



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Determinación de los aspectos que influyen en la decisión de los bachilleres para la escogencia de la carrera de Comunicación Social en la UCAB.

CAPOCCI GASCUE, María Carina y TORRES PANTIN, Ana Isabel

Caracas, 2012-2013

Formato G:
Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

DEDICATORIA

*En memoria de mi tío-abuelo, Eduardo Peláez, Lalo, quien fue
mi fuente de motivación
desde los primeros años de mi vida como padre, profesor
y ejemplo a seguir.*

*Y,
de mi abuelo Lesile Pantin, Yeyo, por
enseñarme a reír en todo
momento con sus leyendas haciendo de la
vida un cuento.*

*A mi tía-abuela, Mariella Pantin, Malle,
quien ha sido
un apoyo incondicional en
todos los momentos de mi vida.*

*A Yeya, mi abuela, quien me
ha impulsado
a no
abandonar mis otras aficiones.*

*A mis padres, mi mamá y mi
papá, por darme
el apoyo, las palabras y los
consejos necesarios
para cumplir con mi deber de estudiante
y profesional.*

Ana Isabel Torres Pantin

DEDICATORIA

*A mi familia, Trina, Gino, Caro y Chela.
Gracias por apoyarme siempre
y hacerme creer
que puedo hacer cualquier cosa.*

“Las más grandes riquezas son el saber y el conocimiento”

AGRADECIMIENTOS

Reconocemos la especial colaboración de todas las personas que contribuyeron en la realización de este trabajo de investigación, el cual contó con el apoyo de nuestros apreciados profesores, amigos y familiares.

Así mismo, con especial gratitud, agradecemos la labor de Mónica Torres del Moral, nuestra tutora, quien se encargó de encaminarnos en todo momento durante la elaboración del estudio de grado.

Y a la Oficina Central de Admisiones y Control de estudios de la UCAB, OCACE y a la Dirección de Comunicación Social por recibirnos con las puertas abiertas.

ÍNDICE GENERAL

I.INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
2.1 <i>Justificación, recursos y factibilidad</i>	5
2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	5
2.3 <i>Formulación del problema.....</i>	7
III. MARCO TEÓRICO	10
3.1 <i>El mercado</i>	10
3.1.1 <i>Investigación de mercado</i>	11
3.1.2 <i>Tipos de investigación de mercado:</i>	12
3.1.3 <i>Importancia de la investigación de mercados.....</i>	16
3.2 <i>Toma de decisiones</i>	17
3.2.1 <i>El consumidor y su comportamiento.....</i>	17
3.2.2 <i>Teorías del comportamiento del consumidor:.....</i>	20
3.3 <i>Marketing educativo</i>	26
IV. MARCO REFERENCIAL.....	34
4.1 <i>Universidad Católica Andrés Bello</i>	34
4.2 <i>Escuela de Comunicación Social.....</i>	35
4.3 <i>Sistema de admisión.....</i>	36

4.4 Pre-inscripción	37
4.5 Ingreso a la UCAB.....	38
4.5.1. Proceso de ingreso	38
4.5.2 Resultados del proceso	40
V. MARCO METODOLÓGICO	41
5.1 Objetivos de investigación.....	41
5.1.1 Objetivo general.....	41
5.1.2 Objetivos específicos.....	41
5.2 Tipo de investigación.....	41
5.3 Variables de investigación.....	42
5.3.1 Diseño de variables de investigación.....	42
5.3.2 Definición conceptual de variables de investigación.....	43
5.3.2.1 Definición operacional de variables	44
5.4 Unidades de análisis y población	46
5.4.1 Diseño muestral.....	47
5.4.2 Tipo de muestreo.....	47
5.4.3 Tamaño de la muestra.....	48
5.5 Elaboración de instrumento.....	49
5.5.1 Validación del instrumento.....	49
5.5.2 Criterios de análisis	51
5.5.3 Instrumento.....	52
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	67

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
7.1 Conclusiones.....	112
7.2 Recomendaciones.....	118
VIII. BIBLIOGRAFÍA	128
IX. ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<i>Figura 1: Modelo simple del proceso de marketing. (Kotler y Armstrong, 2008).....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2: Modelos de Proceso de Investigación (Shiffman y Kanut, 2008).....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3: Proceso de factores Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos (Kotler y Armstrong, 2003).....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 4: Calidad del servicio para el estudiante de pregrado de la UCAB (Torres del Moral, 2011)</i>	<i>32</i>
<i>Figura 5: Satisfacción del cliente. (Torres del Moral, 2011)</i>	<i>33</i>
<i>Figura 6: Cuadro de análisis de variables (Fuente Capocci Torres</i>	<i>44</i>
<i>Figura 7: Necesidades de los preinscritos en la UCAB para el periodo 2012-2013. (Fuente Capocci Torres</i>	<i>118</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Sexo. (Capocci y Torres, 2013)</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 2: Ubicación del Domicilio Familiar. (Capocci y Torres, 2013)</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 3: Municipio de Domicilio Familiar. (Capocci y Torres, 2013)</i>	<i>69</i>
<i>Gráfico 4: Admisión en la Carrera. (Capocci y Torres, 2013).....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 5: Deserción de la carrera tras ser admitido. (Capocci y Torres, 2013).....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 6: Deserción de la carrera tras ser admitido. (Capocci y Torres, 2013).....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 7: Elección de los encuestados de otra universidad al no inscribirse en la UCAB. (Capocci y Torres, 2013).....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 8: Opciones consideradas para estudiar Comunicación Social. (Capocci y Torres, 2013)</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 9: Aspectos motivadores influyentes para estudiar Comunicación Social. (Capocci y Torres, 2013).....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 10 : Preferencia en enfoque de la carrera Comunicación Social. (Capocci y Torres, 2013).....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 11: Régimen de la carrera. (Capocci y Torres, 2013).....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 12.1: Importancia de la influencia de padres y familiares en la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 12.2: Importancia de la influencia de amigos y compañeros de clase en la elección de la universidad. (Capocci y Torres, 2013)</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 12.3: Importancia de la influencia de los testimonios y referencias de personas que hayan estudiado en la universidad para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 12.4: Importancia de la influencia que conlleva una universidad específica a la hora de conseguir empleo. (Capocci y Torres 2013)</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico 12.5: Importancia de la influencia de la promoción de valores católicos para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013).....</i>	<i>80</i>

Gráfico 12.6: <i>Importancia de contar con turnos de estudio para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)</i>	81
Gráfico 12.7: <i>Importancia del precio de la matrícula para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)</i>	82
Gráfico 12.8: <i>Importancia de la posibilidad de contar con apoyo económico para la selección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)</i>	83
Gráfico 12.9: <i>Importancia de la posibilidad de contar con becas y facilidad de pago a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres 2013)</i>	83
Gráfico 12.10: <i>Importancia del ambiente social dentro de la Universidad a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres 2013)</i>	84
Gráfico 12.11: <i>Importancia del prestigio y reputación de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres 2013)</i>	85
Gráfico 12.12: <i>Importancia de la calidad de la educación de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres 2013)</i>	86
Gráfico 12.13: <i>Importancia de la calidad del profesorado de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)</i>	87
Gráfico 12.14: <i>Importancia de la calidad del profesorado de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)</i>	87
Gráfico 12.15: <i>Importancia del pensum de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)</i>	88
Gráfico 12.16: <i>Importancia de las menciones Periodismo, Comunicaciones Publicitarias y Audiovisual en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)</i>	89
Gráfico 12.17: <i>Importancia de las actividades deportivas en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)</i>	90

Gráfico 12.18: <i>Importancia de las actividades extracurriculares en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)</i>	91
Gráfico 12.19: <i>Importancia de las facilidades de acceso (autopista, metro, sistema de transporte) a la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)</i>	91
Gráfico 12.20: <i>Importancia de la ubicación del centro de estudios en la ciudad en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)</i>	92
Gráfico 13.1: <i>Importancia del tamaño del centro de estudio a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)</i>	94
Gráfico 13.2: <i>Importancia de tener amplitud de espacios como jardines, teatro, auditorios, dentro de la casa de estudio a de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)</i>	95
Gráfico 13.3: <i>Importancia de tener salones amplios de dentro de la casa de estudio a de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)</i>	95
Gráfico 13.4: <i>Importancia de tener Feria de comida la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)</i>	96
Gráfico 13.5: <i>Importancia de contar con un estacionamiento dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)</i>	97
Gráfico 13.6: <i>Importancia de contar con una biblioteca amplia dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)</i>	97
Gráfico 13.7: <i>Importancia de contar con Wifi dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)</i> ...	98
Gráfico 13.8: <i>Importancia de contar con laboratorios y/o espacios con acceso a computadoras dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)</i>	99

<i>Gráfico 14: Referencia que tiene los encuestados de la UCAB. (Capocci y Torres, 2013)</i>	<i>100</i>
<i>Gráfico 15: Satisfacción con la información emitida por la UCAB (Capocci y Torres, 2013)</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico 16: Información que hizo considerar a los encuestados la UCAB como casa de estudios. (Capocci y Torres, 2013).....</i>	<i>102</i>
<i>Gráfico 17: Medios donde los encuestados encontraron información de la UCAB. (Capocci y Torres, 2013).....</i>	<i>104</i>
<i>Gráfico 18: Calificación de la información sobre la UCAB como inspiradora y motivadora. (Capocci y Torres, 2013)</i>	<i>107</i>
<i>Gráfico 19: Medios en los que los encuestados le hubiese gustado encontrar información. (Capocci y Torres, 2013).....</i>	<i>108</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo. (Capocci y Torres, 2013)**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 2: Ubicación del Domicilio Familiar. (Capocci y Torres, 2013)
.....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 3: Municipio de Domicilio Familiar. (Capocci y Torres, 2013)
.....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 4: Admisión en la Carrera. (Capocci y Torres, 2013)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 5: Deserción de la carrera tras ser admitido. (Capocci y Torres, 2013).....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 6: Deserción de la carrera tras ser admitido. (Capocci y Torres, 2013).....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 7: Elección de los estudiantes de otra universidad al no inscribirse en la UCAB. (Capocci y Torres, 2013)**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 8: Opciones consideradas para estudiar Comunicación Social. (Capocci y Torres, 2013)**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 9: Aspectos motivadores influyentes para estudiar Comunicación Social. (Capocci y Torres, 2013)**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 10 : Preferencia en enfoque de la carrera Comunicación Social. (Capocci y Torres, 2013).....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 11: Régimen de la carrera. (Capocci y Torres, 2013)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.1: Importancia de la influencia de padres y familiares en la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.2: Importancia de la influencia de amigos y compañeros de clase en la elección de la universidad. (Capocci y Torres, 2013) **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.3: Importancia de la influencia de los testimonios y referencias de personas que hayan estudiado en la universidad para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.4: Importancia de la influencia que conlleva una universidad específica a la hora de conseguir empleo. (Capocci y Torres 2013) **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.5: Importancia de la influencia de la promoción de valores católicos para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.6: Importancia de contar con turnos de estudio para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.7: Importancia del precio de la matrícula para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013) **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.8: Importancia de la posibilidad de contar con apoyo económico para la selección de la universidad. (Capocci y Torres 2013) **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.9: Importancia de la posibilidad de contar con becas y facilidad de pago a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres 2013)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.10: *Importancia del ambiente social dentro de la Universidad a la hora de seleccionar la universidad.* (Capocci y Torres 2013) **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.11: *Importancia del prestigio y reputación de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio.* (Capocci y Torres 2013)... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.12: *Importancia de la calidad de la educación de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio.* (Capocci y Torres 2013)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.13: *Importancia de la calidad del profesorado de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio.* (Capocci y Torres, 2013)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.14: *Importancia de la calidad del profesorado de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio.* (Capocci y Torres, 2013)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.15: *Importancia del pensum de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio.* (Capocci y Torres, 2013) **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.16: *Importancia de las menciones Periodismo, Comunicaciones Publicitarias y Audiovisual en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio.* (Capocci y Torres, 2013) **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.17: *Importancia de las actividades deportivas en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio.* (Capocci y Torres, 2013)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.18: *Importancia de las actividades extracurriculares en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio.* (Capocci y Torres, 2013)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12.19: *Importancia de las facilidades de acceso (autopista, metro, sistema de transporte) a la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013) ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 12.20: *Importancia de la ubicación del centro de estudios en la ciudad en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013) ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 13.1: *Importancia del tamaño del centro de estudio a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013) ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 13.2: *Importancia de tener amplitud de espacios como jardines, teatro, auditorios, dentro de la casa de estudio a de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013) ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 13.3: *Importancia de tener salones amplios de dentro de la casa de estudio a de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013) ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 13.4: *Importancia de tener Feria de comida la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013) ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 13.5: *Importancia de contar con un estacionamiento dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013) ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 13.6: *Importancia de contar con una biblioteca amplia dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013) ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 13.7: *Importancia de contar con Wifi dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013) ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 13.8: *Importancia de contar con laboratorios y/o espacios con acceso a computadoras dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013) ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 14: *Referencia que tiene los estudiantes de la UCAB. (Capocci y Torres, 2013)..... ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 15: *Satisfacción con la información emitida por la UCAB (Capocci y Torres, 2013) ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 16: *Información que hizo considerar a los estudiantes la UCAB como casa de estudios. (Capocci y Torres, 2013)¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 17: *Medios donde los estudiantes encontraron información de la UCAB. (Capocci y Torres, 2013)..... ¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 18: *Calificación de la información sobre la UCAB como inspiradora y motivadora. (Capocci y Torres, 2013)¡Error! Marcador no definido.*

Gráfico 19: *Medios en los que los estudiantes le hubiese gustado encontrar información. (Capocci y Torres, 2013)¡Error! Marcador no definido.*

I.INTRODUCCIÓN

Fundada en 1953 por la Compañía de Jesús, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) es “una comunidad de intereses espirituales que reúne a autoridades, profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre” (UCAB, Sección: Información Institucional). Por ello, la Universidad, enmarcada en un espíritu de democracia, justicia y solidaridad, según plantea en sus objetivos, pretende contribuir con el desarrollo integral de los jóvenes en diferentes áreas de formación.

Es así como la UCAB cuenta con cinco facultades, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales; Facultad de Derecho; Facultad de Humanidades y Educación, Facultad de Ingeniería y Facultad de Teología, las cuales constituyen los pilares fundamentales para el desarrollo de más de quince escuelas que ofrecen carreras de pregrado. (UCAB, Sección: Facultades y Escuelas).

Debido a las preferencias y tendencias que rigen a la juventud, la Facultad de Humanidades y Educación ha adquirido relevancia entre los jóvenes, gracias a la alta demanda de la Carrera de Comunicación Social.

La Escuela de Comunicación Social fue fundada cuatro años después de la inauguración de la UCAB y fiel a su misión, persigue la formación integral de la juventud universitaria, holísticamente bajo los dogmas cristianos, creando consciencia de la situación que viven los venezolanos (UCAB, 2012, Objetivos y Misión).

La palabra “comunicación” contenida en el nombre de la Escuela ha sido expresión básica y primordial de las interrelaciones en el mundo desde la antigüedad, e incluso, es una de las características fundamentales per se del ser humano (Bolaeras, 2001), ya que es la práctica comunicativa cotidiana la que le permite a los individuos tener un intercambio de argumentos, influencias y opiniones.

Así, gracias a su capacidad comunicativa, el ser humano está en constante interacción con su entorno con el objetivo de obtener de él aquello que requiere para su subsistencia y desarrollo, por ende, puede ser estudiado como un consumidor/usuario cuyo comportamiento está determinado por conceptos predeterminados sobre los productos y servicios de los que dispone el mercado, así como también por una concepción ideal creada por las características sobresalientes que desea encontrar en ellos, para luego tomar una decisión de compra (Solé Moro, 2003).

De este modo, en los términos anteriormente expuestos, la Universidad Católica Andrés Bello ofrece un servicio educativo a un universo de potenciales usuarios (jóvenes estudiantes que aspiran ingresar al sistema nacional de educación superior).

Estos futuros consumidores/usuarios son todas aquellas personas que manifiestan su intención de compra al formalizar el proceso de preinscripción académica. Estos individuos pasaron por un proceso de toma de decisiones en donde se vieron comprometidos conceptos predeterminados sobre la carrera a escoger y la universidad a seleccionar.

Según Solé Moro (2003) es muy importante conocer cómo se configura el conocimiento de este concepto (ideal) en la mente del consumidor/usuario, ya que es allí donde se identifican expectativas y aspiraciones que tiene la persona sobre la carrera y la institución.

Se evidencia entonces que sería de gran utilidad para el Departamento de Mercadeo Institucional de la UCAB y la Dirección de su Escuela de Comunicación Social, conocer cuáles son los aspectos que influyen en la toma de decisiones de sus potenciales estudiantes/usuarios/clientes, con la finalidad de utilizar esta información en beneficio de la escuela -en particular- y de la universidad -en general-.

Por ello, el sujeto de estudio de este trabajo lo constituyeron aquellos individuos que se preinscribieron para cursar la carrera de Comunicación Social en la UCAB durante el periodo de admisión 2012-2013 (OCACE, 2012). Es así como investigación consideró a todos los jóvenes pre-inscritos, incluyendo específicamente a:

- Aquellos que resultaron admitidos durante dicho proceso.
- Estudiantes inscritos y activos, cursando 1ero y 2do semestre de la mencionada carrera.
- Estudiantes rechazados o no admitidos.
- Jóvenes que, a pesar de haber sido admitidos, no concretaron su inscripción.

En consecuencia, se realizó la selección de población excluyendo a los alumnos que contaban, para el momento de la investigación, con más de un año de estudios en la UCAB ya que estos poseían una visión sesgada por

su trayectoria y experiencia dentro del recinto. Por esta razón y acorde con lo expuesto por Kotler y Armstrong (2009), de traducir los objetivos de la investigación en información detallada, se decidió segmentar la población de estudio para agrupar a lo que en este trabajo de investigación se definen como los clientes potenciales con unas características específicas.

Mediante este estudio se pretende establecer cuáles son los aspectos que influyen en la elección o no de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, como opción de estudio superior. El método utilizado para alcanzar este objetivo fue el estudio de mercado, el cual conecta al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información, para así poder identificar y definir oportunidades que ataquen problemas de marketing. (Kinneer y Talyor, 1998).

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Justificación, recursos y factibilidad

El propósito que persigue esta investigación consiste en determinar datos cuantificables que arrojen información pertinente para el Departamento de Mercadeo Institucional de la Universidad Católica Andrés Bello y su Escuela de Comunicación Social.

Para ello, es indispensable determinar aspectos como el por qué un joven selecciona la carrera de Comunicación Social como profesión y a la UCAB como una opción para cursar sus estudios de pregrado. Así mismo, resulta imprescindible determinar aquellos factores que alejan a los bachilleres de convertirse en potenciales ucabistas.

Es esta data la que resultará de mayor provecho para el Departamento de Mercadeo Institucional de la Universidad Católica Andrés Bello y su Escuela de Comunicación Social, especialmente a la hora de diseñar su planificación estratégica y concebir un plan de mercadeo educativo.

Por ello, la presente investigación consiste en la presentación de un estudio de mercado en donde la información que se proyectará servirá para la identificación y definición de oportunidades y problemas en el área de marketing (Kinneer y Taylor, 1998).

El lapso de elaboración del estudio planteado abarcó doce meses, equivalente a un año de trabajo, en el cual se plantean los aspectos

identificados en una porción de la población total, a saber, bachilleres que se pre-inscribieron en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB durante el periodo académico 2012-2013.

En pro del sondeo se contó con el apoyo institucional de la Dirección de la Escuela de Comunicación Social, cuya colaboración permitió el acceso a información clave, de carácter oficial. Consecuentemente, la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios de la UCAB (OCACE) facilitó los datos de contacto de dichos pre-inscritos.

Por el tipo de investigación que se planteó fue necesario que el trabajo se realizase en dupla, ya que la dispersión de los individuos de la muestra representativa (conformada por 300 bachilleres) era amplia, lo que complicaba la recolección de data suficiente.

Entre las limitaciones que surgieron en el transcurso de la investigación destaca el hecho de que el tamaño de la muestra representativa requerida para alcanzar el nivel de confianza deseado resultó ser significativamente grande. Al momento de aplicar el instrumento no se obtuvieron de forma inmediata el número de respuestas necesarias, por lo que fue necesario enviar varios recordatorios para así alcanzar la magnitud de muestra y data requerida.

A pesar de ello, esta investigación resultó factible pues abarcó un período adecuado para realizar el estudio de mercado y se contó con el soporte institucional para la obtención de los recursos necesarios.

2.2 Fuentes de información

La información obtenida provino de fuentes de carácter primario y secundario. Entre las fuentes primarias se utilizó la encuesta versión cuestionario como método de recolección de datos. Con este instrumento se determinaron los aspectos que influyen en los jóvenes pre-inscritos para la escogencia de la carrera Comunicación Social en la UCAB.

Las bases de datos suministradas por la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios de la UCAB (OCACE) en los que se obtuvo la información de los jóvenes pre-inscritos para estudiar Comunicación Social, su estatus de admisión y formalización de la inscripción en la carrera, comprendieron la segunda categoría de las fuentes primarias utilizadas.

Como fuentes secundarias se emplearon aquellos estudios relacionados al marketing educativo, investigación de mercado y documentos que señalaron aspectos influyentes en los procesos de toma de decisión vinculados a los servicios educativos, con base en los cuales se construyeron las variables a investigar y el instrumento mismo.

Por ello, en el proyecto se consideró como marco referencial el trabajo de investigación de Mendoza, M. y Cafano, A. (1993), quienes elaboraron la tesis de grado titulada: "EXPECTATIVAS DE UN RECIÉN EGRESADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL" para optar a la Licenciatura en Comunicación Social, Mención Periodismo Impreso, en la Universidad Católica Andrés Bello.

Este estudio resultó relevante toda vez que establece el ámbito laboral como un elemento a considerar al seleccionar una carrera, aspecto que, como se evidenciará más adelante, influye en la decisión de selección de la profesión y la institución.

De igual forma, Lili Johana Vacca (2008) desarrolló un trabajo especial de grado titulado: "INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL CLIENTE POTENCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO" para optar por el título de licenciada en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, en la Universidad Católica Andrés Bello.

Dicho estudio de mercado fue realizado dentro de las instalaciones de la UCAB y funcionó como guía técnica, metodológica y estructural para este trabajo.

Mónica Torres Del Moral (2011) desarrolló un trabajo titulado: "MERCADO PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR" como insumo para la estructuración y planificación de la función de mercadeo de la Universidad Católica Andrés Bello, en marzo del 2011.

Allí se presentan los parámetros y tendencias actuales del mercadeo educativo que, según la Asociación Americana de Mercadeo, definen el rol de las universidades como marca que deben comunicarse y venderse en términos que atiendan a la "supervaloración de la percepción, las sensaciones y la emoción sobre la razón" (Torres, 2011).

2.3 Formulación del problema

¿Qué aspectos influyen el proceso de toma de decisión de los bachilleres para la escogencia de la carrera Comunicación Social en la UCAB?

III. MARCO TEÓRICO

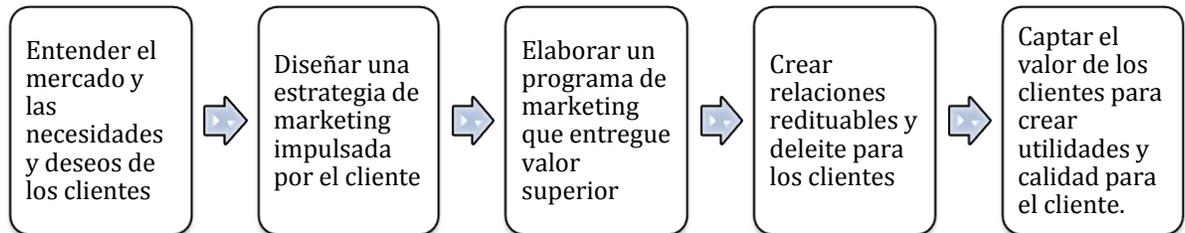
3.1 *El mercado*

Todo producto o servicio posee la cualidad de englobarse en una situación de marketing, donde las organizaciones han de procurar obtener la mayor cantidad de información posible para utilizarla luego en promoción, lanzamientos, renovación y sin fin de conceptos relacionados con la mezcla de marketing. Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2003), un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (p.10).

Para concebir qué es una investigación de mercado es necesario conocer previamente el concepto de marketing. McDaniel y Gates (2005), lo definen como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Según los autores, las empresas buscan un intercambio donde lo primordial es hacer llegar los bienes o servicios a las personas correctas, todo esto en el lugar y momento adecuado y con el precio apropiado.

Kotler y Armstrong (2008) explican que las compañías de marketing hacen grandes esfuerzos en conocer las necesidades, deseos y demandas de sus clientes, por lo que requieren de investigaciones en donde analizan gran cantidad de datos que determinan cada uno de estos aspectos. En conclusión, el marketing se apoya de la investigación de mercado para conocer, entender y diseñar la estrategia adecuada a su mercado meta. A continuación se muestra un modelo simple de marketing:

Figura 1: Modelo simple del proceso de marketing. (Kotler y Armstrong, 2008)



3.1.1 Investigación de mercado

Actualmente existen diversas metodologías pero, según los expertos de la mercadotecnia, las más precisas, en lo concerniente a productos y su interrelación en el proceso de oferta y demanda, las constituyen las investigaciones de mercado, también conocida como estudios de mercado; porque son capaces de revelar sinfín de indicadores acerca del producto o servicio. Por ello, Kotler y Armstrong (2008) en *Fundamentos de Marketing* las definen como el “diseño, orientación, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”(p.102). Por ejemplo, una investigación de mercado puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial y la participación del mercado; evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes y medir la eficacia de la fijación de precios de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

Como se cita en *Investigación y Análisis de Mercado* (Lehmann, 1993), la Asociación Americana de Mercadotecnia en 1987 definió la investigación de mercado como:

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones. (p.3)

A su vez, Casado y Sellares (2006) exponen que los estudios de mercado buscan determinar el mercado objetivo (*targets* de mercado) al que se dirige la empresa, así como su capacidad o potencial de compra para lo que habrá que determinar: cuántas personas componen el mercado, qué ingresos perciben, cuál es el nivel de vida, cómo gastan sus recursos, dónde se localizan los potenciales de compra, índices de compra, entre otros.

3.1.2 Tipos de investigación de mercado:

Existen numerosas formas de categorización de estos diseños de investigación. En un principio, Weiers (1988) los describe bajo dos condiciones: cuantitativos o cualitativos según el modo de recabar los datos. Asimismo, el autor también destaca que la investigación de mercados puede ser aplicada o básica, la primera tiene por objetivo contribuir directamente en el proceso de toma de decisiones y la segunda explora una serie de datos mediante preguntas teóricas. Pero al delimitar con mayor profundidad los objetivos funcionales que cada modalidad persigue, Weiers (1988) establece las siguientes clasificaciones:

1. Exploratorios: pretende obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en situaciones donde hay carencia de éstas. Son estudios metodológicamente flexibles, intuitivos e informales. El investigador debe captar la naturaleza exacta del problema, como también proponer las estrategias potenciales para resolverlo. Para los estudios exploratorios el autor resalta dos formas de encuestas para este tipo de investigación que son: la encuesta sobre literatura y la encuesta a expertos (Weiers, 1988)

2. Descriptivos: en esta investigación se exige que se identifique de antemano las preguntas que se quieren contestar, cómo las responderán y las implicaciones que tengan para el gerente de mercadotecnia. Este tipo de investigación incita a que surjan nuevas preguntas a responder por lo que el ciclo de investigaciones descriptivas nunca cierra. (Weiers, 1988).

3. Causales: procura descubrir cuál es la relación entre las variables a estudiar. Existen dos teorías de la causalidad (Weiers, 1988):

- Teoría Determinista: En esta perspectiva se piensa que X es una causa infalible de Y, por ende siempre que ocurre la primera ocurre la segunda.
- Teoría Probabilística: la teoría sostiene que X es la causa de Y. Si la aparición de X aumenta, la probabilidad de que ocurra Y es mayor. En pocas palabras, el nexo entre X y Y debe inferirse pero no va a ser enteramente concluyente. Razón por la cual

existen varias pruebas como: variación concomitante, orden temporal de ocurrencia y eliminación de otras causas posibles.

4. Predictivos: La finalidad de este estudio pretende llegar a un pronóstico o predicción que sea de interés para el investigador. En mercadotecnia se utiliza para saber cuál será el nivel futuro de ventas, las proyecciones del crecimiento futuro o disminución y el uso de un mercado de prueba para predecir el probable éxito de un nuevo producto (Weiers, 1988).

Por otro lado, Ferré (1997) define los estudios de mercado como una técnica en la que se utilizan instrumentos para obtener información adecuada ante un problema concreto de toma de decisiones. El autor los divide en cualitativos y cuantitativos llegando a un total de quince estudios de mercado:

1. Cuantitativos:

- Destinados a examinar las anomalías de ventas: barómetro de marcas, panel detallistas, estudios distribución, panel de consumidores.
- Destinados a determinar la demanda potencial de producto: Estudios de base-hábitos, tests de concepto, mercado de prueba.
- Destinados a programar las actividades promocionales: estudios promocionales.
- Destinados a programar estrategias de marketing: *market survey*.

- Destinados a programar actividades publicitarias: estudios audiencia medios, pre-test publicitario, post-test publicitario.

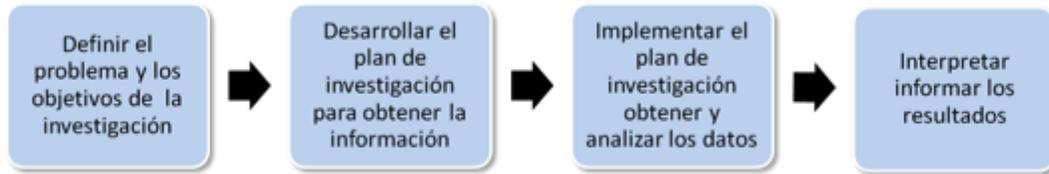
2. Cualitativos:

- Estudios de imagen.
- Estudios motivacionales.

Otro enfoque es el de Kotler y Armstrong (2008), que al igual que Weiers (1988), buscan la clasificación del estudio según el objetivo que persigue la investigación de mercado; el objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir las hipótesis. El objetivo de la investigación descriptiva es representar cuestiones como el potencial del mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto. Por último, el objetivo de investigación causal es probar la hipótesis acerca de relaciones causa efecto.

En cambio, para Shiffman y Kanut (2008), “el proceso de investigación del consumidor consiste en seis pasos: definición de objetivos, recolección de datos secundarios, desarrollo de un diseño de investigación, recolección de datos primarios, análisis de datos y elaboración de un informe de resultados”. El proceso de desarrollo de una investigación es diferente para Kotler y Armstrong (p.160) puede ser resumida en cuatro pasos principales:

Figura 2: Modelos de Proceso de Investigación (Shiffman y Kanut, 2008)



Derivado de este proceso, se hace evidente que es fundamental obtener información necesaria y eficiente. En consecuencia, se ha de acudir a la segmentación de mercado, ya que según Kotler y Armstrong (2008), los objetivos de la investigación deben traducirse en necesidades de información específica, información detallada. Por ello, para estudiar los aspectos que influyen en la decisión de los potenciales clientes de Comunicación Social en la UCAB es imprescindible “dividir el mercado en grupos distintos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamiento que podrían recurrir productos o mezclas de marketing distintas” (p.235), es decir se requiere realizar una segmentación de mercado; la cual permita agrupar parte de estos clientes potenciales con unas características específicas que englobe sólo aquellos quienes respondan a la necesidad y estén interesados en cursar sus estudios en esta universidad.

3.1.3 Importancia de la investigación de mercados

Teniendo en cuenta lo antes expuesto, hay que resaltar que la investigación de mercado tiene un papel importante en las decisiones de marketing, McDaniel y Gates (2005) concuerdan con este planteamiento cuando exponen que la investigación de mercados desempeña dos papeles

importantes: el primero es que le proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing que utilizan y qué cambios tienen que hacer para mejorarla. El segundo es que la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades entre el ámbito en el que se desarrollan los consumidores.

Consecuente con los planteamientos a los que hacen referencia McDaniel y Gates, Weiers (1988) en su libro *Investigación de mercados*, resalta que la investigación de mercados se usa como medio para informar a la gerencia sobre las condiciones del mercado y de la competencia. Por ende la empresa obtiene una noción precisa de las oportunidades que se les pueden presentar en escenarios futuros.

3.2 Toma de decisiones

3.2.1 El consumidor y su comportamiento

Una vez identificado el grupo de estudio, ha de considerarse el porqué estos individuos –jóvenes pre-inscritos para cursar la carrera de Comunicación Social en la UCAB 2012-2013- se inclinaron a realizar su pregrado en la UCAB. “La toma de decisiones de las personas responde a un proceso en el cual el consumidor valora y evalúa diferentes aspectos de su necesidad” (Kotler y Armstrong, 2003. p. 207). Los autores también establecen este proceso a través de cinco pasos:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas.
4. Decisión de compra.

5. Conducta posterior a la compra.

Al hacer énfasis en el tercer paso, Kotler y Armstrong (2003) establecen que:

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre *la intención* de compra y *la decisión* de compra. El primer factor son las *actitudes de otros*. (p.209)

El segundo factor son los de situación inesperada. El consumidor podría formar intenciones de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra (...) Es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real. (p. 209).

Desde otra perspectiva, Schiffman y Kanuk (2005) establecen un modelo de consumidor que no es más que una perspectiva general sobre el comportamiento de los consumidores, cuyo proceso es analizado desde tres puntos fundamentales: Insumo o entrada, proceso y resultado o salida.

Insumo o datos de entrada: se basa en influencias externas, que sirven como fuentes de información acerca de un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor en relación con tal producto. Entre esos factores de insumos destacan las actividades mixtas de marketing, que buscan comunicar tanto las ventajas de sus productos y servicios a los consumidores potenciales, como las influencias socioculturales ajenas al marketing que influyen en las decisiones de compra del consumidor una vez que fueron interiorizadas. (p.553).

Adicionalmente Schiffman y Kanuk (2005) consideran igualmente importante los “insumos de marketing”, que son percibidos por los consumidores como las estrategias de mezcla de marketing englobando la

publicidad, las características del producto y los canales de ventas. Así como los insumos socioculturales en los que entran todos los factores no comerciales: la familia, la cultura, la subcultura, códigos de conducta, entre otros, que son interiorizados y adoptados o rechazados por los consumidores al momento de evaluar los productos.(p.553)

En esta perspectiva de entrada, proceso y salida, los expertos exponen a consideración que:

Entre los consumidores parece haber dos tipos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo de *condición real*: perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. En cambio, otros son del tipo, *condición deseada*, en cuyo caso el deseo de algo novedoso podría detonar el proceso de toma de decisiones. (Schiffman y Kanuk, 2005, p.555).

La búsqueda antes de la compra: (...) el recuerdo de las experiencias pasadas (...) podría ofrecer al consumidor la información adecuada para tomar la decisión presente. Por otro lado, cuando el consumidor no ha tenido experiencia al respecto, quizá tenga que extender una búsqueda extensiva en el ambiente externo para recabar información útil sobre la cual fundamentar su elección. (Schiffman y Kanuk, 2005, p.556).

La experiencia pretérita se considera como una fuente interna de información. (...) Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencia pretérita (fuentes internas) e información no comercial y de marketing (fuentes externas). El grado de riesgo percibido también influye durante esta etapa en el proceso de decisión. En situaciones de alto riesgo, es posible que los consumidores emprendan una búsqueda y una evaluación de información extensiva. (Schiffman y Kanuk, 2005, p.557).

Por ello, una vez que se cumple el proceso de la búsqueda de información se procede a evaluar las distintas alternativas, que según Schiffman y Kanuk (2005), es realizado implementando una lista de las posibles opciones, el cual denominan “conjunto evocado” -que son “marcas específicas que un consumidor toma en cuenta al realizar una compra dentro

de una categoría de productos en particular (también se conoce como el conjunto en consideración)”(p.557). - y que posteriormente son sometidas a la selección de unos criterios o factores con que evaluarán las marcas. Esta evaluación se hace en función de los atributos importantes que las marcas o productos ofrecen a sus consumidores. La utilización de los métodos o reglas de decisión empleados para evaluar las alternativas varían casi infinitamente y distan desde la ponderación negativa o positiva de los atributos, hasta la selección en función del grado percibido de estos.

Por ello, al terminar el proceso de decisión, la última etapa establecida dentro de este enfoque es “el resultado o datos de salida”, el cual “se refiere a dos tipos de actividades que se realizan después de la decisión (...): el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. El objetivo de ambas actividades consiste en acrecentar la satisfacción de consumidor con la compra que ha realizado” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.569).

3.2.2 Teorías del comportamiento del consumidor

Para entender el comportamiento del consumidor varios autores han elaborado diferentes teorías, Rivera, Arellano y Molero (2009) explican que el propósito de éstas es que las empresas estén orientadas al momento de la manipulación de variables. Los autores proponen los siguientes planteamientos:

1. Teoría racional-económica: establecida por J. Marshall, esta teoría presenta que “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge las posibles alternativas de consumo

procurando la mejor relación calidad-precio: es decir, una satisfacción máxima” (p.45). En resumen, el consumidor gastará dependiendo de sus ganancias y buscará las opciones posibles dentro de su rango de ingresos. (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p.45)

2. Teoría psicoanalítica: Rivera, Arellano y Molero (2009) dan como autor de este movimiento a Sigmund Freud. Este propone que existen unas “fuerzas internas” que guían la manera en la que se comporta el ser humano, lo que anularía la teoría anterior que establece que el hombre se maneja por criterios económicos.

3. Teoría del aprendizaje: explica que el aprendizaje es la esencia de las decisiones, ya que se establecen fenómenos de fidelización de los consumidores a una marca en específico; cuando estos prueban un producto que les es satisfactorio no prueban otro. En conclusión, para esta teoría el comportamiento no es del todo racional aunque sí pueda partir de principios económicos.

4. Teoría social: para Rivera, Arellano y Molero (2009), la idea básica es que el consumidor adopta un comportamiento específico para ser aceptado o unirse a un grupo social. La otra cara de esta teoría son las personas que buscan ser diferentes, pero a su vez el consumidor busca llamar la atención del grupo del que busca diferenciarse.

3.2.3 Condicionamientos internos y externos.

Al tener en cuenta que el consumidor no es un ser aislado de la sociedad ni de sí mismo es concluyente afirmar que éste se ve afectado por

diversos aspectos. Estos condicionamientos que rigen las decisiones del consumidor pueden ser internos; como por ejemplo la motivación que deriva de un factor psicológico. (Shiffman y Kanut, 2005)

El proceso de compra se refiere a la manera en que los consumidores toman la decisión, establecido por Shiffman y Kanut (2005) en tres pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas. Durante la toma de decisión en el procedimiento en sí se encuentran ligados los factores psicológicos, conocidos como influyentes internos. Estos son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. También estos influyentes o condicionamientos pueden ser externos gracias a factores culturales o sociales. En el siguiente esquema plantado por Kotler y Armstrong (p.193) se puede observar cómo el entorno se inmiscuye en el proceso:

Figura 3: *Proceso de factores Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos (Kotler y Armstrong, 2003).*



Según los autores existen por lo tanto cuatro categorías influyentes, las cuales explican brevemente su participación en la toma de decisiones:

1. Factores Culturales (Armstrong y Kotler, p. 193-196):

- Cultura: es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona, el comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas de la familia y de otras instituciones importantes.
- Subcultura: grupos de personas que comparten sistema de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas.
- Clase social: son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Las clases sociales exhiben preferencias marcadas hacia marcas y productos.

2. Factores Sociales (Armstrong y Kotler, p. 196-198):

- Familia: los miembros de la familia pueden ser un alto influyente en el comportamiento del consumidor. La familia

es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad.

- Papeles y estatus: una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. Cada papel conlleva un estatus que refleja el estima general que le confiere la sociedad. La gente a menudo escoge productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad.

3. Factores Personales (Armstrong y Kotler, p. 198-201):

- Edad y etapa del ciclo de vida: los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Otra cosa que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar, que incluye a los jóvenes solteros y a los matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy día existen etapas alternas no tradicionales como: parejas no casadas, parejas que se casan en edad madura, parejas del mismo sexo, padres solteros, padres extendidos y otros.
- Ocupación: la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. El mercadólogo intenta identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios.

- Situación económica: quienes venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, el mercadólogo puede tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente o ajustar su precio.
- Estilo de vida: gente proveniente de la misma subcultura, clase social y ocupación podrían tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es un patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses y opiniones) de los consumidores. El estilo de vida es un perfil de cómo actúan e interactúan en el mundo.
- Personalidad y auto concepto: la personalidad se refiere a las características únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

4. Factores psicológicos (Armstrong y Kotler, p. 202-206):

- Motivación: una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que es lo suficientemente

apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

- Percepción: es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.
- Aprendizaje: el aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzos.
- Creencias: una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones o fe, y podrían tener o no un carga emocional.
- Actitudes: describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente conscientes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa les guste o disguste, para acercarse o alejarse de ella.

3.3 Marketing educativo

En los escritos de los teóricos Nancy Pastor y Antonio Marín Ruiz citados en el libro “*Mass Media y Universidad*” de Marín, Trelles y Zamarrón (2005), el reto de la comunicación en las universidades es que ésta ha “de

adaptar su día a día a la revolución de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (...) también en las formas de la relación profesor-alumno, enseñanza aprendizaje”(p.8). Las universidades deben realizar un proceso de “internacionalización vía intercambio de docentes y estudiantes, constitución de grupos de investigación, obtención de fondos en convocatorias internacionales, etcétera, es una necesidad imperiosa y, poco a poco, una realidad que nos obliga a crecer en excelencia, rigor académico y evaluación de la docencia, captación de «cuadros» y de estudiantes, obtención de fondos económicos a través de la competencia por la prestación de servicios académicos y no académicos, etc.” (p.8).

Esta internacionalización planteada por Pastor y Marín (2005) responde a la necesidad de la universidad de adaptación, la cual “está obligada, cada día más, a fomentar el espíritu emprendedor entre estudiantes e investigadores, a acercarse a la realidad socioeconómica de sus entornos más inmediatos, a colaborar con empresas e instituciones, mejorar la formación en prácticas de los estudiantes, la investigación aplicada, la mutua prestación de servicios, etcétera”. (p.9).

Así mismo, Ángeles Durán y Francisco Fernández, también teóricos citados en el libro “*Mass Media y Universidad*” (2005) hablan de “la política de imagen corporativa como una política de gestión estratégica en la que es precisa la implicación de toda la comunidad universitaria, pero en la que también se necesita la adecuada flexibilidad y capacidad de adaptación a la evolución de la realidad o a cada circunstancia concreta para dar respuesta adecuada a los objetivos perseguidos en cada momento”.(p.30).

En el libro de Marín, Trelles y Zamarrón (2005), Pilar Cuenca establece que:

La nueva proyección de la Universidad exige a ésta un esfuerzo de adaptación a las transformaciones del entorno y a las suyas propias. Sus estructuras deben adecuarse a los nuevos tiempos en los que la comunicación tiene un protagonismo esencial, subrayando el significado que la institución universitaria tiene para el desarrollo y progreso de la sociedad y haciendo hincapié en la necesidad de una dirección de comunicación potente, gestora de la comunicación corporativa, a través de un departamento profesional y estable que debe entender el proyecto comunicativo y su plan estratégico para participar en él y hacerlo comunicable, configurar la imagen global de la institución, explotando sus señas de identidad y sus valores fuertes y diferenciales” De este modo, la comunicación se convierte en una estrategia global, un elemento decisivo en el quehacer diario y en el instrumento de construcción de una imagen sólida de la universidad. (p.30)

Habiéndose considerado la importancia que tiene el rol comunicativo de la universidad, se hace imperativo hablar del marketing educativo, el cual parte de lo anteriormente mencionado, donde se plantea estratégicamente las acciones que deben ser consideradas por una institución para presentar esa imagen global que quieren proyectar y así captar estudiantes.

Juan Manuel Manes en su escrito *Gestión del Marketing Educativo* (2008) plantea el marketing educativo como “el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones” (Manes, 2008, p.2).

Además, en su escrito de *Gestión del Marketing Educativo* establece que existen una serie de variables, que al igual que Kotler se encuentran relacionadas con el proceso típico del marketing, pero que tratándose de un servicio que se centra en la enseñanza tiene de forma adicional otras consideraciones. Las mismas son:

Las variables del marketing educativo (Manes, 2008, p.3):

- **Producto:** es el servicio educativo en su dimensión global. Si bien existe una currícula mínima que se debe respetar, la creciente autonomía de las instituciones educativas ha permitido el desarrollo de proyectos educativos singulares y mejor adecuados a la realidad social que los circunda.
- **Precio:** la gratuidad de la educación es una verdad dicha a medias, pues desde las tributaciones impositivas los ciudadanos sostienen al sistema educativo. La gratuidad tiene la ventaja de igualdad de oportunidades de acceso a la educación pero también tiene sus desventajas pues, a menudo, lo que no se paga en realidad no se valora.
- **Plaza:** las redes de distribución de servicios educativos deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan. Las redes de instituciones educativas virtuales son un buen ejemplo de esta variable.

- Promoción: es la variable que se orienta a la difusión y animación del proyecto educativo, sea por recomendación o a través de mecanismos promocionales específicos. Estos son: la publicidad, la promoción institucional, las relaciones públicas y la prensa, el marketing directo y el marketing digital.
- Personas: se refiere al personal de contacto con el cliente, es decir, el equipo de dirección, el claustro de profesores, la administración y servicios, en su relación con los alumnos y padres. La institución educativa debe responder al concepto moderno de organización de servicios, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente, tanto externo como interno.
- Procesos: comprende todos los procesos requeridos para la prestación de servicios educativos, desde la enseñanza y aprendizaje hasta la organización del centro de estudiantes. La evaluación de los procesos permite analizar la *red de insatisfactores* en una comunidad educativa y determinar los indicadores de calidad.
- Presencia física: las instalaciones y el equipamiento de la institución educativa forman parte de la presencia física, pero también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y la señalización. Asimismo, la presencia física se extiende al personal de la institución educativa, su pulcritud, aseo y vestimenta.

Manes (2008) también establece que la elección de una casa de estudio tiene que ver con un “modelo de expectativas” vinculadas a la imagen de la institución y a los servicios educativos que ésta imparte o ha impartido en el pasado. Sin embargo, siempre existen servicios esperados que no se conocen totalmente hasta que se reciben o perciben y es cuando comienzan a gestarse los “momentos de la verdad” (Manes, 2008, (p.4).

Esos “momentos de la verdad” pueden ser identificados evaluando:

La conformidad o disconformidad que existe en la comunidad, a través de estudios de *diagnóstico institucional* que le permiten obtener indicadores de la valoración de los servicios que brinda y cuantificar el grado de conformidad analizando las expectativas y percepciones de la comunidad en relación a la oferta global de servicios de la institución educativa. Se entiende por *oferta global de los servicios*, al conjunto complementario de *servicios de base* (esenciales) y los *servicios periféricos* (de apoyo o complementarios). El servicio de base es aquel que va a satisfacer la necesidad principal del cliente, mientras que los servicios periféricos son aquellos de menor importancia, pero añaden valor (Manes, 2008, (p.4).

En el estudio de Torres del Moral titulado: “Mercadeo para la educación superior” se señalan las características insatisfechas de la Universidad Católica Andrés Bello a partir de un trabajo realizado en el año 2010 por el Centro Investigación y Evaluación Institucional de la UCAB, el cual abarcó a toda la comunidad ucabista:

Figura 4: Calidad del servicio para el estudiante de pregrado de la UCAB (Torres del Moral, 2011)

Oferta de Servicio de la UCAB	Expectativa	Percepción	Satisfacción
Dominio del Inglés	3,43	1,69	-1,74
Autonomía Profesional	3,43	2,26	-1,17
Manejo de TICs	3,57	2,47	-1,1
Conciencia Ecológica	3,25	2,25	-1
Visión Práctica	3,76	2,77	-0,99
Toma de Decisiones	3,73	2,79	-0,94
Creatividad	3,39	2,48	-0,91
Ética	3,57	2,66	-0,91
Manejo de Contingencias	3,49	2,61	-0,88
Administración del Tiempo	3,47	2,6	-0,87
Actualización	3,74	2,89	-0,85
Solución de Problemas	3,73	2,91	-0,82
Gerencia de Proyectos	3,58	2,78	-0,8
Habilidad de Comunicación	3,68	2,9	-0,78
Capacidad Crítica	3,48	2,75	-0,73
Liderazgo	3,4	2,67	-0,73
Habilidades Interpersonales	3,43	2,76	-0,67
Visión Global	3,74	3,09	-0,65
Capacidad de Discernimiento	3,67	3,03	-0,64
Tolerancia	3,49	2,97	-0,52
Trabajo Equipo	3,58	3,07	-0,51
Conocimientos	3,71	3,2	-0,51
Investigación	3,48	2,97	-0,51
Calidad	3,75	3,25	-0,5
Compromiso Social	3,33	2,85	-0,48
RSE	3,42	3,12	-0,3

Leyenda	
	muy insatisfecho
	algo insatisfecho
	importante
	muy importante
	debilidad
	oportunidad

El estudio de Torres del Moral, también evalúa el nivel de la satisfacción de los estudiantes como:

Figura 5: *Satisfacción del cliente*. (Torres del Moral, 2011)

Satisfacción = Expectativas – Percepción:	Niveles de Satisfacción del Cliente
	Nivel 1: + Conocer y cumplir con sus expectativas
	Nivel 2: ++ Superar sus expectativas
	Nivel 3:+++ Desarrollar relaciones con los clientes

Por último, el estudio establece los elementos esenciales de una marca educativa, los cuales son: calidad y prestigio dentro de la industria del saber (local y global); capital afectivo: afiliación sentimental y compromiso emocional; conciencia de valor añadido, orgullo de pertenencia e identificación. Elementos que concluyen en el estudio de Torres que “el atractivo de una marca educativa equivale a su reputación”. (Torres del Moral, 2011)

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Universidad Católica Andrés Bello

Fundada en 1953 por la Compañía de Jesús, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), según su página web www.ucab.edu.ve es una institución sin fines de lucro cuyos ingresos son para el pago de los servicios universitarios y para las obras culturales de la Universidad. (UCAB, Sección: Información Institucional).

La UCAB es “una comunidad de intereses espirituales que reúne a autoridades, profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre” (UCAB, Sección: Información Institucional). La Universidad, en sus objetivos, busca basarse en un espíritu de democracia, de justicia y de solidaridad, para así contribuir al desarrollo integral de sus estudiantes.

La Universidad cuenta con cinco facultades; Ciencias Económicas y Sociales, Derecho, Humanidades y Educación, Ingeniería y por último, Teología. Para fines de este trabajo de investigación sólo se mencionará la facultad de Humanidades y Educación. Esta facultad cuenta con cinco escuelas; Educación, Psicología, Filosofía, Letras y Comunicación Social (UCAB, Sección: Escuelas).

4.2 Escuela de Comunicación Social

La escuela de Comunicación Social busca formar profesionales con sentido ético, conscientes de que esta carrera debe verse como un servicio público que se le presta a los ciudadanos para ayudarlos a conocer la verdad (UCAB, 2012. Sección: Misión, Visión y Objetivos).

La escuela de Comunicación Social de la UCAB es considerada como una de las mejores del país y reflejo de esto, son los profesionales que han triunfado en el mundo laboral (Comunicaciones personales, Polesel 2012). Todo esto, es posible gracias a la sólida formación humanística que le da a los estudiantes las herramientas para tomar la realidad y poderla analizar e interpretar de la mejor manera posible. (UCAB, 2012. Sección: Misión, Visión y Objetivos).

La oferta académica de la escuela de Comunicación Social consiste un periodo de diez semestres, donde en el 6to semestre el estudiante podrá elegir una de las tres menciones que ofrece la Universidad (UCAB, 2012. Sección: Carrera, Tríptico):

1. Artes Audiovisuales
2. Comunicaciones Publicitarias
3. Periodismo

El estudiante deberá presentar un Trabajo Especial de Grado para poder optar por el título de Licenciado en Comunicación Social.

4.3 Sistema de admisión

Para poder ingresar a la UCAB es necesario cumplir con varios procesos los cuales están enmarcados en el portal en línea de la Universidad Católica Andrés Bello www.ucab.edu.ve donde se listan los siguientes requisitos para iniciar el proceso (UCAB, 2012. Sección: Preinscripciones). El portal establece que:

Todo estudiante que desee ingresar a la UCAB, para el período 2013 - 2014, en las carreras mencionadas, deberá:

1. Cumplir con los requisitos para la preinscripción:

- Preinscribirse entre el 15 octubre de 2012 y el 31 de enero de 2013 en el portal de la Universidad.
- Cursar el último año de educación media o haber concluido dicho ciclo.
- Cancelar el costo de la preinscripción, el cual tiene un valor de Bs. 250,00.

2. Consignar los recaudos en la sede respectiva para formalizar la preinscripción:

- Cédula de identidad (original y fotocopia).
- Dos (2) fotografías de frente, recientes e iguales.
- Constancia de calificaciones (original y fotocopia) de todos los años de Educación Media General o en su defecto certificación

de notas (original y fotocopia) expedida por la Oficina de Apoyo Docente del Ministerio del Poder Popular para la Educación.

Las preinscripciones deben ser hechas por el propio estudiante o su representante. No se aceptarán preinscripciones por intermedio de liceos, colegios u otras instituciones.

Todos los aspirantes a cursar estudios en la UCAB deberán inscribirse en el Sistema Nacional de Ingreso Educación (SNI). En caso de quedar admitido en la UCAB, deberá presentar el comprobante del SNI en el momento de formalizar su inscripción.

Los bachilleres extranjeros que hayan sido admitidos, no podrán inscribirse si no han concluido la reválida del título de bachiller venezolano en las instancias correspondientes.

4.4 Pre-inscripción

Para realizar el proceso de preinscripción, los potenciales clientes, deberán proceder de acuerdo a lo establecido según la Universidad (UCAB, Sección: Pasos para preinscribirse) en su página web principal, la cual indica que:

- Debe registrarse en el Sistema de Admisiones de la UCAB en línea a través del portal <https://secretariaweb.ucab.edu.ve:8910/>. Al ingresar debe tener a la mano las notas y el promedio calculado de las calificaciones obtenidas entre 1ero. y 4to. año de educación media general.

- Seleccione la opción Solicitud de Admisión para incorporar una solicitud de ingreso a la institución. Podrá preinscribirse sólo en una carrera.
- Seguidamente deberá autenticarse colocando su Número de Cédula o Pasaporte (ID de Acceso) y su Número de Identificación Personal (NIP) o clave de acceso. Si es la primera vez que tiene contacto con la UCAB deberá registrarse seleccionando la opción Creación de Cuenta de Usuario por primera vez.

En el proceso de preinscripción del período 2012-2013 según los datos suministrados por la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios (OCACE) de la Universidad, se preinscribieron 1.230 bachilleres. Para los fines de esta investigación se aplicará el instrumento a la muestra correspondiente a todos aquellos alumnos preinscritos para este periodo.

4.5 Ingreso a la UCAB

4.5.1. Proceso de ingreso

El reglamento estipulado en el portal web de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB, 2012. Sección: Ingreso), establece que todos aquellos que deseen ingresar a esta casa de estudio tienen dos alternativas:

- La primera es el llamado “Proceso de Ingreso por Promedio Ponderado”, en el cual se hace de acuerdo al resultado del análisis de las calificaciones obtenidas al cursar educación

media general de 1ero. a 4to año. Una vez concluido este análisis se obtiene el índice del aspirante, con el cual se determina si el mismo ingresa de forma directa a la carrera en la que se preinscribió o debe realizar el Curso de Iniciación Universitaria (CIU).

- La segunda forma de ingreso se aplica para aquellos aspirantes que no lograron ingresar por el primer proceso, de manera tal que la UCAB les brinda una segunda oportunidad a través “del Curso de Iniciación Universitaria (CIU)” el cual “tiene una duración de 14 semanas y su contenido está diseñado para reforzar los conocimientos en las áreas de habilidad verbal y numérica y orientar a los estudiantes en cuanto al área vocacional y proyecto de vida”, (UCAB, 2012. Sección: Ingreso). Las carreras Letras, Filosofía y Educación en todas sus menciones no tienen CIU. La carrera de Comunicación Social inició para este período 2012-2013 el ingreso de estudiantes por CIU.

Según los datos suministrados por el departamento de OCACE de la Universidad Católica Andrés Bello, del listado 1.230 personas preinscritas, 1.093 fueron admitidos para el período 2012-2013. El 70% de la población fue admitida por promedio ponderado y el 29% por el Curso e Iniciación Universitaria (CIU). Cabe destacar que entre las tendencias de la población se observa que el 77% son mujeres y el 23% son hombres.

En relación a los estudiantes provenientes del interior del país admitidos por la Universidad (215), 195 provienen de instituciones privadas y

20 de instituciones públicas. De estos estudiantes 168 fueron admitidos por promedios ponderados y 47 por el Curso de Iniciación Universitaria (CIU).

Según el reglamento “los aspirantes preinscritos en una escuela, podrán ser aceptados en una escuela diferente, siempre que tengan el índice académico requerido para cambiarse a esta última y siempre que hubiere cupo en la misma realizando un “Ajuste de Preinscripción” una vez que se publiquen los resultados” (UCAB, 2012. Sección: Ingreso).

Los aspirantes admitidos que no se inscriban en el lapso correspondiente tendrán derecho a hacerlo en el período académico inmediato siguiente, para lo cual deberá solicitar la reserva de cupos con anticipación en la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios (OCACE).

4.5.2 Resultados del proceso

Una vez llegada la fecha límite de publicación de los admitidos para cursar sus estudios en la Universidad, los estudiantes deberán consultar los “Resultados proceso 2013_4. Ingreso en Marzo 2013.” Esto puede realizarse examinando la lista de admitidos o haciendo una consulta individual (UCAB, 2012, sección de Admitidos):

1. Consulta de lista de admitidos: en este enlace se podrán verificar las listas de los admitidos en cada una de las carreras, turnos y sedes.

2. Consulta individual: en este enlace se podrá consultar el índice académico de forma individual y la decisión sobre su admisión.

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Objetivos de investigación

5.1.1 Objetivo general

Determinar los aspectos que influyeron en la toma de decisión de los jóvenes que se preinscribieron en la Universidad Católica Andrés Bello para cursar la carrera Comunicación Social.

5.1.2 Objetivos específicos

1. Identificar los aspectos académicos, de infraestructura y emocionales que influyeron en la decisión de los estudiantes para elegir la escuela de Comunicación Social de la UCAB.

2. Analizar los aspectos que influyeron en la toma de decisión de los estudiantes y sus implicaciones de mercadeo.

5.2 Tipo de investigación

Parella y Martins (2010) definen la modalidad de la investigación como el modelo que se adopte para ejecutarla, los autores los dividen en proyectos factibles y proyectos especiales. Para fines de esta investigación la modalidad es de un proyecto factible, ya que se busca elaborar una propuesta viable destinada a satisfacer necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica.

Bird (2003) explica que la investigación cuantitativa es aquella que facilita datos que puedan analizarse estadísticamente y expresar los resultados numéricamente. Este modelo determina los aspectos que influyen en la escogencia de la carrera Comunicación Social a través de un estudio de mercado, que para los autores Kinnear y Talyor (1998), es el método que conecta al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información, en el cual, se identifican y definen las oportunidades y los problemas del marketing.

Por lo cual, la investigación corresponde a un estudio descriptivo que Kinnear y Taylor (1998) definen como la investigación que caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado.

En el trabajo de investigación se empleó la encuesta como instrumento de medición. Ésta arrojó datos estadísticos donde se cuantificaron los aspectos que influyeron en la decisión de los estudiantes preinscritos en Comunicación Social para elegir la carrera.

5.3 Variables de investigación

5.3.1 Diseño de variables de investigación

El término variable denota todo aquello que varía y que por ende se encuentra sujeto a cambio. Según Hernández Sampieri (2006) “es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse”. Según el portal web Definiciones.de (2012) “Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable. En otras

palabras, una variable es un símbolo que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo”.

Naghi (2000) expone las variables como las representaciones de los conceptos de la investigación que deben expresarse en forma de hipótesis. Estos conceptos, según el autor, se convierten en variables dependientes, independientes y de control.

5.3.2 Definición conceptual de variables de investigación

Para la realización de este trabajo especial de grado, las mediciones se realizaron basadas en la relación que hay entre ciertas propiedades con otra serie de elementos de manera que “las variables adquieren valor para la investigación científica”. Este cruce de información se realiza según Hernández Sampieri (2006) cuando una variable puede ser relacionada con la percepción de la carrera, el régimen que ofrece, el pensum, la durabilidad de la misma y las ofertas que hace la escuela al estudiantado. Así mismo, es importante medir los aspectos como el prestigio a la hora de escoger una casa de estudio y el costo para conocer la valoración del mismo según su servicio.

- Infraestructura (aspectos): incluye todos los aspectos que implican calidad de vida en relación a la satisfacción del recinto que tiene la muestra con la Universidad y la carrera. En este apartado se valoriza la conformidad que pueda brindar la UCAB a sus potenciales clientes y conocer qué tan relevantes resultan para la muestra. (Hernández Sampieri, 2006)

- Emocionales (aspectos): los elementos o factores emocionales de la muestra determinarán los sentimientos que mueven e impulsan a los potenciales clientes de forma positiva o negativa en ciertos aspectos a vincularse o no con la Universidad Católica Andrés Bello. Elementos como la motivación que puede sentir el estudiantado hacia esta casa de estudios, los sentimientos que se producen de sus comunicaciones y la aceptación de ésta, las destrezas que espera la muestra alcanzar con miras a un futuro y el tipo de relaciones que predominan en la UCAB reflejan dentro de la investigación data relevante para entender el elemento final y decisivo de sus potenciales clientes. (Hernández Sampieri, 2006)
- Académicas (aspectos): engloba los aspectos que la muestra considera relevantes en relación a la carrera de Comunicación Social y a dicha carrera en la UCAB, fundamentales para la decisión de sus potenciales clientes. Tienen que ver con el prestigio de la Universidad, de los profesores, el pensum, la oferta académica y otros.

5.3.2.1 Definición operacional de variables

Para poder entender las dimensiones que abarcan estas variables es necesario que éstas respondan a parámetros que puedan orientar su medición. Es por ello que Sabino (1980) establece que es necesario:

Hacer operativos, es decir manejables, posibles de trabajar con ellos, a los conceptos y elementos que intervienen en el problema a investigar. Constituye por lo tanto el eslabón indispensable que permite verificar en la práctica las proporciones del marco teórico elaborado, la actividad que posibilita acercarse a la realidad para adquirir la información necesaria que concretamente nos habrá de resultar de utilidad” (p. 117).

Así mismo, Arias (2006) establece que este “es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p.63)

Silva (2002) define la operacionalización de variables como el proceso que permite hacer el tránsito que parte del concepto y desemboca en un recurso cuantitativo o cualitativo con que se mide o clasifica dicho concepto.

Figura 6: Cuadro de análisis de variables (Fuente: Capocci-Torres)

Variables	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento	
Académico	Carrera	Visión	8	Estudiantes	Encuesta On Line	
		Régimen	9			
		Pensum	7, 14			
		Tipo	10.15	Pre inscritos		
		Durabilidad/ Tiempo	10.6			
		Ofertas extracurriculares	10.18	2012		
		Ofertas deportivas	10.17			
		Ofertas académicas	14			
		Proceso de admisión	3			
Inscripción	4					
Competencia	5 y 6	2013 OCACE				
Prestigio	Trayectoria		10.3 ;12			
	Profesorado		10.13			
	Calidad Educación	12				
Precio	Escala económica	Empleabilidad	7, 12	2012		
		Forma de Pago	10.7 y 12			
Infraestructura	Ubicación	Zona	1	Estudiantes	Encuesta On Line	
		Cercanía	2			
		Acceso	10.19			
		Consideración del recinto	10.20			
	Tamaño estructuras	Universidad	11.1			Pre inscritos
		Salones Amplios	11.3			
	Tecnología	Laboratorios	11.8			2012
		WIFI	11.7			
Espacios de Estudio	Bibliotecas	11.6	2013			
Ambientes	Estacionamiento	11.5				
	Amplitud de Espacios: teatro, jardines	11.2				
	Feria	11.4				
Emocionales	Motivación	Valores	10.5	OCACE		
		Grupo familiar	7, 10.1			
		Grupo de amistades	7; 10.2			
		Entorno Universitario	10.10			
		Información	13			
	Tipo de información	16				
	Comunicación UCAB	Canales informativos	14			
		Canales comunicacionales sugeridos	17			
		Canales comunicacionales actuales	15			
	Proyección y Auto-realización a futuro	Expectativas	10.4 y 18			
Construcción del Futuro		7				
Relaciones	Profesor-Alumno	10.16				

5.4 Unidades de análisis y población

Rojas (2002) describe la unidad de análisis como el elemento, ya sea personas, institución u objeto, del que se obtiene información para la realización de una investigación. La unidad de análisis de esta investigación son los estudiantes preinscritos en el lapso 2012-2013 en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (OCACE, 2012).

5.4.1 Diseño muestral

Tamayo (2004) define la población como “la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y deben cuantificarse para un determinado estudio”. Para esta investigación, la población corresponde al total de los jóvenes bachilleres preinscritos durante el período 2012-2013 para ingresar a la carrera de Comunicación Social en la UCAB, grupo equivalente a un total de 1.230 personas. Por otro lado, la muestra se calcula a partir de la población cuantificada, la cual debe ser representativa de la población (Tamayo, 2004).

5.4.2 Tipo de muestreo

Según la población de estudio, fue seleccionado un número de preinscritos proporcional a los datos suministrados por OCACE, en donde se obtuvo la data exclusivamente según las características de: estudiantes preinscritos para el periodo académico 2012-2013 en Comunicación Social. En estos se incluye los admitidos y los no admitidos, así como también los estudiantes admitidos que no se inscribieron en la universidad.

Por ello, el tipo de muestreo que se utilizó fue el probabilístico por conglomerados, en el cual las características de la población se agrupan formando unidades de análisis. Berenson, Levine y Krehbie establecen en su libro *Estadística para la administración* (2006) que este tipo de muestra divide los diferentes números de elementos del marco en varios conglomerados, de tal manera que cada uno sea representativo de toda la población. Luego se toma una muestra aleatoria de esta unidades de análisis y se estudia todos los elementos de cada conglomerado” (p.224) Este tipo de muestreo tiene gran eficiencia cuando “la población se distribuye en una región geográfica extensa” (2006, p.224)

Para este estudio la población se dividió en los conglomerados admitidos y no admitidos de los 1.230 estudiantes preinscritos en Comunicación Social.

5.4.3 Tamaño de la muestra

El método estadístico utilizado para determinar el tamaño de la muestra corresponde la fórmula establecida por Gabaldon (1980) para la determinación de poblaciones finitas en la cual se establece que:

$$\text{Dónde: } n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N= tamaño de la población o universo.

X= nivel de confianza de la investigación.

p= proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q= proporción de individuos que no poseen esa característica de estudio (1-p).

e= error muestral.

n= tamaño de la muestra.

Características de la muestra:

- Estudiantes preinscritos en Comunicación Social en el período 2012-2013.
- Que hayan considerado estudiar Comunicación Social en la UCAB independientemente si fueron o no admitidos.

Considerando que la población de estudio es de 1.230 preinscritos en Comunicación Social para el período 2012-2013, de los cuales se estima que el 50% de la población ($p=0.5$ y $q=0.5$) fue admitida. Deduciendo que los datos arrojados responden a una confianza del 95% ($k=1,96$) con un error muestral del 5% (e). Con base en estos cálculos, la muestra requerida quedó establecida en un total de 293 sujetos encuestados

5.5 Elaboración de instrumento

5.5.1 Validación del instrumento

Según establecen Hernández, Fernández y Baptista (1997) en su libro *Metodología de la Investigación*, para que el instrumento de recolección de datos tenga validez, este requiere de confiabilidad y validez. En el cual, se entiende por confiabilidad “al grado en que su aplicación repetida al mismo

sujeto u objeto, produce iguales resultados”. (p.242). Mientras que la validez es el “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.243).

En esta investigación se contó con la participación de tres expertos que evaluaron el instrumento propuesto en relación a los tres criterios de validez de Hernández, Fernández y Baptista (1997), los cuales son: validez de contenido, entendido como “grado en que el instrumento refleja el contenido de lo que se mide” (p.243); validez de criterio “establece la validez de un instrumento de medición comparándola con algún criterio externo” (p.244) y validez del constructo, el cual es “el el grado en que una medición se relaciona constantemente con otras mediciones (...) y que conciernen a los constructos (o conceptos) que están siendo medidos”. (p.245).

Es así, como en función de lo anteriormente mencionado, tres expertos en el área de investigaciones de mercado revisaron el instrumento aconsejando lo siguiente:

El Gerente General de la reconocida empresa consultora Datos de Venezuela, Ing. Luis Maturén, aconsejó cambiar la tipografía o color de las instrucciones para diferenciarlas en el texto y agregar algunas instrucciones. (Ver Anexo Digital B).

La investigadora de mercado de Novartis Consumer Health, del departamento CIBA, Lic. Silvia Torres Itriago, sugirió agregar las siguientes preguntas (Ver Anexo Digital B):

- A todos los encuestados: ¿En cuál carrera te inscribiste?

- A los admitidos no inscritos: ¿Por qué si fuiste aceptada en Comunicación Social de la UCAB decidiste estudiar la carrera en otra universidad?”

La Gerente Regional de Investigación de Mercado en la empresa Colgate-Palmolive, Lic. María Teresa Carabaño Melchert, consideró el instrumento suficientemente adecuado para ser distribuido entre los bachilleres. (Ver Anexo Digital B)”.

Estas correcciones fueron consideradas e incorporadas al instrumento, el cual, al cumplir con los criterios de este trío de expertos, fue considerado válido y con el nivel de confiabilidad necesario para proceder a su aplicación.

5.5.2 Criterios de análisis

De acuerdo al objetivo presentado en esta investigación, los bachilleres encuestados respondieron a los aspectos que influyen en la toma de decisión para la escogencia de la Universidad Católica Andrés Bello, por lo que se midieron actitudes favorables y desfavorables de cada una de las variables en diferentes dimensiones. Hernández, Fernández y Baptista (1997) consideran que “una actitud es una predisposición aprendida para responder conscientemente (...) respecto a un objeto o símbolo” (p.263). En su libro, exponen a la escala de Likert como uno de los métodos más conocidos para medir este tipo de disposiciones.

La escala de Likert se configura bajo los parámetros de afirmación, negación y neutro en distintas alternativas. Para este estudio la escala fue modificada adaptando los parámetros exclusivamente a lo positivo y negativo para obligar a los encuestados a responder en dos escenarios. Esta configuración permitirá evitar la utilización del parámetro neutro ante la indecisión de los encuestados. Es por ello, que las escalas presentadas fueron:

- Importante; Muy Importante, Poco importante y Nada importante.
- Totalmente de acuerdo; De acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

5.5.3 Instrumento

El instrumento propuesto según el diseño de esta investigación abracará 293 bachilleres preinscritos en Comunicación Social en el periodo académico 2012-2013. El mismo se realizará en una plataforma *On-line* estructurándose de la siguiente manera luego de haber sido revisado por los investigadores:

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL EN VENEZUELA

Observaciones:

No hay respuestas buenas ni malas, lo importante es tu opinión. La información es de carácter confidencial y anónimo. Marca con una X la respuesta que mejor refleje su opinión.

*Obligatorio

*Datos **

- F
- M

1. *¿Dónde está ubicado tu domicilio familiar (vivienda actual)?*

- Gran Caracas
- Interior del País

2. *Especifica el municipio donde está ubicado tu domicilio familiar:*

- Libertador
- Sucre
- Chacao
- Baruta
- Hatillo
- Otro:

3. *¿Fuiste admitido por la UCAB en la carrera Comunicación Social?*

- Sí (pasar a pregunta 4)
- No (pasar a pregunta 6)

*4. Si fuiste admitido en la UCAB ¿te inscribiste? **

- Sí (Pasar a pregunta 7)
- No (Pasar a pregunta 6)

*5. Si fuiste admitido en Comunicación Social en la UCAB, ¿Por qué decidiste estudiar la Carrera en otra Universidad? Selecciona una sola opción. **

- Porque la UCAB no era mi primera opción de Universidad
- Decidí estudiar otra carrera.
- Distancia
- Me fui al extranjero
- Horario
- Otro:

6. Si no te inscribiste en la UCAB, indícanos en cuál institución lo hiciste.

Selecciona una sola opción.

- Me Inscibí en la UCAB
- Universidad Monteávila (UMA)
- Universidad Central de Venezuela (UCV)
- Universidad de Los Andes (ULA)
- Universidad Alejandro Humboldt (UAH)
- Universidad del Zulia (LUZ)
- Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV)
- Universidad en el extranjero
- Otro:

7. Selecciona las otras instituciones que consideraste durante tu búsqueda de universidades para estudiar Comunicación Social además de la UCAB.

Selecciona todas las opciones que consideraste.

- Universidad Monteávila (UMA)
- Universidad Central de Venezuela (UCV)

- Universidad de Los Andes (ULA)
- Universidad Alejandro Humboldt (UAH)
- Universidad del Zulia (LUZ)
- Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV)
- Universidad en el extranjero
- Otro:

*8. Qué te motivó a considerar estudiar Comunicación Social. Por favor
escribenos todos los aspectos que influyeron en esa decisión.*

Elige hasta 4 aspectos.

- Mercado de trabajo
- Pensum
- Influencia familiar
- Influencia amigos o conocidos
- Es la carrera de moda
- Labor trascendente

- No sabía que estudiar

- Otro:

9. *Al elegir estudiar Comunicación Social, ¿cuáles de las siguientes opciones consideraste?*

- Que sea una carrera teórica
- Que sea una carrera práctica

10. *Al elegir estudiar Comunicación Social, ¿qué tipo de régimen de carrera prefieres?*

- Que sea una carrera anual
- Que sea una carrera semestral

De los siguientes aspectos marca con una X la respuesta que consideres correcta en cada caso que se presenta a continuación. No hay respuestas incorrectas.

11. *¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad? **

Muy importante	ante	Import	Poco Importante	Nada Importante
-------------------	------	--------	--------------------	--------------------

Muy importante ante Import Poco Nada
 importante ante Import Importante Importante

Influencia de padres y familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Influencia de amigos y compañeros de clases	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Testimonios y referencias de personas que han estudiado ahí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Facilidad de empleo al graduarse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Promoción de valores católicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Los turnos disponibles (Diurno y Nocturno)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Muy importante ante Import Poco importante Nada importante

Precio de la matrícula

Opciones de apoyo económico que ofrece el centro de estudios

Posibilidad de optar por becas o facilidades de pago

Ambiente social del centro de estudios

Prestigio y reputación del centro de estudios

La calidad de la educación

Muy importante ante Import Poco Nada
 importante ante Import Importante Importante

Calidad del profesorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Pensum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Las menciones disponibles (Comunicaciones Publicitarias, Periodismo y Audiovisual).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Relación cercana con los profesores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Actividades deportivas disponibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Actividades extracurriculares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Facilidades de acceso (autopista, metro, sistema)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Muy importante ante Import Poco Importante Nada Importante

de transporte)

Ubicación del centro de estudios en la ciudad

De los siguientes aspectos marca con una X la respuesta que consideres correcta en cada caso que se presenta a continuación.

12. *¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?*

Muy importante ante Import Poco Importante Nada Importante

Tamaño de la Universidad

Amplitud de espacios: Teatro, Jardines.

	Muy importante	ante	Import	Poco Importante	Nada Importante
Salones Amplios	<input type="radio"/>				
Feria	<input type="radio"/>				
Estacionamiento	<input type="radio"/>				
Biblioteca Amplia	<input type="radio"/>				
Wifi	<input type="radio"/>				
Laboratorios (Espacios donde los estudiantes tienen acceso a computadoras)	<input type="radio"/>				

13. ¿Cuál es la referencia que tienes de la UCAB?

Escoge una sola opción.

- Excelente nivel educativo
- Una de las mejores universidades del país

- Profesionales destacados
- La mensualidad es costosa
- Otro:

14. A la hora de escoger la carrera ¿Sientes que obtuviste la información suficiente por parte de la UCAB?

Escoge una sola opción.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿De la información que obtuviste, cuál te hizo considerar a la UCAB como una opción?

Marca hasta 4 aspectos.

- Oferta académica, pensum de estudios
- Régimen semestral y horario

- Proceso de inscripción, admisión y cupos
- Precio de matrícula y becas
- Ubicación, infraestructura, medios de transporte y acceso vial
- Otro:

16. Indica de dónde recibiste la información sobre la carrera Comunicación Social en la UCAB. *

Marca los aspectos que consideres.

- Internet (página web, banners)
- Prensa, revistas (Anuncios publicitarios)
- Charlas en el colegio o liceo.
- Referencias de padres, familiares y profesores
- Amistades y compañeros de clase
- Otro:

17. Consideras que la información que recibiste de la UCAB te inspiró y motivó a estudiar en ella? *

Escoge una sola opción.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. En qué medios te hubiese gustado conseguir información sobre la carrera Comunicación Social de la UCAB.

Marca los aspectos que consideres.

- Televisión
- Radio
- Internet
- Prensa
- Vallas
- Cine
- Bachillerato

- Otro:

19. alguna recomendación que te gustaría dar sobre la UCAB para las personas que desean estudiar Comunicación Social?

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para fines de esta investigación se aplicó una encuesta a 293 sujetos preinscritos en la UCAB para la carrera de Comunicación Social durante el período 2012-2013, los cuales fueron seleccionados al azar y fue aplicada en el mes de marzo de 2013. La encuesta fue diseñada *On-line* a través del portal de encuestas que Google provee gratuitamente. Adicionalmente, con la finalidad de optimizar la visualización de la encuesta, el instrumento fue vinculado a un *site* de Google, creado específicamente para esta investigación. La utilización de estas herramientas permitió sintetizar los resultados sistemáticamente, por esto la data obtenida se presenta a través de gráficos para su fácil interpretación. (Ver Anexo A. Encuesta)

El siguiente análisis de resultados mantiene la misma secuencia en que fueron establecidas las preguntas en el instrumento para evitar confusiones. Así, el diseño creado permitió a los estudiantes responder las interrogantes pertinentes de acuerdo a su elección. Por esta razón, el hilo conductor de las preguntas indaga primero sobre las decisiones en relación a la elección de la carrera Comunicación Social, seguido por los elementos considerados que los llevaron a estudiar o no en la UCAB, hasta cómo se enteró de la oferta académica de la Universidad.

El estudio está basado en una muestra de 293 individuos que fueron seleccionados de una población de 1.230 que se identifican como los preinscritos en la UCAB para estudiar la carrera de Comunicación Social.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Este estudio de mercado tuvo el propósito de determinar los aspectos que influyeron en la elección de la carrera Comunicación Social de los preinscritos para el período 2012-2013 en la UCAB. En el capítulo anterior se presentaron los resultados de la investigación junto a los cruces realizados entre variables para obtener informaciones segmentadas.

Durante el estudio, la principal limitante consistió en cómo contactar a los individuos que no fueron admitidos y los que fueron admitidos pero no se inscribieron para ese periodo académico; es por esto que se recurrió a una encuesta *On-line* para poder contactar a estos preinscritos. Aún así, como se puede apreciar en el análisis de resultados se tiene que un 7% de la muestra total que llenó la encuesta no fue admitido por la Universidad y un 9% de los sujetos que fueron admitidos no se inscribieron.

Después de haber presentado el análisis de resultado se puede concluir que:

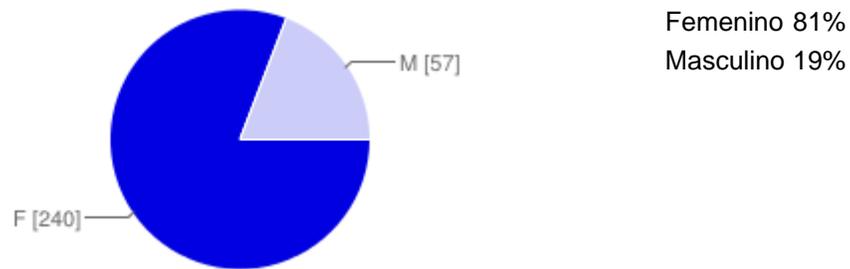
1. Los individuos encuestados consideran que la información del pensum de estudios es el principal aspecto que los motivó a estudiar Comunicación Social. Aún así, cuando la data se segmenta por sexo las mujeres consideran en un 40% que la principal motivación para estudiar Comunicación Social fue el mercado de trabajo al igual que los hombres con un 37%. Este hecho se repite al analizar a los sujetos del interior del país quienes consideran que fueron motivados por el

6.1 Resultados De La Encuesta

1. Sexo

Este ítem en la encuesta permitió estratificar el sexo de la muestra dando como resultado que un 81% son mujeres y un 19% son hombres. (Ver Gráfico 1)

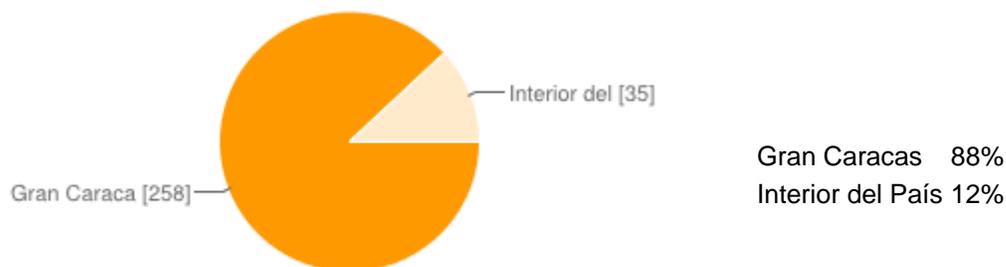
Gráfico 1: Sexo. (Capocci y Torres, 2013)



2. ¿Dónde está ubicado su domicilio familiar?

Se le preguntó a los encuestados si su domicilio familiar se encontraba en la Gran Caracas o en el Interior de país. El 12% de la muestra reside en el interior del país y el 88% reside en la Gran Caracas. (Ver Gráfico 2).

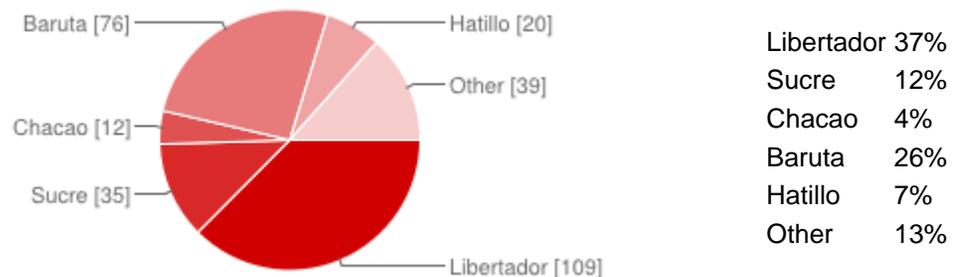
Gráfico 2: Ubicación del Domicilio Familiar. (Capocci y Torres, 2013)



3. Especifica el municipio donde está ubicado tu domicilio familiar:

La tendencia que arroja la investigación determina que los alumnos que se inscriben en la Universidad Católica Andrés Bello habitan primordialmente en Gran Caracas. De los cuales la mayor proporción reside en el municipio Libertador (37%). (Ver Gráfico 2 y Gráfico 3)

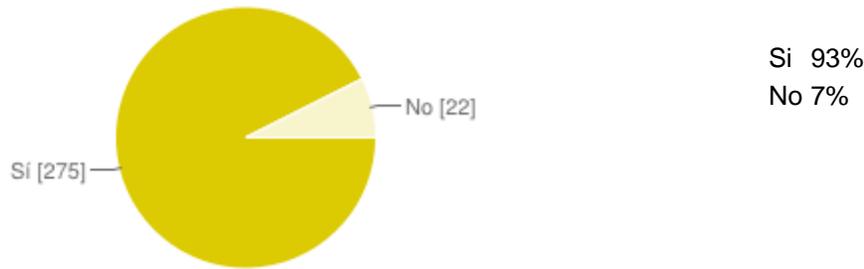
Gráfico 3: Municipio de Domicilio Familiar. (Capocci y Torres, 2013)



4. ¿Fuiste admitido por la UCAB en la carrera Comunicación Social?

En la siguiente pregunta, queda evidenciado que según la muestra, la Universidad Católica Andrés Bello posee bajos estándares de dificultad en el proceso de admisión, aceptando a casi la totalidad de la muestra para cursar la carrera Comunicación Social (93% de admitidos). (Ver Gráfico 4)

Gráfico 4: Admisión en la Carrera. (Capocci y Torres, 2013)



En consecuencia, la tendencia de los individuos no admitidos por la UCAB posicionó a la Universidad Monteávila como la principal competencia con un índice de admitidos que representa el 30% de los individuos entre los cinco municipios de Gran Caracas, seguida de la Universidad Central con un (18%). (Ver Gráfico 54)

Destaca, que para los jóvenes residentes en Baruta se inscribieron en la Universidad Metropolitana (UNIMET), la Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR), una Universidad en el extranjero y en cursos de inglés. (Ver Anexo: Gráfico 54)

Mientras, en el municipio de Chacao los encuestados no admitidos por la UCAB solo se inscribieron en la Universidad Monteávila (UMA) (9%). Tendencia que siguen los jóvenes del Hatillo con el agregado de la universidad en el extranjero (3%). (Ver Anexo: gráfico 54)

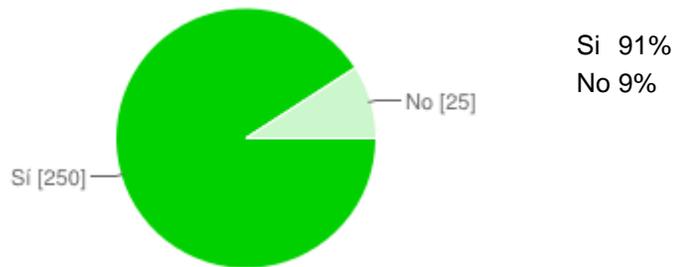
Para los municipios Libertador y Sucre, este patrón presenta una ruptura, puesto que los individuos no admitidos migraron a las universidades Universidad Santa María, la Universidad Metropolitana, la Universidad Central de Venezuela, el Colegio Universitario Monseñor de Talavera y el

Instituto Universitario Gran Mariscal de Sucre. De las cuales la UCV fue la que alcanzó el mayor porcentaje de inscripciones. (Ver Anexo: gráfico 54)

5. Si fuiste admitido ¿Te inscribiste?

Del 93% de los encuestados admitidos, el 91% se inscribió en la carrera Comunicación Social de la UCAB. El 9% no se inscribió. (Ver gráfico 5)

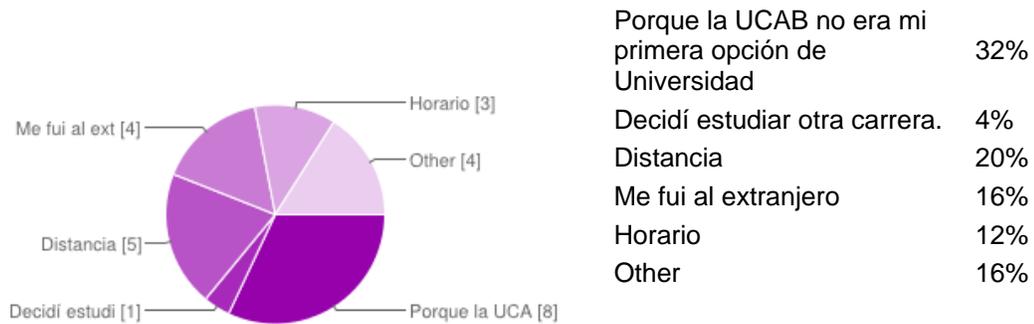
Gráfico 5: Deserción de la carrera tras ser admitido. (Capocci y Torres, 2013)



5.1 Si fuiste admitido en Comunicación Social en la UCAB, ¿Por qué decidiste estudiar la Carrera en otra Universidad? Selecciona una sola opción.

El patrón que se observa, entre las razones por las que el 9% de los encuestados que fueron admitidos se inscribieron, refleja que más de la cuarta parte de los usuarios no consideraba a la UCAB como su primera opción de universidad (32%), y en menor proporción destacaron la distancia, y las oportunidades de estudiar en el extranjero. (Ver gráfico 6)

Gráfico 6: Deserción de la carrera tras ser admitido. (Capocci y Torres, 2013)



En consecuencia, cuando se analiza en detalle dónde moran los jóvenes admitidos y porque no se inscribieron en la UCAB, así como sus razones por las que no eligieron a la Universidad se puede apreciar que los que residen en el municipio Baruta lo atribuyen en un 5% a la distancia y un 10% a que la UCAB no era su primera opción. En el Hatillo las razones fueron que un 5% se fue a estudiar al extranjero y que la UCAB no era su primera opción de estudios con un mismo porcentaje (5%). En el municipio Libertador 15% de los preinscritos no eligieron a la Universidad porque consideraron que la matrícula era costosa y que la UCAB no era su primera opción y en un 5% los sujetos de estudio respondieron como principales causas el horario y porque emigraron al extranjero. En el municipio Sucre un 10% lo atribuyó a que la UCAB no era su primera opción y un 5% al horario, la distancia y que el estudiante decidió estudiar otra carrera. (Ver Anexo: gráfico 55)

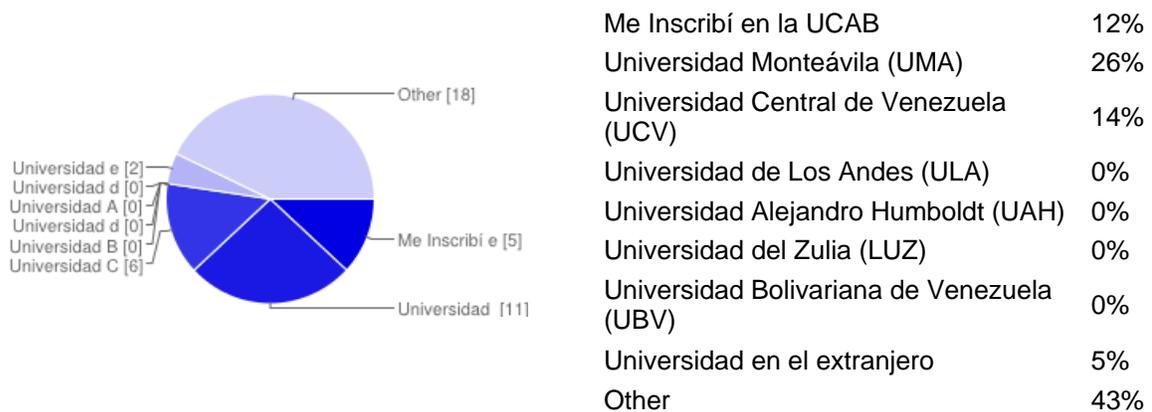
De igual forma, los jóvenes admitidos que no se inscribieron en la UCAB que residen en la Gran Caracas, el 25% se inscribió en la Universidad Monteávila (UMA), el 14% se inscribió en la Universidad Santa María (USM) y el mismo porcentaje (14%) en la Universidad Central de Venezuela (UCV), el 12% alega haberse inscrito en otra carrera en la UCAB, el 7% se inscribió en la Universidad Metropolitana (UNIMET), el 5% se inscribió en la Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR) y en el Colegio Universitario San

José de Talavera. Por último, un 2% se inscribió en el Instituto Universitario Gran Mariscal de Ayacucho o se inscribieron para hacer un curso de inglés. (Ver Anexo: gráfico 53)

5.2 Si no te inscribiste en la UCAB, indícanos en cuál institución lo hiciste.

Entre los bachilleres que no fueron admitidos en la universidad y aquellos que fueron admitidos pero no se inscribieron, los resultados reflejan que es la Universidad Monteávila (UMA) la universidad predilecta, posicionado a la Universidad Central de Venezuela (UCV) como segunda opción. (Ver gráfico 7)

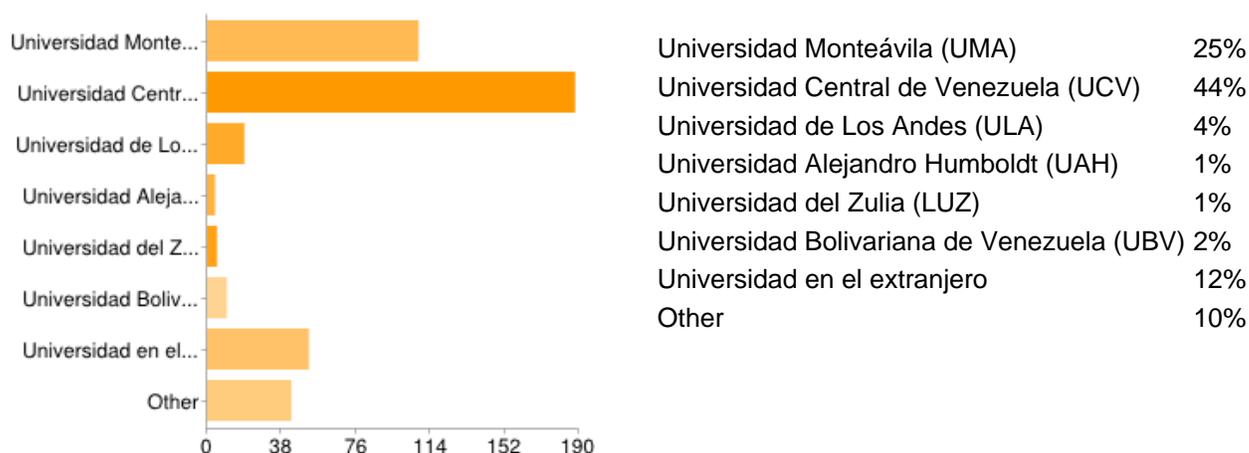
Gráfico 7: Elección de los encuestados de otra universidad al no inscribirse en la UCAB. (Capocci y Torres, 2013)



6. Selecciona las otras instituciones que consideraste durante tu búsqueda de universidades para estudiar Comunicación Social además de la UCAB.

Aún cuando la tendencia demostrada evidencia que es la Universidad Monteávila (UMA) la que cuenta con el flujo de estudiantes admitidos e inscritos mayor- además de la UCAB- , al momento de inspeccionar sobre las opciones consideradas los encuestados posicionan a la Universidad Central de Venezuela (UCV) como primera opción para estudiar Comunicación Social. (Ver gráfico 8)

Gráfico 8: Opciones consideradas para estudiar Comunicación Social. (Capocci y Torres, 2013)



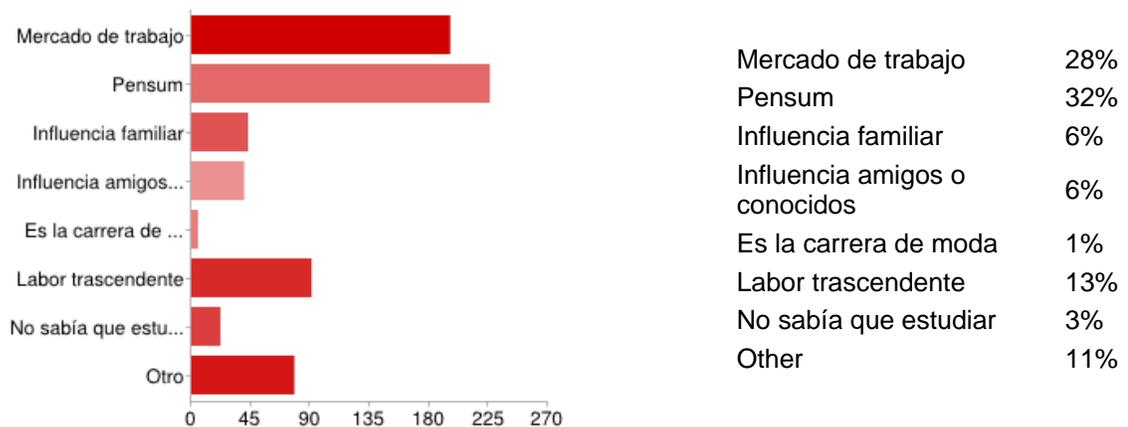
Al detallar las casas de estudio consideradas por sexo, la tendencia arroja que los hombres prefieren la Universidad Central de Venezuela, mientras que las mujeres se inclinan por la Universidad Monteávila (UMA) o el extranjero, pero en todos los casos la diferencia porcentual no abarca más del 3%. (Ver Anexo: gráfico 20)

7. Qué te motivó a considerar estudiar Comunicación Social. Por favor marca todos los aspectos que influyeron en esa decisión.

Las motivaciones principales arrojadas por los encuestados destacan en orden de importancia el pensum (32%), el mercado de trabajo (28%) y la labor trascendente (13%) y otros factores, destacando la afirmación: “es lo que les gusta”. (Ver gráfico 9).

Pero, al segmentar por sexo, los valores de las motivaciones se redistribuyen otorgándole mayor importancia al mercado de trabajo tanto para los hombres como para las mujeres. (Ver Anexos: gráficos 21 y gráfico 22). Así mismo, este patrón se repite al momento de segmentar a los estudiantes por su lugar de residencia, lo que indica que al ser una pregunta de respuestas múltiples en detalle las valorizaciones cambian. (Ver Anexos: gráfico 46 y gráfico 56)

Gráfico 9: Aspectos motivadores influyentes para estudiar Comunicación Social. (Capocci y Torres, 2013)



8. Al elegir estudiar Comunicación Social, ¿cuáles de las siguientes opciones consideraste?

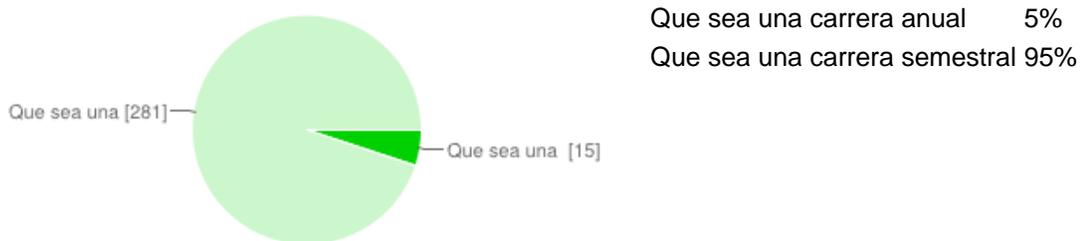
La mayoría de los encuestados establecieron su predilección por la carrera práctica y de régimen semestral -80% y 95% respectivamente-.(Ver gráfico 10 y gráfico 11). Tendencia que no se ratifica en la segmentación por sexo. (Ver Anexos: gráfico 40)

Gráfico 10 : Preferencia en enfoque de la carrera Comunicación Social. (Capocci y Torres, 2013)



9. Al elegir estudiar Comunicación Social, ¿qué tipo de régimen de carrera prefieres?

Gráfico 11: Régimen de la carrera. (Capocci y Torres, 2013)



En los siguientes 20 ítems de la encuesta se le preguntó a los encuestados qué tan importante fueron los siguientes aspectos, entre ellos de espacios y servicios, al momento en que seleccionaron la universidad.

10.1 Influencia de padres y familia ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

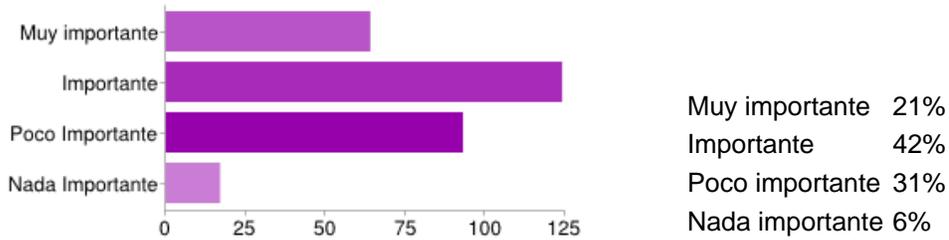
Según los resultados obtenidos, la data arroja que para los encuestados los aspectos relevantes/ muy importantes los constituyen: la posibilidad de optar por becas, la calidad de la educación, el prestigio de la universidad, el ambiente social, la especialización y turnos disponibles así como la facilidad de acceso y las oportunidades laborales que se desprenden por asociación a la institución. (Ver gráficos a continuación).

Así mismo, entre los aspectos importantes, la tendencia se encuentra marcada por: la influencia de padres, amigos, conocidos y familiares, el precio de la matrícula, los testimonios que ofrecen alumnos y ex alumnos, calidad del profesorado, actividades extracurriculares y la ubicación de la universidad.

En detalle, cada uno de estos elementos se evidencia a través de los resultados proyectados en las encuestas, donde:

El 42% considera que los padres y familiares son un elemento importante dentro de la escogencia de la universidad, el 31% lo considera poco importante, el 21% muy importante y el 6% nada importante. (Ver gráfico 12.1)

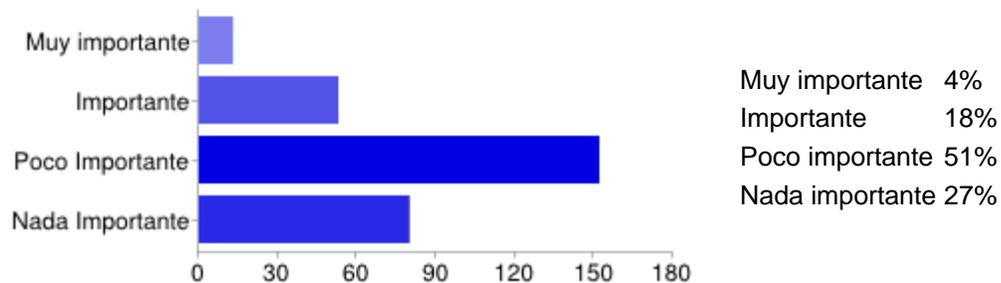
Gráfico 12.1: Importancia de la influencia de padres y familiares en la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)



10.2 Influencia de amigos y compañeros de clases ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El 51% de la muestra indicó que es poco importante para ellos la opinión de sus amigos y compañeros de clase en la selección de universidad, mientras que el 27% lo calificó como nada importante, el 18% como importante y el 4% como muy importante. (Ver gráfico 12.2)

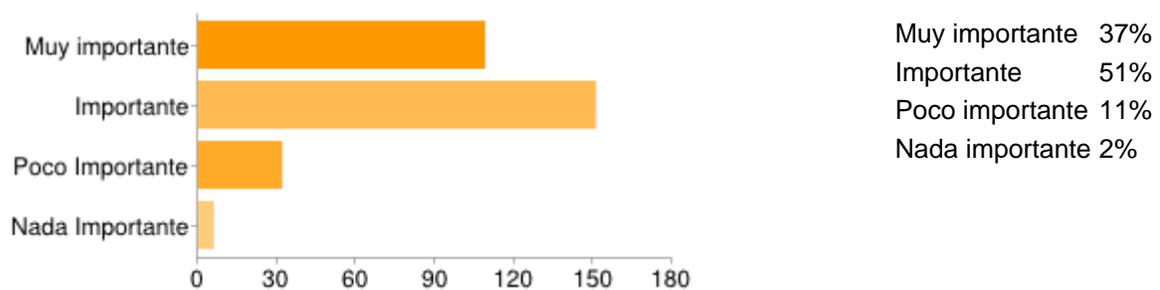
Gráfico 12.2: Importancia de la influencia de amigos y compañeros de clase en la elección de la universidad. (Capocci y Torres, 2013)



10.3 Testimonios y referencias de personas que han estudiado ahí. ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El 51% de los encuestados consideró que los testimonios y referencias de otras personas que hayan estudiado en la Universidad es importante para poder escogerla como casa de estudio. Así, el 37% lo consideró como muy importante, el 11% como poco importante y el 2% como nada importante. (Ver gráfico 12.3)

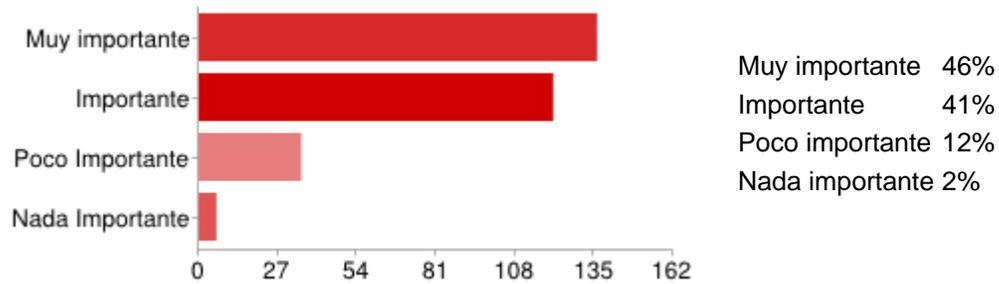
Gráfico 12.3: Importancia de la influencia de los testimonios y referencias de personas que hayan estudiado en la universidad para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)



10.4 Facilidad de empleo al graduarse ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

Para el 46% de la muestra encuestada, la facilidad de empleo que conlleva estudiar en un instituto universitario resulta muy importante dentro de los aspectos para seleccionar la universidad. Mientras, el 41% considera el aspecto como Importante, el 12% como poco importante y el 2% como nada importante. (Ver gráfico 12.4)

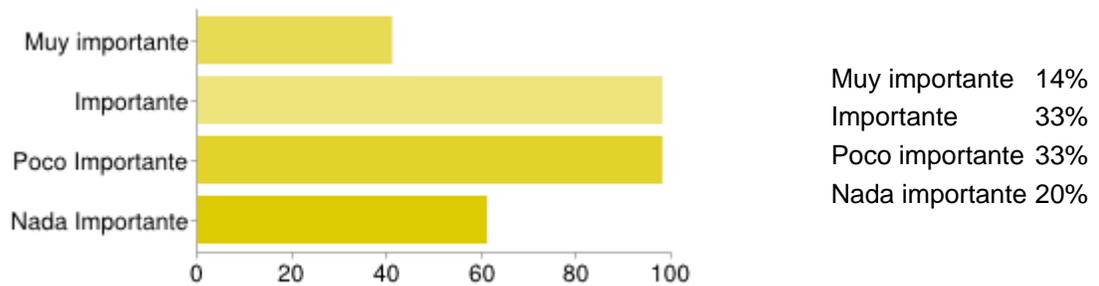
Gráfico 12.4: Importancia de la influencia que conlleva una universidad específica a la hora de conseguir empleo. (Capocci y Torres 2013)



10.5 Promoción de valores católicos ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

La promoción de los valores católicos es considerada en igual proporción por la muestra como un aspecto importante (33%) y poco importante (33%), mientras que el 20% afirma que es nada importante y el 14% muy importante. (Ver gráfico 12.5)

Gráfico 12.5: Importancia de la influencia de la promoción de valores católicos para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)

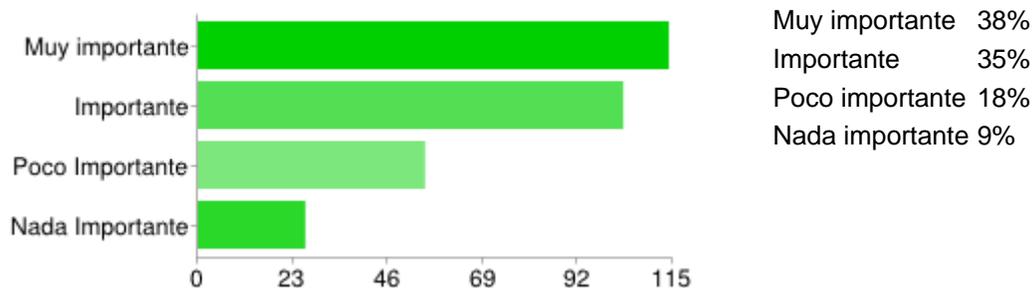


Las mujeres consideran importante en un 90% los valores católicos y el ambiente social de la universidad sólo en un 10% lo consideran poco importante. En cambio, los hombres consideran estas dos opciones como importante con un 81% y poco importante con un 18%. (Ver Anexo: gráfico 30)

10.6 Los turnos disponibles (Diurno y Nocturno) ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El 38% de los encuestados consideran la posibilidad de tener diferentes turnos para asistir a clase representa un aspecto muy importante dentro de la selección de la casa de estudio. Un 35% lo califica como un aspecto importante, el 18% como poco importante y el 9% nada importante.

Gráfico 12.6: Importancia de contar con turnos de estudio para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)

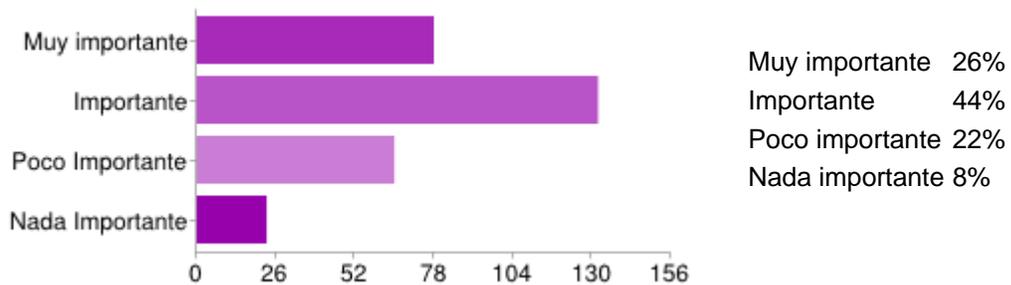


Asimismo se analizó la motivación que existe en la muestra por el mercado de trabajo en relación a los turnos disponibles. El 73% de los encuestados lo considera como importante, mientras que el 27% lo considera poco importante. (Ver Anexo: gráfico 31)

10.7 Precio de la matrícula ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El precio de la matrícula constituye para el 44% de los encuestados un aspecto Importante que influye en la escogencia de la institución Universitaria. Mientras, el 26% afirma que es un aspecto muy importante, el 22% lo considera como poco importante y el 8% como nada importante. (Ver gráfico 12.7)

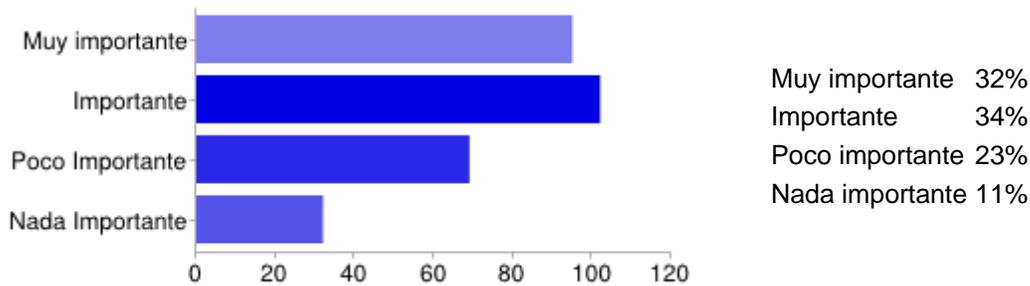
Gráfico 12.7: Importancia del precio de la matrícula para la elección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)



10.8 Opciones de apoyo económico que ofrece el centro de estudios ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El 34% de la muestra considera Importante que la UCAB ofrezca opciones de apoyo económico a la hora de seleccionar la casa de estudio, el 32% lo considera como muy importante, el 23% como poco importante y el 11% cree que nada importante. (Ver gráfico 12.8)

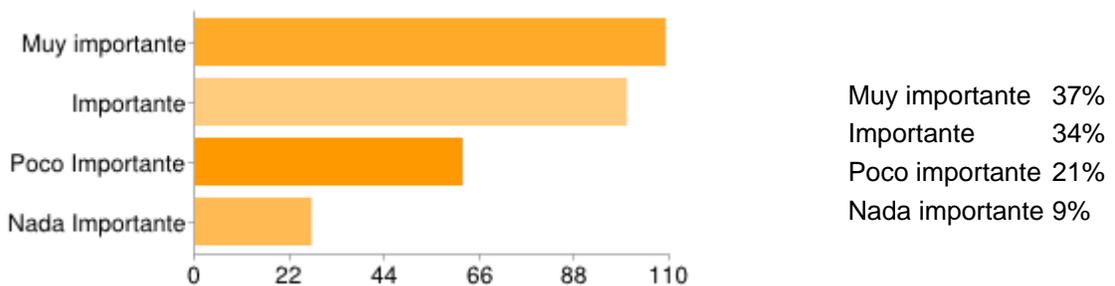
Gráfico 12.8: Importancia de la posibilidad de contar con apoyo económico para la selección de la universidad. (Capocci y Torres 2013)



10.9 Posibilidad de optar por becas o facilidades de pago ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El 37% de la muestra calificó como un aspecto muy importante la posibilidad de optar por becas o facilidades de pago en la matrícula a la hora de seleccionar la universidad. Mientras un 24% considera este aspecto como importante, un 21% lo califica como poco importante y el 9% como nada importante. (Ver gráfico 12.9)

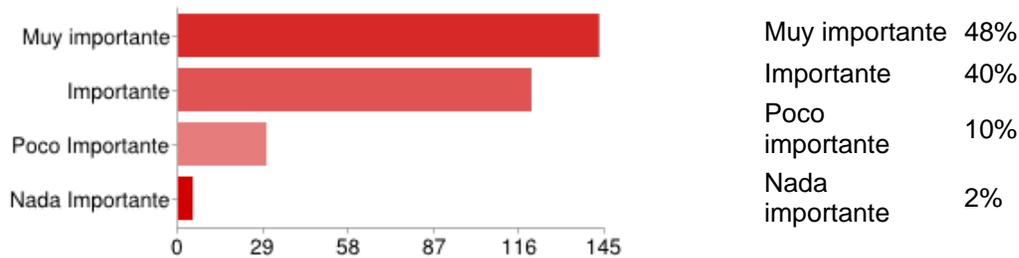
Gráfico 12.9: Importancia de la posibilidad de contar con becas y facilidad de pago a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres 2013)



10.10 Ambiente social del centro de estudios ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El 48% de los encuestados establece que el ambiente social dentro de la universidad representa un aspecto muy importante cuando seleccionan la casa de estudio. El 40% lo califica como importante, el 10% como poco importante y el 2% como nada importante. (Ver gráfico 12.10)

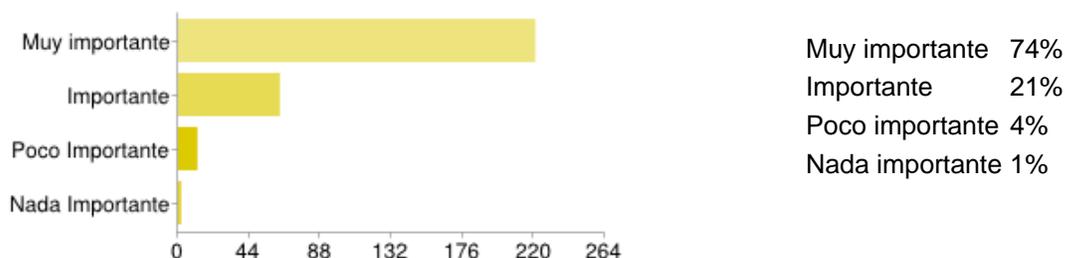
Gráfico 12.10: Importancia del ambiente social dentro de la Universidad a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres 2013)



10.11 Prestigio y reputación del centro de estudios ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El prestigio de la universidad es considerado por la muestra en un 74% como un aspecto muy importante a la hora de seleccionar la universidad, el 21% lo considera como importante, el 4% como poco importante y el 1% como nada importante. (Ver gráfico 12.11)

Gráfico 12.11: Importancia del prestigio y reputación de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres 2013)



Se analizó por sexo cómo consideraban los encuestados el prestigio de la Universidad y el pensum de la carrera, los datos indican que tanto las mujeres como los hombres consideran en un mismo porcentaje (98%) que estos ítems son Importantes a la hora de seleccionar universidad. (Ver Anexo: gráfico 24)

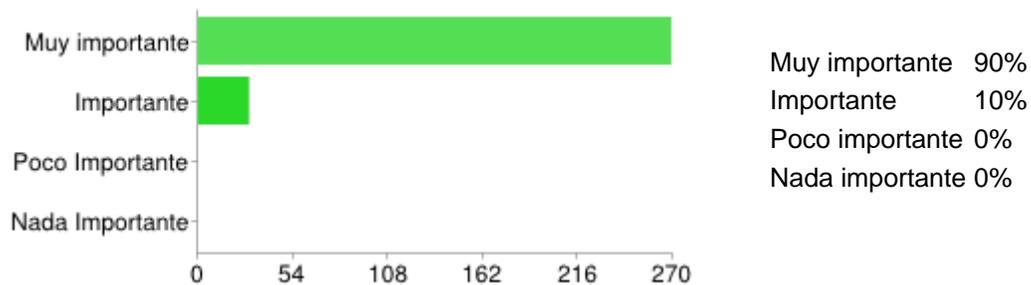
Del 74% de los encuestados que considera muy importante el prestigio de la universidad, cabe destacar que los hombres consideran que la UCAB es una de las mejores Universidades del país 42%, en cambio las mujeres la consideran así en un 45%. De igual forma, resalta que este 74% de encuestados considera que la universidad es referencia de un excelente nivel académico: las mujeres en un 25% y los hombres en un 25%. Por último, de los preinscritos que consideran muy importante el prestigio, solo el 13% de las mujeres tiene como referencia de la UCAB a profesionales destacados y los hombres lo consideran así en un 7%. (Ver Anexo: gráfico 23)

Sin embargo, cuando se analizan los datos para ver el grado de importancia que tienen los encuestados por el prestigio de la universidad y la calidad del profesorado, en ambos casos los sexos consideran en un 97% como Importante. (Ver Anexo: gráfico 25)

10.12 La calidad de la educación ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

La calidad de la educación es considerada únicamente en la muestra como aspectos muy importante, el cual representa en un 90% o como importante que representa el 10%. (Ver gráfico 12.12)

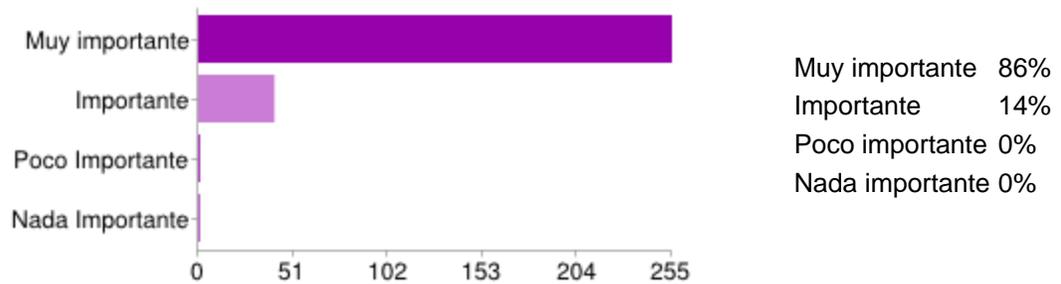
Gráfico 12.12: Importancia de la calidad de la educación de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres 2013)



10.13 Calidad del profesorado ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

Los preinscritos en la carrera Comunicación Social consideran en un 86% que es muy importante la calidad del profesorado y en un 41% que es importante. (Ver Gráfico 12.13)

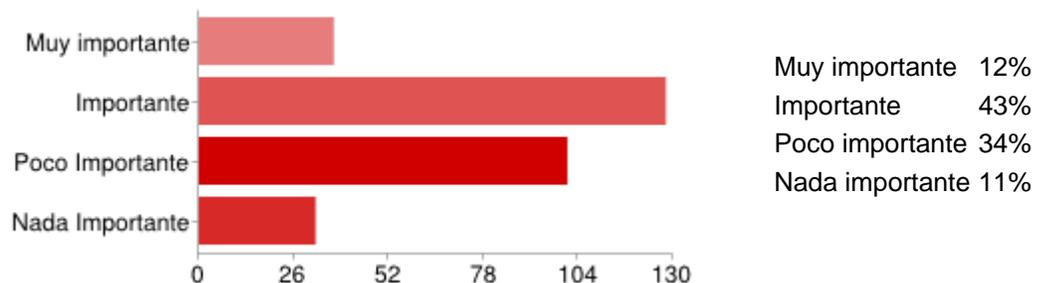
Gráfico 12.13: Importancia de la calidad del profesorado de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)



10.14 Relación cercana con los profesores ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

Cuando se le preguntó a los sujetos por la importancia de tener una relación cercana con los profesores un 45% lo consideró como Poco importante y nada importante. Por otro lado el 55% si lo considera entre muy importante e importante. (Ver Gráfico 12.14)

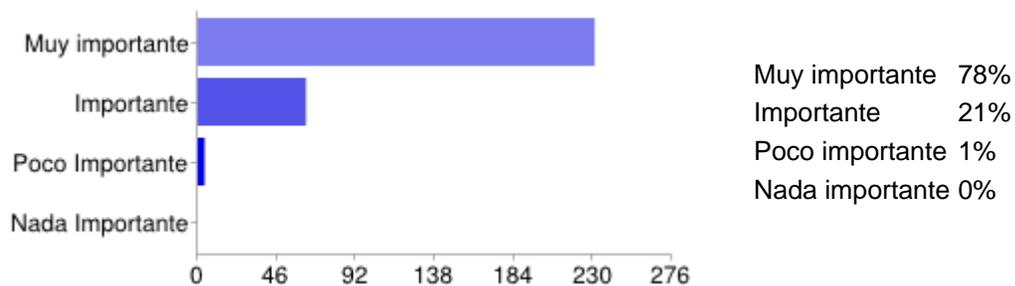
Gráfico 12.14: Importancia de la calidad del profesorado de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)



10.15 Pensum ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

Para los encuestados el pensum de la carrera es considerado como muy importante en un 78% e importante en un 12%. (Ver Gráfico 12.15)

Gráfico 12.15: Importancia del pensum de la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)



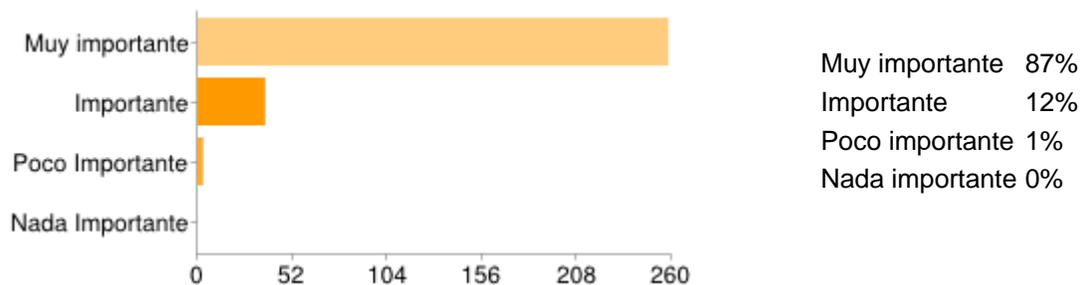
Del 100% de los encuestados que no sabían que estudiar, el 68% consideró el pensum como muy importante y el 32% como importante. (Ver Anexo: gráfico 29). Como se analizó en la pregunta 10.11 sobre el prestigio, los preinscritos consideran en igual proporción un 98% que el prestigio y reputación de la Universidad es tan importante como su prestigio. (Ver Anexo: gráfico 24)

10.16 Las menciones disponibles (Comunicaciones Publicitarias, Periodismo y Audiovisual). ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

Las menciones son un gran atractivo de la Universidad Católica Andrés Bello ya que permite que los estudiantes puedan especializarse a medida que van avanzando en su carrera. Los jóvenes consideran que las menciones de Periodismo, Comunicaciones Publicitarias y Audiovisual son

muy importantes en un 87%. El 37% lo considera como Importante dando como resultado un 99% de sujetos que toman en cuenta este ítem a la hora de elegir la universidad. (Ver gráfico 12.16)

Gráfico 12.16: Importancia de las menciones Periodismo, Comunicaciones Publicitarias y Audiovisual en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)



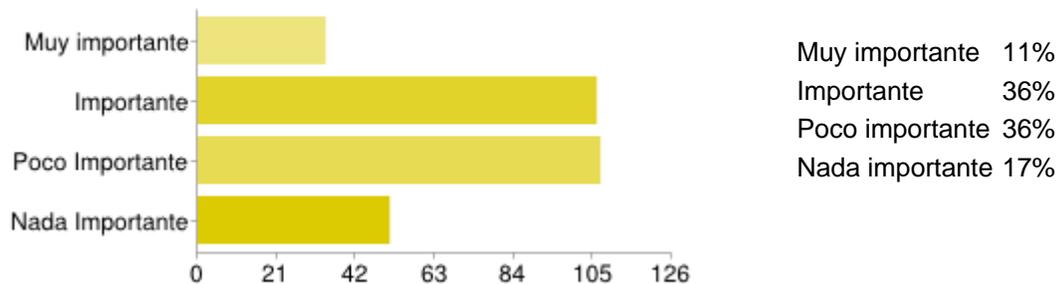
Quando se analiza por sexo, el 89% de las mujeres consideran muy importante la posibilidad de que la carrera ofrezca las menciones: Comunicaciones Publicitarias, Periodismo y Audiovisual. Mientras que los hombres consideran la disponibilidad de menciones como muy importante en un 77%. (Ver Anexo: Gráfico 41)

Por otro lado, del 100% de los individuos que no se inscribieron y que no fueron admitidos en la UCAB, el 100% de las mujeres afirmó que la disponibilidad de menciones es considerada como muy importante. Mientras, los hombres lo consideran así en un 71% y como importante en un 29%. (Ver Anexo: Gráfico 42)

10.17 Actividades deportivas disponibles ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

En esta pregunta de la encuesta los preinscritos consideran que las actividades deportivas en la Universidad son importantes y poco importantes en un 36% por igual. Por otro lado, el 11% las considera muy importante y un 17% nada importante. (Ver gráfico 12.17)

Gráfico 12.17: Importancia de las actividades deportivas en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)



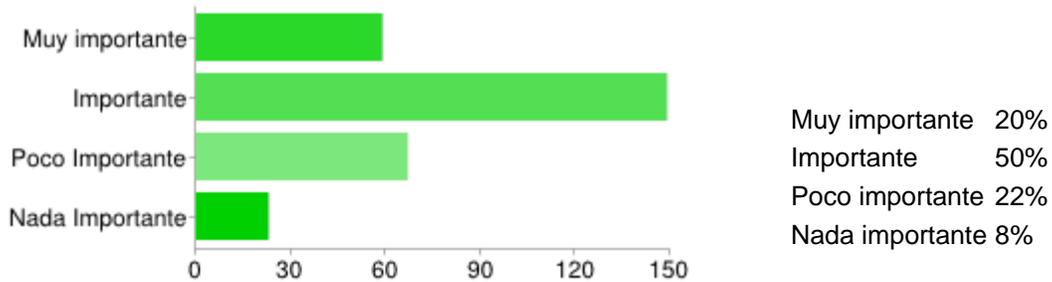
El 42% de los hombres encuestados consideran que las actividades deportivas son importantes a la hora de elegir la universidad, para las mujeres es considerado importante en un 34%. Las mujeres consideraron como nada importante en un 40% las actividades deportivas contra un 19% que consideraron los hombres. (Ver Anexo: gráfico 51)

10.18 Actividades extracurriculares ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

Se le preguntó a la muestra por la importancia que tienen las actividades extracurriculares, estos respondieron que eran importantes en un 50%. El otro 50% se divide en 20% que las considera como muy importantes,

22% que las considera poco importantes y un 8% que las considera nada importantes. (Ver gráfico 12.18)

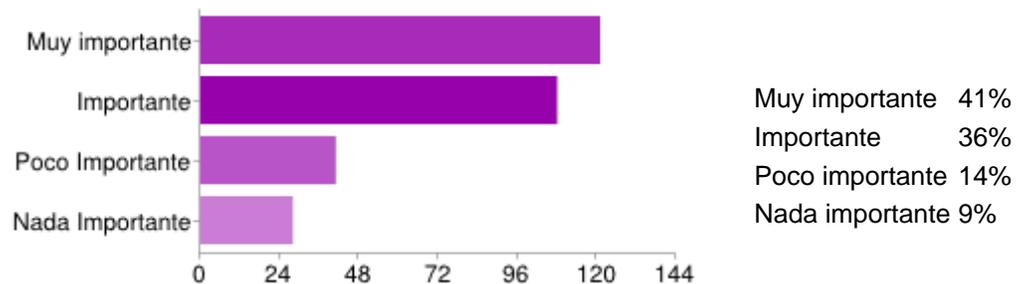
Gráfico 12.18: Importancia de las actividades extracurriculares en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)



10. 19 Facilidades de acceso (autopista, metro, sistema de transporte) ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

La UCAB tiene facilidad de acceso por varias vías; metro, autopista, autobuses. Los encuestados consideraron este ítem en un 32% como muy importante y un 38% lo consideró Importante. El resto de los encuestados considera la facilidad de acceso como poco importante 19% y nada importante 11%. (Ver gráfico 12.19)

Gráfico 12.19: Importancia de las facilidades de acceso (autopista, metro, sistema de transporte) a la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)



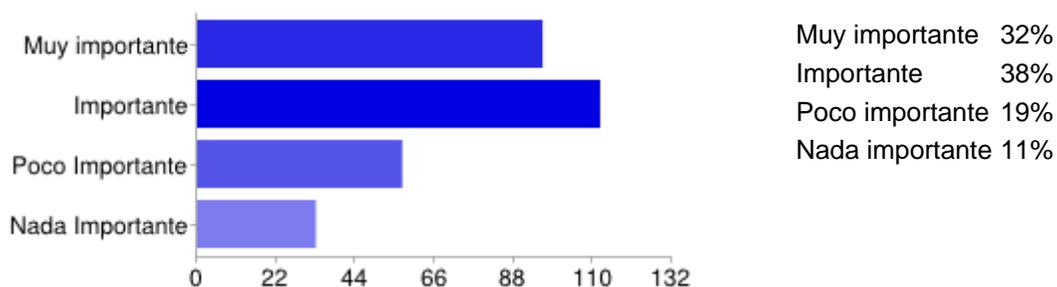
Se puede destacar que en los dos municipios en donde los jóvenes consideran muy importante la facilidad de acceso son: el Hatillo 11% y el municipio Libertador 24%. (Ver Anexo: gráfico 48)

Del 100% de los preinscritos del interior del país, el 68% considera la facilidad de accesos a la UCAB como relevante, mientras que 32% no lo considera importante (Ver Anexo: gráfico 44). A diferencia del 100% de los estudiante que residen en la Gran Caracas que consideran en un 80% como relevante la facilidad de accesos a la universidad y no le parece relevante en un 20%. (Ver Anexo: gráfico 45)

10.20 Ubicación del centro de estudios en la ciudad ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

La UCAB se ubica en Montalbán en el municipio Libertador de la Gran Caracas. Los encuestados consideran la ubicación como un elemento muy importante en un 32% y en un 38% como importante. Por otro lado, un 19% considera la ubicación de la UCAB como poco importante y en 11% como nada importante

Gráfico 12.20: Importancia de la ubicación del centro de estudios en la ciudad en la Universidad a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)



Del 100% de los sujetos que residen en el interior del país, el 68% considera la ubicación de la Universidad como importante y no importante en un 32% (Ver Anexo: gráfico 49). A diferencia de cuando se analiza a los individuos que viven en la Gran Caracas, estos consideran en un 58% la ubicación de la UCAB como relevante. Lo que indica que a los preinscritos del interior del país les importa más la ubicación de la Universidad que a los de la Gran Caracas. (Ver Anexo: gráfico 50)

En los siguientes ocho ítems de la encuesta se le preguntó a los encuestados qué tan importante fueron los siguientes aspectos relacionados a la infraestructura y espacios al momento en que seleccionaron la universidad.

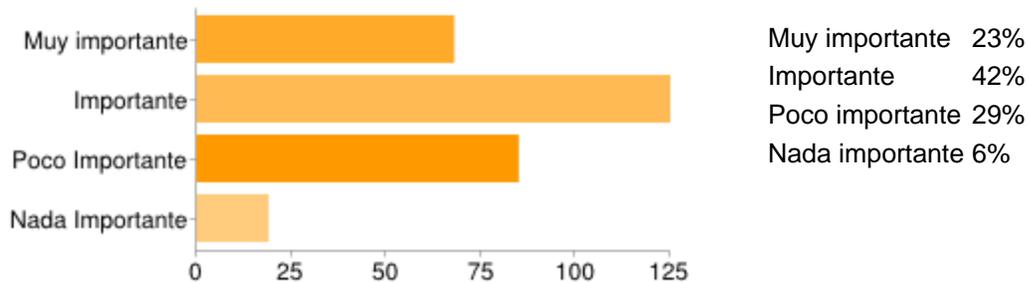
El patrón que determinó la encuesta valoriza como muy importante la posibilidad de contar con: una biblioteca amplia, servicios de Wifi y laboratorios con acceso con computadoras y acceso a Internet. Mientras que aspectos como el tamaño del recinto universitario, la amplitud de los salones, el estacionamiento y la feria son categorizados como importantes. (Ver gráficos a continuación).

En consecuencia, estos aspectos de infraestructura reflejan las necesidades o expectativas con las que los individuos desearían contar, pero que son propensos a cambiar cuando se analizan en detalle y segmenta por sexo.

11.1 Tamaño de la Universidad ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El tamaño de la universidad es un elemento importante para los preinscritos en un 42% y en un 23% Muy importante. Por el contrario, el 6% de los encuestados considera que el tamaño de la universidad es Nada importante y un 29% afirma que es un elemento Poco importante a la hora de seleccionar la universidad. (Ver gráfico 13.1)

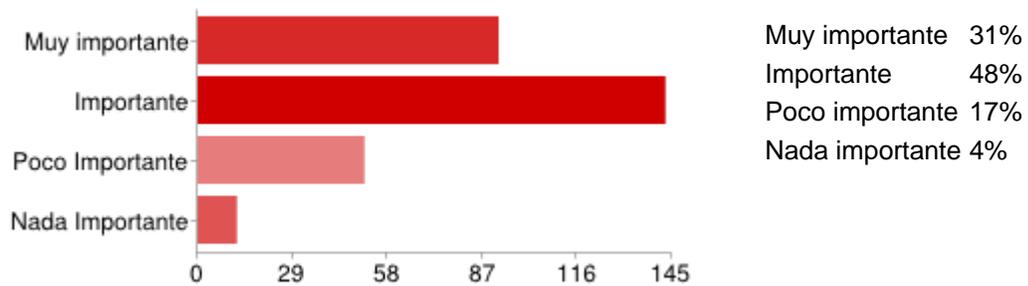
Gráfico 13.1: Importancia del tamaño del centro de estudio a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Capocci y Torres, 2013)



11.2 Amplitud de espacios: Teatro, Jardines. ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El 48% de los alumnos considera que es importante que la universidad tenga una amplitud de espacios como podrían ser jardines, auditorios y otras áreas múltiples más allá de los salones de estudios; mientras el 31% lo considera muy importante, el 17% de los preinscritos afirma que es un elemento poco importante en la toma de sus decisiones con respecto a la universidad, así como el 4% lo califica como nada importante dentro de esta decisión. (Ver gráfico 13.2)

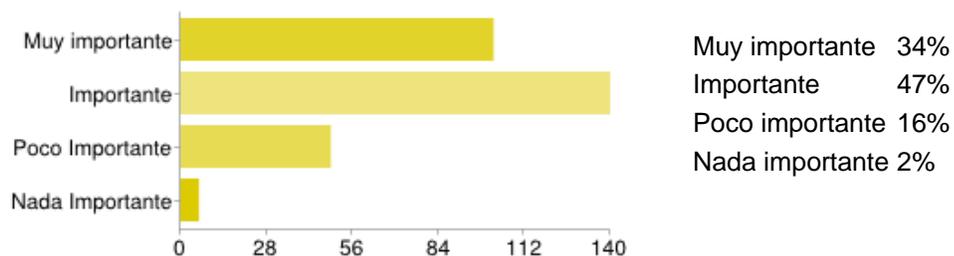
Gráfico 13.2: Importancia de tener amplitud de espacios como jardines, teatro, auditorios, dentro de la casa de estudio a de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)



11.3 Salones Amplios ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

La posibilidad de contar con salones amplios, espaciosos y cómodos para recibir clase es un elemento que los encuestados consideran importante en un 47%. Incluso el 34% de la muestra lo considera un elemento muy importante, mientras es el 16% lo considera como poco importante y el 2% nada importante. (Ver gráfico 13.3)

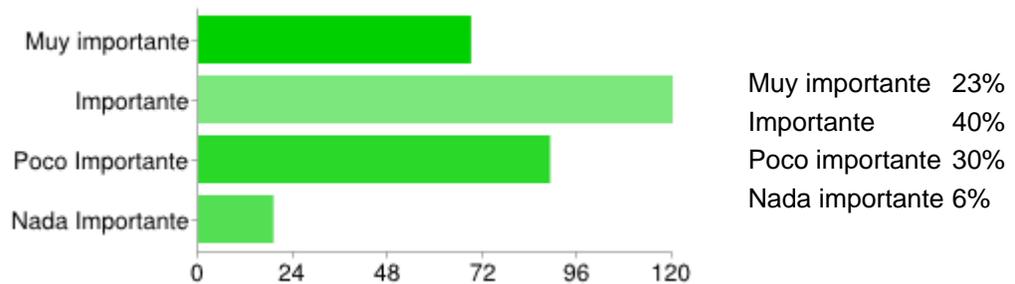
Gráfico 13.3: Importancia de tener salones amplios de dentro de la casa de estudio a de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)



11.4 Feria ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

Los preinscritos consideran que poder contar con una feria en la que puedan alimentarse con una amplia oferta de servicios de comida representa un factor importante en un 40% y en un 23% muy importante. Pero, el 30% de la muestra cree que es un elemento poco importante y el 6% cree que es nada importante. (Ver gráfico 13.4)

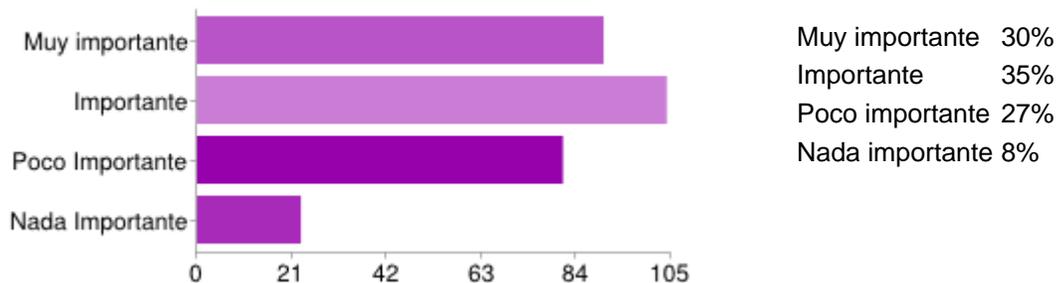
Gráfico 13.4: Importancia de tener Feria de comida la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)



11.5 Estacionamiento ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El hecho de que la universidad tenga o no un estacionamiento resulta casi equivalente entre importante con un 35%, muy importante con un 30% se Importante con un 27% entre los preinscritos. Mientras, un 8% lo considera un factor nada importante. (Ver gráfico 13.5)

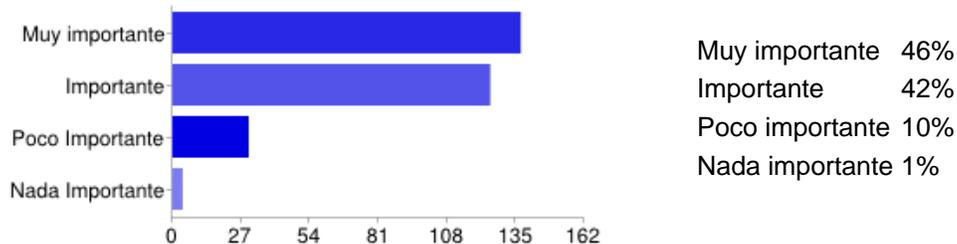
Gráfico 13.5: Importancia de contar con un estacionamiento dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)



11.6 Biblioteca Amplia ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

Al tratarse de una casa de estudio, los encuestados consideraron que el hecho de contar con una biblioteca amplia, donde puedan estudiar y obtener información es muy importante (46%) e importante un 42%. Mientras el 10% lo considera como un hecho poco importante y el 1% como nada importante a la hora de seleccionar la casa de estudio. (Ver gráfico 13.6)

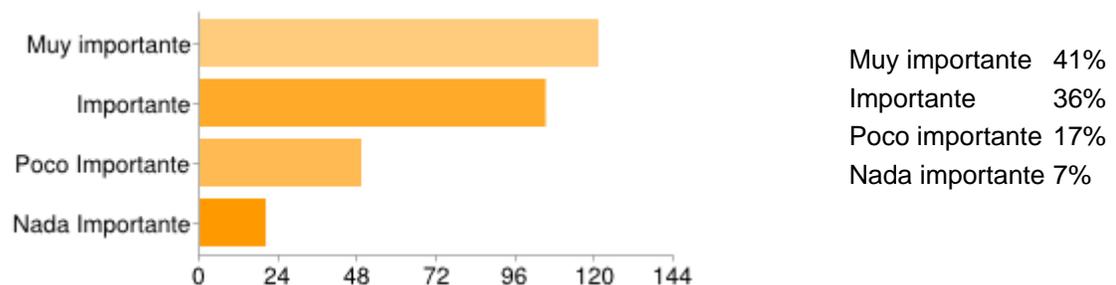
Gráfico 13.6: Importancia de contar con una biblioteca amplia dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)



11.7 Wifi ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

El hecho de tener Wifi dentro de la Universidad es considerado por los preinscritos como un elemento muy importante con un 41% de afirmaciones, así como para el 36% de la muestra resulta como un hecho importante. Por el contrario, los jóvenes que no asocian la importancia de esta característica con la elección de la institución universitaria comprenden el 17% calificándola como poco importante y el 7% como nada importante. (Ver gráfico 13.7)

Gráfico 13.7: Importancia de contar con Wifi dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)

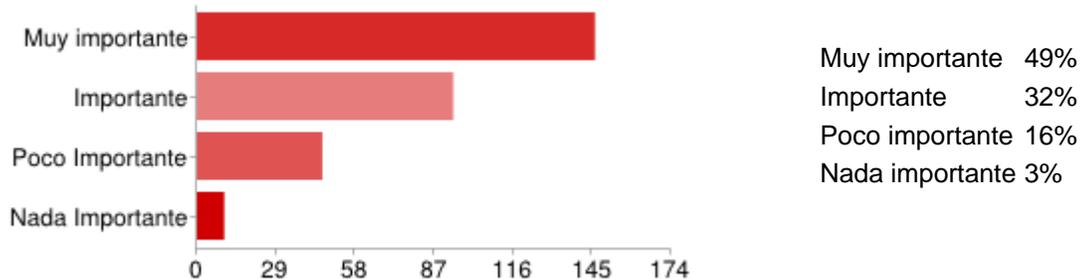


11.8 Laboratorios (Espacios donde los estudiantes tienen acceso a computadoras) ¿Qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?

Para los individuos, a pesar de que la posibilidad de tener Wifi fue un aspecto muy importante con un 41%, el hecho de tener un espacio con acceso a computadoras e internet resulta en mayor proporción como muy importante con un 49%. Mientras las calificaciones de importante y poco importante se reducen a 32% y 16% respectivamente; por lo tanto, hay menos encuestados que consideran el acceso a Wifi como poco importante (3%) a la hora de seleccionar la universidad. Lo que se traduce en que a

pesar de ofrecer Wifi en la UCAB es más importante tener acceso a computadoras con Internet.

Gráfico 13.8: Importancia de contar con laboratorios y/o espacios con acceso a computadoras dentro de la casa de estudio a la hora de seleccionar la universidad. (Capocci y Torres, 2013)



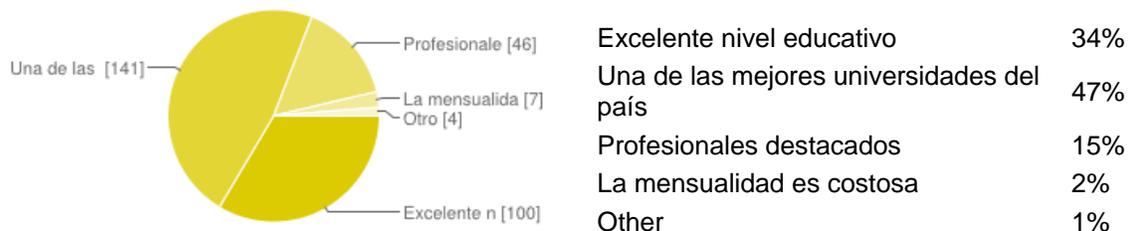
Al segmentar por sexo, el 86% de los hombres encuestados considera relevante los laboratorios en la universidad a diferencia del 15% que no los considera relevantes. Las mujeres por su parte consideran importante los laboratorios en un 80% y un 20% como no relevantes. (Ver Anexo: gráfico 52)

12. ¿Cuál es la referencia que tienes de la UCAB?

Al preguntarles a los preinscritos sobre las referencias que estos tienen en relación a la UCAB, casi la totalidad afirmó que es una de las mejores universidades del país, y una cuarta parte mientras habla del excelente nivel educativo. (Ver gráfico 14).

Esta tendencia, se podría clasificar de irreversible, ya que en cada una de las segmentaciones y cruces de variables relacionadas a este aspecto se reitera la afirmación.

Gráfico 14: Referencia que tiene los encuestados de la UCAB. (Capocci y Torres, 2013)



Así mismo, destaca que de los sujetos que no se inscribieron en la UCAB tienen como referencia que ésta es una de las mejores universidades del país en un 48%. Luego, coinciden en que la UCAB tiene profesionales destacados junto a un excelente nivel educativo en una proporción de 20% cada uno. Por último estos afirman que la mensualidad costosa con un 8%. (Ver Anexo: gráfico 46)

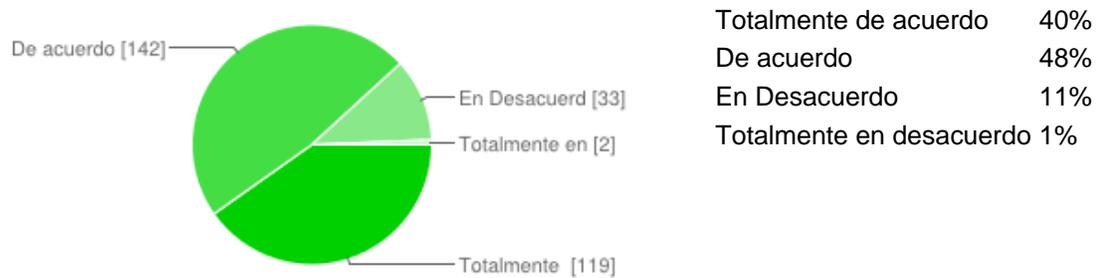
Mientras, de los preinscritos que se sintieron motivados a estudiar Comunicación Social en la UCAB por el mercado de trabajo, el 47% afirma que la UCAB es una de las mejores universidades del país. El 34% de los jóvenes tiene como referencia de la Universidad de tener un excelente nivel educativo. El 16% afirma que su referencia son los profesionales destacados egresados de la casa de estudios y un 2% que considera que la mención es costosa. (Ver Anexo: gráfico 32)

13. A la hora de escoger la carrera ¿Sientes que obtuviste la información suficiente por parte de la UCAB?

En relación a esta pregunta, casi la mitad de los preinscritos (48%) afirmó estar de acuerdo con la cantidad de información recibida por parte de

la UCAB a la hora de escoger la carrera, lo que implica que la Universidad satisfizo casi por completo las expectativas de los encuestados dejando a una minoría insatisfecha. (Ver gráfico 15)

Gráfico 15: Satisfacción con la información emitida por la UCAB (Capocci y Torres, 2013)



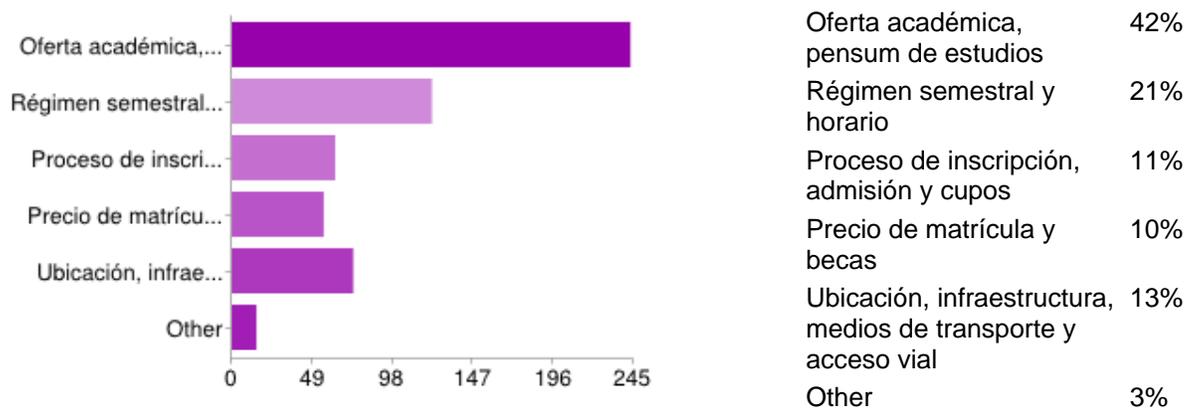
14. ¿De la información que obtuviste, cuál te hizo considerar a la UCAB como una opción?

Se le preguntó a los jóvenes sobre la información que les hizo considerar la UCAB como una opción de estudio. En un 42% los encuestados consideraron la información tradicional de las universidades: oferta académica y pensum de estudios, en segundo lugar se encuentra el régimen semestral y el horario como una opción, en el cual destaca el régimen semestral con 95% de preferencia. (Ver Gráfico 16)

Para esta pregunta, la tendencia se mantiene proporcionalmente en casi todos los municipios de Gran Caracas con ligeras variaciones específicamente para el ámbito económico.

En consecuencia, en el municipio Baruta el 41% consideró la información de oferta de la carrera y pensum de estudio, el 28% el régimen semestral y horario, el 13% la información de inscripción, admisión y pago, un 9% en precio de matrícula y un 8% en información de ubicación, infraestructura medios de transporte y acceso vial. (Ver Anexo: gráfico 37)

Gráfico 16: Información que hizo considerar a los encuestados la UCAB como casa de estudios. (Capocci y Torres, 2013)



En Chacao resalta con un porcentaje de 52% la oferta académica y pensum de la de estudios. El régimen semestral, horario y becas y el proceso de inscripción, admisión y cupos fueron considerados de igual forma por los encuestados con un 19%. Por último, la información de precio de matrículas y becas, así como, infraestructura medios de transporte y acceso vial fueron considerados sólo por un 9% de los encuestados. (Ver Anexo: gráfico 37)

En el Hatillo, el 40% de los encuestados consideraron la información de oferta académica y pensum de estudios, el 28% consideró el régimen semestral y horario, el 8% la información de proceso de inscripción, admisión y cupos, el 15% la de precio de matrículas y becas, por último el 10% la información de medios de transporte y acceso vial. (Ver Anexo: gráfico 37)

En el municipio Libertador el 42% consideró la información de oferta académica y pensum de estudios, el 17% la referente a régimen semestral y horario, el 10% la información de proceso de inscripción, admisión y cupos, el 13% el precio de la matrícula y becas, por último con un 15% la información de medios de transporte y acceso vial. (Ver Anexo: gráfico 37)

Luego, en el municipio Sucre el 52% de la muestra consideró la información de oferta académica y pensum de estudios, el 20% la información sobre régimen semestral y horario, el 8% la referente al proceso de inscripción, admisión y cupos, el 5% el precio de la matrícula y becas y un 17% la información de medios de transporte y acceso vial. (Ver Anexo: gráfico 37)

En resumen, la variable predominante en todos los municipios es la oferta académica y pensum de estudios resaltando en primer lugar en Chacao con el 52%. En segundo lugar la información que más consideraron los individuos fue la de régimen semestral en Baruta y el Hatillo con un 28%. En tercer lugar está la información de proceso de inscripción, admisión y cupos con un 19% en Chacao. En cuarto lugar el Hatillo con un 15% los jóvenes consideraron el precio de la matrícula y becas. Por último está el municipio Libertador con un 17% que consideró la información referente a los medios de transporte y acceso vial de la universidad por encima de la información de precio de la matrícula y becas y el proceso de inscripción, admisión y cupos. (Ver Anexo: gráfico 37)

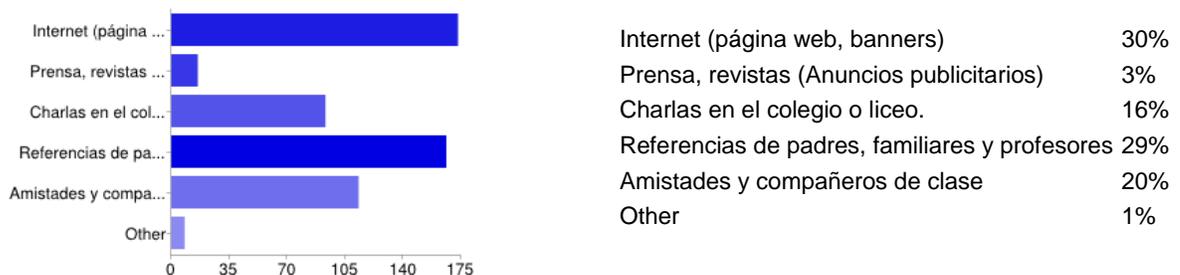
15. Indica de dónde recibiste la información sobre la carrera Comunicación Social en la UCAB.

Después de preguntarles a los preinscritos qué información los motivó a estudiar Comunicación Social en la UCAB, se pretendió determinar cuáles fueron los medios en los que obtuvieron la información.

Según la data arrojada, los canales informativos formales que rigieron para este lapso académico son las referencias entre padres, familiares y profesores y amistades y compañeros de clase, seguido de Internet. (Ver gráfico 17)

Es importante resaltar que en el Gráfico 18 se determinó que el 84% de los encuestados sienten que la información que obtuvieron sobre la UCAB los motivó a estudiar en ella, lo que indica que la información que están obteniendo los bachilleres es producto del boca a boca y no de los otros medios en lo que se puede obtener comunicaciones formales de la universidad y la carrera. Data que se puede constatar debido a que el 16% obtuvo la información de charlas en colegios o liceos y tan solo un 3% en anuncios publicitarios (presa y revista). Al analizar en detalle la zonificación de esta variable la tendencia indica que hay municipios en particular cuyo valor porcentual de charlas es mínimo.

Gráfico 17: Medios donde los encuestados encontraron información de la UCAB. (Capocci y Torres, 2013)



Así, se puede observar que el 38% viene de Baruta, el 34% del municipio Libertador, el 14% en Sucre, por último los municipios Hatillo y Chacao tiene el mismo porcentaje en 7%. (Ver Anexo: gráfico 36)

De los preinscritos que consideraron la influencia de padres y familiares como relevante en la selección de universidad, un 61% de ellos

obtuvo información de la universidad a través de Internet y un 32% a través de charlas en el colegio. (Ver Anexo: gráfico 27).

Cabe destacar que estos jóvenes consideraron importante la influencia de padres y representantes y aún así solo un 29% identificó a los padres y conocidos como una fuente de información. Esto puede indicar que la información que los padres y familiares le están dando a los preinscritos no ofrece información puntual sobre la universidad sino de opinión sobre ésta.

De los individuos residentes en el interior el 75% recibió información de amistades y compañeros de clases. El 13% a través de las referencias de padres, profesores y familiares, lo que se traduce en que el 88% de los encuestados del interior del país recibieron información por una fuente secundaria de la Universidad. Con un 4% están las charlas en el colegio o liceo lo que implica que la presencia de la universidad en el interior es escasa. (Ver Anexo: gráfico 43)

Por otro lado, los sujetos que consideraron relevante para a elección de universidad los testimonios de personas que han estudiado en la UCAB. El 60% encontró información de la universidad a través de Internet, un 30% en charlas en el colegio y un 6% en prensa y anuncios publicitarios. (Ver Anexo: gráfico 28)

También los encuestados que consideraron relevante el precio de la matrícula, el 21% que no recibió charlas en el colegio o liceo lo considera como importante. Pero el 49% que no recibió charlas lo consideró también importante. Hay 10% que sí recibió charlas y considera que el precio de la matrícula es poco importante para la elección de la universidad, contra un 28% que no recibió charlas pero aún así lo considera poco importante. (Ver Anexo: gráfico 33)

También se quiso conocer que de los preinscritos que consideraron relevante la opción de apoyo económico por parte de la Universidad cuántos habían recibido información de la carrera a través de charlas en colegios o liceos. El 19% que consideró relevante la opción de ayuda económica recibió charlas comparado con un 47% que no las recibió. De los jóvenes que no consideraron relevante el apoyo económico el 12% sí recibió charlas y un 23% no las recibió. Ver Anexo: gráfico 34)

Este mismo análisis se realizó para los sujetos que consideraron relevante las Becas en su elección de universidad y si estos recibieron charlas en el colegio o liceo. El 19% que considera las becas como relevante recibió charlas en su colegio y el 47% sigue considerando importante a las becas pero no recibió charla. El resto de los datos se unen para conformar el grupo que no consideró relevante las becas en la universidad, de las cuales 11% si recibió charlas y un 19% no las revisó. (Ver Anexo: gráfico 35)

16. ¿Consideras que la información que recibiste de la UCAB te inspiró y motivó a estudiar en ella?

Tres cuartas partes de los preinscritos consideran que la información que obtuvieron sobre la UCAB sí los motivó a estudiar en ella (84%). (Ver gráfico 18)

Sin embargo, este 84% de los preinscritos que sí se sintieron inspirados a estudiar en la UCAB recibieron la información de fuentes secundarias a la universidad (ver gráfico 17) ya que el 49% de la información que recibieron fue de padres, familiares y profesores y amistades y compañeros de clase.

Gráfico 18: Calificación de la información sobre la UCAB como inspiradora y motivadora. (Capocci y Torres, 2013)



Mientras, la totalidad de los jóvenes que consideraron que la información que recibieron no los inspiró a estudiar en la UCAB, estos sopesaron en un 56% la oferta académica y el pensum de estudio, un 33% la información de proceso de inscripción, admisión y cupos, un 5% la referente con el régimen semestral y con un mismo porcentaje de 3 la información de la ubicación, infraestructura, medios de transporte y acceso vial y el precio de la matrícula y becas. (Ver Anexo: gráfico 39)

17. En qué medios te hubiese gustado conseguir información sobre la carrera Comunicación Social de la UCAB.

En generalidad los individuos les hubiese gustado encontrar información de la UCAB a través de medios formales de comunicación, entre los que destacan en orden de prioridad: bachillerato, es decir que los encuestados aspiran a una mayor presencia de la Universidad en los planteles educativos; televisión; prensa e Internet. (Ver gráfico 19)

De estos datos cabe destacar, que en el gráfico 13, el 30% de los encuestados alega haber obtenido información de Internet, lo que significa que la Universidad tiene presencia en un medio que no es prioritario en la búsqueda de información sobre la Universidad. Otro aspecto, es un 23% de

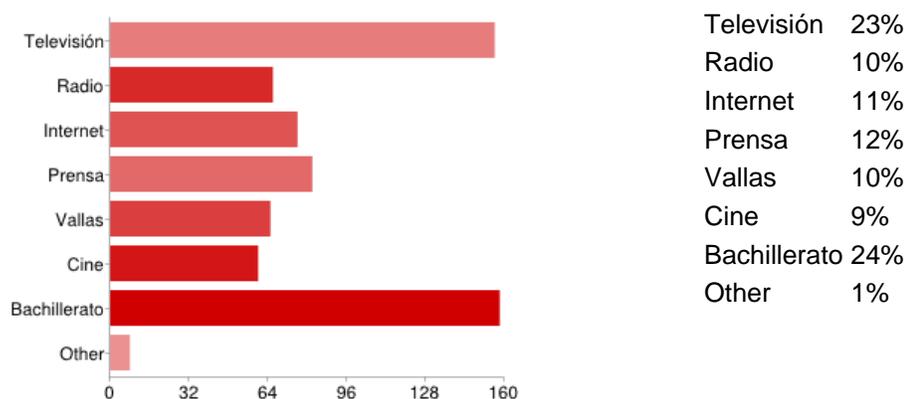
los encuestados quiere encontrar información en televisión, en la que la UCAB no tiene presencia actualmente.

Los datos indican que muchos de estos preinscritos el 24%, le hubiese gustado encontrar información con las charlas en bachillerato, esfuerzo que sólo alcanzó a un 16% de los encuestados (Ver gráfico 17).

El 1% de los sujetos que marcaron la opción otro, considera que le hubiese gustado encontrar información a través de: ferias de universidades y actividades BTL. Dentro de este porcentaje hay un comentario que se quiso rescatar de la pregunta 20:

“La recomendación que yo daría es que al momento de consulta haya un personal destinado para dar toda la información referente a la carrera, los estudios, horarios, etc. Porque usualmente la respuesta es: eso está en la página. En mi caso esa fue la razón por la cual se me pasó la inscripción académica del semestre pasado y tuve que empezar en marzo. No es lo mismo hablar con alguien que te explique al leerlo por la página que no te genera ninguna respuesta ni solución a tus dudas”

Gráfico 19: Medios en los que los encuestados le hubiese gustado encontrar información. (Capocci y Torres, 2013)



Así mismo, se analizaron los datos para conocer las preferencias para ubicar información de la universidad según sexo y ubicación de su domicilio. Cabe destacar que el 60% de las mujeres que ubican su domicilio familiar en el interior del país les hubiese gustado encontrar información en bachillerato, es decir, cuando aún estaban estudiando. También un 43% de las mujeres le hubiese gustado encontrar la información por televisión y en un 37% en prensa y vallas. Por último un 20% le hubiese gustado encontrar información en Internet. Por otro lado, los hombres del interior del país parecen tener poca preferencia por el lugar donde les hubiese gustado encontrar información ya que sólo resalta que un 9% le hubiese gustado encontrar la información en televisión, un 6% en Cine e Internet y por último un 3% en prensa y vallas. (Ver Anexo: gráfico 26)

Cuando analizamos la muestra por sexo en los preinscritos que ubican su domicilio familiar en la Gran Caracas, el 53% de las mujeres quiere encontrar la información en televisión, los hombres les siguen con un 54% en el mismo medio. Las mujeres quieren encontrar información de la universidad en los medios prensa y radio en un 24%. Mientras que los hombres (38%) quieren encontrar información en prensa y un 23% en radio. En cine, las mujeres de la Gran Caracas les hubiese gustado encontrar información en el cine en un 19% mientras que los hombres desean encontrar información en este medio en un 23%. (Ver Anexo: gráfico 26)

18. Alguna recomendación que te gustaría dar sobre la UCAB para las personas que desean estudiar Comunicación Social?

En el último ítem del instrumento de investigación se le pidió a los encuestados que ofrecieran una recomendación a los alumnos que desean estudiar Comunicación Social en la UCAB. Esta pregunta se realizó en forma

de pregunta abierta para dar la oportunidad a los pre-inscritos de aconsejar a los futuros estudiantes de la escuela de Comunicación Social. A pesar de que las respuestas variaron entre diferentes recomendaciones se pueden identificar cinco categorías generales en la que los encuestados coinciden:

- 1. Amar la carrera y la universidad: los encuestados resaltan que hay que amar la carrera y recomiendan a los futuros alumnos de la UCAB que estudien la carrera si es verdaderamente lo que desean estudiar.*
- 2. Revisar el pensum y buscar información: los sujetos recomiendan que se tomen en serio la búsqueda de información sobre la carrera para que estén seguros de que Comunicación Social en la UCAB es la opción que más les gusta.*
- 3. Recomiendan a la UCAB por considerarla la mejor Universidad y la mejor para estudiar la carrera de Comunicación Social: los jóvenes resaltan las virtudes de la universidad invitando a los futuros estudiantes a que estudien en la que ellos consideran la mejor universidad del país y la mejor para estudiar la carrera Comunicación Social.*
- 4. La carrera requiere esfuerzo: los encuestados advierten a los estudiantes que la UCAB es la mejor universidad para estudiar Comunicación Social pero requiere sacrificios ya que es muy exigente, que no estudien la carrera porque está de moda ya que no es una carrera sencilla y que es una carrera que requiere de estudio y dedicación.*
- 5. Estudiar en la UCAB es una inversión el futuro: los encuestados consideran que el nivel académico y nivel profesional que se obtendrá al finalizar la carrera es un atractivo que no pueden dejar pasar. Los encuestados resaltan el hecho de que Venezuela necesita profesionales íntegros y con valores que puedan sacar al país*

adelante y la UCAB es una universidad que logra esto en sus egresados.

mercado de trabajo en un 41%, asimismo los encuestados de la Gran Caracas fueron motivados de la misma manera en un 37%. Esto se traduce en que al segmentar la muestra por sexo y geográficamente, el mercado de trabajo gana porcentaje versus un pensum que es considerado motivador en general por toda los sujetos de estudio.

2. Los preinscritos tienen preferencia por una carrera práctica a una teórica en un 80%, igualmente con una carrera semestral a una anual en un 95%. Es relevante destacar que el pensum de la carrera Comunicación Social en la UCAB no es en su mayoría práctico, aún cuando contiene materias que pueden catalogarse prácticas, el grueso de ellas son teóricas. Lo que podría indicar que los sujetos prefieren una carrera práctica, pero no es un factor decisivo en la escogencia de la universidad.
3. Los encuestados consideran importante en un 42% la influencia de padres y familia para la elección de universidad, de igual manera cuando se preguntó ¿dónde habían obtenido información sobre la UCAB? El 29% de los encuestados, que fue la segunda respuesta con más porcentaje después de Internet con un 30%, respondió que a través de padres, familiares y conocidos.

Esto verifica lo expuesto en el marco teórico sobre el marketing educativo. Las carreras universitarias son productos con carácter aspiracional. En muchos de los casos los padres costean la carrera de sus hijos es por esto que su opinión resulta importante en la elección de universidades.

4. Las mujeres consideran en mayor proporción (90%) que los valores católicos son importantes para la elección de universidad, mientras que los hombres los consideran en un 81%.

5. Los estudiantes que creen relevante el mercado de trabajo consideran que los turnos (matutino, diurno y nocturno) que ofrece la Universidad son importantes en un 73%. Esto puede ser relevante para los estudiantes que piensen incurrir en el mercado laboral antes de graduarse.

6. El precio de la matrícula es considerado relevante en un 70% por toda la muestra. Aún así, cuando en el marco teórico se demostró que la UCAB no es la universidad más costosa (Torres del Moral, 2011), un porcentaje considerable mencionó, tanto en las razones por las que no se inscribieron en la UCAB, como en la pregunta que se les pidió dar una recomendación a los futuros estudiantes de comunicación social, que la matrícula era costosa.

7. El prestigio y la reputación de la Universidad es considerado relevante en un 95%. Cuando se analiza el prestigio y la reputación con las referencias que tiene cada sexo sobre la Universidad destacan que de estas mujeres que consideran el prestigio relevante, el 45% tiene como referencia que la UCAB es una de las mejores universidades del país seguido por los hombres con un 42%. Esto se traduce en que el prestigio es un aspecto que influye en la escogencia de la universidad y este se refleja en que los encuestados consideran a la UCAB como una de las mejores universidades del país.

8. El 100% de los estudiantes que no sabían que estudiar consideraron relevante el pensum de estudios. Queda demostrado que el pensum es la información que en general motiva a los estudiantes a escoger la carrera Comunicación Social en la UCAB.
9. Otros aspectos considerados relevantes para la escogencia de universidades en un 50% cada uno fueron: la calidad del profesorado, la calidad de la educación y la relación cercana con los profesores.
10. Las facilidades de acceso a la Universidad son valoradas como más importantes en un 80% por los preinscritos residentes en la Gran Caracas, a diferencia de aquellos domiciliados en el interior del país con un 68%.
11. Los individuos tienen como referencia de la UCAB en primer lugar, con un 47%, que es una de las mejores universidades del país. Pero, cuando se analiza a los encuestados que fueron admitidos y que no se inscribieron (9%), la respuesta con más ponderación es que la UCAB no era su primera opción de estudios.
12. Un aspecto importante es la información que recibió el preinscrito por parte de la UCAB, esto se refiere a la información que ha sido divulgada a través de la Universidad. Aunque un 84% siente estar de acuerdo con la información recibida de la Universidad, un 48% de los jóvenes recibieron la información de referencias de padres, familiares, conocidos, amigos, compañeros de clase y profesores; lo que significa que la información que están obteniendo los sujetos es por fuentes secundarias, el boca a boca.

Paralelamente, el 30% de los individuos encontraron información por Internet; estos estudiantes buscaron por cuenta propia la información de la Universidad.

Otro ítem importante en cuanto a la información son las charlas ofrecidas en colegios o liceos, donde los encuestados afirman haber obtenido información en un 29%. Pero cuando se les preguntó en qué medios quisieran haber conseguido información el 24% respondió en bachillerato. Aspecto que se incrementa porcentualmente al analizar sólo a los individuos del interior del país. Los cuales obtienen la información en un 88% de referencias de padres, familiares, conocidos, amigos, compañeros de clase y profesores. El porcentaje de información que obtienen los encuestados del interior del país a través de charlas en colegios o liceos fue de un 4%.

13. El 88% de los encuestados afirma que la información obtenida los motivó a estudiar Comunicación Social en la UCAB. Aún así los datos arrojan que la información que están recibiendo los estudiantes no proviene de un canal de comunicación formal de la Universidad.
14. El 23% de los preinscritos quiere obtener información de la Universidad en televisión, medio en el que la UCAB no tiene presencia actualmente.
15. El 24% de los individuos encuestados quiere encontrar información de la UCAB a través de charlas en bachillerato, esfuerzo que sólo llegó al 16% de los encuetados. (Ver gráfico 17)

16. Cabe destacar que los jóvenes que no se inscribieron en la UCAB, en mayor porcentaje y segmentando por municipio, lo hicieron en: Baruta un 12% se inscribió en la Universidad Monteávila (UMA). Chacao un 9% en la Universidad Monteávila (UMA). Municipio Libertador 9% en la Universidad Central de Venezuela (UCV). Por último en Sucre con un 9% la UCV y la Universidad Santa María (USM).

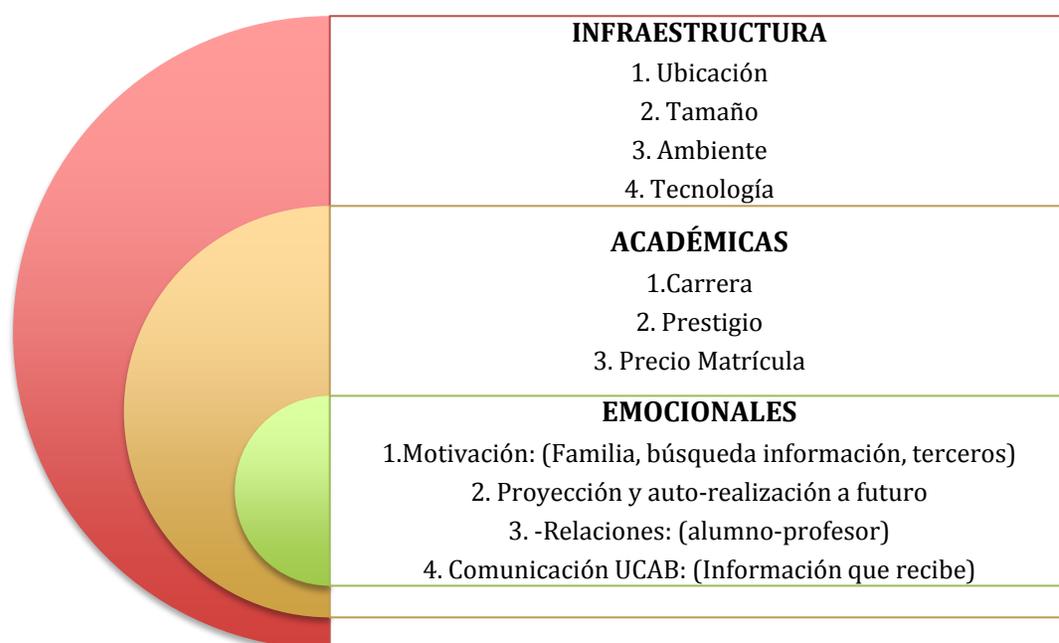
17. La razón que predomina en todos los municipios cuando se preguntó a los estudiantes porqué no se habían inscrito en la UCAB fue que la UCAB no era su primera opción.

18. La mayoría de los estudiantes que no se inscribieron en la UCAB lo migraron a la Universidad Monteávila. Ya que la UMA representa la segunda opción más considerada en la búsqueda de instituciones universitarias además de la UCAB para la carrera de Comunicación Social. Sin embargo, la Universidad Central de Venezuela fue la primera opción más considerada en líneas generales para estudiar Comunicación Social con un 44%.

Acorde con lo expuesto y tomando como ejemplo la teoría de necesidades de Maslow, en donde se exponen que los motivos primarios deben satisfacerse antes que los secundarios, se plantea una adecuación de la pirámide basada en las variables académicas, de infraestructura y emocionales, las cuales reflejan los resultados obtenidos en el estudio de mercado ejecutado. De esta manera se ejemplifica el proceso de toma de decisión para un alumno de la Universidad.

La estructura que se presenta a continuación tiene como centro las necesidades emocionales seguidas por las necesidades académicas y por último las necesidades infraestructurales de la institución (Ver figura 9):

Figura 7: Necesidades de los preinscritos en la UCAB para el periodo 2012-2013.



1. Necesidades emocionales: Representan la base de la pirámide, ya que es la primera fase en la que se encuentran los individuos de la muestra al momento de tomar la decisión. Dentro de esta categoría, se presenta una jerarquía basada en las prioridades establecidas por los encuestados:

a. Motivación: este ítem comprende la opinión de padres, familiares, conocidos y amigos. Así como con la búsqueda que hace la persona para corroborar la información que obtiene a través de los canales informales. Pues, se concluyó, que los encuestados toman en consideración la opinión de padres y familiares en 48% y un 30% obtiene a través de una búsqueda personal la información por Internet.

b. Proyección y autorrealización: concorde a lo investigado, los individuos indagan sobre las oportunidades de trabajo que les beneficia la asociación con una universidad, ya que quedó demostrado que una de las principales motivaciones para estudiar en UCAB era el mercado de trabajo (28%).

c. Relaciones: se refiere a las aspiraciones que tiene el encuestado de cómo va a establecerse la relación alumno-profesor o cómo espera que sea, el cual fue valorizado como importante por un 50% de los encuestados.

d. Comunicación UCAB: son los esfuerzos que hace la Universidad para establecer contacto con los potenciales clientes a través de diferentes medios y canales. Los resultados del estudio demostraron que los individuos obtienen información de la UCAB a través de padres, familiares y conocidos, es decir, la escuela de Comunicación Social de la Universidad no concentra sus esfuerzos de mercadeo en promocionar la Carrera o la Universidad. En este sentido, los estudiantes establecieron como medios informativos formales el cine, bachillerato (liceo/colegios) y medios convencionales como televisión.

2. Necesidades académicas: La segunda fase del proceso de toma de decisión se enmarca en la investigación, donde los encuestados indagaron con sus familiares y conocidos sobre las opciones que ofrecen las universidades. Es una fase de búsqueda especializada atada a un conocimiento predeterminado. La encuesta arrojó que estos individuos valorizan en orden de importancia:

a. La Carrera: se evidenció que temas como pensum, horario de estudio y mercado de trabajo son relevantes a la hora de escoger a la UCAB para estudiar Comunicación Social.

b. El prestigio: es un valor que tiene relación con la trayectoria de la UCAB, al igual que la reputación, son dos ítems que los encuestados consideran importante, ya que se encuentra ligado al aspecto de la Carrera. Por ende se debe hacer referencia a la motivación del estudiante, una necesidad emocional, que como se demostró, está siendo generada por la influencia de padres, familiares y conocidos.

c. Precio de la matrícula: Es un aspecto que adquiere notoriedad y consideración en el estudio, dado que a través de la pregunta abierta que se realizó una porción considerable de los encuestado afirmó que el esfuerzo de pagar la matrícula valía la pena.

3. Necesidades infraestructura: en la cúspide de la pirámide se agrupan todos los aspectos de infraestructura como: ubicación, tamaño de las instalaciones, ambiente y tecnología, los cuales son considerados importantes por los encuestados, pero no con carácter primordial. Aún así las necesidades de infraestructura estarían ligadas a las necesidades académicas y no pueden ser pasadas por alto.

7.2 Recomendaciones

Después del estudio de mercado realizado y luego de haber expuesto las conclusiones, es necesario indicar que según lo hallado en esta investigación, se aconseja a la Universidad Católica Andrés Bello hacer esfuerzos en el área de mercadeo y el marketing educativo considerando las siguientes recomendaciones:

- 1) Vincular la disponibilidad de turnos que ofrece la carrera Comunicación Social como un aspecto importante en las promociones de la Universidad.
- 2) Vincular y hacer tangible la referencia de Excelentes profesionales dentro de los esfuerzos de mercadeo para posicionar a la escuela no como una de las mejores universidades del país, sino como la mejor universidad del país en Comunicación Social.
- 3) Realizar un estudio en profundidad del porqué los jóvenes no consideran a la Universidad Católica Andrés Bello como la primera opción entre los institutos educativos.
- 4) Fomentar las charlas en los municipios de altos ingresos para disminuir la creencia del alto costo de la matrícula universitaria; ya que según se demostró para los individuos que recibieron charlas, este factor pesaba menos en las categorías de importancia.

- 5) Continuar la implementación de charlas para promocionar la universidad, con un equipo preparado destinado exclusivamente a esta actividad de manera que la Universidad pueda extender su rango de acción y lograr la conexión de primera fuente con los bachilleres.

- 6) Aumentar los canales informativos de la universidad y las informaciones generadas por la institución para motivar a los estudiantes en medios como televisión, charlas y prensa.

- 7) Aumentar los esfuerzos publicitarios y promocionales en el interior del país.

- 8) Adaptar este estudio para otras carreras en las que se pueda identificar aspectos para desarrollar planes de mercadeo y promoción, como por ejemplo Educación.

En aras de realizar un aporte adicional, se establece el siguiente micro plan de mercadeo, aspirando a que pueda ser de utilidad para la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la idea es que este tipo de iniciativas se profundicen para poder realizar una estrategia óptima para la Escuela:

Constantemente las instituciones se ven enfrentadas a cambios, por ello, así como expone Manes (2004) en su libro *Marketing para instituciones educativas* hay que distinguirse con una oferta educativa que no sólo se ajuste a las necesidades de la población, sino que la universidad ofrezca servicios que otras universidades no.

El presente trabajo de investigación demuestra que existe una desinformación sobre lo que ofrece la UCAB. Aspectos como las becas o facilidades de pago son ventajas de las que las personas no tienen conocimiento previo hasta que se encuentran formalmente dentro de la Universidad. Este tipo de información se obtiene mediante terceros, lo que implica que los esfuerzos que realiza la UCAB y la escuela de Comunicación Social para contactar a los potenciales estudiantes no están siendo efectivos.

Consideraciones generales sobre el producto o servicio:

- **¿Qué?** Comunicación Social es una escuela en la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello. La cual se caracteriza, por el prestigio, la trayectoria, la empleabilidad que genera y la especialización que otorga a sus clientes.
- **¿A quién?** El servicio se encuentra dirigido a dos tipos de consumidores: los alumnos que representaría el consumidor final, y los padres quienes influyen en la selección del recinto.
- **¿En dónde?** La sede principal de la Universidad Católica Andrés Bello se encuentra ubicada en el sector de Antímano, al oeste de la Ciudad, rodeada de zonas marginales. En consecuencia, cuenta con vías de acceso popular como son el metro y autobuses.
- **¿Cómo?** La carrera Comunicación Social, a pesar de poseer altos índices de admitidos, cuenta con un flujo importante de estudiantes. Sin embargo el grueso de los estudiantes no conocen por vías formales la información de la Universidad, perdiéndose potenciales clientes de alto interés para el recinto.
- Plan de marketing:

Objetivo General: Posicionar la escuela de Comunicación Social como la carrera que ofrece las oportunidades y ventajas necesarias que requiere un comunicador integral partiendo de la investigación presentada.

Objetivos específicos:

- 1) Construir canales formales de información, adicionales a la página web
- 2) Informar sobre los beneficios del servicio a través de los medios
- 3) Englobar las ventajas competitivas en las comunicaciones

Descripción del plan: Se busca la diferenciación de la carrera Comunicación Social a través de la implementación de numerosas comunicaciones relacionadas a eventos, publicidades y acciones de relacionamiento. El foco principal de la promoción institucional debe contemplar elementos emocionales para los esfuerzos publicitarios en BTL y ATL y elementos racionales y con contenidos de alto valor en las tareas de relacionamiento.

Foco comunicacional: La promoción de la Universidad y de la Escuela debe realizarse con un tono cercano, sencillo y motivador dirigido a dos públicos: padres y bachilleres/usuarios potenciales.

Para los bachilleres/ usuarios potenciales: Los mensajes deben estar apalancados en las fortalezas de la UCAB y de la Carrera como son la especialización por mención, la disponibilidad de turnos, el mercado de trabajo y el ambiente universitario pero estructurados desde la óptica sentimental. Por ello, se aconseja introducir dentro de los mensajes publicitarios frases construidas utilizando afirmaciones como: “*No me canso*”, apoyados en imágenes gráficas de estudiantes ucabistas.

No me canso de poder decir: Soy periodista y UCABISTA. Imagen referencial de una periodista.

No me canso de poder decir: Soy publicista y UCABISTA.

No me canso de poder decir: Soy cineasta y UCABISTA.

No me canso de poder decir: Soy locutor y UCABISTA.

No me canso de saber que puedo extenderle la mano a quien lo necesita. Con tu matrícula beca un pana.

No me canso de compartir nuestras diferencias. (Imagen referencial de tres personas con características de cada mención)

No me canso de encontrarme con miles de UCABISTAS a donde quiera que voy.

No me canso de contar con el perfecto equilibrio para ser quien quiero ser y más.

- Para los padres: Los mensajes deben estar contruidos con miras en la trayectoria, el prestigio, la calidad y la relación calidad/costo que ofrece la Universidad Católica Andrés Bello. Por ello, los mensajes para este público deben partir del elemento de orgullo usando frases como: Vale la pena

Que orgullo que el conocimiento pase de generación a generación.

Que orgullo decir: Valió la pena los esfuerzos. Hoy tengo un licenciado en casa.

Soy sencillo y trabajador y de principios, pero sobretodo soy un padre ucabista.

- Acciones propuestas:
 1. Desarrollar una campaña motivacional que destaque el valor que otorga la Universidad a los estudiantes.

2. Implementación de eventos puntuales de promoción como las ferias académicas en donde se ofrezcan contenidos de valor que resalten la carrera como por ejemplo: listado de figuras relevantes que han estudiado en la UCAB Comunicación Social, estadísticas de egresados que consiguen empleo, valoración de los egresados de la UCAB en el campo laboral, entre otros. Estas actividades deberían estar respaldadas a través de un plan de relaciones públicas que otorguen información puntual o adicional.

3. Implementación de actividades de marketing como *mailing* o marketing directo a partir de los eventos puntuales anteriormente descritos. Los mensajes y comunicaciones por estas vías deben contemplar contenidos que agreguen valor sobre la carrera y la universidad. Por ende, No debe ser utilizado únicamente como un canal para enviar promociones, sino también para compartir estudios de interés, charlas, foros virtuales, promoción de cursos e informaciones relacionadas a las inscripciones universitarias.

Consideraciones: para este aspecto, se requiere de personal capacitado y de carácter fijo, ya que en la data de estudio, hubo un estudiante el cual comentó que perdió la inscripción por falta de información eficiente o personalizada.

Por último, la reflexión final lleva a cuestionar ¿Cuántas personas no estudian o no se preinscribieron en la UCAB para cursar Comunicación Social por no recibir una información personalizada, eficiente o a tiempo? ¿Cuántas personas dejaron de ser potenciales clientes y de alto valor para la Universidad por no recibir información?

En conclusión, la Universidad Católica Andrés Bello y la escuela de Comunicación cuentan con todos los atributos y aspiraciones que un estudiante considera a al momento de tomar una decisión sobre su futuro académico. Pero como se demostró en el estudio de mercado, es fundamental que la UCAB y la Escuela hagan los esfuerzos necesarios para que los estudiantes obtengan la información.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

ANTIL, E. (2008). *Selling Higher Education: Marketing and Advertising America's Colleges and Universities*. Jossy-Bass edition: E.E.U.U

ARIAS, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Episteme: Caracas

BARRERA, M. (2005). *“Comunicación y antropología”*. Ediciones Quirón: Caracas

BERENSON M, KREHBIE L y LEVINE D (2006). *Estadística para administración (4ta edición)*. México: Editorial Perason.

BIRD, P. (2003). *Aprenda de investigación de mercados*. Ediciones Gestión 2000: España.

BOLADERAS, M. *“La opinión pública en Habermas”*.

CASADO, A Y SELLARES, R. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y Práctica*. Alicante, España: Editorial Club universitario.

DEFINICIÓN. (2012). *Definición de variable*. Disponible en línea en: <http://definicion.de/variable/#ixzz2E1f4V2nM>

EUMED. (2012). *Operacional de Variables*. Disponible en línea en: <http://www.eumed.net/librosgratis/2011b/964/definicion%20operacional%20de%20variables.html>

INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA. (2012) Disponible en línea en: <http://investigacionymetodologia2011.blogspot.com/2011/04/variable-sistema-de-variables.html>

FERRE, J.M y FERRE, J. (1997) *Los estudios de mercado*. Madrid: Ediciones Dias de Santos, S. A.

GABALDON M., Néstor (1980). Algunos conceptos de muestreo (3ra. Ed.) Caracas: Edición: Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, División de publicaciones.

HERNANDEZ, R; FERNANDEZ, C y BAPTISTA, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Ediciones McGraw-Hill: Mexico.

LEHMANN,D. (1993). *Investigación y análisis de mercado*. México: Continental.

LEMA, H. (2004). *Metodología de la Investigación*. Ecoe Ediciones: Bogotá.

MALMBERG, B. (1996). *“La Lengua y el Hombre”*. Ediciones Itsmos: Madrid.

MANES,J. (2004). *“Marketing para las instituciones educativas”*. Ediciones Granica: Buenos Aires.

MARTTELART, A, y PICCINI, M. (1976). *“Los medios de comunicación en masas”*. Ediciones Sapphire: Argentina.

MCDANIEL, C y GATES, R (2005). *Investigación de Mercados* (6 ed.). México: Thompson Editores

MENDOZA, M y CAFANO, A. (1993). “*Expectativas de un recién egresado en comunicación social*”

METODOLOGÍA. (2012). Disponible en línea en: http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variable_03.html

NAGHI, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Namakforoosh. 2ª.ed.

PALELLA, S Y MARTINS, F. (2003). *Metodoloía de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador: Caracas.

PASCUALI, A. (1963). “*Comunicación y Cultura de Masas*”. Ediciones de la Universidad Central de Venezuela: Caracas.

PSICOLOGÍA EXPERIMENTAL. (2012). Disponible en línea en: <http://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2009/03/guia-de-variable.pdf>

RIVERA, J; ARELLANO, C y MOLERO, V. (2009) *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2 ed.). Madrid: Esic.

ROJA, R. (2002). *Investigación social: teoría y praxis*. 10 ed. México: Plaza y Valdez.

SABINO, C. (1980). *El Proceso de la Investigación*. Ediciones El Cid: Buenos Aires.

SAMPIERI. (2012). *Metodología de la investigación*. Disponible en línea en: <http://es.scribd.com/doc/32801628/Sampieri-Metodologia-de-La-Investigacion>

SILVA, E (2010) *Investigación Acción. Metodología Transformadora*. Fondo Editorial UNERMB: Zulia.

SLIDESHARE. (2012).Operacional de Variables. Disponible en línea en: <http://www.slideshare.net/Eulaliaperalta/operacionalizacin-variables-sampieri#btnNext>

SOLÉ, L. (2003). “*Consumidores del siglo XX*” . Esic Editorial: Madrid

UCAB. (2012). *Historia*. Disponible el línea en:

www.ucab.edu.ve

UCAB. (2012). *Misión y objetivos*. Disponible en línea en:

www.ucab.edu.ve

WEIERS, R. (1988). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall
Hispanoamericana

IX. ANEXOS

9.1 Anexos físicos

Anexo A: Gráficos de cruces de variables

Anexo B: Instrumento propuesto

9.2 Anexos digitales

Anexo A: Tabla de resultados

Anexo B: Formatos de validación

Anexo B.a: Primer formato de validación

Anexo B.b: Segundo formato de validación

Anexo B.c: Tercer formato de validación

Anexos A Gráficos de cruces de variables

GRÁFICO 20: PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES CONSIDERADAS POR SEXO.(CAPOCCI Y TORRES, 2013).....138

GRÁFICO 21: MOTIVOS PRINCIPALES QUE IMPULSARON A LAS MUJERES A ESTUDIAR COM. SOC.(CAPOCCI Y TORRES, 2013)138

GRÁFICO 22: MOTIVOS PRINCIPALES QUE IMPULSARON A LOS HOMBRES A ESTUDIAR COM. SOC.(CAPOCCI Y TORRES, 2013)139

GRÁFICO 23: COMPARACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL PRESTIGIO DE LA UNIVERSIDAD CON LAS REFERENCIAS DE LA UCAB POR SEXO CAPOCCI Y TORRES, 2013)140

GRÁFICO 24: COMPARACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL PRESTIGIO Y PENSUM DE LA UNIVERSIDAD POR SEXO CAPOCCI Y TORRES, 2013)141

GRÁFICO 25: COMPARACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL PRESTIGIO Y EL PROFESORADO POR SEXO. (CAPOCCI Y TORRES, 2013).....141

GRÁFICO 26: PREFERENCIAS PARA UBICAR INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEGÚN SEXO Y UBICACIÓN DE DOMICILIO. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)142

GRÁFICO 27: MEDIOS DONDE OBTUVIERON INFORMACIÓN LOS ALUMNOS CUYA INFLUENCIA DE PADRES Y FAMILIARES ES RELEVANTE EN LA SELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD. (CAPOCCI Y TORRES, 2013).....143

GRÁFICO 28: MEDIOS DONDE OBTUVIERON INFORMACIÓN LOS ALUMNOS CUYA INFLUENCIA DE TESTIMONIOS Y REFERENCIAS DE PERSONAS QUE HAYAN ESTUDIADO EN LA UNIVERSIDAD ES RELEVANTE EN LA SELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)143

GRÁFICO 29: IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DE VALORES CATÓLICOS Y DEL AMBIENTE SOCIAL POR SEXO. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)144

GRÁFICO 30: IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD DE TURNOS PARA LOS MOTIVADOS A ESTUDIAR COM. SOC POR EL MERCADO DE TRABAJO. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)145

GRÁFICO 31: REFERENCIAS DE LA UCAB PARA LOS MOTIVADOS A ESTUDIAR COM. SOC POR EL MERCADO DE TRABAJO. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)146

GRÁFICO 32: IMPORTANCIA DEL PRECIO DE LA MATRÍCULA PARA LAS PERSONAS QUE RECIBIERON O NO CHARLAS. (CAPOCCI Y TORRES, 2013) 146

GRÁFICO 33: IMPORTANCIA DE LAS OPCIONES DE APOYO ECONÓMICO PARA LAS PERSONAS QUE RECIBIERON O NO CHARLAS. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)147

GRÁFICO 34: IMPORTANCIA DE LAS OPCIONES DE BECAS PARA LAS PERSONAS QUE RECIBIERON O NO CHARLAS. (CAPOCCI Y TORRES, 2013) 147

GRÁFICO 35: PROPORCIÓN DE CHARLAS RECIBIDAS POR MUNICIPIO. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)148

GRÁFICO 36: INFORMACIÓN QUE HIZO CONSIDERAR A LA UCAB COMO LA UNIVERSIDAD PARA ESTUDIAR LA CARRERA COM. SOC EN CADA MEDIO. (CAPOCCI Y TORRES, 2013).....149

GRÁFICO 37: PROPORCIÓN DE LA INFORMACIÓN CONSIDERADA POR LOS ESTUDIANTES QUE CALIFICARON COMO NO MOTIVADORA LA INFORMACIÓN QUE RECIBIERON DE LA UNIVERSIDAD. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)150

GRÁFICO 38: PREFERENCIA DEL TIPO DE CARRERA PRÁCTICA POR SEXO. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)150

GRÁFICO 39: PREFERENCIA DE LA POSIBILIDAD DE OPTAR POR DIFERENTES MENCIONES POR SEXO. (CAPOCCI Y TORRES, 2013).....151

GRÁFICO 40: PREFERENCIA DE LA POSIBILIDAD DE OPTAR POR DIFERENTES MENCIONES PARA LOS NO ADMITIDOS POR LA UCAB POR SEXO. (CAPOCCI Y TORRES, 2013).....151

GRÁFICO 41: MEDIOS DONDE RECIBIERON INFORMACIÓN ESTUDIANTES DEL INTERIOR. (CAPOCCI Y TORRES, 2013).....152

GRÁFICO 42: IMPORTANCIA DE LA FACILIDAD DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD PARA LOS ESTUDIANTES DEL INTERIOR DEL PAÍS. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)152

GRÁFICO 43: IMPORTANCIA DE LOS ACCESOS A LA UNIVERSIDAD PARA LOS ESTUDIANTES DE GRAN CARACAS. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)153

GRÁFICO 44: REFERENCIAS DE LA UCAB PARA ALUMNOS ADMITIDOS Y NO INSCRITOS (CAPOCCI Y TORRES, 2013)153

GRÁFICO 45: IMPORTANCIA DE LA FACILIDAD DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD PARA LOS ESTUDIANTES DEL INTERIOR DEL PAÍS. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)154

GRÁFICO 46: IMPORTANCIA DE LA FACILIDAD DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD PARA LOS ESTUDIANTES DE GRAN CARACAS. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)155

GRÁFICO 47: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PARA ESTUDIANTES DE GRAN CARACAS. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)155

GRÁFICO 48: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PARA ESTUDIANTES DEL INTERIOR DEL PAÍS. (CAPOCCI Y TORRES, 2013).....156

GRÁFICO 49: IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN LA SELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD POR SEXO. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)...156

GRÁFICO 51: UNIVERSIDADES DONDE SE INSCRIBIERON LOS ALUMNOS ADMITIDOS NO INSCRITOS EN LA UCAB. (CAPOCCI Y TORRES, 2013)158

GRÁFICO 52: UNIVERSIDADES DONDE SE INSCRIBIERON POR MUNICIPIO LOS QUE NO FUERON ADMITIDOS POR LA UCAB.(CAPOCCI Y TORRES, 2013)159

GRÁFICO 53: RAZONES PRINCIPALES POR MUNICIPIO DE LOS NO ADMITIDOS EN LA UCAB.....160

GRÁFICO 54: MOTIVOS QUE IMPULSARON A ESTUDIAR LA CARRERA COM. SOC PARA ESTUDIANTES DEL INTERIOR DEL PAÍS.....161

GRÁFICO 55: MOTIVOS QUE IMPULSARON A ESTUDIAR LA CARRERA COM. SOC PARA ESTUDIANTES DE LA GRAN CARACAS.....161

Gráfico 18: Preferencia de universidades consideradas por sexo. (Capocci y Torres, 2013)

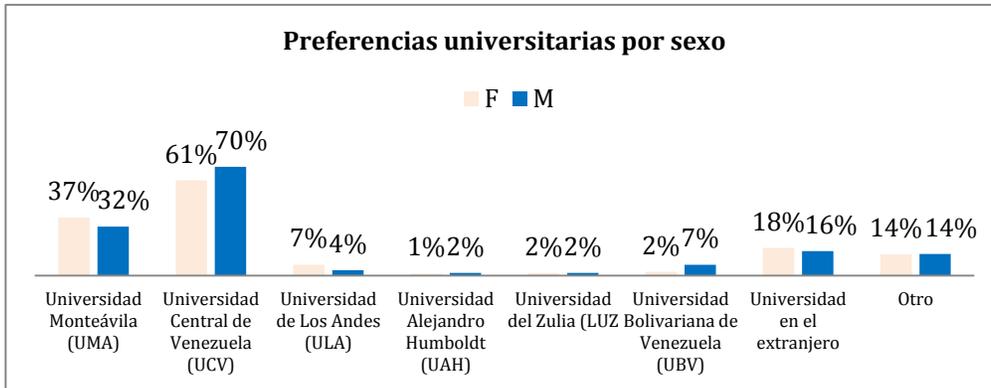


Gráfico 19: Motivos principales que impulsaron a las mujeres a estudiar Com. Soc. (Capocci y Torres, 2013)

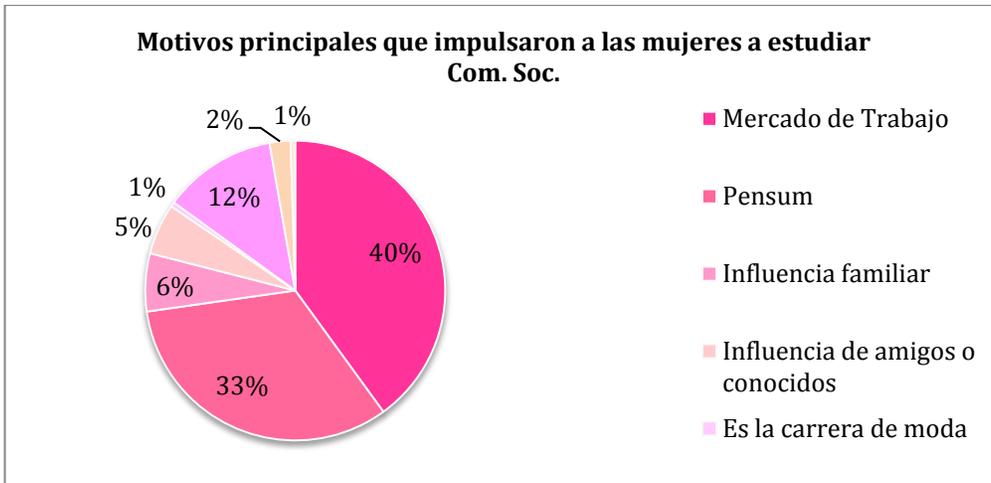


Gráfico 20: Motivos principales que impulsaron a los hombres a estudiar Com. Soc. (Capocci y Torres, 2013)

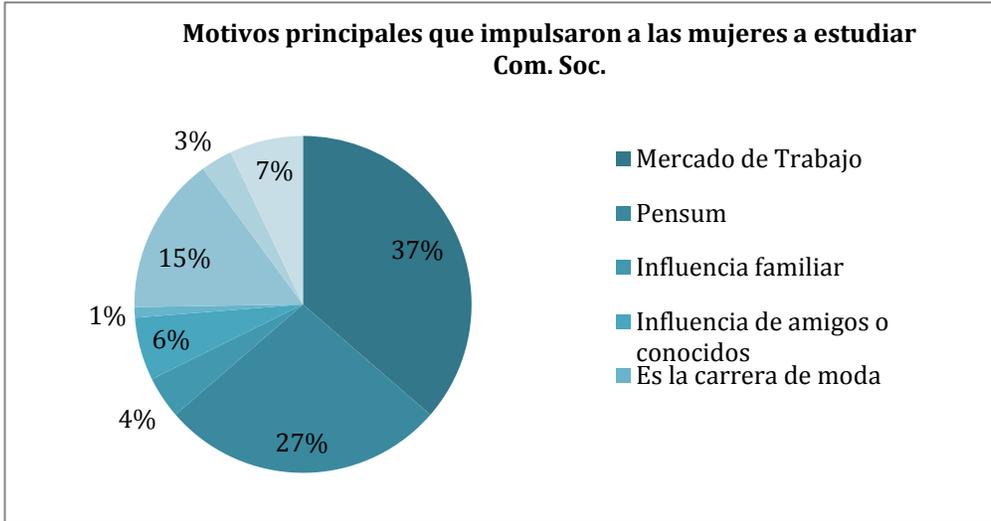


Gráfico 21: Comparación de la importancia del prestigio de la universidad con las referencias de la UCAB por sexo (Capocci y Torres, 2013)

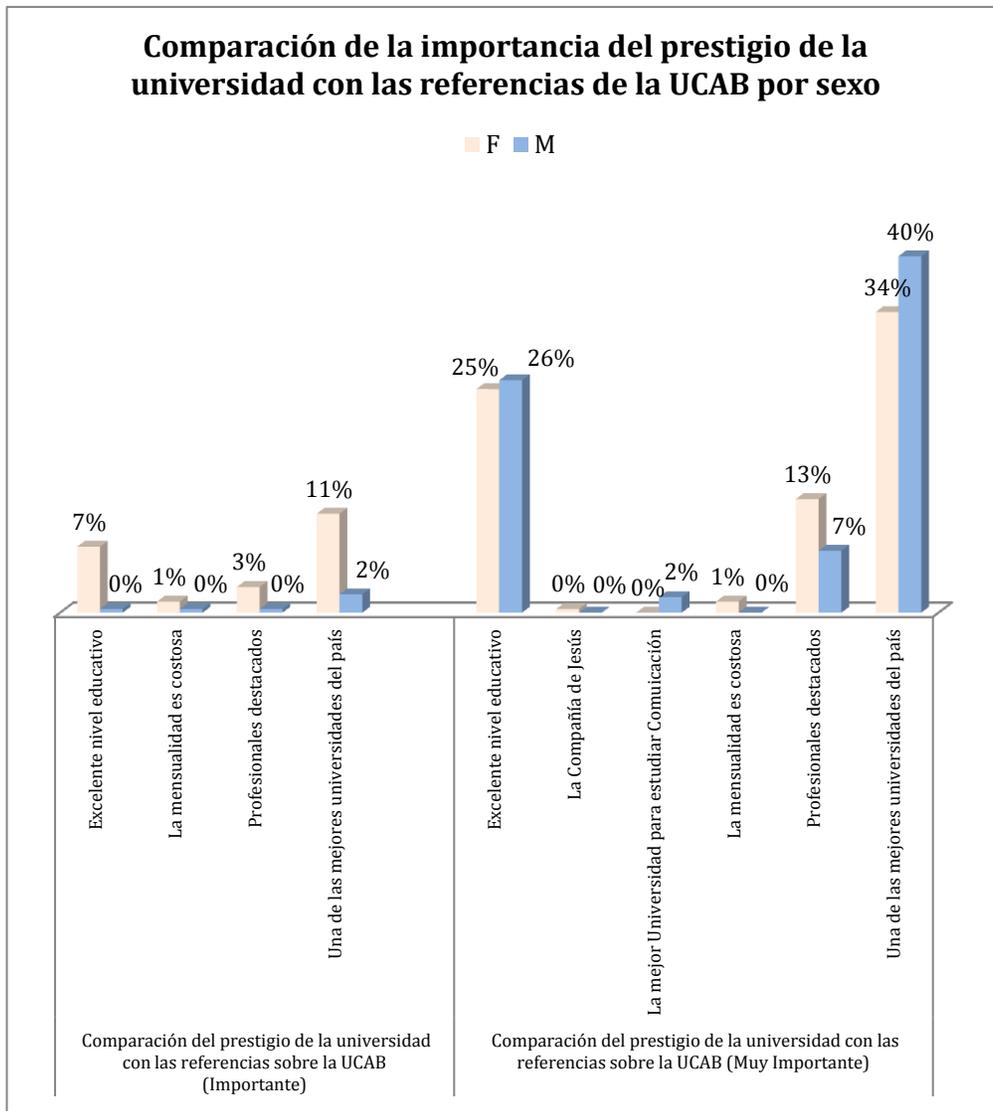


Gráfico 22: Comparación de la importancia del prestigio y pensum de la universidad por sexo (Capocci y Torres, 2013)

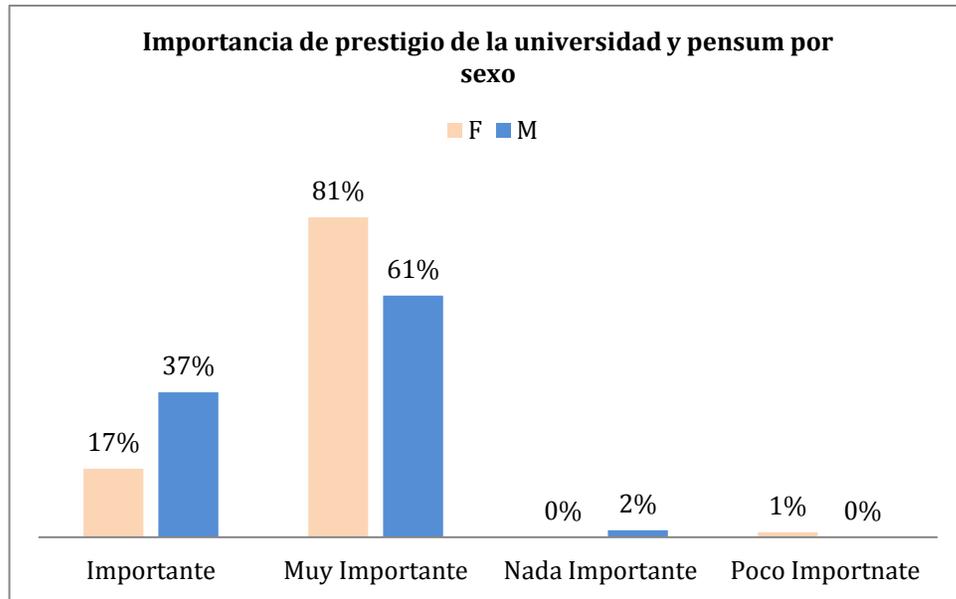


Gráfico 23: Comparación de la importancia del prestigio y el profesorado por sexo. (Capocci y Torres, 2013)

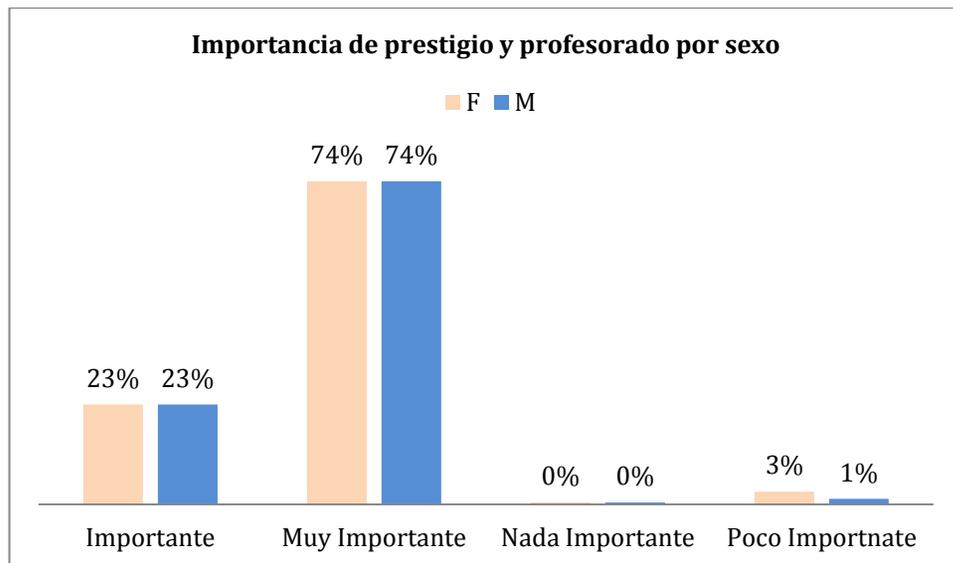


Gráfico 24: Preferencias para ubicar información de la universidad según sexo y ubicación de domicilio. (Capocci y Torres, 2013)

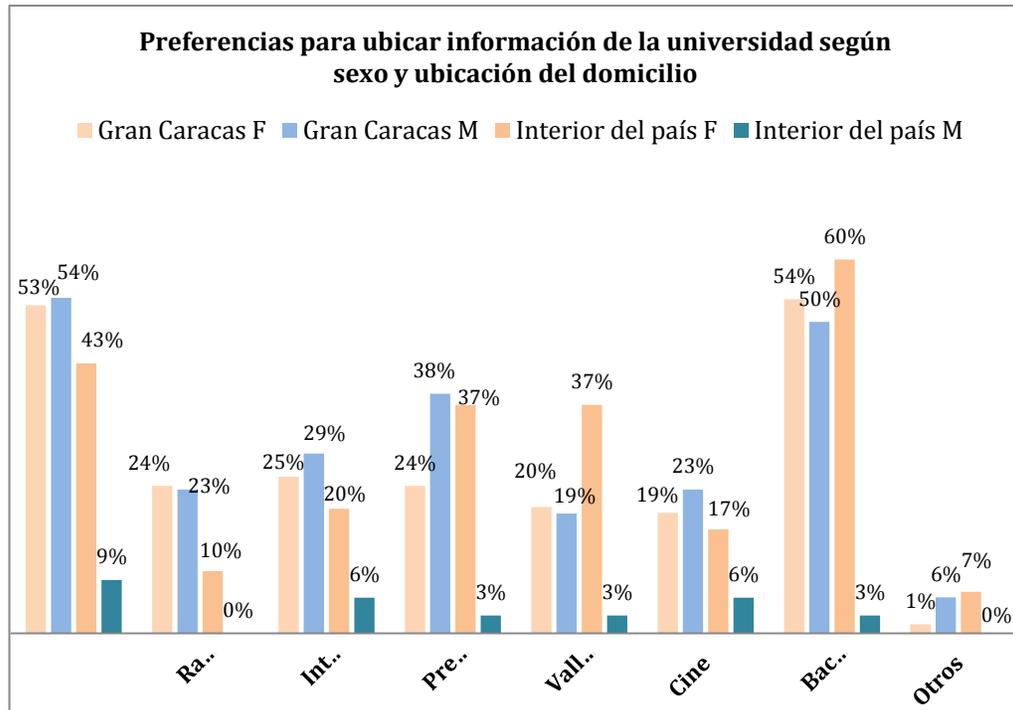


Gráfico 25: Medios donde obtuvieron información los alumnos cuya influencia de padres y familiares es relevante en la selección de la universidad. (Capocci y Torres, 2013)

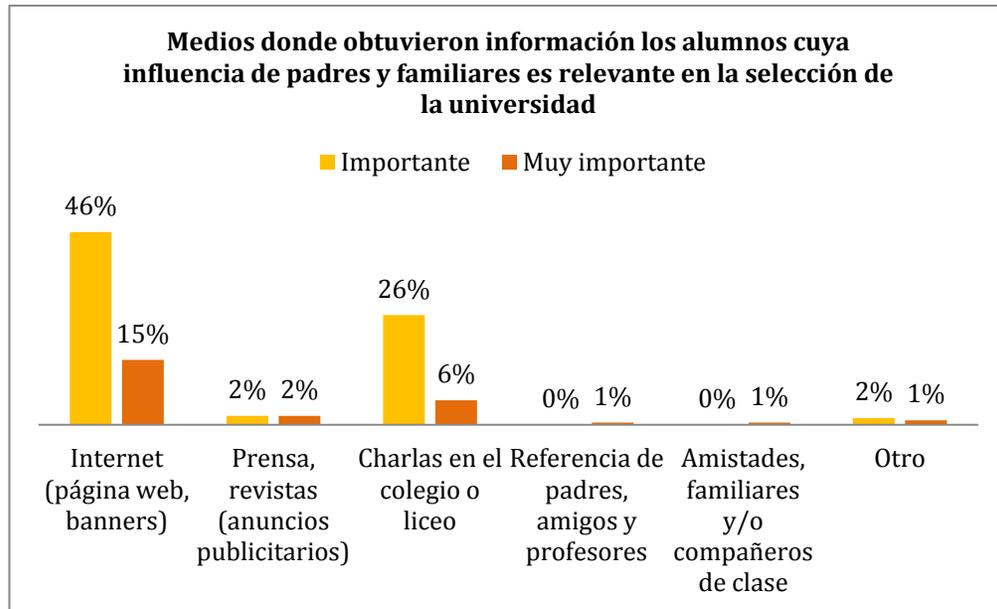


Gráfico 26: Medios donde obtuvieron información los alumnos cuya influencia de testimonios y referencias de personas que hayan estudiado en la universidad es relevante en la selección de la universidad. (Capocci y Torres, 2013)

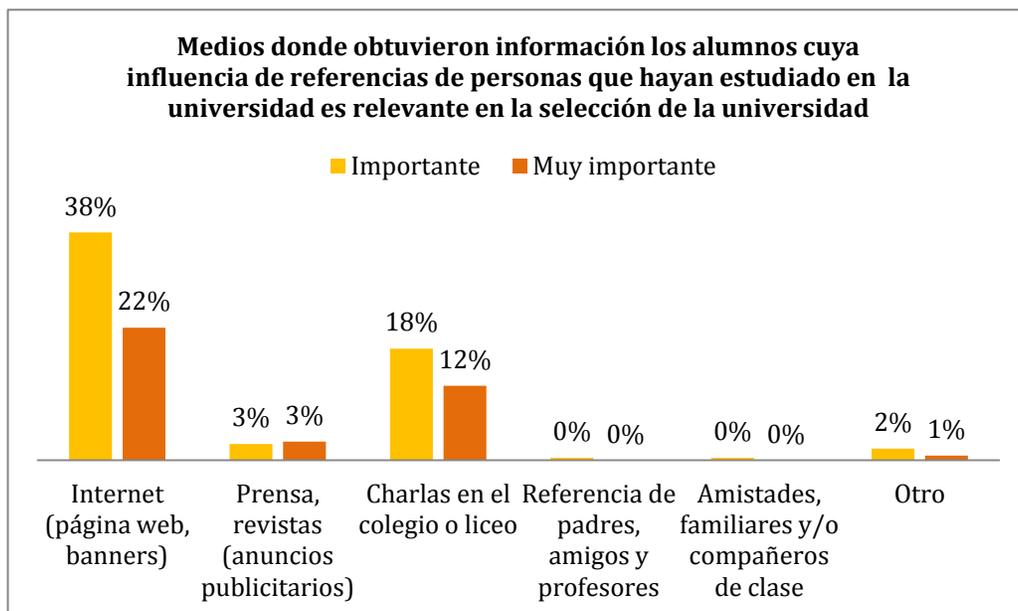


Gráfico 27: Importancia del pensum para los estudiantes que eligieron la carrera Com Soc porque no sabían que estudiar. (Capocci y Torres, 2013)

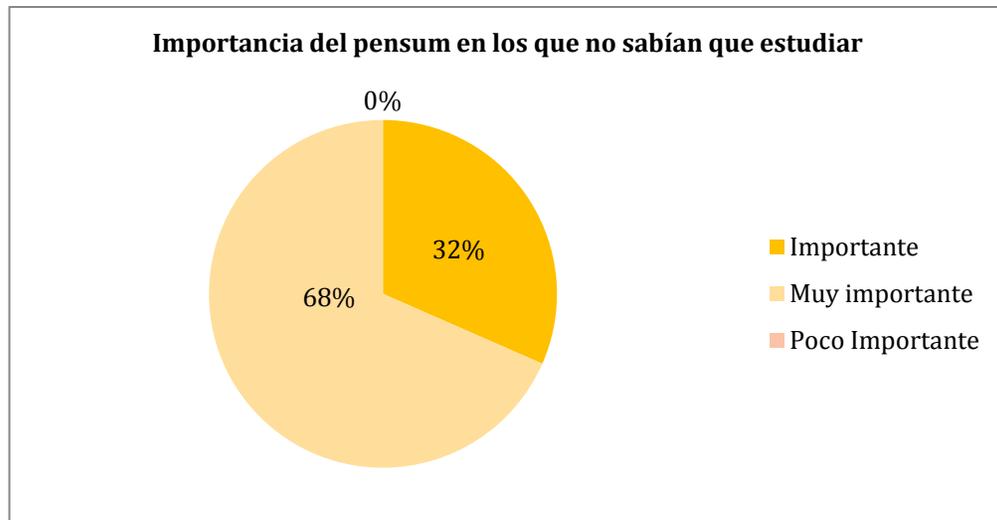


Gráfico 28: Importancia de la promoción de valores católicos y del ambiente social por sexo. (Capocci y Torres, 2013)

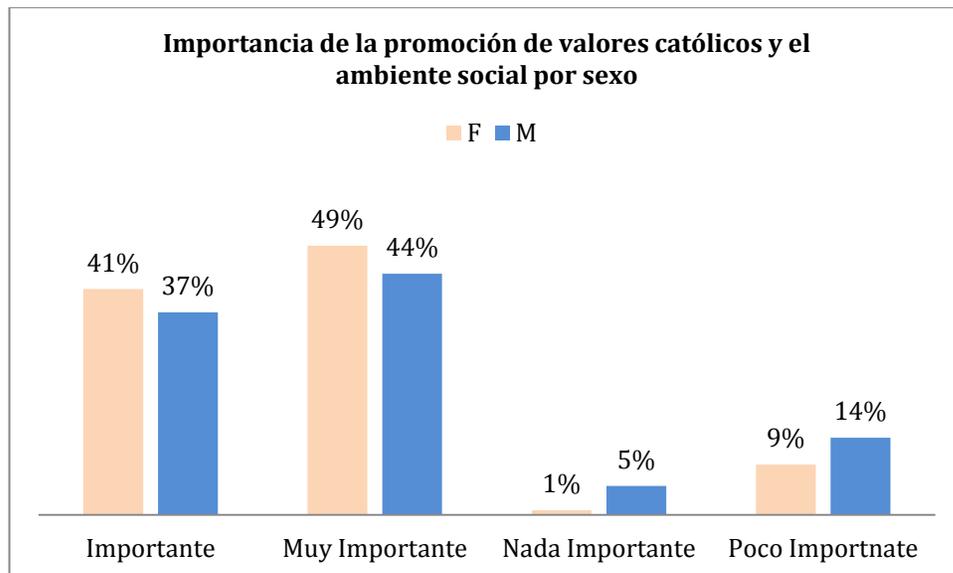


Gráfico 29: Importancia de la disponibilidad de turnos para los motivados a estudiar Com. Soc por el mercado de trabajo. (Capocci y Torres, 2013)

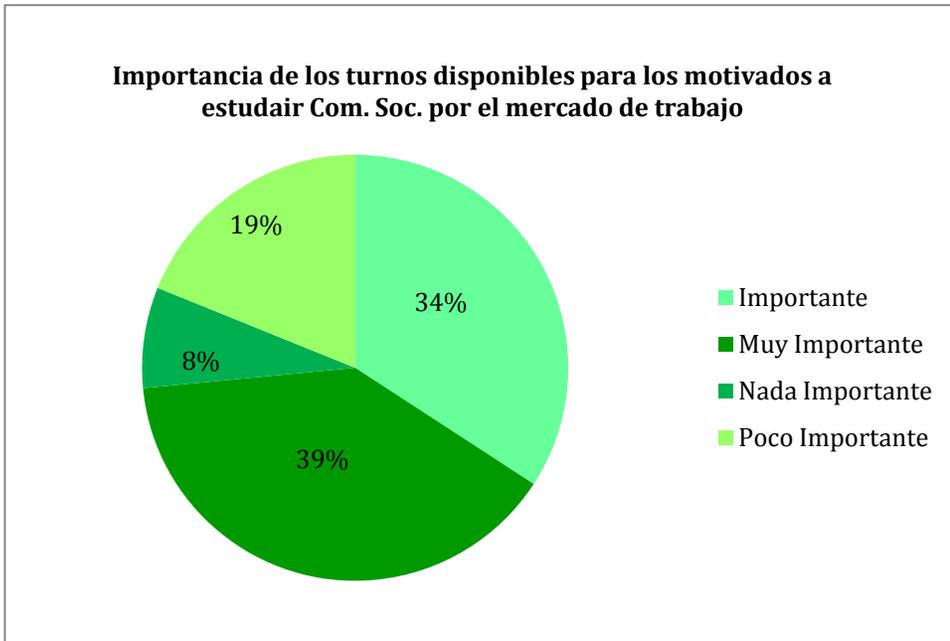


Gráfico 30: Referencias de la UCAB para los motivados a estudiar Com. Soc por el mercado de trabajo. (Capocci y Torres, 2013)

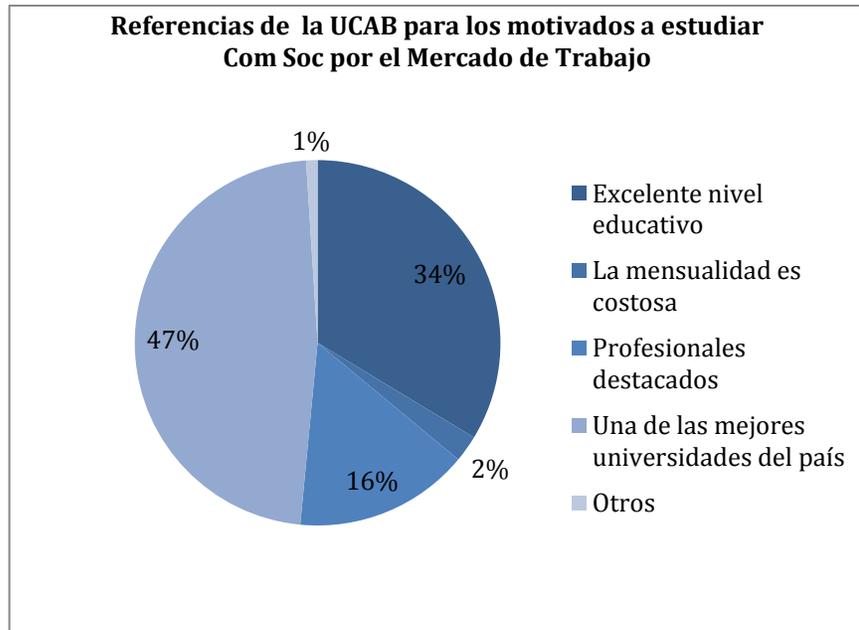


Gráfico 31: Importancia del precio de la matrícula para las personas que recibieron o no charlas. (Capocci y Torres, 2013)

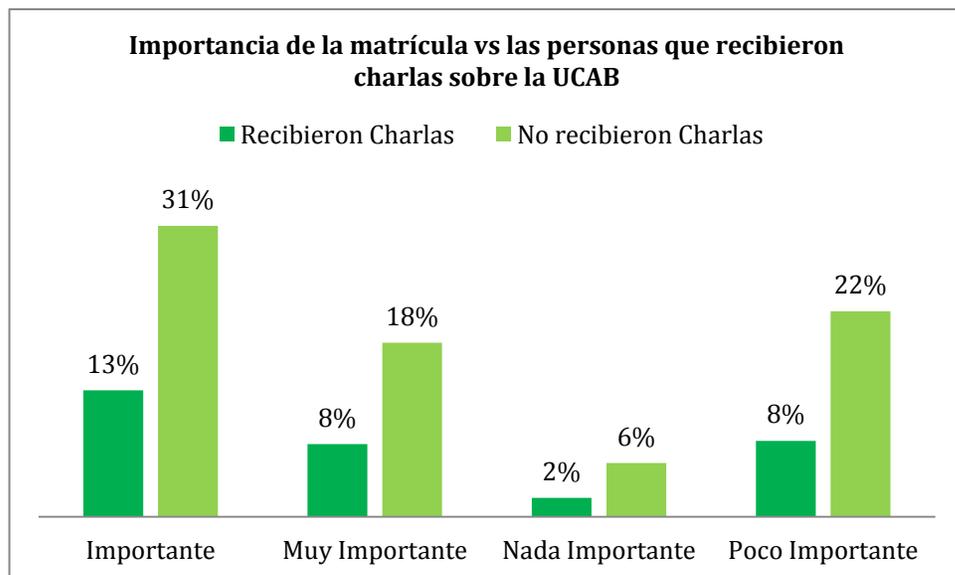
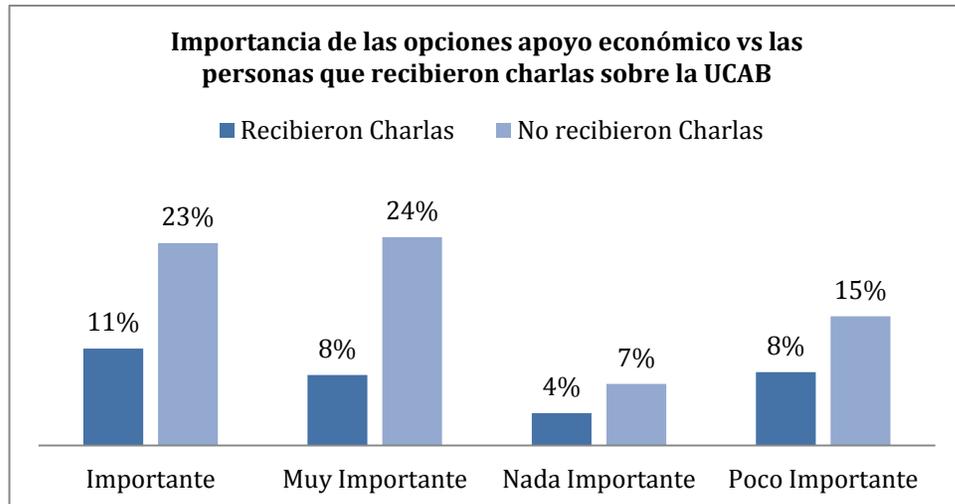


Gráfico 32: Importancia de las opciones de apoyo económico para las personas que recibieron o no charlas. (Capocci y Torres, 2013)



33: Importancia de las opciones de becas para las personas que recibieron o no charlas. (Capocci y Torres, 2013)

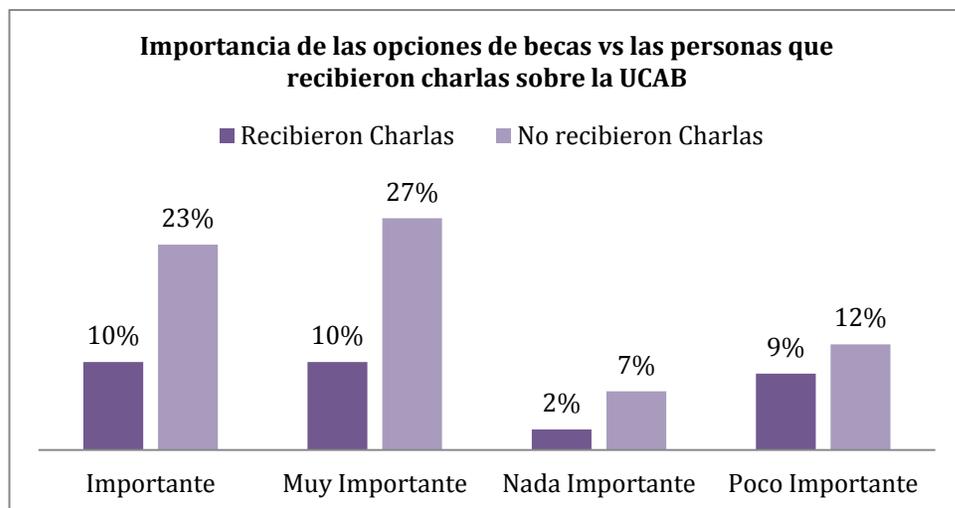


Gráfico 34: Proporción de charlas recibidas por municipio. (Capocci y Torres, 2013)

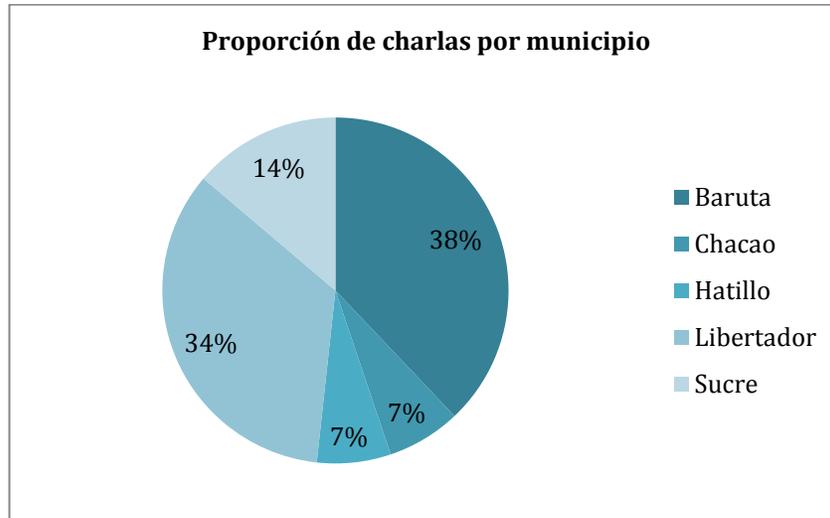


Gráfico 35: Información que hizo considerar a la UCAB como una opción en los municipios de Gran Caracas. (Capocci y Torres, 2013)

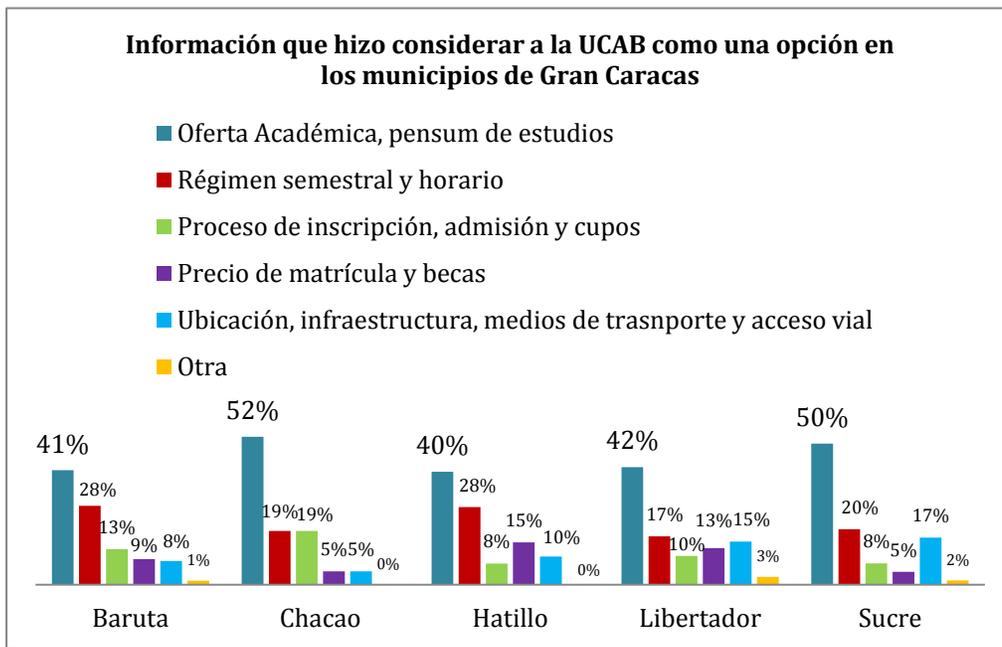


Gráfico 36: Información que hizo considerar a la UCAB como la universidad para estudiar la carrera Com. Soc en cada medio. (Capocci y Torres, 2013)

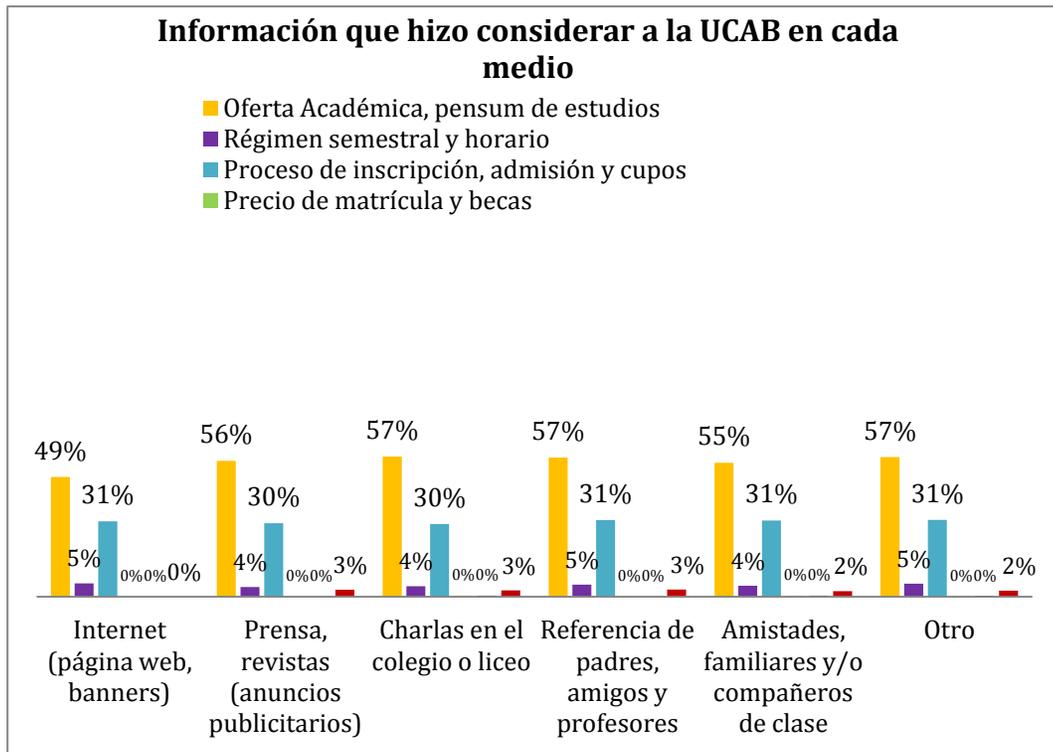


Gráfico 37: Proporción de la información considerada por los estudiantes que calificaron como no motivadora la información que recibieron de la universidad. (Capocci y Torres, 2013)

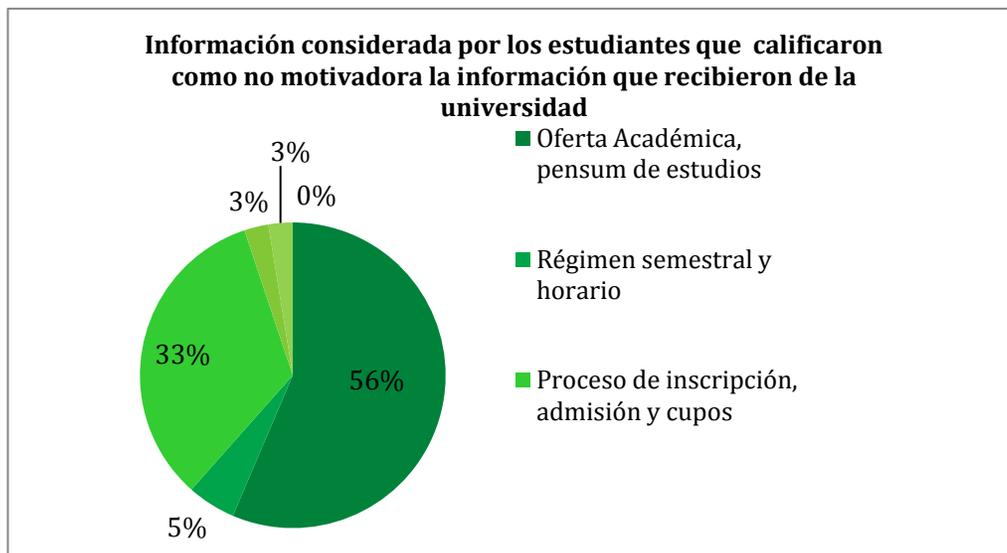


Gráfico 38: Preferencia del tipo de carrera práctica por sexo. (Capocci y Torres, 2013)

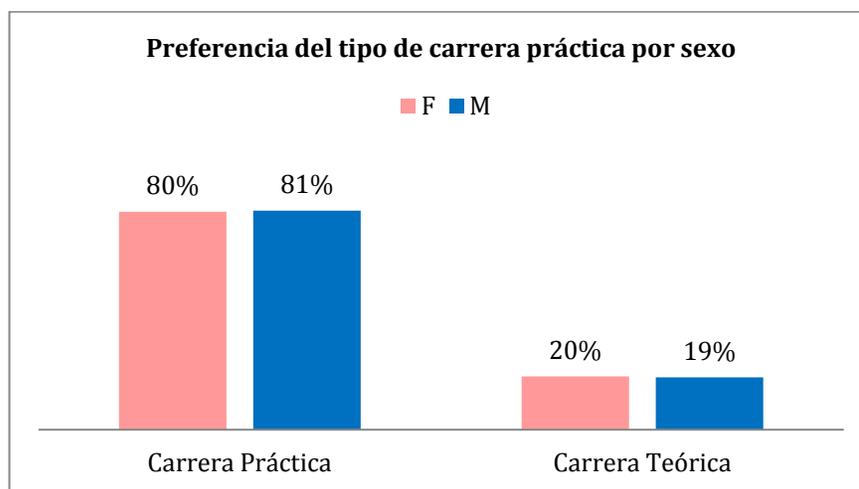


Gráfico 39: Preferencia de la posibilidad de optar por diferentes menciones por sexo. (Capocci y Torres, 2013)

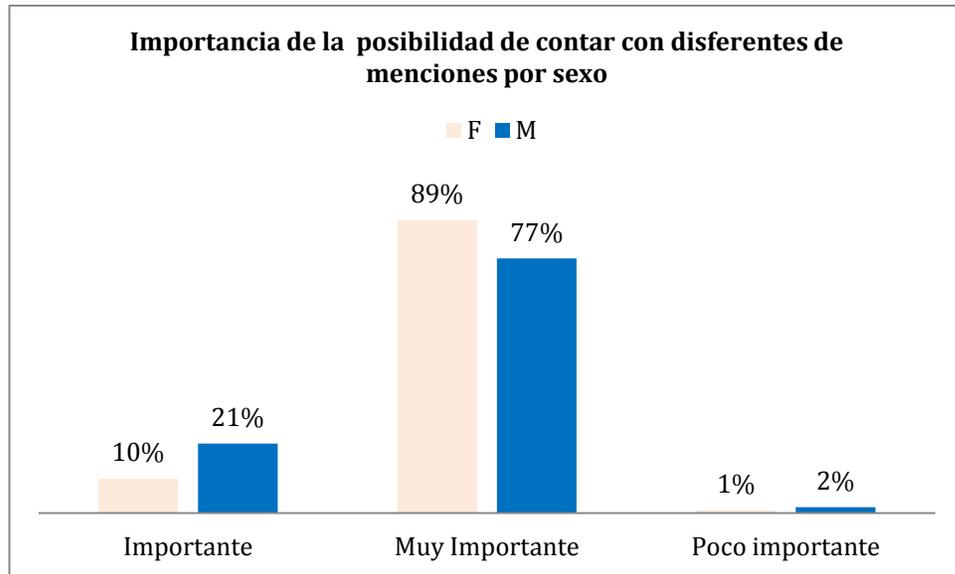


Gráfico 40: Preferencia de la posibilidad de optar por diferentes menciones para los no admitidos por la UCAB por sexo. (Capocci y Torres, 2013)

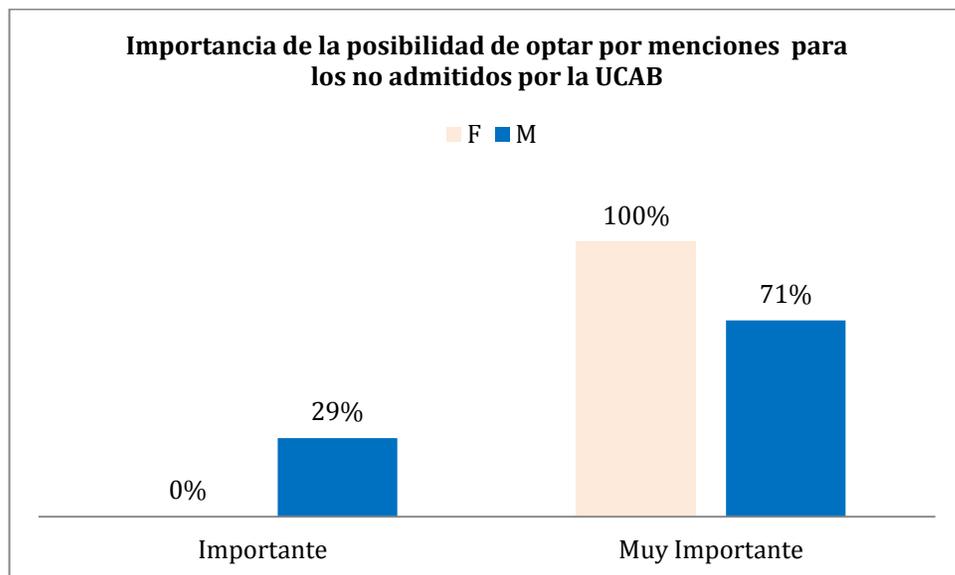


Gráfico 41: Medios donde recibieron información estudiantes del interior. (Capocci y Torres, 2013)

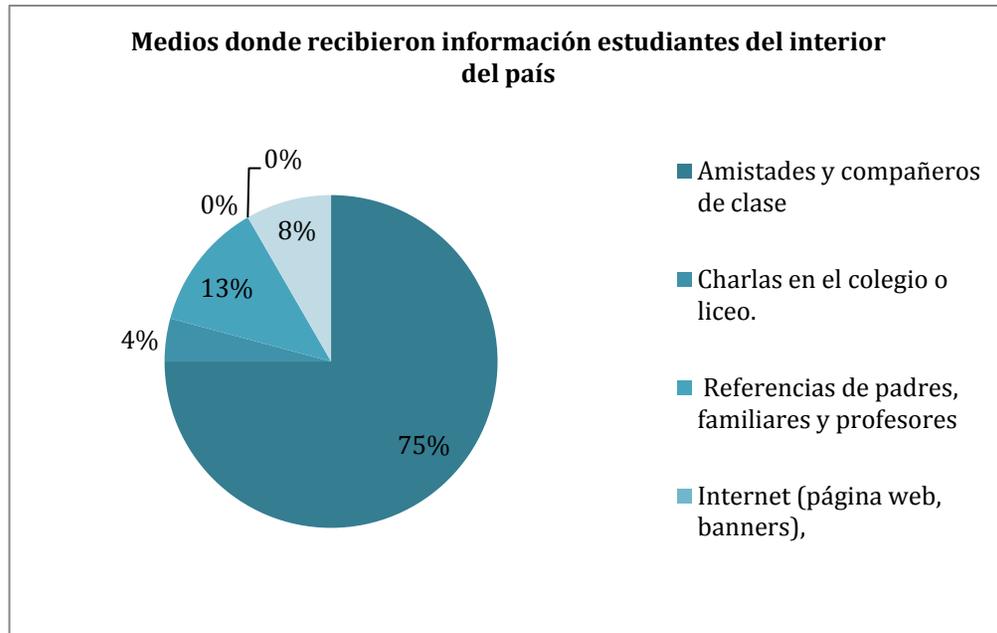


Gráfico 42: Importancia de la facilidad de acceso a la universidad para los estudiantes del interior del país. (Capocci y Torres, 2013)

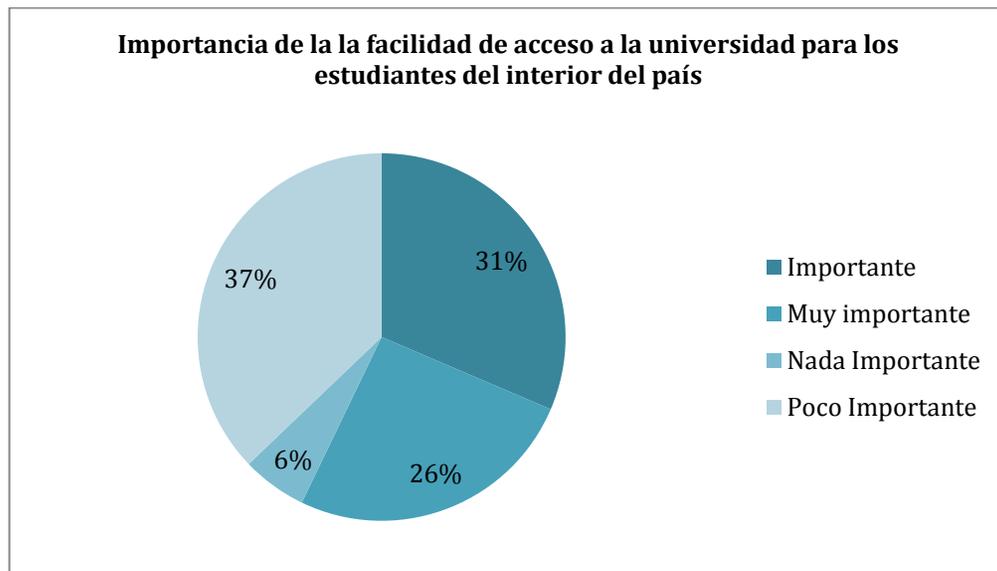


Gráfico 43: Importancia de los accesos a la universidad para los estudiantes de Gran Caracas. (Capocci y Torres, 2013)

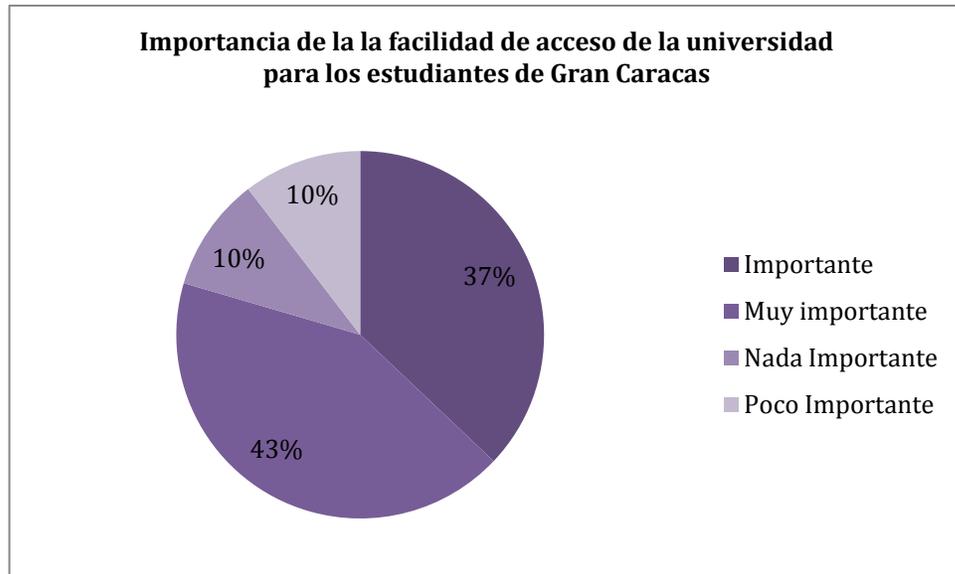


Gráfico 44: Referencias de la UCAB para alumnos admitidos y no inscritos (Capocci y Torres, 2013)

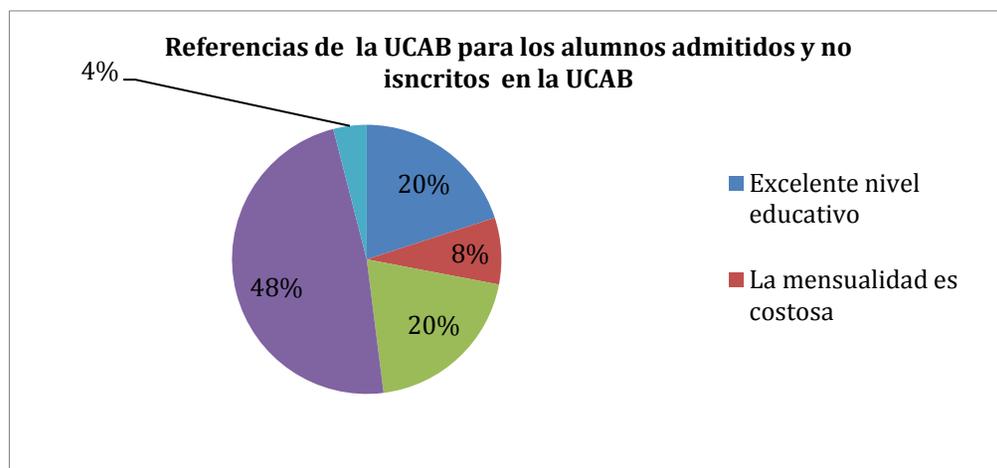


Gráfico 45: Importancia de la facilidad de acceso a la universidad para los estudiantes del interior del país. (Capocci y Torres, 2013)

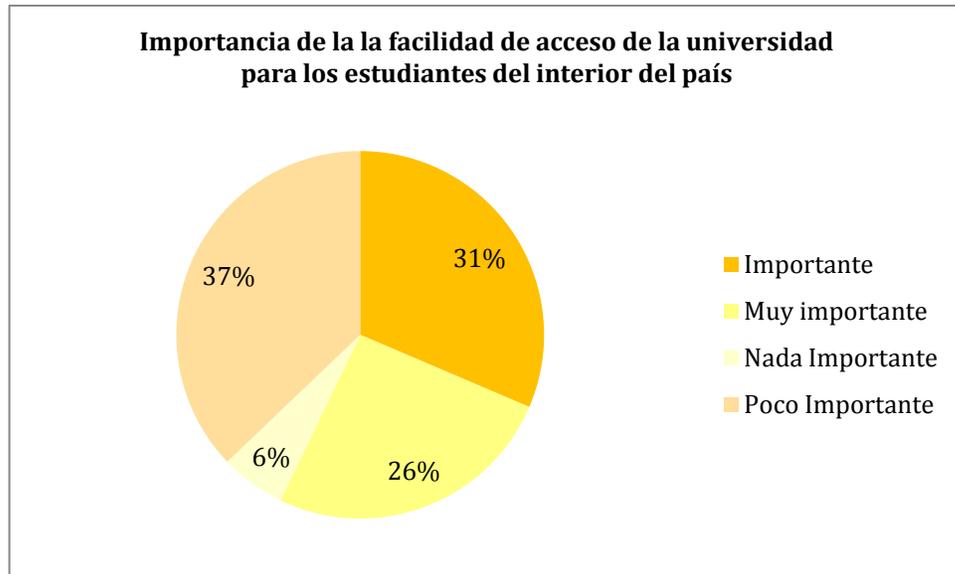


Gráfico 46: Importancia de la facilidad de acceso a la universidad para los estudiantes de Gran Caracas. (Capocci y Torres, 2013)

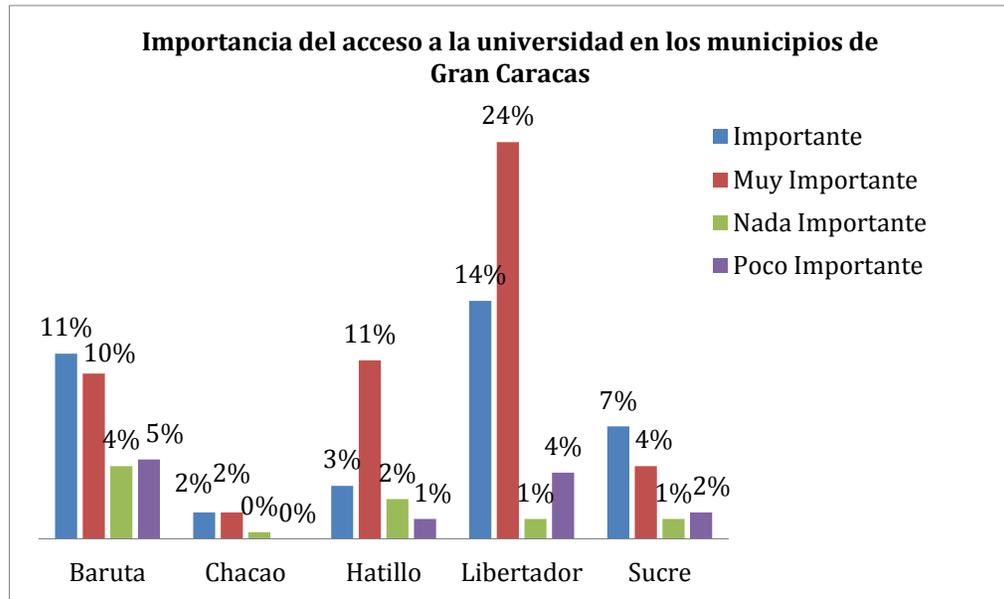


Gráfico 47: Importancia de la ubicación de la universidad para estudiantes de Gran Caracas. (Capocci y Torres, 2013)

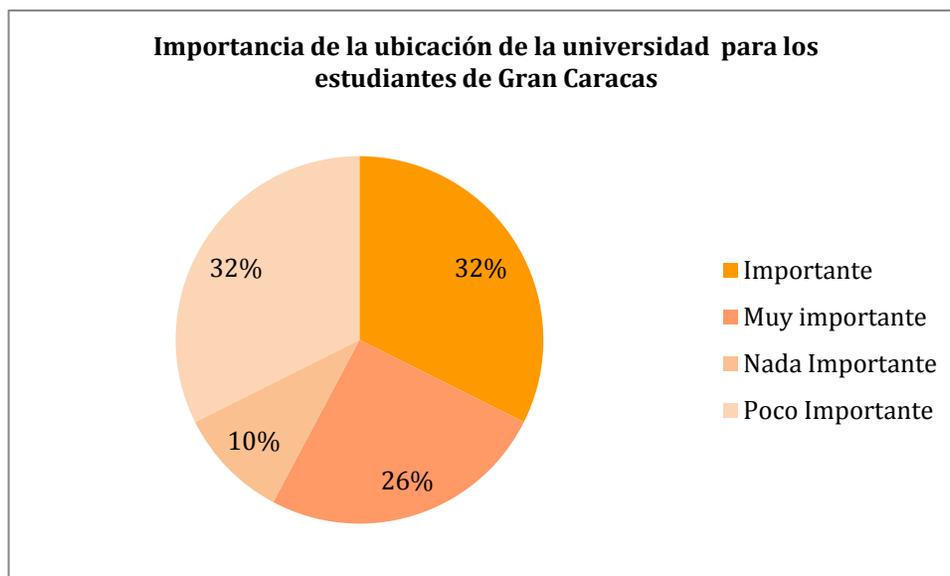


Gráfico 48: Importancia de la ubicación de la universidad para estudiantes del interior del país. (Capocci y Torres, 2013)

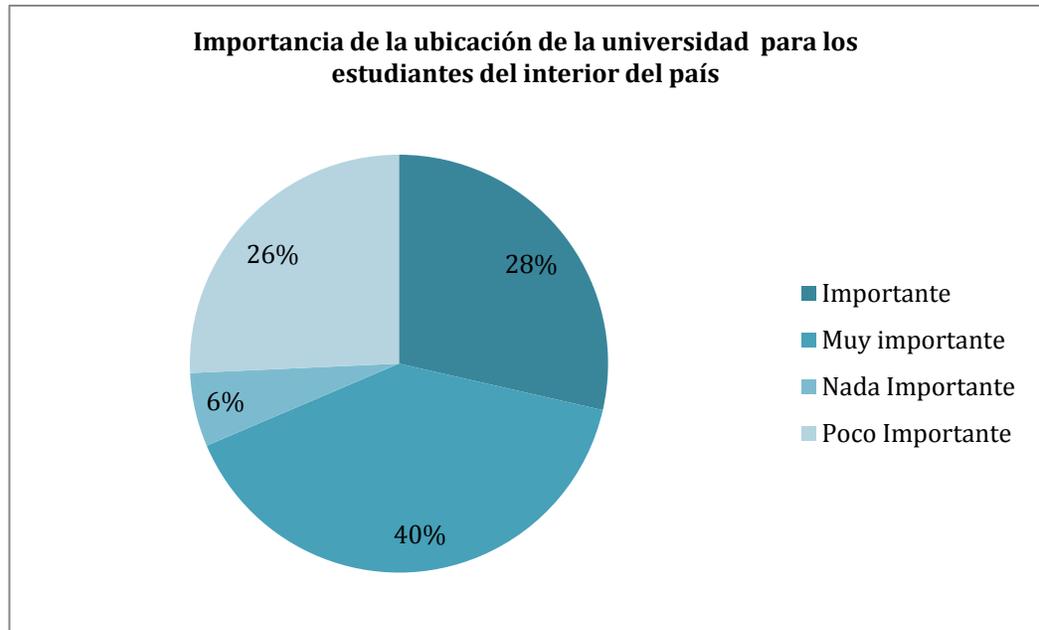


Gráfico 49: Importancia de las actividades deportivas en la selección de la universidad por sexo. (Capocci y Torres, 2013)

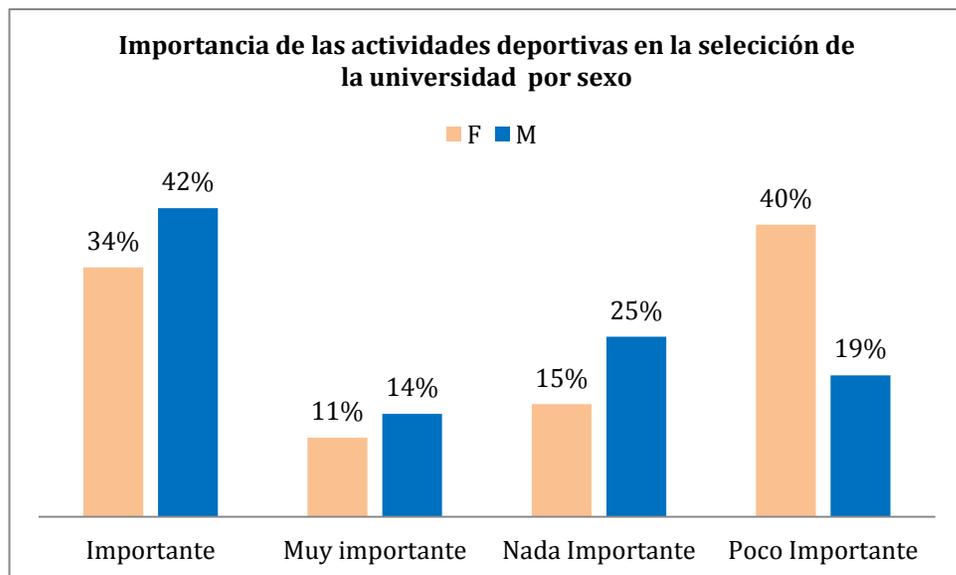


Gráfico 50: Importancia de la existencia de laboratorios en la selección de la universidad por sexo.
(Capocci y Torres, 2013)

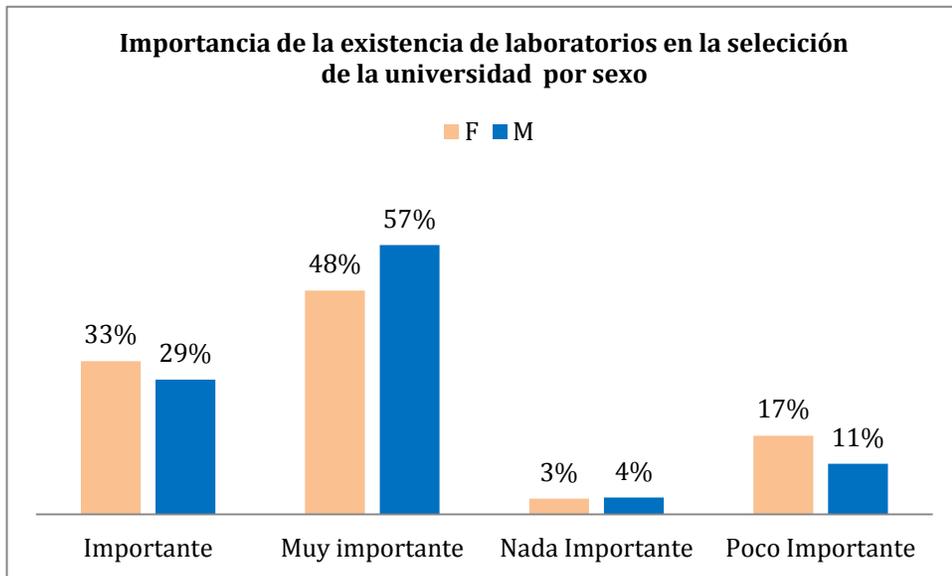


Gráfico 51: Universidades donde se inscribieron los alumnos admitidos no inscritos en la UCAB. (Capocci y Torres, 2013)

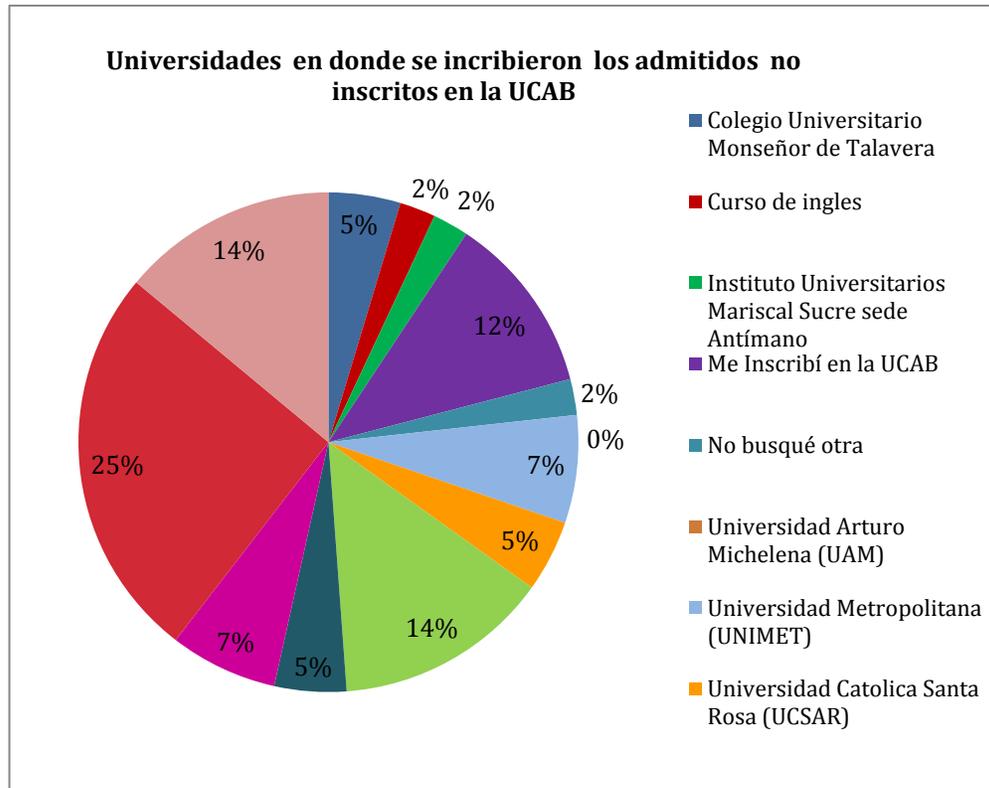


Gráfico 52: Universidades donde se inscribieron por municipio los que no fueron admitidos por la UCAB.(Capocci y Torres, 2013)

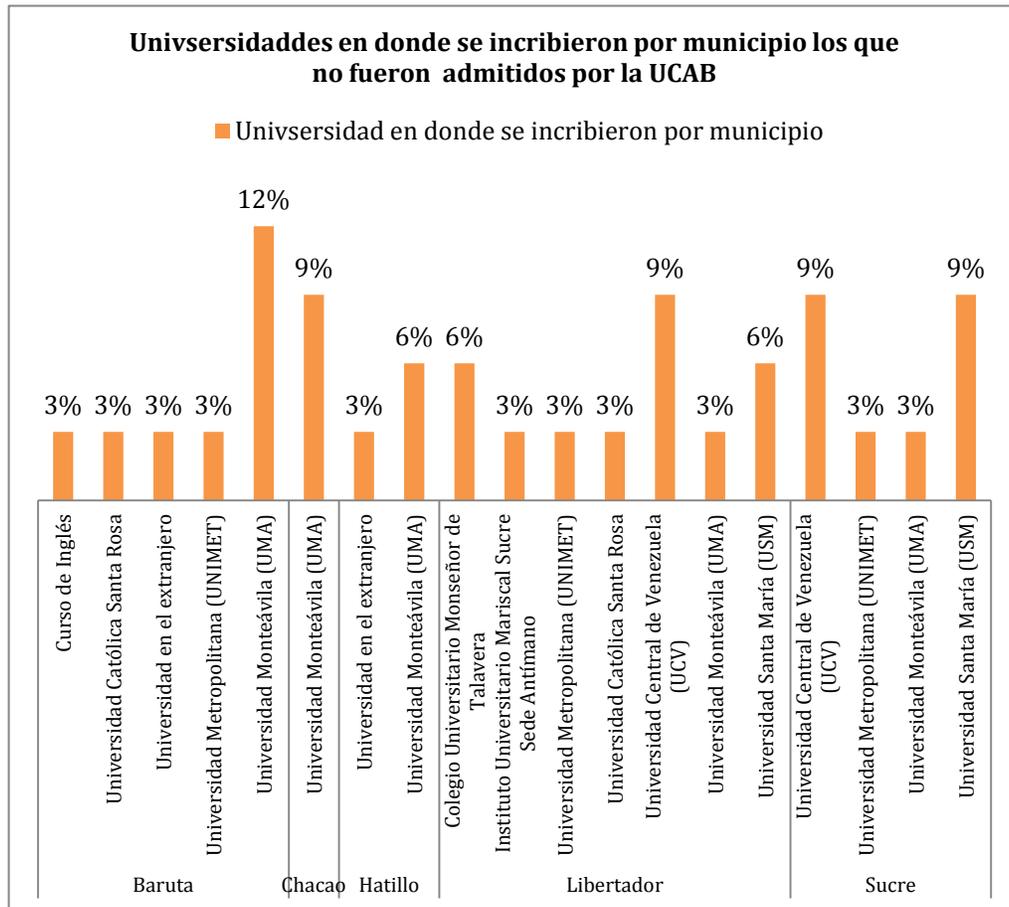


Gráfico 53: Razones principales por municipio de los no admitidos en la UCAB

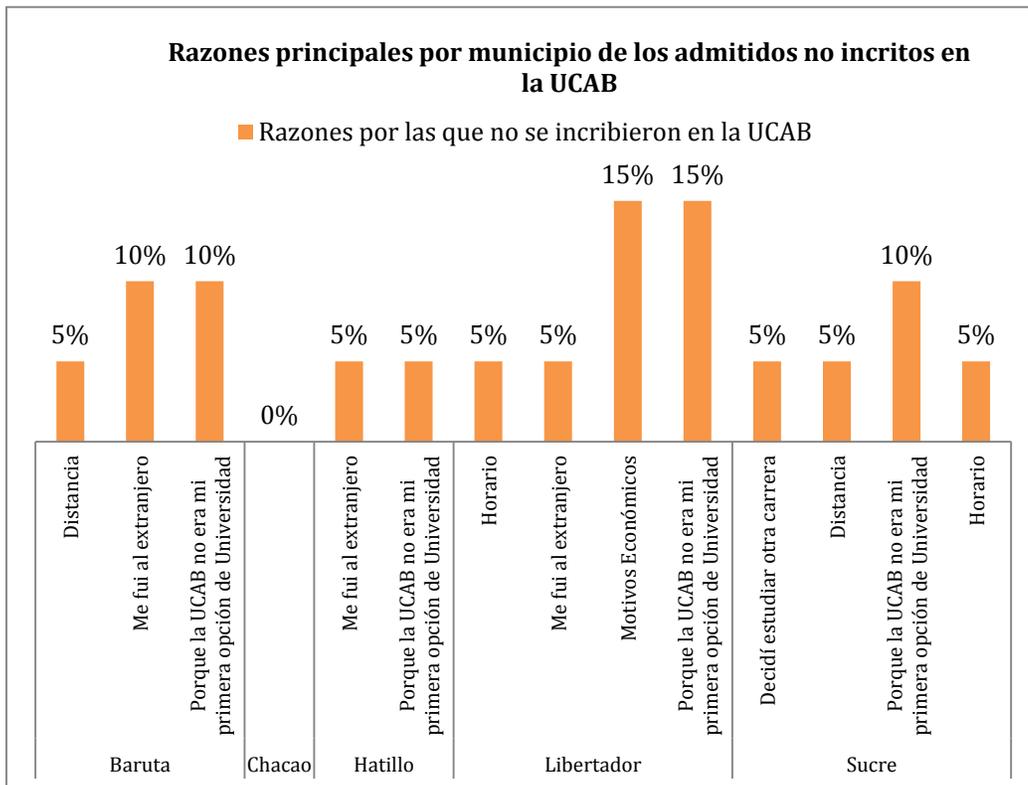


Gráfico 54: Motivos que impulsaron a estudiar la carrera Com. Soc para estudiantes del interior del país

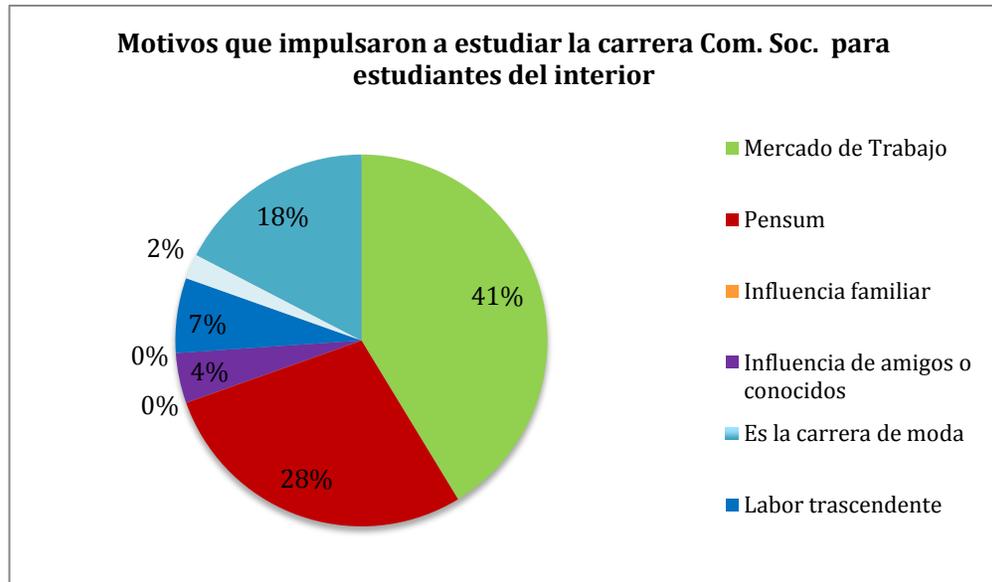
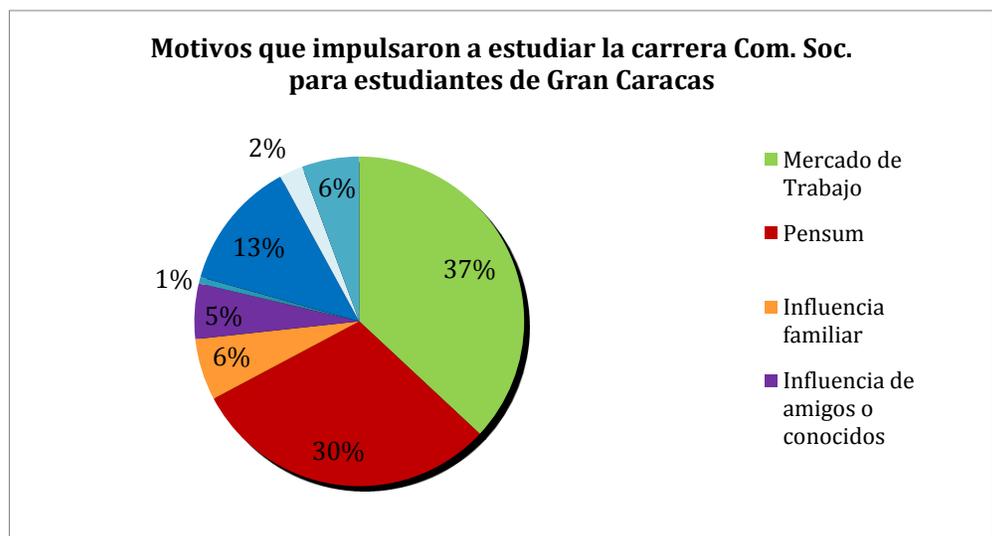


Gráfico 55: Motivos que impulsaron a estudiar la carrera Com. Soc para estudiantes de la Gran Caracas.



Anexo B: Instrumento Propuesto

Universidad Católica Andrés Bello
Proyecto Trabajo de Grado: Determinación de los aspectos que influyen en la decisión de los bachilleres para la escogencia de la carrera de Comunicación Social en la UCAB.

María Carina Capocci Gasuque
Ana Isabel Torres Pantin

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL EN VENEZUELA

Datos:

Sexo: F__ M__

Edad _____

¡Hola!

Somos un grupo de jóvenes que queremos hacerte una encuesta sobre las opciones de estudios en Venezuela relacionadas a la carrera Comunicación Social.

Tus respuestas nos serán de muchísimas utilidad para continuar generando opciones de estudio en el país, por eso te agradeceremos brindarnos un minuto de tu tiempo y responder las siguientes preguntas:

¡Gracias por tu apoyo!

Observaciones:

No hay respuestas buenas ni malas, lo importante es tu opinión.

La información es de carácter confidencial y anónimo.

Marca con una X la respuesta que mejor refleje su opinión.

1. *¿Dónde está ubicado tu domicilio familiar (vivienda actual)?*

Gran Caracas

Interior del País

2. Especifica el municipio donde está ubicado tu domicilio familiar:

- Libertador
- Sucre
- Chacao
- Baruta
- Hatillo
- Otro Especificar_____

3. ¿Fuiste admitido por la UCAB en la carrera Comunicación Social?

- Sí
- No

4. Si fuiste admitido en la UCAB ¿te inscribiste?

- Sí
- No

5. Selecciona las otras instituciones que consideraste durante tu búsqueda de universidades para estudiar Comunicación Social además de la UCAB.

- Universidad Monteávila (UMA)
- Universidad Central de Venezuela (UCV)
- Universidad de Los Andes (ULA)
- Universidad Alejandro Humboldt (UAH)
- Universidad del Zulia (LUZ)
- Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV)
- Universidad en el extranjero
- Otro Especificar_____

6. Si no te inscribiste en la UCAB, indícanos en cuál institución lo hiciste

- Me Inscribí en la UCAB
- Universidad Monteávila (UMA)
- Universidad Central de Venezuela (UCV)
- Universidad de Los Andes (ULA)
- Universidad Alejandro Humboldt (UAH)
- Universidad del Zulia (LUZ)
- Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV)
- Universidad en el extranjero
- Otro Especificar_____

7. Qué te motivó a considerar estudiar Comunicación Social. Por favor escríbenos todo los aspectos que influyeron en esa decisión. Elige hasta 4 aspectos.

- Mercado de trabajo
- Pensum
- Influencia familiar
- Influencia amigos o conocidos
- Es la carrera de moda
- Labor trascendente
- No sabía que estudiar
- Otro Especificar_____

8. Al elegir estudiar Comunicación Social, ¿cuáles de las siguientes opciones consideraste?:

- Que sea una carrera teórica
- Que sea una carrera práctica

9. Al elegir estudiar Comunicación Social, ¿qué tipo de régimen de carrera prefieres?

- Que sea una carrera anual
- Que sea una carrera semestral

10. De los siguientes aspectos marca con una X la respuesta que consideres correcta en cada caso que se presenta a continuación. No hay respuestas incorrectas.

		Muy importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
	Influencia de padres y familia				
	Influencia de amigos y compañeros de clases				
	Testimonios y referencias de personas que han estudiado ahí.				
	Facilidad de empleo al graduarse				
	Promoción de valores católicos				
	Los turnos disponibles (Diurno y Nocturno)				
	Precio de la matrícula				
	Opciones de apoyo económico que ofrece el centro de estudios				
	Posibilidad de optar por becas o facilidades de pago				
0	Ambiente social del centro de estudios				
1	Prestigio y reputación del centro de estudios				
2	La calidad de la educación				
3	Calidad del profesorado				
4	Pensum				

5	Las menciones disponibles (Comunicaciones Publicitarias, Periodismo y Audiovisual).				
6	Relación cercana con los profesores				
7	Actividades deportivas disponibles				
8	Actividades extracurriculares				
9	Facilidades de acceso (autopista, metro, sistema de transporte)				
0	Ubicación del centro de estudios en la ciudad				

11. De los siguientes aspectos, ¿qué tan importante fueron los siguientes elementos de espacios y servicios al momento de seleccionar la universidad?.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Tamaño de la Universidad				
Amplitud de espacios: Teatro, Jardines.				
Salones Amplios				
Feria				
Estacionamiento				
Biblioteca Amplia				
Wifi				
Laboratorios (Espacios donde los estudiantes tienen acceso a computadoras)				

12. ¿Cuál es la referencia que tienes de la UCAB? Escoge una sola opción.

- Excelente nivel educativo
- Una de las mejores universidades del país
- Profesionales destacados
- La mensualidad es costosa
- otro _____

13. A la hora de escoger la carrera ¿Sientes que obtuviste la información suficiente por parte de la UCAB?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

14. ¿De la información que obtuviste, cuál te hizo considerar a la UCAB como una opción?

- Oferta académica, pensum de estudios
- Régimen semestral y horario
- Proceso de inscripción, admisión y cupos
- Precio de matrícula y becas
- Ubicación, infraestructura, medios de transporte y acceso vial
- Otra especificar _____

15. Indica de dónde recibiste la información sobre la carrera Comunicación Social en la UCAB. (Marca los aspectos que consideres).

- Internet (página web, banners)
- Prensa, revistas (Anuncios publicitarios)
- Charlas en el colegio o liceo.
- Referencias de padres, amigos y profesores
- Otra especificar _____

16. Consideras que la información que recibiste de la UCAB te inspiraron y motivaron a estudiar en ella?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

17. En qué medios te hubiese gustado conseguir información sobre la carrera Comunicación Social de la UCAB. (Marca los aspectos que consideres).

- Televisión
- Radio
- Internet
- Prensa
- Vallas
- Cine
- Bachillerato
- Otra especificar _____

18. alguna recomendación que te gustaría dar a la UCAB a las personas que desean estudiar Comunicación Social?

¡Muchísimas gracias por tu valiosa información!

Anexo B: Formatos de validación

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias

FORMATO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS
INSTRUMENTOS PERTENECIENTES A LA INVESTIGACIÓN TITULADA:

*Determinación de los aspectos que influyen en la decisión de los bachilleres
para la escogencia de la carrera de Comunicación Social en la UCAB.*

REALIZADO POR:

CAPOCCI, Maria Carina
TORRES, Ana Isabel

TUTORES
ACADÉMICO: Mónica Torres
METODOLÓGICO: Karyn Ramos

Modelo de carta dirigida al Comité Académico

Caracas, Día _____ mes _____ año _____

Señores:

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido del instrumento de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "*Determinación de los aspectos que influyen en la decisión de los bachilleres para la escogencia de la carrera de Comunicación Social en la UCAB*".

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,
Maria Carina Capocci

Nombre y firma de los integrantes

Ana Isabel Torres

Nombre y firma de los facilitadores

IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO

- 1. TÍTULO DEL TRABAJO:** Determinación de los aspectos que influyen en la decisión de los bachilleres para la escogencia de la carrera de Comunicación Social en la UCAB.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar los aspectos que influyeron en la toma de decisión de los estudiantes que se pre-inscribieron en la Universidad Católica Andrés Bello para cursar la carrera Comunicación Social.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los aspectos académicos, de infraestructura y emocionales que influyen en la decisión de los estudiantes para elegir la escuela de Comunicación Social de la UCAB.

2. Analizar los aspectos que influyen en la toma de decisión de los estudiantes y sus implicaciones de mercadeo.

3. SISTEMA DE VARIABLES

3.1. DEFINICIÓN NOMINAL Y CONCEPTUAL

Toma de Decisiones: Conducta del Consumidor

La toma de decisiones de las personas responde a un proceso en el cual el consumidor valora y evalúa diferentes aspectos de su necesidad”, (p. 207). Kotler y Armstrong (2003) también establecen este proceso a través de cinco pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información,

evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra.

El primer factor son las *actitudes de otros*, el segundo factor son los factores de situación inesperados, el consumidor podría formar intenciones de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto.

Adicionalmente Schiffman y Kanuk (2005) consideran los “Insumos de marketing”, que son percibidos por los consumidores como las estrategias de mezcla de marketing englobando la publicidad, las características del producto y los canales de ventas. Así como los Insumos socioculturales en los que entran todos los factores no comerciales: la familia, la cultura, la subcultura, códigos de conducta, entre otros, que son interiorizados y adoptados o rechazados por los consumidores al momento de evaluar los productos.

Factores Sociales (Armstrong y Kotler, p. 196-198):

- “Familia: los miembros de la familia pueden ser un alto influyente en el comportamiento del consumidor. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad (...)” (pg.196).

- “Papeles y estatus: una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de estatus. (...) Un papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean (...). Cada papel conlleva un estatus que refleja el estima general que le confiere la sociedad. La gente a menudo escoge productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad”. (pg.196).

Factores Personales (Armstrong y Kotler, p. 198-201):

- “Edad y etapa del ciclo de vida: los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Otra cosa que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar, que incluye a los jóvenes solteros y a los matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy día existen etapas alternas, no tradicionales como parejas no casadas, parejas que se casan en edad madura, parejas del mismo sexo, padres solteros, padres extendidos y otros.

- Ocupación: la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. El mercadólogo intenta identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios.

- Situación económica: quienes venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, el mercadólogo puede tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente o ajustar su precio.

- Estilo de vida: Gente proveniente de la misma subcultura, clase social, y ocupación podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es un patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones de los consumidores: actividades, intereses y opiniones (AIO). El estilo de vida es un perfil de cómo actúan e interactúan en el mundo.

- Personalidad y autoconcepto: la personalidad se refiere a las características únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas”.

Factores psicológicos (Armstrong y Kotler, p. 202-206):

- “Motivación: una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad

que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

- Percepción: es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

- Aprendizaje: el aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzos.

- Creencias: Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones o fe, y podrían tener o no un carga emocional.

- Actitudes: describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consientes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa les guste o disguste, para acercarse a ella, o alejarse de ella”.

Marketing Educativo

Es “el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones (Manes, 1993)”. Además, en su libro de Marketing Educativo establece que existen una serie de variables, que al igual que Kotler se encuentran relacionadas con el proceso típico del Marketing, pero que tratándose de un servicio que se centra en la enseñanza tiene de forma adicional otras consideraciones.

Las variables del Marketing educativo:

- Producto: Es el servicio educativo en su dimensión global.

•Precio: La gratuidad tiene la ventaja de igualdad de oportunidades de acceso a la educación pero también tiene sus desventajas pues, a menudo, lo que no se paga en realidad no se valora.

•Plaza: Las redes de distribución de servicios educativos deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan.

•Promoción: Es la variable que se orienta a la difusión y animación del proyecto educativo.

•Personas: Se refiere al personal de contacto con el cliente, es decir, el equipo de dirección, el claustro de profesores, la administración y servicios, en su relación con los alumnos y padres. La institución educativa debe responder al concepto moderno de organización de servicios, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente, tanto externo como interno.

•Procesos: Comprende todos los procesos requeridos para la prestación de servicios educativos, desde la enseñanza y aprendizaje hasta la organización del centro de estudiantes. La evaluación de los procesos permite analizar la red de insatisfactores en una comunidad educativa y determinar los indicadores de calidad.

•Presencia física: Las instalaciones y el equipamiento de la institución educativa forman parte de la presencia física, pero también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y la señalización. Asimismo, la presencia física se extiende al personal de la institución educativa, su pulcritud, aseo y vestimenta.

3.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

- Infraestructura (Factores): Incluyen todos los aspectos que implican calidad de vida en relación a la satisfacción del recinto que tiene la muestra con la Universidad y la carrera. En este apartado se valoriza la conformidad que pueda brindar la UCAB a sus potenciales clientes y conocer qué tan relevantes resultan para la muestra.
- Emocionales (Factores): Los elementos o factores emocionales de la muestra determinarán los sentimientos que mueven e impulsan a los

potenciales clientes de forma positiva o negativa en ciertos aspectos a vincularse o no con la Universidad Católica Andrés Bello. Elementos como la motivación que puede sentir el estudiantado hacia esta casa de estudios, los sentimientos que se producen de sus comunicaciones y la aceptación de esta, las destrezas que espera la muestra alcanzar con miras a un futuro y el tipo de relaciones que predominan en la UCAB reflejan dentro de la investigación la data más relevante para entender el elemento final y decisivo de sus potenciales clientes.

- Académicas (Factores): Engloban los aspectos de la que la muestra considera relevante en relación a la carrera Comunicación Social y Comunicación Social en la UCAB que son relevantes y fundamentales para la decisión de la casa de estudios. Estos tienen que ver con el prestigio de la Universidad, de los profesores, el pensum, la oferta académica, entre otros.

3.5. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA(S) VARIABLE(S)

Variables	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento	
Académico	Carrera	Visión	10	1	Estudiantes Pre inscritos 2012 2013 OCACE	Encuesta On Line
		Régimen	10	1		
		Pensum	9, 11	9		
		Tipo	10	1		
		Durabilidad/ Tiempo	11	1		
		Ofertas académicas	11	1		
	Prestigio	Trayectoria	11	1		
		Profesorado	11	1		
		Empleabilidad	11	1		
	Precio	Escala económica		1		
Forma de Pago			1, 16			
Infraestructura	Ubicación	Zona	, 11	3		
		Cercanía	, 11	4		
	Tamaño estructuras	Universidad	11	1		

		Salones	11	1
		Inclinación	11	1
		vocacional	9, 11	
	Tecnología	Laboratorios	11	1
		WIFI		
	Espacios de Estudio	Bibliotecas	11	1
		Salones de estudio		
	Ambientes	Estacionamiento	11	1
		Teatro		
		Jardines		
		Feria		
Emocionales	Motivación	Valores	11, 9, 12, 14, 15	1
		Información	2, 13, 14, 15	1
	Comunicación UCAB	Tipo	12, 13, 14, 15	1
	Proyección y Autorrealización a futuro	Expectativas	11	1
		Construcción del Futuro	11	1
	Relaciones	Profesor-Alumno	11	1
	Enseñanza-Aprendizaje			
	Ambiente-Formación			

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN: La investigación corresponde a un estudio exploratorio descriptivo que Lerma (2004) define como la investigación que tiene como objetivo describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: El tipo de investigación es causal, es decir, que busca descubrir cuál es la relación entre las variables a estudiar.

Existen dos teorías de la causalidad (Weiers, 1988):

- Teoría Determinista: En esta perspectiva se piensa que X es una causa infalible de Y, por ende siempre que ocurre la primera ocurre la segunda.

- Teoría Probabilística: En esta teoría se sostiene que X es la causa de Y si la aparición de aquella aumenta la probabilidad de que ocurra esta. En pocas palabras el nexo entre X y Y tiene que inferirse pero no va a ser enteramente concluyente. Para saber esto existen varias pruebas como: Variación concomitante, orden temporal de ocurrencia, eliminación de otras causas posibles.

6. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

6.1. MUESTRA: Estudiantes preinscritos en el período 2012-2013 en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello según los datos suministrados por OCACE.

6.2. MUESTREO: El muestreo será probabilístico sistemático.

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

7.1. INSTRUMENTO: Encuestas escala de Linkert On Line.

8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Análisis cualitativo y cuantitativo producto del cruce de variables.

FECHA: _____
NOMBRE DEL PROFESOR: _____
CARGO O LICENCIATURA: _____
ESCUELA U OCUPACIÓN: _____

REVISIÓN No.: _____ FIRMA: _____

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente:

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente:

Observaciones:

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente:

Observaciones:

4. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente:

Observaciones:

5. Redacción de las preguntas:

Adecuada: ____ Inadecuada: ____

Observaciones:

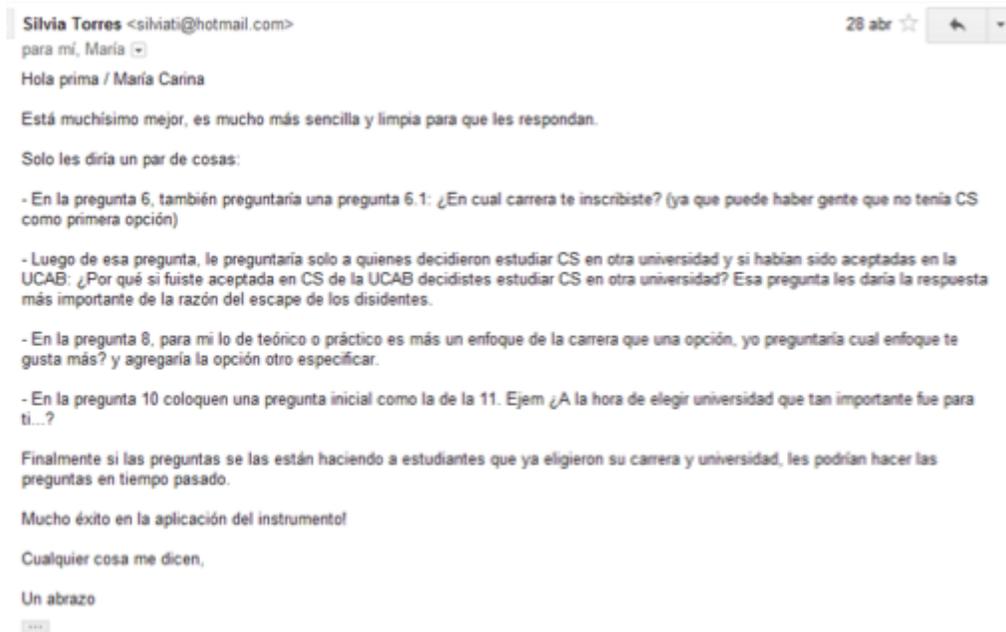
Anexo B: Formatos de validación

Anexo B.a: Primer formato de validación



Anexo B: Formatos de validación

Anexo B.b: Segundo formato de validación



Anexo B: Formatos de validación

Anexo B.c: Tercer formato de validación

FECHA: 29/4/13

NOMBRE DEL PROFESOR: María Teresa Carabaño Melchert
CARGO O LICENCIATURA: Licenciada en Comunicación Social
ESCUELA U OCUPACIÓN: Gerente de Investigación de Mercado en Colgate
Palmolive Venezuela

REVISIÓN No.: _____

FIRMA:  _____

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente: Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

4. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente: Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

