



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

Estudio de Mercado para la introducción de la mascota UCAB

Trabajo de investigación presentado por:

- Daniel Alfredo Huen Meza
- Enrique Eugenio Jahn Blandón

A la

Escuela de comunicación Social

Como requisito parcial para obtener el título de

Licenciado de Comunicación Social

Tutor:

Milva Nieves

Caracas, 6 de septiembre de 2010

Agradecimientos

Familia Huen Meza, por darme la oportunidad de estudiar. Milva Nieves, nuestra tutora. Elsi Araujo, Jorge Ezenarro, Humberto Valdivieso, María Soledad Hernández y demás profesores de la UCAB. Nuestros compañeros y amigos de estos años universitarios. Cibyll Mathison, Mariamelia Delgado, Marcia Rodríguez, Gonzalo Aguilar, por su ayuda en los detalles de nuestro proyecto. A mi compañero de T.E.G. Enrique Jahn, excelente creativo, original y con muchas ganas de seguir aprendiendo, gracias por todo, lo logramos amigo.

Daniel Huen

Gracias Andre por tu apoyo incondicional, eres lo máximo, ILY. Pa, Ma, gracias por todo, no se imaginan cuanto aprecio todo lo que me han dado y todo lo que han hecho por mí. Anto te quiero mucho. Gracias a todos los que colaboraron con el desarrollo de este trabajo de grado.

Enrique E. Jahn B.

Índice General

Planilla de evaluación (Formato G).....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimientos	iii
Índice General	iii
Índice de Tablas y Gráficos	vii
INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Descripción del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Formulación del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Objetivos:.....	3
1.4. Delimitación	¡Error! Marcador no definido.
1.5. Justificación	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco Conceptual.....	5
2.1.1. Aspectos relevantes de mercadeo.....	5
2.1.1.1. Investigación de mercado	5
2.1.1.2. Mercadeo.....	6
2.1.1.3. Publicidad	6
2.1.1.4. Promoción.....	7
2.1.1.5. Mercado.....	8
2.1.1.6. Segmentación de mercado	8
2.1.1.7. Marca.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1.8. Nuevos Productos.	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1.9. Proveedores	12
2.1.2. Aspectos relevantes de la imagen	12
2.1.2.1. Semiología.....	12
2.1.2.2. Signo	13
2.1.2.3. Símbolo.....	15
2.1.2.4. Percepción visual.....	16
2.1.2.5. Relación Imagen/Espectador.....	17
2.1.2.6. Figura	18

2.1.2.7. Logotipo.....	18
2.1.2.8. Mascota.....	18
2.2. Marco Referencial.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1. Universidades en Venezuela.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. Universidad Católica Andrés Bello.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.1. Misión de la UCAB.....	21
2.2.2.2. Himno de la UCAB.....	21
2.2.2.3. Escudo de la UCAB.....	23
2.2.3. Universidad Simón Bolívar.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.1. Misión de la USB.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.2. Logotipo de la USB.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.3. Himno de la USB.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.4. Bandera de la USB.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.4. Universidad Metropolitana.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.5. Universidades en Estados Unidos.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6. Universidad de Florida.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.1. Mascota de la Universidad de Florida.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.7. Mascotas en los Mundiales de la FIFA y en los Juegos Olímpicos.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III: EL MÉTODO.....	32
3.1. Determinación del tipo de investigación.....	32
3.2. Diseño de la investigación.....	33
3.3. Operacionalización.....	33
3.4. Definición de la población de interés.....	38
3.5. Validación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5.1. Validación de entrevistas.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5.2. Validación de encuestas.....	¡Error! Marcador no definido.
3.6. Método de análisis de datos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.6.1. Método de análisis de datos. Observación participante.....	¡Error! Marcador no definido.
3.6.2. Método de análisis de datos. Entrevistas.....	¡Error! Marcador no definido.
3.6.3. Método de análisis de datos. Encuestas.....	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS;Error! Marcador no definido.

4.1. Vaciado de respuestas y análisis de resultados ¡Error! Marcador no definido.

4.1.1. Observación participante ¡Error! Marcador no definido.

4.1.2. Entrevistas.....53

4.1.3. Encuestas.....61

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES;Error! Marcador no definido.

5.1. Conclusiones ¡Error! Marcador no definido.

5.2. Recomendaciones..... ¡Error! Marcador no definido.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA ¡Error! Marcador no definido.

ANEXOS..... ¡Error! Marcador no definido.

1. Notas de observación participante..... ¡Error! Marcador no definido.

2. Modelo de entrevista..... ¡Error! Marcador no definido.

3. Entrevista a Luis Ernesto Blanco91

4. Datos importantes. Entrevista a Darío Ramírez.....95

5. Datos importantes. Entrevista a Rubén Peñalver97

6. Modelo de encuesta.....99

7. Tablas de encuestas. Programa SPSS..... 101

8. Lista de mascotas universitarias (Estados Unidos)..... 113

9. Mascota de la Universidad de Florida..... 124

10. Mascotas de los Mundiales de la FIFA. 125

11. Mascotas de los Juegos Olímpicos..... 126

12. Validaciones..... 128

13. Audio de Entrevistas. CD Adjunto

Índice de Tablas y Gráficos

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables	33
Tabla N° 2. Vaciado de la Observación Participante.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 3. Vaciado de las Entrevistas.	54
Gráfico N° 1. Sexo de los encuestados.....	62
Gráfico N° 2. Facultad de los encuestados.	63
Gráfico N° 3. UCAB como persona.	64
Gráfico N° 4. UCAB con macota.	66
Gráfico N° 5. Escudo UCAB.....	67
Gráfico N° 6. Tipo de mascota.	68
Gráfico N° 7. Lobos en el escudo UCAB.....	69
Gráfico N° 8. Representación de mascota.	70
Gráfico N° 9. Colores de la mascota.	71
Gráfico N° 10. Actitud de mascota.	72
Gráfico N° 11. Elementos de promoción.	73

INTRODUCCIÓN

Las mascotas universitarias son muy comunes en países como Estados Unidos, Canadá y México. Normalmente, son figuras simbólicas que representan a los equipos deportivos de las casas de estudio. Tenerlas permite diferenciar a unas universidades de otras mientras que se crea sentido de pertenencia e identificación del estudiantado con su institución; crea un vínculo que puede durar toda la vida. El alumno o ex alumno puede sentirse atado a una figura o personaje en vez de a escudos, logotipos o nombres desarrollando una relación más personal.

En Venezuela, no es tradicional que las universidades tengan mascotas que representen a cualquier parte de la institución; ya sea a sus equipos deportivos, escuelas, departamentos y actividades extracurriculares. Únicamente son identificadas por su nombre y en algunos casos logotipos o escudos. Como caso específico, la Universidad Católica Andrés Bello no cuenta con una figura simbólica o representativa en forma de mascota.

En el siguiente trabajo de grado se busca responder a las interrogantes: ¿Es de interés para los estudiantes y autoridades de la Universidad Católica Andrés Bello tener una mascota representativa de la institución? y de ser sí la respuesta, ¿Qué características debe tener la mascota de la Universidad Católica Andrés Bello?

El objetivo general del trabajo es determinar las condiciones de mercado dentro de la UCAB para la introducción de una mascota representativa de la institución. Los objetivos específicos son: conocer el grado de aceptación para el posible desarrollo de la mascota; determinar las consideraciones de las audiencias de la Institución acerca de la mascota Ucabista y definir las características de la mascota Ucabista.

La audiencia considerada al realizar este trabajo son todos los estudiantes y autoridades de la Universidad Católica Andrés Bello. Se aplica una entrevista a los

estudiantes de la universidad. A su vez, se realiza una entrevista a tres figuras autoritarias de la institución previamente seleccionadas. También se realiza observación participante en dos universidades venezolanas y en una universidad estadounidense.

El primer capítulo del trabajo de grado está dedicado al Planteamiento del Problema. En el capítulo II se presenta información teórica y referencial fundamental para el entendimiento de la investigación. El capítulo III corresponde al método utilizado para recolectar la información de la investigación. En el cuarto capítulo se presenta el análisis de los resultados y la aplicación de los instrumentos. En el capítulo final, se presentan las conclusiones del análisis de resultados junto con recomendaciones para poder llevar a cabo el trabajo de manera exitosa.

En el pasado, no se ha realizado un estudio parecido dentro de la universidad, sin embargo se espera que los resultados del trabajo permitan facilitar la creación de una mascota UCAB que pueda traer frutos para la universidad. Los beneficios posibles son: creación de sentido de pertenencia hacia la UCAB, fuentes de trabajo para las personas que se encarguen de desarrollar el proyecto, ingresos monetarios con la venta de mercancía y material POP que tenga presente a la mascota y que la mascota sirva para captar la atención de posibles estudiantes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La Universidad Católica Andrés Bello no cuenta con una mascota universitaria que la represente. Se utilizan las siglas (U.C.A.B.) y el escudo como únicas imágenes de la universidad. En otros países, es tradición que las universidades tengan mascotas o personajes representativos. Tener una mascota puede crear tales beneficios como fuentes de trabajo, venta de mercancía y sentido de pertenencia por parte de los estudiantes, autoridades, profesores y empleados de la universidad.

Hasta el momento no se ha llevado a cabo un estudio para medir el grado de aceptación en relación al desarrollo de una mascota Ucabista y sus características. En este trabajo de grado se busca colaborar con el estudio de mercado que permita conocer las opiniones del estudiantado y de autoridades específicas.

1.2. Formulación del problema

¿Es de interés para los estudiantes y autoridades de la Universidad Católica Andrés Bello tener una mascota representativa de la institución? y de ser sí la respuesta, ¿Qué características debe tener la mascota de la Universidad Católica Andrés Bello? ¿Qué beneficios puede traer la mascota a la UCAB?

1.3. Objetivos

Objetivo General:

Determinar las condiciones de mercado dentro de la UCAB para la introducción de una mascota representativa de la institución.

Objetivos Específicos:

- Conocer el grado de aceptación para el posible desarrollo de la mascota.
- Determinar las consideraciones de las audiencias de la Institución acerca de la mascota Ucabista.
- Definir las características de la mascota Ucabista.
- Identificar los beneficios que puede traer la mascota a la institución.

1.4. Delimitación

El estudio de mercado que se realizará en este trabajo de grado estará dirigido a todos los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, pertenecientes a cualquier horario de estudio, y a las autoridades de la institución.

El trabajo de grado se realizará a partir del mes de octubre de 2009 hasta el mes de agosto de 2010. En este tiempo se aplicaran los instrumentos a las audiencias correspondientes, se analizarán los resultados, se llegará a conclusiones y se darán recomendaciones específicas.

1.5. Justificación

La finalidad de este trabajo de grado es poder colaborar con el proceso de creación de una mascota representativa para la Universidad Católica Andrés Bello. A través del estudio de mercado que se realizará, se podrá medir el grado de aceptación de la idea de tener una mascota y determinar las características que puede tener dicha mascota.

A partir del análisis de los resultados se presentarán las conclusiones y se aportarán recomendaciones en cuanto a las características que deberá tener la mascota si se lleva a cabo el proyecto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Aspectos relevantes de mercadeo

A continuación se definen conceptos relacionados con el mercadeo, mercado, publicidad, desarrollo de nuevos productos, promoción y marcas que tienen alta relevancia para la comprensión y entendimiento del trabajo de grado realizado.

2.1.1.1. Investigación de mercado

Parafraseando a la página web del American Marketing Association, la investigación de mercado consiste en recolectar, anotar y analizar sistemáticamente los datos con respecto a un mercado particular. El mercado particular se refiere a un grupo específico de consumidores en un área geográfica específica (MarketingPower, 2010, Dictionary).

Kotler y Armstrong (1991) afirman que la investigación de mercado es más que una forma de recolectar datos sino también un vínculo y una relación:

“la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia; para verificar el desempeño del mercado, y mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia” (p.94).

2.1.1.2. Mercadeo

Para Santesmases (1996), el mercadeo es “el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda” (p.45).

Parafraseando al sitio web del American Marketing Association, el mercadeo es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y ofrecer valor a los consumidores para manejar relaciones a fin de beneficiar a la organización y a sus accionistas (MarketingPower, 2010, Dictionary).

2.1.1.3. Publicidad

Según Wells, Burnett, y Moriarty (1996), la publicidad es “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (p.12).

Mientras que para Santesmases (1996):

“La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con la finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor” (p.40).

Según Fernández (2001), “la publicidad es un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación” (p. 85).

2.1.1.4. Promoción

La definición de la promoción de un producto, según Santesmases (1996), “es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece” (p.98) y afirma que es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Propaganda.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Marketing directo. (p.98)

Para Russell y Verrill (1988), la promoción de ventas es “cualquiera o todas las actividades, excluidos los medios de comunicación de masas, que conducen a la venta eficaz, eficiente y lucrativa de un servicio o producto” (p.347)

Adicionalmente; Wells, Burnett, y Moriarty (1996); definen a la promoción de ventas como “aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor “(p.49).

Fernández (2001) dice que la promoción está “integrada por tres actividades específicas, cada una de ellas tiene diferentes objetivos y diferentes formas de llevarse a cabo, lo importante es considerar que la combinación de todas ellas tendrá un impacto sensible en los programas de mercadotecnia”. Y que “las actividades que conforman la mezcla promocional son: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas” (p. 85).

2.1.1.5. Mercado

Para Kotler y Armstrong (1991), un mercado es “un conjunto de compradores reales o potenciales del producto” (p.9) además de ser “individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios que forman parte de la producción de otros productos y servicios que se venden, rentan o proporcionan a otros” (p.193).

Russell y Verrill (1988) afirman que se considera un mercado:

“(...) a un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común; que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de éste; que podrían tener el dinero para comprarlo; y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación” (p.73)

Según Fernández (2001), el mercado meta es “el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, aquel grupo de personas que cumple con todas las características del segmento del mercado” (p. 51).

2.1.1.6. Segmentación de mercado

Kotler y Armstrong (1991) definen la segmentación de mercado como “la división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia” (p.221).

Mientras que Santesmases (1996) afirma que:

“La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercializada diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (p.212).

Dentro de la segmentación de mercado, existen tipos de variables para determinar como realizar esta división.

Para Fernández (2001) “las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística” (p.52).

Este autor define las variables geográficas como “las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este punto encontramos variables como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población” (p.54).

También afirma que las variable psicográficas:

“han tenido influencia en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento. Las variables psicográficas se integran como sigue: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra” (p. 54).

Por último, Fernández (2001) define a las variables de uso como:

“Este grupo de variables se refiere tal como lo indica su nombre, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro de nuestro segmento del mercado. La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente: frecuencia de uso, ocasión de uso y disposición de compra” (p. 54).

2.1.1.7. Marca

La marca sirve para identificar y diferenciar un producto de otro. Kotler y Armstrong (1991) definen a la marca como “Es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores” (p. 251).

Para Arnold (1993), “la concepción de marca tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas; no es simplemente una característica de ciertas industrias” (p. 3).

En cuanto al manejo estratégico de la marca, este autor afirma que “es evidente que el punto de partida para un manejo de marca acertado debe ser la absoluta comprensión de los factores de satisfacción que el cliente está dispuesto a pagar” (p. 13).

Este autor afirma que para entender los factores críticos de éxito de una organización:

“(…) es de vital importancia tener una idea clara de la necesidad que satisface el producto o servicio, mientras que la diferenciación de marca depende fundamentalmente de las acciones de posicionamiento para satisfacer los deseos de los consumidores. Los deseos intangibles o emocionales de los consumidores son particularmente la fuente de la lealtad de una marca” (p. 17).

Arnold (1993) también afirma que “el objetivo de la estrategia es lograr una ventaja competitiva sólida y estable, que bien puede provenir de cualquiera de las funciones de la organización” (p.123). Además, este autor dice que “la estrategia de la marca es el proceso por el cual se posiciona la

oferta en la mente del cliente para generar una percepción de ventaja” (p. 123).

Finalmente, explica que “el alcance competitivo (que porción del mercado se espera cubrir), es un elemento clave en la estrategia de marca. Las marcas se dirigen a sectores cada vez más específicos, a medida que el mercado se fragmenta” (p. 160). Y que la estrategia de marca:

“(…) incorpora básicamente dos variables: la configuración precisa de la oferta que se hace al mercado y los sectores del mercado a los cuales va dirigida. El proceso por el cual se crea un puente entre estas dos áreas se llama posicionamiento. Así como la marca es la esencia para el posicionamiento en la mente de los consumidores, la elección de la posición deseada es la estrategia de marca” (p. 160).

2.1.1.8. Nuevos productos

Es indispensable conocer el proceso de desarrollo de nuevos productos para relacionarlo con la posible creación de la mascota UCAB. Para Kotler (2000):

“Dado el grado de competencia existente actualmente en el mundo, las empresas que no desarrollen productos nuevos están expuestas a grandes riesgos. Sus productos se verán sometidos al cambio en las necesidades, gustos y caprichos de los consumidores, a las amenazas de las nuevas tecnologías, a unos ciclos de vida cada vez más cortos y a una competencia nacional y extranjera creciente” (pg. 372).

Este autor también afirma que “el desarrollo de productos nuevos de hecho es más efectivo cuando se trabaja conjuntamente entre los departamentos de I+D, ingeniería, producción, proveedores, marketing y finanzas” (pg.375). Finalmente dice que la idea central debe “ser analizada

desde el punto de vista de marketing, y un equipo multidisciplinario asignado específicamente para guiar el proyecto a lo largo de todo el desarrollo” (pg. 375).

2.1.1.9. Proveedores

Parafraseando a Kotler y Armstrong (1991), Los proveedores son compañías e individuos que ofrecen y brindan los recursos necesarios para que la compañía y su competencia puedan producir bienes y servicios (p.122).

A su vez; Wells, Burnett, y Moriarty (1996); dicen que los proveedores son “instituciones que aportan su experiencia y conocimientos especializados en algo que no pueden realizar las agencias” (p.23).

2.1.2. Aspectos relevantes de la imagen

La imagen y la percepción visual están directamente relacionadas con el proceso de creación de una mascota o símbolo representativo de la institución. A continuación se exponen conceptos que pueden facilitar el entendimiento del trabajo de grado.

2.1.2.1. Semiología

Umberto Eco (2000) define semiología como “la ciencia que estudia los signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Sin embargo en cuanto al lenguaje le da un status privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos” (p. 7).

Ferdinand Saussure (citado por Cobley y Jansz, 1999) define a la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (p.60).

Roland Barthes (citado por Cobley y Jansz, 1999) dice que:

“Como la semiología no ha sido aún edificada, es comprensible que no exista ningún manual acerca de este método de análisis; más aún: en razón de su carácter extensivo (puesto que será la ciencia de todos los sistemas de signos), la semiología no podrá ser tratada didácticamente hasta que esos sistemas hayan sido reconstituidos empíricamente” (p. 17).

2.1.2.2. Signo

Según Saussure (citado por Cobley y Jansz, 1999) el signo es:

“(…) una entidad de doble cara, una pareja. Un lado del signo. Un lado del signo era lo que llamó el significante. Un significante es un aspecto completamente material del signo: si sentimos las cuerdas vocales cuando hablamos, esta claro que los sonidos son hechos de vibraciones.(las cuales son indudablemente materiales de la naturaleza). Describió el significante verbal como una imagen sonora” (p.10).

Saussure (citado por Cobley y Jansz, 1999) también afirma que el signo es “una relación inseparable entre el significado (concepto mental) y el significante (aspecto material)” (p.11).

Según Eco (2000), “el signo es un estímulo – es decir una sustancia sensible – cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación” (p. 11).

Además, Eco (2000) afirma que:

“la función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destinador y un destinatario” (p. 11).

Eco (2000) plantea que los mensajes que comunican los signos deben tener los mensajes que comunican los signos:

Dice que la primera es la función referencial es la base de toda comunicación y que define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. “Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, es decir objetiva, observable y verificable” (p. 12).

Es el objeto de la lógica y de las diferentes ciencias que son códigos con una función principal que busca evitar toda confusión entre el signo y el objeto, entre el mensaje y la realidad.

Parafraseando a Humberto Eco (2000) la segunda función es la emotiva y esta se encarga de definir las relaciones entre el mensaje y el emisor. La actitud

La función connotativa “define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último” (p.14).

Para este autor, la connotación puede dirigirse ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor, en este nivel, “la misma distinción objetivo-

subjetivo, cognoscitivo-afectivo que opone a la función referencial con la función emotiva” (p.14)

La cuarta función indicada por Eco (2000) es La función poética o estética. Esta es definida como “la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia: en las artes, el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto” (p.15).

La función fática, tiene como objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Y estos mensajes en los signos “sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación” (p.15).

Eco (2000) también afirma que:

“La función fática desempeña un papel muy importante en todos los modos de comunión: ritos, solemnidades, ceremonias, discursos, arengas, conversaciones familiares, amorosas, donde el contenido de la comunicación tiene menos importancia que el hecho de la presencia y de la reafirmación de adhesión al grupo” (p.15).

Finalmente, dice que la función metalingüística tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor y darle significado a estos mensajes (p.16).

2.1.2.3. Símbolo

Parafraseando la definición de la página web Word Reference, un símbolo es una imagen o figura con que se representa un concepto moral o intelectual, ya sea por analogía o por convención (WordReference, 2010, Spanish).

Al afirmar que algo tiene un significado simbólico, parafraseando al American Marketing Association, se entiende el efecto psicológico y social que puede tener un producto sobre sus consumidores que sobrepase los atributos de dicho bien o servicio (MarketingPower, 2010, Dictionary).

2.1.2.4. Percepción visual

Para Jacques Aumont (1992) la percepción visual es “la concepción misma que uno se forma de lo visible, de lo visual, y de la relación de lo uno con lo otro” (p.53).

Aumont (1992) afirma que la percepción visual tiene dos enfoques, el sintético y el analítico.

“El enfoque analítico consiste en partir de un análisis de la estimulación del sistema visual por la luz, intentando hacer corresponder los componentes así aislados con diversos aspectos de la experiencia real. Esta tendencia quedó reforzada, entre otras cosas, por la investigación sobre la estructura del cerebro, que evidenció la existencia de células especializadas en funciones, de los movimientos direccionales, etc.” (p.55).

A diferencia del enfoque analítico, el enfoque sintético consiste en:

“(…) en buscar correspondencias de la percepción del mundo visual únicamente en el estímulo. Para estos enfoques, la imagen óptica en la retina – incluidas por supuesto sus modificaciones en el tiempo – contiene toda la información necesaria para la percepción de los objetos en el espacio, por estar nuestro sistema visual suficientemente equipado para tratarla en este sentido” (p.57).

2.1.2.5. Relación Imagen/Espectador (Reconocimiento y Rememoración)

El espectador crea la imagen y la imagen, a su vez, crea al espectador.

E.H. Gombrich (2008), propone dos modos principales de inversión psicológica de la imagen, que están relacionados con la distinción entre función representativa y función simbólica, una dirigida a la memoria y la otra hacia lo aprehensión de lo visible:

“El reconocimiento es reconocer, es identificar, en una imagen, al menos parcialmente, algo que se ve o podría observarse en la realidad. El reconocimiento relacionado con re-conocer, con base en la memoria, una reserva de formas, objetos y disposiciones especiales memorizadas. El concepto de constancia perceptiva es utilizado para definir la comparación incesante que hacemos entre lo que vemos y lo que hemos visto” (p.90).

Según Aumont (1992), el reconocimiento es un proceso que va de esta forma:

(...) el trabajo del reconocimiento utiliza, en general, no sólo las prioridades elementales del sistema visual, sino también capacidades de codificación ya bastante abstractas: reconocer no es comprobar una similitud punto por punto, es localizar invariantes de la visión, algunas ya estructuradas, como una especie de grandes formas” (pg. 87).

Para Aumont, la rememoración es “el reconocimiento que permite la imagen artística participa, pues, del conocimiento; pero se encuentra también con las expectativas del espectador, a cosa de transformarlas o de suscitar otras: tiene que ver con la rememoración” (pg. 87).

2.1.2.6. Figura

Parafraseando al diccionario web Word Reference, una figura es una cosa que significa o representa otra (WordReference, 2010, Spanish). Existen otras definiciones un poco variadas acerca de lo que es la figura.

Para Aumont (1992), la figura es:

“(…) una configuración más o menos única, diferenciándose de la regularidad del discurso en que pretende producir sentido de un modo más original (las figuras se consideran a menudo tanto más interesantes cuanto más nuevas o más inéditas son por el contrario, las figuras <<gastadas>>, convertidas en clichés, tienden a pasar al lenguaje corriente, a perder su valor de figura), mas <<gráfico>>. Este último termino, y el de <<figura>> incluso, indican que, tradicionalmente, se considera la figura, o mas bien el principio figural, como una especie de contaminación de lo verbal por algo icónico” (pg. 268).

2.1.2.7. Logotipo

Parafraseando a la página web del American Marketing Association, un logotipo es un diseño gráfico utilizado como símbolo para una compañía, organización o marca. Normalmente, es una forma de adaptación del nombre (MarketingPower, 2010, Dictionary).

Mientras que para el diccionario en línea, Word Reference, un logotipo es un “distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, marca, producto” (WordReference, 2010, Spanish).

2.1.2.8. Mascota

Según la página web Word Reference, una mascota es una “persona o cosa que trae suerte” o una “figura u objeto que representa o simboliza un acontecimiento público” (WordReference, 2010, Spanish).

Mientras que para otro diccionario web, The Free Dictionary, define a una mascota como una persona, animal u objeto que se cree trae Buena suerte, especialmente alguna que se tome como símbolo de una organización como un equipo deportivo (Houghton Mifflin Company, 2009, Dictionary/Thesaurus).

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Universidades en Venezuela

Una gran cantidad de universidades en todo el mundo tienen mascotas representativas que crean un sentido de pertenencia y de identidad. En Venezuela no existe esta tradición de tener dicha figura dicha figura.

En Venezuela, algunas universidades cuentan con logotipos, himnos y banderas pero carecen de mascotas. En este caso específico, La Universidad Católica Andrés Bello cuenta con un escudo y un himno.

2.2.2. Universidad Católica Andrés Bello

Según la página web de la UCAB, La Universidad Católica fue fundada el 24 de octubre de 1953, “amparada por una ley de educación promulgada por el primer mandatario de ese año, Marcos Pérez Jiménez. Esta ley puso fin a la prohibición que existía durante el gobierno de Antonio Guzmán Blanco que prohibía el funcionamiento de universidades privadas católicas.” (UCAB, 2010, Historia).

Su primer rector fue Carlos Guillermo Plaza seguido de los Padres jesuitas Pedro Pablo Barnola Carlos Reyna y Pío Bello, el ingeniero Guido Arnal y desde 1990 el Padre Luis Ugalde.

A continuación se presentan aspectos importantes de la Universidad Católica Andrés Bellos, que tienen relevancia para el tema específico tratado en el trabajo de grado realizado:

2.2.2.1. Misión de la UCAB

La página web de la Universidad Católica Andrés Bello señala cinco puntos fundamentales como la misión de esta casa de estudios:

“1. Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.

2. 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.

3. 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.

4. Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.

5. 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.” (UCAB, 2010, Misión y Valores).

2.2.2.2. Himno de la UCAB

Según Píriz Pérez (1996), el himno de la universidad “fue compuesto en el año 1970. Mons. Pío Bello fue el autor de la letra y de la música; el arreglo lo hizo el Profesor Andrés Sandoval” (p.27).

*Marchando a tu destino impávida
con incontenible alud,*

*tremola tu invencible lábaro
¡Ucabista Juventud!*

*Resuene el toque del clarín
retumbe el eco del tambor*

*Marchando a tu destino impávida
con incontenible alud,
tremola tu invencible lábaro
¡Ucabista Juventud!*

*De pie los lobos monten guardia
sobre las ascuas de tu hogar
brote al compás de los bordones
de tus veneras el raudal.*

*Estimulando tu ilusión
siempre hay un risco más allá
que puede ser el pedestal
para tu Pabellón.*

Píriz Pérez (1996) afirma que este himno comienza como una marcha pero después evoluciona mediante la realización de “arreglos necesarios para convertirlo en un Himno, de ahí que su letra esté animada por ese espíritu de marcha con alusiones constantes a este tipo de actividad: marchando, clarín, tambor, lábaro, más allá y Pabellón” (p.28).

2.2.2.3. Escudo de la UCAB

Parafraseando a Píriz Pérez (1996), el escudo de la Universidad Católica Andrés Bello tiene fecha de creación posterior al 7 de julio de 1954. La idea fue creada por el Padre Pedro Pablo Barnola, fue diseñado por el profesor Jacobo Asensi Lloria, y el dibujo está firmado por Blanco, alumno que trabajaba como asistente del profesor (p.10).

Su desarrollo tiene como fin la creación de símbolos que identifiquen a la universidad, siguiendo la costumbre establecida en las universidades y que proviene de la edad media (p.5).

En el escudo, los colores predominantes son el oro y el azul. También hay presencia del verde, rojo, amarillo, blanco, playa y negro.

El escudo tiene cuadrantes o cuarteles:

1. Cuartel superior: Las 4 letras titulares de la UCAB en oro, sobre campo azul, y sobre el mismo las palabras “Caracas Venezuela” y el año 1953, que es la fecha de fundación de la universidad (p.23).

2. Cuartel inferior izquierdo: Encierra el emblema heráldico del apellido “Bello”, que es bordura de oro, sobre campo azul dos bordones de plata, rodeado de 5 veneras o conchas en rojo (p.22).

3. Cuartel inferior derecho: Tradicional emblema de la casa Loyola; dos lobos negros rampantes entorno a una olla sobre un campo de plata (p.22).

4. Encerrado en el centro entre los cuarteles: aparece en rojo el clásico símbolo católico del nombre de Jesús, JHS y la cruz que abraza a dichas letras (p.24).

5. Al tope va una franja de color azul sobre dos franjas con los colores del vaticano (p.24).

6. en la orla va la frase de San Pablo “Ut innostescat multiformis sapientia Dei” (Para que se manifieste la multiforme sabiduría de Dios) (p.24).

“La forma del escudo se define como *flechado*, es decir, está dividido en dos partes, por medio de una línea horizontal, pero la parte superior incursiona en punta hacia la parte inferior, en el medio el campo” (p.21).

Además, “por el número de cuarteles, el escudo se clasifica como *cortado y medio partido*” (p.21).

“Como pieza honorable de primer orden presenta una bordura en su contorno. Su forma es la tradicional del escudo hispano, cuadrilonga, siendo curioso que no adquiera la forma ovalada de los eclesiásticos” (p.21).

2.2.3. Universidad Simón Bolívar

Según la página web de la Universidad Simón Bolívar (2010), la institución es “pública, gratuita y experimental, creada en 1967. Inició sus actividades académicas en 1970 en el Valle de Sartenejas en Caracas y siete años más tarde en el Valle de Camurí Grande en Vargas” (USB, 2010, Presentación).

A continuación se presentan puntos relevantes a la investigación de la Universidad Simón Bolívar:

2.2.3.1. Misión de la USB

La Universidad Simón Bolívar, según su página web, “es una comunidad académica, innovadora, participativa, productiva y plural, en permanente aprendizaje y desarrollo, y comprometida con la excelencia” (USB, 2010, Presentación). Y su misión es cooperar con:

“La formación sustentada en valores éticos de ciudadanos libres, líderes emprendedores, de alta calidad profesional y humana, orientados hacia la creatividad, la innovación, la producción, la sensibilidad y la solidaridad social;

La búsqueda y transmisión universal del saber, la generación, difusión y aplicación del conocimiento; dentro de un foro libre, abierto y crítico;

La transferencia directa de su labor investigativa, académica, creativa y productiva, a manera de soluciones y respuestas a las necesidades y demandas de la sociedad, a cuyo servicio se encuentra, en pos de un mundo mejor.

La Universidad entiende esta misión como su particular manera de participar activamente en el logro de una sociedad más justa, y de promover el desarrollo armónico y sustentable de sus dimensiones sociales, políticas, culturales y económicas” (USB, 2010, Misión).

2.2.3.2. Logotipo de la USB

La creación del logotipo, para la página web de la USB, viene de “la confluencia existente entre el nombre *Universidad Simón Bolívar* y su lema *La Universidad del Futuro*, el diseñador Gerd Leufert elaboró el diseño inspirándose en la reproducción fotográfica de un circuito eléctrico (USB, 2010, Símbolos). Para los estudiantes de la USB, el escudo es mejor conocido como “la cebolla” y su figura

“(…) se compone con ocho líneas semicirculares y un pequeño rectángulo colocado en el centro de ellas, formando una estructura similar a una pirámide redondeada, cuyo significado es el de un pórtico, en el cual se realiza la unidad de diversos saberes y su proyección hacia el futuro” (USB, 2010, Símbolos).

2.2.3.3. Himno de la USB

El himno de la universidad tiene como nombre "La Canción del Nuevo Mundo" y según la pagina web de la USB, "su letra es de Ernesto Mayz Vallenilla y su música de Alberto Grau. En esta composición se expresa el sentir que debe animar al estudiante de nuestro siglo: encontrar nuevos caminos hacia el porvenir" (USB, 2010, Símbolos).

*Somos los forjadores del mañana
obreros de un mundo por hacer
nuestra vida es llama y esperanza,
es luz, alegría y florecer.*

*Somos la juventud, somos la aurora,
de un día que comienza ya a nacer,
nuestras manos están llenas de promesas,
como los cielos al amanecer.*

*Somos la juventud, somos la vida,
heraldos del futuro que vendrá,
con nosotros comienza un nuevo mundo,
el rostro de una nueva humanidad.*

(coro)

*Unidos trabajemos por el hombre,
la ciencia, la conciencia y la verdad.
Que de América nazca un nuevo mundo
regido por el signo de la paz*

2.2.3.4. La Bandera de la USB

La Universidad Simón Bolívar, además de tener un logotipo y un himno, cuenta con una bandera representativa. En la página web de la universidad se habla de su diseño y evolución:

“Su diseño se realizó en 1972, cuando un grupo de profesores se dio a la tarea de concebir los elementos para dotar a las delegaciones deportivas de un emblema.

En esa oportunidad, se decidió por un rectángulo de color amarillo y sobre el cual se encontraba el logotipo de la Institución y debajo de éste las siglas: USB. Posteriormente, en junio de 1987, se acuerda eliminar las siglas. La bandera oficial de la Universidad Simón Bolívar hoy, es un rectángulo de color amarillo y sobre éste, en el centro el logotipo de la Universidad en color negro. Se iza, junto a la bandera nacional, en las ocasiones de festividades nacionales e institucionales, en la Sala Benjamín Mendoza, en nuestras delegaciones deportivas, agrupaciones estudiantiles y el Cuerpo de Bomberos” (USB, 2010, Símbolos).

2.2.4. Universidad Metropolitana

La página web de la Universidad Metropolitana afirma que la institución se funda en los 1970 por un grupo de hombres liderados por don Eugenio Mendoza.

“El 22 de octubre de ese mismo año la Universidad abre sus puertas en la antigua sede del Colegio América, ubicada en San Bernardino, Caracas. Un frondoso samán en su patio central, es testigo del inmenso esfuerzo que se despliega en esa etapa inicial de la institución. Bajo su enramada se forma la primera generación de 198 estudiantes; a su sombra sueña y labora el claustro, y toman cuerpo las acrisoladas ilusiones de los fundadores” (UNIMET, 2010, Quienes Somos).

Su símbolo representativo es un árbol samán dentro del campus universitario. La página web afirma que “en la plaza del rectorado, como símbolo de continuidad, un retoño del anterior samán despliega su copa” (UNIMET, 2010, Quienes Somos).

2.2.5. Universidades en Estados Unidos

El país más reconocido por tener mascotas en sus casas de estudio superior es Estados Unidos. La gran mayoría de las universidades tienen mascotas representativas que incluso se vuelven lo más reconocido de la universidad como por ejemplo la Universidad de Florida en Gainesville.

2.2.6. Universidad de Florida (Estados Unidos)

Los inicios de la universidad, parafraseando la información de la página web de UF, se remontan 1853. El East Florida Seminary, institución que era patrocinada por el estado, tomó posesión del Kingsbury Academy en Ocala. El seminario se mudó a Gainesville alrededor de 1860. Para 1905 se convierte en universidad bajo una acción de legislación y las clases comenzaron con 102 estudiantes el 26 de septiembre de 1906. UF abrió sus puertas a mujeres en el año 1947. Actualmente, la universidad tiene más de 50000 estudiantes lo que la hace una de las instituciones más grandes de Estados Unidos (UF, 2010, About).

La mascota de la Universidad de Florida sirve como punto de comparación para el estudio:

2.2.6.1. Mascota de la Universidad de Florida

Parafraseando la información de la página web de los equipos deportivos de la Universidad de Florida, Austin Miller, abogado de Jacksonville dio el nombre de “The Alligators” al equipo de fútbol americano

en el otoño de 1907. Se le ocurrió esta idea luego de ver que otras de las grandes universidades tenían mascotas representativas para sus equipos deportivos como el bulldog de la Universidad de Yale y el tigre de la Universidad de Princeton. El caimán o el “alligator” es una especie típica de la región y a Miller le pareció conveniente.

El padre de Miller era dueño de una tienda en la cual apareció por primera vez el emblema del “Gator” en banderines una vez que fue adoptado por la universidad en 1908 (Gatorzone, 1998-2010, Overview and History).

2.2.7. Mascotas en los Mundiales de Fútbol de la FIFA y en los Juegos Olímpicos

Las mascotas no solo existen a nivel universitario. Podemos encontrarlas en los equipos de los deportes de más alto nivel de competitividad como en la NBA, NFL, NHL, MLB, MLS y una gran cantidad de ligas profesionales y semi-profesionales por todo el mundo.

Los eventos deportivos de mayor magnitud, como lo son el mundial de fútbol de la FIFA y los Juegos Olímpicos, cuentan con mascotas representativas y según dos páginas web son las siguientes:

Parafraseando a Hartlaub (2008) en un artículo en la página web de la cadena televisiva norteamericana MSNBC, las mascotas olímpicas existen desde 1972 y son:

- En Múnich 1972 fue Waldi, un perro salchicha de estilo minimalista y de colores no tradicionales para dicho animal.
- En Montreal 1976 fue Amik, el castor ya que ese animal es típico de Canadá.

- En Moscú 1980 fue Misha, un oso tierno ilustrado por un diseñador de libros para niños.
- Sam, el águila. En Los Ángeles 1984 fue Sam, el águila americana.
- En Seúl 1988 fue Hodori, el tigre, típico de las leyendas coreanas.
- En Barcelona 1992 fue Cobi, el perro humanizado basado en el perro pastor catalán.
- En Atlanta 1996 fue una figura azul que nadie sabía que era. Tenía una forma de frijol con una cola.
- En Sídney 2000 se presentaron tres mascotas, Olly, la cucaburra; Sid el ornitorrinco y Millie el equidna. Animales que sólo existen en Australia.
- En Atenas 2004 fueron 2 mascotas, dos hermanos, Athenà y Phèvos.
- En Beijing 2008 fueron 5 mascotas, Los Fuwa. Era: Beibei el pez, Jingjing el panda, Huanhuan la Llama Olímpica, Yingying el antílope tibetano y Nini la golondrina (Hartlaub, 2008, MSNBC Business).

La modalidad de tener mascotas mundialistas aparece en el mundial de Inglaterra 1966, y según la página web de la FIFA, estas fueron:

- En el mundial de Inglaterra de 1966 fue Willie, el león.
- En México 1970 fue Juanito el niño futbolista.
- En Alemania 1974, Tip y Tap, dos pequeños jugadores de fútbol.
- En Argentina 1978 se mantuvo el concepto de los niños con la creación de Gauchito.
- En España 1982 fue una naranja humanizada llamada Naranjito.

- En México 1986, el segundo organizado por el país, crearon a Pique, un pimiento verde picante.
- En Italia 1990, fue una figura cubista con los colores de la bandera italiana. Le dieron el nombre de Ciao.
- En Estados Unidos 1994 se retomó la figura de un animal humanizado con el perro llamado Striker.
- En Francia 1998 fue el gallo galo de plumas azules, cresta roja y pico amarillo llamado Footix.
- En Japón y Corea del Sur 2002 se crearon los Spheriks (Ato, Nik y Kaz), tres seres fantásticos procedentes de Atmozone.
- En Alemania 2006 la mascota fue Goleo VI, un amigable león.
- En Sudáfrica 2010 fue Zakumi, el leopardo amarillo con manchas verdes (FIFA, 1994-2010, Marketing).

CAPÍTULO III: EL MÉTODO

3.1. Determinación del tipo de investigación

Para la realización del trabajo de grado el tipo de investigación utilizada fue la investigación exploratoria.

Según Kotler y Armstrong (1991), la investigación exploratoria es una “investigación de mercados para reunir información preliminar que ayude a definir mejor los problemas y sugerir hipótesis” (p.97).

Para Arias (2006) La investigación exploratoria “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p.23).

Santesmases (1996) afirma que la finalidad de un estudio exploratorio es “el descubrimiento de ideas y conocimientos. La investigación exploratoria trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes” (p.331).

En cuanto a la utilidad de la investigación exploratoria, Arias (2006) dice que:

- “-Sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido.
- Sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva.
- Puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema.
- Como se expresó anteriormente, puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis” (p.24)

Este trabajo de grado cae en esta categoría y su modalidad es la de estudio de mercado, ya que se entrevistó a estudiantes, encuestó a autoridades y observó otras universidades para poder conocer su opinión con respecto a tener una mascota universitaria y con que características las imagina.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación utilizado en la realización de este trabajo de grado fue no experimental de campo ya que no se modificaron las variables a la hora de realizar la observación participante, las entrevistas y las encuestas.

Arias (2006) define a la investigación de campo no experimental como:

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” (p.31).

3.3. Operacionalización

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Opinión	Necesidad	Existencia o no de mascotas	Existe una mascota que represente a la UCAB?	Encuestas y entrevistas dependiendo del caso	Decanato, profesores, figuras institucionales y

Opinión	Recursos	Humano	¿La institución cuenta con personal capacitado para manejar el mercadeo de la mascota? ¿La institución cuenta con personas dispuestas a asumir el rol de mascota? ¿La institución cuenta con capacidad instalada (salones, stands, etc.) para el equipo del mercadeo de la mascota?		estudiantes
		Financiero	¿Existen recursos monetarios para desarrollar el proyecto? ¿Existen convenios que		

			puedan ayudar a financiar el proyecto? ¿Existen proveedores internos que puedan ayudar a financiar el proyecto?		
	Características del personaje	Forma	¿Qué tipo de mascota te imaginas? Si es animal ¿Cuál? ¿Por qué? Si es Humano ¿Con qué características? ¿Por qué? Si es un elemento humanizado ¿Qué elemento? ¿Por qué?		
		Color	¿De qué color o colores te imaginas la		

			mascota? ¿Cuál o cuáles? ¿Por qué?		
	Elementos del personaje	Escudo y partes del mismo	¿El escudo estará presente en la imagen del personaje?		
		Actitud	¿Con qué actitud se presentará al personaje? Si es agresiva ¿Por que? Si es alegre ¿Por qué? Si es neutra ¿Por qué?		
	Tipo de mascota	Logotipo	¿Deseas que sea un logotipo (imagen inerte) o una mascota (persona disfrazada)?		
		Mascota (disfraz)			
	Elementos de	Mercadeo	¿Qué elementos de	Encuesta	Decanato, profesores,

	promoción		promoción, con la presencia del personaje, usted compraría? Franelas, gorras, calcomanías, chapas, bolsos, lápices, borras, cuadernos, termos, agendas, etc.		figuras institucionales y estudiantes
		Publicidad	¿Qué publicidad sería más eficaz? ¿Qué medios serían más eficaces? ¿Por qué? • Interna o externa. • Medios: • Radio, TV, cine, prensa, Internet, revistas, afiches, BTL. • Frecuencia		

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables.

3.4. Definición de la población de interés

Población

Para Arias (2006) la población o población objetivo es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p.81).

La población objetiva de este trabajo de grado estuvo conformada por estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y tres figuras autoritarias previamente seleccionadas.

Muestra

Para Kotler y Armstrong (1991), una muestra es un “segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representante del total de la población” (p.105). Mientras que para Arias (2006) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Santesmases (1996) afirma que una muestra es:

“un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. A efectos de que la información obtenida sea una muestra válida, ésta debe ser representativa de la población; es decir, que en su estructura se reproduzcan exactamente las características y comportamientos de la población que ha sido obtenida” (p.341).

En este trabajo de grado, la muestra perteneciente a la población de estudio en fue de 250 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello para las encuestas, y tres figuras autoritarias de la institución previamente seleccionadas para las entrevistas.

Muestreo

El tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia fue el utilizado en este trabajo de grado, ya que se escogió previamente a los entrevistados, a las universidades a las cuales se les aplicó la observación participante y a la población de los estudiantes de la UCAB. Se eligió a tres universidades, dos en Venezuela que no tienen mascotas y una en Estados Unidos con mascota representativa; tres figuras autoritarias con opiniones relevantes acerca del proyecto de la realización de una mascota universitaria y finalmente a 250 estudiantes de la UCAB de todos los horarios y facultades.

El muestreo utilizado en este trabajo fue el muestreo intencional u opinático y Arias (2006) lo define como el muestreo en el que “los elementos son escogidos con base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p.85).

Unidades de muestreo

Santesmases (1996) define a la unidad muestral como “el elemento de la población del cual se obtienen los datos. Pueden ser individuos, hogares, tiendas, empresas u objetos (productos, marcas, modelos, etc.)” (p.342).

El perfil de la muestra fue: estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello de cualquier facultad y horario; tres figuras autoritarias de la universidad relevantes para el tema de una mascota Ucabista; tres universidades diferentes a la UCAB, dos en Venezuela (sin mascota) y una en Estados Unidos (con mascota).

Tamaño de muestra

Para calcular el tamaño de la muestra en las encuestas, se utilizó la fórmula en la que se tomaron las dos preguntas cerradas con mayor número de posibilidades de

respuesta, ocho (08) y cuatro (04), y se multiplicaron entre sí. Al multiplicar estos números se obtuvo un resultado de 32 celdas de cruce.

Estas 32 celdas de cruce se multiplicaron por el cruce de variables a través de chi cuadrado (χ^2), que requiere una frecuencia esperada de 5 para cada celda. Esta operación arrojó un resultado de 160 encuestas.

Sin embargo, después de consultar con el Prof. Jorge Ezenarro, se decidió realizar la encuesta a 250 estudiantes para poder abarcar a todos los horarios de estudio.

Método de recolección de datos

-Observación participante:

Parafraseando a la página web del American Marketing Association, la observación es un método para recolectar datos en el que la situación es analizada; los aspectos relevantes, acciones y comportamientos son anotados (MarketingPower, 2010, Dictionary).

Según Arias (2006), en la observación participante, “el investigador pasa a formar parte de la comunidad o medio donde se desarrolla el estudio” (p.70).

La recolección de datos para la observación participante se realizó estando presente en las tres universidades y tomando nota de los aspectos relevantes para la investigación. Se visitó la Universidad Metropolitana, Universidad Simón Bolívar y la Universidad de Florida. Los aspectos que se tomaron en cuenta fueron los alrededores, los alrededores relacionados con la universidad y el sentido de pertenencia de los estudiantes y comunidad universitaria.

-Entrevistas:

En cuanto a las entrevistas, se escogió a tres figuras autoritarias relevantes para el estudio de mercado. Dos se realizaron en persona (Darío Ramírez y Rubén Peñalver) y una vía correo electrónico (Luis Ernesto Blanco).

La entrevista utilizada para la realización de este trabajo de grado fue la de tipo semi-estructurada y Arias (2006) la dice que “aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistado puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad” (p.74).

El modelo de cuestionario que se pasó a los entrevistados fue el siguiente:

Entrevista

1. ¿Existe una mascota UCAB?

Recursos Humanos e Infraestructura

2. ¿La institución cuenta con personal capacitado para manejar el mercadeo de la mascota?

3. ¿La institución cuenta con personas dispuestas a asumir el rol de mascota? ¿La institución cuenta con capacidad instalada (salones, stands, etc.) para el equipo del mercadeo de la mascota?

Recursos Financieros

4. ¿Usted cree que existan recursos monetarios para desarrollar el proyecto?

5. ¿Usted cree que existan convenios que puedan ayudar a financiar el proyecto?

6. ¿Usted cree que existan proveedores internos que puedan ayudar a financiar el proyecto?

Características del personaje

7. ¿Qué tipo de mascota te imaginas? Si es animal ¿Cuál? ¿Por qué? Si es Humano ¿Con qué características? ¿Por qué? Si es un elemento humanizado ¿Qué elemento? ¿Por qué?

8. ¿De qué color o colores te imaginas la mascota? ¿Por qué?

Elementos del personaje

9. ¿El escudo estará presente en la imagen del personaje?

10. ¿Con qué actitud se presentará al personaje? Si es agresiva ¿Por qué? Si es alegre ¿Por qué? Si es neutra ¿Por qué?

Tipo de mascota

11. ¿Deseas que sea un logotipo (imagen inerte) o una mascota (persona disfrazada)?

Elementos de promoción

12. ¿Qué elementos de promoción, con la presencia del personaje, compraría usted?

Publicidad

13. ¿Qué publicidad sería más eficaz? ¿Qué medios serían más eficaces? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia cree usted que se debería publicitar?

-Encuestas:

Arias (2006) define a la encuesta “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72).

Las encuestas se pasaron a doscientos cincuenta (250) estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Cien (100) estudiantes fueron encuestados en el turno de la mañana; cien (100) en el turno de la tarde y cincuenta (50) en el turno nocturno.

El modelo de encuesta que se pasó a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello estuvo compuesto por nueve (9) preguntas distribuidas de la siguiente forma:

Encuesta

Somos estudiantes de décimo semestre de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Las siguientes preguntas tienen como fin recaudar información para nuestro Trabajo Especializado de Grado. Agradecemos de antemano su colaboración.

Sexo: F____ M____

Facultad: _____

1. Si la UCAB fuera una persona ¿Cómo te la imaginas?

2. ¿Te gustaría que la UCAB tuviera una mascota?

Sí____ No____ Tal vez____

De ser "No" su respuesta ¿Por qué?

3. ¿Has visto el escudo de la UCAB?

Sí____ No____

4. ¿Qué tipo de mascota te gustaría que tuviera la UCAB?

- a. Animal ____
- b. Humano ____
- c. Personaje Humanizado (caricatura) ____
- d. Otro (Indicar) ____

5. ¿Sabías que el escudo de la UCAB tiene dos lobos negros en uno de los cuadrantes?

Sí____ No____

6. ¿Cómo te gustaría que se representara a la mascota?

- a. Imagen Inerte (estilo logotipo) ____
- b. Persona disfrazada ____
- c. Ambas ____

7. ¿Qué colores te gustaría que tuviera la mascota?

- a. Colores representativos de la UCAB (amarillo, azul, blanco, verde) ____
 - b. Colores distintos a los representativos de la UCAB (Indicar) ____
-

8. ¿Qué actitud te gustaría que tuviera la mascota?

- a. Aguerida ____
 - b. Alegre ____
 - c. Neutral ____
 - d. Otra (Indicar) ____
-

9. ¿Qué elementos de promoción comprarías con presencia de la mascota? (marcar todas las opciones que consideres)

- a. Franelas ____
 - b. Gorras ____
 - c. Suéteres ____
 - d. Chaquetas ____
 - e. Vasos ____
 - f. Calcomanías ____
 - g. Bolsos ____
 - h. Otros (Indicar) ____
-

3.5. Validación

Los modelos de entrevista y de encuestas fueron sometidos a un proceso de evaluación por profesores y profesionales. Cada uno de los dos instrumentos fue validado por tres personas.

3.5.1. Validación de entrevistas

Se elaboró un cuestionario para entrevistas que luego fue llevada a tres profesores, estos realizaron una serie de modificaciones para mejorar el modelo de entrevistas para su adecuada aplicación.

Nombres y referencias profesionales de lo validadores:

1. Prof. Yasmín Trak. Cargo: Directora del Departamento de Publicidad y RRPP. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
2. Prof. Humberto Valdivieso. Cátedra: Teorías de la Imagen. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
3. María Alejandra Vargas. Cargo: Asistente al Decanato de Desarrollo Estudiantil. Universidad Católica Andrés Bello.

3.5.2. Validación de encuestas

Se desarrolló un modelo de encuestas inicial para pasar a los estudiantes; luego fue llevada a tres profesores para que dieran su opinión y realizaran correcciones para llegar al cuestionario definitivo.

Nombres y referencias profesionales de lo validadores:

1. Prof. Jorge Ezenarro. Cátedra: Metodología III. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
2. Prof. Ramón Chávez. Cátedra: Comunicaciones Organizacionales. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
3. Prof. Ana Applewhite. Cátedra: Aprendizaje Cooperativo y Experiencial Escuela de Educación. Universidad Católica Andrés Bello.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método de análisis de datos. Observación participante.

Las observaciones relevantes dentro de las categorías de previamente dadas, se introdujeron en una tabla de resultados en la que se pudo comparar a las tres universidades. Este cuadro de observación permitió ver los datos relevantes para la investigación para cada uno de los tres casos, facilitando el camino para llegar a las conclusiones que, por consiguiente, ayudaron a elaborar recomendaciones.

3.6.2. Método de análisis de datos. Entrevistas.

En el caso de las entrevistas, se decidió tomar, de cada uno de los tres casos, la información más relevante para la investigación. Luego se elaboró un cuadro con el nombre de cada entrevistado, cruzado con las doce preguntas, El cuadro se fue llenando con las respuestas de cada una de las autoridades universitarias.

Este cuadro permitió comparar las respuestas dadas por los entrevistados y facilitó la búsqueda de respuestas comunes y diferentes. Después, se llegó a conclusiones y recomendaciones.

3.6.3. Método de análisis de datos. Encuestas.

Los resultados arrojados por las encuestas fueron procesados por el programa estadístico llamado PASW statistics 18. Se introdujeron los datos y se identificaron las variables. Luego se realizó el cruce de variables, se verificaron los datos de chi cuadrado (χ^2) y se generaron las tablas y gráficos de barra con los resultados finales para cada una de las respuestas.

El análisis de estos resultados permitió ver, de manera detallada, la opinión de los estudiantes encuestados para cada respuesta. Esto permitió llegar a las conclusiones de la investigación y ofrecer una serie de recomendaciones.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Vaciado de respuestas y análisis de resultados

4.1.1. Observación participante

En este trabajo de grado se asistió personalmente a tres universidades para observar detalles específicos de cada una e interactuar con las comunidades universitarias para enriquecer la investigación.

Se realizó observación participante en tres (3) universidades. Dos (2) en Venezuela y una (1) en Estados Unidos. El objetivo principal para la realización de este instrumento fue comparar los alrededores, instalaciones dentro del campus con relación directa a la universidad y las características indicadoras de sentido de pertenencia institucional. Estas universidades que pueden tener grandes semejanzas y diferencias con la Universidad Católica Andrés Bello.

La primera casa de estudios a la que se asistió fue a la Universidad Metropolitana en Caracas, Venezuela. Esta no cuenta con mascota universitaria.

La segunda institución en la que se realizó esta observación fue en la Universidad Simón Bolívar, también en Venezuela y tampoco cuenta con mascota.

La última fue la Universidad de Florida ubicada en la ciudad de Gainesville, en el estado de Florida, Estados Unidos. Esta casa de estudio sí tiene mascota.

4.1.1.1. Vaciado de respuestas. Observación participante.

Observación Universidad	Alrededores	Campus	Características
Universidad Metropolitana	Urbanización Terrazas del Ávila, Centro Comercial Terrazas del Ávila, Urbanización Miranda, Universidad Santa María, Petare, farmacia, estación de servicio para automóviles	Fundación Universidad Metropolitana, CIEC (Centro Internacional de Exposiciones Caracas), OTEPI, Centro de Bateo.	• La universidad no cuenta con una mascota representativa. • Los estudiantes no suelen usar las franelas y accesorios con el logo de la universidad. • Las personas que más usan los accesorios con el nombre de la universidad son los integrantes de actividades extracurriculares e integrantes de selecciones deportivas. • En el 2005 hubo un intento de mascota que no se concretó. • La figura del samán, árbol que está en el campus

			universitario, es un ícono de la institución para el estudiantado pero no es oficial. • La universidad utiliza como símbolo representativo las siglas y el logotipo. • Existe un proveedor de accesorios llamado "Signos Publicidad" y ofrecen franelas, chaquetas, gorras, material POP, agendas, etc. En el campus universitario.
Universidad Simón Bolívar	Carretera Hoyo De Da Puerta – El Placer, Autopista Regional del Centro, Urbanización El Placer, Urbanización Los Guayabitos, Mini Centro	Asistencia médica, bomberos, seguridad, proveedurías, restaurantes y cafetines, librerías, centros de copiado, agencia de viajes, tiendas, bancos y cajeros automáticos.	• No tienen mascota que represente a la institución, pero el escudo es su símbolo representativo de mayor importancia. • El escudo es conocido como "la cebolla" por el estudiantado. • Muchos estudiantes utilizan

	Comercial, Áreas verdes, Colegio Unidad Educativa Universidad Simón Bolívar.		material con el logo de la universidad, en vestimenta y calcomanías para los carros. Se observa repetidamente a lo largo del campus universitario. En una tienda llamada USB-manía se pueden adquirir materiales y productos como chaquetas, suéteres, gorras, pantalones, bolsos y artículos de oficina, con el logotipo y nombre de la universidad.
Universidad de Florida	Está ubicada en Gainesville, Florida, una ciudad universitaria. Lavanderías, bancos, restaurants, tiendas variadas, alquiler de vehículos,	Estadios deportivos, tiendas de accesorios y ropa de la universidad, librerías.	- Los habitantes de Gainesville utilizan franelas, gorras, shorts y todo tipo de ropa y accesorios con el logo, mascota y nombre de la universidad. - Se pueden ver tiendas especializadas que venden este tipo de

	autopista interestatal.		accesorios y productos. • La mascota es utilizada, principalmente, por los diversos equipos deportivos que representan la universidad. • Los equipos tienen una página web dedicada exclusivamente a noticias de los eventos próximos, partidos, competencias, premiaciones, estadísticas y ventas de material con el nombre de la universidad y la mascota. • En general, los estudiantes y allegados a la universidad asisten a los juegos y eventos deportivos para apoyar a las selecciones.
--	----------------------------	--	---

Tabla N° 2. Vaciado de la Observación Participante.

4.1.1.2. Análisis de resultados. Observación participante.

La observación participante reflejó que en Venezuela no existe la tradición de utilizar mascotas universitarias; aunque algunos estudiantes y vehículos cuentan con presencia de logotipos, escudos e identificación directa con la casa de estudios, no es igual que en la universidad fuera de Venezuela. La Universidad de Florida, a diferencia de las dos universidades venezolanas, cuenta con una mascota representativa. La mascota está presente a lo largo y ancho del campus universitario y la mercancía identificada con la mascota es abundante. El estudiantado de UF asiste y apoya a sus equipos universitarios. Es importante destacar que en la UNIMET hubo un proyecto fallido destinado a la creación de una mascota.

4.1.2. Entrevistas

En este trabajo especializado de grado se buscó hacer un resumen de los puntos más relevantes de cada una de estas entrevistas. Se realizaron tres entrevistas y a tres figuras autoritarias de la UCAB relevantes para la investigación.

La primera entrevista fue hecha a Darío Ramírez, ex alumno de la escuela de Comunicación Social y ex presidente del Centro de Estudiantes de Comunicación Social (CECOSO). Darío fue seleccionado para esta entrevista porque en su tiempo como presidente del centro de estudiantes quiso llevar a cabo el proyecto de crear una mascota UCAB y dejó su trabajo realizado a disposición de la nueva directiva del CECOSO. La entrevista a Ramírez fue realizada en el campus universitario y fue grabada en formato de audio como respaldo.

Luis Ernesto Blanco, Director del Departamento de Comunicación e Imagen de la UCAB, fue el segundo entrevistado. Fue seleccionado porque el departamento que opera bajo su dirección es el encargado de manejar la imagen de la universidad. Si se desarrollara un proyecto para la creación de

una mascota, dicho departamento, probablemente, sería el encargado de ofrecer las directrices y manejar la imagen de esta figura representativa. Esta entrevista tuvo que realizarse por correo electrónico debido a que se presentaron problemas personales al entrevistado.

La tercera entrevista fue realizada a Rubén Peñalver, Decano del Decanato de Desarrollo Estudiantil. Fue fundamental la elección de esta figura autoritaria porque la entidad que dirige se encarga de velar por las necesidades, desarrollo, bienestar e intereses del estudiantado de la UCAB. Además de esto se encarga de autorizar y coordinar las actividades y uso de espacios universitarios; al igual que velar por el bien de la comunidad universitaria. La entrevista se realizó en la oficina de Peñalver, en el campus universitario, y se grabó en formato de audio como respaldo.

4.1.2.1. Vaciado de respuestas. Entrevistas.

Para realizar la siguiente tabla se tomaron las preguntas de las entrevistas y las partes de mayor relevancia que respondieron a las mencionadas interrogantes.

Entrevistado Pregunta	Darío Ramírez	Luis Ernesto Blanco	Rubén Peñalver
Pregunta 1: ¿Existe una mascota UCAB?	“No, no existe. Existieron proyectos de intentos de mascotas, pero hubo ciertas restricciones de usar los lobos del escudo, por temas de géneros y moral	“No existe mascota UCAB.”	“No existe una mascota UCAB.”

	de la institución”.		
Pregunta 2: ¿La institución cuenta con personal capacitado para manejar el mercadeo de la mascota?	“Sí hay personal capacitado para involucrarse en el proyecto y manejar el mercadeo, como los alumnos que realizan beca-trabajo o cualquier otra figura de la universidad, estudiantes. Hace falta una persona que oriente, que conozca de imagen, marketing y del objetivo que se quiere lograr con la mascota.”	“El proyecto de una mascota UCAB no se ha considerado como prioridad en este momento.”	“Sí hay personal capacitado para involucrarse en el proyecto y manejar el mercadeo.”
Pregunta 3: ¿La institución cuenta con personas dispuestas a asumir el rol de mascota? ¿La institución cuenta con capacidad instalada (salones, stands, etc.) para el equipo del mercadeo de la	“Cualquier salón o lugar pequeño dentro de la universidad se puede utilizar para reuniones en relación al proyecto.”	“La universidad no cuenta con personas dispuestas a asumir el rol de mascota ni con capacidad instalada (salones, stands, etc.) para el equipo del mercadeo de la mascota.”	“En cuanto a espacios físicos, se podría utilizar el del Departamento de Comunicación e Imagen.”

mascota?			
Pregunta 4: ¿Usted cree que existan recursos monetarios para desarrollar el proyecto?	“En la universidad no hay presupuesto para desarrollar el proyecto. El costo de creación del disfraz de una mascota es aproximadamente de BsF. 5.000. Además se realizaría una comunicación integrada de franelas, calcomanías, gorras etc. Por lo que falta la presencia de un patrocinante”.	“No hay previsiones presupuestarias para ello, pero pudiera estudiarse alguna vía de patrocinio externo.”	“En la universidad si hay presupuesto para desarrollar el proyecto pero con limitaciones.”
Pregunta 5: ¿Usted cree que existan convenios que puedan ayudar a financiar el proyecto?	“Sí pueden existir convenios, las empresas generalmente se interesan en involucrarse con las universidades.”	“Habría que hablar con potenciales patrocinantes para ver si les interesa, como concesionarios o proveedores.”	“Sí pueden conseguirse alianzas y convenios con patrocinantes internos y externos.”
Pregunta 6: ¿Usted cree que existan	“Internamente las empresas Wall Street Institute,	“Habría que preguntarles directamente a los	“Sí pueden conseguirse alianzas y

proveedores internos que puedan ayudar a financiar el proyecto?	Polar y las demás relacionadas con la institución, podrían ser proveedores de ciertos recursos.”	proveedores y concesionarios internos si estarían dispuestos a ayudar a financiar el proyecto.”	convenios con patrocinantes internos y externos.”
<i>Pregunta 7: ¿Qué tipo de mascota te imaginas? Si es animal ¿Cuál? ¿Por qué? Si es Humano ¿Con qué características? ¿Por qué? Si es un elemento humanizado ¿Qué elemento? ¿Por qué?</i>	“Lo lógico sería que la mascota representativa fueran los lobos del escudo humanizados, sólo habría que tratar con madurez el tema femenino con las lobas de la UCAB.”	“Imagino a la mascota como un elemento humanizado. Por aquello de la colmena, pudiera ser una abeja. Diría que femenino, porque somos la católica (género femenino).”	“En cuanto a la imagen de la mascota, no lo tengo claro, pero debe ser algo representativo de la institución. Por ejemplo, un lobito UCAB como los que aparecen en el escudo o un personaje humanizado como un personaje llamado Ucabito.”
<i>Pregunta 8: ¿De qué color o colores te imaginas la mascota? ¿Por qué?</i>	“Me imagino la mascota con los colores de la universidad: amarillo, azul y blanco.”	N/R	“Me imagino la mascota con los colores representativos de la universidad y del escudo: amarillo, azul, blanco, verde y gris.”

Pregunta 9: ¿El escudo estará presente en la imagen del personaje?	“No necesariamente debería estar el escudo en la imagen de la mascota, por su formalidad, no se debe utilizar para todo.”	“El escudo de la UCAB no debe estar presente en la imagen de la mascota porque sería una forma de banalizar el escudo.”	“No necesariamente debería estar el escudo en la imagen de la mascota porque el escudo se utiliza para ocasiones más formales que la mascota.”
Pregunta 10: ¿Con qué actitud se presentará al personaje? Si es agresiva ¿Por qué? Si es alegre ¿Por qué? Si es neutra ¿Por qué?	“La mascota debe ser aguerrida y alegre a la vez aguerrida, ya que así es el UCABISTA.”	“La mascota debería tener una actitud alegre, porque es lo que se espera de una mascota. Además que muestre un temperamento “desenrollado”, que la pase bien y haga que los demás la pasen bien.”	“La mascota debe ser alegre.”
Pregunta 11: ¿Deseas que sea un logotipo (imagen inerte) o una mascota (persona disfrazada)?	“Las dos cosas. Se puede introducir como una campaña de conciencia, del uso de los baños y en general de las áreas de la institución. Promoviendo	N/R	“Creo que se pueden desarrollar ambas propuestas a la vez; una imagen inerte y una persona disfrazada.”

	actividades y eventos.”		
Pregunta 12: ¿Qué elementos de promoción, con la presencia del personaje, compraría usted?	“La presencia de la mascota en gorras, bolsos, cuadernos, franelas y demás material POP, puede lograr que haya más interés en los alumnos de tener estos productos, ya que éstos, con la imagen del escudo son muy formales y serios.”	N/R	“Imagino la presencia de la mascota en cualquier material POP que sea lo más pedido o vendido entre los estudiantes o lo determinado por la Dirección de Comunicación e Imagen. Yo, personalmente compraría una gorra o una franela.”
Pregunta 13: ¿Qué publicidad sería más eficaz? ¿Qué medios serían más eficaces? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia cree usted que se debería publicar?	“La mascota caminando en la universidad repartiendo panfletos informando sobre su introducción, puede ser una buena campaña para iniciar. Igualmente la campaña de conciencia le daría credibilidad.”	“Para dar a conocer la mascota, al humanizarla, quizás se pudiera crear un grupo Facebook, un Twitter para que la mascota le hable a su público en 1era persona. Pero no creo que se deba publicar. En todo caso, ella debe ser	“Para promocionar a la mascota, pienso que podría ser la mascota en sí y material POP. No se debe quemar la imagen de la mascota al ponerla en todos los afiches y eventos, sólo en las ocasiones que lo ameriten como fiestas y

		su promoción en si misma cada vez que haya un evento que lo amerite. Más bien es para apoyar la marca UCAB, sobre todo con su presencia en eventos deportivos.”	encuentros deportivos.”
--	--	---	-------------------------

Tabla N° 3. Vaciado de las Entrevistas.

4.1.2.2. Análisis de resultados. Entrevistas.

Las entrevistas a las autoridades permitieron comparar sus respuestas para ver en que temas estaban de acuerdo y en cuales se presentaron respuestas contrariadas.

En la primera pregunta, los tres entrevistados respondieron que la universidad no posee una mascota representativa. En la segunda interrogante, Darío Ramírez y Rubén Peñalver respondieron que la institución sí cuenta con personal capacitado para manejar el mercadeo del proyecto mientras que Luis Ernesto Blanco afirmó que el proyecto de la mascota no se ha considerado como asunto prioritario para la universidad. Ramírez y Peñalver volvieron a diferir con Blanco en la tercera pregunta al decir que la UCAB sí cuenta con espacios físicos para el proyecto y personas dispuestas a asumir el rol de mascota.

En cuanto a la disponibilidad presupuestaria, Ramírez y Blanco respondieron que no hay presupuesto para el proyecto mientras que Peñalver dijo que sí pero con limitaciones. También se preguntó a los entrevistados

que si creían que pudieran existir convenios y proveedores internos dispuestos a colaborar con el proyecto. Blanco sugirió preguntarle directamente a los proveedores y empresas mientras que Ramírez y Peñalver respondieron que sí creen posible la existencia de convenios y proveedores.

Los tres entrevistados respondieron que la mascota debe ser un animal o un elemento humanizado, como un lobo, una abeja o un estudiante caricaturizado con actitud alegre y que no tenga presente el escudo. Ramírez y Peñalver afirmaron que la mascota debe llevar los colores representativos de la universidad y que se puede representar con una imagen inerte y con una persona disfrazada.

Ramírez y Peñalver dijeron que los elementos de promoción que deberían desarrollarse deben estar dictados por las preferencias de los estudiantes. Las tres figuras autoritarias respondieron que para promocionar a la mascota hay que acercarla a los estudiantes; ya sea con la mascota recorriendo el campus, su presencia en campañas de conciencia, eventos extracurriculares y deportivos y hasta la creación de grupos en redes sociales.

Darío Ramírez y Rubén Peñalver respondieron que sí existen formas de llevar a cabo el proyecto y que podría traer beneficios a la UCAB. Luis Ernesto Blanco afirmó que el proyecto no es prioritario y que; por falta de presupuesto, espacio y personas; no se puede llevar a cabo.

4.1.3. Encuestas

En este trabajo de grado se aplicaron 250 encuestas a estudiantes de todas las facultades de la Universidad Católica Andrés Bello. Se realizaron 100 en la mañana, 100 en la tarde y 50 en la noche.

4.1.3.1. Vaciado de respuestas. Encuestas.

4.1.3.1.1. Perfil del encuestado

Los encuestados se dividieron en:

- Sexo femenino 58%
- Sexo masculino 42%

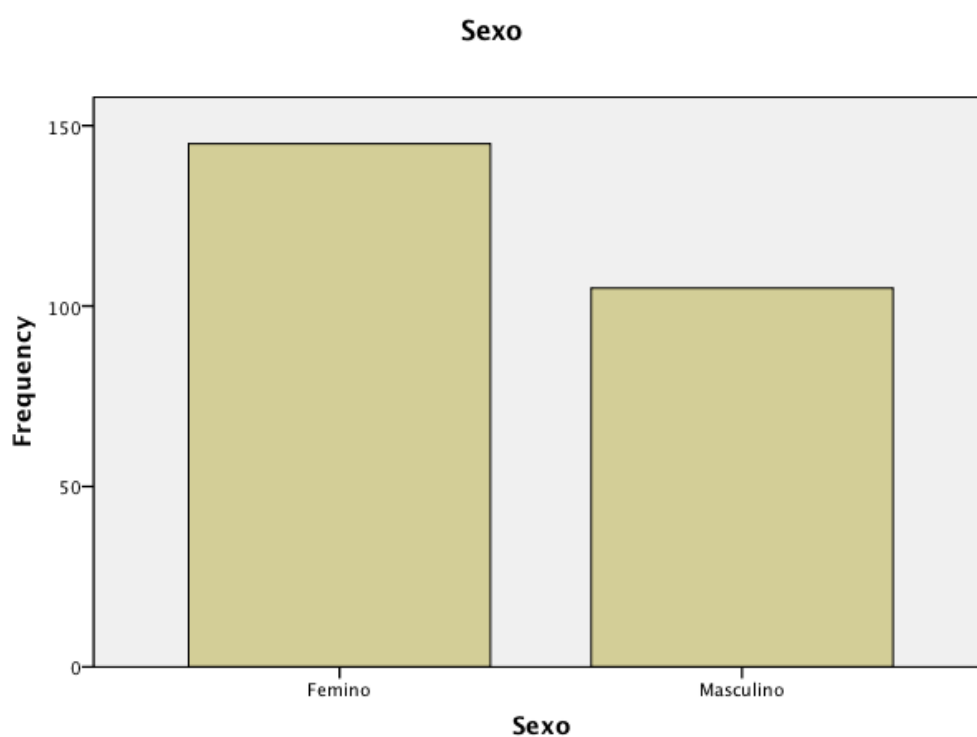


Gráfico N° 1. Sexo de los encuestados.

Los encuestados formaban parte de las siguientes facultades:

- Humanidades y Educación: 38%
- Derecho: 3,2%
- Ingeniería: 27,6%
- Ciencias Sociales y Economía: 29,6%

- No colocaron facultad: 1,6%

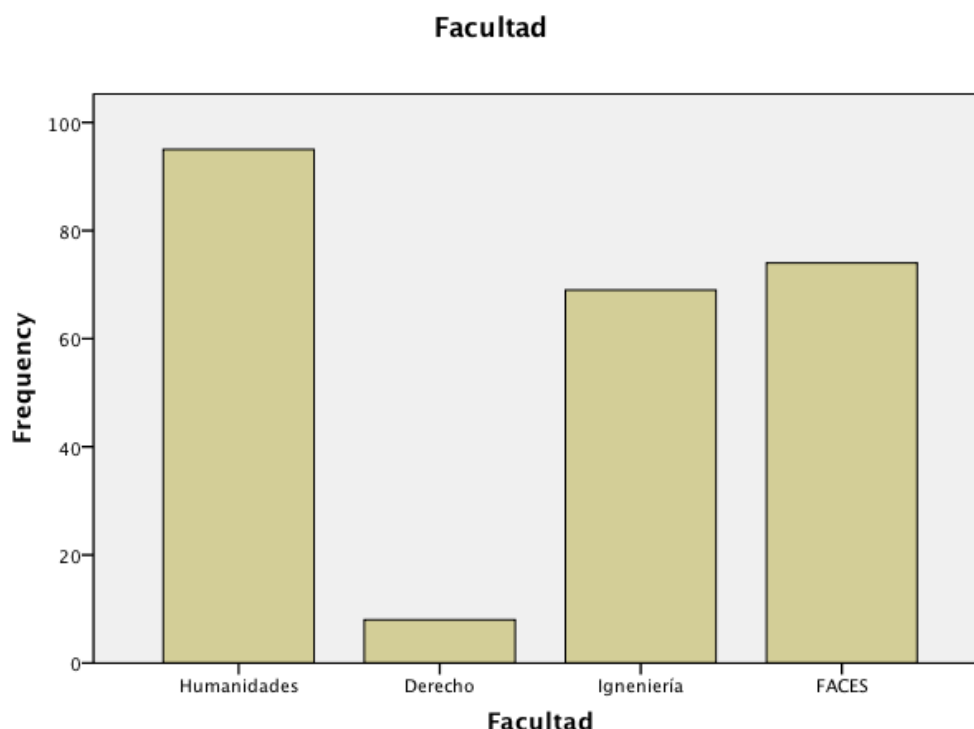


Gráfico N° 2. Facultad de los encuestados.

Este gráfico muestra que con un 38%, la mayoría de los estudiantes encuestados pertenecieron a la Facultad de Humanidades y Educación. En segundo y tercer lugar, con porcentajes parecidos, los estudiantes fueron de la Facultad de Ciencias Sociales y Economía (29,6%) y de la Facultad de Ingeniería (27,6%). Los estudiantes pertenecientes a la Facultad de Derecho representaron el 3,2%, mientras que el 1,6% de los encuestados no colocó facultad.

4.1.3.1.2. Asociación de personalidad con la UCAB

Esta pregunta que se realizó con el fin de que los encuestados respondieran de forma abierta, se tuvo que crear categorías para contabilizar los resultados.

Categorías:

- A. Estudioso, sabio, intelectual, correcto, trabajador, integral, responsable
- B. Elegante
- C. Alegre, carismática, honesta, querida, confiable, amigable, con valores, pacífica, simpática
- D. Adinerada
- E. Anciana
- F. Negativa, usurera, aburrida, mala, fea, desarreglada, complicada
- G. Farandulero, sifrino, rumbero, exclusivo, popular
- H. Proactiva, luchadora, valiente
- I. Bella
- J. Religiosa
- K. Justo, imparcial, igualdad
- L. Hombre
- M. Mujer
- N. No se

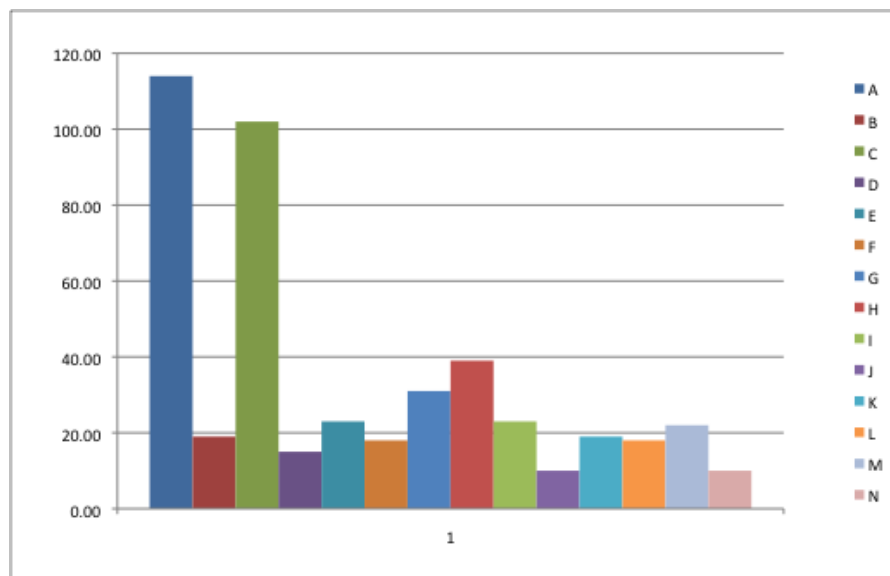


Gráfico N° 3. UCAB como persona.

En esta pregunta se dio libertad a los encuestados para que escribieran sus opiniones en cuanto a su visión acerca de la UCAB representada como una persona. El inconveniente con esta pregunta abierta

fue que la gama de respuestas que se recolectó fue muy amplia. Por eso se decidió crear categorías que agruparan respuestas parecidas en cada una.

La categoría más popular entre los encuestados fue la de ver a la universidad representada como una persona estudiosa, sabia, intelectual, correcta, trabajadora, integral y responsable.

En segundo lugar, la categoría de persona alegre, carismática, honesta, querida, confiable, amigable, con valores, pacífica, simpática.

Las siguientes dos categorías que representaron mayor cantidad de frecuencia fueron las de una persona farandulera, sifrina, rumbera, exclusiva, popular y la de una persona proactiva, luchadora y valiente. Las demás categorías no presentaron una participación tan alta como las mencionadas anteriormente.

4.1.3.1.3. UCAB con mascota

En esta pregunta se quiso ver el grado de aceptación que tendría una mascota UCAB al pedir que si gustaría o no tener una mascota.

- Sí: 61,6%
- No, No dice por qué: 0,8%
- No, porque lo relacionan con deportes únicamente: 11,2%
- No, porque es innecesario: 6,8%
- No, porque ya tiene símbolos: 0,4%
- No, porque es ridículo: 1,2%
- No, porque no me gustan los animales: 0,8%
- No, porque significan costos y gastos: 1,2%
- No, porque es informal: 3,2%
- Tal Vez: 12,8%

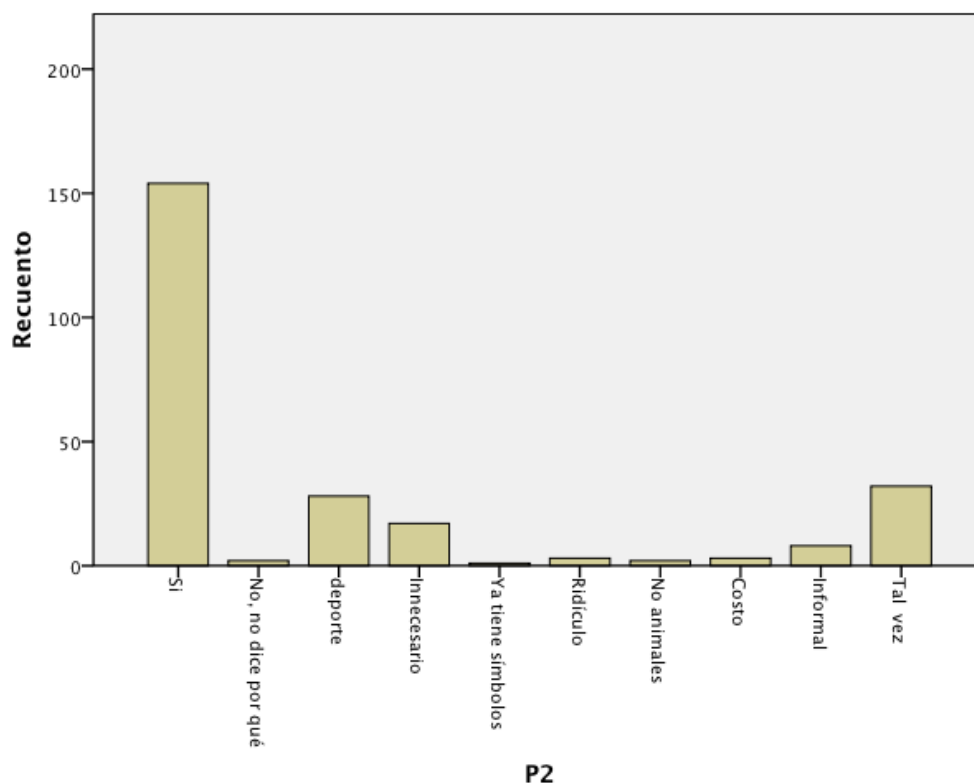


Gráfico N° 4. UCAB con mascota.

En la pregunta 2, el encuestado debía responder si le gustaría o no tener una mascota universitaria. De responder “no”, debían decir las razones.

La mayoría de los encuestados respondió que sí le gustaría que la UCAB tuviera una mascota con un 61,6%.

El 25,6% dijo que no le gustaría que hubiera una mascota por diversas razones.

Dentro de este porcentaje de los encuestados que respondieron “no”, encontramos que el 11,2% pensó que la mascota sería únicamente relacionada con los equipos deportivos. El 6,8% sintió que es innecesario tener una mascota UCAB. El 3,2% pensó que la mascota es algo informal. El

1,2% respondió que le parece ridículo y 1,2% respondió que representaría gastos y costos adicionales. El 0,8% de los encuestados dijo que no le gustan los animales mientras que el 0,8% no dio razón.

El 12,8% de los encuestados no respondió esta pregunta.

4.1.3.1.4. Escudo de la UCAB

En esta pregunta se interrogó acerca de si habían visto o no el escudo de la UCAB. Se dividieron las respuestas de la siguiente forma:

- Sí: 97,2%
- No: 1,6%
- No respondió: 1,2%

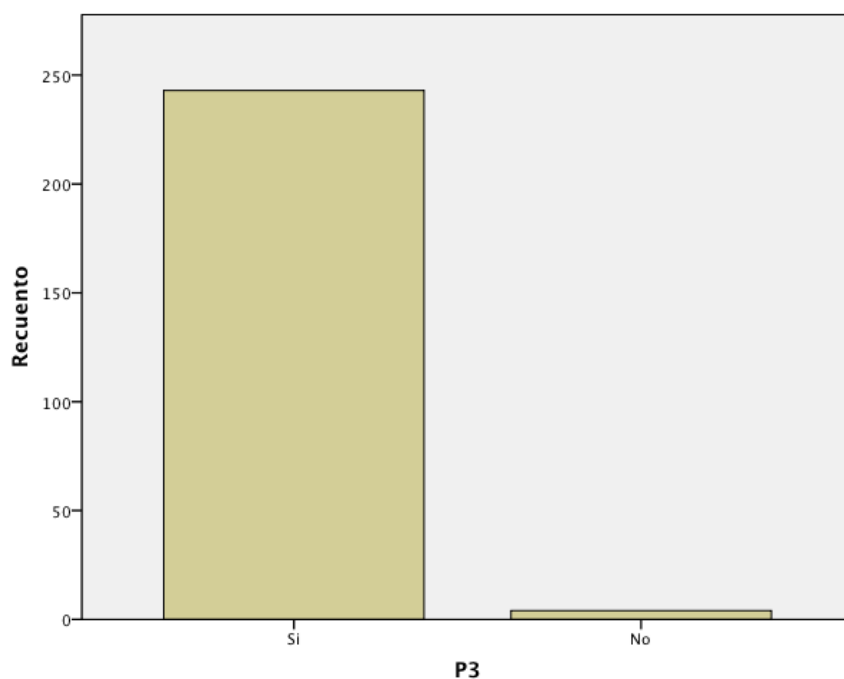


Gráfico N° 5. Escudo UCAB.

La gran mayoría de los encuestados respondió que sí han visto el escudo de la UCAB con un 97,2 %. Una pequeña porción respondió que no ha visto es escudo de la universidad (1,6%) y 1,2% de los encuestados dejó la pregunta en blanco.

4.1.3.1.5. Tipo de mascota

Se le preguntó a los encuestados acerca del tipo de mascota que les gustaría tener. Se dividieron las posibilidades de respuesta de la siguiente manera:

- a. Animal: 43,6%
- b. Humano: 4,8%
- c. Personaje Humanizado (caricatura): 35,2%
- d. Otro (Indicar): 0,8%

No respondió: 15,6%

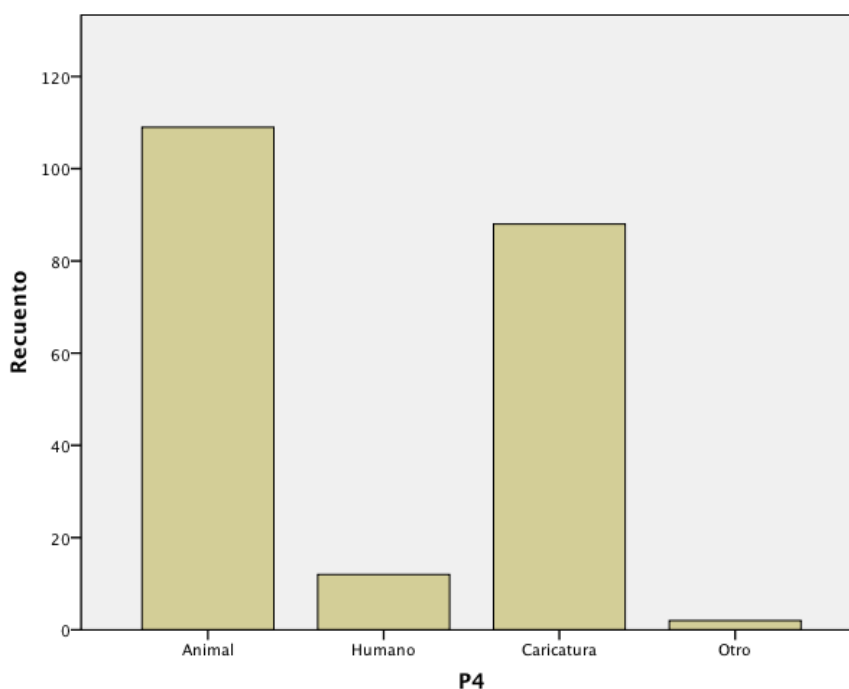


Gráfico N° 6. Tipo de mascota.

En la pregunta 4, se preguntó el tipo de mascota que preferirían tener los encuestados. La respuesta con el mayor porcentaje, con un 43,6%, fue el de una mascota animal. En segundo lugar, con un 35,2%, fue la mascota como personaje humanizado o caricatura. El 15,6% de los encuestados no respondió la pregunta.

4.1.3.1.6. Lobos en el escudo UCAB

En este caso, se preguntó que si sabían de la existencia de dos lobos negros en uno de los cuadrantes del escudo. Las posibilidades de respuesta se dividieron en:

- Sí: 48%
- No: 50%
- No respondió: 2%

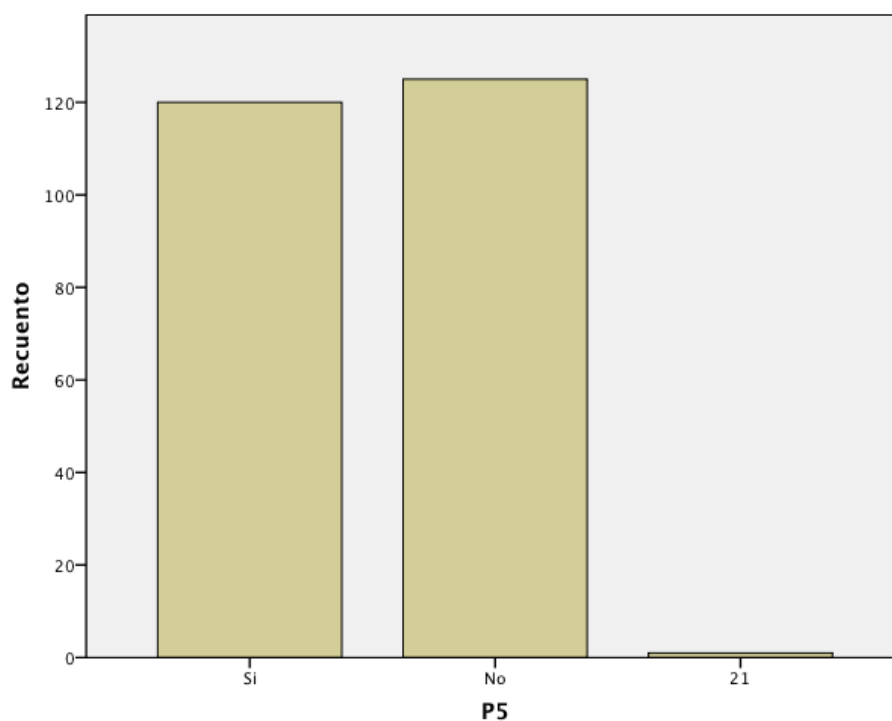


Gráfico N° 7. Lobos en el escudo UCAB.

En la pregunta 5, se obtuvieron resultados cercanos en las dos respuestas posibles. El 50% de los encuestados respondió que no sabía que el escudo de la UCAB tiene dos lobos negros. Mientras que el 48% respondió que sí sabía. El 2% de los encuestados dejó de responder esta pregunta.

4.1.3.1.7. Representación de la mascota

Se preguntó que de que manera quisieran ver representada a la mascota universitaria. Se distribuyeron las respuestas de la siguiente manera:

a. Imagen inerte (estilo logotipo): 31,6%

b. Persona disfrazada: 14,8%

c. Ambas: 39,2%

No respondió: 14,4%

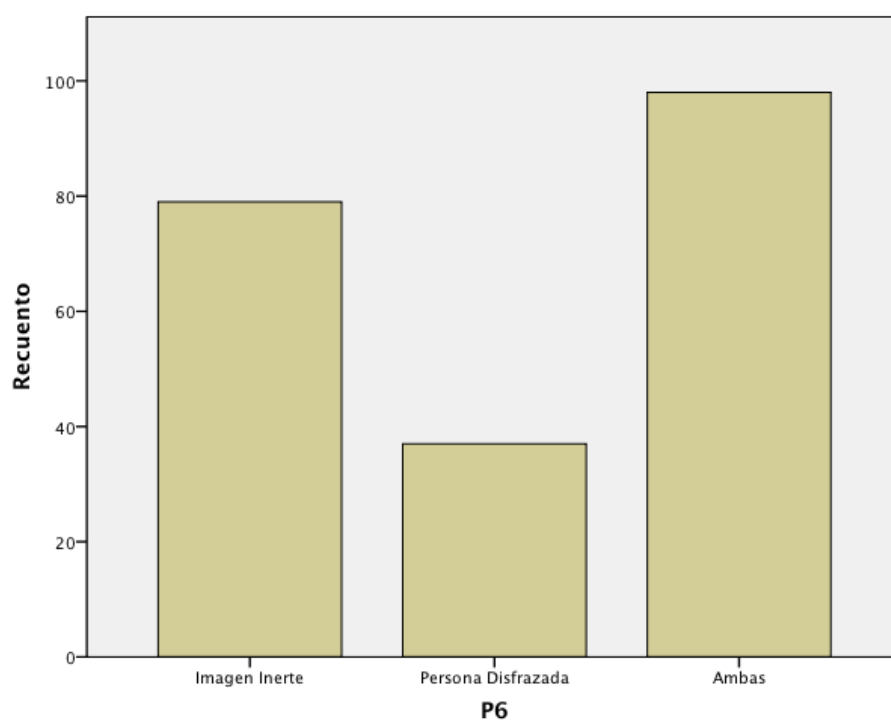


Gráfico N° 8. Representación de mascota.

El gráfico número 8 muestra que para la pregunta 6, al 39,2% de los encuestados quisieran que la mascota UCAB estuviera representada por una imagen inerte o logotipo y con una persona disfrazada. El 31,6% de los encuestados quisiera únicamente la imagen inerte y el 14,8% únicamente a la persona disfrazada. El 14,4% no respondió la pregunta.

4.1.3.1.8. Colores de la mascota

En este caso, los encuestados debían responder si imaginaban a la mascota con los colores representativos de la universidad o con otros distintos. Los resultados que se obtuvieron fueron:

- a. Colores representativos de la UCAB (amarillo, azul, blanco, verde): 77,2%
- b. Colores distintos a los representativos de la UCAB: 8,4%
- No respondió: 14,4%

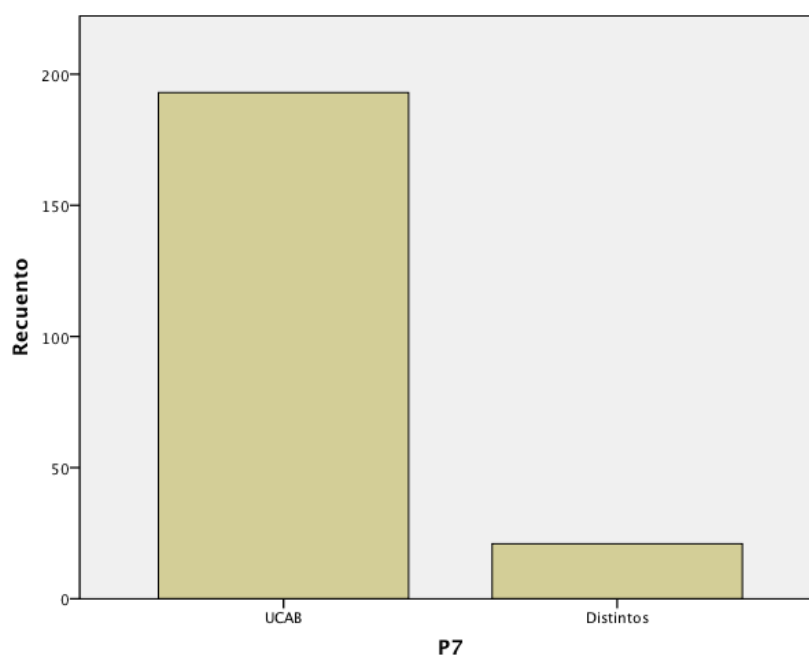


Gráfico N° 9. Colores de la mascota.

El 77,2% de los encuestados cree que la mascota debería tener los colores representativos de la Universidad Católica Andrés Bello. El 8,4% de los estudiantes respondió que preferirían que la mascota llevara colores distintos a los representativos de la institución. El 14,4% no respondió la pregunta.

4.1.3.1.9. Actitud de la mascota

En la octava pregunta, los encuestados debían responder con que tipo de actitud quisieran ver a la mascota. Se presentaron las siguientes opciones:

- a. Aguerrida: 22%
 - b. Alegre: 50%
 - c. Neutral: 8,4%
 - d. Otra: 3,2%
- No respondió: 16,4%

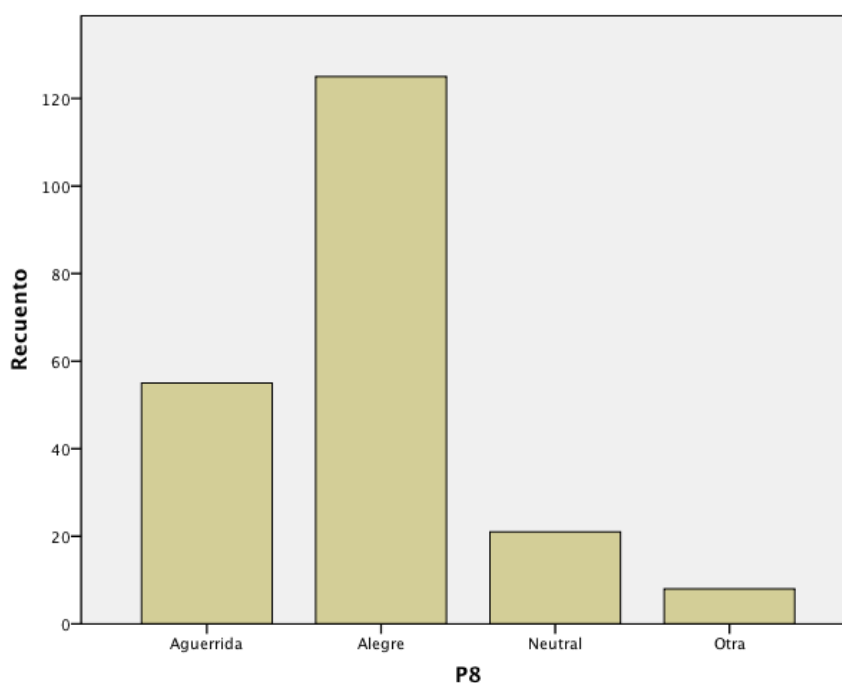


Gráfico N° 10. Actitud de la mascota.

En cuanto a la actitud de la mascota, a la mitad de los encuestados (50%) le gustaría que fuera de tipo alegre. El 22% prefiere una actitud aguerrida y el 8,4% una actitud neutral. El 16,4% de los encuestados dejó en blanco esta pregunta.

4.1.3.1.10. Elementos de promoción

En esta pregunta, el encuestado tenía la libertad de marcar todas las opciones que quisiera. Se preguntó el tipo de elementos de promoción que comprarían con la presencia de la mascota. Los resultados arrojaron lo siguiente:

- A. Franelas
- B. Gorras
- C. Suéteres
- D. Chaquetas
- E. Vasos
- F. Calcomanías
- G. Bolsos
- H. Otros

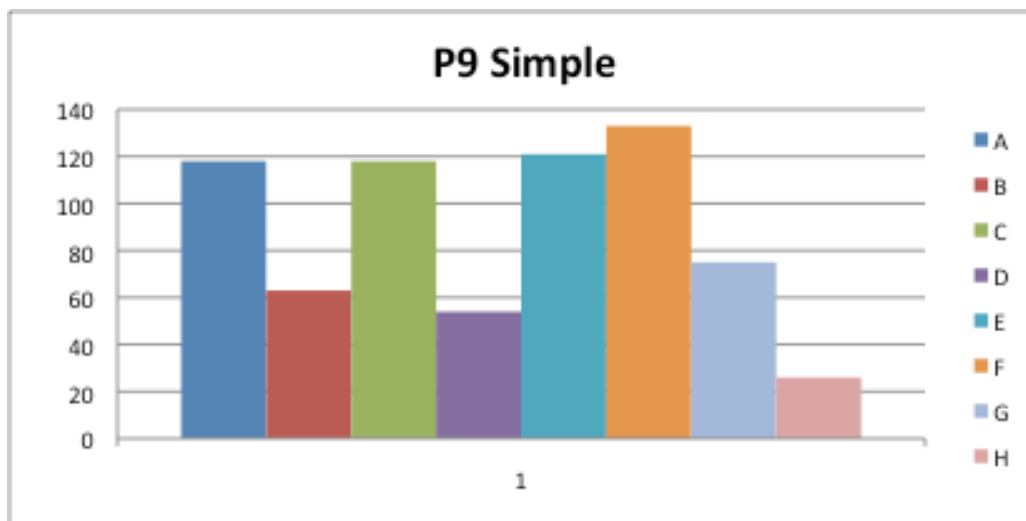


Gráfico N° 11. Elementos de promoción.

En la última pregunta de la encuesta, se dio la opción de seleccionar todas las respuestas que quisieran. Los encuestados debían seleccionar los elementos de promoción que comprarían con la imagen de la mascota.

Las calcomanías fueron la selección más popular seguidas de los vasos. Luego, las franelas y suéteres. Las opciones de menos popularidad fueron las chaquetas y otros elementos de promoción

4.1.3.2. Análisis de resultados. Encuestas.

En las encuestas, los porcentajes arrojados por cada pregunta permitieron concluir que la mayoría de los encuestados (58%) fueron de sexo femenino y la facultado con más entrevistados fue la de Humanidades y Educación; seguida por Ciencias Sociales y Educación e Ingeniería con porcentajes parecidos.

La mayor parte de los encuestados (61,6%) afirmaron que sí les gustaría tener una mascota representativa de la Universidad Católica Andrés Bello.

En cuanto a las características de la mascota, de acuerdo con los porcentajes más representativos, debería ser un animal preferiblemente y en segundo lugar un personaje humanizado o caricatura. Además, que tenga una actitud alegre y los colores representativos de la UCAB.

Con un porcentaje mayor al noventa y cinco por ciento, los encuestados afirmaron que han visto el escudo UCAB. Sin embargo, la mitad de los estudiantes dijeron no saber que el escudo presenta dos lobos negros en uno de sus cuadrantes.

Los elementos de promoción y material POP con mayor favoritismo entre los encuestados fueron las calcomanías, seguidas de los vasos, franelas y suéteres.

Las encuestas permitieron determinar que la mayoría de los encuestados quisieran tener una mascota UCAB con características claras de lo que quisieran ver.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez aplicados los tres instrumentos de recolección de datos (observación participante, entrevistas y encuestas) y realizado el proceso de tabulación y análisis de resultados para cada uno, se presentan a continuación una serie de conclusiones. Además, se exponen varias recomendaciones que pueden ser tomadas en cuenta y llevadas a cabo si se decide desarrollar el proyecto de creación de una mascota UCAB.

5.1. Conclusiones

Luego de analizar los resultados de los instrumentos se puede concluir que la Universidad Católica Andrés Bello no tiene mascota representativa. También se observa que no es tradicional en Venezuela, que las casas de estudio universitario tengan dichas figuras. En cambio, en Estados Unidos, es común y tradicional tener figuras que representen a la universidad.

De acuerdo a lo observado en las universidades a las que se aplicó la observación participante; en la Universidad de Florida el estudiantado tiende a utilizar accesorios y prendas con la presencia de la mascota y el logo en mayor medida que en las dos universidades venezolanas. Esto puede significar que la presencia de una mascota aumenta el sentido de pertenencia de los estudiantes para con la institución. Puede significar que los estudiantes se relacionan más con una figura animal o humanizada que con un logotipo, escudo o bandera.

También se puede concluir que existen desacuerdos entre las figuras autoritarias de la UCAB que fueron entrevistadas. Para Luis Ernesto Blanco, Director del Departamento de Comunicación e Imagen, el proyecto de creación de una mascota universitaria no es de carácter prioritario para la institución. Darío Ramírez, ex presidente de CECOSO y Rubén Peñalver (Decanato del Desarrollo Estudiantil) dijeron que el proyecto puede traer beneficios inmediatos y a largo plazo.

Otro desacuerdo existente entre los entrevistados es en relación al presupuesto que puede ser destinado al desarrollo de la mascota. Ramírez y Blanco afirman que no hay presupuesto para el proyecto mientras que Peñalver cree que sí se puede existir pero con ciertas limitaciones. Todos los entrevistados creen que se puede lograr conseguir convenios y patrocinantes dispuestos a colaborar con la labor de creación de la mascota.

Después de analizar y tabular las encuestas, se concluye que a los estudiantes de la UCAB sí les gustaría tener una mascota representativa de la institución. También quisieran que se llevara a cabo el proyecto de dos maneras. Con el desarrollo de la mascota como una imagen inerte y como una persona disfrazada. Tener ambas opciones fue la preferencia de la mayoría de los encuestados. Los entrevistados dicen que es posible llevar a cabo las dos formas de representación.

Al analizar las respuestas de las encuestas y entrevistas se puede tener una idea general de las características que se quiere que tenga y que se espera pueda tener una mascota representativa de la UCAB. Estas características están basadas en las respuestas de las entrevistas y de los resultados de las encuestas.

Las características que debe tener la mascota UCAB son:

- La mascota Ucabista debe ser un animal preferiblemente (lobo, abeja, etc.). Otra alternativa es un personaje humanizado o caricatura.
- Esta figura representativa debe llevar los colores representativos de la universidad (azul, amarillo, blanco, etc.).
- La actitud de la mascota debe ser alegre, ya que es la característica que representa al estudiante Ucabista.

- El escudo universitario no debe estar presente en la imagen de la mascota. El escudo debe ser utilizado para ocasiones formales y la mascota para eventos más casuales.

La manera más efectiva de dar a conocer y promocionar a la mascota es colocarla (persona disfrazada o imagen inerte) a lo largo del campus universitario y en eventos extracurriculares como campañas de conciencia, eventos deportivos, conciertos, actividades culturales, etc. La idea fundamental es crear una relación y un acercamiento entre la comunidad Ucabista y la mascota representativa.

Al desarrollar artículos promocionales y material POP con la presencia de la mascota, se debe tomar en consideración la preferencia y favoritismo de los estudiantes. Los encuestados prefieren calcomanías, vasos, suéteres y franelas.

Por último, se observa que el estudiantado desconoce el significado y los elementos del escudo de la UCAB. Aunque la mayoría de los encuestados lo ven diariamente, desconocen detalles y significado del escudo.

5.2. Recomendaciones

Al aplicar los instrumentos, realizar el análisis de resultados y llegar a conclusiones, se sugieren una serie de recomendaciones.

La primera recomendación es que se busque llevar a cabo el proyecto de creación de una mascota UCAB. Así no sea considerado un proyecto prioritario en la universidad, su realización puede traer beneficios a la institución.

Para poder sobrellevar el inconveniente de la falta de presupuesto, se sugiere buscar patrocinantes externos e internos. Pueden ser las franquicias ubicadas en la feria, bancos, empresas privadas con interés en penetrar el mercado universitario, etc.

Una forma de encontrar un diseño adecuado para la mascota es realizar varios diseños que sigan los lineamientos expuestos en las conclusiones. Luego someterlos a votaciones entre el estudiantado y toda comunidad Ucabista. Así se estaría consultando a toda la audiencia, para escoger un favorito.

Otra manera de encontrar una mascota, puede darse llevando a cabo un concurso entre los estudiantes. Cada estudiante puede introducir su diseño y las autoridades universitarias, basándose en los lineamientos ofrecidos en las conclusiones, pueden seleccionar al ganador.

Al realizar concursos o selecciones que involucren a toda la comunidad universitaria, se puede crear una relación personal de la audiencia con la mascota, efecto que por consiguiente pudiera aumentar el nivel de aceptación hacia dicha figura y aumentar el sentido de pertenencia hacia la universidad Católica Andrés Bello.

Si se logra llevar a cabo el proyecto, se sugiere que se intente representar a la mascota de dos formas: una imagen inerte o estilo logotipo, y una persona disfrazada que pueda darle un carácter humanizado. Ambas formas representativas pueden estar presentes en eventos extracurriculares y a lo largo y ancho del campus universitario.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

- Arias, F (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. 5ta edición. Editorial Episteme, C.A., Caracas.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Editorial Norma S.A. Colombia.
- Aumont, J. (1992). *La Imagen*. 1era edición. Ediciones Paidós. España.
- Cobley, P y Jansz, L (1999). *Introducing Semiotics*. 3ra edición. Totem Books, Icon Books Ltd. Inglaterra.
- Eco, U (2000). *Tratado de Semiótica General*. 1era edición. Editorial Lumen. Argentina.
- Fernández, R. (2001). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. 2da edición. Ecafsa Thomson Learning. México.
- Gombrich, E.H. (2008). *La Historia del Arte*. 16va edición. Editorial Phaidon. Inglaterra.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición Milenio. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- Kotler, P y Armstrong, G (1991). *Fundamentos de marketing*. 2da edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- Píriz Pérez, E (1996). *El Escudo de la UCAB*. 1era edición. Editorial Texto, Caracas.
- Russell, T y Verrill, G (1988). *Otto Kleppner's publicidad*. 9va edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- Santesmases Mestre, M (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. 3ra edición. Ediciones Pirámide, S.A., España.

- Wells, W; Burnett, J y Moriarty, S (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. 3ra edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México.

Fuentes electrónicas:

- American Marketing Association. Fecha de consulta: 5 de abril de 2010.
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
- Universidad Católica Andrés Bello. Fecha de consulta: 2 de abril de 2010.
<http://www.ucab.edu.ve/historia.1854.html>, <http://www.ucab.edu.ve/mision-y-valores.html>
- Universidad Simón Bolívar. Fecha de consulta: 7 de abril de 2010.
<http://www.usb.ve/institucion/presentacion.html>, <http://www.usb.ve/institucion/mision.html>, <http://www.usb.ve/conocer/simbolos.html>
- Word Reference Dictionary. Fecha de consulta: 5 de abril de 2010.
<http://www.wordreference.com/definicion/mascota>
- Universidad Metropolitana. Fecha de consulta: 9 de abril de 2010.
http://www.unimet.edu.ve/irj/servlet/prt/portal/prtroot/pcd!3aportal_content!2fve.edu.unimet.sw.folder_raos_content!2fve.edu.unimet.sw.folder_pages!2fsw_pages_quienes_somos!2fhistoria!2fpage_historia#quienes_somos
- University of Florida. Fecha de consulta: 14 de abril de 2010.
<http://www.ufl.edu/aboutUF/>
- Gator Zone. Fecha de consulta: 14 de abril de 2010.
<http://www.gatorzone.com/overview/?season=name>
- MSNBC. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2010.
http://www.msnbc.msn.com/id/26014231/ns/business-business_of_the_olympics//
- FIFA. Fecha de consulta: 25 de mayo de 2010.
<http://www.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/fifaassets/mascots.html>

- The Free Dictionary. Fecha de consulta: 5 de abril de 2010.
<http://www.thefreedictionary.com/mascot>

Tesis y trabajos académicos:

- Spadavecchia, E. y Spinoso, I. (1980). *Estudio de mercado y pre-estudio exploratorio del posicionamiento de las mayonesas Kraft y Mavesa*. Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Anuel, Y y Di Blasio, V. (2005). *Estudio de mercado caso: pavo endiablado light*. Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Fuentes vivas:

- Darío Ramírez: ex alumno de la escuela de Comunicación Social y ex presidente del Centro de Estudiantes de Comunicación Social (CECOSO). Universidad Católica Andrés Bello.
- Luis Ernesto Blanco: Director del Departamento de Comunicación e Imagen de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Rubén Peñalver: Decano del Decanato de Desarrollo Estudiantil de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Prof. Yasmín Trak. Cargo: Directora del Departamento de Publicidad y RRPP. Escuela de Comunicación Social Universidad Católica Andrés Bello.
- Prof. Humberto Valdivieso. Cátedra: Teorías de la Imagen. Escuela de Comunicación Social Universidad Católica Andrés Bello.
- María Alejandra Vargas. Cargo: Asistente al Decanato de Desarrollo Estudiantil. Universidad Católica Andrés Bello.

- Prof. Jorge Ezenarro. Cátedra: Metodología III. Escuela de Comunicación Social Universidad Católica Andrés Bello.
- Prof. Ramón Chávez. Cátedra: Comunicaciones Organizacionales. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
- Prof. Ana Applewhite. Cátedra: Aprendizaje Cooperativo y Experiencial Escuela de Educación. Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

1. Notas de Observación Participante

Universidad Metropolitana

Alrededores: Urbanización Terrazas del Ávila, Centro Comercial Terrazas del Ávila, Urbanización Miranda, Universidad Santa María, Petare.

Alrededores relacionados con la universidad: Fundación Universidad Metropolitana, Farmatodo, estación de servicio para automóviles, CIEC (Centro Internacional de Exposiciones Caracas), OTEPI, Centro de Bateo.

Sentido de Pertenencia: Los estudiantes no suelen usar las franelas y accesorios con el logo de la universidad. Las personas que más usan los accesorios con el nombre de la universidad son los integrantes de actividades extracurriculares y deportistas.

En el 2005 hubo un intento de mascota que no se concretó. Se realizó un concurso para elegir a la mejor mascota y la ganadora fue la imagen de un león.

La figura del samán, árbol que está en el campus universitario, es un ícono de la institución para el estudiantado pero no es oficial. La universidad utiliza como símbolo representativo las siglas y el logotipo.

En la Universidad Metropolitana se distribuye tanto material institucional, como material no institucional (autorizado), ambos con el logo y el nombre de la universidad. El material institucional lo crea la dirección de comunicaciones integradas, que se encargan de producir material POP, dentro y fuera de la universidad, para eventos de cualquier tipo.

Existe un proveedor de accesorios llamado “Signos Publicidad” y ofrecen franelas, chaquetas, gorras, material POP, agendas, etc. En el campus universitario.

Universidad Simón Bolívar

Alrededores: Carretera Hoyo De Da Puerta – El Placer, Autopista Regional del Centro, Urbanización El Placer, Urbanización Los Guayabitos, Mini Centro Comercial, Áreas verdes, Colegio Unidad Educativa Universidad Simón Bolívar.

Alrededores relacionados con la universidad: Asistencia médica, bomberos, seguridad, proveedurías, restaurantes y cafetines, librerías, centros de copiado, agencia de viajes, tiendas, bancos y cajeros automáticos.

Sentido de pertenencia: No tienen mascota que represente a la institución, pero el escudo es su símbolo representativo de mayor importancia. El escudo representa a la universidad. El escudo es conocido como “la cebolla” por el estudiantado.

Muchos estudiantes utilizan material con el logo de la universidad, en vestimenta y calcomanías para los carros. Se observa repetidamente a lo largo del campus universitario. En una tienda llamada USB-manía se pueden adquirir materiales y productos como chaquetas, suéteres, gorras, pantalones, bolsos y artículos de oficina, con el logotipo y nombre de la universidad.

Universidad de Florida (Estados Unidos)

Alrededores/ Alrededores relacionados con la universidad: Está ubicada en Gainesville, Florida, una ciudad universitaria, donde todas las tiendas (lavanderías, ropa y accesorios, carros y motos, etc.) tienen nombres relacionados con la mascota de la universidad. Ej: Gator Car Rental, Gator Laundry.

Sentido de pertenencia: Los habitantes de Gainesville utilizan franelas, gorras, shorts y todo tipo de ropa y accesorios con el logo, mascota, sean o no estudiantes de la universidad. Igualmente, se pueden ver tiendas especializadas que venden este tipo de accesorios y productos.

La mascota es utilizada, principalmente, por los diversos equipos deportivos que representan la universidad. Al entrar como parte del equipo se les entrega a los nuevos integrantes una dotación de franelas, shorts, medias, etc. dependiendo de las especialidades y características del deporte que practiquen. Los equipos tienen una página web dedicada exclusivamente a noticias de los eventos próximos, partidos, competencias, premiaciones, estadísticas y ventas de material con el nombre de la universidad y la mascota. En general, los estudiantes y personas allegadas a la universidad asisten a los juegos y eventos deportivos para apoyar a las selecciones.

El departamento que se encarga del registro y mercadeo de la mascota, que es el intermediario entre el proveedor y la universidad asegura que el diseño de la mascota se ha modificado y adecuado a ciertos eventos o épocas.

2. Modelo de Entrevista

Estudio de Mercado para la introducción de la mascota UCAB

¿Existe una mascota UCAB?

Recursos Humanos e Infraestructura

¿La institución cuenta con personal capacitado para manejar el mercadeo de la mascota?

¿La institución cuenta con personas dispuestas a asumir el rol de mascota?

¿La institución cuenta con capacidad instalada (salones, stands, etc.) para el equipo del mercadeo de la mascota?

Recursos Financieros

¿Usted cree que existan recursos monetarios para desarrollar el proyecto?

¿Usted cree que existan convenios que puedan ayudar a financiar el proyecto?

¿Usted cree que existan proveedores internos que puedan ayudar a financiar el proyecto?

Características del personaje

Forma

¿Qué tipo de mascota te imaginas?

Si es animal ¿Cuál? ¿Por qué?

Si es Humano ¿Con qué características? ¿Por qué?

Si es un elemento humanizado ¿Qué elemento? ¿Por qué?

Color

¿De qué color o colores te imaginas la mascota?

¿Por qué?

Elementos del personaje

Escudo y partes del mismo

¿El escudo estará presente en la imagen del personaje?

Actitud

¿Con qué actitud se presentará al personaje?

Si es agresiva ¿Por qué?

Si es alegre ¿Por qué?

Si es neutra ¿Por qué?

Tipo de mascota

Logotipo/Mascota (disfraz)

¿Deseas que sea un logotipo (imagen inerte) o una mascota (persona disfrazada)?

Elementos de promoción

Mercadeo

¿Qué elementos de promoción, con la presencia del personaje, compraría usted?

Publicidad

¿Qué publicidad sería más eficaz?

¿Qué medios serían más eficaces? ¿Por qué?

¿Con qué frecuencia cree usted que se debería publicitar?

3. Entrevista a Luis Ernesto Blanco

Estudio de Mercado para la introducción de la mascota UCAB

¿Existe una mascota Ucab?

No

Recursos Humanos e Infraestructura

¿La institución cuenta con personal capacitado para manejar el mercadeo de la mascota?

En este momento no se ha considerado como una prioridad

¿La institución cuenta con personas dispuestas a asumir el rol de mascota?

No

¿La institución cuenta con capacidad instalada (salones, stands, etc.) para el equipo del mercadeo de la mascota?

No

Recursos Financieros

¿Usted cree que existan recursos monetarios para desarrollar el proyecto?

No hay provisiones presupuestarias para ello, pero pudiera estudiarse alguna vía de patrocinio externo

¿Usted cree que existan convenios que puedan ayudar a financiar el proyecto?

Habría que hablar con potenciales patrocinantes para ver si les interesa, como concesionarios o proveedores

¿Usted cree que existan proveedores internos que puedan ayudar a financiar el proyecto?

Habría que preguntarles directamente a ellos (concesionarios y proveedores)

Características del personaje

Forma

¿Qué tipo de mascota te imaginas?

Elemento humanizado

Si es animal ¿Cuál? ¿Por qué?

Si es Humano ¿Con qué características? ¿Por qué?

Si es un elemento humanizado ¿Qué elemento? ¿Por qué?

Por aquello de la colmena, pudiera ser una abeja. Diría que femenino, porque somos la católica (género femenino)

Color

¿De qué color o colores te imaginas la mascota?

¿Por qué?

Elementos del personaje

Escudo y partes del mismo

¿El escudo estará presente en la imagen del personaje?

No, sería una forma de banalizar el escudo

Actitud

¿Con qué actitud se presentará al personaje?

Si es agresiva ¿Por qué?

Si es alegre ¿Por qué?

Alegre, porque es lo que se espera de una mascota. Además que muestre un temperamento “desenrollado”, que la pase bien y haga que los demás la pasen bien

Si es neutra ¿Por qué?

Tipo de mascota

Logotipo/Mascota (disfraz)

¿Deseas que sea un logotipo (imagen inerte) o una mascota (persona disfrazada)?

Elementos de promoción

Mercadeo

¿Qué elementos de promoción, con la presencia del personaje, compraría usted?

No la veo para eso. Más bien es para apoyar la marca UCAB, sobre todo con su presencia en eventos deportivos

Publicidad

¿Qué publicidad sería más eficaz?

No entiendo ¿para publicitar la mascota? Para mí, la mascota no es un producto en si mismo. Es un medio para apoyar la marca UCAB

¿Qué medios serían más eficaces? ¿Por qué?

Al humanizarla, quizás se pudiera crear un grupo Facebook, un twitter para que la mascota le hable a su público en 1era persona.

¿Con qué frecuencia cree usted que se debería publicitar?

No creo que se deba publicitar. En todo caso, ella debe ser su promoción en si misma cada vez que haya un evento que lo amerite

4. Datos Importantes. Entrevista a Darío Ramírez.

“Existieron proyectos de intentos de mascotas, pero hubo ciertas restricciones de usar los lobos del escudo, por temas de géneros y moral de la institución”.

“Sí hay personal capacitado para involucrarse en el proyecto y manejar el mercadeo, como los alumnos que realizan beca-trabajo o cualquier otra figura de la universidad, estudiantes. Hace falta una persona que oriente, que conozca de imagen, marketing y del objetivo que se quiere lograr con la mascota”

“Cualquier salón o lugar pequeño dentro de la universidad se puede utilizar para reuniones en relación al proyecto.”

“En la universidad no hay presupuesto para desarrollar el proyecto. El costo de creación del disfraz de una mascota es aproximadamente de Bsf. 5.000. Además se realizaría una comunicación integrada de franelas, calcomanías, gorras etc. Por lo que falta la presencia de un patrocinante”.

“Sí pueden existir convenios, las empresas generalmente se interesan en involucrarse con las universidades”

“Internamente las empresas Wall Street Institute, Polar y las demás relacionadas con la institución, podrían ser proveedores de ciertos recursos.”

“Lo lógico sería que la mascota representativa fueran los lobos del escudo humanizados, sólo habría que tratar con madurez el tema femenino con las lobas de la UCAB.”

“Me imagino la mascota con los colores de la universidad: amarillo, azul y blanco.”

“No necesariamente debería estar el escudo en la imagen de la mascota, por su formalidad, no se debe utilizar para todo”

“La mascota debe ser aguerrida y alegre a la vez, ya que así es el UCABISTA”

“Se puede introducir como una campaña de conciencia, del uso de los baños y en general de las áreas de la institución. Promoviendo actividades y eventos.”

“La presencia de la mascota en gorras, bolsos, cuadernos, franelas y demás material POP, puede lograr que haya más interés en los alumnos de tener estos productos, ya que éstos, con la imagen del escudo son muy formales y serios.”

“La mascota caminando en la universidad repartiendo panfletos informando sobre su introducción, puede ser una buena campaña para iniciar. Igualmente la campaña de conciencia le daría credibilidad.”

5. Datos Importantes. Entrevista a Rubén Peñalver.

“No existe una mascota UCAB.”

“Sí hay personal capacitado para involucrarse en el proyecto y manejar el mercadeo. En cuanto a espacios físicos, se podría utilizar el del Departamento de Comunicación e Imagen.”

“En la universidad si hay presupuesto para desarrollar el proyecto pero con limitaciones.”

“Sí pueden conseguirse alianzas y convenios, tanto con patrocinantes internos y externos.”

“En cuanto a la imagen de la mascota, no lo tengo claro, pero debe ser algo representativo de la institución. Por ejemplo, un lobito UCAB como los que aparecen en el escudo o un personaje humanizado como un personaje llamado Ucabito.”

“Me imagino la mascota con los colores representativos de la universidad y del escudo: amarillo, azul, blanco, verde y gris.”

“No necesariamente debería estar el escudo en la imagen de la mascota porque el escudo se utiliza para ocasiones más formales que la mascota.”

“La mascota debe ser alegre”

“Creo que se pueden desarrollar ambas propuestas a la vez; una imagen inerte y una persona disfrazada.”

“Imagino la presencia de la mascota en cualquier material POP que sea lo más pedido o vendido entre los estudiantes o lo determinado por la Dirección de Comunicación e Imagen. Yo, personalmente compraría una gorra o una franela.”

“Para promocionar a la mascota, pienso que podría ser la mascota en sí y material POP. No se debe quemar la imagen de la mascota al ponerla en todos los afiches y eventos, sólo en las ocasiones que lo ameriten como fiestas y encuentros deportivos.”

6. Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Somos estudiantes de décimo semestre de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Las siguientes preguntas tienen como fin recaudar información para nuestro Trabajo Especializado de Grado. Agradecemos de antemano su colaboración.

Sexo: F____ M____

Facultad: _____

1. Si la UCAB fuera una persona ¿Cómo te la imaginas?

2. ¿Te gustaría que la UCAB tuviera una mascota?

Sí____ No____ Tal vez____

De ser “No” su respuesta ¿Por qué?

3. ¿Has visto el escudo de la UCAB?

Sí____ No____

4. ¿Qué tipo de mascota te gustaría que tuviera la UCAB?

- a. Animal ____
- b. Humano ____
- c. Personaje Humanizado (caricatura) ____
- d. Otro (Indicar) ____

5. **¿Sabías que el escudo de la UCAB tiene dos lobos negros en uno de los cuadrantes?**

Sí____ No____

6. **¿Cómo te gustaría que se representara a la mascota?**

- a. Imagen Inerte (estilo logotipo) ____
- b. Persona disfrazada ____
- c. Ambas ____

7. **¿Qué colores te gustaría que tuviera la mascota?**

- a. Colores representativos de la UCAB (amarillo, azul, blanco, verde) ____
- b. Colores distintos a los representativos de la UCAB (Indicar) ____

8. **¿Qué actitud te gustaría que tuviera la mascota?**

- a. Aguerida ____
- b. Alegre ____
- c. Neutral ____
- d. Otra (Indicar) ____

9. **¿Qué elementos de promoción comprarías con presencia de la mascota?
(marcar todas las opciones que consideres)**

- a. Franelas ____
- b. Gorras ____
- c. Suéteres ____
- d. Chaquetas ____
- e. Vasos ____
- f. Calcomanías ____
- g. Bolsos ____
- h. Otros (Indicar) ____

7. Tablas de Encuestas. Programa SPSS

Sexo

Statistics			
		Sexo	Facultad
N	Valid	250	246
	Missing	0	4

Sexo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femino	145	58,0	58,0	58,0
	Masculino	105	42,0	42,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Facultad

Facultad					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Humanidades	95	38,0	38,6	38,6
	Derecho	8	3,2	3,3	41,9
	Igneniería	69	27,6	28,0	69,9
	FACES	74	29,6	30,1	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

Pregunta 1.

Statistics

Facultad			P1A	P1B	P1C	P1D	P1E	P1F	P1G	P1H	P1I	P1J	P1K	P1L	P1M	P1N
Humanidades	N	Valid	93	93	93	93	93	93	93	93	93	92	93	93	93	93
		Missing	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
Derecho	N	Valid	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingeniería	N	Valid	68	68	68	68	68	68	68	67	68	68	67	68	68	68
		Missing	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
FACES	N	Valid	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	72	73
		Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1

P1A

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	132	52,8	53,7	53,7
	1,00	114	45,6	46,3	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

P1B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	227	90,8	92,3	92,3
	1,00	19	7,6	7,7	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

P1C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	144	57,6	58,5	58,5
	1,00	102	40,8	41,5	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

P1D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	231	92,4	93,9	93,9
	1,00	15	6,0	6,1	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

P1E

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	223	89,2	90,7	90,7
	1,00	23	9,2	9,3	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

P1F

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	228	91,2	92,7	92,7
	1,00	18	7,2	7,3	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

P1G

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	215	86,0	87,4	87,4
	1,00	31	12,4	12,6	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

P1H

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	206	82,4	84,1	84,1
	1,00	39	15,6	15,9	100,0
	Total	245	98,0	100,0	
Missing	System	5	2,0		
Total		250	100,0		

P1I

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	223	89,2	90,7	90,7
	1,00	23	9,2	9,3	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

P1J

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	235	94,0	95,9	95,9
	1,00	10	4,0	4,1	100,0
	Total	245	98,0	100,0	
Missing	System	5	2,0		
Total		250	100,0		

P1K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	226	90,4	92,2	92,2
	1,00	19	7,6	7,8	100,0
	Total	245	98,0	100,0	
Missing	System	5	2,0		
Total		250	100,0		

P1L

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	228	91,2	92,7	92,7
	1,00	18	7,2	7,3	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

P1M

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	223	89,2	91,0	91,0
	1,00	22	8,8	9,0	100,0
	Total	245	98,0	100,0	
Missing	System	5	2,0		
Total		250	100,0		

P1N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	236	94,4	95,9	95,9
	1,00	10	4,0	4,1	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

Pregunta 2.

		P2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	154	61,6	61,6	61,6
	No, no dice porqué	2	,8	,8	62,4
	deporte	28	11,2	11,2	73,6
	Innecesario	17	6,8	6,8	80,4
	Yatienesímbolos	1	,4	,4	80,8
	Ridículo	3	1,2	1,2	82,0
	No animales	2	,8	,8	82,8
	Costo	3	1,2	1,2	84,0
	Informal	8	3,2	3,2	87,2
	Tal vez	32	12,8	12,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Pregunta 3.

		P3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	243	97,2	98,4	98,4
	No	4	1,6	1,6	100,0
	Total	247	98,8	100,0	
Missing	System	3	1,2		
Total		250	100,0		

Pregunta 4.

		P4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Animal	109	43,6	51,7	51,7
	Humano	12	4,8	5,7	57,3
	Caricatura	88	35,2	41,7	99,1
	Otro	2	,8	,9	100,0
	Total	211	84,4	100,0	
Missing	System	39	15,6		
Total		250	100,0		

Pregunta 5.

		P5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	120	48,0	48,8	48,8
	No	125	50,0	50,8	99,6
	21,00	1	,4	,4	100,0
	Total	246	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		250	100,0		

Pregunta 6.

P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ImagenInerte	79	31,6	36,9	36,9
	Persona Disfrazada	37	14,8	17,3	54,2
	Ambas	98	39,2	45,8	100,0
	Total	214	85,6	100,0	
Missing	System	36	14,4		
Total		250	100,0		

Pregunta 7.

P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UCAB	193	77,2	90,2	90,2
	Distintos	21	8,4	9,8	100,0
	Total	214	85,6	100,0	
Missing	System	36	14,4		
Total		250	100,0		

Pregunta 8.

P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aguerrida	55	22,0	26,3	26,3
	Alegre	125	50,0	59,8	86,1
	Neutral	21	8,4	10,0	96,2
	Otra	8	3,2	3,8	100,0
	Total	209	83,6	100,0	
Missing	System	41	16,4		
Total		250	100,0		

Pregunta 9.

P9A

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	95	38,0	44,6	44,6
	1,00	118	47,2	55,4	100,0
	Total	213	85,2	100,0	
Missing	System	37	14,8		
Total		250	100,0		

P9B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	150	60,0	70,4	70,4
	1,00	63	25,2	29,6	100,0
	Total	213	85,2	100,0	
Missing	System	37	14,8		
Total		250	100,0		

P9C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	95	38,0	44,6	44,6
	1,00	118	47,2	55,4	100,0
	Total	213	85,2	100,0	
Missing	System	37	14,8		
Total		250	100,0		

P9D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	159	63,6	74,6	74,6
	1,00	54	21,6	25,4	100,0
	Total	213	85,2	100,0	
Missing	System	37	14,8		
Total		250	100,0		

P9E

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	92	36,8	43,2	43,2
	1,00	121	48,4	56,8	100,0
	Total	213	85,2	100,0	
Missing	System	37	14,8		
Total		250	100,0		

P9F

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	80	32,0	37,6	37,6
	1,00	133	53,2	62,4	100,0
	Total	213	85,2	100,0	
Missing	System	37	14,8		
Total		250	100,0		

P9G

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	138	55,2	64,8	64,8
	1,00	75	30,0	35,2	100,0
	Total	213	85,2	100,0	
Missing	System	37	14,8		
Total		250	100,0		

P9H

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	187	74,8	87,8	87,8
	1,00	26	10,4	12,2	100,0
	Total	213	85,2	100,0	
Missing	System	37	14,8		
Total		250	100,0		

8. Lista de Mascotas Universitarias (Estados Unidos)

- * Ace Purple - University of Evansville Purple Aces.
- * Ace the Warhawk- University of Louisiana at Monroe.
- * Air Dunker- Murray State University Racers.
- * Albert E. Gator - El caiman representative de University of Florida.
- * Alphie - Lobo de University of Nevada, Reno Wolf Pack.
- * Archibald Eagle - University of Southern Indiana.
- * Army Mules - Tres mulas de United States Military Academy
- * Argie the Argonaut - University of West Florida
- * Artie the Fighting Artichoke - alcachofa de Scottsdale Community College.
- * Athena -Claremont McKenna College.
- * Attila - Pato de Stevens Ducks.
- * Aubie – Tigre de Auburn.
- * Avalanche the Golden Bear – Oso de Kutztown University of Pennsylvania.
- * Awesome Eagle - Tennessee Tech University Golden Eagles.
- * Azul the Eagle —Florida Gulf Coast University.
- * Baby Jay —University of Kansas.
- * Baby Owl - Temple University
- * Baldwin the Eagle — águila de Boston College
- * Bananas – Oso de University of Maine
- * The Battling Bishop - Ohio Wesleyan
- * Baxter - Binghamton University
- * The Bearcat - University of Cincinnati
- * Beaker - Morehead State University
- * Belle —Mississippi State University
- * Ben —Bulldog de McPherson College
- * The Quaker - University of Pennsylvania
- * Benny — Castor de Oregon State
- * Bernie — San bernardo de Siena College.
- * Bevo —Texas Longhorns.

- * Big Al — elefante de Alabama Crimson Tide
- * Big Blue — león de Old Dominion Monarchs.
- * Big Jay —University of Kansas.
- * Big Stuff — águila de Winthrop University.
- * Bill the Goat — cabra de United States Naval Academy
- * Billy — pantera de Eastern Illinois University
- * The Bird — United States Air Force Academy Falcons
- * Black Jack —United States Military Academy at West Point
- * Blaze —Alverno College Inferno
- * Blaze — dragon de University of Alabama
- * Blaze — corcel de University of Texas at Arlington
- * Blitz —Willamette University (OR).
- * Blue — lince de University of Kentucky.
- * The Blue Blob —Xavier University
- * Blue Jay — Johns Hopkins University, Polytechnic Institute of New York University.
- * The Blue Devil —Duke Blue Devils.
- * Bobby —Northwest Missouri State University
- * Bobcat - the Bobcat mascot of Bates College.
- * Bobcat - New York University.
- * Boilermaker Special — locomotora de Purdue
- * Boko —Texas State University.
- * Boll Weevil - University of Arkansas
- * Boomer — oso de Missouri State University.
- * Boomer —Quinnipiac University.
- * Boomer — pony blanco de University of Oklahoma
- * Brewer - Vassar College
- * Bruiser — oso de Baylor Bears y the Belmont University Bruins.
- * Bruno — oso de Brown University.
- * Brutus Buckeye — pájaro de Ohio State University.
- * Bucky the Beaver — castor de American River College
- * Bucky Beaver — castor de California Institute of Technology, Caltech

- * Bucky The Parrot — pájaro de Barry University
- * Bucky - University of Texas - Pan American in Texas
- * Bucky (or Bucky Bison) — bisonte de Bucknell University
- * Bucky Badger — tejón de University of Wisconsin–Madison.
- * Bullet — caballo cuarto de milla de Oklahoma State University.
- * Bully —bulldog de Mississippi State.
- * Burrowing Owl-buho de Florida Atlantic University.
- * Buster Bronco - Boise State University
- * Buster Bronco - Western Michigan University
- * Butch T. Cougar — puma de Washington State
- * Butler Blue II - Bulldog de Butler University.
- * Buzz — the costumed mascot of the Georgia Tech Yellow Jackets.
- * Cam the Ram — ovejo de Colorado State Rams
- * Captain Chris - Christopher Newport University.
- * Cardinal Bird —University of Louisville
- * Cardinal - Saginaw Valley State University.
- * CavMan, aka Chester —University of Virginia.
- * Cecil Sagehen —Pomona College y Pitzer College
- * Charlie Cardinal — cardenal de Ball State University.
- * Charlie Oredigger — Montana Tech
- * Chief Illiniwek —University of Illinois at
- * Chief Osceola - Florida State Seminoles
- * Chip — buffalo de University of Colorado
- * Clawed Z. Eagle — águila de American University
- * Clyde The Cougar —College of Charleston.
- * Cocky —Jacksonville State University Gamecocks
- * Cocky —South Carolina Gamecocks
- * Colonel Reb — Ole Miss Rebels
- * Colonel Rock — bulldog de Western Illinois Leathernecks
- * Cool E. Cougar —College of Alameda
- * Corey the Cougar —cougar de SIU Edwardsville

- * Corky — avispón de Emporia State University
- * Cosmo —Brigham Young.
- * Cowboy Joe Pony de University of Wyoming.
- * The Crusader —Valparaiso Crusaders of Valparaiso University.
- * Cy the Cardinal — cardenal de Iowa State Cyclones
- * DIBS (Demon In a Blue Suit) — demonio azul de DePaul University
- * D'Artagnan —Xavier University
- * Demon Deacon —Wake Forest University
- * Diego —University of San Diego
- * Donald Duck —University of Oregon
- * Duke Dog —James Madison Dukes
- * Doc —Towson Tigers
- * Dominic — carnero de Angelo State University
- * Don — mastodonte de Indiana University-Purdue University Fort Wayne
- * The Don - University of San Francisco
- * Duncan – delfín de Jacksonville University
- * Dunker — caballo de Murray State University
- * Durango — toro de University of Nebraska at Omaha
- * Eddie the Eagle —Laney College
- * Eli the Eagle —Oral Roberts University
- * Ellsworth the Golden Eagle —SUNY Brockport
- * The Explorer - La Salle University
- * Eutectic — St. Louis College of Pharmacy
- * The Falcon - United States Air Force Academy
- * The Fighting Okra - Delta State University
- * Fighting Pickle - University of North Carolina School of Arts
- * Freddie and Frieda Falcon —Bowling Green State University Falcons
- * Freddy Falcon - University of Wisconsin–River Falls Falcons
- * Friar Boy- Providence College
- * Flash —Kent State University Golden Flashes
- * Flying C -- Central Michigan University Chippewas

- * Gaylord- camello de Campbell University
- * General — oso de Georgia Gwinnett College.
- * George - George Washington University
- * Gladys- ardilla de Mary Baldwin College
- * Golden Eagle — Marquette Golden Eagles
- * Glycerin - University of Central Florida
- * Golden Griffin - Canisius College
- * The Golden Knight University of Central Florida
- * Goldy the Gopher — University of Minnesota
- * Gompei —Worcester Polytechnic Institute
- * The Governor—Austin Peay University
- * Gunrock the Mustang — University of California Davis
- * Gunston — criatura verde de George Mason University
- * Gus the Eagle — Georgia Southern University
- * Gus the Gorilla — Pittsburg State University
- * Hairy Dawg —bulldog, University of Georgia
- * Handsome Dan —bulldog, Yale Bulldogs
- * Harry the Husky —University of Washington
- * Havoc The Wolf – lobo de Loyola University New Orleans
- * Herbie Husker —University of Nebraska
- * Herky the Hawk —University of Iowa
- * Herky the Hornet —Sacramento State
- * Hey Reb —University of Nevada, Las Vegas
- * The Highlander- Radford University
- * Hokie Bird - Virginia Tech
- * Hoot —Rowan University Profs.
- * Hooter — búho de Temple University
- * Hook 'em —The University of Texas
- * Hoppy — azulejo de Johns Hopkins University
- * Howie the Hawk —University of Hartford
- * Howl the Red Wolf —Arkansas State University

- * Ichabod —Washburn University
- * Iggy the Lion - Loyola Marymount University.
- * Jack the Bulldog —Georgetown Hoyas
- * Jinx the Jaguar —IUPUI
- * Joe Bruin and Josephine Bruin — UCLA
- * Joe Vandal — University of Idaho
- * John Poet - Whittier College
- * Jonathan —University of Connecticut
- * Judge — oso de Baylor University
- * Jumbo — elefante de Tufts University
- * Keggy the Keg —Dartmouth College
- * Killian the Gael - Iona College.
- * Knightro — caballero de University of Central Florida.
- * King Husky — Northeastern University
- * Klawz Da Bear — oso de University of Northern Colorado.
- * Lafitte — caimán de University of New Orleans Privateers.
- * LeeRoy the Tiger - Trinity University (Texas).
- * Leo and Una – leones de University of North Alabama
- * The Leprechaun —Notre Dame Fighting Irish
- * Lightning —Middle Tennessee Blue Raiders
- * Lil' Red —University of Nebraska–Lincoln
- * Lord Jeff —Amherst College
- * LU Bison – bisonte de Lipscomb University
- * Lou Wolf — lobo de Loyola-Chicago Ramblers
- * Louie the Laker —Grand Valley State University
- * Lobo Louie— lobo de University of New Mexico
- * Louie the Lumberjack —Northern Arizona University
- * Lulu - Bulldog de Gardner-Webb University
- * Mac T. Bulldog - de Gardner-Webb University
- * Magnus - Cleveland State University
- * Marauder - Millersville University

- * Marco — Buffalo de Marshall Thundering Herd
- * Mario the Magnificent Dragon —Drexel Dragons
- * Marvin the Miner - Colorado School of Mines
- * The Masked Rider - Texas Tech Red Raiders
- * Matty the Matador - Cal State Northridge
- * Miami Maniac —University of Miami
- * Mingus — gato de Berklee College of Music.
- * Mingo —Houston Baptist University.
- * Mr. Wuf and Mrs. Wuf — lobos de North Carolina State Wolfpack.
- * MoHarv - águilade University of Charleston
- * Mo the Mule —University of Central Missouri
- * Monte the Grizzly bear — University of Montana
- * Montezuma the Aztec Warrior — San Diego State University
- * Monty the Eagle — Niagara University
- * Musty the Mustang - California Polytechnic State University
- * Nitro the Knight —Fairleigh Dickinson University Knights
- * The Nittany Lion —Penn State Nittany Lions
- * Norm the Niner —University of North Carolina
- * Olé Gaucho - University of California, Santa Barbara.
- * Oski — California Golden Bears.
- * Otto the Orange —naranja de Syracuse University.
- * Owsley — búho de Florida Atlantic University.
- * Ozzie —University of North Florida.
- * Pass —Furman University
- * Patrick the Patriot - Dallas Baptist University
- * Paws —Western Carolina University Catamounts.
- * Paws —Northeastern University Huskies.
- * Paydirt Pete —University of Texas
- * PeeDee the Pirate —East Carolina University
- * Peruna —Pony de Southern Methodist University Mustangs
- * Pete & Penny — dos pingüinos de Youngstown State University

- * Petey the Stormy Petrel —Oglethorpe University
- * Phoenix —Elon University
- * Pioneer Pete —California State University
- * Pirate — Seton Hall
- * Pistol Pete- Oklahoma State Cowboys
- * Polar Bear —Bowdoin College
- * Pouncer — tigre de University of Memphis
- * Pounce the Blue Panther —Georgia State University
- * Power Cat — tigre de University of the Pacific
- * Prospector Pete —Long Beach State
- * Purple Cow —Williams College
- * Puddles – pato de University of Oregon
- * The Quaker Man —Guilford College.
- * Racer 1- caballo de Murray State University
- * Raider – mula de Colgate University.
- * Raider Red —Texas Tech Red Raiders
- * Rally —University of Vermont Catamounts.
- * Ralphie — bisonte de Colorado Buffaloes
- * Rammy —West Chester University of Pennsylvania.
- * Ranger D. Bear - University of Wisconsin–Parkside
- * Razor the Shark - Nova Southeastern University
- * Reggie Redbird — Illinois State University
- * Rhett the Boston Terrier —Boston University
- * Rhody the Ram - University of Rhode Island
- * Ribby —University of Arkansas
- * RITchie the Tiger —Rochester Institute of Technology.
- * Riptide — Pelicano de Tulane University.
- * Roar-ee the Lion - Columbia University
- * Roary the Panther —Florida International University Golden Panthers
- * Roc the Panther — Pittsburgh Panthers.
- * Rocky the Bull —University of South Florida.

- * Rocky II the Lion —Slippery Rock University of Pennsylvania Pride.
- * Rocky the Rocket —University of Toledo.
- * Rodney the Ram —Virginia Commonwealth University.
- * Rodney the Raven —Anderson University.
- * Rosie — elefante de Rose-Hulman Institute of Technology
- * Roomie the Lion —Southeastern Louisiana University.
- * Roongo the Husky — Bloomsburg University of Pennsylvania.
- * Rooney - Roanoke College
- * Rowdy — University of Texas at San Antonio.
- * Rowdy Raider — lobo de Wright State
- * Rowdy the Riverhawk —UMass Lowell.
- * Rowdy the Red Hawk —Southeast Missouri State University
- * Rudy Flyer —University of Dayton
- * Ruckus —University of Denver
- * Rufus — Ohio University.
- * The Saluki Dog —Southern Illinois Salukis
- * Sam the Minuteman — Massachusetts
- * Sammy Seahawk —UNC Wilmington
- * Sammy Spartan — San Jose State University
- * Sammy the Owl —Rice University
- * Sammy and Samantha Bearkat — Sam Houston State University.
- * Scorch - Minnesota State University
- * Scrappy- búho de Kennesaw State University
- * Scrappy — águila de North Texas Mean Green
- * Screech A. Eagle - Northwestern College (Minnesota)
- * Scottie — perro de Agnes Scott College
- * Scotty the Scottie Dog — Carnegie Mellon University.
- * Scotty the Bear — oso de University of California
- * Scrotie —Rhode Island School of Design
- * Sebastian the Ibis —Miami Hurricanes.
- * Seymour D'Campus — Southern Miss Golden Eagles

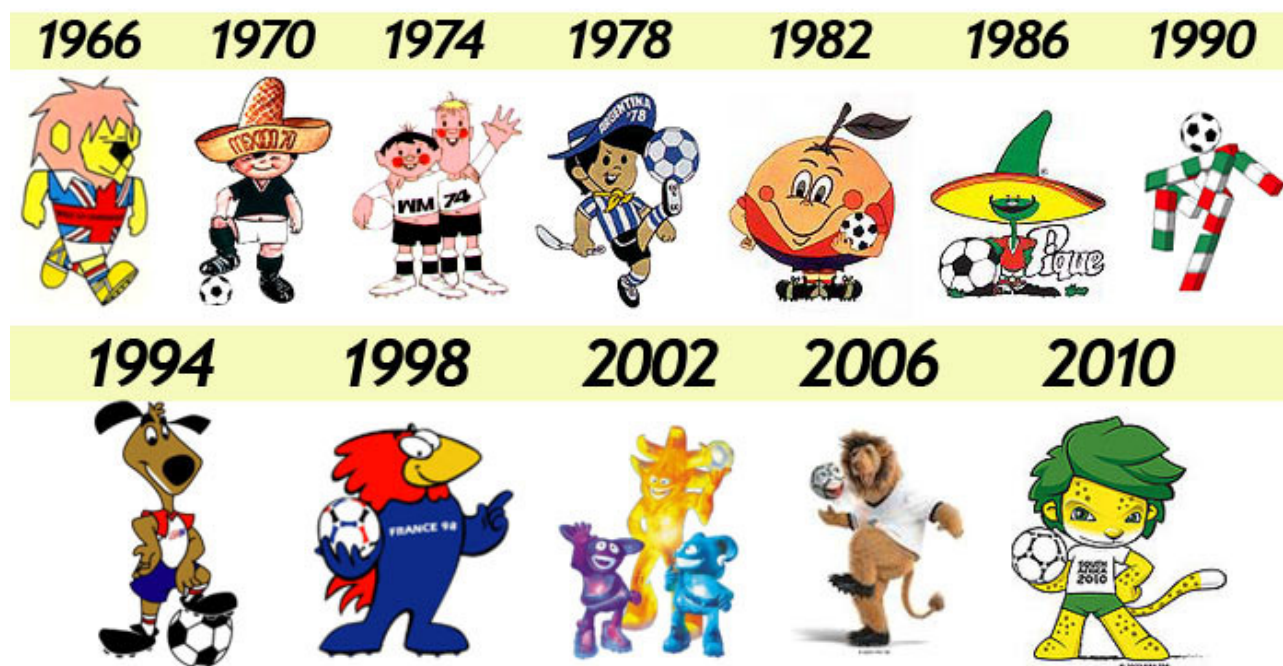
- * Shadow —Monmouth University (NJ).
- * Shooter —zorro rojo de Marist College.
- * Skully — pirata de East Carolina
- * Southpaw- jaguar de University of South Alabama.
- * Sparky —Arizona State Sun Devils
- * Sparky — águila de Liberty University Flames
- * Sparty —Michigan State University
- * Speedy the Geoduck - Evergreen State College
- * Stag — Claremont McKenna College.
- * The Stag — Fairfield University.
- * The Statesman - Delta State University.
- * Superfrog — sapo de TCU
- * Swoop — águila de University of Utah
- * Tarzán - bulldog de University of Puerto Rico
- * Temoc — cometa de University of Texas at Dallas.
- * Texan Rider — vaquero de Tarleton State University.
- * Testudo —University of Maryland College Park.
- * Thor — Southern Utah University.
- * Thresher — Bethel College.
- * The Tiger — Clemson University
- * Tim the Beaver —Massachusetts Institute of Technology
- * Timeout —Bulldog de Fresno State
- * Toby — oso de Mercer University.
- * Toby the Tiger - East Texas Baptist University
- * Tom the Tiger — tigre de University of Memphis
- * Tommy Titan - University of Detroit Mercy.
- * Topper the Hilltopper —St. Edward's University
- * Tough Louie – leñador de Northern Arizona University.
- * Triton - University of California at San Diego
- * True Grit - University of Maryland, Baltimore County.
- * Truman the Tiger —University of Missouri

- * Tuffy — elefante de Cal State Fullerton Titans.
- * Tuffy – águila de Ashland University Eagles.
- * Tusk — jabalí de University of Arkansas.
- * Tyler the Tiger — tigre de DePauw University.
- * Vic the Demon —Northwestern State University
- * Victor E. Bear —University of Central Arkansas
- * Victor E. Bull — toro de University at Buffalo
- * Victor E. Huskie —Northern Illinois University
- * Victor E. Viking — Portland State University
- * Vike - Cleveland State University
- * Vixen - Sweet Briar College
- * War Eagle VII — águila de Auburn University.
- * Wally Pilot -- University of Portland.
- * Wild E. Cat —University of New Hampshire.
- * Wildcat Willy -- the mascot of Northern Michigan University.
- * Will D. Cat — Villanova University.
- * Willie Warhawk- halcón de University of Wisconsin–Whitewater.
- * Willie the Wave- Pepperdine University

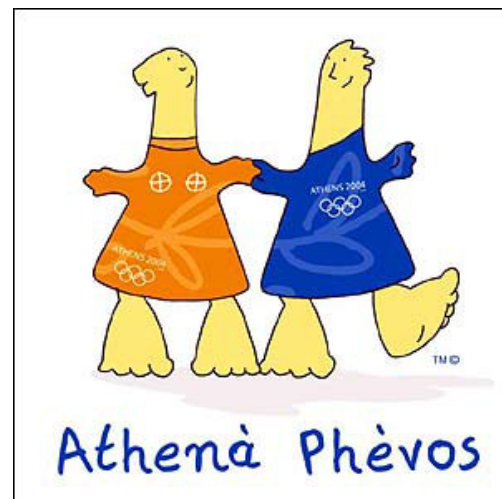
9. Mascota de la Universidad de Florida

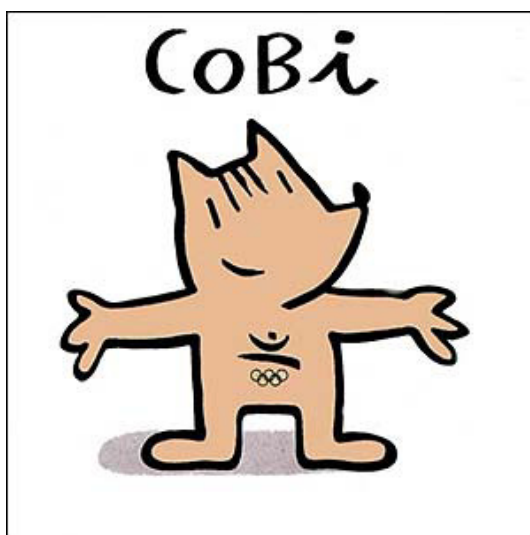


10. Mascotas de Mundiales de la FIFA



11. Mascotas de los Juegos Olímpicos





12. Validaciones

Mis comentarios en el texto..

Si requieres una prueba de que yo lo valide usa este correo:

Por medio de la presente, yo Ramón Chávez Rosas, Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, confirmo que valide el instrumento de la tesis del bachiller Enrique Jahn, cuyo objetivo es Determinar las condiciones de mercado dentro de la UCAB para la introducción de una mascota representativa de la institución.

Agradeciendo su atención,

Saludos,

Ramón Chávez Rosas

chavezrosas@gmail.com

Estudio de Mercado para la introducción de la mascota UCAB

Objetivo General:

Determinar las condiciones de mercado dentro de la UCAB para la introducción de una mascota representativa de la institución.

Objetivos Específicos:

- Conocer el grado de aceptación para el posible desarrollo de la mascota.
- Determinar las consideraciones de las audiencias de la Institución acerca de la mascota Ucabista.
- Definir las características de la mascota Ucabista.

ENCUESTA

Somos estudiantes de décimo semestre de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Las siguientes preguntas tienen como fin recaudar información para nuestro Trabajo Especializado de Grado. Agradecemos de antemano su colaboración.

Sexo: F___ M___

Facultad: _____

10. Si la UCAB fuera una persona ¿Cómo te la imaginas?

11. ¿Te gustaría que la UCAB tuviera una mascota?

Sí___ No___ Tal vez___

De ser "No" su respuesta ¿Por qué?

12. ¿Has visto el escudo de la UCAB?

Sí___ No___

13. ¿Qué tipo de mascota te gustaría que tuviera la UCAB?

- e. Animal ____
- f. Humano ____
- g. Personaje Humanizado (caricatura) ____
- h. Otro (Indicar) ____

14. ¿Sabías que el escudo de la UCAB tiene dos lobos negros en uno de los cuadrantes?

Sí ____ No ____

15. ¿Cómo te gustaría que se representara a la mascota?

- d. Imagen Inerte (estilo logotipo) ____
- e. Persona disfrazada ____
- f. Ambas ____

16. ¿Qué colores te gustaría que tuviera la mascota?

- c. Colores representativos de la UCAB (amarillo, azul, blanco, verde) ____
- d. Colores distintos a los representativos de la UCAB (Indicar) ____

17. ¿Qué actitud te gustaría que tuviera la mascota?

- e. Aguerriada ____
- f. Alegre ____
- g. Neutral ____
- h. Otra (Indicar) ____

18. ¿Qué elementos de promoción comprarías con presencia de la mascota? (marcar todas las opciones que consideres)

- i. Franelas ____
- j. Gorras ____
- k. Suéteres ____

- l. Chaquetas ____
 - m. Vasos ____
 - n. Calcomanías ____
 - o. Bolsos ____
 - p. Otros (Indicar) ____
-

A mi me luce que hace falta algo de lo que debe ser la personalidad de la mascota... además, yo preguntaría cual es la personalidad y los valores de los estudiantes de la UCAB y de allí, podemos sacar mucho acerca de cómo debe ser la mascota...

Otra cosa, no proponías el nombre de una vez???? Digo, ya que estás haciendo la investigación, sería una buena forma de ir adelantando trabajo con esa parte..

• RE: Validación de encuesta

7:25 PM
Reply ▾

Ana Applewhite

•

Ana Applewhite

anapplewhite@hotmail.com

•

• [Send e-mail](#)

• [Find e-mail](#)

[Add to contacts](#)

To [enrique_jahn@hotmail.com](#)

From: **Ana Applewhite** (anapplewhite@hotmail.com)

Sent: Tue 8/31/10 7:25 PM

To: [enrique_jahn@hotmail.com](#)

Estimado Enrique Jahn:

Andrea ya me había enseñado la encuesta y la verdad es que me parece sencilla y adecuada.

Ten presente que la pregunta número 1 es muy abierta y va a ser difícil tabularla.

Avísame qué requisitos debo hacerte llegar para que la validación funcione.

Wspero tu respuesta,

Ana María Applewhite

C.I. 10182503

Date: Sun, 13 Jun 2010 15:07:53 -0430
Subject: Re: Operacionalización
From: yasmin.trak@gmail.com
To: enrique_jahn@hotmail.com

Hola Enrique,

Revisé los documentos enviados por ustedes y tengo algunas sugerencias:

Sugiero revisar con su tutor la operacionalización de las variables y su relación con los objetivos de la investigación.

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos:

Creo que deben tener dos instrumentos diferentes: entrevistas semi estructuradas para decanato, profesores, figuras institucionales, y encuestas para los estudiantes. Hay preguntas en el instrumento que no aplican para los estudiantes.

Las encuestas para los estudiantes deben tener una introducción en el formulario que llenarán los encuestados.

Sugiero una pregunta filtro al inicio de la encuesta para estudiantes: ¿Te gustaría tener una mascota para la UCAB? Quienes contesten afirmativamente, seguirán con el resto de los items, y ustedes contarán las respuestas negativas para saber si realmente sería aceptada la figura de la mascota en la comunidad ucabista.

Revisen la redacción de las preguntas y, hagan los ajustes correspondientes con la operacionalización de variables.

Saludos,

Yasmin Trak