepción cristiana de la vida. De igual forma promueve la conciencia de la problemática nacional y el desarrollo de la voluntad de los universitarios.

El sentido de pertenencia de los Ucabista se ha venido incrementando en los últimos años debido al gran desempeño que han demostrado los estudiantes que representan el movimiento estudiantil implantado en el 2007 y liderado en gran parte por los estudiantes de la UCAB. Aunque aún se percibe a la Universidad como una sociedad de estudiantes hedonistas, se ha acrecentado el respeto para los ucabistas y la institución en general. La imagen que se percibe de la UCAB está a la par de las universidades más respetables del país.

Una diferencia muy relevante de esta institución con respecto a la UCV y la USB, es que esta casa de estudio es de carácter privada, y el costo de las mensualidades es elevada para el sistema de vida del venezolano. Es por ello, que son pocos los estudiantes que pueden acceder a la institución, por no poseer los recursos necesarios para ingresar. Esta es una brecha de comunicación que se suscita entre la población en general, por ello es necesario segmentar la población estudiantil y saber cual es el público de la Ucab. Sin embargo, cabe destacar que la universidad posee un sistema de ayuda económica que ayuda a muchos estudiantes que no pueden cubrir todos los gastos. Consecuente con esto, se ha implementado una iniciativa por

parte de los representantes estudiantiles de la Universidad, *el becazo*, que ayuda a recaudar fondos para becar a los estudiantes más necesitados.

Otro factor relevante de la UCAB es la localización, puesto que el lugar donde está ubicada no concuerda con el público que se pretende captar, es decir, el hecho que la universidad este en el otro extremo de la ciudad pierde valor en el sentido que, muchos quisieran estudiar pero se les hace difícil trasladarse hasta esos lados de la ciudad. Sin embargo, el sistema de transporte es accesible para el desplazamiento de los estudiantes.

Siguiendo con el tema universitario, se le cuestionó a la muestra si tenía alguna relación con alguien que estudie en la UCAB y la mayoría de los estudiantes respondió afirmativamente, por lo tanto es un factor muy importante, ya que tienen la referencia de algún conocido sobre el sistema interno que se ofrece en la institución. De igual forma, se vale recalcar que los jóvenes buscan las recomendaciones de sus amigos y familiares para poder tomar este tipo de decisiones.

Según los resultados obtenidos, las referencias que los encuestados tienen de la UCAB, es que es una de las mejores universidades del país, sin embargo, también afirman que la conocen por tener el excelente nivel educativo impartido en sus aulas. No obstante, un número muy bajo de estudiantes considera que la mensualidad de la Universidad Católica Andrés Bello, es muy costosa.

De acuerdo a lo planteado en la encuesta sobre el área educativa que les interesa a los estudiantes, los resultados arrojados dicen que la ciencia es la más demandada por los clientes potenciales. De igual manera, el área de humanidades es muy solicitada, debido a que las carreras que comprenden son de las más optadas por la muestra.

El compendio de carreras ofrecidas por la Universidad Católica Andrés Bello,

abarca muchas áreas de interés para los bachilleres, los resultados arrojados de las carreras que les llama la atención a los encuestados se encuentra:

La Comunicación Social, la cual es reconocida en la UCAB por ser la carrera más representativa de la institución como lo certifican las orientadoras de los colegios visitados. La profesora Belmonte considera que los periodistas destacados que reconoce son egresados de la UCAB. Aunado a esto, la profesora Pereira afirma que la carrera tiene muy buena preparación.

La escuela de Derecho también es reconocida entre los expertos como una de las que más sobresale de todo el conjunto de carreras ofrecidas en la UCAB. La institución cuenta con profesores destacados en el sector laboral dejando la imagen de la universidad en alto. De igual forma, muchos egresados han trabajados en proyectos de leyes aprobados para la nación, es por ello, que se considera a la UCAB como la fábrica de los abogados.

La escuela de Psicología de la UCAB, es considerada la más exigente de todas las universidades en el país, debido a que el nivel de exigencia es muy fuerte. Esto lo afirma la profesora Pereira egresada de esta escuela recientemente. Sumado a ello, la profesora Chávez considera que Psicología es una de las carreras con más preparación en la UCAB.

La facultad de ingeniería de la UCAB no es tan reconocida, debido a la competencia que tiene con el resto de las universidades que se especializan en esta área. Sin embargo, los expertos hicieron énfasis en que éstas son parte del conjunto de carreras más demandadas en sus instituciones. Vale la pena recalcar que la profesora Belmonte del colegio San Agustín de Caricuao, destaca a la ingeniería en Telecomunicaciones como una de las carreras solicitadas por sus alumnos.

Dentro de las ingenierías que ofrece la UCAB, resultó ser Civil la que más atrae a los alumnos, sin embargo con poca diferencia entre ellas se encuentra Industrial, lo cual despierta el interés entre los estudiantes. La ingeniería en informática y la ingeniería en telecomunicaciones también se corresponden a la solicitud de los estudiantes pero con menos auge que las anteriores, sin embargo se debe tomar en cuenta la opinión de la orientadora Belmonte con respecto a esta última carrera.

En general las ingenierías son demandas por muchos de los estudiantes debido a que en los colegios encuestados se hace énfasis en el área de la ciencia y no tanto en las humanidades ni en las ciencias administrativas. Además en estos colegios se los motiva sobremanera con respecto a la práctica de esta área, tal es el caso del colegio San Agustín del Paraíso quien posee una sociedad científica de química. Es por ello que los alumnos egresan motivados de las instituciones con ganas de seguir nutriendo sus conocimientos con estas materias.

La escuela de Economía y Administración y Contaduría arrojaron resultados muy bajos sin embargo no se descarta la posibilidad de que haya alumnos interesados en estudiar estas carreras en la institución.

La escuela de Educación, pese a ser una de las más antiguas y reconocidas por tener muy buen nivel académico en la UCAB, no causa gran interés entre los clientes potenciales.

Cabe destacar que la escuela de letras no fue seleccionada por ninguno de los encuestados, siendo esta una carrera destacada y con egresados que han sobresalido en el ámbito laboral, esto se debe a la poca afinidad de las nuevas generaciones con la lectura. Consecuentemente con esto, se encuentra el mismo caso de la escuela de filosofía y la facultad de teología quienes ni siquiera figuraron entre las opciones debido a que ningún alumno demostró algún interés por ellas.

Sumado al tema de las carreras, es importante resaltar que existe la demanda de algunas carreras que no se ofrecen en la UCAB, tal es el caso de Diseño Gráfico, Arquitectura, Medicina y Odontología. Siendo Medicina la carrera más solicitada.

Luego de plantear la situación de las carreras que ofrece la UCAB, se pudo deducir que la gran mayoría de los encuestados está indeciso con la elección de las carreras a estudiar, ya que los resultados arrojados de la encuesta dijeron que, los estudiantes aún no saben que carreras cursar; eso se debe a la poca información que tienen sobre las mismas y la falta de profundidad en la instrucción vocacional impartida a los alumnos. Sin embargo, las carreras más demandadas por lo estudiantes para estudiar fueron: Comunicación Social, Medicina, Ingeniería Civil e Informática y Diseño Gráfico.

Cuando se les cuestionó sobre el interés en las carreras que elegían para estudiar los resultados arrojados sostienen que la mayoría de los alumnos no contestó, sin embargo muchos de los que ya escogieron las carreras confesaron que le gustaba todo lo relaciona a la carrera, mientras que otros dijeron que les interesaba los instrumentos utilizados en la profesión.

Elegir donde estudiar es una decisión muy difícil de tomar debido a que de alguna forma influye en la carrera profesional, es por ello que la mayoría de los encuestados aún no han decidido en que universidad piensan estudiar. A pesar de ello, las opciones mas seleccionadas fueron: la Universidad Central de Venezuela, la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Simón Bolívar.

De acuerdo a los intereses de los alumnos en las características de una universidad, los resultados arrojaron que la educación es lo más importante para estos chicos, ya que el nivel académico ofrecido en las universidades dice mucho de la imagen institucional. Seguidamente, fue la infraestructura la más seleccionada debido a que la comodidad es primordial cuando se estudia. Sin embargo, vale la pena

recalcar que la localización no es de gran importancia para los estudiantes y la imagen no es una prioridad pero hubo una cantidad significativa a la cual si le importa estudiar en una universidad con excelente educación y renombre.



## VIII. CONCLUSIONES

Resulta interesante observar los resultados obtenidos en relación a las características relacionadas con el comportamiento y las actitudes del cliente potencial de la Universidad Católica Andrés Bello.

La UCAB, está consiente que vivimos en un mundo en constante cambio, en el cual debemos estar en la vanguardia y al pendiente de lo que pasa actualmente a nuestro alrededor, para no quedarnos atrás y seguir de la mano con las nuevas tendencias.

Generación, es un sinónimo de variabilidad en los estándares establecidos por la sociedad. Cada vez que se le heredan las tradiciones y costumbres a los sucesores de las nuevas generaciones, tienden a tener una pérdida en su esencia. Es por ello que, con frecuencia escuchamos frases de nuestros antecesores como *en mis tiempos no era así*, y es que tienen la razón, cada generación lleva consigo su estigma social, esa característica que los identifica y los diferencia de los demás.

La generación Y, es conocida por la sociedad y por los expertos como los eruditos de la internet o los hijos de la tecnología. También conocidos por ser los desafiantes del futuro, aquellos que han burlado las distancias y las relaciones sociales con el mundo. Los que se adaptan rápido a los cambios, los jóvenes que olvidan y desechan con facilidad. Es la generación que no tiene límites ni vergüenza, la que se preocupa por el dinero y el reconocimiento social. La generación de relevo, que está en la mira de un bombardeo de información desconocida y basura digital.

Las generaciones van cambiando y cada uno tiene su particularidad; la generación de relevo no es la excepción. Ésta investigación nos permite determinar como se relacionan actualmente los jóvenes, cuales son los intereses que los mueve, y

sobretudo cuales son las expectativas que tienen con respecto al ingreso en las universidades del país y en especial a la UCAB.

Los jóvenes venezolanos están viviendo situaciones que los obliga a ser más críticos con el entorno que se vive en el país. Están creciendo en un ambiente de incertidumbre política-social que ha generado un renacimiento de una juventud mucho más retadora, con ganas de hacer valer sus derechos y hacerse sentir ante las demás personas, sin importarle la autoridad que represente. Ya no son ingenuos ni están desinformados.

Se han caído grandes conceptos ideológicos y, junto con ellos, muchas instituciones. Cada vez hay menos héroes o ídolos del pasado que representen una interesante hazaña de valor, en cambio, han optado por seguir a personas que no hacen más que aparecer por televisión y ser famosa por poco tiempo, pero los llegan a idealizar de tal manera, que los vuelven héroes y personas importantes en sus vidas.

De acuerdo a los resultados arrojados con respecto a los datos sociodemográficos se determinó que, la muestra representa a jóvenes con un nivel socioeconómico estable. Los actuales adolescentes son coquetos y marquistas; es una generación que vive por el reconocimiento social, por lo tanto, exigen que el producto sea de marca. Además, son hijos de padres que vivieron una situación con menos bonanza económica, en una realidad muy diferente a la de ellos, muy a pesar de la crisis económica actual, quieren que sus hijos vivan en mejores condiciones sociales. Sumado a esto, evitan discutir con ellos, y terminan consintiéndolos en lo que quieran. Es por ello que, son más relajados porque tienen herramientas que les permiten hacer menos esfuerzo y por lo tanto son consumidores más exigentes, más rápidos para pensar, desechar y elegir los productos y servicios de su preferencia.

El desarrollo de la tecnología de las computadoras y de la comunicación influyó definitivamente en las actitudes de la generación Y. Los jóvenes de hoy están atrapados en una dependencia tecnológica que nos les permite estar en situaciones donde no puedan comunicarse constantemente con el mundo, ya sea vía telefónica,

por mensajería de texto o por messenger. Tienen un vicio de la web que no los deja dormir preocupados por los comentarios que le han hecho en los portales sociales. Los resultados de la encuesta lo corroboran al arrojar que la muestra dura aproximadamente de 3 a 6 horas diarias sin fijarse en el horario. Es por ello, que se desvelan muy frecuentemente utilizando la computadora.

Vale destacar que, son personas sin rumbo, es decir, en lo que menos piensan es en el tiempo, no usan reloj, lo mas probable es que no sepan que hora es y menos el día. Para ellos la puntualidad y quedar mal ante la gente simplemente no les importa. De igual manera, estos jóvenes viven en una delegación precoz de las funciones parentales de sus padres en otras personas, en instituciones, en un aparato de televisión o, incluso, en el mismo adolescente quien pasa a ejercer sobre sí mismo una suerte de autocrianza.

Los *hijos de la internet*, son considerados inteligentes y más preparados, porque están más informados por la hiper saturación y exposición a los medios, pero entre mas información menos discernimiento hay sobre la misma.

Una de las características más preocupantes de esta generación, es la poca afinidad con la lectura. No les interesa leer, esto se pudo evidenciar con los resultados de la encuesta, la muestra de estudio también ratifico que no les atrae la lectura, si lo hacen es porque los obligan a hacerlo, es decir, esperan algo a cambio. No tienen alguna lectura preferida, leen lo que sea, catalogan a la lectura de aburrida. Ellos desean recibir el conocimiento de formas diferentes, les gusta entretenerse y divertirse al adquirirlo. Los profesores aburridos serán descartados.

En este aspecto también se ha visto afectado el lenguaje. Han inventado nuevas palabras que son divertidas y *cool* al momento de expresarse; lo llevan a la escritura al crear acrónimos que signifiquen algo para ellos. La gente que no esta en su entorno, por lo general, les cuesta entender de lo que están hablando y por ende comunicarse en el mismo lenguaje de ellos.

De igual manera, al momento de escribir por el messenger o por mensajes de texto tienden a abreviar o acortar palabras que son de alguna forma divertidas para ellos. Es decir, tienen la necesidad de crear su propio idioma o manera de

comunicarse.

Son *cortoplacistas*, es decir, son jóvenes incapaces de llevar a término una actividad que no dé satisfacciones a corto plazo, tareas que supongan posponer la gratificación al esfuerzo invertido. Quieren las cosas ya y ahora, necesitan una respuesta rápida a sus impulsos. En consecuencia, son jóvenes de resultados, no de procesos.

Estos son jóvenes son independientes y por lo tanto les gusta que se les delegue funciones acerca de los acontecimientos que les afectan directamente. Es por ello, que lo cuestionan todo en cuanto a lo que les puede llegar a perturbar su entorno. Necesitan que se les otorgue algún poder cuando sienten algún tipo de amenaza, por ende, no consideran que los deba guiar ninguna autoridad, por eso es que exigen la autonomía de sus actos.

Sus aspiraciones profesionales son poco apegadas a la realidad, pero muy a pesar de ello y por la confianza que los caracteriza, van tras ella sin importarle las consecuencias, es decir, no analizan bien que es lo que quieren en un futuro, solo quiere conseguir sus objetivos de manera rápida y fácil, y por el mismo aceleramiento de emociones que los caracteriza, optan por seleccionar carreras que no tienen relación con sus habilidades y fallan en el primer intento de ingreso universitario. Son muy pocos los jóvenes que desde que salen de los colegios saben que es lo que quieren para su futuro. Esto es corroborado por la encuesta, la cual nos arroja los resultados de que la gran mayoría aún no sabe que carrera elegir y son muy pocos los que buscan información o hacen algo al respecto.

La Universidad Católica Andrés Bello, ha demostrado ser una casa de estudio, que muy a pesar de lo que opinen sobre las actitudes de los estudiantes, en toda su trayectoria ha formado profesionales integrales al servicio de la sociedad. Es por ello, que los bachilleres demuestran tener cierto interés de estudiar en la UCAB, debido a que muchos de los encuestados manifestaron su agrado con los niveles educativos y sobretodo por la imagen actual que refleja la institución.

Los expertos también coinciden con los estudiantes al considerar a la Universidad como una de las mejores opciones para cursar los estudios de pregrado, afirman que los alumnos egresan muy bien preparados, destacan entre otras cosas la formación educativa y la disciplina.

El contacto que pueda tener la muestra con los estudiantes de la UCAB quedó evidenciado en los resultados arrojados por la encuesta, debido a que más de la mitad respondió que han visitado o tienen alguna amistad estudiando en la institución. De igual manera, los expertos señalaron que los estudiantes tienen mucha relación con la universidad ya sea por la cercanía de algunos, porque hayan hecho el recorrido de reconocimiento de las instalaciones o por la referencia que se les da sobre las carreras y los beneficios de estudiar en ésta y las demás universidades nacionales.

De igual manera, los entrevistados reconocen que las carreras de la UCAB que más se destacan son las de Derecho, Psicología y Comunicación Social, siendo esta última la más seleccionada entre los estudiantes. Son conocidas por los reconocimientos que se les ha dado a los estudiantes egresados de estas carreras.

La competencia más fuerte en el ámbito general y sobretodo educativo de la UCAB, son sin duda las universidades nacionales del país; la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Simón Bolívar esto se debe al emblema educativo que representa para la nación. Sin embargo, es la universidad Metropolitana la que representa una mayor competencia entre las universidades de carácter privado por las semejanzas entre las características de los estudiantes. Vale acotar que la universidad Santa María también se ha ido penetrando entre los jóvenes por la ubicación y por tener carreras comunes o de gran interés para los estudiantes.

La muestra de estudio reconoció que las universidades en Venezuela son buenas en su nivel académico, sin embargo debido a las situaciones sociales suscitadas en el

país muchos prefieren realizar sus estudios en universidades del extranjero. Aunque de estudiar en el país consideran que lo mejor es hacerlo en la capital.

La carrera más demandada entre los jóvenes fue Comunicación Social, y es que tanto lo expertos como los alumnos afirman que los egresados de esta escuela en particular, son los más reconocidos públicamente. Es por ello, que la competencia directa de la UCAB con respecto a esta carrera, es la universidad Santa María, ya que es de carácter privado y además ofrece un pensum similar al de La Católica.

En los resultados de la investigación también se pudo determinar que la UCAB, está en un lugar considerable entre las opciones de los estudiantes para realizar sus estudios universitarios, sin embargo no es la primera opción entre las universidades del país. Cabe destacar que es la principal entre las universidad de carácter privado reconocida por sus altos niveles educativos comparados a otras universidades y por los grandes profesores con los que cuenta para formar estudiantes integrales al servicio de la comunidad.

## IX. RECOMENDACIONES

La generación de relevo ha demostrado ser un reto difícil de descifrar para las empresas de producto y servicios, ya que han debido hacer un esfuerzo mayor al que estaban acostumbrados. Con estos adolescentes no se puede utilizar las mismas herramientas, porque simplemente manejan su tiempo, su imagen, su lenguaje, sus amigos, en fin, su vida de una manera muy distinta a las generaciones anteriores. La Universidad Católica Andrés Bello no ha sido la excepción, es por ello que con ésta investigación se trató de esclarecer todas aquellas dudas acerca de cómo deben comunicarse con el cliente potencial. Para ello, los directivos de la universidad deben tomar en cuenta aspectos que se le plantearán a continuación para atraer o mantener el interés en la institución.

Es difícil captar la atención de estos adolescentes, pueden centrar su mente en muchas cosas a la vez, es decir, pueden mandar un mensaje de texto, escuchar música en su dispositivo de sonido, y chatear. Es por ello que cuando se emplea una publicidad deben tener mucho cuidado con los medios y el lenguaje que se utilicen.

Ésta generación creció con internet, es por ello que la clave para descifrarlos es precisamente ese, internet. Prefieren la comunicación recíproca a la comunicación unilateral que ofrece la información sin dar la oportunidad de una participación activa. A estos estudiantes les encanta usar los signos de *emoticon*: entretenida para expresar los sentimientos a través de símbolos y las letras de teclado.

Una excelente manera de comunicarse a través de las publicidades de la universidad, es aplicar el mismo lenguaje que ellos utilizan, debido a que es una forma divertida y agradable para su estilo de vida, puesto que son jóvenes más visuales y por lo tanto se les hace mas fácil recordar una abreviatura, un logo, un video o una figura. Es más difícil, que recuerden por ejemplo lo que vieron en un folleto, debido a que por naturaleza se conoce el poco interés que tienen en la

lectura.

Las publicidades deben tener personalidad y actitud desde el punto de vista visual, es decir, los enunciados en los pendones o afiches deben ser cortos y arriesgados, también deben ser capciosos y amigables, que genere expectación entre ellos y una posterior discusión entre amigos. Además, deben tener colores llamativos y efusivos que atraiga las miradas de los espectadores desde el primer momento.

Son jóvenes de resultados, no de procesos, no le gustan los paso a paso. Necesitan una respuesta inmediata a sus inquietudes, sino lo haces caso simplemente se perderá ese contacto con ellos, pues buscarán a quién sí les presta atención rápida. Con esta generación los comunicados a través de e-mails o correos electrónicos no son factibles, debido a la cantidad de los llamados “correos basuras” que le llegan de las múltiples páginas a las cuales están inscritos, además de las famosas cadenas electrónicas que aburren al leer, por lo tanto los mensajes que envíen a través de este canal se pueden perder.

Se deben emplear un sistema de respuestas instantáneas. Para ello, lo más factible sería implantar un sistema de Messenger en la que puedan despejar sus inquietudes de manera rápida, precisa y concisa. Esta comunicación se puede realizar a través de un enlace en la página web de la universidad, allí podrán suscribirse y obtener un pin de acceso a los otros contactos que hayan accedido, así como el personal de la universidad que esté capacitado para emitir las respuestas y en ella poder entablar una conversación sobre distintos temas de interés. También puede participar y opinar en las salas o foros electrónicos acerca de temas relacionados al ingreso de la universidad.

Son personas muy emocionales, es por ello que se debe emplear la comunicación de blog's UCAB, porque a través de ellos pueden expresar sus sentimientos, opiniones, emociones, acerca de algún tema relacionado a la institución, en ellos pueden participar tanto los clientes potenciales como los que están estudiando actualmente y los egresados, para que haya distintas opiniones sobre la



experiencia en la universidad. Los adolescente suelen ser muy silenciosos por eso buscan ser escuchados o leídos por cientos de personas en muy poco tiempo. Ellos necesitan liberar sus emociones de cierta manera y sentir que alguien los entiende, es la satisfacción que reciben cuando alguien piensa u opina lo mismo que ellos, se sienten de cierta forma respaldados.

De igual manera la institución debe publicitar las cuentas de los diferentes portales web que posee en la red como facebook, twitter, etc.; puesto que si ya tiene las cuentas abiertas deben proceder a aumentar la cantidad de seguidores de las mismas, que todos tengan acceso a ellas pues debe ampliar los horizontes hasta llegar a quién necesite la información de la institución. Estos sitios, deben ser actualizados constantemente porque de nada sirve tener un sitio con noticias o eventos que ya se han realizados; las personas se aburrirán y no les prestarán atención. Estos sitios deben tener noticias frescas, importantes, curiosas y relevantes, por eso vale recalcar lo de los enunciados cortos y capciosos.

Es importante reiterar que son jóvenes que van por primera vez a la universidad, por lo tanto están muy distraídos y no les interesa tener noción del tiempo, es decir, que se debe hacer un esfuerzo mayor para recordarles los eventos con respecto al ingreso, y todas las noticias relacionadas a las fechas de las pre-inscripciones y demás temas relacionadas con la institución.

Son más relajados y tienen las herramientas que les permite tener menos esfuerzo. Debe tomarse muy en cuenta el servicio al cliente ofrecido en la universidad, es decir, debe establecerse o habilitar una línea de conexión directa para los posibles clientes donde se ofrezca la información preliminar de las pre-inscripciones y requisitos que deben tener en cuenta para realizar la operación. Para ello, debe haber un personal capacitado que tenga disposición para responder las inquietudes de los bachilleres. Es recomendable que estas personas tengan un entrenamiento previo de cómo tratar con este público, porque sino no saben emplear

por ejemplo el tono adecuado del mensaje, se puede perder los futuros clientes de la universidad.

La universidad debe aprovechar los espacios que posee, es por ello que debe mantener las visitas que los colegios realizan a la institución para que puedan reconocer e involucrarse con el ambiente que se respira en la universidad. En las mismas, se debe hacer sentir desde un principio a los bachilleres que ya son parte de la institución, a través de campañas de sentido de pertenencia universitaria. De igual manera se debe ampliar las fronteras con todos los colegios, es decir, invitar constantemente a los colegios a que vayan a los eventos que se realizarán en la universidad, un ejemplo de ello es el teatro, es decir, que los integrantes del grupo de teatro de la universidad actúe solamente para colegios invitados o que se lleven las obras hasta los colegios, para así crear un lazo con los futuros ucabistas.

Siguiendo con la integración, se pudiera organizar competencias deportivas entre los estudiantes de los colegios y los estudiantes de la universidad, debido a que las instituciones encuestadas se caracterizan por el alto nivel competitivo en el área deportiva. También, se podrían establecer una serie de eventos deportivos en los recorridos que los colegios realizan a la universidad, con esto se puede lograr un acercamiento con los estudiantes en el área que más les atrae.

En otro orden de ideas, vale la pena renovar el video de la presentación de la institución y reforzarla con un mensaje de sentido de pertenencia ucabista en el que se transmitan testimonios de los egresados donde digan que significa la UCAB para ellos. De igual manera, en la misma proyección audiovisual se puede aprovechar y exponer aquellos representantes destacados públicamente de las diferentes facultades o carreras de la universidad para estimular y motivar al cliente potencial a que logre tener éxito en su vida laboral. Por lo tanto, ayudará a crear una nueva generación que este orgulloso de pertenecer a la institución, a defenderla y respetarla ante los demás, es decir, aumentar el sentido de pertenencia ucabista.

Continuando con el tema audiovisual, también se puede abrir un canal en la página de youtube donde se muestren los eventos que son grabados en la universidad, por ejemplo *la voz Ucab*, los eventos de premiaciones como *el zapato de oro*, *el becazo*, alguna obra de teatro y todos aquellos eventos que son realizados en la universidad. Esto se plantea con el fin de captar la atención de aquellos alumnos que les interesa la parte cultural. Además en este mismo canal se pueden subir los proyectos de los estudiantes de audiovisuales, para incentivar y motivar a los bachilleres que les llame la atención realizar este tipo de trabajos.

La UCAB, debe amoldarse a esta generación si quieren tener y retener talento. Es por ello que, es recomendable revisar el sistema de admisión de la institución. Vale destacar que, hay diferentes maneras de ingresar a la universidad pero hay que tomar en cuenta las aptitudes de los alumnos para las carreras que desean cursar, porque pasa con mucha frecuencia que rechazan a los alumnos por el promedio académico, y no analizan las habilidades indicadas para la carrera y por ende terminan estudiando carreras que no les gustan y los llevan directo al fracaso académico, en consecuencia optan por abandonar los estudios o por irse a otras universidades.

Otro contacto estratégico y no menos importante son los orientadores de los diferentes colegios, debido a que son la conexión directa con los clientes potenciales. Para ello se deben de realizar invitaciones a los eventos particulares de educación o psicología debido a la relación con la profesión que ejercen. En ellos debe explotarse la imagen de la Ucab y dejarles claros a los invitados que la mejor opción universitaria para sus alumnos, es la Universidad Católica Andrés Bello.

De igual manera se deben hacer énfasis en el sistema de ayuda económica, ya que es desconocido por los clientes potenciales, quienes tendrían una opción para poder cursar los estudios en la institución.

Por otro lado, se debería de publicitar más las carreras que se han quedado un poco relegadas del interés de los clientes potenciales, es decir, promover el estudio de las carreras como filosofía, letras, teología y educación para incrementar el numero de alumnos en éstas escuelas.

Por último tomar para un futuro la inclusión de nuevas carreras que sean del interés de los clientes potenciales, las cuales podrían ser Diseño Gráfico y Arquitectura, puesto que atraería a un público que no opta por estudiar en la universidad debido a la carencia de ciertas carreras.

## X REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### *Fuentes bibliográficas*

- Aaker D. y Day G., (1989). *Investigación de mercados*, (2da edición). México. Mc Graw Hill.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*, (6ta edición). México. Internacional Thomson Editores.
- Asti, A. (1973). *Metodología de la investigación*, (sin. edi). Buenos Aires. Kapelusz
- Best, R. Coney, K y Hawkins, D (1994). *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing*, Wilmintong. Addison-Wesley Iberoamericana
- Gabaldon, M. (1969). *Algunos conceptos de muestreo*, (sin edi.). Caracas – Venezuela. Prentice Hall.
- Green, P. y Tull D. (1981). *Investigación de mercados*, (sin edi.). México. Prentice Hall.
- Kinnear T., Taylor J.y Kregge S. (1982). *Investigación de mercados*, (s.edi). México. Mc Graw Hill
- Kinnear T. y Taylor J. (1989) *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, (s.edi). Bogotá, Colombia. McGraw-Hill

- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*, (10a. edición.). México. Pearson Educación
- Kotler, P., Amstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*, (6ta edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P., Amstrong G., Cámara D., Cruz I. (2006) *Marketing*, (10ma edición). España. Prentice Hall.
- Lamb C., Hair J., Mc Daniel C. (1998). (2006). *Marketing*, (4ta edición). México. International Thompson Editores.
- Mc Daniel C., Gates R. (1999) *Investigación de mercados contemporánea*, (4ta edición). México. Internacional Thompson Editores.
- Matthews, J., Buzzel, R., Levitt, T., Frank, R. (1970). *Marketing*, (s. edi.) España. Mc Graw Hill.
- Pope J. (1984) *Investigación de mercados*, (2da edición). México. Editorial Norma.
- Pride W., Ferrel. O.C, (1982) *Marketing: decisiones y conceptos básicos*, (2da.edición) México. Caracas Interamericana
- Sampieri R., Collado C. Baptista L.(2003) *Metodología de la investigación*, (3era edición). México. Mc Graw Hill.
- Santesmases, M. (1996) *Marketing: conceptos y estrategias*, (3era edición)

España. Editorial Pirámide.

- Seijas F. (1999) *Investigación por muestreo*, (3era edición) Caracas, Venezuela. Ediciones FACES-UCV
- Shanton W., Eltzer M., Walker B., (1996) *Fundamentos de marketing*, (13 va edición) México. Mc Graw Hill.
- Shein, E. (1988) *Consultoría de procesos*, (vol 2). Estados Unidos. Adisson Wesley Iberoamericana.
- Schiffman L., Lazar K. (1991) *Comportamiento del consumidor*, (3era edición) México. Prentice Hall Hispanoamericana
- Tamayo M., (1997) *El Proceso de la investigación científica: incluye glosario y manual de evaluación de proyectos*, México. Limusa
- Watson, D. (1967). *Publicidad*, (1era edición). México. Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana UTEHA.

#### *Fuentes legales*

- Estatuto orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello (2001) Caracas, Venezuela. Publicaciones UCAB

#### *Fuentes electrónicas*

- Fernández, L. (1999). *¿Cómo educar a la Generación Y en las escuelas?* Recuperado en Junio 15, 2009, de <http://web.jet.es/danet/generaciony.htm>

- Fonseca, J. (2003). *Conociendo la Generación Y*. Recuperado en Junio 20, 2009, de <http://oprla.collegeboard.com/ptorico/academia/diciembre03/conociendo.html>
- Gutiérrez, A. (2008). *La crisis y la Generación Y*. Recuperado en Junio 15, 2009, de <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=701>
- Riesco, J. (1999). *Ha llegado la Generación Y, formada por jóvenes educados en la cultura de Internet*. Recuperado en Junio 14, 2009, de <http://web.jet.es/danet/generaciony.html>
- Ruiz, N. (2007). *Generación Y*. Recuperado en Junio 20, 2009, de <http://psicoescolar.blogspot.com/2007/05/generacin-y.html>
- Universidad Católica Andrés Bello. (2009). Recuperado en Mayo 10, 2009, de <http://www.ucab.edu.ve/>

#### *Fuentes vivas*

- Chávez , C. entrevistada 5 de junio de 2009
- Belmonte Del Castillo, M. entrevistada 15 de mayo de 2009
- Pereira, M. entrevistada el 25 de mayo de 2009
- Villaveas D. entrevistada el día 3 de junio de 2009



## XI.-ANEXOS

### (Anexo A) Modelo de entrevista a expertos

| Referencia de los alumnos de la institución                                                                             |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| ¿Cuál es el perfil de los estudiantes del colegio?                                                                      |  |
| -¿Como se reconoce o que es lo que identifica a los alumnos de esta institución de los demás colegios?                  |  |
| -¿Cuál es el área en la cual se destacan los alumnos de la institución?                                                 |  |
| -¿Los alumnos son proactivos, es decir, realizan alguna actividad cultural o deportiva?                                 |  |
| Referencia sobre Universidades y carreras                                                                               |  |
| ¿Según Ud, como están preparados los alumnos del colegio para ir a la universidad? En general, académico y anímicamente |  |
| ¿Cuál considera ud que son las carreras mas demandadas por los alumnos?                                                 |  |

| Referencia sobre la UCAB                                                                                                         |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| ¿Por qué cree Ud que los alumnos eligen la UCAB para realizar sus estudios de pregrado?                                          |  |
| ¿Cuál considera Ud que es el atributo que diferencia a la UCAB de otras universidades?                                           |  |
| ¿Cómo evalúa Ud los niveles académicos de la UCAB? Esto es de manera general o se refiere a una facultad o carrera en específico |  |
| ¿Cuál considera Ud que es la carrera que más se destaca de la UCAB?                                                              |  |
| ¿Aparte de la UCAB, ¿sabe de la preferencia de los alumnos por otra universidad?                                                 |  |
| ¿Recomendaría esta institución a sus alumnos como primera opción?                                                                |  |

## (Anexo B) Modelo de encuesta

Esta encuesta tiene como finalidad recaudar la información necesaria para determinar el perfil de estudiantes que están próximos a cursar estudios Universitarios, espero su colaboración y de antemano muchas gracias.

Sexo M\_\_\_\_ F\_\_\_\_

Edad\_\_\_\_

Zona donde vives \_\_\_\_\_

### Instrucciones:

**Marque con una (X) la respuesta que Ud. considere correcta. De elegir la opción OTRO indicar al lado cual sería la indicada.**

**El ingreso familiar en tu hogar es aproximadamente de:**

|                        |  |                        |  |
|------------------------|--|------------------------|--|
| a) 500 bsf a 1000 bsf  |  | d) 2000 bsf a 2500 bsf |  |
| b) 1000 bsf a 1500 bsf |  | e) 2500 bsf a 3000 bsf |  |
| c) 1500 bsf a 2000bsf  |  | f) más de 3000 bsf     |  |

**El número de personas que habitan en tu hogar es de:**

- a) 3\_\_\_\_ d) 6\_\_\_\_  
 b) 4\_\_\_\_ e) 7\_\_\_\_  
 c) 5\_\_\_\_ f) Otro\_\_\_\_

**¿Es fácil para ti entablar conversación con personas desconocidas?**

- a) Si\_\_\_\_ c) Depende de las otras personas\_\_\_\_  
 b) No\_\_\_\_ d) Depende del lugar\_\_\_\_  
 e) Otro\_\_\_\_

**¿Prefieres las actividades en grupo o individuales?**

- a) Grupo\_\_\_\_ d) Más en grupo que individuales\_\_\_\_  
 b) Individuales\_\_\_\_ e) Más individuales que en grupo\_\_\_\_  
 c) En grupo e individuales\_\_\_\_

**¿Con que frecuencia te reúnes con tus amigos?**

- a) Todos los días\_\_\_\_ d) En ocasiones especiales\_\_\_\_  
 b) Tres veces a la semana\_\_\_\_ e) Una vez al mes\_\_\_\_  
 c) Los fines de semana\_\_\_\_ f) Nunca\_\_\_\_

**¿Realizas alguna de estas actividades extracurricular?**

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| a) Bailo ____               | d) Canto ____               |
| b) Toco en una banda ____   | e) Práctico un deporte ____ |
| c) Toco un instrumento ____ | f) No hago nada ____        |
|                             | g) Otro ____                |

**Rellena con un círculo la respuesta que consideres correcta**

**En una escala donde 1 es deficiente y 6 es excelente, ¿Cómo te consideras como estudiante?**

Deficiente    1    2    3    4    5    6    Excelente

**¿Con que frecuencia lees?**

- |                                      |                        |
|--------------------------------------|------------------------|
| a) Muy poco ____                     | d) Una vez al mes ____ |
| b) Solo cuando me mandan a leer ____ | e) Nunca leo ____      |
| c) Todos los días ____               | f) Otro ____           |

**¿Qué tipo de lectura realizas?**

- |                                 |                    |
|---------------------------------|--------------------|
| a) Noticias ____                | d) Novelas ____    |
| b) Revistas especializadas ____ | e) Poesía ____     |
| c) Libros temáticos ____        | f) Lo que sea ____ |
| g) Otra ____                    |                    |

**¿Con que frecuencia ves TV?**

- |                                |                             |
|--------------------------------|-----------------------------|
| a) Muy poco ____               | d) Los fines de semana ____ |
| b) 2 o 3 veces por semana ____ | e) Solo los domingos ____   |
| c) Todos los días ____         | f) No veo TV ____           |

**¿Qué tipo de programas te gusta más?**

- |                   |                               |                             |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| a) Novelas ____   | d) Series ____                | g) Programas temáticos ____ |
| b) Deportes ____  | e) Talk shows ____            | h) Reality's Shows ____     |
| c) Películas ____ | f) Programas de talentos ____ | i) Otro ____                |

**¿Con que frecuencia escuchas radio?**

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| a) Muy poco ____                 | d) 2 ó 3 veces por semana ____ |
| b) Todos los días ____           | e) Nunca escucho radio ____    |
| c) Cuando estoy en un carro ____ | f) Otro ____                   |

**¿Qué tipo de música escuchas?**

- |                     |                |
|---------------------|----------------|
| a) Reggaeton ____   | d) Reggae ____ |
| b) Rock ____        | e) Pop ____    |
| c) Electrónica ____ | f) Otro ____   |

**¿Cuánto tiempo empleas frente a la computadora?**

- a) 1 ó 2 horas diarias \_\_\_\_ d) 6 u 8 horas diarias \_\_\_\_  
 b) 3 ó 4 horas diarias \_\_\_\_ e) Más de 8 horas \_\_\_\_  
 c) 4 ó 6 horas diarias \_\_\_\_ f) Solo hago trabajos \_\_\_\_  
 g) No uso/ no tengo computadora \_\_\_\_

**¿Qué actividades realizas los fines de semana?**

- a) Cine \_\_\_\_ d) Me reúno en familia \_\_\_\_  
 b) Playa \_\_\_\_ e) Realizo un curso \_\_\_\_ ¿de qué tipo? \_\_\_\_  
 c) Centros comerciales \_\_\_\_ f) Otro \_\_\_\_

**¿Te gusta estar a la moda?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**¿Te enteras a tiempo de lo que acontece en el país y/o el mundo?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**¿Por cuales medios?**

- a) Periódico \_\_\_\_ d) Por la gente \_\_\_\_  
 b) Tv \_\_\_\_ e) Radio \_\_\_\_  
 c) Internet \_\_\_\_ g) Otro \_\_\_\_

**¿Estás pendiente de lo último que salió al mercado en tecnología?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**¿Qué te interesa más?**

- a) Teléfonos \_\_\_\_ d) Dispositivos de juegos \_\_\_\_  
 b) Dispositivos de sonido \_\_\_\_ e) Tv \_\_\_\_  
 c) Computadoras \_\_\_\_ f) Otro \_\_\_\_

**Colocar el nivel de acuerdo a las siguientes frases:**

**TA:** Totalmente Acuerdo    **A:** Acuerdo    **D:** Desacuerdo    **TD:** Totalmente Desacuerdo

**TA   A   D   TD**

|                                                |  |  |  |  |
|------------------------------------------------|--|--|--|--|
| Las universidades en Venezuela son excelentes  |  |  |  |  |
| Lo mejor es estudiar en la capital             |  |  |  |  |
| Preferiría estudiar en el exterior             |  |  |  |  |
| Estudiaría donde se encuentre mi carrera       |  |  |  |  |
| Estudiaría en el interior                      |  |  |  |  |
| Sólo puedo estudiar en una universidad pública |  |  |  |  |

|                                               |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------|--|--|--|--|
| Elijo la universidad y luego busco la carrera |  |  |  |  |
| Elijo la carrera y luego busco la universidad |  |  |  |  |
| Estudiaría cerca de mi casa                   |  |  |  |  |

**¿Has buscado información sobre universidades?**  
 Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**¿Por cuáles medios?**  
 a) Ir a la universidad \_\_\_\_\_ d) Periódico \_\_\_\_\_  
 b) Pagina web de la universidad \_\_\_\_\_ f) Otro \_\_\_\_\_  
 c) Departamento de Orientación \_\_\_\_\_

**¿Alguna vez realizaste alguna visita a alguna universidad?**  
 Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**¿En cuál de las siguientes universidades nacionales te gustaría estudiar?**  
 j) Universidad Central de Venezuela(UCV) \_\_\_\_\_  
 k) f) Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) \_\_\_\_\_  
 l) Universidad Los Andes(ULA) \_\_\_\_\_  
 m) La Universidad del Zulia (LUZ) \_\_\_\_\_  
 n) h) Universidad Nacional Experimental Politécnica ( UNEXPO)\_\_\_\_\_  
 o) Universidad De Oriente(UDO) \_\_\_\_\_  
 p) i)Universidad de Carabobo(UC) \_\_\_\_\_  
 q) Universidad Simón Bolívar(USB) \_\_\_\_\_  
 r) j)Otra \_\_\_\_\_

**¿Conoces a alguien que estudie en la UCAB?**  
 Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**¿Cuál es la referencia que tienes de la UCAB?**  
 a) Excelente nivel educativo \_\_\_\_\_ c) profesionales destacados \_\_\_\_\_  
 b) Una de las mejores universidades del país \_\_\_\_\_ d) La mensualidad es costosa  
 e) Otro \_\_\_\_\_

**¿Qué área te gusta más?**

Humanidades \_\_\_\_ Ciencias \_\_\_\_ Economía \_\_\_\_ Cs. Administrativas \_\_\_\_

**¿Cuáles son las carreras que más te llaman la atención estudiar? Puede escoger varias opciones**

- |                                   |                                          |
|-----------------------------------|------------------------------------------|
| a) Derecho ____                   | h) Ingeniería Industrial ____            |
| b) Psicología ____                | i) Ingeniería en Telecomunicaciones ____ |
| c) Com. Social ____               | j) Ingeniería Informática ____           |
| d) Administración/Contaduría ____ | k) Teología ____                         |
| e) Educación ____                 | l) Economía ____                         |
| f) Medicina ____                  | m) Letras ____                           |
| g) Ingeniería Civil ____          | n) otra ____                             |

**¿Ya elegiste que quieres estudiar?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_

**¿Qué es lo que más te atrae de la carrera?**

\_\_\_\_\_

**¿En cuál universidad piensas estudiar?**

\_\_\_\_\_

**¿Por qué? \_\_\_\_\_**

**¿Cuál de las siguientes características te interesa más de una universidad?**

|                 |                                          |  |
|-----------------|------------------------------------------|--|
| Infraestructura | (zonas verdes, amplios salones, moderna) |  |
| Localización    | (céntrica, bien ubicada, en otra ciudad) |  |
| Educación       | (Excelente, fácil, publica/privada)      |  |
| Imagen          | (popular, renombrada, conocida)          |  |

**Tabla de frecuencia****Colegio**

|         |                                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | U.E Colegio San Agustín de Caricuao  | 31         | 13,5       | 13,5              | 13,5                 |
|         | U.E. Colegio San Agustín del paraíso | 31         | 13,5       | 13,5              | 27,0                 |
|         | U.E. Colegio Montalbán               | 29         | 12,6       | 12,6              | 39,6                 |
|         | U.E Colegio María Auxiliadora        | 30         | 13,0       | 13,0              | 52,6                 |
|         | U.E Colegio San Ignacio              | 40         | 17,4       | 17,4              | 70,0                 |
|         | U.E La Salle                         | 30         | 13,0       | 13,0              | 83,0                 |
|         | U.E Colegio Champanag                | 39         | 17,0       | 17,0              | 100,0                |
|         | Total                                | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Sexo**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Masculino | 116        | 50,4       | 50,4              | 50,4                 |
|         | Femenino  | 114        | 49,6       | 49,6              | 100,0                |
|         | Total     | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Edad**

|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 14 (catorce)   | 43         | 18,7       | 18,7              | 18,7                 |
|         | 15 (quince)    | 134        | 58,3       | 58,3              | 77,0                 |
|         | 16 (dieciséis) | 53         | 23,0       | 23,0              | 100,0                |
|         | Total          | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |



**Zona de vives**

|         |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Caricuao           | 25         | 10,9       | 10,9              | 10,9                 |
|         | Ruíz Pineda        | 7          | 3,0        | 3,0               | 13,9                 |
|         | Las Adjuntas       | 2          | ,9         | ,9                | 14,8                 |
|         | El Paraíso         | 16         | 7,0        | 7,0               | 21,7                 |
|         | Montalbán          | 32         | 13,9       | 13,9              | 35,7                 |
|         | Antemano           | 2          | ,9         | ,9                | 36,5                 |
|         | Juan Pablo         | 3          | 1,3        | 1,3               | 37,8                 |
|         | La Vega            | 1          | ,4         | ,4                | 38,3                 |
|         | San Martín         | 1          | ,4         | ,4                | 38,7                 |
|         | El Junquito        | 1          | ,4         | ,4                | 39,1                 |
|         | Las mercedes       | 3          | 1,3        | 1,3               | 40,4                 |
|         | Macaracuay         | 8          | 3,5        | 3,5               | 43,9                 |
|         | Chacao             | 34         | 14,8       | 14,8              | 58,7                 |
|         | Altamira           | 11         | 4,8        | 4,8               | 63,5                 |
|         | Baruta             | 15         | 6,5        | 6,5               | 70,0                 |
|         | Terrazas del Ávila | 6          | 2,6        | 2,6               | 72,6                 |
|         | El Cafetal         | 19         | 8,3        | 8,3               | 80,9                 |
|         | La Trinidad        | 2          | ,9         | ,9                | 81,7                 |
|         | Los palos grandes  | 3          | 1,3        | 1,3               | 83,0                 |
|         | San Bernardino     | 4          | 1,7        | 1,7               | 84,8                 |
|         | Guarenas           | 1          | ,4         | ,4                | 85,2                 |
|         | Caurimare          | 13         | 5,7        | 5,7               | 90,9                 |
|         | Los Naranjos       | 10         | 4,3        | 4,3               | 95,2                 |
|         | Los Caobos         | 11         | 4,8        | 4,8               | 100,0                |

**Zona de vives**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Caricuao           | 25         | 10,9       | 10,9              | 10,9                 |
| Ruíz Pineda        | 7          | 3,0        | 3,0               | 13,9                 |
| Las Adjuntas       | 2          | ,9         | ,9                | 14,8                 |
| El Paraíso         | 16         | 7,0        | 7,0               | 21,7                 |
| Montalbán          | 32         | 13,9       | 13,9              | 35,7                 |
| Antemano           | 2          | ,9         | ,9                | 36,5                 |
| Juan Pablo         | 3          | 1,3        | 1,3               | 37,8                 |
| La Vega            | 1          | ,4         | ,4                | 38,3                 |
| San Martín         | 1          | ,4         | ,4                | 38,7                 |
| El Junquito        | 1          | ,4         | ,4                | 39,1                 |
| Las mercedes       | 3          | 1,3        | 1,3               | 40,4                 |
| Macaracuay         | 8          | 3,5        | 3,5               | 43,9                 |
| Chacao             | 34         | 14,8       | 14,8              | 58,7                 |
| Altamira           | 11         | 4,8        | 4,8               | 63,5                 |
| Baruta             | 15         | 6,5        | 6,5               | 70,0                 |
| Terrazas del Ávila | 6          | 2,6        | 2,6               | 72,6                 |
| El Cafetal         | 19         | 8,3        | 8,3               | 80,9                 |
| La Trinidad        | 2          | ,9         | ,9                | 81,7                 |
| Los palos grandes  | 3          | 1,3        | 1,3               | 83,0                 |
| San Bernardino     | 4          | 1,7        | 1,7               | 84,8                 |
| Guarenas           | 1          | ,4         | ,4                | 85,2                 |
| Caurimare          | 13         | 5,7        | 5,7               | 90,9                 |
| Los Naranjos       | 10         | 4,3        | 4,3               | 95,2                 |
| Los Caobos         | 11         | 4,8        | 4,8               | 100,0                |
| Total              | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**El ingreso familiar en tu hogar es aproximadamente de:**

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 500 Bsf a 1000 Bsf  | 5          | 2,2        | 2,2               | 2,2                  |
|         | 1000 Bsf a 1500 Bsf | 7          | 3,0        | 3,0               | 5,2                  |
|         | 1500 Bsf a 2000 Bsf | 15         | 6,5        | 6,5               | 11,7                 |
|         | 2000 Bsf a 2500 Bsf | 12         | 5,2        | 5,2               | 17,0                 |
|         | 2500 Bsf a 3000 Bsf | 35         | 15,2       | 15,2              | 32,2                 |
|         | más de 3000         | 156        | 67,8       | 67,8              | 100,0                |
|         | Total               | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**El número de personas que habitan en tu hogar es de:**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 3 (tres)   | 38         | 16,5       | 16,5              | 16,5                 |
|         | 4 (cuatro) | 76         | 33,0       | 33,0              | 49,6                 |
|         | 5 (cinco)  | 71         | 30,9       | 30,9              | 80,4                 |
|         | 6 (seis)   | 35         | 15,2       | 15,2              | 95,7                 |
|         | 7 (siete)  | 8          | 3,5        | 3,5               | 99,1                 |
|         | 8 (ocho)   | 2          | ,9         | ,9                | 100,0                |
|         | Total      | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Es fácil para ti entablar conversación con personas desconocidas?**

|         |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 88         | 38,3       | 38,3              | 38,3                 |
|         | No | 14         | 6,1        | 6,1               | 44,3                 |

|                               |     |       |       |       |
|-------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Depende de las otras personas | 94  | 40,9  | 40,9  | 85,2  |
| Depende del lugar             | 33  | 14,3  | 14,3  | 99,6  |
| 5,00                          | 1   | ,4    | ,4    | 100,0 |
| Total                         | 230 | 100,0 | 100,0 |       |

**¿Prefieres las actividades en grupo o individuales?**

|                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Grupo                 | 76         | 33,0       | 33,0              | 33,0                 |
| Individuales                  | 14         | 6,1        | 6,1               | 39,1                 |
| En Grupo e individuales       | 73         | 31,7       | 31,7              | 70,9                 |
| Más en grupo que individuales | 57         | 24,8       | 24,8              | 95,7                 |
| Más individuales que en grupo | 10         | 4,3        | 4,3               | 100,0                |
| Total                         | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Con qué frecuencia te reúnes con tus amigos?**

|                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Todos los días  | 112        | 48,7       | 48,7              | 48,7                 |
| Tres veces a la semana  | 43         | 18,7       | 18,7              | 67,4                 |
| Los fines de semana     | 56         | 24,3       | 24,3              | 91,7                 |
| En ocasiones especiales | 17         | 7,4        | 7,4               | 99,1                 |
| Una vez al mes          | 1          | ,4         | ,4                | 99,6                 |
| Nunca                   | 1          | ,4         | ,4                | 100,0                |
| Total                   | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Realizas alguna de estas actividades extracurricular?**

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Bailo               | 44         | 19,1       | 19,1              | 19,1                 |
|         | Toco en una banda   | 22         | 9,6        | 9,6               | 28,7                 |
|         | Toco un instrumento | 21         | 9,1        | 9,1               | 37,8                 |
|         | Canto               | 11         | 4,8        | 4,8               | 42,6                 |
|         | Practico un deporte | 81         | 35,2       | 35,2              | 77,8                 |
|         | No hago nada        | 51         | 22,2       | 22,2              | 100,0                |
|         | Total               | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**En una escala donde 1 es deficiente y 6 es excelente, ¿Cómo te consideras como estudiante?**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Deficiente | 3          | 1,3        | 1,3               | 1,3                  |
|         | Regular    | 44         | 19,1       | 19,1              | 20,4                 |
|         | Aceptable  | 108        | 47,0       | 47,0              | 67,4                 |
|         | Muy buena  | 64         | 27,8       | 27,8              | 95,2                 |
|         | Excelente  | 11         | 4,8        | 4,8               | 100,0                |
|         | Total      | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Con qué frecuencia lees?**

|         |                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy poco                     | 98         | 42,6       | 42,6              | 42,6                 |
|         | Solo cuando me mandan a leer | 65         | 28,3       | 28,3              | 70,9                 |

|                |     |       |       |       |
|----------------|-----|-------|-------|-------|
| Todos los días | 38  | 16,5  | 16,5  | 87,4  |
| Una vez al mes | 12  | 5,2   | 5,2   | 92,6  |
| Nunca leo      | 15  | 6,5   | 6,5   | 99,1  |
| Otro           | 2   | ,9    | ,9    | 100,0 |
| Total          | 230 | 100,0 | 100,0 |       |

**¿Qué tipo de lectura realizas?**

|         |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Noticias                | 24         | 10,4       | 10,4              | 10,4                 |
|         | Revistas especializadas | 42         | 18,3       | 18,3              | 28,7                 |
|         | Libros temáticos        | 32         | 13,9       | 13,9              | 42,6                 |
|         | Novelas                 | 21         | 9,1        | 9,1               | 51,7                 |
|         | Poesía                  | 2          | ,9         | ,9                | 52,6                 |
|         | Lo que sea              | 109        | 47,4       | 47,4              | 100,0                |
|         | Total                   | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Con qué frecuencia ves TV?**

|         |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy poco               | 27         | 11,7       | 11,7              | 11,7                 |
|         | 2 ó 3 veces por semana | 19         | 8,3        | 8,3               | 20,0                 |
|         | Todos los días         | 171        | 74,3       | 74,3              | 94,3                 |
|         | Los fines de semana    | 10         | 4,3        | 4,3               | 98,7                 |
|         | No veo TV              | 3          | 1,3        | 1,3               | 100,0                |
|         | Total                  | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Qué tipo de programas te gusta más?**

|         |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Novelas               | 4          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
|         | Deportes              | 27         | 11,7       | 11,7              | 13,5                 |
|         | Películas             | 33         | 14,3       | 14,3              | 27,8                 |
|         | Series                | 110        | 47,8       | 47,8              | 75,7                 |
|         | Talk Shows            | 1          | ,4         | ,4                | 76,1                 |
|         | Programas de talentos | 4          | 1,7        | 1,7               | 77,8                 |
|         | Programas temáticos   | 15         | 6,5        | 6,5               | 84,3                 |
|         | Reality's shows       | 36         | 15,7       | 15,7              | 100,0                |
|         | Total                 | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Con qué frecuencia escuchas radio?**

|         |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy poco                 | 56         | 24,3       | 24,3              | 24,3                 |
|         | Todos los días           | 57         | 24,8       | 24,8              | 49,1                 |
|         | Cuando estoy en un carro | 91         | 39,6       | 39,6              | 88,7                 |
|         | 2 ó 3 veces por semana   | 9          | 3,9        | 3,9               | 92,6                 |
|         | Nunca escucho radio      | 17         | 7,4        | 7,4               | 100,0                |
|         | Total                    | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Qué tipo de música escuchas?**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Reggaeton | 73         | 31,7       | 31,7              | 31,7                 |

|             |     |       |       |       |
|-------------|-----|-------|-------|-------|
| Rock        | 61  | 26,5  | 26,5  | 58,3  |
| Electronica | 24  | 10,4  | 10,4  | 68,7  |
| Reggae      | 12  | 5,2   | 5,2   | 73,9  |
| Pop         | 51  | 22,2  | 22,2  | 96,1  |
| Baladas     | 9   | 3,9   | 3,9   | 100,0 |
| Total       | 230 | 100,0 | 100,0 |       |

**¿Cuánto tiempo empleas frente a la computadora?**

|         |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 ó 2 horas diarias    | 46         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|         | 3 ó 4 horas diarias    | 92         | 40,0       | 40,0              | 60,0                 |
|         | 4 ó 6 horas diarias    | 62         | 27,0       | 27,0              | 87,0                 |
|         | 6 u 8 horas diarias    | 12         | 5,2        | 5,2               | 92,2                 |
|         | Más de 8 horas diarias | 10         | 4,3        | 4,3               | 96,5                 |
|         | Sólo hago trabajos     | 6          | 2,6        | 2,6               | 99,1                 |
|         | 7,00                   | 2          | ,9         | ,9                | 100,0                |
|         | Total                  | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Qué actividades realizas los fines de semana?**

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Cine                | 56         | 24,3       | 24,3              | 24,3                 |
|         | Playa               | 32         | 13,9       | 13,9              | 38,3                 |
|         | Centro comerciales  | 47         | 20,4       | 20,4              | 58,7                 |
|         | Me reúno en familia | 61         | 26,5       | 26,5              | 85,2                 |
|         | Realizo un curso    | 9          | 3,9        | 3,9               | 89,1                 |
|         | Voy a fiestas       | 25         | 10,9       | 10,9              | 100,0                |



**¿Qué actividades realizas los fines de semana?**

|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Cine                | 56         | 24,3       | 24,3              | 24,3                 |
| Playa               | 32         | 13,9       | 13,9              | 38,3                 |
| Centro comerciales  | 47         | 20,4       | 20,4              | 58,7                 |
| Me reúno en familia | 61         | 26,5       | 26,5              | 85,2                 |
| Realizo un curso    | 9          | 3,9        | 3,9               | 89,1                 |
| Voy a fiestas       | 25         | 10,9       | 10,9              | 100,0                |
| Total               | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te gusta estar a la moda?**

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos    Sí | 192        | 83,5       | 83,5              | 83,5                 |
| No            | 38         | 16,5       | 16,5              | 100,0                |
| Total         | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te enteras a tiempo de lo que acontece en el país y/o el mundo?**

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos    Sí | 205        | 89,1       | 89,1              | 89,1                 |
| No            | 23         | 10,0       | 10,0              | 99,1                 |
| 3,00          | 2          | ,9         | ,9                | 100,0                |
| Total         | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Por cuales medios?**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Periódico    | 20         | 8,7        | 8,7               | 8,7                  |
|         | Tv           | 74         | 32,2       | 32,2              | 40,9                 |
|         | Internet     | 47         | 20,4       | 20,4              | 61,3                 |
|         | Por la gente | 84         | 36,5       | 36,5              | 97,8                 |
|         | Radio        | 5          | 2,2        | 2,2               | 100,0                |
|         | Total        | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Estás pendiente de lo último que salió al mercado en tecnología?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 157        | 68,3       | 68,3              | 68,3                 |
|         | No    | 72         | 31,3       | 31,3              | 99,6                 |
|         | 4,00  | 1          | ,4         | ,4                | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Qué te interesa más?**

|         |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Teléfono                | 109        | 47,4       | 47,4              | 47,4                 |
|         | Dispositivos de sonidos | 42         | 18,3       | 18,3              | 65,7                 |
|         | Computadoras            | 42         | 18,3       | 18,3              | 83,9                 |
|         | Dispositivos de juegos  | 26         | 11,3       | 11,3              | 95,2                 |
|         | Tv                      | 11         | 4,8        | 4,8               | 100,0                |
|         | Total                   | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Las universidades en Venezuela son excelentes**

|         |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | (T.A) Totalmente de acuerdo | 62         | 27,0       | 27,0              | 27,0                 |
|         | (A) Acuerdo                 | 143        | 62,2       | 62,2              | 89,1                 |
|         | (D) Desacuerdo              | 24         | 10,4       | 10,4              | 99,6                 |
|         | (T.A) Totalmente desacuerdo | 1          | ,4         | ,4                | 100,0                |
|         | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Lo mejor es estudiar en la capital**

|         |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | (T.A) Totalmente de acuerdo | 97         | 42,2       | 42,2              | 42,2                 |
|         | (A) Acuerdo                 | 92         | 40,0       | 40,0              | 82,2                 |
|         | (D) Desacuerdo              | 36         | 15,7       | 15,7              | 97,8                 |
|         | (T.D) Totalmente desacuerdo | 5          | 2,2        | 2,2               | 100,0                |
|         | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Preferiría estudiar en el exterior**

|         |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | (T.A) Totalmente acuerdo    | 101        | 43,9       | 43,9              | 43,9                 |
|         | (A) Acuerdo                 | 81         | 35,2       | 35,2              | 79,1                 |
|         | (D) Desacuerdo              | 41         | 17,8       | 17,8              | 97,0                 |
|         | (T.D) Totalmente desacuerdo | 7          | 3,0        | 3,0               | 100,0                |
|         | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Estudiaría donde se encuentre mi carrera**

|         |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | (T.A) Totalmente acuerdo    | 97         | 42,2       | 42,2              | 42,2                 |
|         | (A) Acuerdo                 | 105        | 45,7       | 45,7              | 87,8                 |
|         | (D) Desacuerdo              | 18         | 7,8        | 7,8               | 95,7                 |
|         | (T.D) Totalmente desacuerdo | 10         | 4,3        | 4,3               | 100,0                |
|         | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Estudiaría en el interior**

|         |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | (T.A) Totalmente Acuerdo    | 24         | 10,4       | 10,4              | 10,4                 |
|         | (A) Acuerdo                 | 74         | 32,2       | 32,2              | 42,6                 |
|         | (D) Desacuerdo              | 88         | 38,3       | 38,3              | 80,9                 |
|         | (T.D) Totalmente desacuerdo | 44         | 19,1       | 19,1              | 100,0                |
|         | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Sólo puedo estudiar en una universidad pública**

|         |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | (T.A) Totalmente acuerdo    | 9          | 3,9        | 3,9               | 3,9                  |
|         | (A) Acuerdo                 | 29         | 12,6       | 12,6              | 16,5                 |
|         | (D) Desacuerdo              | 113        | 49,1       | 49,1              | 65,7                 |
|         | (T.D) Totalmente desacuerdo | 79         | 34,3       | 34,3              | 100,0                |

**Sólo puedo estudiar en una universidad pública**

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| (T.A) Totalmente acuerdo    | 9          | 3,9        | 3,9               | 3,9                  |
| (A) Acuerdo                 | 29         | 12,6       | 12,6              | 16,5                 |
| (D) Desacuerdo              | 113        | 49,1       | 49,1              | 65,7                 |
| (T.D) Totalmente desacuerdo | 79         | 34,3       | 34,3              | 100,0                |
| Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Elijo la universidad y luego busco la carrera**

|                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos (T.A) Totalmente acuerdo | 13         | 5,7        | 5,7               | 5,7                  |
| (A) Acuerdo                      | 29         | 12,6       | 12,6              | 18,3                 |
| (D) Desacuerdo                   | 108        | 47,0       | 47,0              | 65,2                 |
| (T.D) Totalmente desacuerdo      | 80         | 34,8       | 34,8              | 100,0                |
| Total                            | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Elijo la carrera y luego busco la universidad**

|                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos (T.A) Totalmente Acuerdo | 133        | 57,8       | 57,8              | 57,8                 |
| (A) Acuerdo                      | 72         | 31,3       | 31,3              | 89,1                 |
| (D) Desacuerdo                   | 19         | 8,3        | 8,3               | 97,4                 |
| (T.D) Totalmente desacuerdo      | 6          | 2,6        | 2,6               | 100,0                |
| Total                            | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Estudiaría cerca de mi casa**

|         |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | (T.A) Totalmente acuerdo    | 48         | 20,9       | 20,9              | 20,9                 |
|         | (A) Acuerdo                 | 103        | 44,8       | 44,8              | 65,7                 |
|         | (D) Desacuerdo              | 63         | 27,4       | 27,4              | 93,0                 |
|         | (T.D) Totalmente Desacuerdo | 16         | 7,0        | 7,0               | 100,0                |
|         | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Has buscado información sobre universidades?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 170        | 73,9       | 73,9              | 73,9                 |
|         | No    | 59         | 25,7       | 25,7              | 99,6                 |
|         | 4,00  | 1          | ,4         | ,4                | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Por qué?**

|         |                                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Por mi futuro                              | 71         | 30,9       | 30,9              | 30,9                 |
|         | Para saber del pensum                      | 29         | 12,6       | 12,6              | 43,5                 |
|         | Para ver en que universidad puedo estudiar | 62         | 27,0       | 27,0              | 70,4                 |
|         | Todavía no he buscado                      | 68         | 29,6       | 29,6              | 100,0                |
|         | Total                                      | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Por qué medios?**

|         |                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ir a la universidad          | 44         | 19,1       | 19,1              | 19,1                 |
|         | Página web de la universidad | 118        | 51,3       | 51,3              | 70,4                 |
|         | Departamento de orientación  | 26         | 11,3       | 11,3              | 81,7                 |
|         | Periódico                    | 10         | 4,3        | 4,3               | 86,1                 |
|         | No contestó                  | 32         | 13,9       | 13,9              | 100,0                |
|         | Total                        | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Alguna vez realizaste alguna visita a alguna universidad?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 197        | 85,7       | 85,7              | 85,7                 |
|         | No    | 33         | 14,3       | 14,3              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Cuál universidad has visitado?**

|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | U.C.V         | 79         | 34,3       | 34,3              | 34,3                 |
|         | Simón Bolívar | 32         | 13,9       | 13,9              | 48,3                 |
|         | U.C.A.B       | 63         | 27,4       | 27,4              | 75,7                 |
|         | Metropolitana | 23         | 10,0       | 10,0              | 85,7                 |
|         | Santa María   | 6          | 2,6        | 2,6               | 88,3                 |
|         | Ninguna       | 27         | 11,7       | 11,7              | 100,0                |
|         | Total         | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te gustaría estudiar en la Universidad Central de Venezuela (U.C.V)?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 156        | 67,8       | 67,8              | 67,8                 |
|         | No    | 73         | 31,7       | 31,7              | 99,6                 |
|         | 3,00  | 1          | ,4         | ,4                | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te gustaría estudiar en la Universidad Católica Andrés Bello (U.C.A.B)?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 125        | 54,3       | 54,3              | 54,3                 |
|         | No    | 105        | 45,7       | 45,7              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te gustaría estudiar en la Universidad Los Andes(ULA)?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 26         | 11,3       | 11,3              | 11,3                 |
|         | No    | 204        | 88,7       | 88,7              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |



**¿Te gustaría estudiar en la Universidad Simón Bolívar (U.S.B)?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 131        | 57,0       | 57,0              | 57,0                 |
|         | No    | 99         | 43,0       | 43,0              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te gustaría estudiar en la Universidad de Carabobo? (U.C)**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 5          | 2,2        | 2,2               | 2,2                  |
|         | No    | 225        | 97,8       | 97,8              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te gustaría estudiar en la Universidad Metropolitana?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 44         | 19,1       | 19,1              | 19,1                 |
|         | No    | 186        | 80,9       | 80,9              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te gustaría estudiar en la Universidad Santa María)?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 17         | 7,4        | 7,4               | 7,4                  |
|         | No    | 213        | 92,6       | 92,6              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Conoces a alguien que estudie en la UCAB?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 196        | 85,2       | 85,2              | 85,2                 |
|         | No    | 34         | 14,8       | 14,8              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Cuál es la referencia que tienes de la UCAB?**

|         |                                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente nivel educativo                 | 79         | 34,3       | 34,3              | 34,3                 |
|         | Una de las mejores universidades del país | 86         | 37,4       | 37,4              | 71,7                 |
|         | Profesionales destacados                  | 33         | 14,3       | 14,3              | 86,1                 |
|         | La mensualidad es costosa                 | 32         | 13,9       | 13,9              | 100,0                |
|         | Total                                     | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Cuál de las áreas te gusta más?**

|         |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Humanidades              | 70         | 30,4       | 30,4              | 30,4                 |
|         | Ciencias                 | 133        | 57,8       | 57,8              | 88,3                 |
|         | Economía                 | 18         | 7,8        | 7,8               | 96,1                 |
|         | Ciencias Administrativas | 9          | 3,9        | 3,9               | 100,0                |
|         | Total                    | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Derecho?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 61         | 26,5       | 26,5              | 26,5                 |
|         | No    | 169        | 73,5       | 73,5              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Psicología?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 58         | 25,2       | 25,2              | 25,2                 |
|         | No    | 172        | 74,8       | 74,8              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Comunicación social ?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si    | 66         | 28,7       | 28,7              | 28,7                 |
|         | No    | 164        | 71,3       | 71,3              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Administración/contaduría?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 37         | 16,1       | 16,1              | 16,1                 |
|         | No    | 193        | 83,9       | 83,9              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Administración/contaduría?**

|  |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  | Sí    | 37         | 16,1       | 16,1              | 16,1                 |
|  | No    | 193        | 83,9       | 83,9              | 100,0                |
|  | Total | 230        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Educación?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 17         | 7,4        | 7,4               | 7,4                  |
|         | No    | 213        | 92,6       | 92,6              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Medicina?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 54         | 23,5       | 23,5              | 23,5                 |
|         | No    | 176        | 76,5       | 76,5              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería civil?**

|         |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 44         | 19,1       | 19,1              | 19,1                 |
|         | No | 186        | 80,9       | 80,9              | 100,0                |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería civil?**

|  |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  | Si    | 44         | 19,1       | 19,1              | 19,1                 |
|  | No    | 186        | 80,9       | 80,9              | 100,0                |
|  | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería Industrial?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 42         | 18,3       | 18,3              | 18,3                 |
|         | No    | 188        | 81,7       | 81,7              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería Telecomunicaciones?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 33         | 14,3       | 14,3              | 14,3                 |
|         | No    | 197        | 85,7       | 85,7              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería Informática?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 41         | 17,8       | 17,8              | 17,8                 |
|         | No    | 189        | 82,2       | 82,2              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Economía?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 32         | 13,9       | 13,9              | 13,9                 |
|         | No    | 198        | 86,1       | 86,1              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Arquitectura?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 25         | 10,9       | 10,9              | 10,9                 |
|         | No    | 205        | 89,1       | 89,1              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Diseño?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 29         | 12,6       | 12,6              | 12,6                 |
|         | No    | 201        | 87,4       | 87,4              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Odontología?**

|         |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 14         | 6,1        | 6,1               | 6,1                  |

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| No    | 216 | 93,9  | 93,9  | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 |       |

**¿Ya elegiste que quieres estudiar?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 125        | 54,3       | 54,3              | 54,3                 |
|         | No    | 105        | 45,6       | 45,6              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**¿Cuál carrera elegiste estudiar?**

|         |                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Derecho                   | 9          | 3,9        | 3,9               | 3,9                  |
|         | Psicología                | 4          | 1,7        | 1,7               | 5,7                  |
|         | Comunicación social       | 25         | 10,9       | 10,9              | 16,5                 |
|         | Administración/contaduría | 6          | 2,6        | 2,6               | 19,1                 |
|         | Educación                 | 4          | 1,7        | 1,7               | 20,9                 |
|         | Medicina                  | 18         | 7,8        | 7,8               | 28,7                 |
|         | Ingeniería civil          | 13         | 5,7        | 5,7               | 34,3                 |
|         | Ingeniería Industrial     | 5          | 2,2        | 2,2               | 36,5                 |
|         | Ingeniería                | 3          | 1,3        | 1,3               | 37,8                 |
|         | Telecomunicaciones        |            |            |                   |                      |
|         | Ingeniería informática    | 10         | 4,3        | 4,3               | 42,2                 |
|         | Economía                  | 7          | 3,0        | 3,0               | 45,2                 |
|         | Arquitectura              | 8          | 3,5        | 3,5               | 48,7                 |
|         | Odontología               | 4          | 1,7        | 1,7               | 50,4                 |
|         | Diseño                    | 10         | 4,3        | 4,3               | 54,8                 |
|         | No contestó               | 104        | 45,2       | 45,2              | 100,0                |

**¿Cuál carrera elegiste estudiar?**

|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Derecho                   | 9          | 3,9        | 3,9               | 3,9                  |
| Psicología                | 4          | 1,7        | 1,7               | 5,7                  |
| Comunicación social       | 25         | 10,9       | 10,9              | 16,5                 |
| Administración/contaduría | 6          | 2,6        | 2,6               | 19,1                 |
| Educación                 | 4          | 1,7        | 1,7               | 20,9                 |
| Medicina                  | 18         | 7,8        | 7,8               | 28,7                 |
| Ingeniería civil          | 13         | 5,7        | 5,7               | 34,3                 |
| Ingeniería Industrial     | 5          | 2,2        | 2,2               | 36,5                 |
| Ingeniería                | 3          | 1,3        | 1,3               | 37,8                 |
| Telecomunicaciones        |            |            |                   |                      |
| Ingeniería informática    | 10         | 4,3        | 4,3               | 42,2                 |
| Economía                  | 7          | 3,0        | 3,0               | 45,2                 |
| Arquitectura              | 8          | 3,5        | 3,5               | 48,7                 |
| Odontología               | 4          | 1,7        | 1,7               | 50,4                 |
| Diseño                    | 10         | 4,3        | 4,3               | 54,8                 |
| No contestó               | 104        | 45,2       | 45,2              | 100,0                |
| Total                     | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Qué es lo que más te atrae de la carrera?**

|                                                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Todo                                          | 71         | 30,9       | 30,9              | 30,9                 |
| Las materias                                          | 26         | 11,3       | 11,3              | 42,2                 |
| Los instrumentos con los que se trabaja en la carrera | 41         | 17,8       | 17,8              | 60,0                 |
| No contestó                                           | 83         | 36,1       | 36,1              | 96,1                 |



|                |     |       |       |       |
|----------------|-----|-------|-------|-------|
| Generen dinero | 9   | 3,9   | 3,9   | 100,0 |
| Total          | 230 | 100,0 | 100,0 |       |

**¿En cuál universidad piensas estudiar?**

|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | U.C.V         | 71         | 30,9       | 30,9              | 30,9                 |
|         | Simón Bolívar | 35         | 15,2       | 15,2              | 46,1                 |
|         | U.C.A.B       | 53         | 23,0       | 23,0              | 69,1                 |
|         | Metropolitana | 8          | 3,5        | 3,5               | 72,6                 |
|         | No contestó   | 61         | 26,5       | 26,5              | 99,1                 |
|         | 6,00          | 2          | ,9         | ,9                | 100,0                |
|         | Total         | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Por qué esa universidad?**

|         |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Es la mejor en educación    | 114        | 49,6       | 49,6              | 49,6                 |
|         | Algún familiar estudia allí | 28         | 12,2       | 12,2              | 61,7                 |
|         | Es un sueño estudiar allí   | 22         | 9,6        | 9,6               | 71,3                 |
|         | No contestó                 | 66         | 28,7       | 28,7              | 100,0                |
|         | Total                       | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Es la infraestructura una característica muy importante de una universidad ?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 110        | 47,8       | 47,8              | 47,8                 |
|         | No    | 120        | 52,2       | 52,2              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Es la localización una característica muy importante de una universidad ?**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 41         | 17,8       | 17,8              | 17,8                 |
|         | No    | 189        | 82,2       | 82,2              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

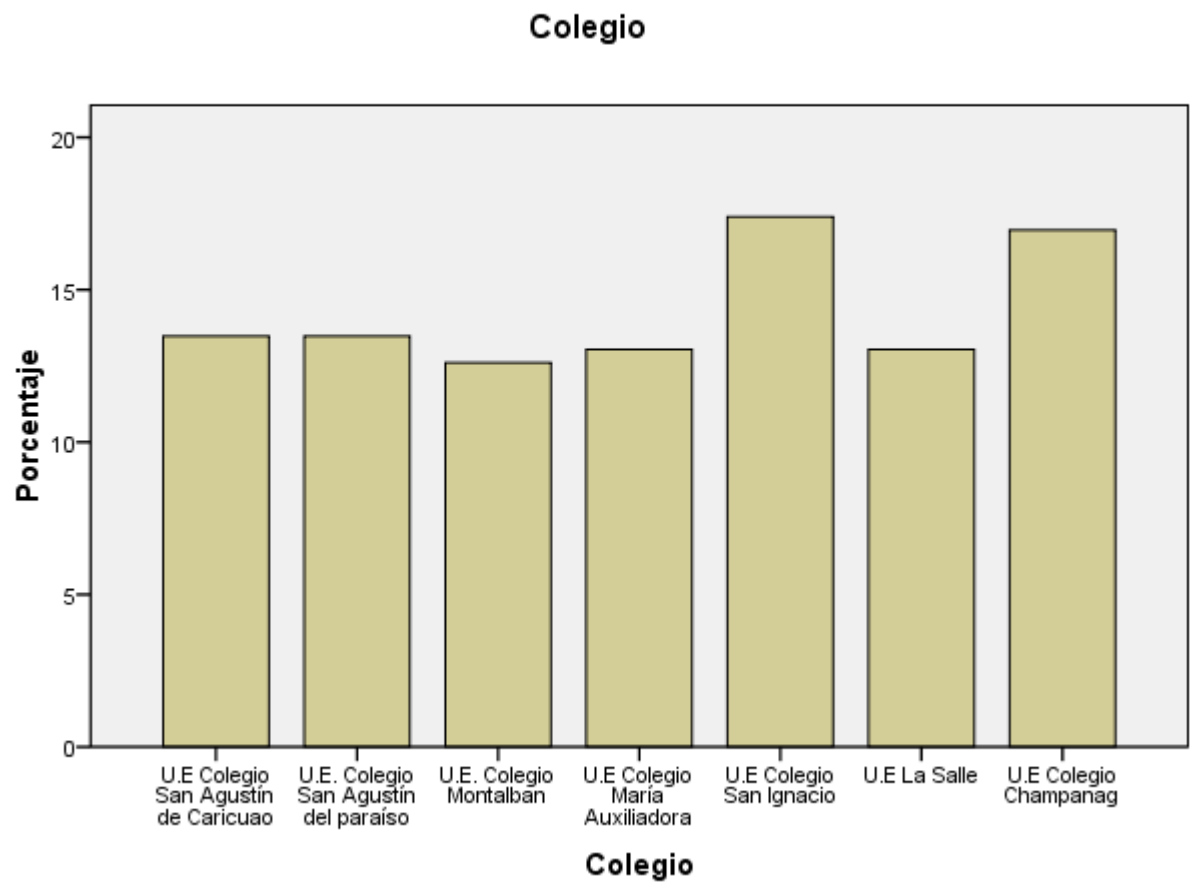
**¿Es la educación una característica muy importante de una universidad ?**

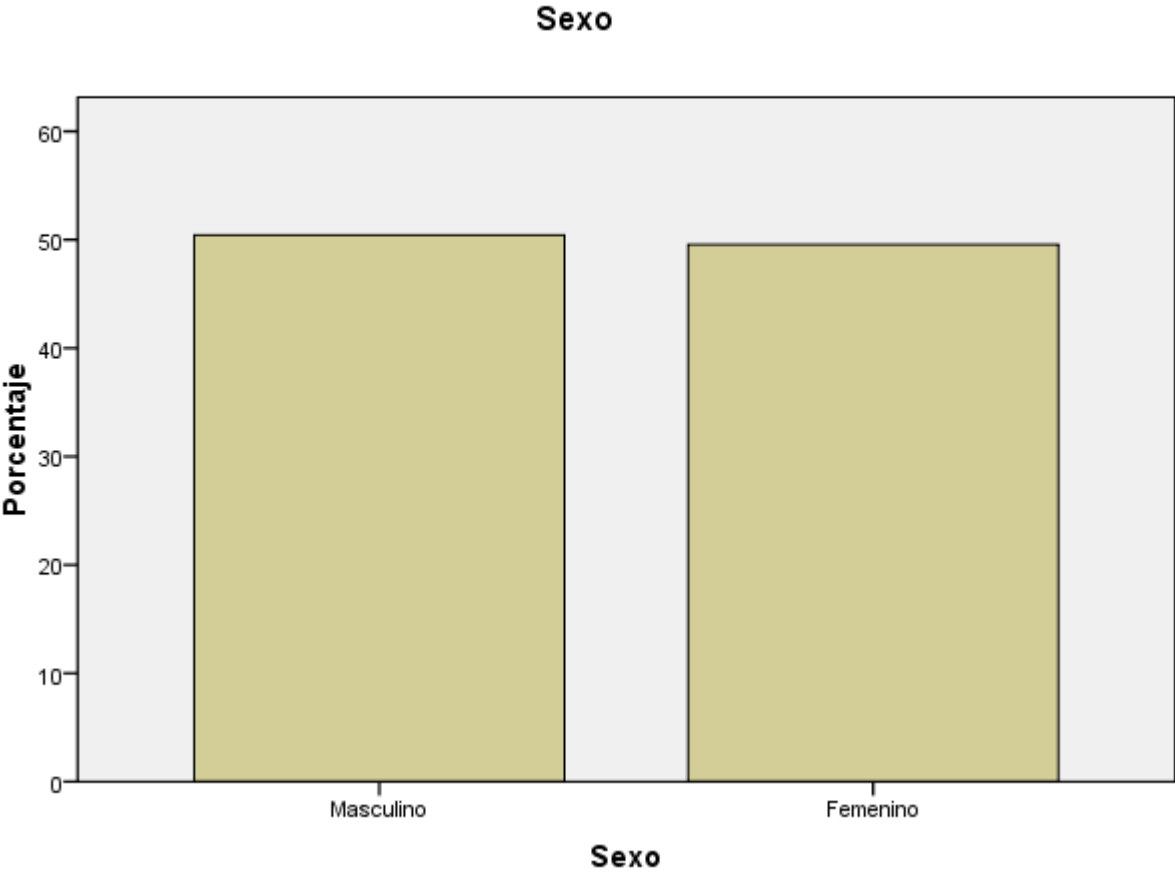
|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 208        | 90,4       | 90,4              | 90,4                 |
|         | No    | 22         | 9,6        | 9,6               | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

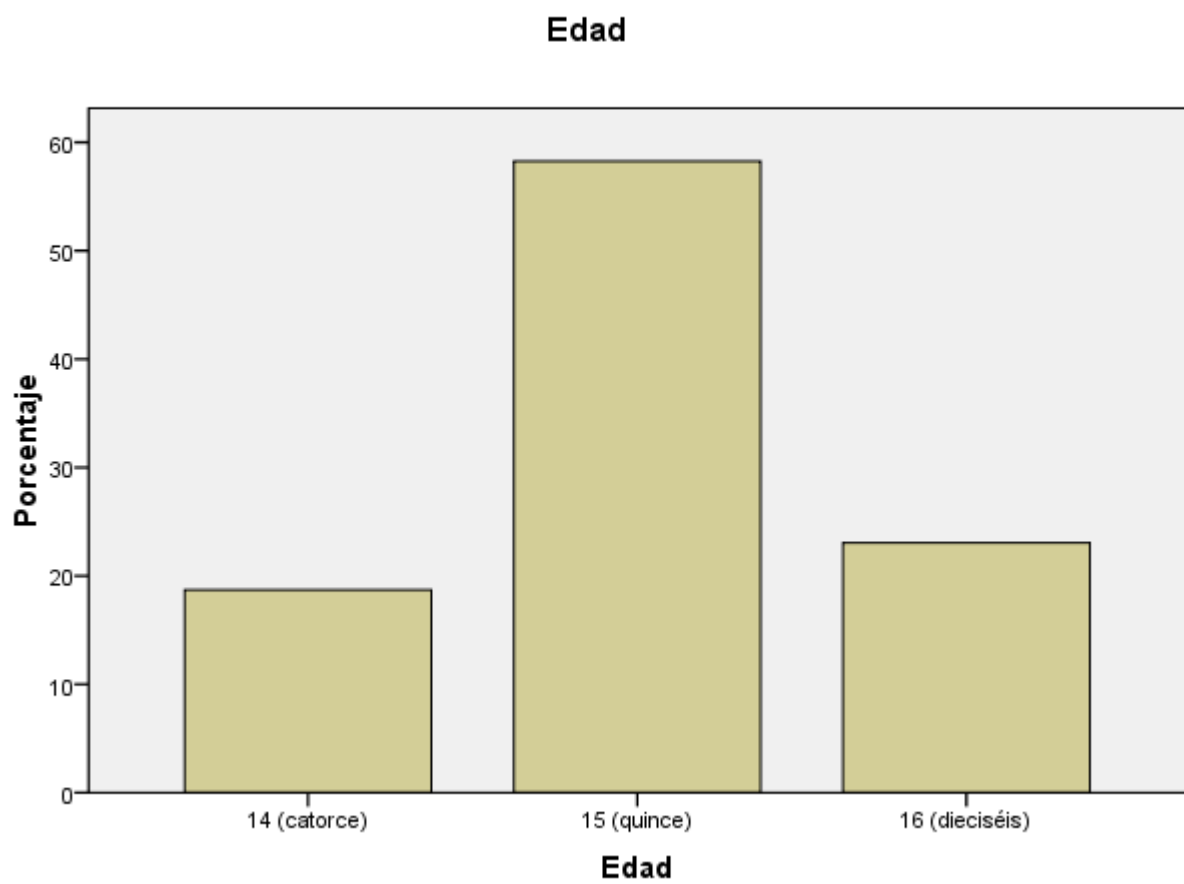
**¿Es la imagen una característica muy importante de una universidad ?**

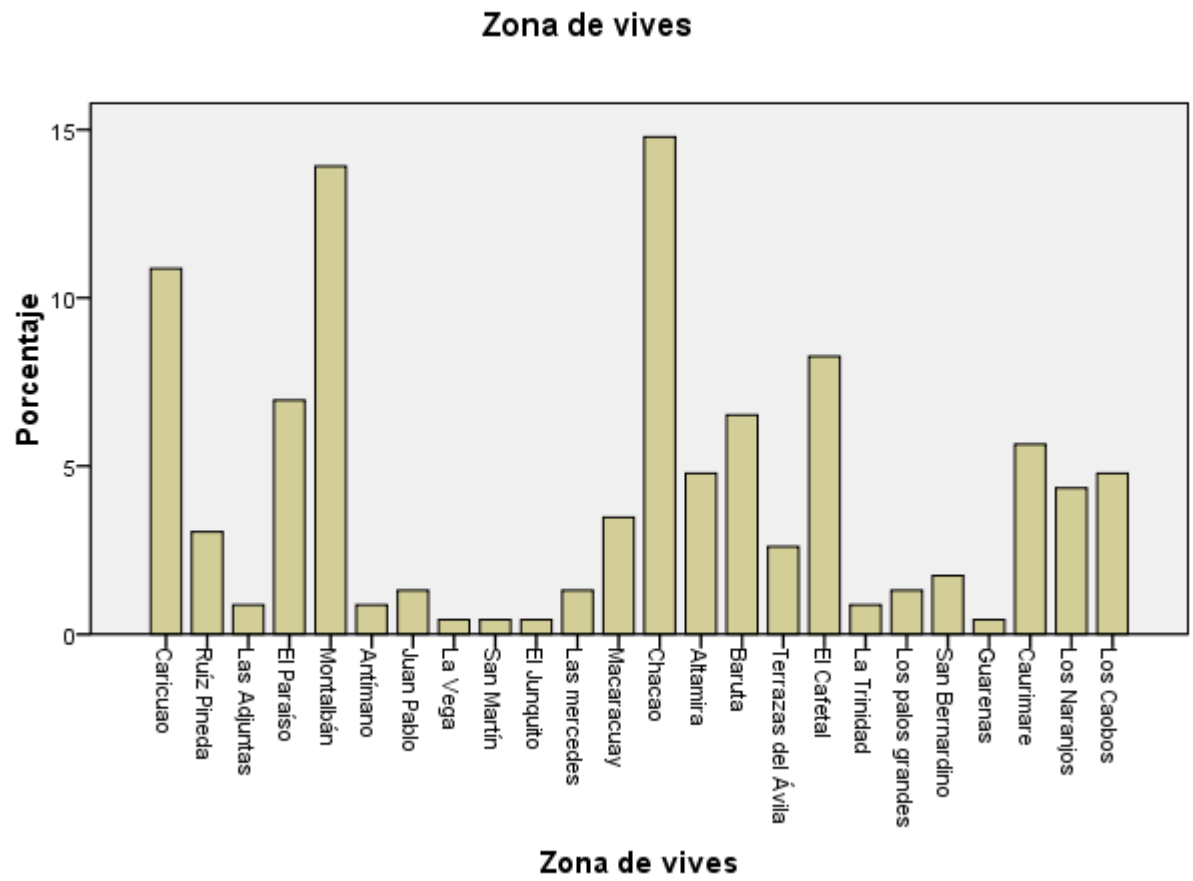
|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí    | 75         | 32,6       | 32,6              | 32,6                 |
|         | No    | 155        | 67,4       | 67,4              | 100,0                |
|         | Total | 230        | 100,0      | 100,0             |                      |

## Gráfico de barras

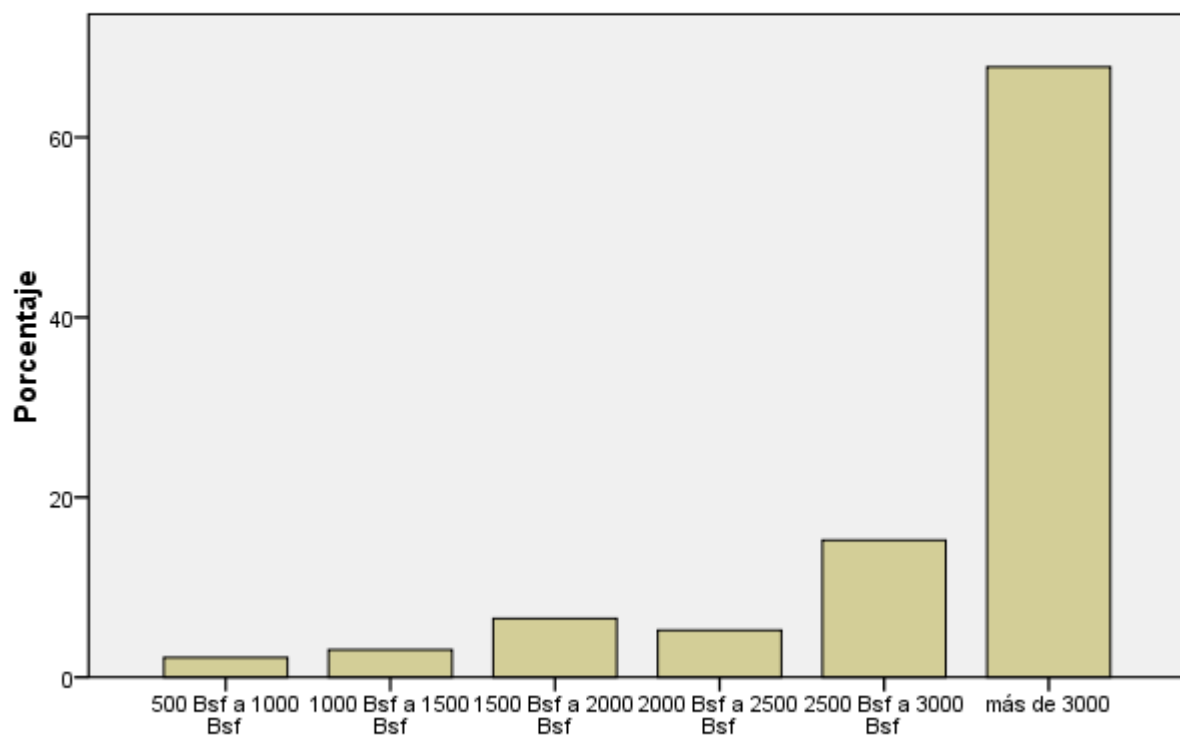






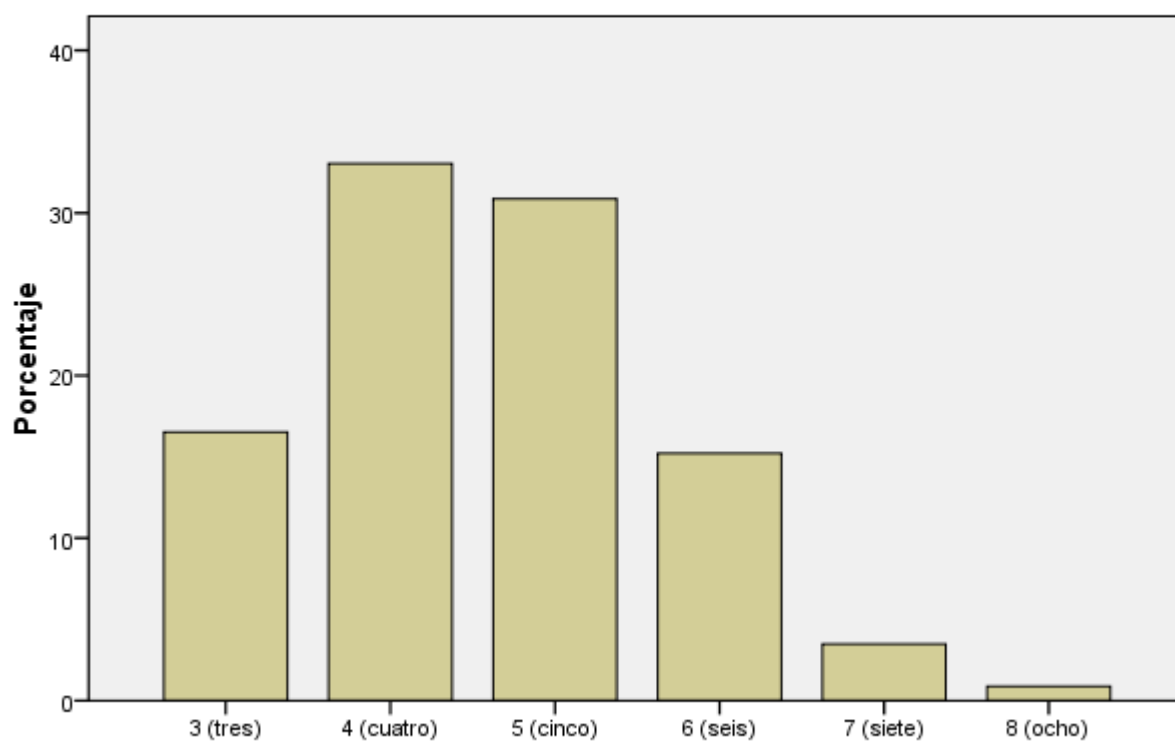


**El ingreso familiar en tu hogar es aproximadamente de:**



**El ingreso familiar en tu hogar es aproximadamente de:**

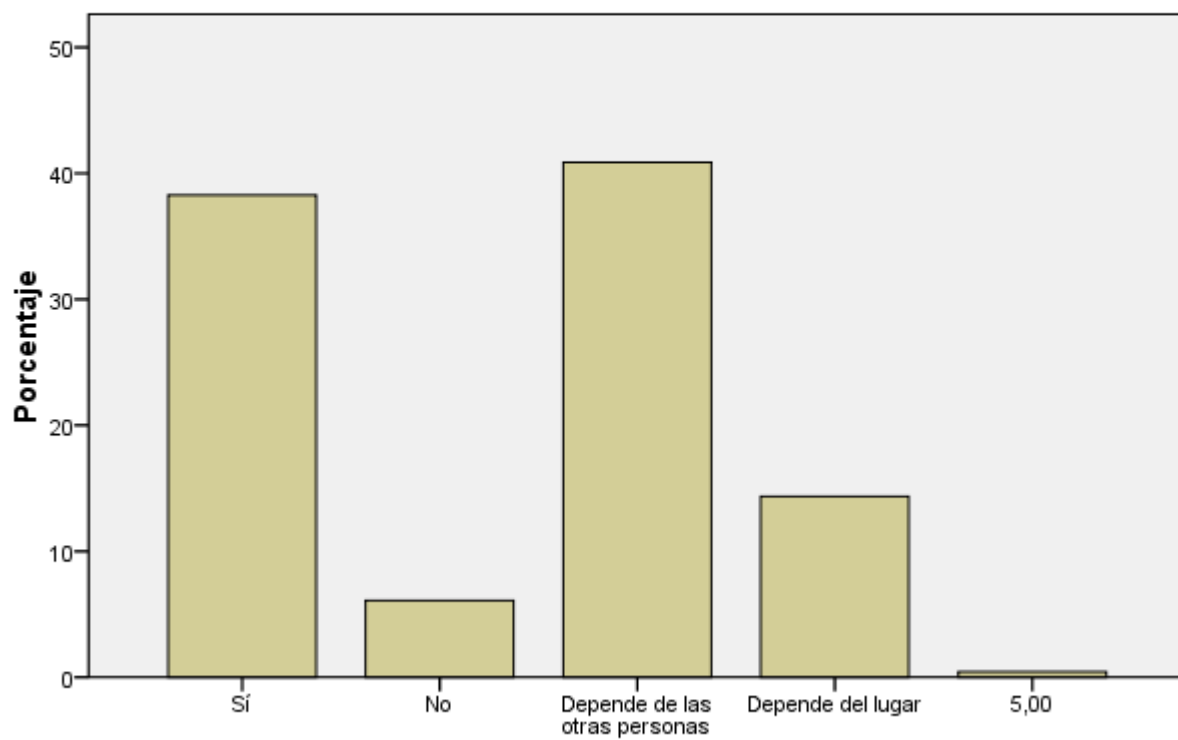
**El número de personas que habitan en tu hogar es de:**



**El número de personas que habitan en tu hogar es de:**

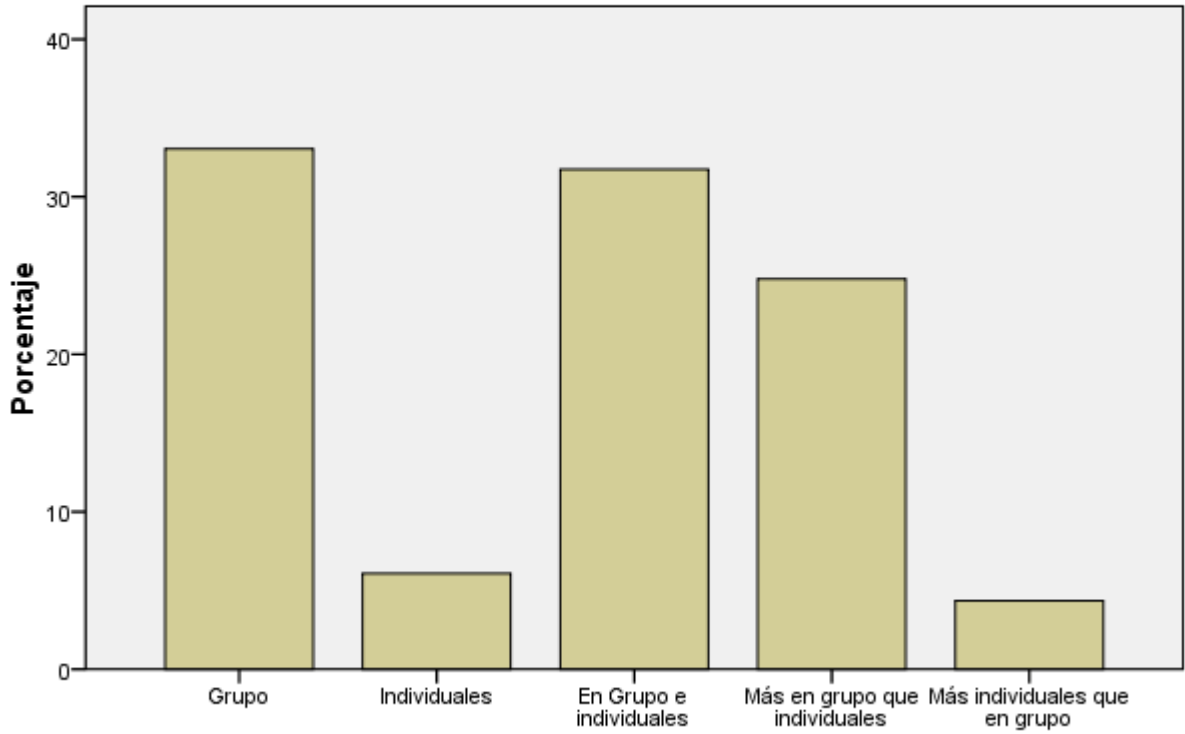


**¿Es fácil para ti entablar conversación con personas desconocidas?**



**¿Es fácil para ti entablar conversación con personas desconocidas?**

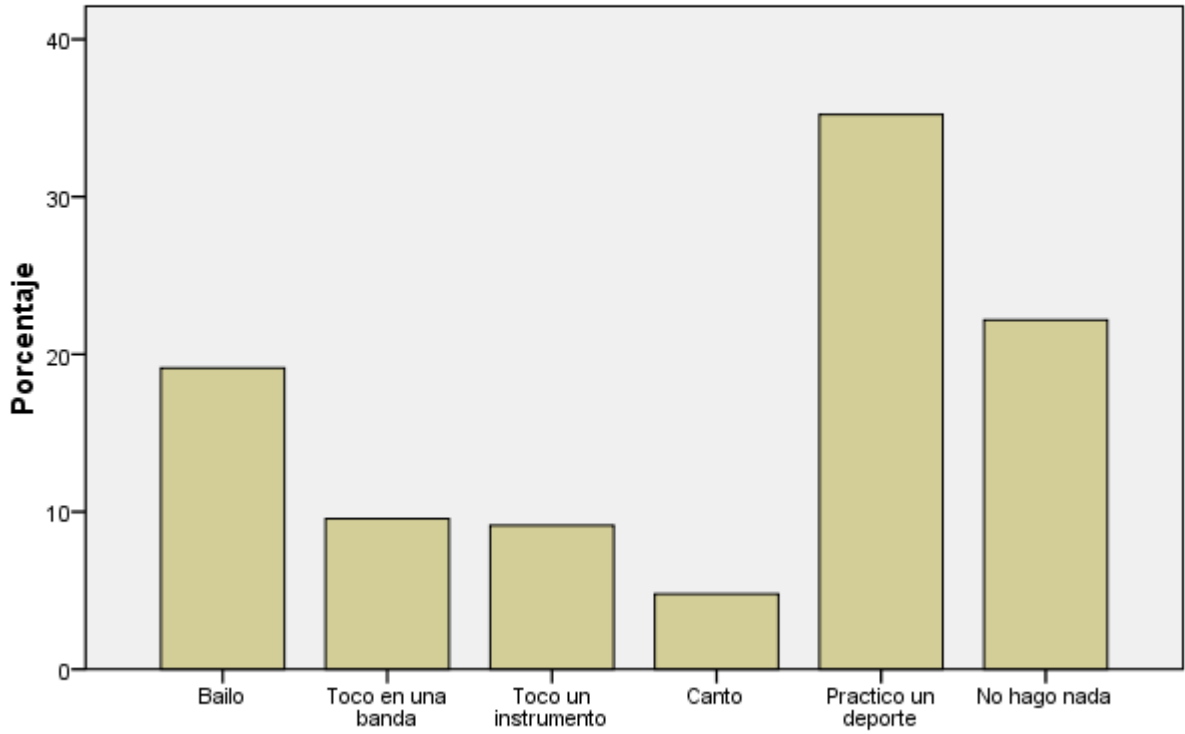
**¿Prefieres las actividades en grupo o individuales?**



**¿Prefieres las actividades en grupo o individuales?**

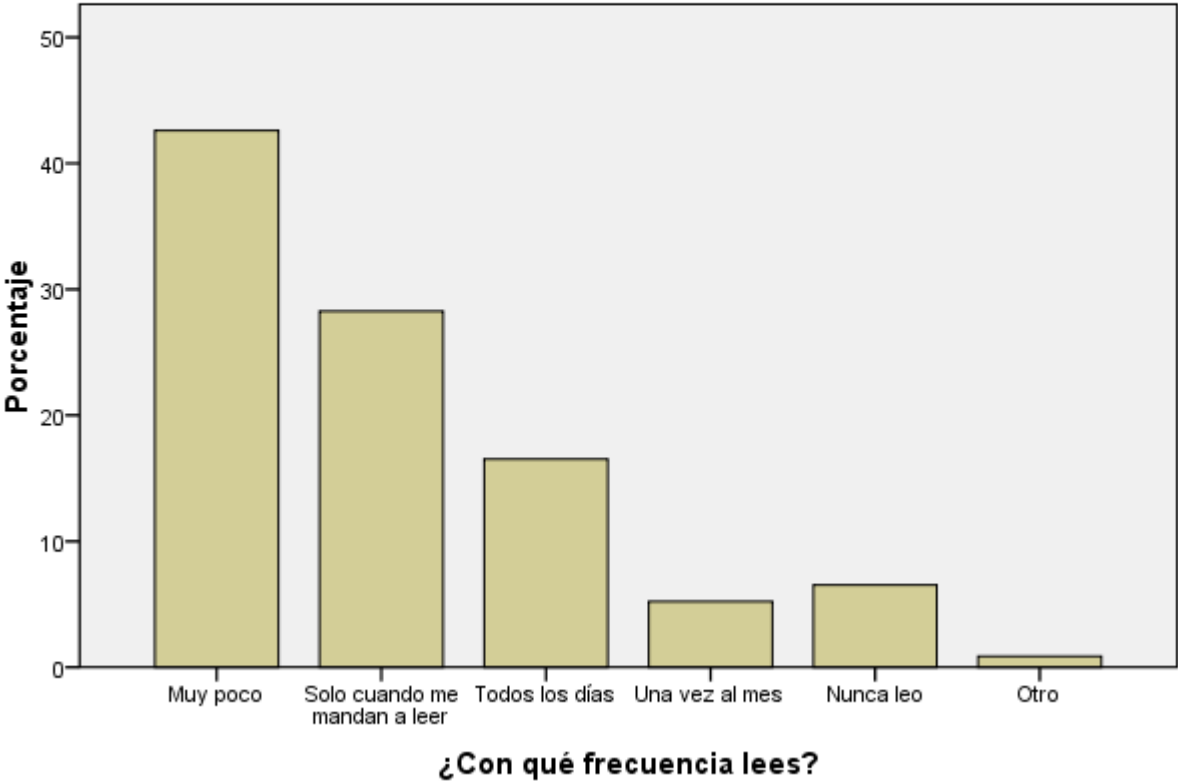


**¿Realizas alguna de estas actividades extracurricular?**

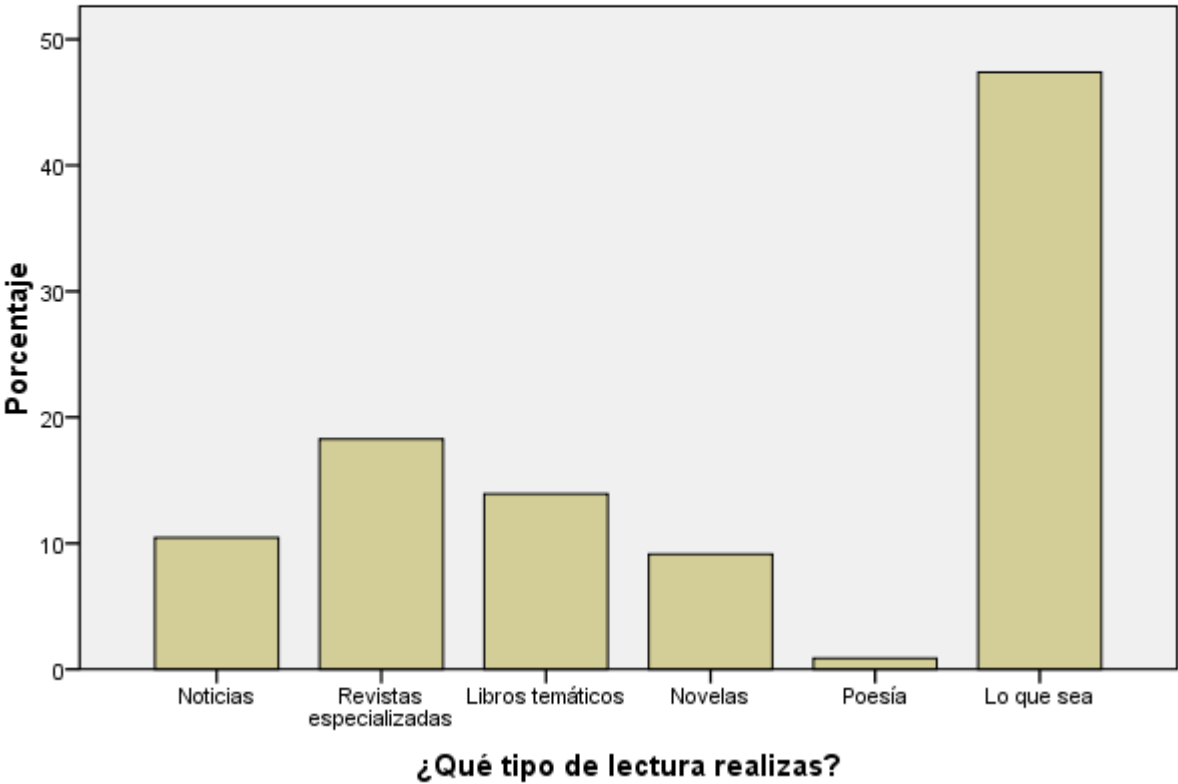


**¿Realizas alguna de estas actividades extracurricular?**

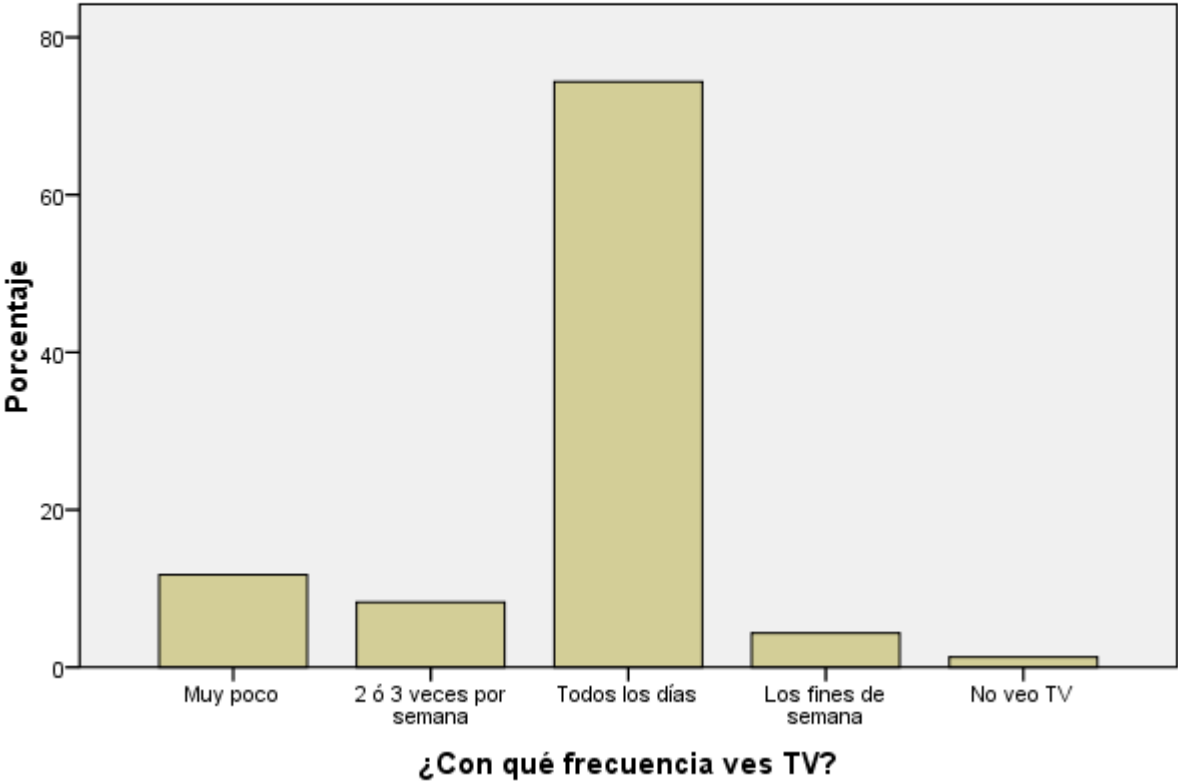
¿Con qué frecuencia lees?



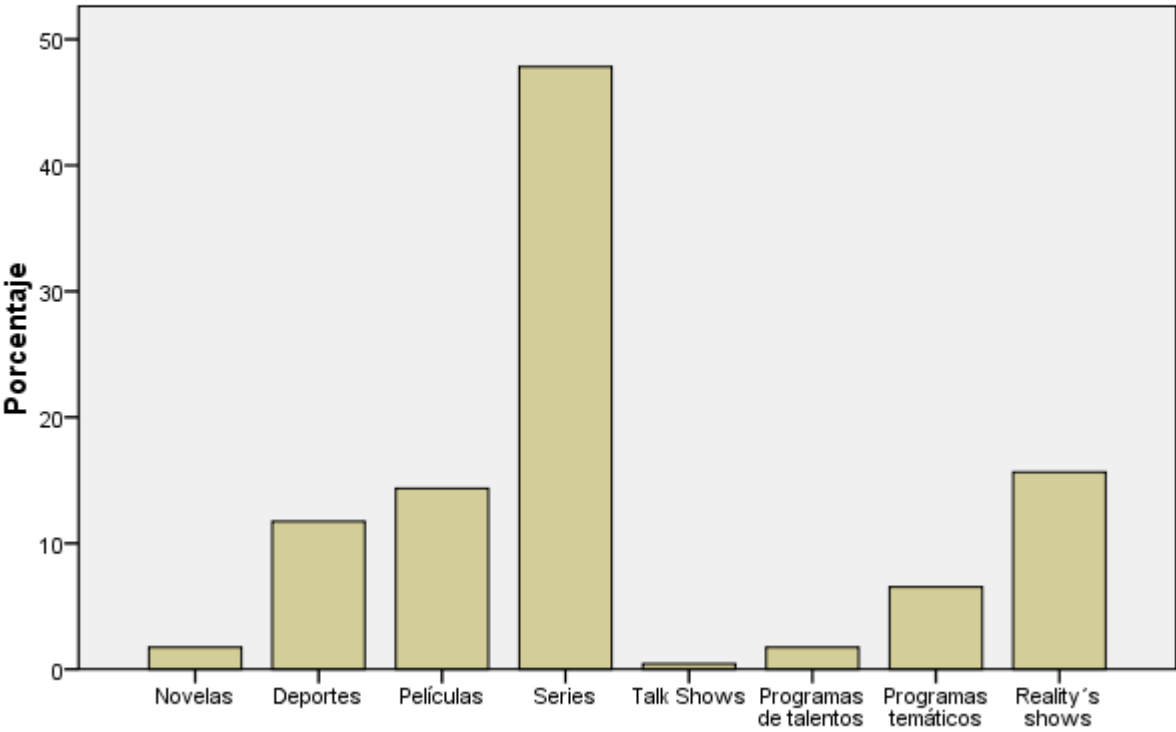
¿Qué tipo de lectura realizas?



¿Con qué frecuencia ves TV?



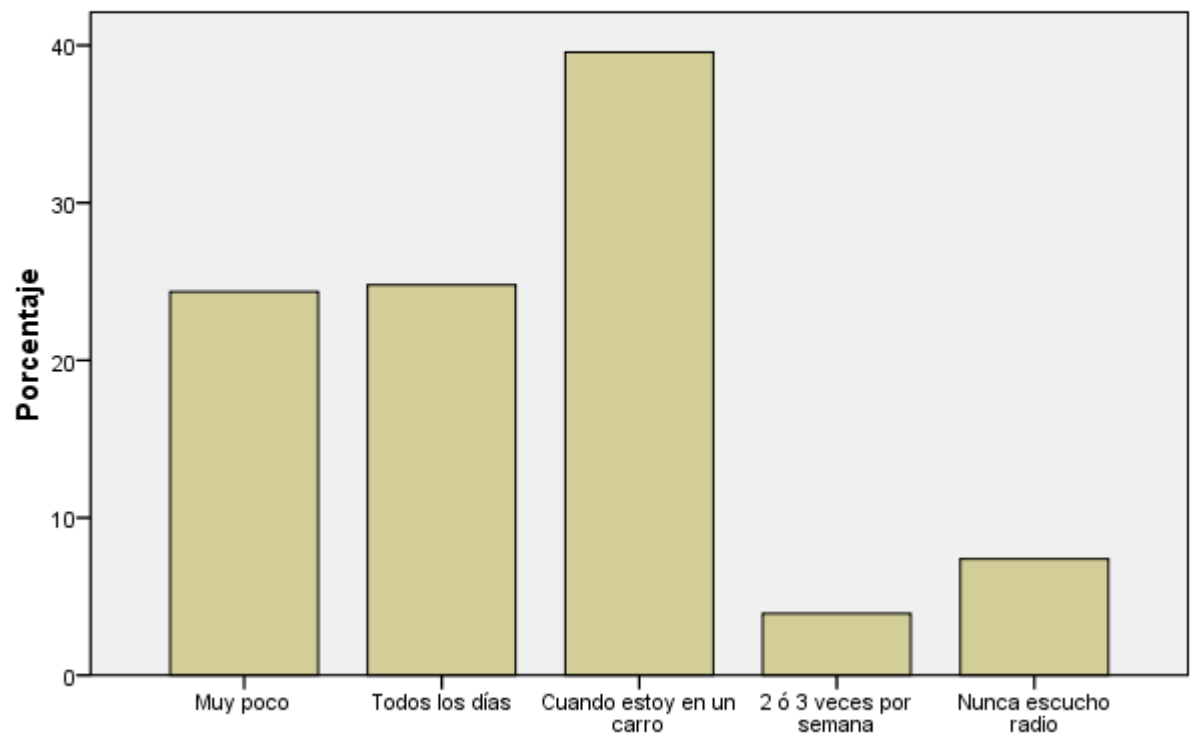
¿Qué tipo de programas te gusta más?



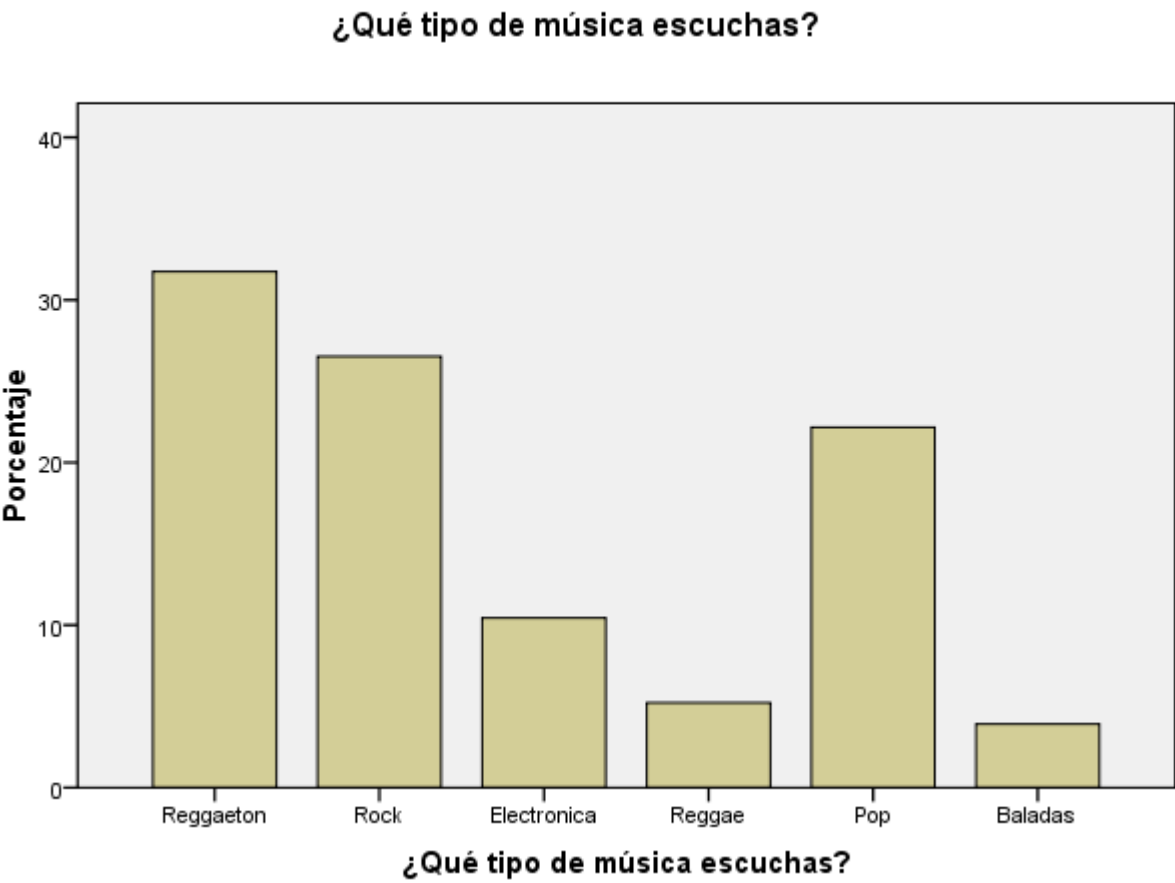
¿Qué tipo de programas te gusta más?



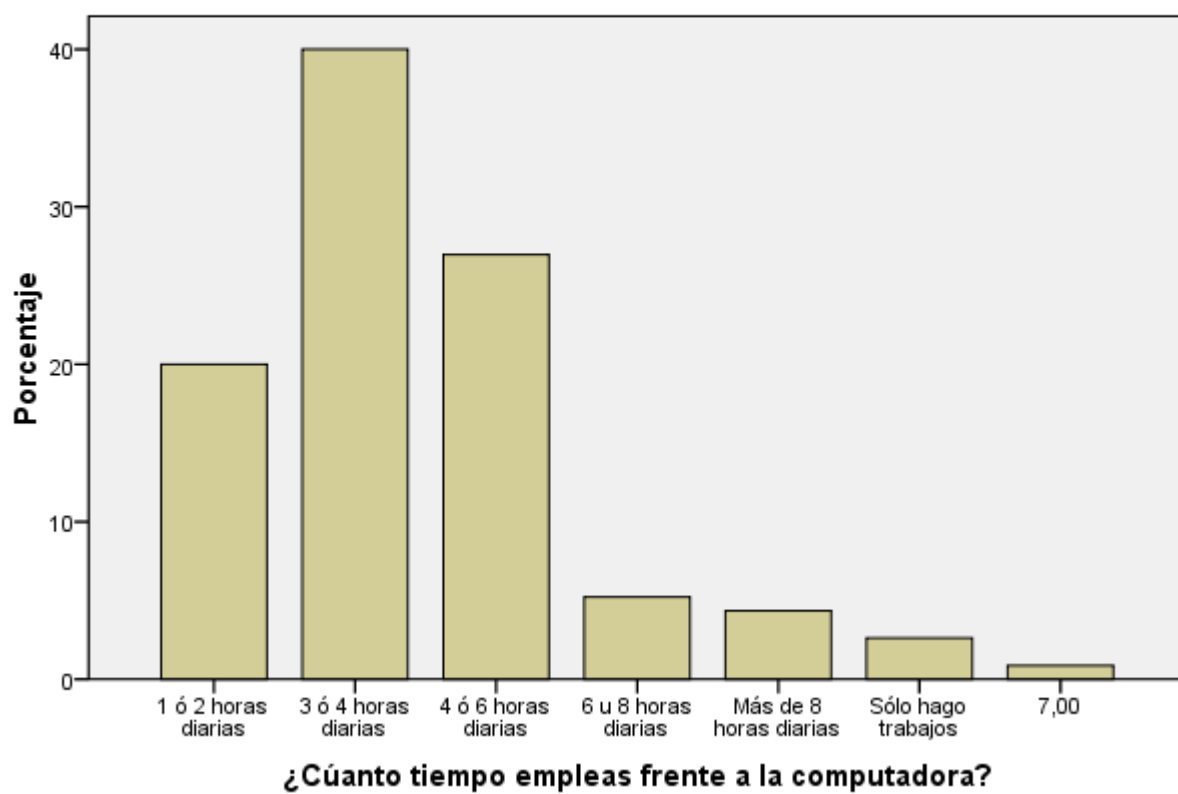
¿Con qué frecuencia escuchas radio?



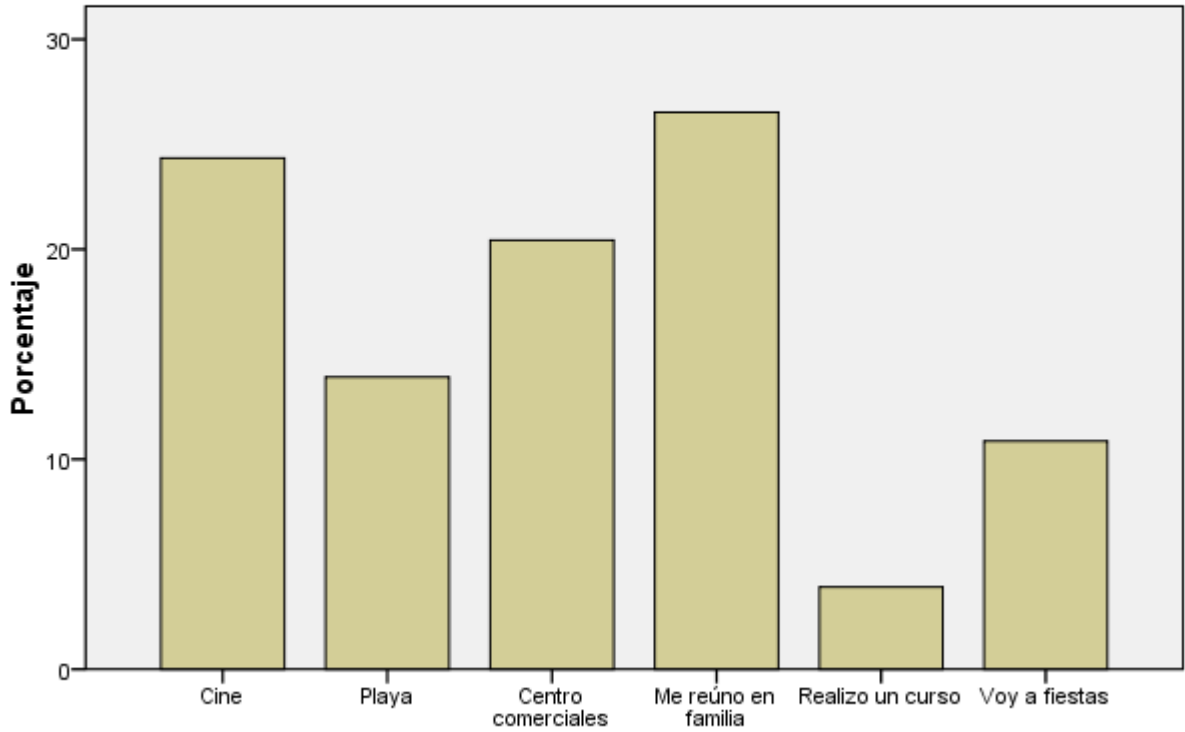
¿Con qué frecuencia escuchas radio?



### ¿Cuánto tiempo empleas frente a la computadora?



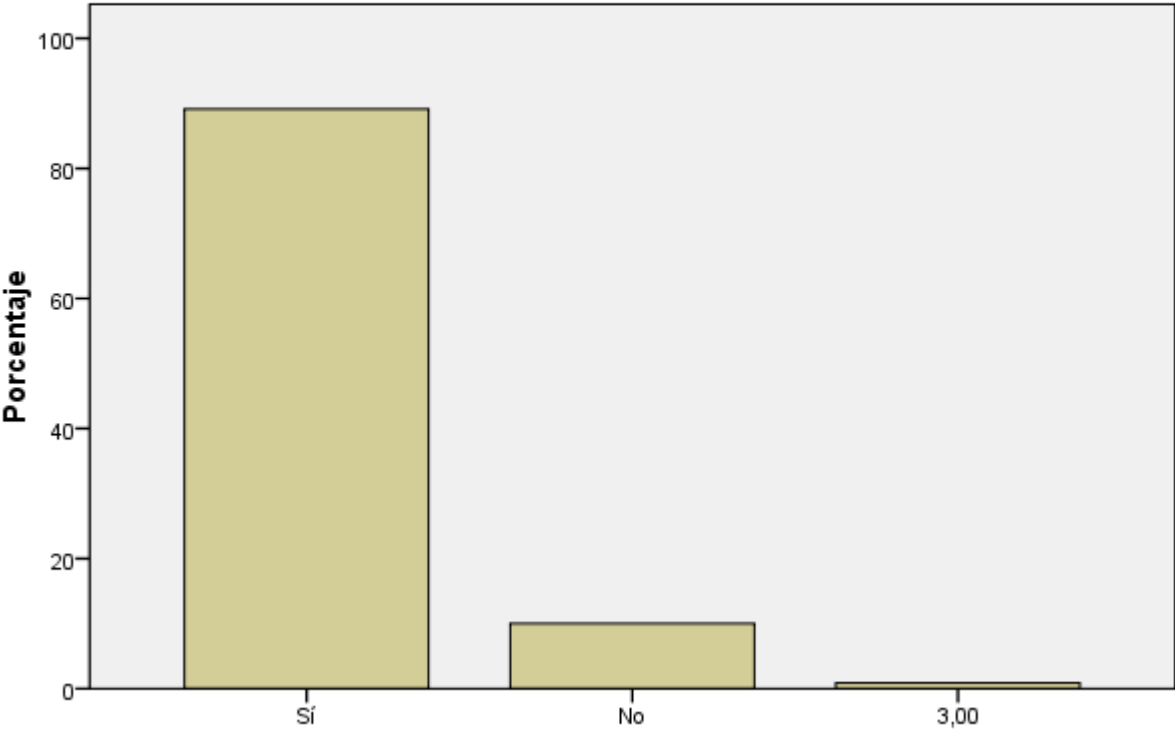
**¿Qué actividades realizas los fines de semana?**



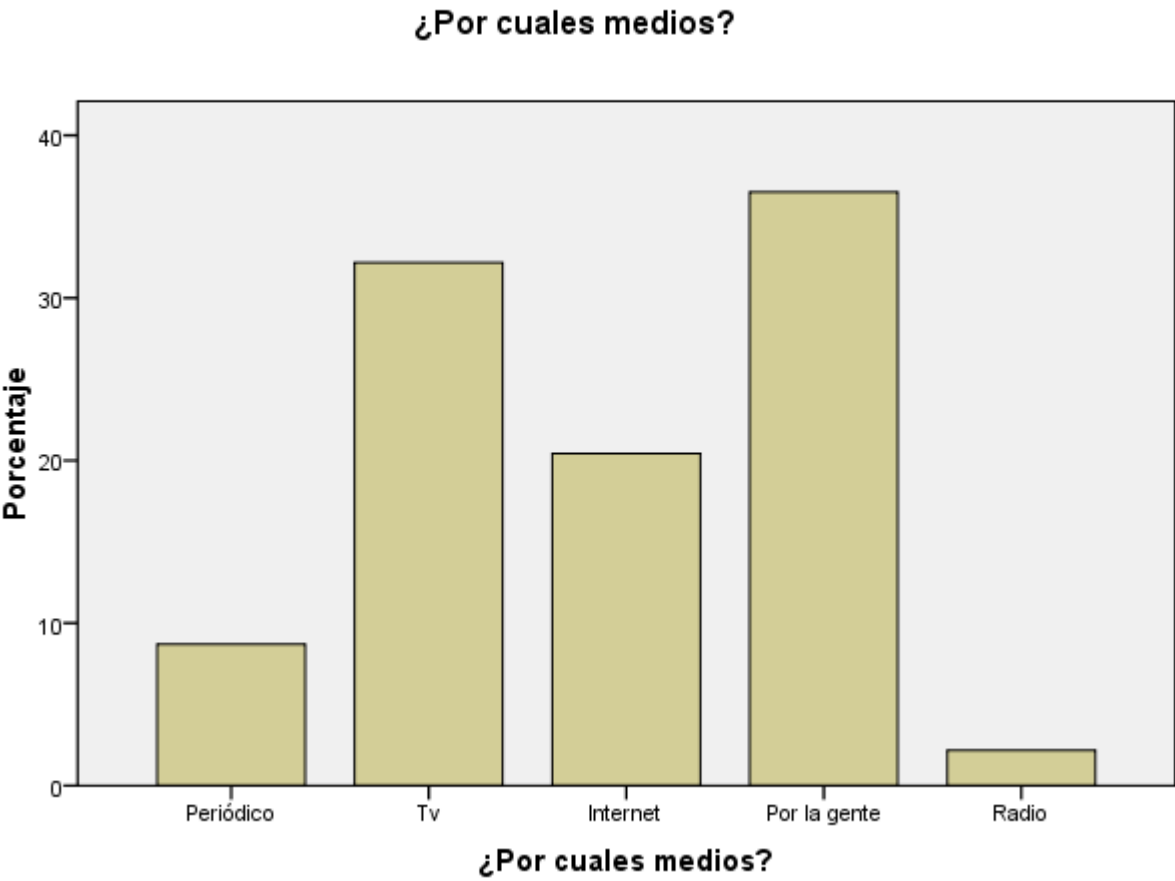
**¿Qué actividades realizas los fines de semana?**



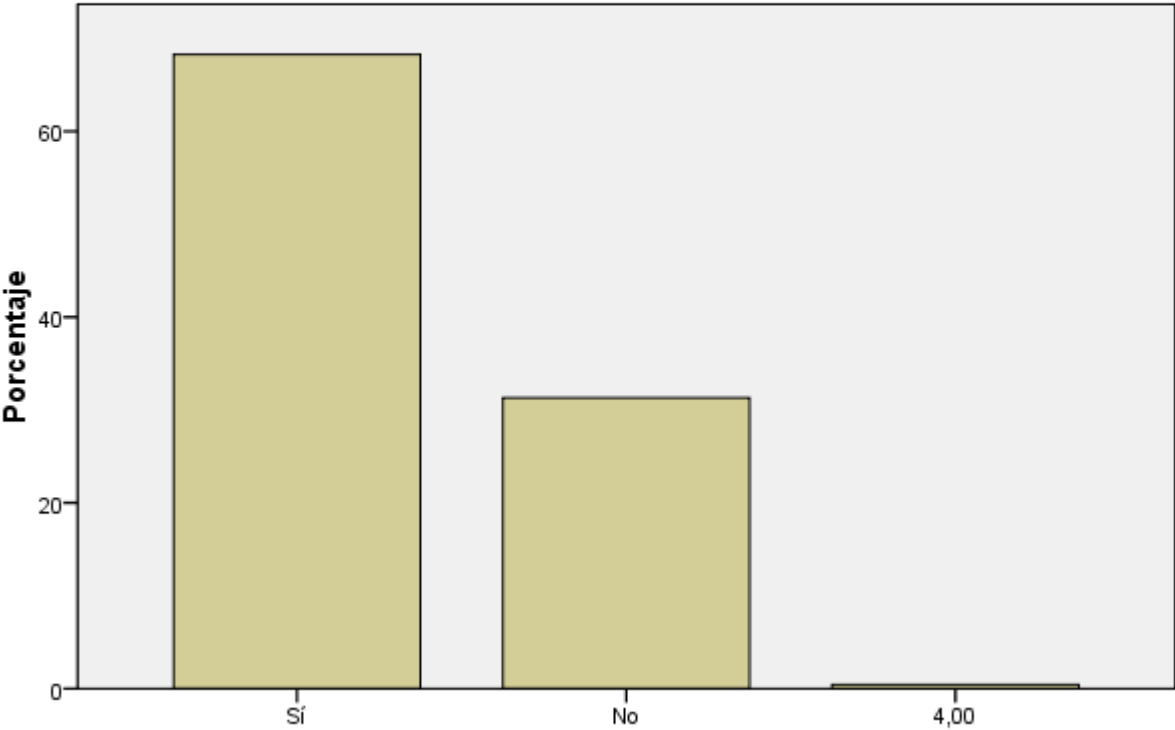
¿Te enteras a tiempo de lo que acontece en el país y/o el mundo?



¿Te enteras a tiempo de lo que acontece en el país y/o el mundo?



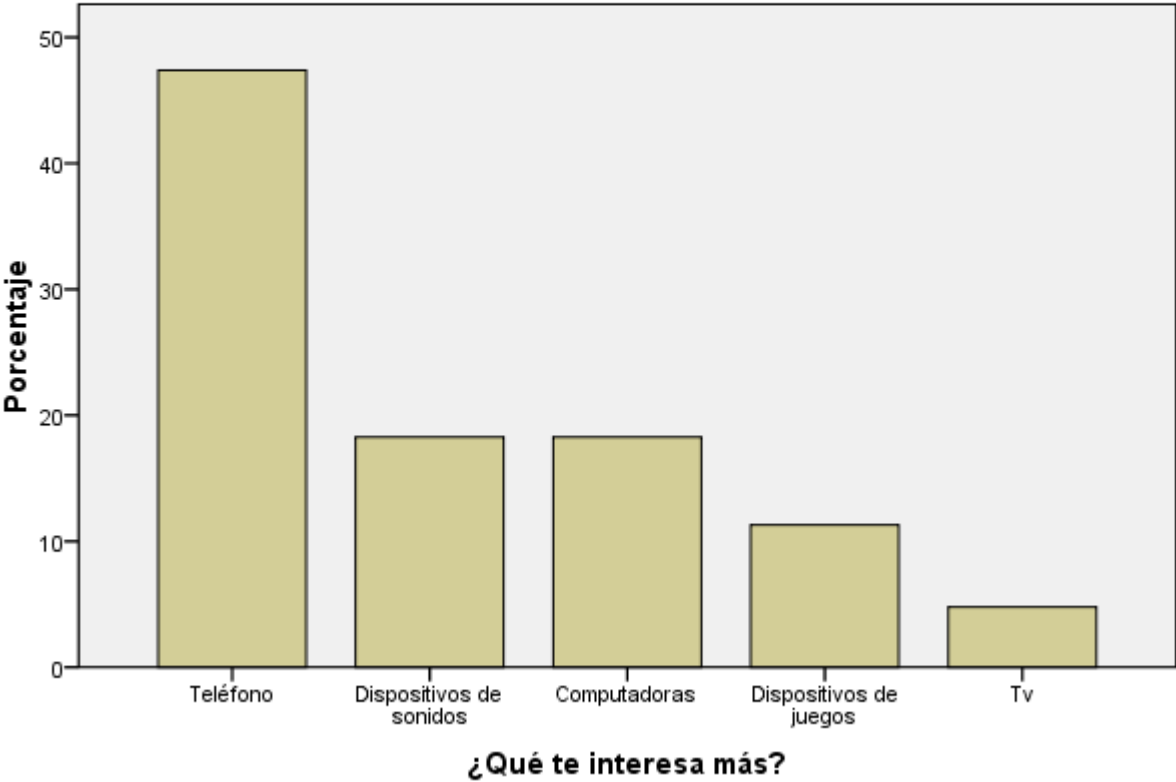
¿Estás pendiente de lo último que salió al mercado en tecnología?



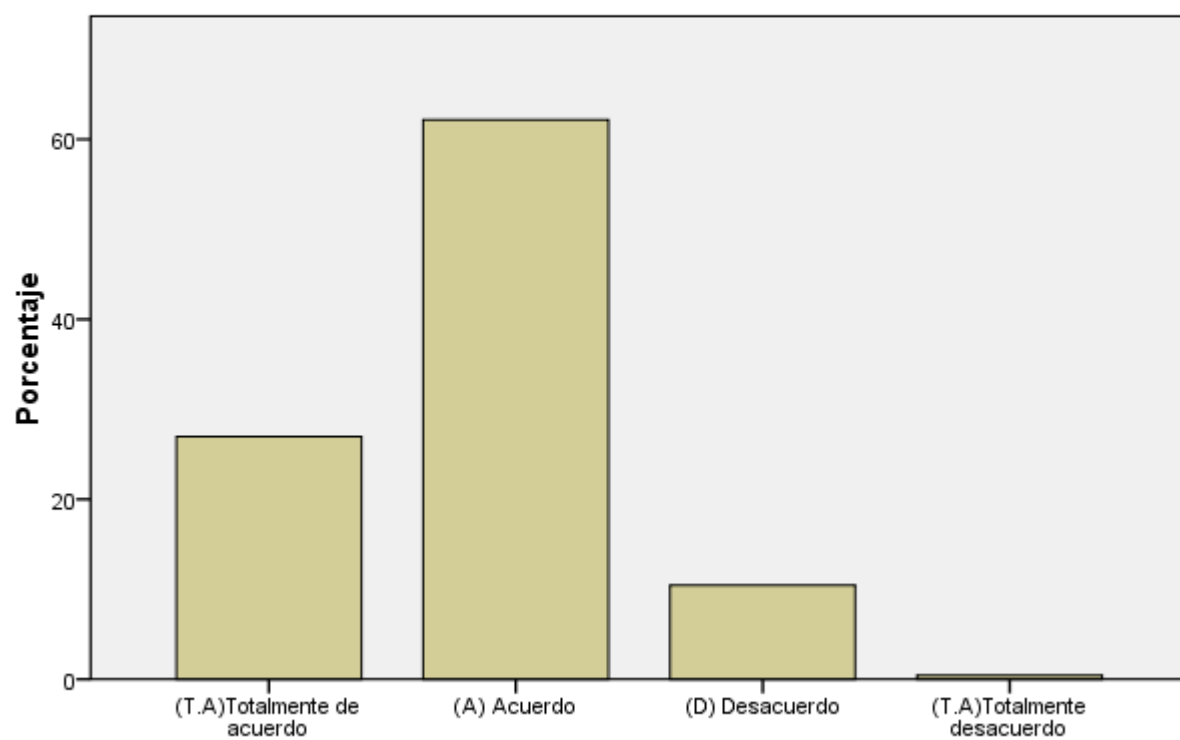
¿Estás pendiente de lo último que salió al mercado en tecnología?



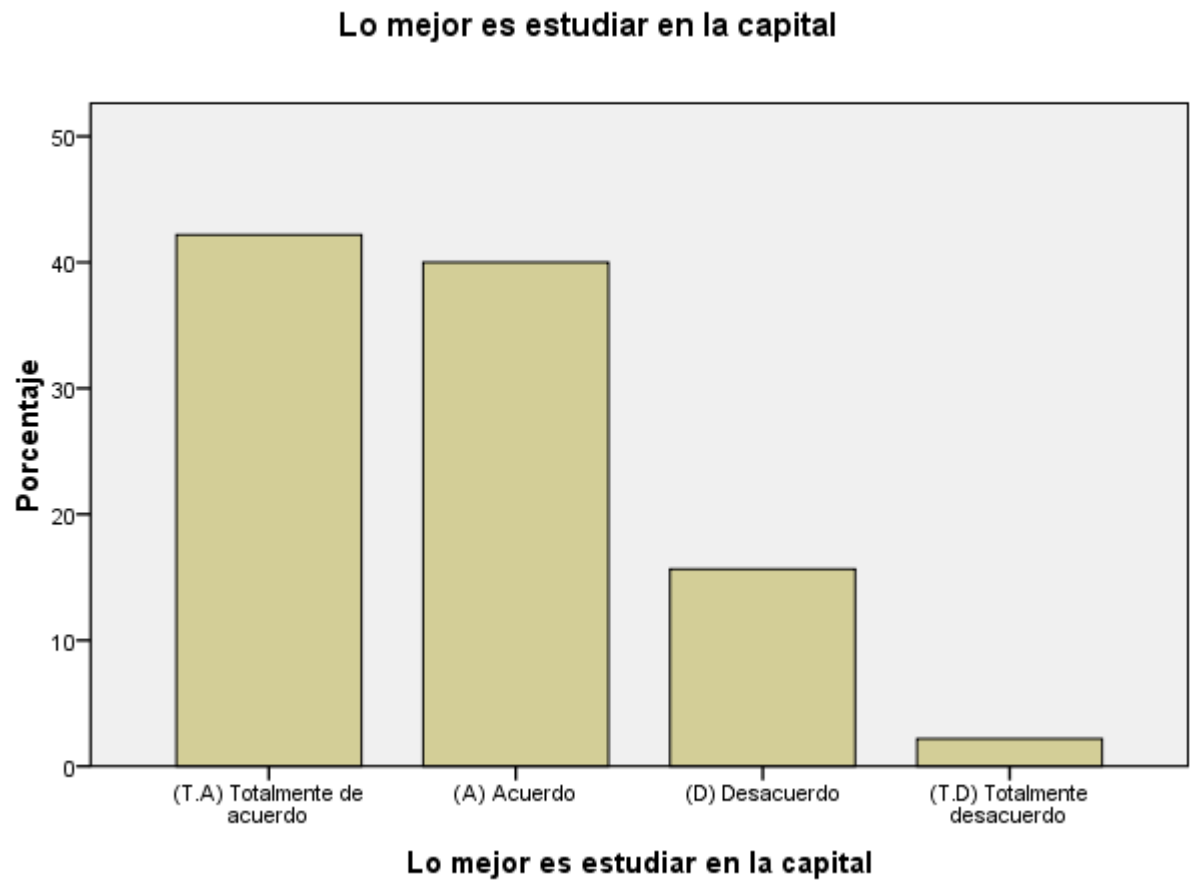
¿Qué te interesa más?

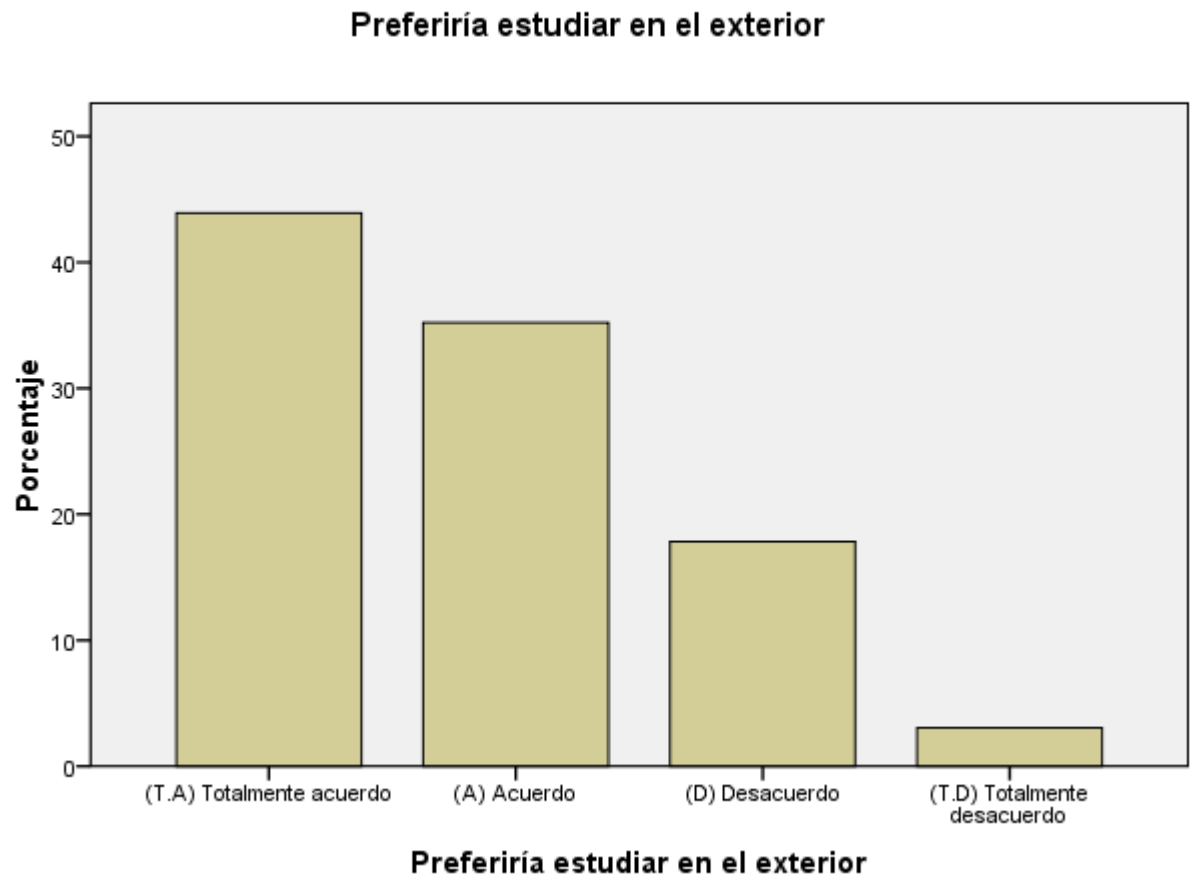


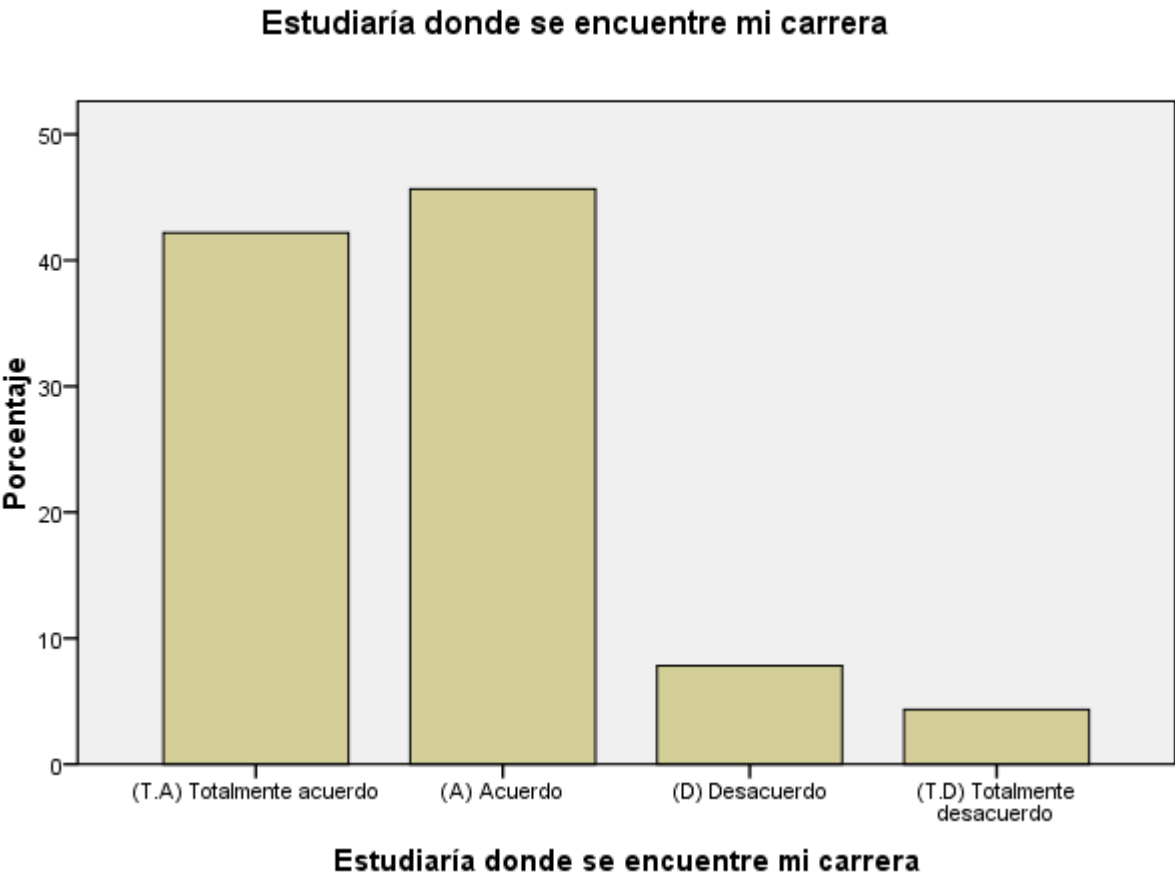
### Las universidades en Venezuela son excelentes

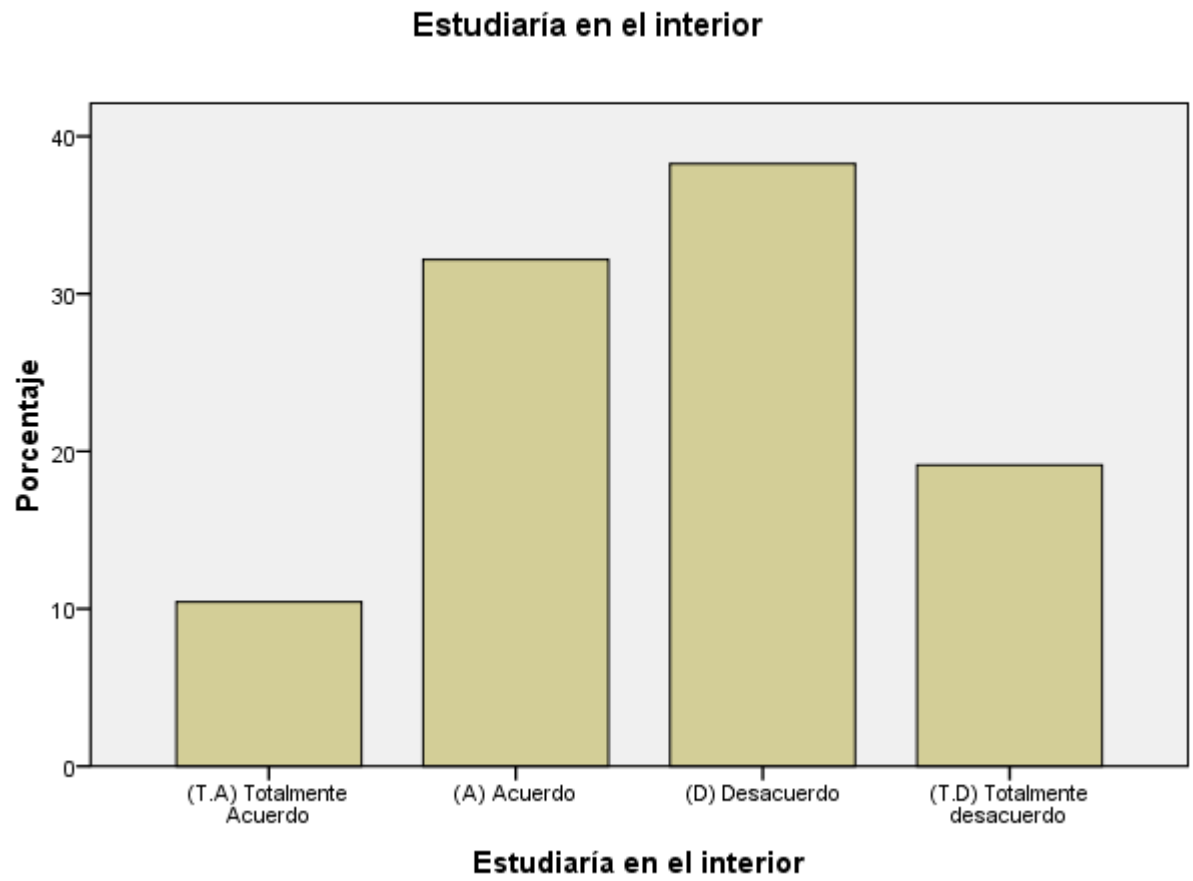


Las universidades en Venezuela son excelentes

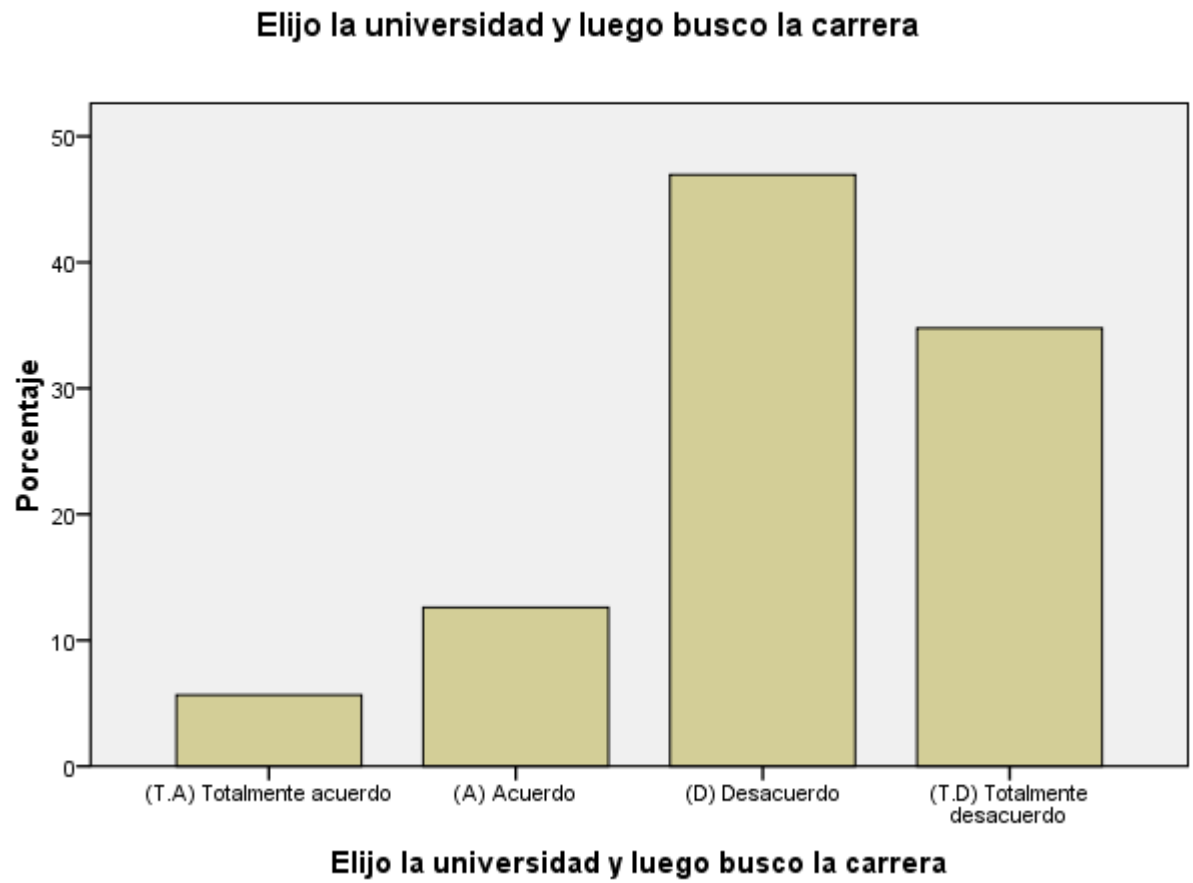




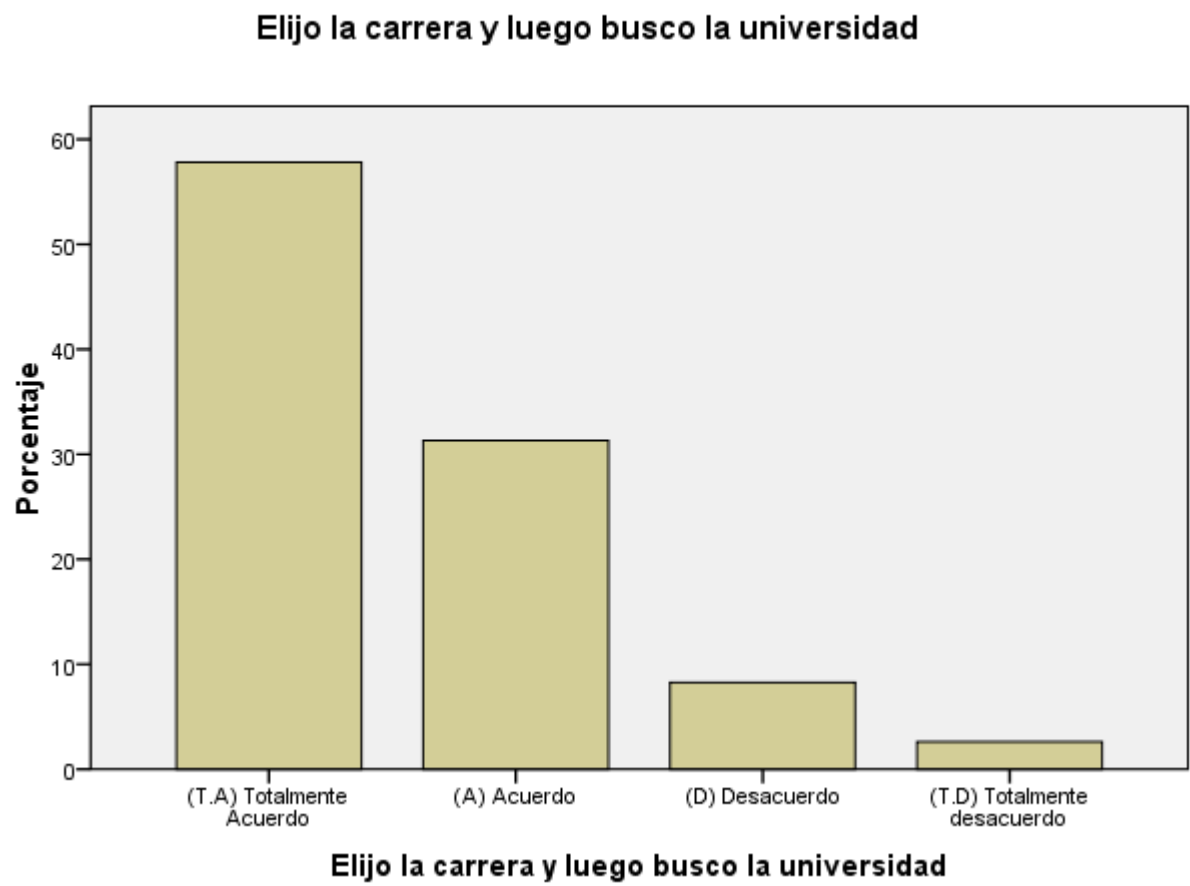


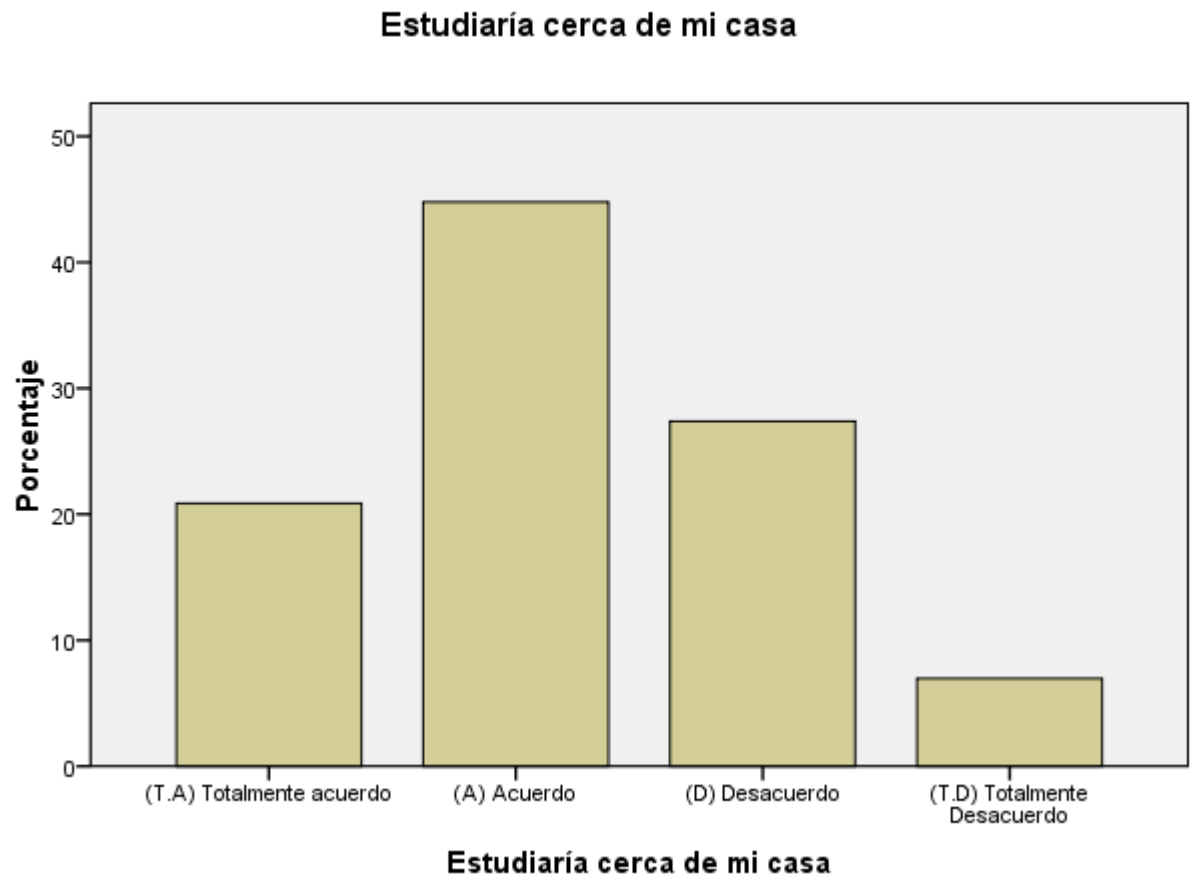


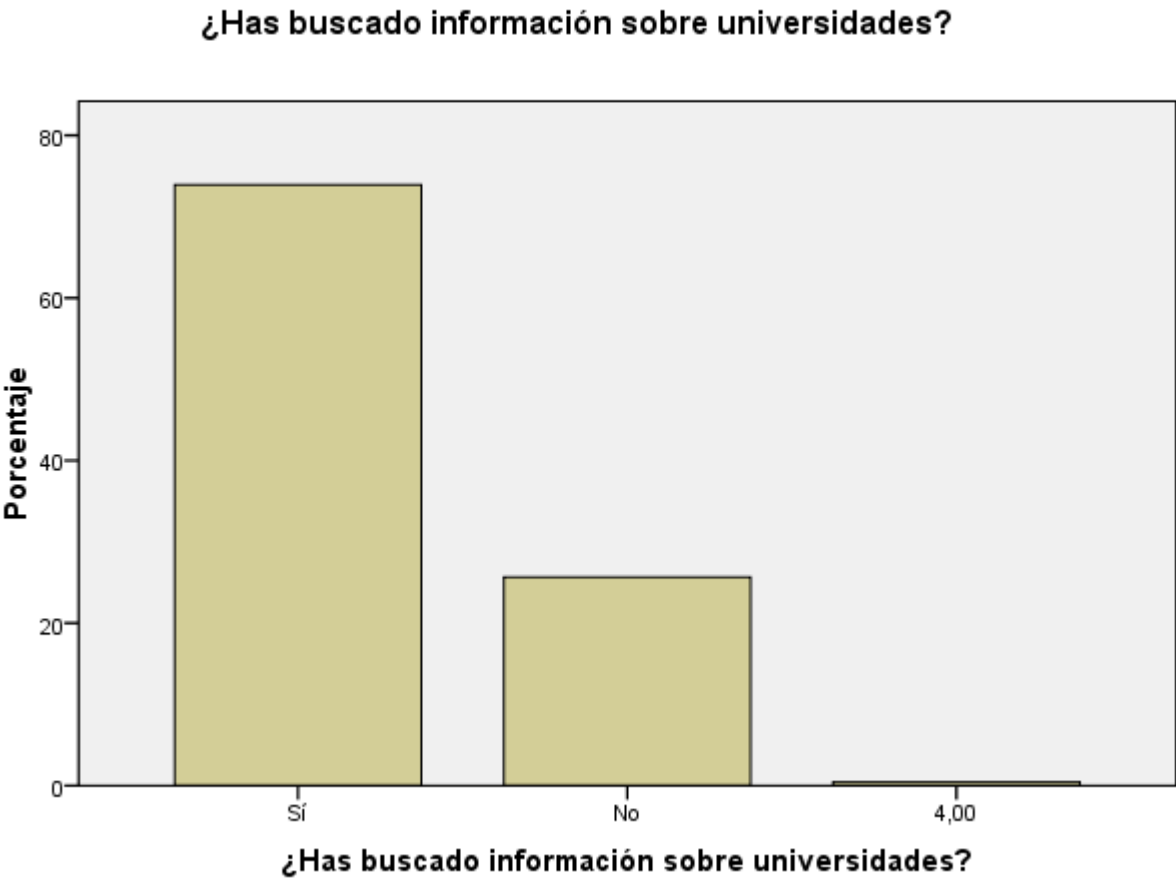


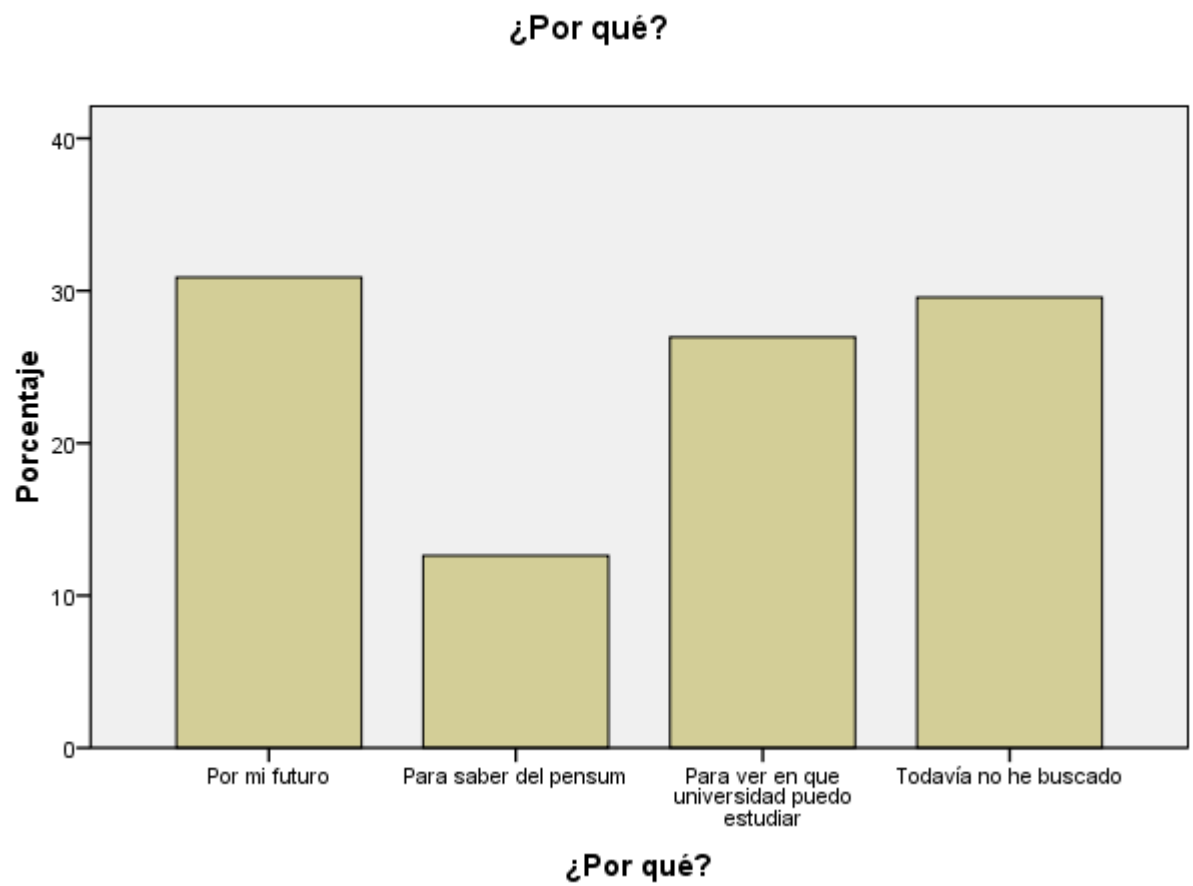




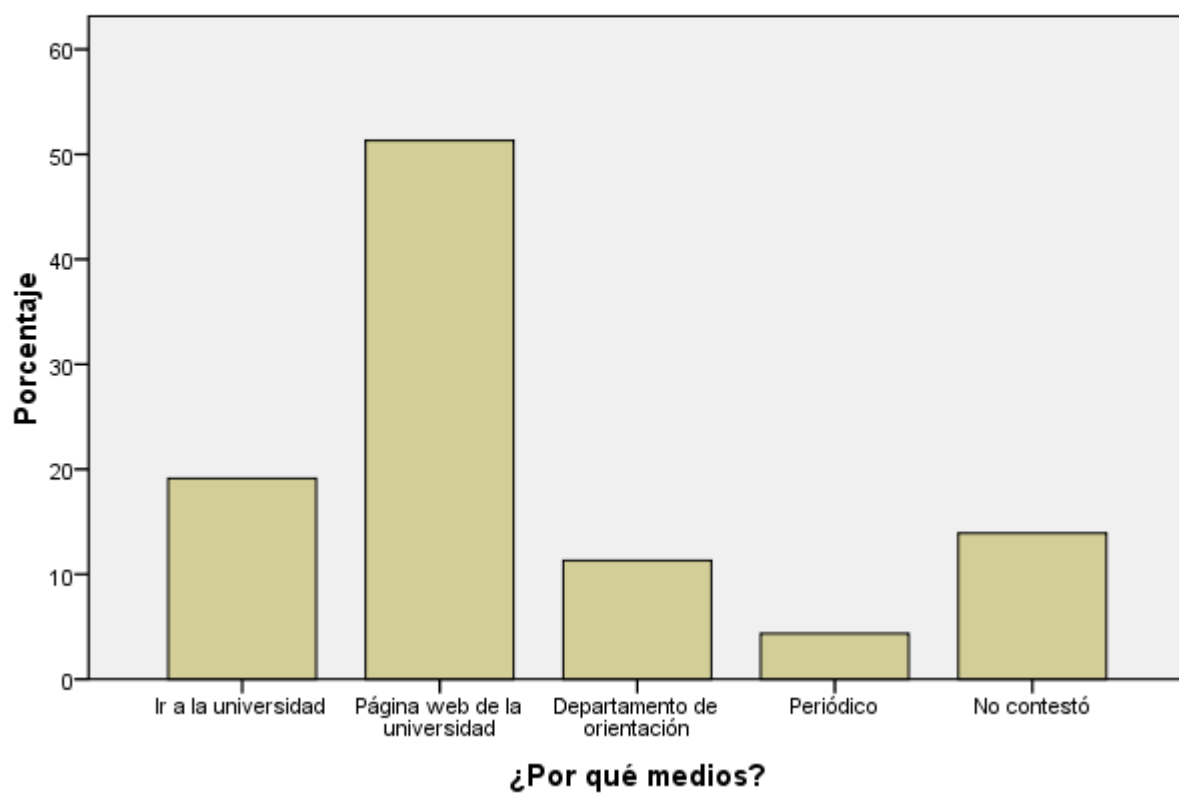




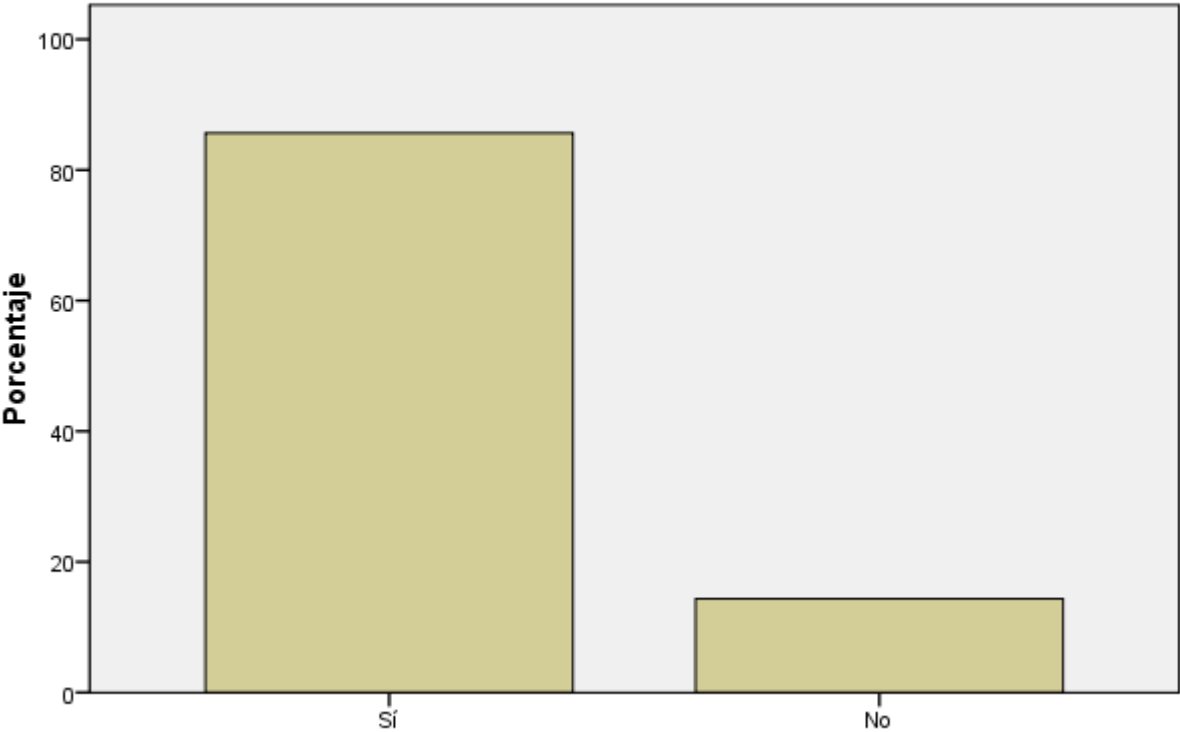




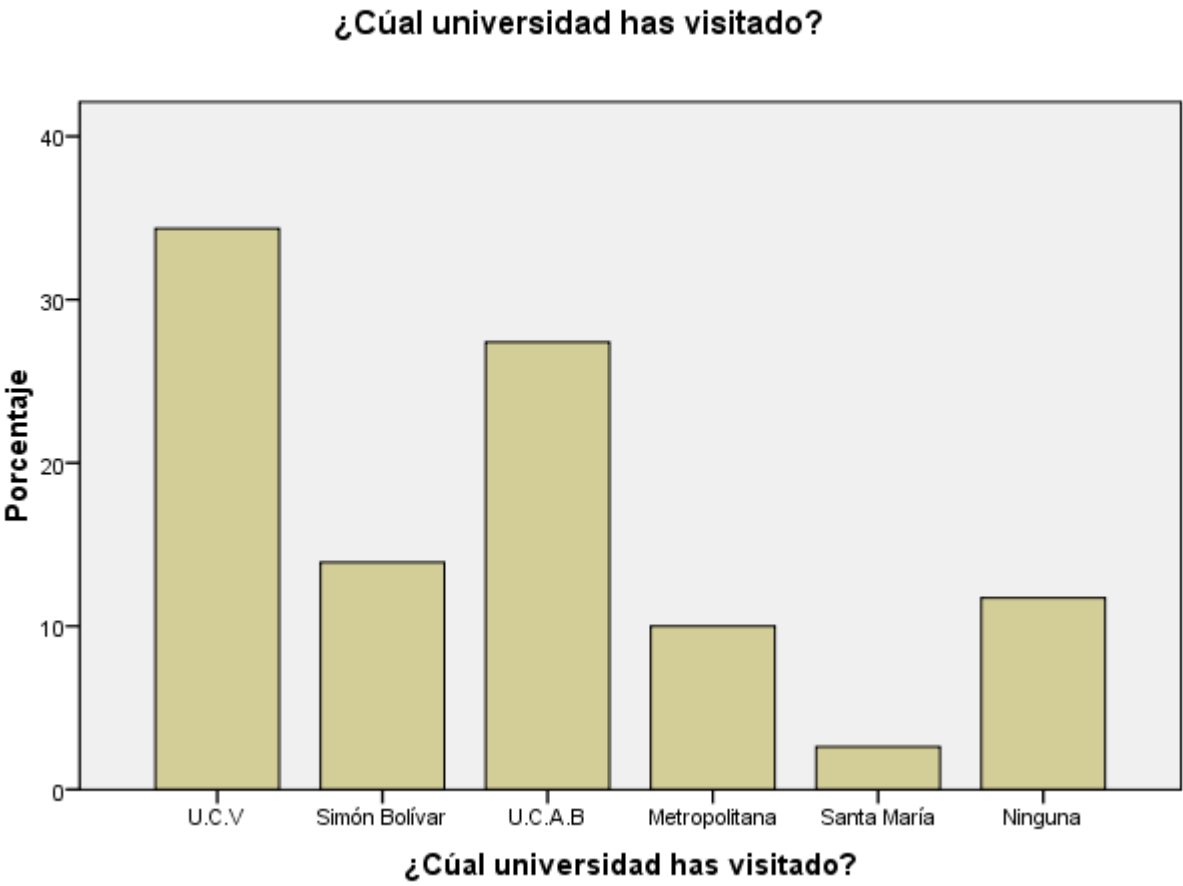
### ¿Por qué medios?



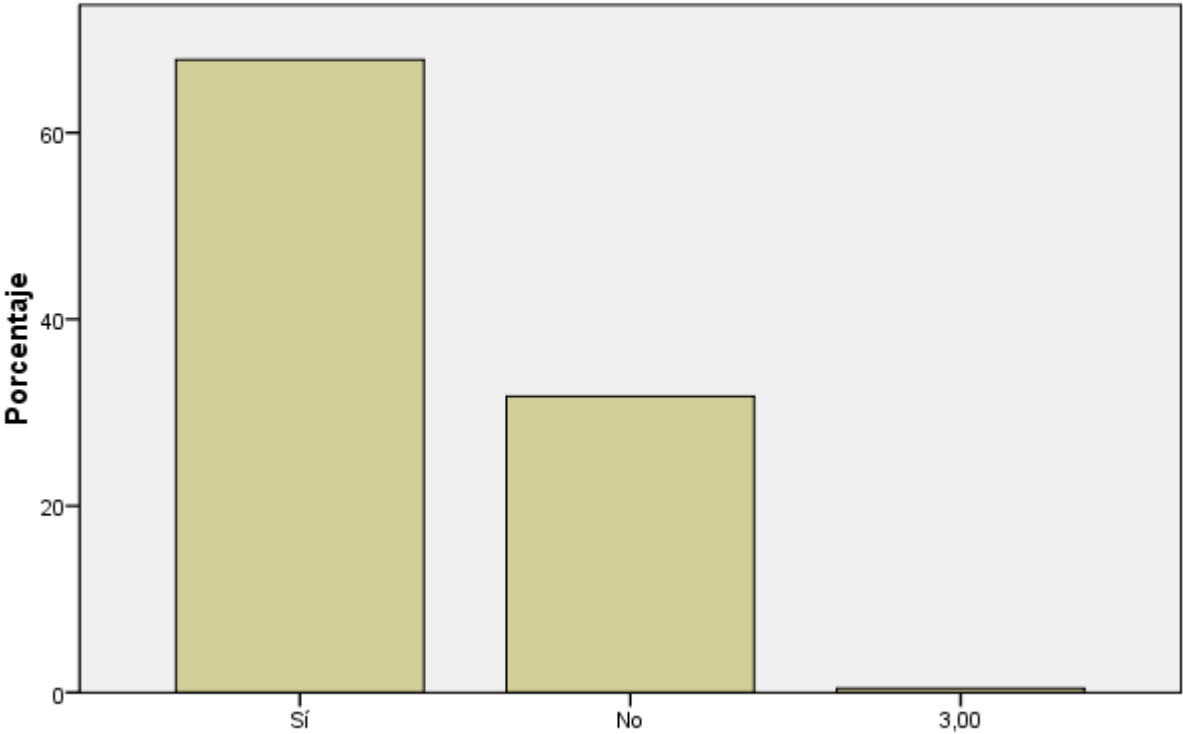
¿Alguna vez realizaste alguna visita a alguna universidad?



¿Alguna vez realizaste alguna visita a alguna universidad?



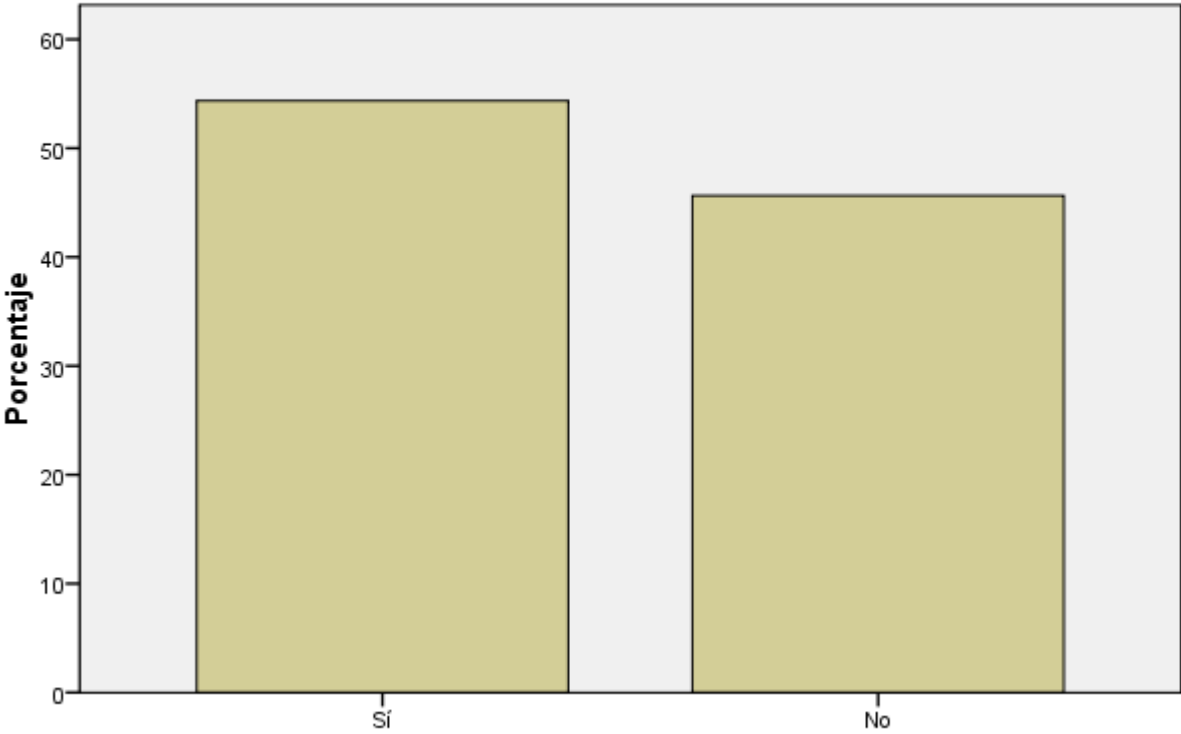
¿Te gustaría estudiar en la Universidad Central de Venezuela (U.C.V)?



¿Te gustaría estudiar en la Universidad Central de Venezuela (U.C.V)?

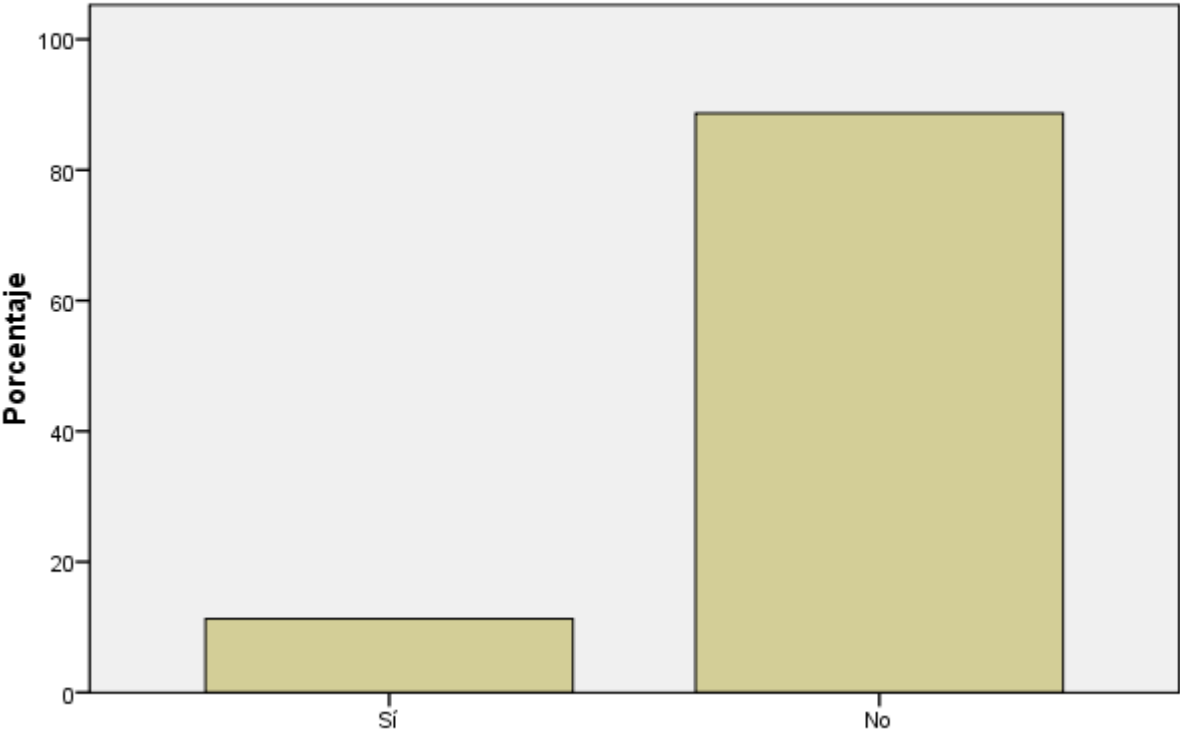


¿Te gustaría estudiar en la Universidad Católica Andrés Bello (U.C.A.B)?



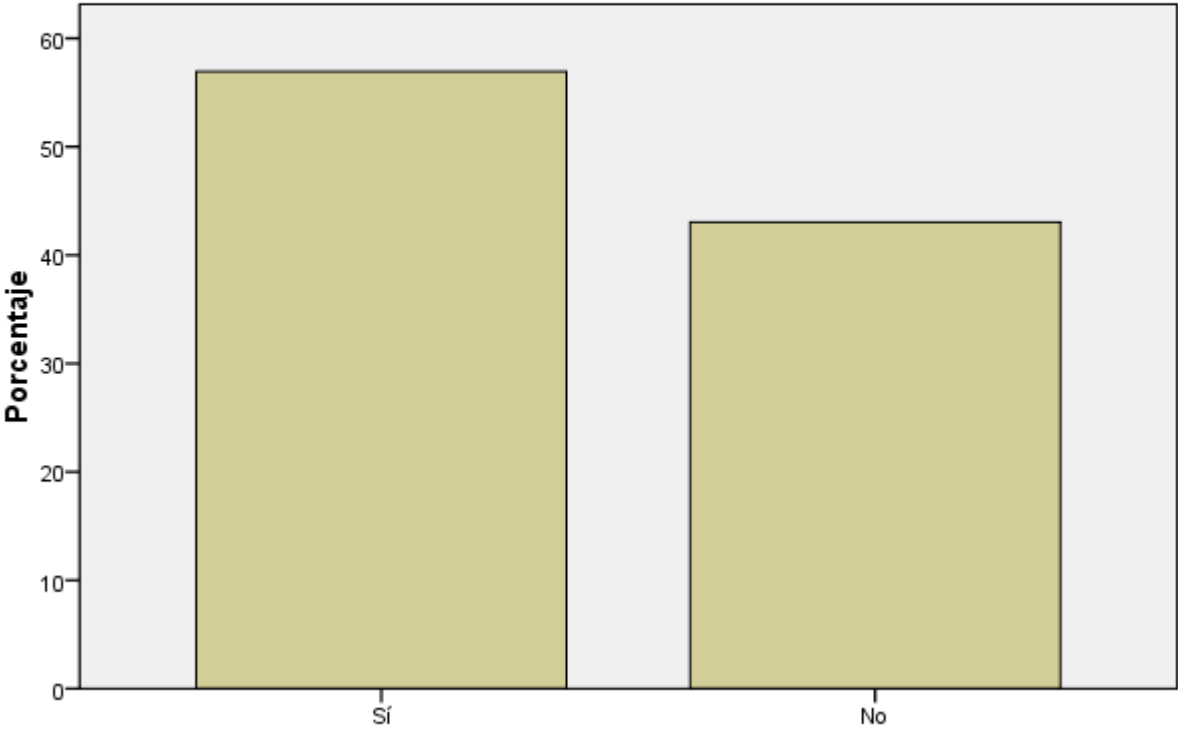
¿Te gustaría estudiar en la Universidad Católica Andrés Bello (U.C.A.B)?

¿Te gustaría estudiar en la Universidad Los Andes(ULA)?

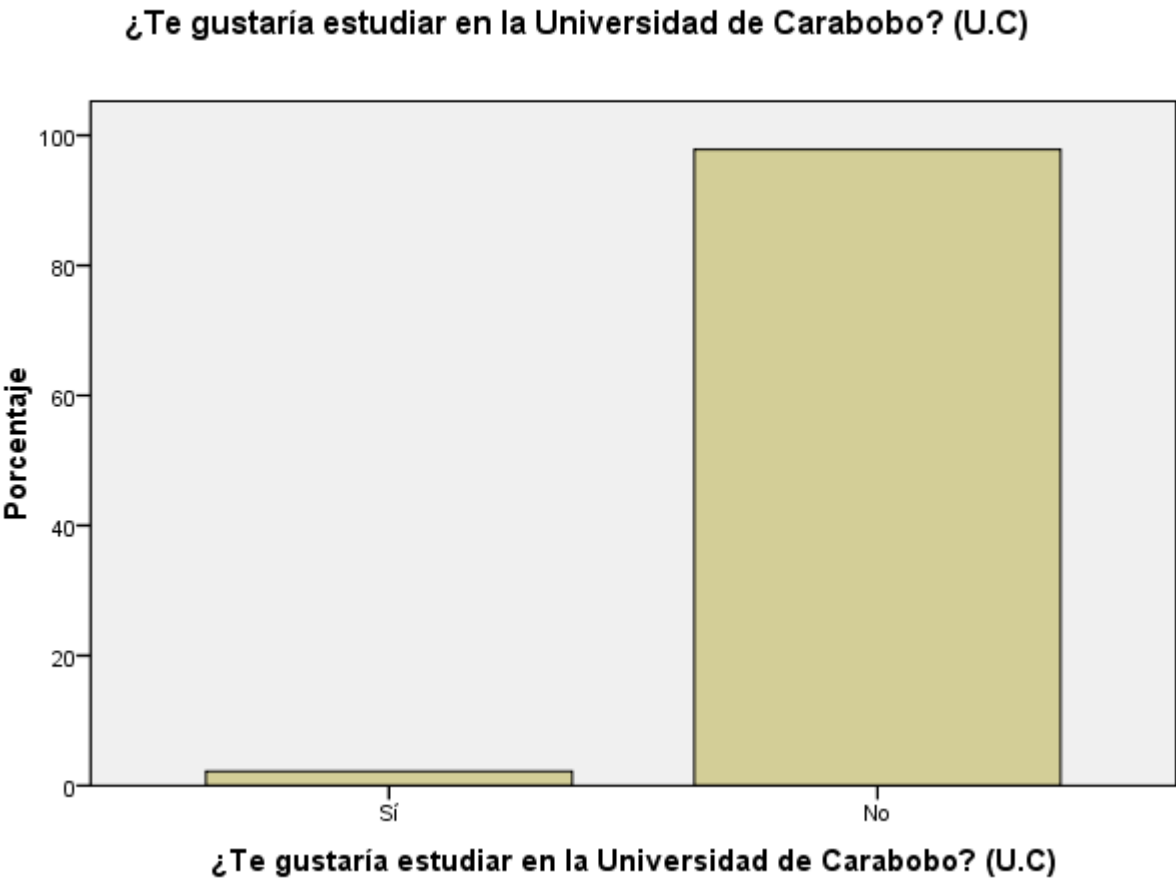


¿Te gustaría estudiar en la Universidad Los Andes(ULA)?

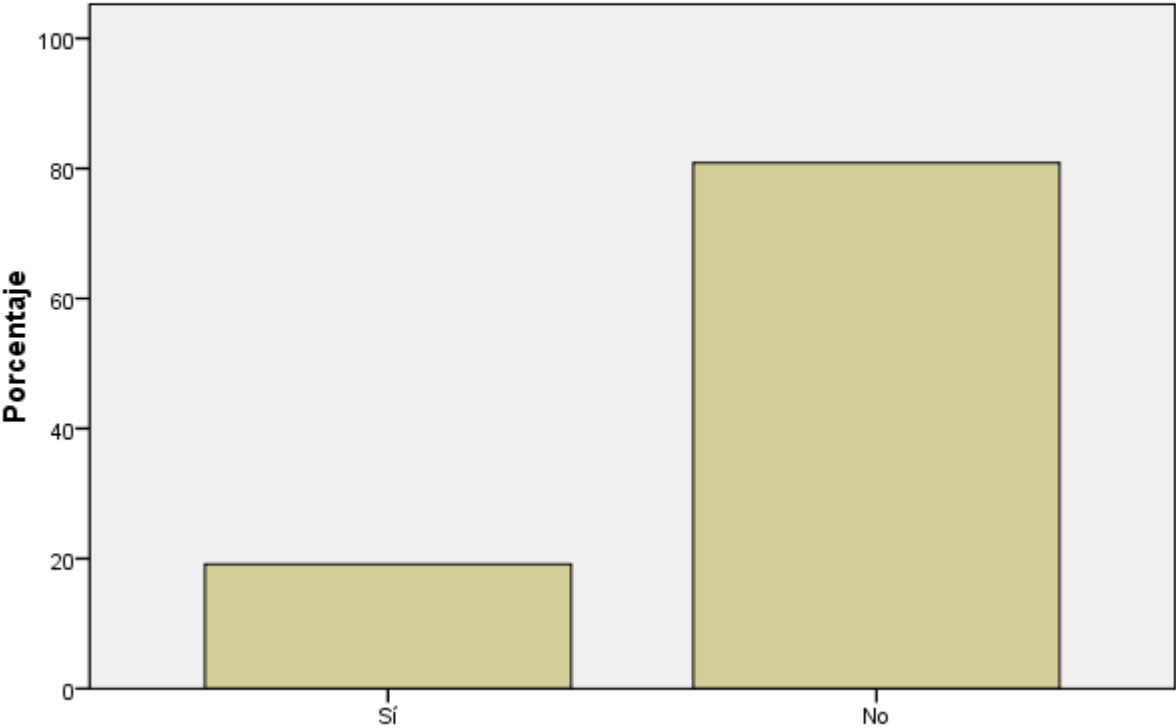
¿Te gustaría estudiar en la Universidad Simón Bolívar (U.S.B)?



¿Te gustaría estudiar en la Universidad Simón Bolívar (U.S.B)?

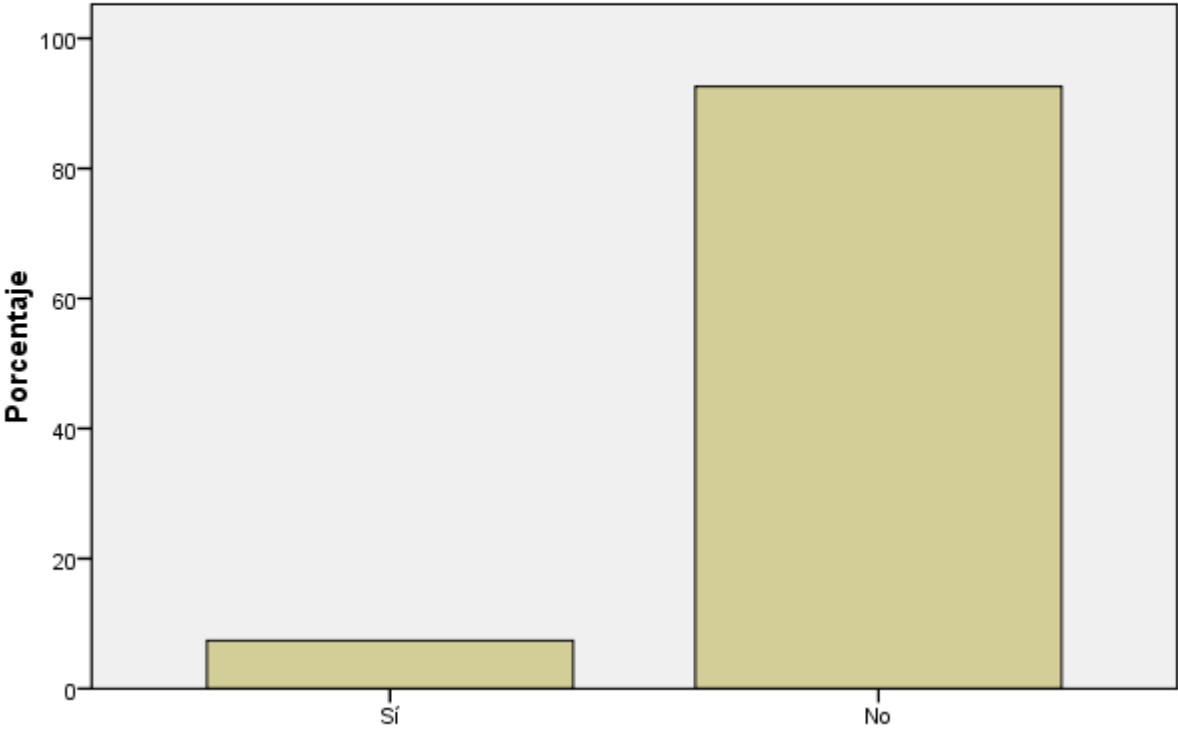


**¿Te gustaría estudiar en la Universidad Metropolitana?**

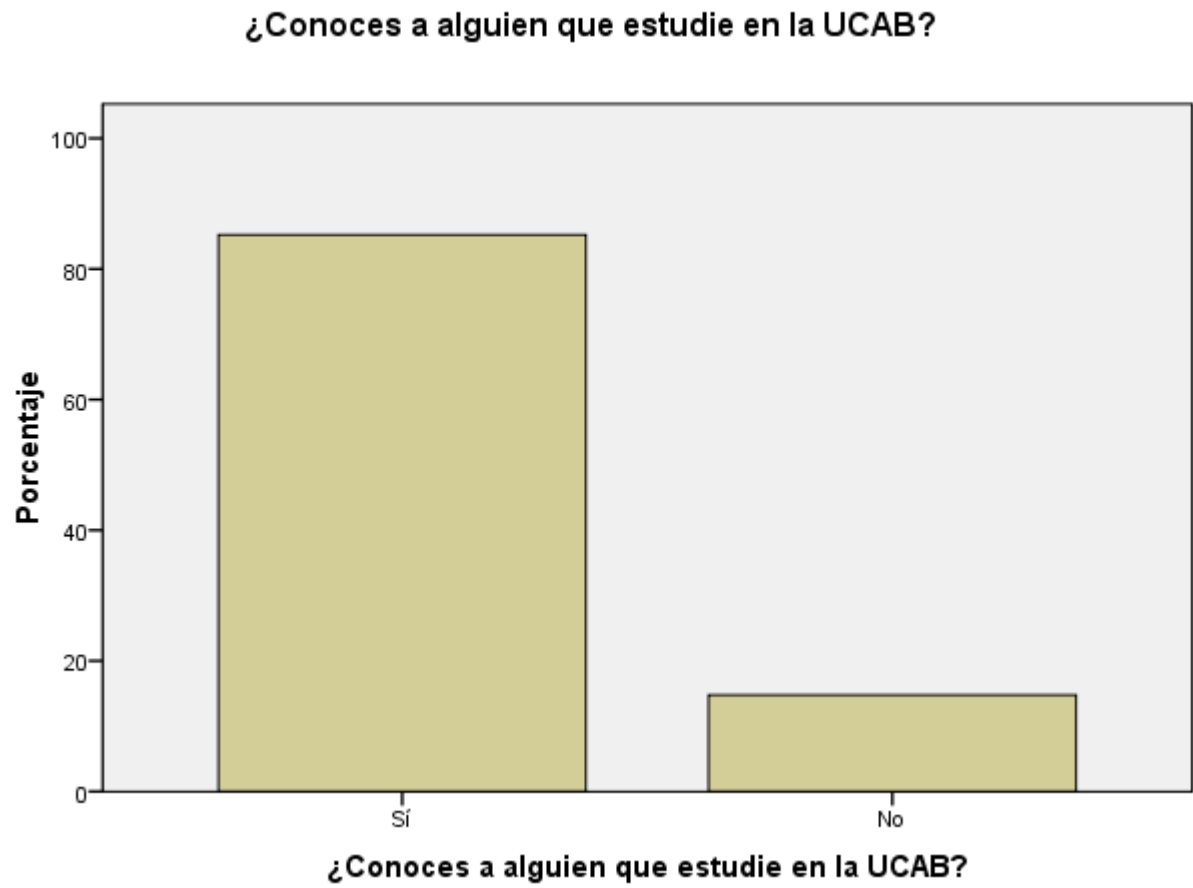


**¿Te gustaría estudiar en la Universidad Metropolitana?**

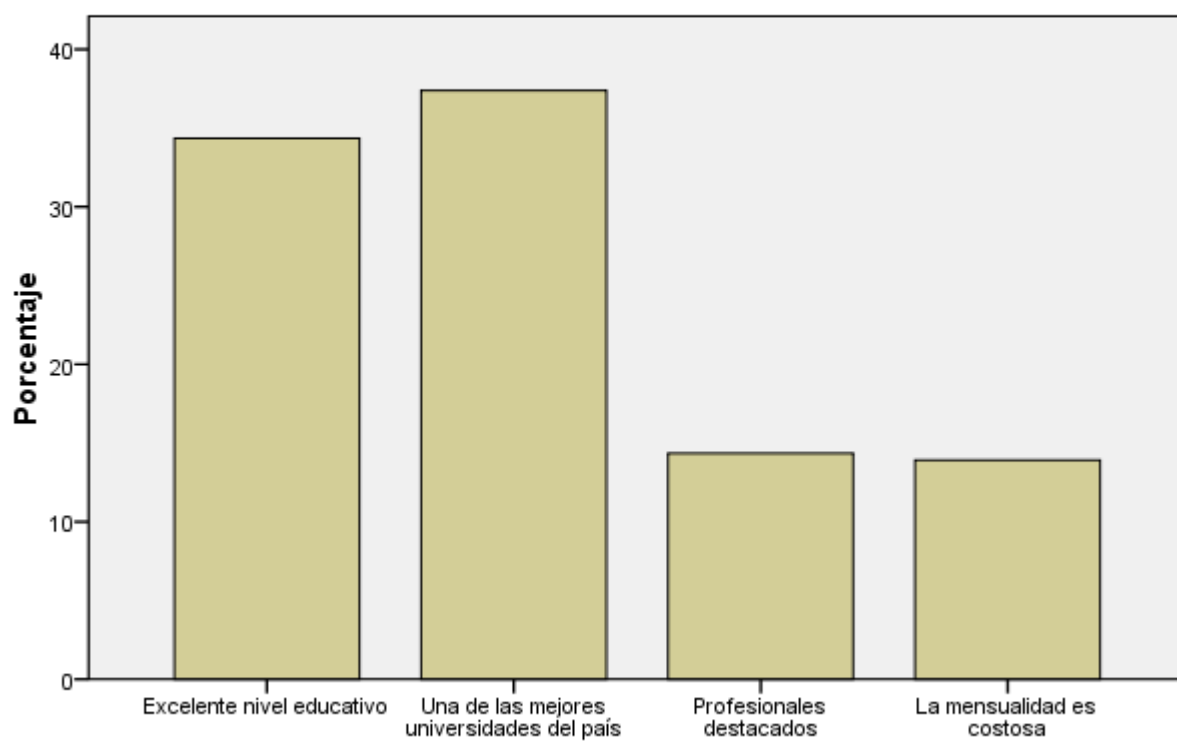
¿Te gustaría estudiar en la Universidad Santa María)?



¿Te gustaría estudiar en la Universidad Santa María)?



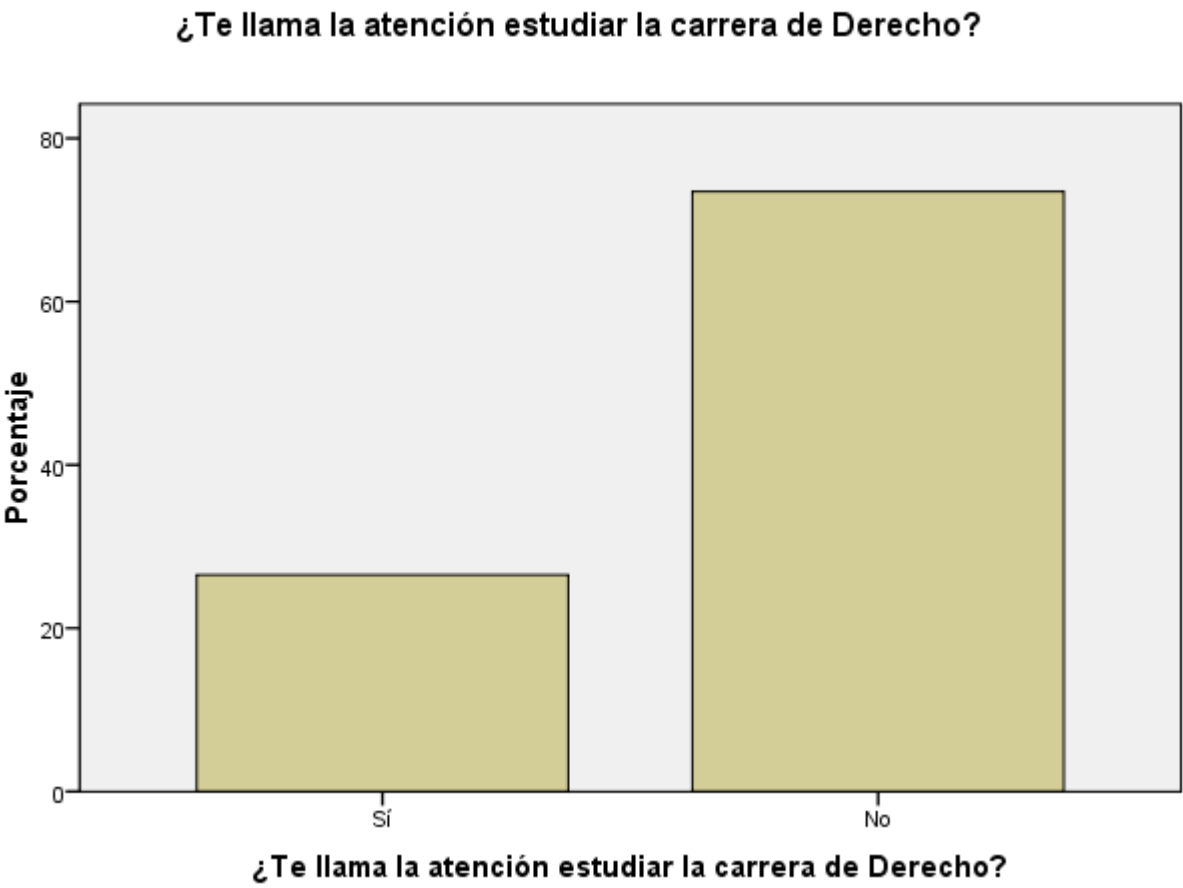
### ¿Cuál es la referencia que tienes de la UCAB?



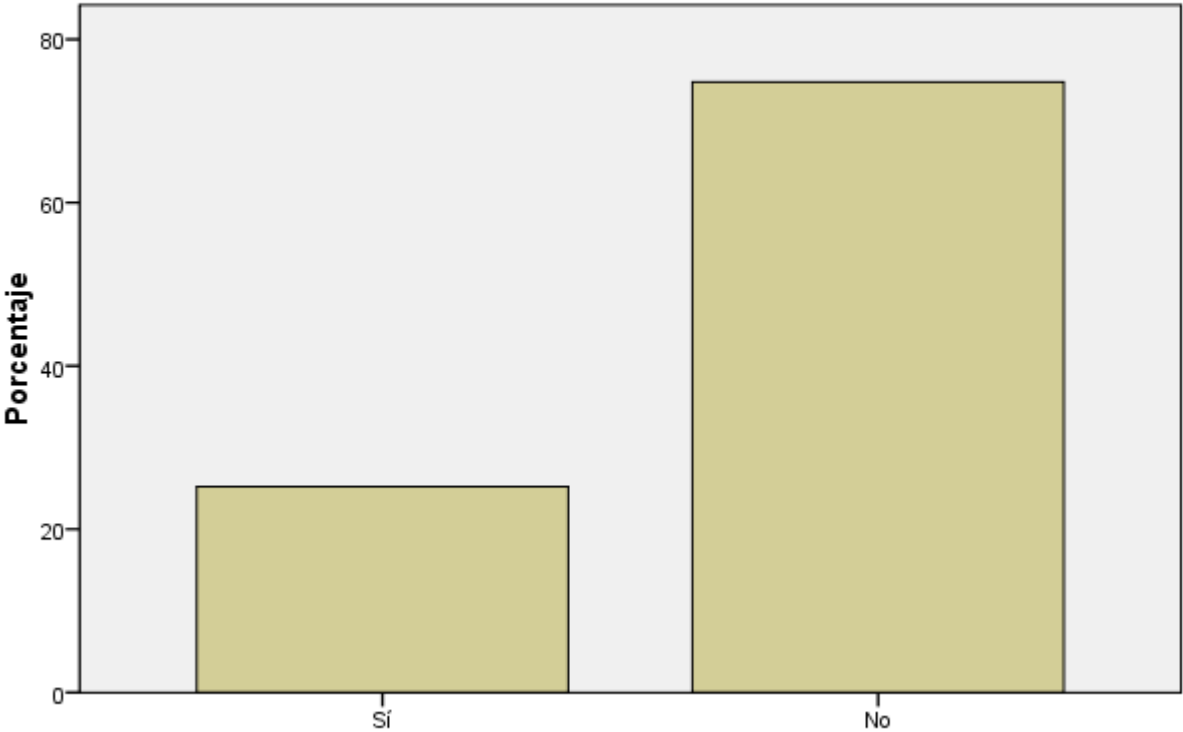
### ¿Cuál es la referencia que tienes de la UCAB?





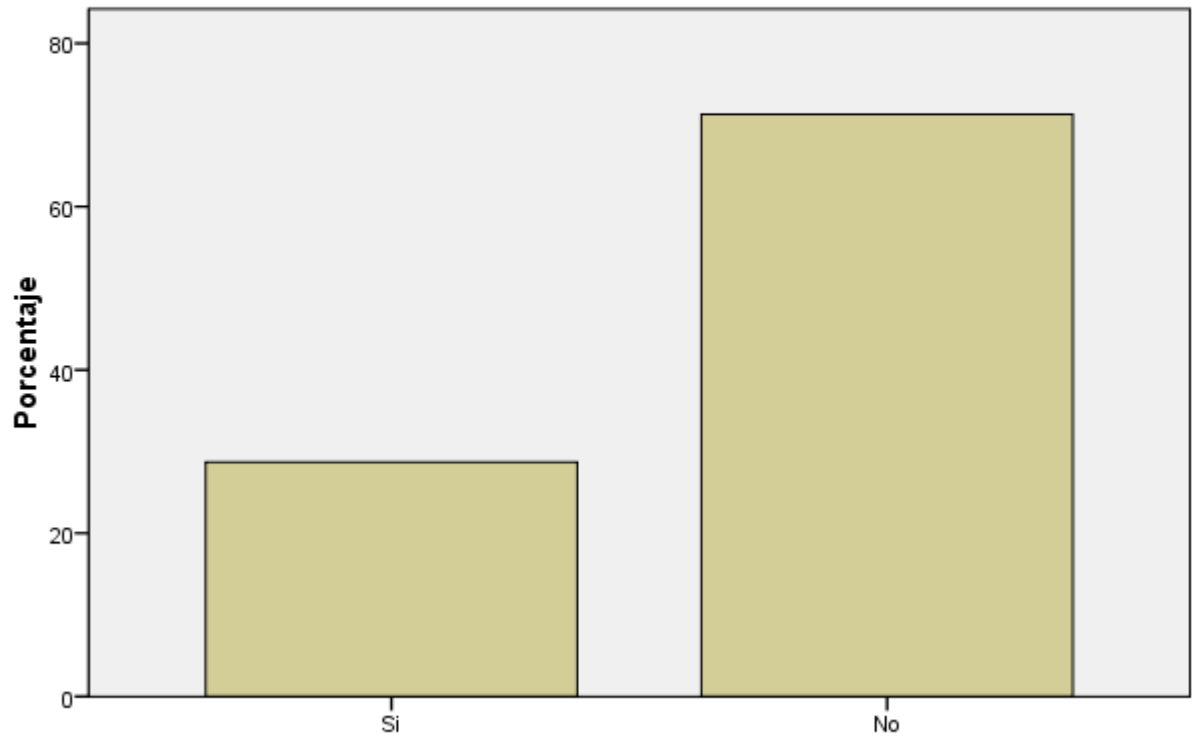


¿Te llama la atención estudiar la carrera de Psicología?



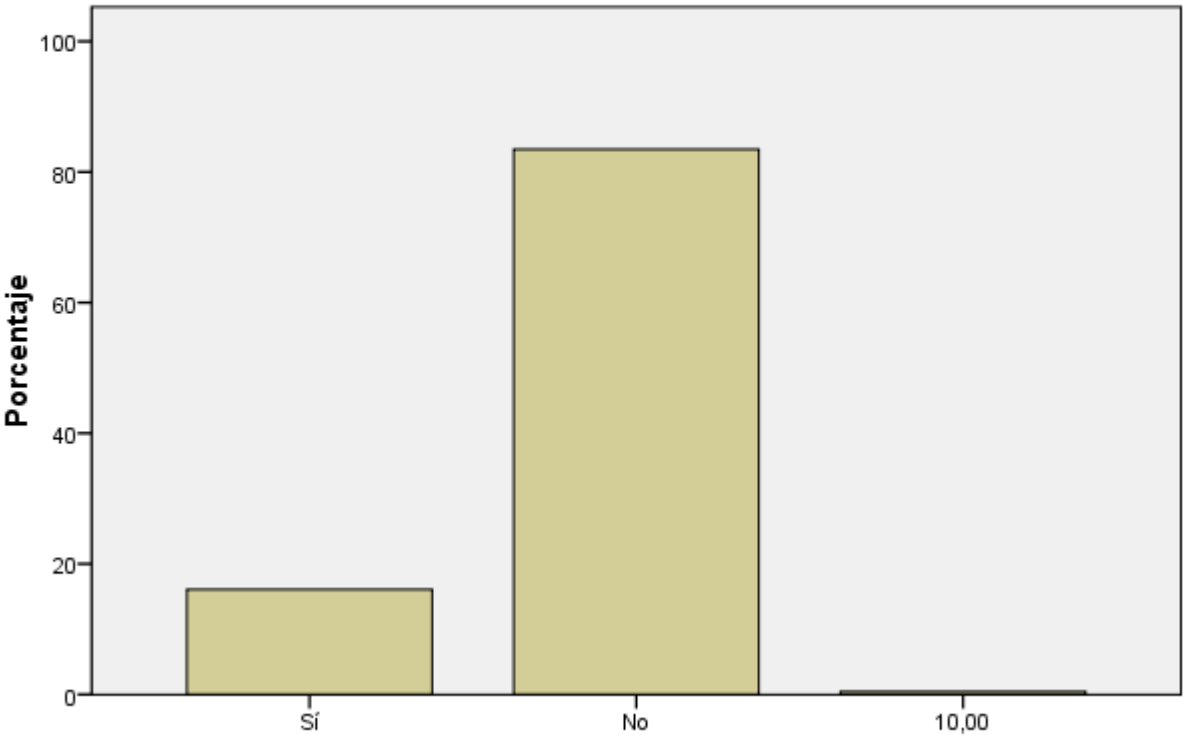
¿Te llama la atención estudiar la carrera de Psicología?

**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Comunicación social ?**



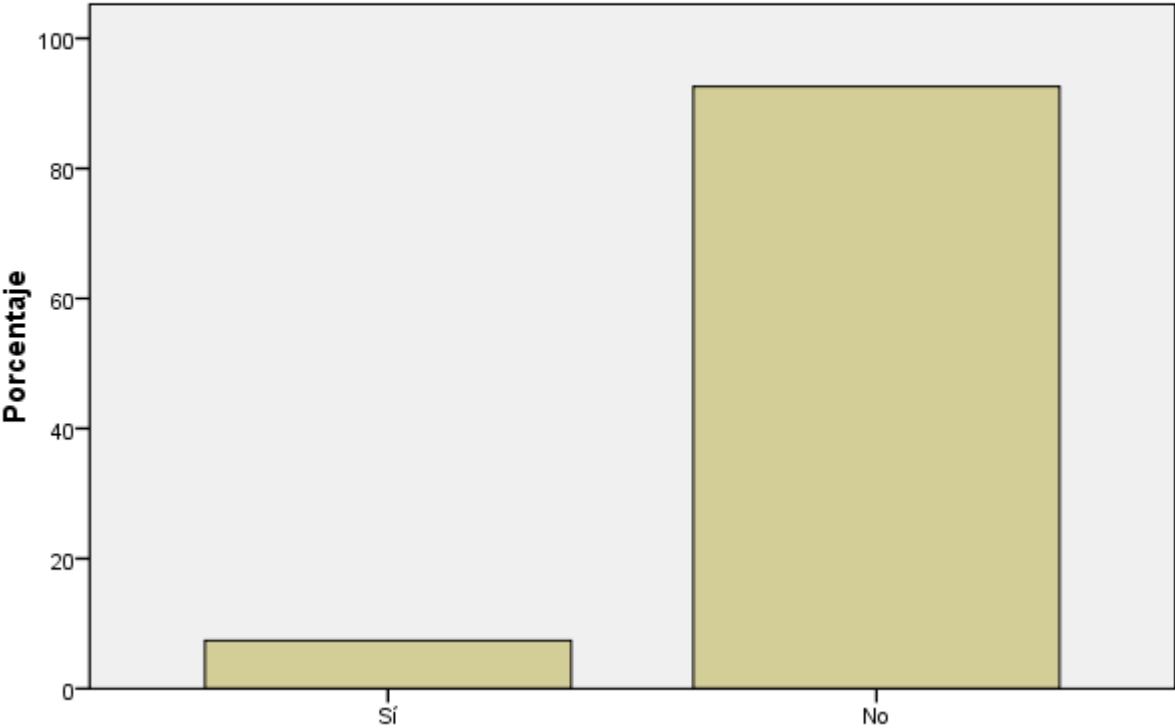
**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Comunicación social ?**

¿Te llama la atención estudiar la carrera de Administración/contaduría?



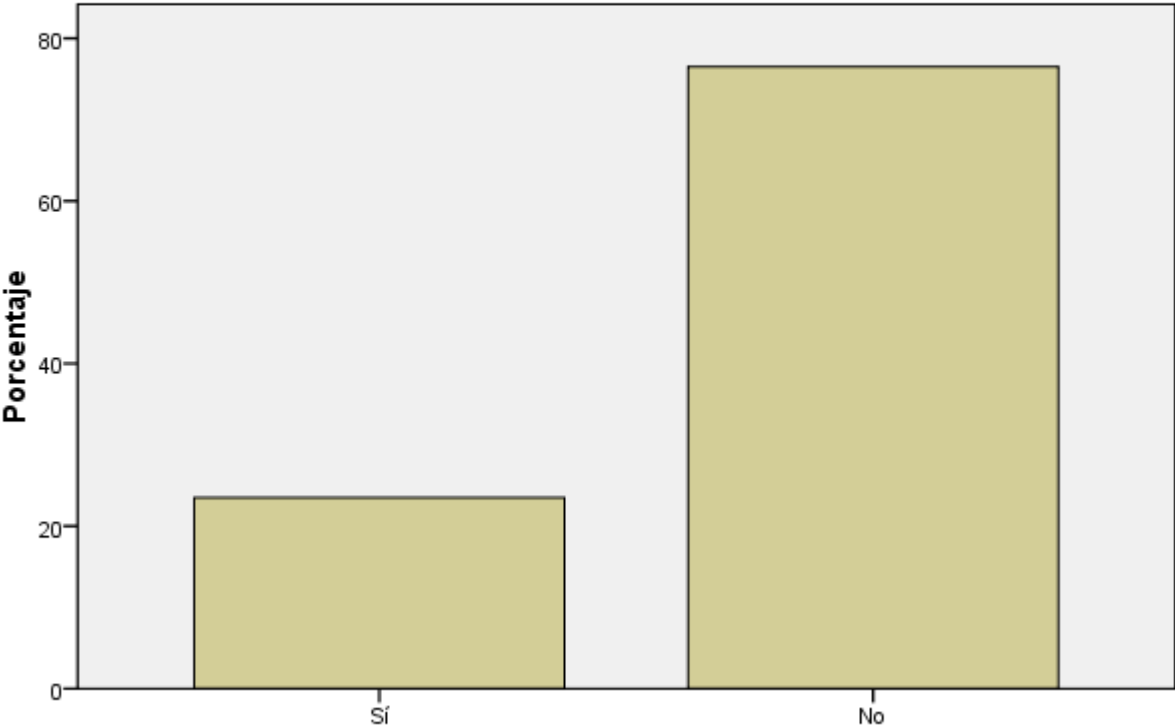
¿Te llama la atención estudiar la carrera de Administración/contaduría?

¿Te llama la atención estudiar la carrera de Educación?



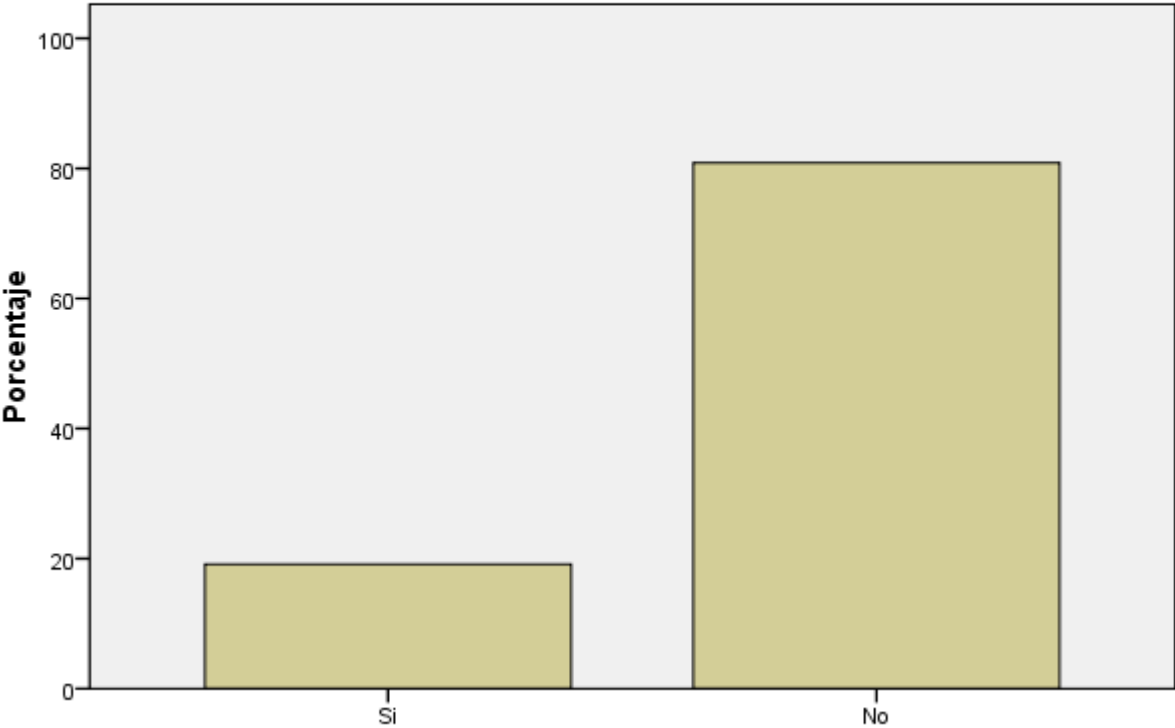
¿Te llama la atención estudiar la carrera de Educación?

¿Te llama la atención estudiar la carrera de Medicina?



¿Te llama la atención estudiar la carrera de Medicina?

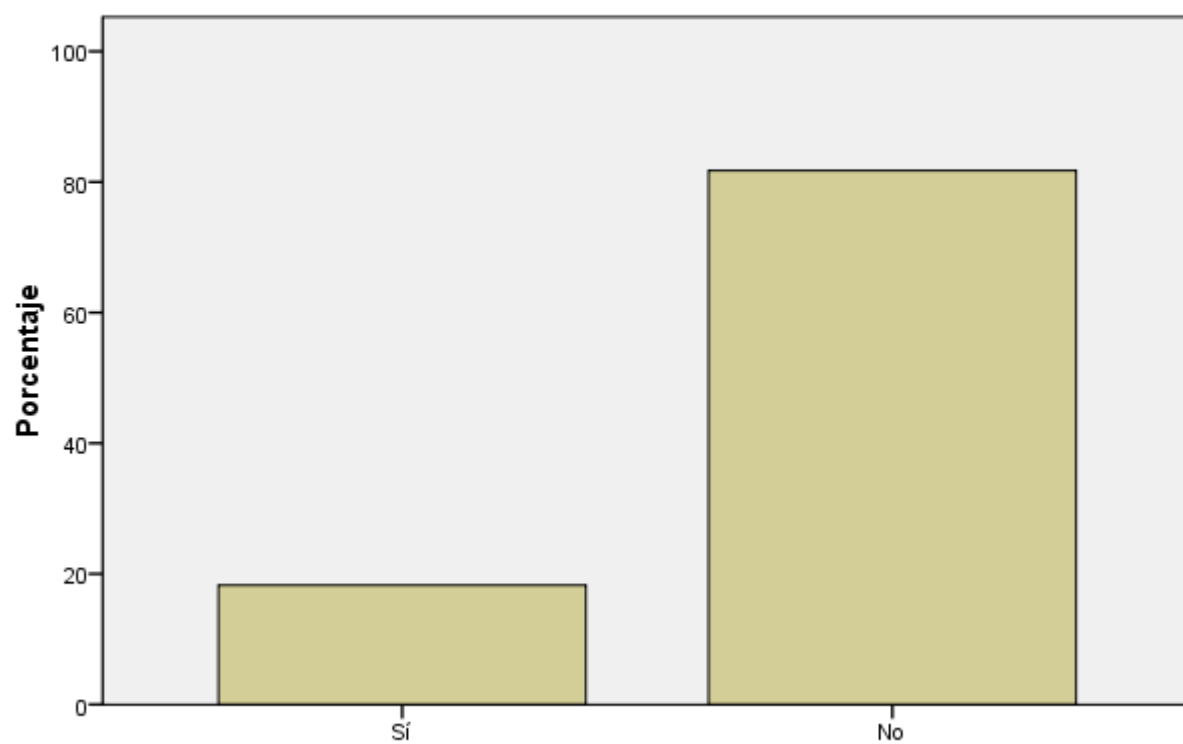
¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería civil?



¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería civil?

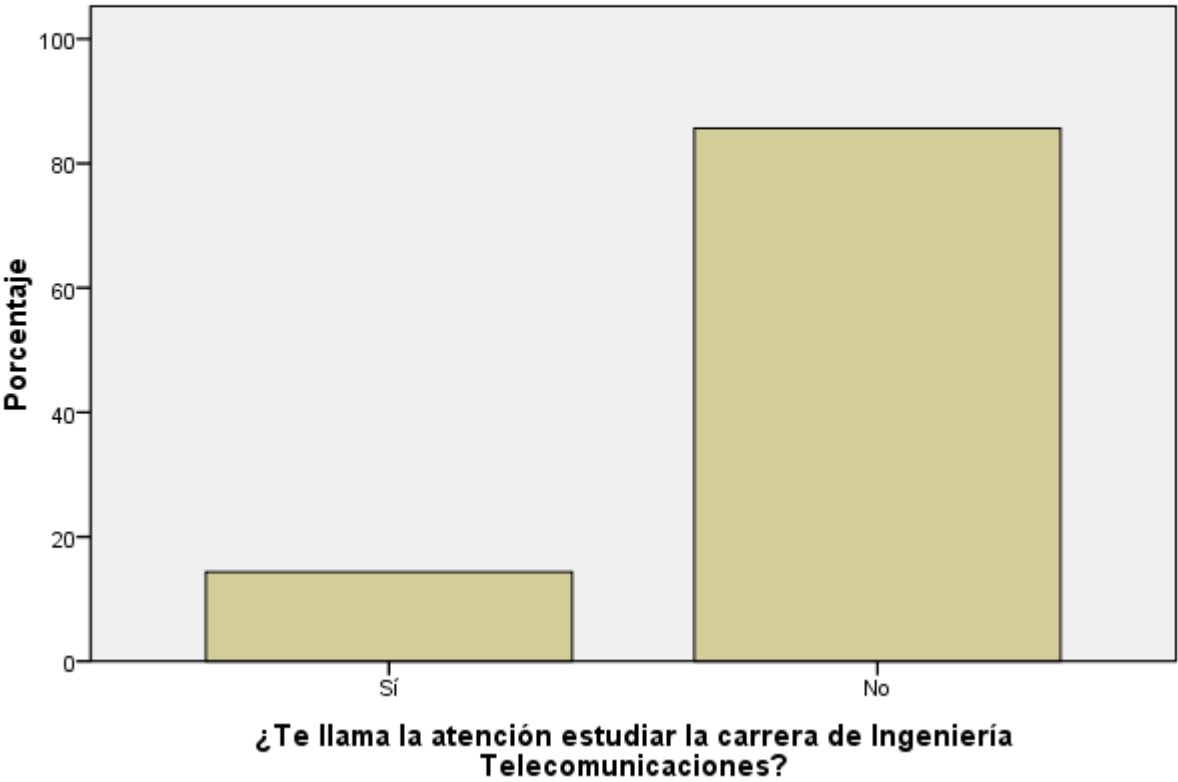


**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería Industrial?**

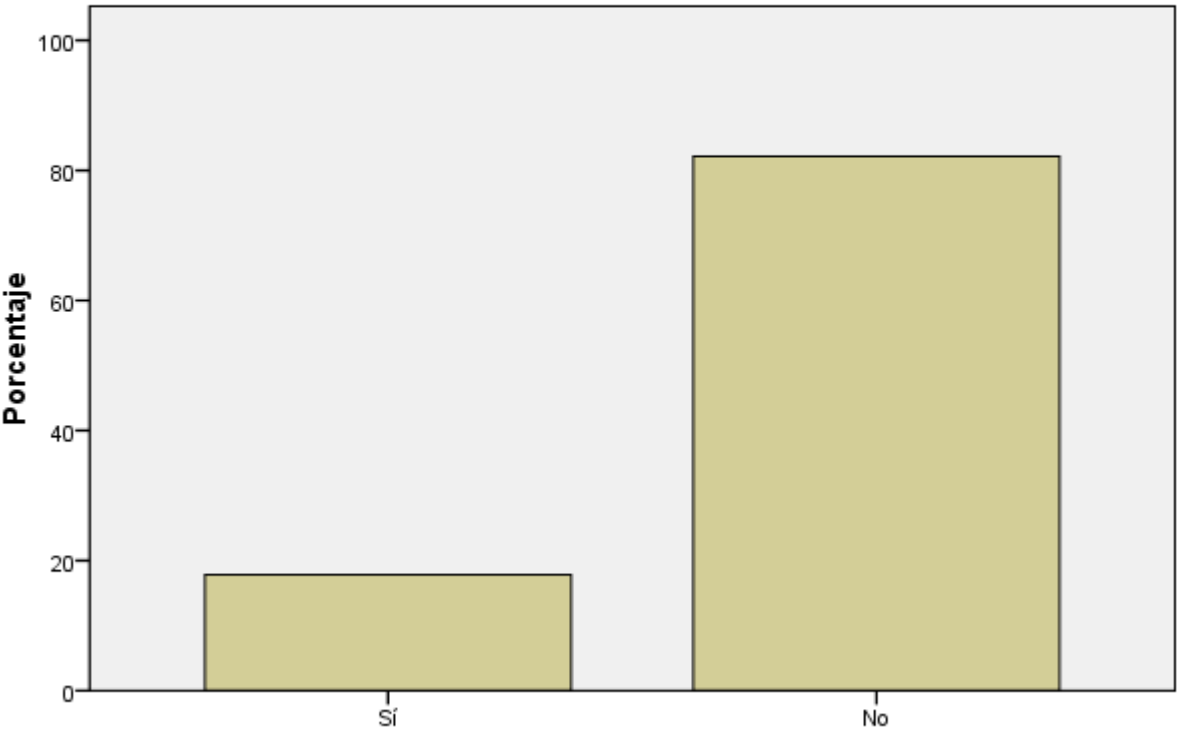


**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería Industrial?**

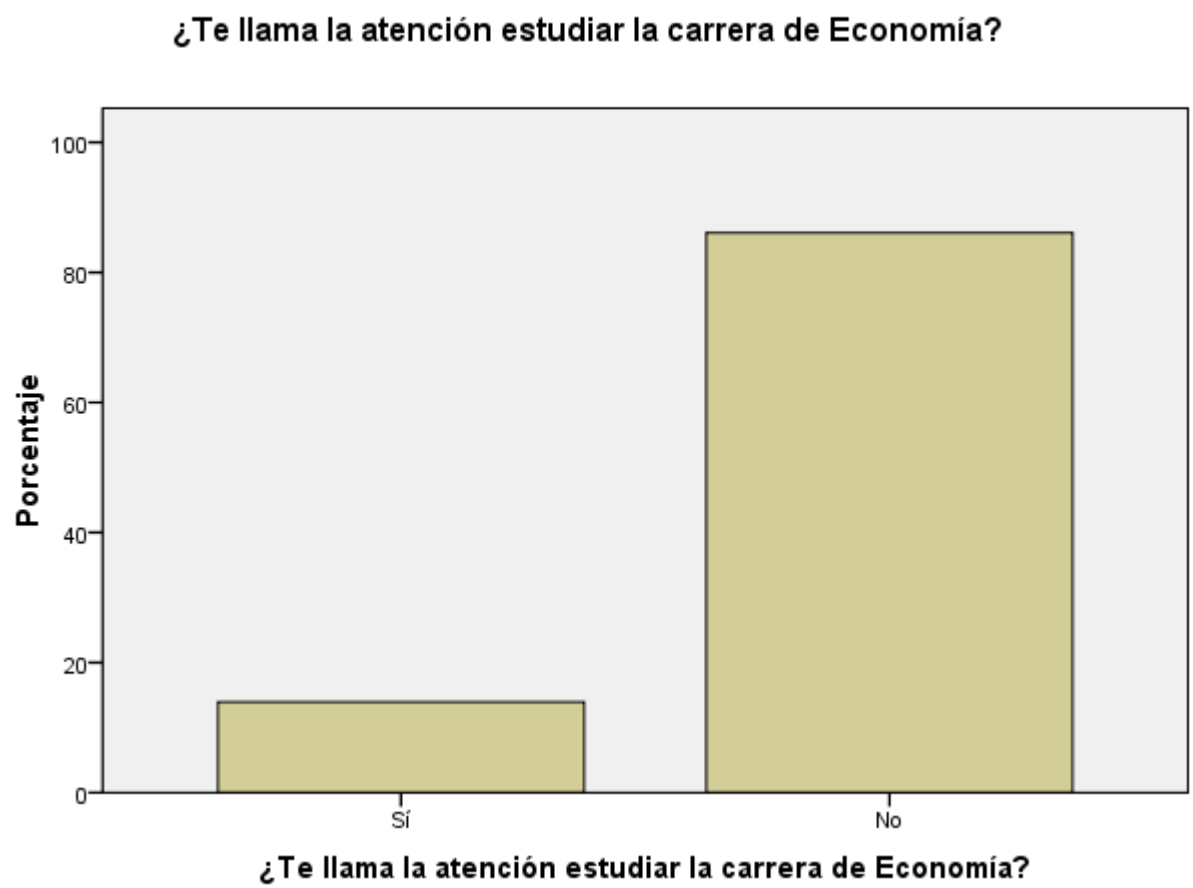
**¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería Telecomunicaciones?**



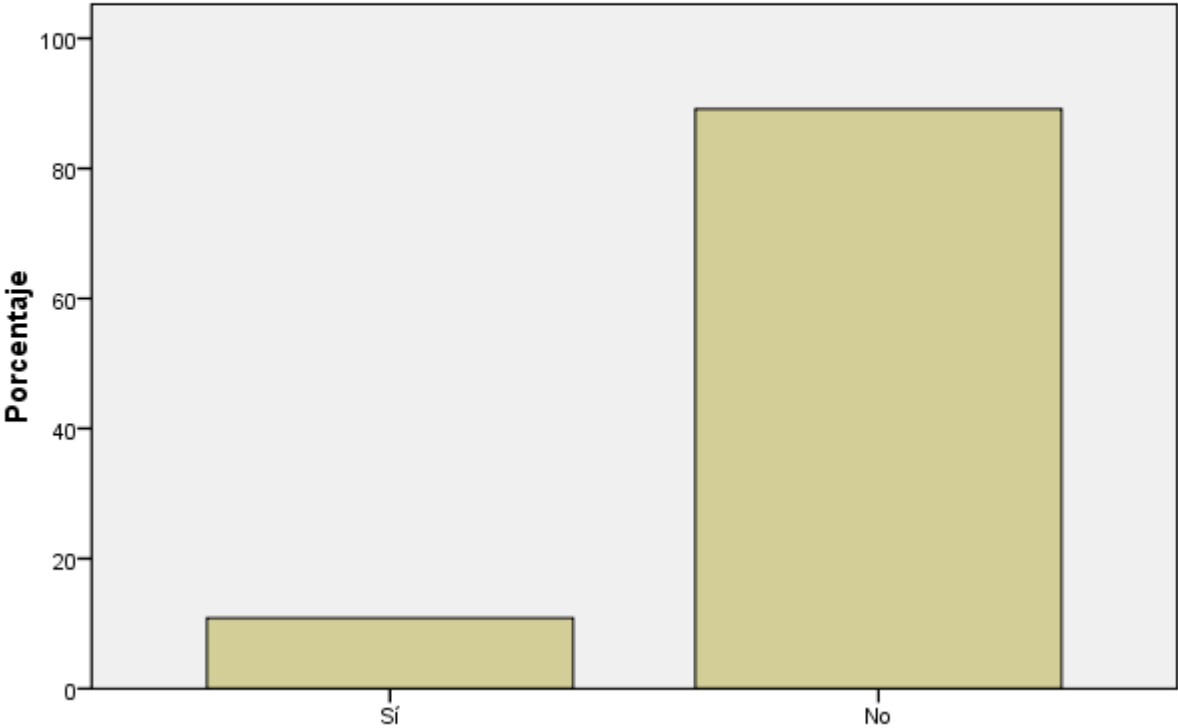
¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería Informática?



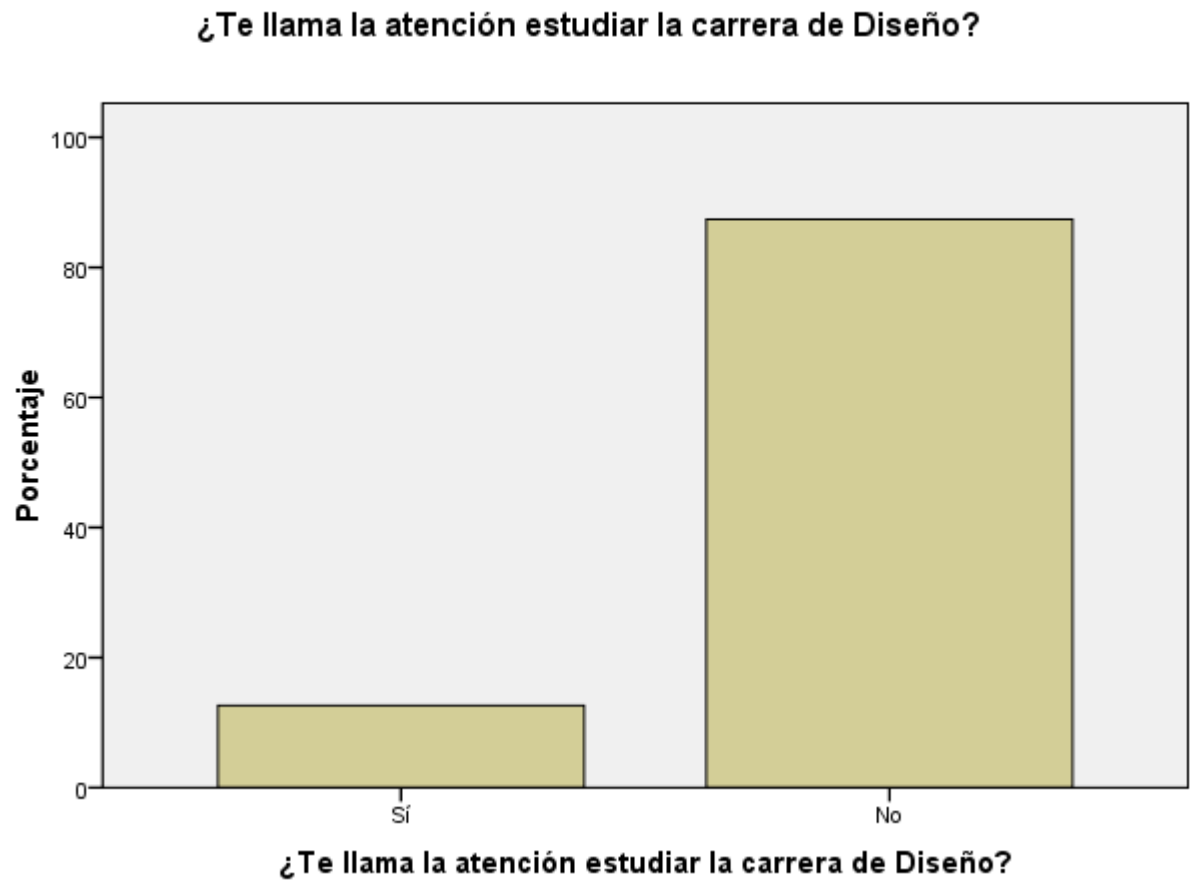
¿Te llama la atención estudiar la carrera de Ingeniería Informática?



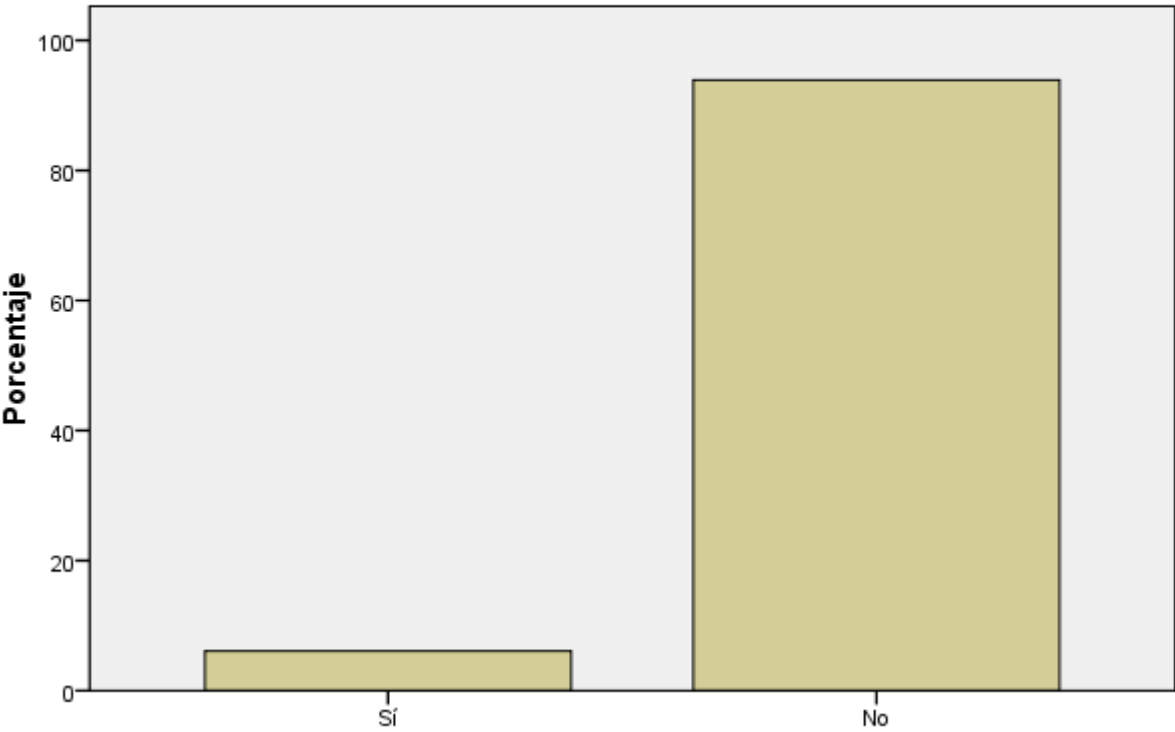
¿Te llama la atención estudiar la carrera de Arquitectura?



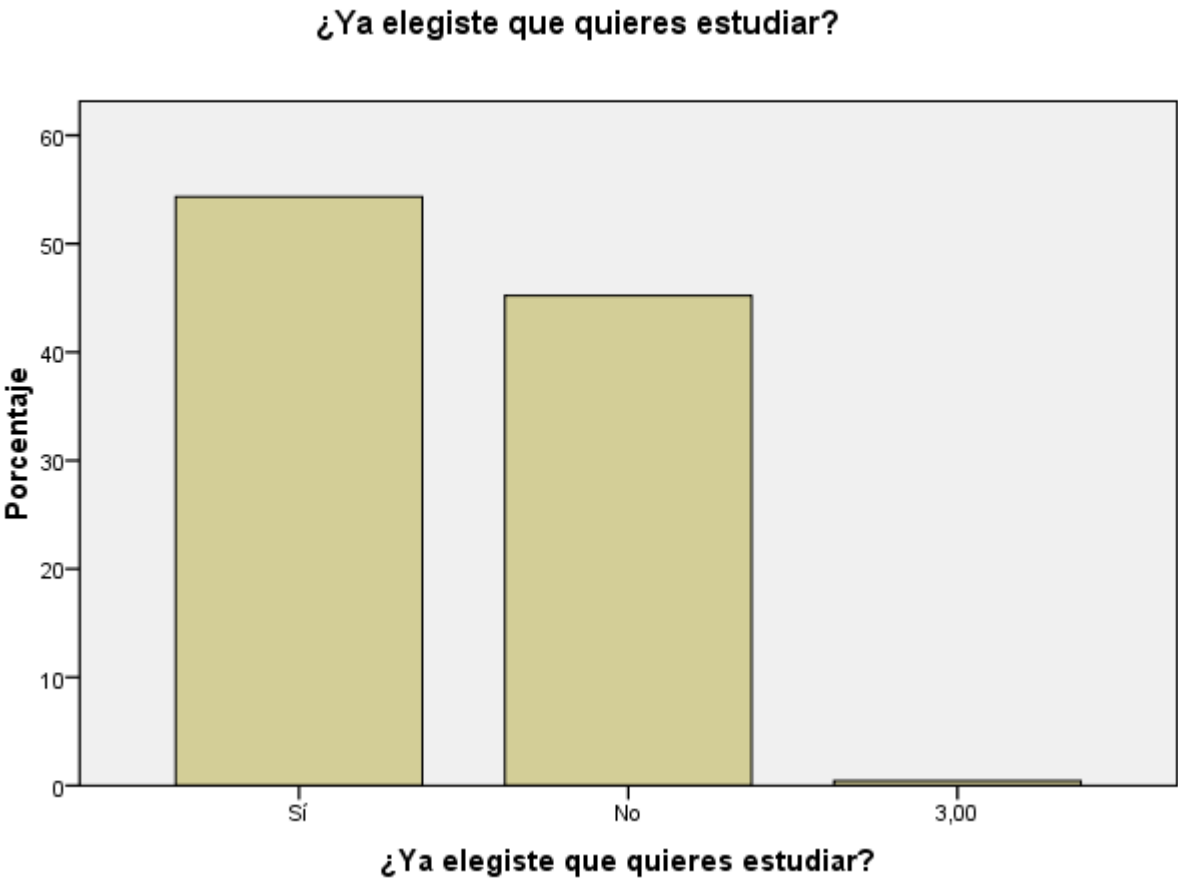
¿Te llama la atención estudiar la carrera de Arquitectura?



¿Te llama la atención estudiar la carrera de Odontología?

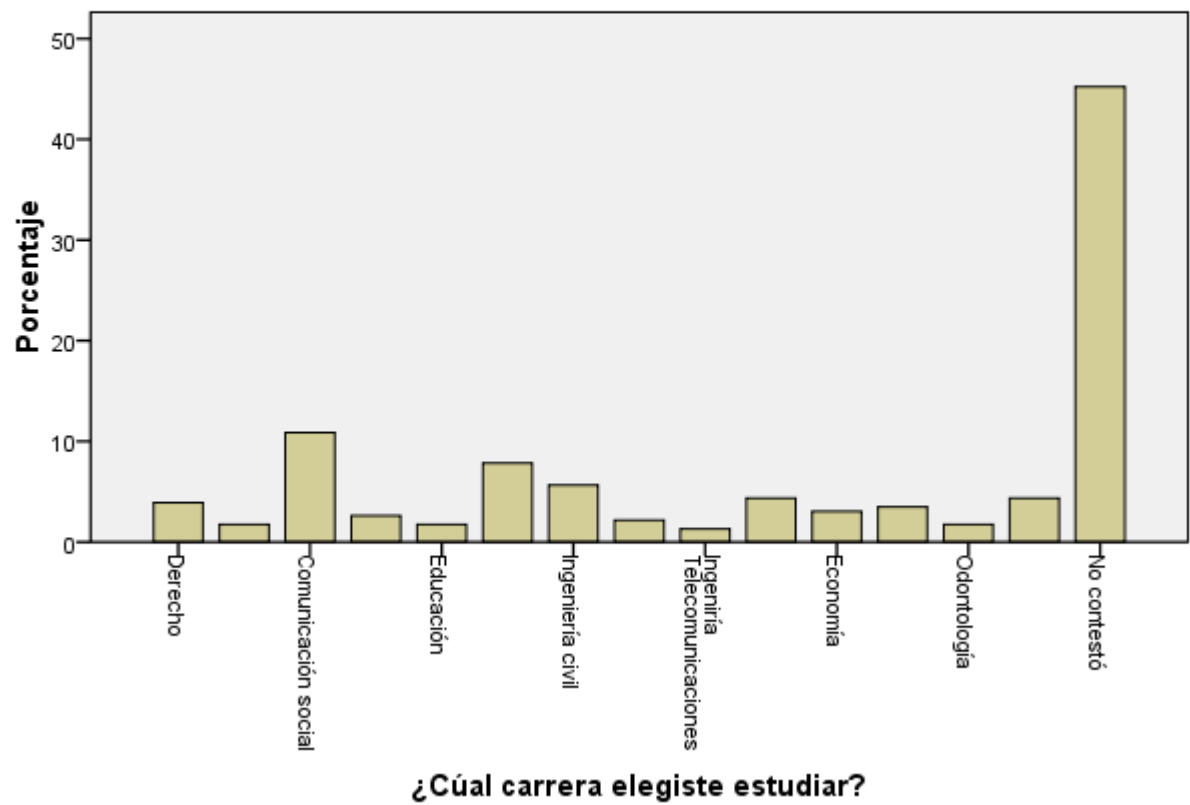


¿Te llama la atención estudiar la carrera de Odontología?

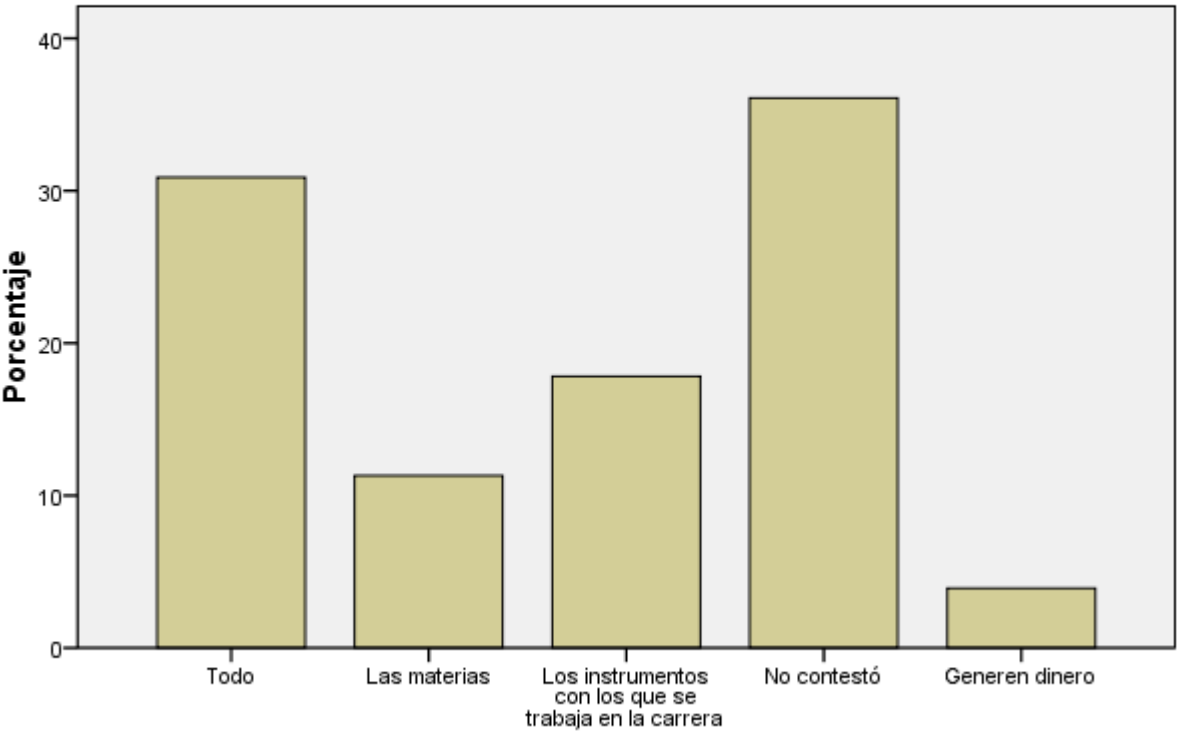




¿Cuál carrera elegiste estudiar?

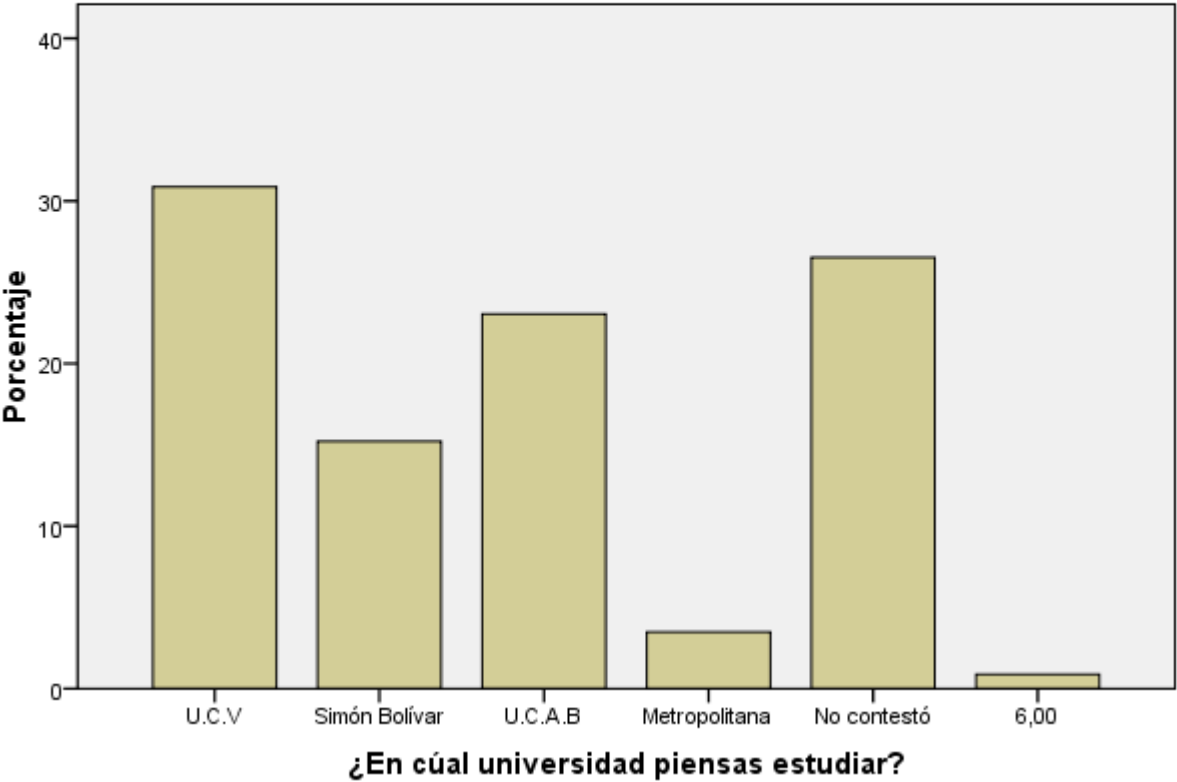


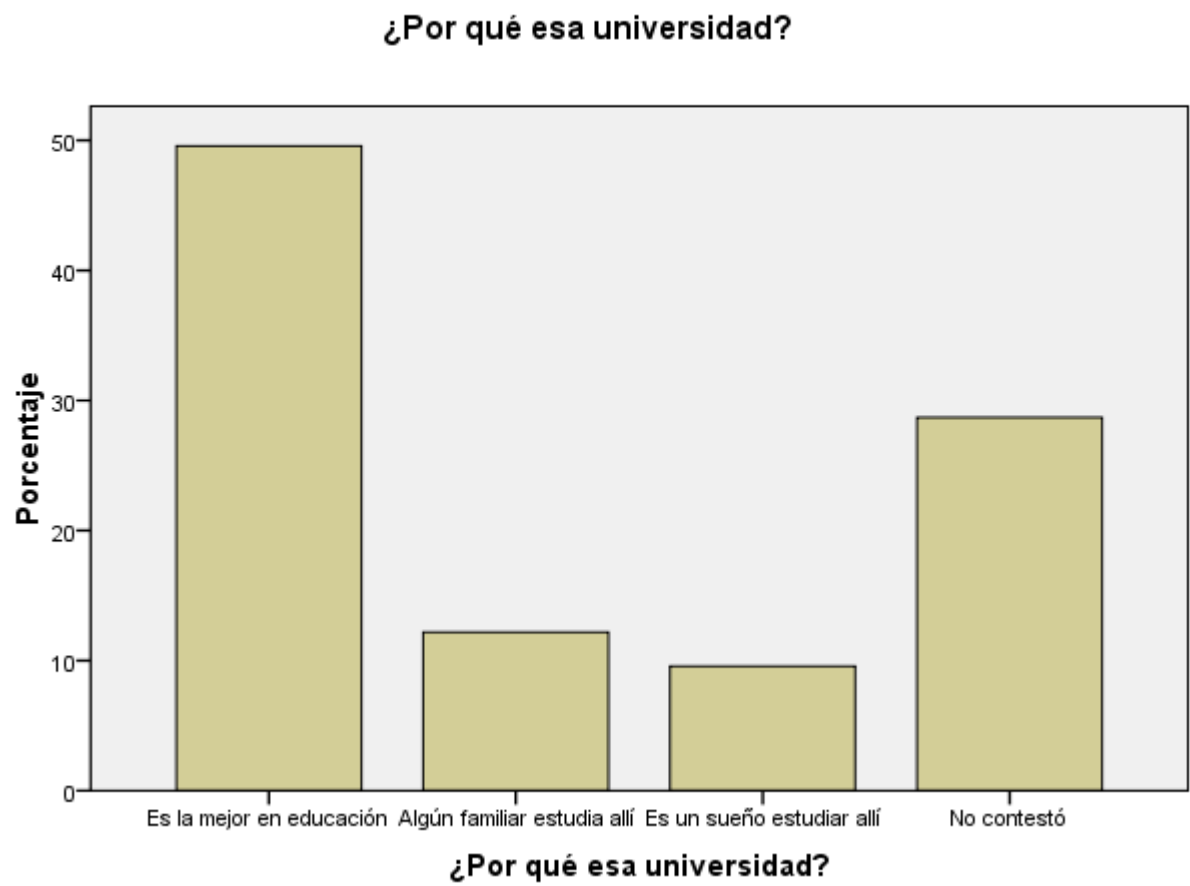
¿Qué es lo que más te atrae de la carrera?



¿Qué es lo que más te atrae de la carrera?

¿En cuál universidad piensas estudiar?

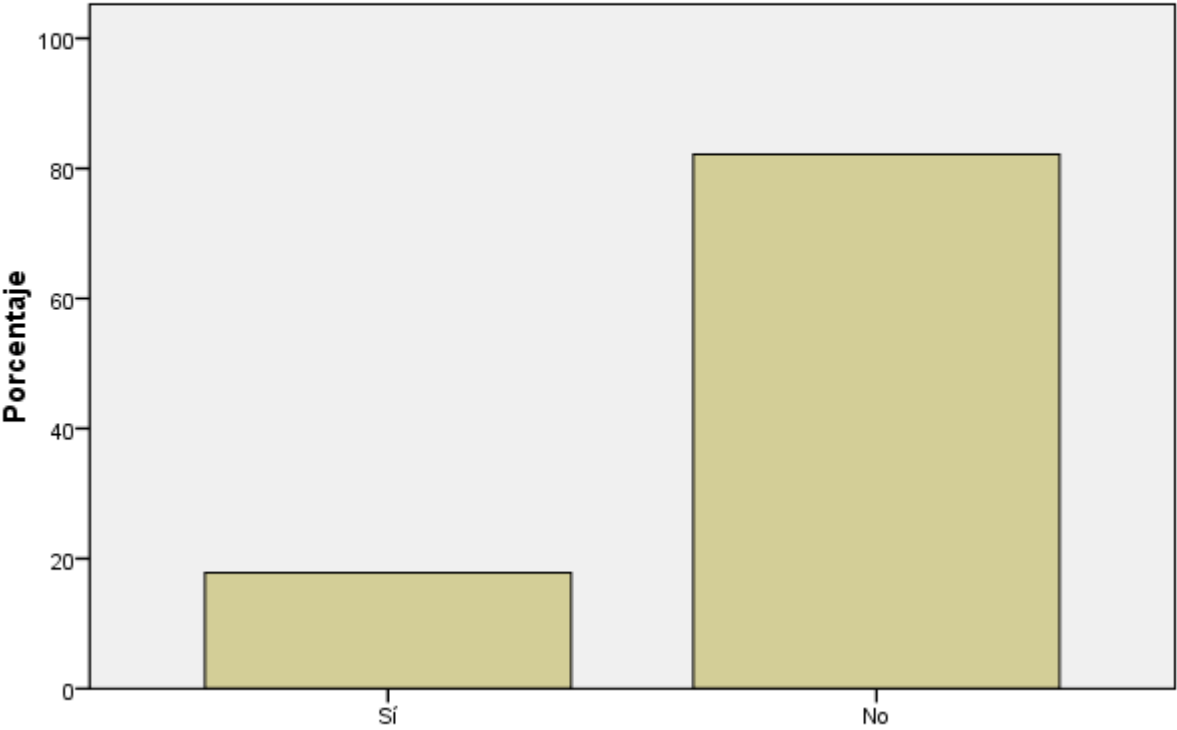




¿Es la infraestructura una característica muy importante de una universidad ?

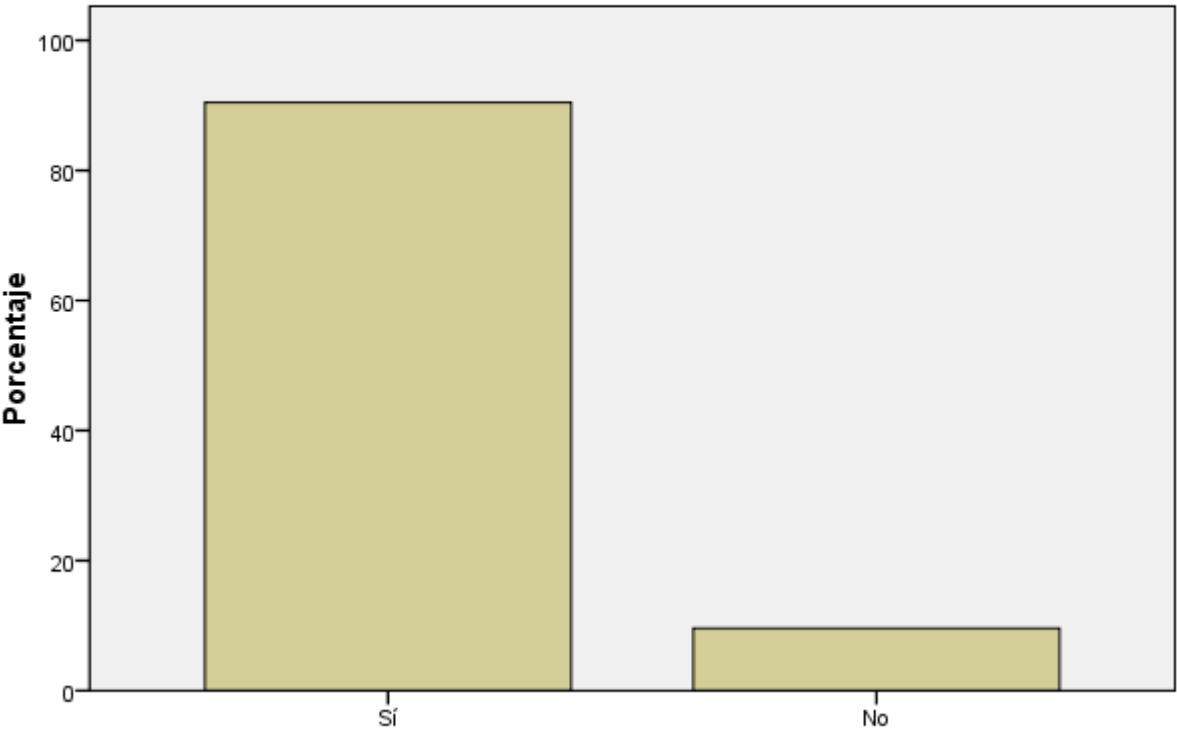


¿Es la localización una característica muy importante de una universidad ?



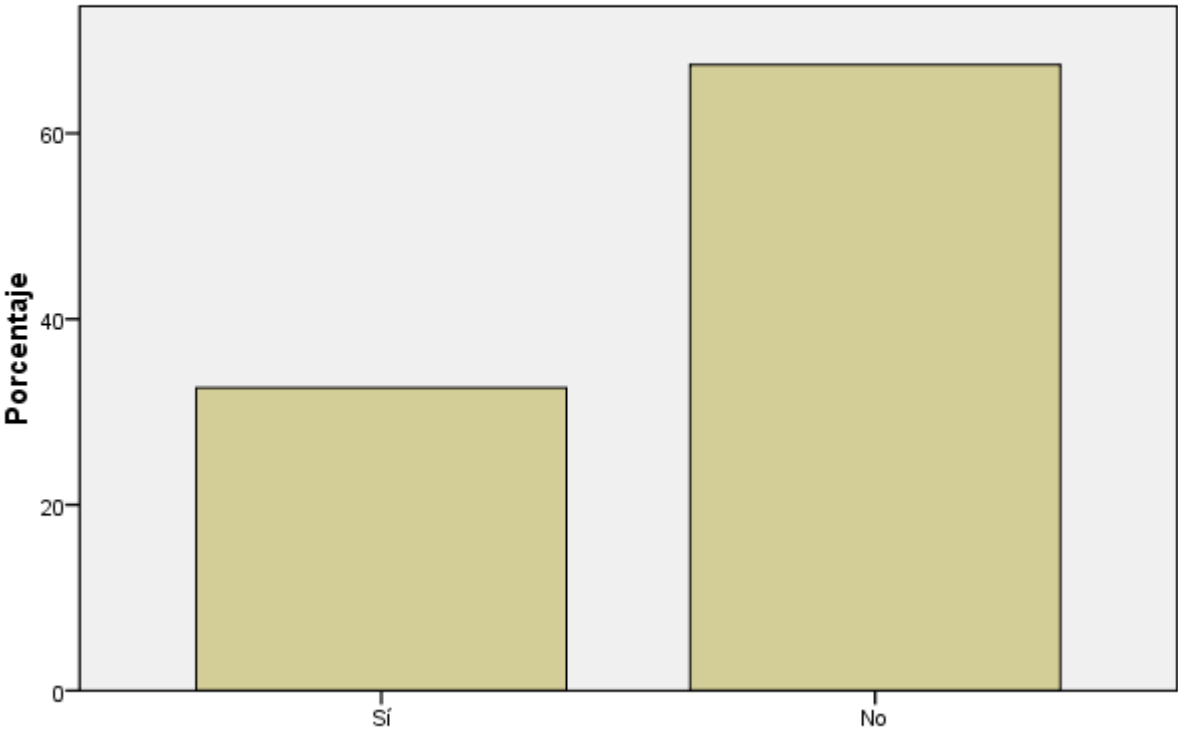
¿Es la localización una característica muy importante de una universidad ?

¿Es la educación una característica muy importante de una universidad ?



¿Es la educación una característica muy importante de una universidad ?

¿Es la imagen una característica muy importante de una universidad ?



¿Es la imagen una característica muy importante de una universidad ?