



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES QUE IMPULSAN LA AFILIACIÓN DE LOS EGRESADOS UCABISTAS A FORMAR PARTE DE LA AEUCAB

Tesista:

JIMÉNEZ GÓMEZ, Jimena I.

Tutor Académico:

SÁNCHEZ, Ximena

Tutor Empresarial:

SAINT SURIN, Genevieve

Caracas, mayo 2014

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

Al Divino Niño, por cuidarme y nunca abandonarme.

A mi mamá, por acompañarme en cada momento de mi vida.

Sin ti no sería la persona que soy hoy. Te amo, madre.

A mi padre,

Sé que espiritualmente siempre te encuentras a mi lado. Te quiero.

Jimena

Agradecimientos

A Dios todopoderoso, por estar siempre de mi lado.

A la UCAB, por sus enseñanzas en estos 5 años.

A la Asociación de Egresados (AEUCAB), a su personal y asociados, quienes permitieron el desarrollo de esta investigación.

A mi querida profesora, Dra. Inés María Moreno...no tengo palabras para agradecerle por ser una de mis guías en esta investigación...por su paciencia y plática alentadoras a lo largo de esta investigación. Que Dios la bendiga. Mil gracias.

A mis tutores, Genevieve Saint Surin y Ximena Sánchez, y al Licenciado Gabriel Wald por su apoyo académico para la realización del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción del problema.....	12
1.2 Justificación.....	18
1.3 Delimitación.....	20
1.4 Objetivos de la Investigación	
1.4.1 Objetivo general.....	21
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Motivación.....	22
2.1.1 Motivación para la afiliación.....	23
2.2 Afiliación.....	24
2.3 Socialización.....	25
2.4 Asociación.....	26
2.4.1 Asociación de egresados.....	27
2.5 Teorías de la motivación	
2.5.1 Teoría de las motivaciones de Anthony Robbins.....	28
2.5.2 Teoría de McClelland.....	29
2.6 Estudio de mercado.....	29
2.7 Segmentación.....	30
2.2.1 Tipos de segmentación.....	30
2.2.1.1 Sistema VALS.....	31
2.8 Mercadeo social.....	32

2.9 Comunicación organizacional.....	33
III. MARCO REFERENCIAL	
3.1 Asociación de egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB).....	35
3.2 Áreas de vinculación con los egresados.....	36
IV. MARCO METODOLÓGICO	
4.1 Modalidad	38
4.2 Tipo de investigación.....	38
4.3 Diseño de la investigación.....	39
4.4 Operacionalización de las variables	41
4.5 Población y Muestra.....	43
4.6 Técnica e instrumentación de Recolección de Datos.....	45
4.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	46
V. ANÁLISIS DE LOS DATOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
5.1 Análisis de los datos.....	53
5.1.1 Aspectos importantes de la vida según posición.....	53
5.1.2 Motivación en la vida cotidiana.....	54
5.1.3 Motivaciones para participar en la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello.....	60
5.2 Interpretación de los resultados.....	69
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones.....	74
6.2 Recomendaciones.....	76
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.....	29
Esquema de las motivaciones de Anthony Robbins	
Cuadro 2.....	41
Operacionalización de las variables-Objetivo específico 1	
Cuadro 3.....	42
Operacionalización de las variables-Objetivo específico 2	
Cuadro 4.....	44
Conformación de la población	
Cuadro 5.....	47
Resultados de la validación por juicio de expertos	
Cuadro 6.....	50
Confiabilidad del coeficiente de Alpha Cronbach	
Cuadro 7.....	53
Posición de los aspectos más importantes de la vida	
Cuadro 8.....	54
Varianza explicada	
Cuadro 9.....	55
Actividades de la vida cotidiana según la frecuencia de realización	
Cuadro 10.....	60
Resúmenes Estadísticos	
Cuadro 11.....	61
Varianza Explicada de los componentes logrados para actividades cotidianas	
Cuadro 12.....	61
Motivaciones para participar en la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB)	
Cuadro 13.....	66
Estadísticos descriptivos de los motivadores para la afiliación	

Cuadro 14.....67
Regresión múltiple para predecir la intención de afiliarse a una asociación de egresado

Cuadro 15.....67
Regresión múltiple para predecir la intención de afiliarse a una asociación de egresados

Cuadro 16.....68
Dimensión de predicción de afiliación

Cuadro 17.....67
Características sociodemográficas y socioculturales de los encuestados

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	56
Ítem 12 "Busco información sobre trámites para trabajar en el exterior	
Gráfico 2	57
Ítem 22 "Voy a talleres o actividades sobre temas de familia y ayuda familiar"	
Gráfico 3	58
Ítem 27 "En mi familia solemos realizar encuentros y festejos con otras familias"	
Gráfico 4	59
Ítem 3 "Me relaciono principalmente con personas de mi ámbito profesional"	
Gráfico 5	62
Diferencias significativas entre los estratos	
Gráfico 6	63
Ítem 40 "Ofertas y descuentos en posgrados	
Gráfico 7	64
Ítem 37 "Actividades para conocer personas de mi ámbito profesional"	
Gráfico 8	65
Ítem 44: "Charlas o conferencias sobre política y sociedad"	

INTRODUCCIÓN

Las asociaciones, desde su formalización, conllevan a que personas de distintas ramas profesionales tengan un contacto directo e indirecto entre ellas. A través de la afiliación a grupos, muchas personas satisfacen sus necesidades mientras que el centro de esa afiliación llamada: asociación, puede cumplir su objetivo principal: satisfacer a sus clientes.

En este sentido, las asociaciones constituyen un elemento fundamental que permite a estudiantes, profesionales y trabajadores de diversos sectores obtener mayor reconocimiento social. Asociarse significa, de acuerdo con (Verdugo, 1991), una responsabilidad. Esta responsabilidad implica que los asociados tengan el compromiso de cumplir con las normas y exigencias de la asociación a la que pertenecen, así como colaborar con las actividades que se lleven a cabo.

En el entorno universitario, las asociaciones constituyen formas de agrupación que le brindan la oportunidad de relacionarse a profesores, estudiantes, empleados y egresados de acuerdo a experiencias y/o situaciones comunes. La Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB) es un ejemplo de ello, la misma brinda un conjunto de servicios y beneficios de apoyo no solo a ex-alumnos sino también a estudiantes que asisten a dicha casa de estudios.

En la actualidad, la AEUCAB se encuentra en la búsqueda de formas para incrementar la participación de sus miembros y la captación de nuevos registros, de acuerdo a la realidad circundante de cada uno de estos integrantes para así satisfacer sus necesidades mediante la afiliación. Es por ello, que el presente trabajo de investigación tuvo como propósito Analizar las Motivaciones que impulsan la afiliación de los Egresados Ucabistas a formar parte de la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB).

Desde el punto de vista metodológico, se seleccionó la modalidad Tesis-Pasantías, donde se involucra al investigador (estudiante) con el campo laboral. El

tipo de investigación se trata de un estudio descriptivo no experimental, cuya muestra está conformada por 68 no profesionales (estudiantes de pregrado), profesionales (54 de posgrado y 58 egresados afiliados activos y solventes de la AEUCAB).

Cómo técnica de recolección de datos se empleó la encuesta. La validez del instrumento se realizó mediante juicio de tres expertos y la confiabilidad mediante la aplicación del Alfa de Cronbach sobre la plataforma de la matriz de correlación de K. Pearson, a través del programa SPSS+.

Del mismo modo en la fase de presentación de los resultados, intervino el experto licenciado en psicología Gabriel Wald, quien aplicó un análisis factorial de las respuestas obtenidas en los 58 primeros ítems para correlacionar las opiniones, y así crear nuevas variables que se relacionen con las dimensiones.

Esto guarda relación con lo señalado por Namakforoosh (2005) quien señala, que el análisis factorial es una herramienta que permite “crear” nuevas variables que corresponden a las originales, pero que tengan, en número menor, una capacidad mayor de explicación de los fenómenos (p.82). Estas variables se relacionaron con la teoría de las 6 motivaciones de Anthony Robbins y la teoría del sistema VALS de Arnold Mitchell, adaptada a la sociedad venezolana por la Empresa de investigación de mercado: Emevenca. Todo lo anterior llevó a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Por consiguiente, el presente informe está estructurado en cinco partes. La primera referida a la descripción del problema, la justificación y los objetivos que orientaron el estudio. La segunda, referida al marco teórico en el cual se abordan las bases teóricas que sustentan la investigación. La tercera parte, se aborda el marco referencial a través del cual se caracteriza a la organización objeto de estudio. En la cuarta parte, se contemplan los aspectos metodológicos que permitirán el desarrollo del estudio contiene el análisis e interpretación de los resultados, cuadros y gráficos. En la última parte se presentan las conclusiones, recomendaciones, finalmente las referencias bibliográficas utilizadas en las consultas y anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Desde tiempos remotos, los seres humanos han sentido la necesidad de hablar y relacionarse con otras personas. Por ello, los motivos de afiliación han sido similares junto con las necesidades de poder y logro. Por tal razón, Cholz (2004) señala que “los motivos de afiliación por tanto favorecen la pertenencia a un grupo de igual, es o ira cambiado a lo largo de su ciclo evolutivo en función de las necesidades para el desarrollo individual (p.36).En este sentido, el modelo de crecimiento psicológico propuesto por Romero y Bustamante (1992) señalan que, en la sociedad venezolana, las motivaciones sociales preponderantes son básicamente las mismas que establece McClelland en su teoría de la motivacion.

En lo que se refiere a la necesidad de afiliación, ésta es definida por Romero (1999) como “una red de conexiones cognitivo-afectivas relacionadas con sentirse bien con uno mismo y los demás” (p. 57).Por su parte, Palomino (2010) señala que la necesidad de afiliación es entendida como “el deseo de establecer, mantener o renovar una relación afectiva positiva con otras personas” (p. 96). De acuerdo con este autor, la necesidad se ha convertido en el factor motivacional más importante en el ámbito organizacional.

De acuerdo con Schachter (citado por Reyes, 1992) la necesidad de afiliación tiene dos propósitos básicos: (a) permite la agrupación de personas que posean creencias comunes y (b) ayuda a mitigar las tensiones que son producto de la incertidumbre, por cuanto, a juicio del autor la mayoría de las personas, ante una situación difícil prefiere estar en compañía con otros.

En ese mismo orden de ideas, parafraseando a Morris (2005) afirma que ante las situaciones de amenaza las personas tienden a afiliarse pues, de esta manera, sienten más apoyo al trabajar por una causa compartida. Además permite que sus pares interactuen y, producto de esta interacción, analizar, interpretar y evaluar de

manera conjunta la realidad que los rodea y dar respuesta a las distintas situaciones que pueden afectarles, obteniendo así un beneficio común a todos (p.308).

Como ha podido observarse, en esencia la necesidad de afiliación impulsa al ser humano a valorar la vida afectiva propia y ajena. A juicio de Sánchez y Pirela (2006) señalan:

El individuo altamente afiliativo frecuentemente se preocupa y trabaja de los problemas sentimentales de familiares y amigos, enfatizando en los propios sentimientos. Se presenta un interés genuino por la incidencia que su comportamiento causa sobre los afectos de los demás y se hace notable la sensibilidad para responder al comportamiento de los otros (p. 165).

Ahora bien, desde la antigüedad en las poblaciones orientales comenzaron a darse los primeros indicios de organizarse a través de las denominadas asociaciones. De acuerdo con Machicado (2010), en la India, por ejemplo, existían las agrupaciones de agricultores, mientras que en Egipto los faraones clasificaban a sus súbditos con distintos niveles para así cobrarles impuestos diferentes. Al mismo tiempo en Roma, existían asociaciones de artesanos, a quienes se les daban privilegios (p. 5).

Asimismo, Pérez y Baquero (2013) mencionan que posteriormente durante la revolución francesa, las asociaciones empiezan a introducir cambios, eliminándose sus estructuras formales. Sin embargo, no es sino hasta 1884, a partir de la promulgación de la Ley de Waldeck-Rousseau, cuando se aprueba el derecho a pertenecer a asociaciones específicas, las cuales podían constituirse libremente sin la autorización del gobierno (p. 10). Igualmente señala Machicado (2010) que “el hombre se da cuenta que puede llegar a ciertos objetivos solo juntándose con sus semejantes, el maquinismo, la revolución industrial, los nuevos inventos, etc., demuestran al hombre que en forma solitaria e individual no puede aprovechar la naturaleza” (p.8-9).

En el contexto latinoamericano, no fue sino a inicios del siglo XX, cuando Argentina fue el primer país que trató de implementar una ley para que sus ciudadanos tuvieran libre elección de asociarse, pero esta fue rechazada. Posteriormente, Bolivia se convierte realmente en el primer país en aprobar la libre asociación sindical, en 1920. (Valencia, 2002, cita a Tissembaum) (p.15)

En apreciación del autor antes mencionado, Venezuela, por su parte, se vio influenciada por estos movimientos en el continente y no es sino hasta la mitad del Siglo XX cuando se aprueba el derecho a asociación en la primera Ley del Trabajo de 1936. Sin embargo, este instrumento legal contenía restricciones; donde las personas que conformaban estas agrupaciones no podían tener influencias ideológicas, como lo eran el Marxismo y el Comunismo (p.18).

En la actualidad, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece, en su Artículo 118, que la ley reconoce el derecho para crear y pertenecer a cualquier todo tipo de asociaciones y, en este sentido se estipula lo siguiente

Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, de conformidad con la ley. La ley reconocerá las especificidades de estas organizaciones, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos.

Por consiguiente, las organizaciones, surgen por la necesidad del hombre de mantenerse en contacto con los suyos o con personas que alguna vez conoció. Boland, Carro y otros (2007) señalan que “el hombre entendió que junto a los suyos lograba satisfacer sus necesidades de trabajo grupal” (p. 9).

En este sentido se puede señalar que, agrupar a un determinado número de personas es el medio más eficiente para satisfacer gran parte de las necesidades humanas, por ello, las asociaciones son susceptibles a los cambios de la sociedad.

Las asociaciones comenzaron a ser separadas o divididas según la edad, religión, profesión y objetivos de sus miembros, por lo cual Cadena y Puga (2005) señalan “las asociaciones, entendidas como agrupamientos voluntarios de personas unidas por metas comunes, reglas de funcionamiento y elementos simbólicos que les dan identidad, han adquirido una creciente importancia en las sociedades contemporáneas” (p.14).

Por su parte, Hellriegel y Slocum (2009) manifiestan que “las organizaciones deben poder adaptarse con rapidez y efectividad para sobrevivir. La velocidad y la complejidad del cambio a menudo ponen a prueba las capacidades de los gerentes y los empleados para adaptarse con la rapidez necesaria” (p. 492).

En atención a estas consideraciones, se puede decir que, las organizaciones cada día están ofreciendo más servicios para adaptarse a un entorno cambiante y las necesidades de cada individuo que pertenece a ella. Por ello, surgen las asociaciones o instituciones sin fines lucro, las cuales no persiguen obtener dinero sino la satisfacción de las personas en general, entre las cuales destacan las denominadas “Asociaciones de Egresados”, las cuales han asumido la figura jurídica de “Asociaciones sin fines de lucro”.

Por su parte. Carrasco (2009) define la asociación sin fines de lucro como “una entidad cuyo fin no es la consecución de beneficio. Jurídicamente pueden tener el estatus de asociación, fundaciones, mutualidad o cooperativa y por lo general reinvierten el excedente de su actividad en obra social” (p.236).

Atendiendo a estos planteamientos se entiende que, las universidades comenzaron a utilizar el término “Asociaciones de Egresados” para propiciar que sus alumnos se organicen en agrupaciones oficialmente reconocidas, a fin de permitir el establecimiento de distintos nexos entre los compañeros de estudios así como con las instituciones que los formaron académicamente.

Sin embargo, estas asociaciones, más allá de mantener un contacto con el Alma Mater y con los antiguos compañeros, también buscan ofrecerles a los egresados beneficios económicos, sociales y financieros, por cuanto cada uno de sus integrantes siente que ser miembro de una asociación de egresados fortalece los más valiosos valores, procura el desarrollo del egresado desde el lugar que ocupa hasta la integridad de sus capacidades en favor de la institución que avala la formación profesional.

Es importante señalar que, las personas que se asocian y pertenecen a ciertas asociaciones son porque buscan estar con personas que han pasado lo mismo que ellos. A lo anterior, Hernández (2002) afirma que las personas buscan afiliarse y permanecer vinculados a los otros porque “buscan pertenecer a un grupo que los nutra y que les permita decir: pertenezco a” (p. 305).

De igual manera, Naranjo (2004), señala que la meta común de la motivación de afiliación a una asociación es la interacción social y lograr la aceptación de sus pares (p.7). Por ello, las asociaciones de egresados deben iniciar nuevas estrategias para atraer el interés de todos y cada uno de sus ex-alumnos, quienes ahora están en su fase de profesionales y buscan distintos apoyos.

En Venezuela existen distintas asociaciones de egresados, como es el caso de la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB), organización pionera en el siglo XXI, la cual fue creada en el año 2003, cuya sede principal está ubicada en la urbanización La Castellana del Municipio Chacao del Estado Miranda.

A pesar de que la AEUCAB ya cuenta con 13 años de trayectoria, se ha podido observar que no todos los profesionales que han egresado recientemente de dicha casa de estudios se inscriben en la Asociación. Todo lo anterior parece indicar que los egresados desconocen de la existencia de la misma. En este sentido, un estudio desarrollado por el Centro de Investigación de Evaluación Institucional (CIEI-UCAB, 2011) demostró que un número significativo de los estudiantes de pregrado

desconocían la existencia de esta asociación y que el mantener contacto con el Alma Mater no parece un elemento motivador importante para inscribirse en ella, y estos estudiantes desconocían los beneficios que podrían recibir siendo miembros de la misma.

Asimismo, en el diagnóstico realizado en el Plan Estratégico 2012-2020 de la AEUCAB, se determinó que sólo se afilia, aproximadamente 13% de los graduandos, lo cual representa la cuarta parte del total de graduandos por año, aproximadamente 2200 personas. Esto trae como consecuencia, que los egresados no puedan disfrutar de las ventajas y beneficios que ofrece la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello.

De acuerdo a las consideraciones presentadas, surge la inquietud de buscar soluciones a la necesidad de la AEUCAB de motivar la afiliación de una mayor cantidad de egresados, para así promover la integración con los valores universitarios y ofrecerles oportunidades para continuar su formación profesional, aumentando la competitividad de los egresados de la UCAB en el ámbito laboral, así como otros beneficios económicos y sociales que pueden contribuir a mejorar al egresado como ser social. Por ello, la investigación está orientada a Analizar las Motivaciones que Impulsan la Afiliación de los Egresados Ucabistas a formar parte de la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB).

Estas consideraciones sentarán la base para ejecutar este estudio, el cual se orienta a dar respuestas a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los factores que motivan a los profesionales (estudiantes de posgrado y egresados UCAB) a participar en la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB)?

¿Cuáles son las motivaciones que impulsan a los no profesionales (estudiantes de pregrado) a afiliarse a la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB)?

1.2 Justificación

El mantenimiento de vínculos de relación, más allá del ciclo de vida activo del estudiante universitario, es hoy día una premisa importante en las universidades. La relación con los ex-alumnos es lo que Peppers y Rogers (citados en Fontela, 2001) denominan “valor de la esperanza de vida” (p. 62), que no es más que el conjunto de bienes y servicios que las universidades ofrecen a su población estudiantil, los cuales abarcan no sólo los aspectos formativos, sino también los servicios culturales, recreativos, divulgativos e incluso de relación, que pueden ofrecerse a los mismos.

Las asociaciones de egresados no escapan a esa realidad, las mismas constituyen organizaciones que tiene como función servir de vínculo entre la universidad, el sector laboral y la comunidad, con el objeto de contribuir al mejoramiento y actualización de los recursos humanos del sector. Asimismo, este tipo de asociaciones están diseñadas para colaborar con las funciones de la universidad en aspectos académicos, culturales y socio-recreativos.

Un ejemplo de ello lo constituye la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), creada en el año 2003, la cual tiene como misión contribuir al desarrollo del país y al fortalecimiento de la institución mediante la integración de los egresados de dicha casa de estudios. Además tiene la visión de ser reconocida en el país por su liderazgo en la creación de espacios para el encuentro, intercambio de ideas y la construcción de alianzas para el bien común.

Por todo lo anteriormente se puede decir que, la investigación propuesta es relevante porque sus resultados serán un valioso aporte para la elaboración de estrategias de comunicación y mercadeo de la AEUCAB, la cual requiere aumentar la participación de los egresados a través de la afiliación y mantener las actuales afiliaciones de los profesionales y promover en los no profesionales que se registren en la AEUCAB cuando estén por graduarse o ya graduados.

La razón institucional para realizar la investigación, queda inspirada en el hecho de averiguar las motivaciones que impulsan a los profesionales y no profesionales a pertenecer o no a AEUCAB.

1.3 Delimitación

El proyecto tiene por temática el Análisis de las Motivaciones que Impulsan la Afiliación de los Egresados Ucabistas a formar parte de la Asociación de Egresados de Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB). Ésta tomó un tiempo de elaboración aproximadamente de un año y un mes, desde marzo 2013 a Abril 2014.

El estudio se realizó a estudiantes de los dos últimos años o cuatro últimos semestres de las carreras (no profesionales) de la Universidad Católica Andrés Bello de la sede Montalbán, a estudiantes de posgrado que asisten regularmente a clases de la sede Montalbán y a los afiliados activos y solventes de la AEUCAB (Estos dos últimos agrupados en profesionales).

1.4 *Objetivos de la Investigación*

1.4.1 Objetivo general

Analizar las motivaciones que impulsan a los profesionales y no profesionales de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) a afiliarse a la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB).

1.4.2 Objetivos específicos

Determinar los factores que motivan a los profesionales (estudiantes de posgrado y egresados UCAB) a participar en la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB).

Establecer las motivaciones que impulsan a los no profesionales (estudiantes de pregrado) a afiliarse a la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB)

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Motivación

La motivación está presente en cada ser humano y es aquello que impulsa en realizar algo. Para Palmero y Martínez (2008), la motivación es:

Un proceso adaptativo en el que resulta imprescindible considerar la existencia de diversos componentes. Además como proceso que es, la motivación implica dinamismo. Es un dinamismo funcional, que tiene como objetivo incrementar la probabilidad de adaptación del organismo a las condiciones cambiantes del medio ambiente (p.11)

Por su parte Urcola (2010) señala que la motivación es “el conjunto de factores dinámicos que mueven a una persona a hacer algo” (p. 256). La motivación está relacionada a dinamismos influenciados por el ambiente y que hacen que una persona actúe a realizar algo; pero esta motivación debe tener finalidades. Tal como lo expresa el referido autor, la motivación tiene dos finalidades: (a) un nivel básico “para lograr objetivos” y (b) el nivel superior es para “para conseguir la integración, compromiso, identificación con la empresa, iniciativa y satisfacción”. (p.279).

Por tanto, para que estas finalidades se cumplan es necesario que los sujetos se vean influenciados por factores motivacionales, los cuales son definidos por Urcola (2010) como “aquellos cuya presencia produce satisfacción, mientras que su ausencia no motiva” (p. 294). Además, este autor describe que dentro de cada necesidad se encuentran varios factores que crean necesidad, las cuales clasifica en “necesidad de realización y logro, necesidades de reconocimiento, necesidades del trabajo en sí mismo, necesidades de responsabilidad, necesidades de promoción y necesidades de crecimiento” (p. 310). Dentro de estas necesidades se encuentran los factores que impulsan la realización de una actividad.

Igualmente se puede señalar que la motivación es un factor importante que interviene en el individuo, tomando en cuenta el estado de ánimo que posee para realizar una actividad. Por ello Robbins, S (2004) menciona:

La motivación es la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzos hacia las metas organizacionales, condicionadas por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual y necesidad de acuerdo al mismo, es un estado interno que hace que ciertos resultados parezcan atractivos (p.70).

En resumidas cuentas, la motivación son razones o impulsos de un individuo que lo conlleva a lograr un propósito, bien sea individual o a nivel organizacional.

2.1.1 Motivación para la afiliación

Las teorías de motivación a presentar permitirán conocer cuáles son los factores que motivan, y cuáles no, a los seres humanos. En tal caso, existen teorías que afirman que motivar las necesidades personales suele ser las que inspiran el cambio en la persona.

De acuerdo con McClellan (citado en Casas, 2002) la motivación de afiliación “fomenta las relaciones sociales con la gente. Los individuos motivados por afiliación suelen seleccionar amigos para que trabajen con ellos”. (p. 103). Para Palomo (2010) la necesidad de afiliación no es más que “el deseo de establecer, mantener o renovar una relación afectiva positiva con otras personas” (p.96). Lo que quiere decir que la necesidad de afiliación lleva a la persona a estar con personas que conocemos, con las que se comparten valores y principios.

Ahora bien, McClellan (1974) estableció seis subcategorías para tipificar la dinámica y la intensidad con la que se expresa la afiliación, a saber:

1. El deseo de afiliarse: referido al interés de vincularse a otra persona o grupos de personas.
2. La actividad: formas de actuación evidentes o tipos de pensamiento orientados a la resolución de obstáculos que conlleven al establecimiento o renovación relaciones interpersonales positivas, placenteras y nutritivas.
3. La anticipación al éxito: se relacionan con la consecución de una meta orientada hacia el logro del éxito y de la felicidad.

4. Obstáculo exterior: indica el impedimento para realizar una determinada actividad la cual puede ser producto de factores externos o de la aproximación de alguien con el cual no hay afinidad.
5. Sentimientos positivos: se refiere al placer o satisfacción al afiliarse o asociarse a actividades grupales.
6. Tema de afiliación: cuando predomina en el grupo el interés por establecer, mantener o renovar una relación interpersonal basada en la amistad y entendimiento recíproco.

La afectividad constituye un aspecto importante en la motivación para la afiliación. En este sentido, Romero (1991) la define “como una red de conexiones cognitivos-afectivos relacionadas con el sentirnos bien con nosotros mismos y los demás”(p. 46).

2.2 Afiliación

Los seres humanos se encuentran en un proceso constante de pertenecer a algo, ya sea porque se encuentren motivados o identificados por los valores de dicha institución a la que desean unirse. De acuerdo con Suriá (2013) la afiliación es

La tendencia al agrupamiento de los seres humanos. Es una tendencia humana básica que se manifiesta desde el nacimiento. Las funciones de la afiliación son: garantizar la supervivencia del individuo y de la especie; conseguir objetivos impensables para cada individuo por separado; reducir la ansiedad por efecto del apoyo social y servir de criterio de comparación de nuestras actitudes y habilidades (p. 51).

De acuerdo a este concepto se puede relacionar la presente investigación ya que las estudiantes de pregrado y posgrado de la UCAB y los afiliados activos y solventes de la AEUCAB pueden agruparse de acuerdo a sus necesidades o valores.

2.3 Socialización

Las personas, sin estar conscientes, se relacionan con sus pares durante toda su vida. Primero conviven y se adaptan a los valores del grupo más cercano, el grupo primario y con los años aprenden cómo comportarse ante determinados grupos secundarios, grupos no familiares. Para Alcántara y Menéndez (1987) la socialización es un aprendizaje social que dura toda la vida de la persona un fenómeno complejo que supone la capacidad del individuo para convivir en grupo. (p.68). Por su parte, Cornachione (2008) define la socialización como:

Un aprendizaje social, en el que se le brinda al individuo conocimientos, habilidades, valores, necesidades, motivaciones, pautas cognitivas y afectivas que lo conducen a desempeñarse en forma adecuada en un grupo o en una sociedad (p. 155)

A lo largo del desarrollo evolutivo de la persona, esta se va incorporando paulatinamente dentro de una sociedad y cuando comienza a desarrollar su interacción con su entorno es que puede tener una participación adecuada dentro de la misma. De acuerdo con Muñoz, Crespi y otros (2011) “los individuos somos inducidos a participar en la sociedad” (p. 4).

Ahora bien, los seres humanos aprenden actitudes y valores que observan en sus grupos más cercanos. De acuerdo con Suriá (2011) los grupos humanos se dividen de acuerdo: (a) su tamaño, (b) su carácter temporal y (c) su tipo y origen de pertenencia.

Con respecto a esta última categoría, es decir, al tipo y origen de pertenencia, se clasificaría a su vez en: (a) grupos primarios y secundarios y (b) de pertenencia y referencia. El grupo primario con el que se relaciona inicialmente el ser humano es la familia. Para Suriá (2011) los grupos primarios son aquellos que “conforman la naturaleza social y los ideales de sus miembros” (p.53). El grupo primario es aquel que aporta normas y costumbres en común, y que sin darse cuenta se adquieren al individuo. Por otra parte, el grupo secundario es aquel donde el individuo se une “con

algún propósito específico y no hay contacto cara a cara entre todos sus miembros” (p.53).

Ahora bien, tradicionalmente se habla de dos tipos de socialización, la primaria y la secundaria. (Pérez y Navarro, 2011). La primaria, es la que se realiza dentro del seno de la familia, en el cual el niño imita y se identifica con las personas con las cuales tiene lazos sanguíneos y/o afectivos. Por su parte, la socialización secundaria es aquella que se refiere “a los procesos posteriores que llevan al individuo ya socializado a nuevos ámbitos sociales fuera de la familia” (p.137).

En el ámbito organizacional, la socialización debe ser entendida como un proceso continuo de cambios y ajustes entre las expectativas personales de cada uno de sus miembros y las demandas del medio. Debido a ello, las personas van adquiriendo progresivamente actitudes, comportamientos y valores que conforman la cultura de dicha organización. Para Teixido (2007) la socialización organizacional no es más que un proceso de aprendizaje y desarrollo profesional (p. 23).

De acuerdo a todos los conceptos anteriormente mencionados, se puede señalar que la socialización está presente en cada uno de los asociados o nuevos miembros de la AEUCAB dado que socializar podrá satisfacer varias de las necesidades sociales del individuo.

2.4 Asociación

La forma de asociación no solo es propia del hombre sino también de los animales, quienes adoptan esta medida en función a su supervivencia, debido a esto las asociaciones empiezan su organización formal por la presencia de estimulaciones que promueven a las personas a su constituirse, por ello se puede afirmar que las asociaciones son un conjunto de asociados que tiene un fin común. Por lo cual, Cárdenas (1972) señala que una asociación es un grupo organizado para la consecución de un fin común con estructura administrativa propia (p.36).

2.4.1 Asociación de egresados

Para que exista una asociación voluntaria es necesario que exista la Asociatividad. Aguirre y Pinto (2006) explican que ésta forma parte “del mundo de la intersubjetividad y códigos de realidad compartidos por un conjunto de sujetos en un espacio-tiempo común, singular y por ellos reproducido” (p.12).

Ese mundo al que se refieren los autores puede llamarse universidad. Cuando los sujetos egresan de su Alma Máter buscarán la manera de mantenerse unidos a lo que le dio varias oportunidades, ya sean sociales, económicas o personales. Aguirre y Pinto (2006) dicen que “los actores sociales se asocian voluntariamente, generan un nosotros y un nivel identitario al momento de coparticipar de la realización y satisfacción de un objetivo o necesidad convocante” (p.12).

Para esto es necesario del sentido de pertenencia. ElSahili (2012) señala que el sentido de pertenencia viene dado por el desarrollo de valores en común y la convivencia diaria. En este sentido, una organización que trata de motivar a estos egresados a permanecer en contacto con los valores entendidos son las asociaciones de egresados.

Según el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza de Costa Rica (1989)

Las asociaciones de egresados son las organizaciones básicas de la comunidad de los egresados para lograr objetivos comunes y canalizar su acción integración entre ellos al interior del país, su relación con los de otros países y la conexión permanente con su Alma Mater. Estas asociaciones favorecen el desarrollo de futuros programas de apoyo a realizar en y con el país (p.85).

Para Rodríguez, Mesa y Álvarez (2006) estas asociaciones conformadas por profesionales “son un medio para conseguir los fines legítimos que los asociados se han trazado, y en ningún caso vehículo de propaganda o instrumento al servicio de un grupo o de un individuo” (p.7)

Cuando una persona acepta pertenecer a un grupo, llámese universidad, está aceptando ciertas condiciones por un periodo determinado. La persona que acepta y cumple con determinados parámetros hasta el final de su carrera es un egresado. Castro y Castaño (2001) definen lo que es un egresado como “la persona que cursa y aprueba el plan de estudios de una carrera, incluyendo el cumplimiento del requisito de grado (tesis, monografía, práctica, rural, investigación, entre otros) y que posee el respectivo título emitido por la institución” (p.91). Para que estas personas estén dentro de una asociación de egresados es necesario que la institución en la que cursaron estudios les genere un sentido de pertenencia.

Castro y Castaño (2001) dicen al respecto que

El sentido de pertenecía se adquiere con el contacto y los valores fundamentales de la institución, durante el periodo como estudiante, lo que permitirá una cercanía cada vez mayor en los momentos de finalizar su carrera, manifestando en su gran mayoría el deseo de continuar vinculado con la institución. (p.91).

2.5. Teorías de la motivación

2.5.1 Teoría de las motivaciones de Anthony Robbins

Existen distintas teorías que definen la motivación, para Robbins quien ha estudiado durante muchos años la conducta humana y ha señalado que los valores de las personas pueden ser diferentes, poseer creencias, deseos y estrategias muy variados. Sin embargo, las necesidades humanas fundamentales son las mismas para todo el mundo, con independencia de culturas, credos, edades, sexo, por lo cual Ryder (2008) afirma que las personas tienen su manera de priorizar sus necesidades sociales (p.58).

En este mismo orden de ideas, el mencionado autor cita a Robbins, quien dice que “una persona va a lograr sus necesidades de una manera en la que sienta bien, eso es bueno para él o ella, lo que es bueno para el otro, y que sirve al bien común” (p.58).

Así mismo, Robbins considera que existen 6 motivaciones, que expresa

Cuadro 1
Esquema de las motivaciones de Anthony Robbins

Categorías	Descripción de las necesidades
Seguridad/Confort	Seguridad, la previsibilidad, la protección, la estabilidad, simple, fácil.
Importancia	Sentido de importancia, singularidad, sentirse especial, la competitividad, la búsqueda del poder.
Conexión/Amor	Sentimiento de cercanía, unificado, íntima, el deseo de relacionarse, de compartir, de unión
Variedad	La inestabilidad, el cambio, el suspenso, la variedad, la sorpresa, la singularidad, complejidad
Crecimiento	Ampliar su capacidad, necesidad de desarrollo emocional, intelectual, espiritual.
Contribución	Dar a otro, el liderazgo, el apoyo, el servicio, la dedicación, la generosidad.

Ryder (2008) Positive Directions: Shifting Polarities to Escape Stress and Increase Happiness

La teoría antes mencionada será la base de esta investigación para agrupar las motivaciones de los grupos de estudio.

2.5.2 Teoría de McClelland (1989)

Según señala Moya (2013), este autor basa su teoría en tres tipos de motivación: logro, poder y afiliación. Los cuales define de la siguiente forma:

- Logro, es el impulso de tener éxito. Estas personas buscan la excelencia, aceptan responsabilidades y necesitan que se les reconozcan su trabajo.
- Poder, presentan grandes deseos de influir y controlar a otras personas o grupos. Les gusta que se les consideren importantes y suelen tener una mentalidad política.
- Afiliación, les agrada trabajar en equipo y ayudar al resto son personas colaborativas y muy sociales (p.21)

2.6 Estudio de mercado

Para determinar si un producto o servicio está siendo bien recibido, o evaluar qué tipo de consumidores adquirirían productos es necesario hacer una investigación. Por ello, Kotler y Armstrong (2001) expresan que el estudio sirve para

Ayudar a los especialistas de *marketing* a evaluar un mercado potencial y su cuota de mercado, a entenderla satisfacción del cliente y el comportamiento de compra, y a evaluar la eficacia de una estrategia de fijación de precios, de un producto, de la distribución o de las actividades de promoción (p.157)

A su vez, Benassini (2001) y Malhotra (2008) coinciden en que la investigación de mercado ayuda a identificar problemas y oportunidades para tomar acciones en el marketing. Para esto es necesario, según Marriner (2009), que se identifique el mercado y los segmentos del mercado (p.262).

2.7 Segmentación

Para conocer el mercado al que una empresa desea destinar sus productos y servicios es necesario conocer quiénes conforman el entorno. Kotler (2001) menciona que un mercado “está conformado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad” (p. 46).

Para realizar la segmentación es necesario conocer a los distintos grupos de consumidores. Mita (s.f) expresa que “los consumidores son distintos de acuerdo a sus hábitos, necesidades y gustos” (p.16)

2.7.1 Tipos de segmentación

Existen distintos tipos de segmentación de los consumidores. Dos que están presentes en la investigación son características demográficas y psicográfica.

Kotler y Armstrong (2008) definen la segmentación demográfica como aquella que “divide al mercado en grupo con base en variables demográficas, tales como la edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (p.167). Así mismo, describen que la segmentación psicográfica “divide un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad” (p.203)

Además, Schiffman y Lazar (2005) expresan que segmentar psicográficamente “resulta un valioso instrumento de marketing que ayuda a identificar los segmentos que quizá respondan a mensajes de marketing específicos” (p.23).

En el 2009, la empresa Veneconomía publicó un artículo llamado “¿A qué grupo pertenece usted?, donde se entrevistó a Jacobo Riquelme, quien dirige la empresa Estrategias de Mercado y Ventas Emevenca. En este artículo se detalla que esta compañía aplicó el Sistema VALS en la sociedad venezolana, describiéndola con 7 tipos de consumidores: Acomodados, Universales, Reflexivos, Status quo, Intensos, Esforzados y Simples.

El sistema VALS fue creado en los años 70 por Arnold Mitchell, para describir a la sociedad estadounidense. Y con el tiempo este sistema se ha convertido en la base de muchas estrategias de mercado porque “identifica a los consumidores mediante la combinación de datos demográficos y de estilos de vida” (Whitehill, 2005, p.119)

2.7.1.1 Sistema VALS

La empresa Emevenca presentó hace algunos años las tipologías que se adaptan a la sociedad venezolana. Agrupándola en 7 grupos, que define el blog Venezuela- VALS de la siguiente forma:

Acomodados: Sofisticados. Interesados por el prestigio y la reputación. Asertivos, disfrutan del poder y la posición social. Primeros en comprar novedades. La palabra “premium” es clave en sus decisiones como consumidores.

Universales: Cosmopolita, de mente abierta, interesados en diferentes culturas y parajes lejanos. Su curiosidad es predominante, buscan información constantemente. Involucrados en la diversidad, las artes, la música y la filosofía.

Reflexivos: Devotos. Orientados por sistemas de creencias religiosas y morales. La familia y la tradición son importantes en su estilo de vida. El cuidado del hogar ocupa buena parte de su tiempo. Tratan de ahorrar dinero haciendo compras planificadas y organizadas.

Status quo: Atentos a la moda para demostrar su posición social. Preocupados por el look y la imagen. Más atentos a lo conveniente que a lo importante. No toman posiciones extremas. La opinión de otros es muy relevante. Tratan de mostrarle a sus pares los símbolos de status que han alcanzado.

Intensos: Activos, dinámicos, con niveles altos de energía. Activamente gregarios. Prácticos, individualistas. Interesados en ser y parecer únicos. Buscan expresar su personalidad. Arriesgados, osados. Usuarios intensivos de la tecnología digital.

Esforzados: Ambiciosos, ansiosos de “ascender” socialmente. Ilusos, oportunistas, inseguros y erráticos. Se consideran religiosos, familiares y tradicionalistas. Son imitativos, impulsivos y supersticiosos.

Simples: Tranquilos, reposados. Desinteresados por la moda, las emociones fuertes y/o los símbolos de status. Siguen las tradiciones, costumbres y patrones ancestrales. Validan roles tradicionales de género. (Venezuela VALS, 2009, para.7)

2.8 Mercadeo social

El mercadeo ha comenzado a surgir como parte de las estrategias de las organizaciones sin fines de lucro, ya que es una manera de tomar en cuenta lo que dicen los consumidores para cumplir sus expectativas con un servicio o un producto. Para Kotler y Roberto (1992) el mercadeo social es:

El diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social, de una causa o de una práctica en un (os) grupo (s) objetivo (s). Utiliza segmentación

del mercado, investigación del consumidor, desarrollo de conceptos, comunicaciones, incentivos y la teoría del intercambio para maximizar la respuesta del grupo objetivo (p. 249).

Mientras que para Pérez (2004) es

La aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de la comunidad (p. 108).

Esto quiere decir que el mercadeo social está enfocado en que el individuo se sienta bien en su entorno, tratando de modificar sus actitudes para una mejor adaptación de él dentro de su entorno, y siempre siguiendo los principios y razón de ser la organización que implemente esta técnica.

Así mismo, las organizaciones sin fines de lucro se enfocan en ofrecer lo que su público externo necesita. Por ello, Kotler y Roberto (1992) señala que “la razón básica por la que las organizaciones sin fines de lucro están interesadas en el mercadeo es porque este las capacita para alcanzar de una forma más eficiente sus objetivos” (p.188).

2.9 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional expresa cómo una organización o institución hacen un manejo de las comunicaciones hacia sus públicos internos y externos. Para Robbins (2004) la comunicación organizacional abarca tanto la “formal e informal, los patrones de la comunicación y las redes de la comunicación formal” (p. 255). Así mismo, este autor define la comunicación formal como “la comunicación que sigue la cadena oficial de mando o que alguien requiere para realizar un trabajo” (p 55). Mientras que la comunicación informal es “la comunicación que no está definida por la jerarquía estructural de la organización” (p.255).

Ambos tipos de comunicación son las utilizadas por una organización para informar sobre alguna novedad que suceda en la misma, pero también cuando no se comunica de manera correcta, es decir si la comunicación formal tarda mucho en hacerse presente puede causar rumores por el boca a boca de la comunicación informal.

Por su parte García, López y otros (2003) define la comunicación organizacional como aquella que “es planificada e implementada por un gabinete de comunicación interna a la empresa o institución o puede estar llevada a cabo desde una empresa externa especializada en la comunicación” (p. 71).

Se puede finalizar con ambos conceptos que la comunicación involucra a las personas que manejan la organización o institución, las personas que trabajan dentro de la organización y las personas externas a quienes de manera directa o indirecta se le ofrece un producto o un servicio.

II. MARCO REFERENCIAL

3.1 Asociación de egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB)

Existen diversas asociaciones de egresados en el país, pero cada una tiene características distintas. Dado que la UCAB desde sus inicios ha sido dirigida por jesuitas, esta comunidad ha visto la necesidad de mantener el contacto con sus estudiantes o discípulos por cuanto consideran sus bienes más preciados. A este particular, Lull (1997) expresa que “en muchas provincias se fundan asociaciones de antiguos alumnos para que les ayuden a conservar fielmente las buenas costumbres que aprendieron en la casa de estudios” (p.103).

Lo anterior da a entender que, una asociación de egresados es un lugar donde se deben preservar las buenas costumbres y principios aprendidos en la Alma Mater como base para su permanencia en el tiempo, todo esto preservado en la misión y visión.

Siguiendo los principios de los jesuitas, se formó la asociación de egresados en el año 2003. Y según el boletín mensual de la asociación en abril de 2011, su motivación para ser creada es “crear los mecanismos de participación y cooperación de los egresados que se identifiquen con la misión de la UCAB...”

En el Plan Estratégico 2012-2020 la AEUCAB expresa su misión como el “contribuir al desarrollo del país y al fortalecimiento de nuestra casa de estudios mediante la integración de los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello”. (Universidad Católica Andres Bello, 2012). Mientras que su visión es: “ser reconocida en el país por nuestro liderazgo en la creación de espacios para el encuentro, el intercambio de ideas y la construcción de alianzas para el bien común.”

Además se plantea como objetivos: “contribuir con el país en la construcción de una sociedad inclusiva y solidaria; contribuir con el fomento y desarrollo de la Misión de la UCAB; promover el desarrollo y la integración de los egresados”.

Estos objetivos sentarán las bases para desarrollar la mejor manera de vincular al egresado con su Alma Mater.

3.2 Áreas de vinculación con los egresados

Para poder cubrir las necesidades de cada egresado, la AEUCAB ha segmentado a su población de acuerdo a los años de egreso que tengan los ex alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello. Según el Plan Estratégico 2012-2020 se estructura de la siguiente forma:

1. Estudiantes de 4to y 5to año de la carrera que tienen intereses en pasantías.
2. Los egresados de pregrado, quienes quieren conseguir empleos y evalúan las opciones de posgrado en el país o en el exterior.
3. Los egresados de posgrado, interesados en el desarrollo profesional o cursos que agreguen valor.
4. El egresado profesional maduro, a quien le interesa las posibilidades de encuentro con sus antiguos compañeros
5. Los egresados de la tercera edad, que le interesa temas de entretenimiento.

Siguiendo con lo expuesto en el Plan Estratégico 2012-2020, la segmentación se adecuará a los beneficios que busque el egresado como lo es en la formación académica, donde obtiene descuentos en diplomados, estudios en el exterior y en publicaciones de libros de la UCAB. Otro beneficio es en Negocios y Servicios, donde se podrán obtener tarjetas de crédito en determinados bancos, así como planes de telefonía para corporaciones, tarifas preferenciales en áreas de ejercicios y en aerolíneas. Los beneficios también se direccionan hacia el área de la salud y

cuidado personal, donde se obtiene un porcentaje de descuento en la póliza de los vehículos, pólizas de seguro y medicamentos a domicilio.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

Se empleó la modalidad Tesis-Pasantías, donde se incorpora e involucra al estudiante con el campo laboral, en el que desarrolla destrezas y habilidades de acuerdo a los conocimientos teóricos adquiridos en todas las unidades curriculares impartidas en la carrera de Comunicación Social, la cual está definida por la Universidad Católica Andrés Bello como “aquella que pretende involucrar al estudiante con el campo laboral y de servicio social a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación” (UCAB, 2014).

Además se cumplen con la normativa del tipo de modalidad en la selección de un Tutor Académico y un Tutor Empresarial. Dichos tutores son actualmente profesores de la Escuela de Comunicación, la profesora Ximena Sánchez, quien actúa en esta investigación como Tutor Académico y la profesora Genevieve Saint Surin, quien actúa como Tutor Empresarial. Cabe acotar que ambas tutoras forman parte en el objeto de estudio, que es la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB).

4.2 Tipo de investigación

El presente trabajo se configuró dentro del tipo de investigación descriptiva, porque está orientada a establecer un comportamiento de las variables. De acuerdo con Arias (2006), este tipo de investigación se define como aquella que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer u comportamiento (p.24).

En relación a los tipos de investigación establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2006) el propósito de la investigación de tipo descriptiva es “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.103). Se seleccionó

este tipo de investigación en virtud de que el estudio se orienta a proporcionar una solución a la problemática presentada en la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB).

Por lo tanto, esta investigación se considera descriptiva porque constituye el punto de partida de la investigación donde se establece la situación de las variables involucradas en el estudio, la frecuencia con que se presenta el fenómeno, lugar y periodo donde ocurre.

Así mismo, la investigadora se limita a la observación de los hechos, tal como suceden, con el objeto de detallar en lo referente a las motivaciones que tienen los profesionales (graduados) y no profesionales (estudiantes) ucabistas para afiliarse a la AEUCAB.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación corresponde al tipo no experimental, y en donde no se manipulan las variables de estudio. Por ello, Kerlinger y Lee (2002) manifiestan que la investigación no experimental es “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentes no manipulables” (p.504). Por tanto, en este diseño no experimental no se podrán manipular ninguna de las variables presentes en la investigación.

Dentro de esta perspectiva metodológica se incluye además un segundo diseño de investigación, el diseño de campo. De acuerdo a Sabino (2002) en los diseños de campo los datos de interés se recoge de forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto de investigador (p.76). Cabe acotar con este tipo de diseño no se formulan hipótesis, y es a través de las variables enunciadas en los objetivos de investigación donde se encuentra la problemática a resolver. Por lo tanto, el investigador tendrá la libertad de buscar y seleccionar las fuentes pero no puede controlar el entorno a su manera.

Partiendo de lo anterior, la información fue obtenida directamente de su ambiente natural a través de la aplicación de una encuesta a los no profesionales (estudiantes de pregrado de los dos últimos años o de los 4 últimos semestres de las distintas carreras de la UCAB) y los profesionales (estudiantes de posgrado que asisten regularmente a clases y a los afiliados activos y solventes de la AEUCAB)

4.4 Operacionalización de las variables

Objetivo específico 1

Determinar los factores que motivan a los profesionales (estudiantes de posgrado y egresados UCAB) a participar en la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB).

Cuadro 2
Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
			No profesionales	Profesionales
Factores	Motivador	Amor/Conexión		2,9,17,23,26,28;32,36,41,47,50
		Contribución		6,20,30;53,57,58
		Crecimiento		1,7,8,15,18,22,24,27; 31,35,39,42,44,46,48,51
		Importancia		5,14;49,54
		Seguridad/Confort		3,11,16,19,29;33,37,40,43,45
		Variedad		4,10,12,13,21,25;34,38,52,55,58,59,60
	Sociodemográficos y socioculturales	Edad		63
		Género		62
		Profesión		64,65,66
		Registro en asociación		61
		Estado civil		67
		Nivel educativo del jefe de hogar		68
		Tipo de vivienda		69
		Residencia		70,71

Objetivo específico 2

Establecer las motivaciones que impulsan a los no profesionales (estudiantes de pregrado) a afiliarse a la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB)

Cuadro 3
Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
			No profesionales	Profesionales
Factores	Motivador	Amor/Conexión	2,9,17,23,26,28;32,36,41,47,50	
		Contribución	6,20,30;53,57,58	
		Crecimiento	1,7,8,15,18,22,24,27; 31,35,39,42,44,46,48,51	
		Importancia	5,14;49,54	
		Seguridad/Confort	3,11,16,19,29;33,37,40,43,45	
		Variedad	4,10,12,13,21,25;34,38,52,55,58,59,60	
	Socio demográficos y socioculturales	Edad	63	
		Género	62	
		Profesión	64,65,66	
		Registro en asociación	61	
		Estado civil	67	
		Nivel educativo del jefe de hogar	68	
		Tipo de vivienda	69	
		Residencia	70,71	

4.5 Población y Muestra

La población en una investigación se refiere a aquellos sujetos a quienes van dirigidos las conclusiones de la misma. Al respecto, Palella y Martins (2006), señalan que la población

Es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos de personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible (p.115).

Otro aspecto importante dentro de una investigación es la delimitación de la población tal como lo señala el referido autor. Por lo tanto, la población quedó conformada por dos mil ochocientos setenta y ocho (2878) estudiantes de los dos últimos años o semestres de pregrado denominada no profesionales, dos mil doscientos cincuenta y tres (2253) estudiantes regulares de posgrado y dos mil cuatrocientos treinta y tres (2433) egresados afiliados y activos de la asociación de egresados (estos dos últimos grupos aglomerados como profesionales).

Por otra parte, la muestra de una población dada debe reunir ciertas características que le permitan ser representativas de la realidad de la población en estudio. Para Sabino (2002) se entiende por muestra a “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo” (p. 83). Así mismo, el tipo de muestreo que se utilizó para la selección de los no profesionales (estudiantes de pregrado) y los profesionales (estudiantes de posgrados de la UCAB y afiliados a la asociación de egresados) de la misma fue el no probabilismo no intencional. Al respecto, Sabino (2002) refiere

Las muestras no probabilísticas son las llamadas accidentales, por cuota o intencionales. Una muestra intencional escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria designándole a cada unidad según características que para el investigador resulte

relevante. Estas muestras son muy útiles y se emplean frecuentemente en los estudios de casos, por más que la posibilidad de generar conclusiones a partir de ella sea en rigor nula (p.120).

Se decidió hacer una muestra no probabilista por lo costoso que resultan hacer este tipo de estudios. Ary, Jacobs, Razavieh (1999) afirman que en este muestreo la unidad elegida no es un individuo sino un grupo de persona que se encuentran juntas por causas naturales. Pero, el error de muestreo si hace este procedimiento es mucho mayor que el verdadero muestreo aleatorio (p.139).

Para determinar la muestra se utilizó una técnica que depende del instrumento de recolección de los datos, y se basa en la selección de los dos ítems de respuesta simple que presenten el mayor número de respuestas simples. Estas opciones se multiplicaron entre ellas y posteriormente se multiplica por cinco (5). La idea de esta técnica es que cada ítems tenga la oportunidad de ser seleccionado mínimo 5 veces.

Luego de seleccionar los ítems 67 y 68, con 6 (seis) opciones cada uno se procedió a multiplicar por 5 (cinco) y el resultado fue 180 personas, quienes quedaron distribuidas porcentualmente de la siguiente forma:

Cuadro 4
Conformación de la población y muestra

SUJETOS	ESTRATO	POBLACIÓN	ENCUESTADOS
UCAB-Montalbán	No Profesionales (Estudiantes de pregrado)	2878	68
UCAB- Montalbán y AEUCAB	Profesionales (Posgrado y egresados)	4686	112
	Total	7564	180

Fuente: Secretaria UCAB, Anuario 2010-11 y Asociación de Egresados (2013)

4.6 Técnica e instrumentación de Recolección de Datos

A efecto de recopilar la información necesaria para la investigación, se empleó la técnica de encuesta. Al respecto, señalan Palella y Martis (2006) que “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador” (p.134).

De esta manera, en el presente estudio se aplicó la encuesta física a un grupo de estudiantes de pregrado, no profesionales, y profesionales (posgrado de la UCAB). A profesionales afiliados activos y solventes de la AEUCAB se les hizo una encuesta vía online.

En relación al instrumento de recolección de datos, Ramírez (2007) establece que

El instrumento de recolección de datos es un dispositivo de sustrato material que sirve para registrar los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes. Los instrumentos se utilizan, porque la capacidad de memoria del investigador es limitada, es necesario entonces a un dispositivo que contribuya a ampliar esa capacidad (p.137)

Es así como el instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario (Anexo A). Con relación a ello, Balestrini (2002) sostiene que es

Un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, el cual facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptible de analizar en relación al problema estudiado (p.138)

En este sentido, los instrumentos para medir las opiniones de los profesionales (graduados) y de los no profesionales (estudiantes de pregrado) sobre unos aspectos específicos para el desarrollo de la presentación fue un cuestionario, estructurado con una escala de diferencia semántico de acuerdo y desacuerdo, así como una escala de frecuencia de cinco (5) puntos.

4.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Todo instrumento de investigación debe ser sometido a un proceso de validación y confiabilidad que va determinar si en realidad el instrumento mide lo que quiere medir. A tal efecto, Ary y Otros (1992), señalan que

La investigación siempre se basa en la medición. Todo instrumento de medición ha de reunir dos características fundamentales: validez y confiabilidad. La primera se refiere a la eficacia con que un instrumento mide lo que desea. La segunda indica el grado de seguridad que demuestra al medir” (p. 203).

A fin de cumplir con tales requerimientos metodológicos, al instrumento se le aplicó un proceso de validación de tres expertos, esta validación por parte de juicio de expertos, consistió en someter al cuestionario a la revisión de éstos, quienes otorgaron su visto bueno y aprobación totalitaria a la estructura y aplicación del instrumento.

Por consiguiente, la validez del instrumento se determinó mediante juicio de tres (3) expertos. De acuerdo a lo que afirma Hernández, Fernández y Baptista (2006), el juicio de expertos consiste en “proporcionar los instrumentos que se usan para la recolección de información, a tres o cinco especialistas para que evalúen la construcción, redacción y pertinencia de cada ítems con el tema a investigar” (p.236).

Es así, como a los expertos se les entregó una carpeta contentiva de la versión de instrumento, los objetivos del trabajo y un formato donde los expertos manifestaron sus opiniones en cuanto a las pertinencia, claridad, redacción e intención de cada uno de los ítems (Anexo B). Los resultados fueron tomados en cuenta para la elaboración elaborar la versión final del instrumento que se aplicó a no profesionales (estudiantes de los dos últimos años o semestres de todas las escuelas de pregrado) y profesionales (estudiantes de posgrado que asisten regularmente a clases y a los afiliados activos y solventes de la asociación de egresados de la UCAB).

Una vista a este proceso de validación se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 5
Resultados de la Validación por Juicio de Expertos

Expertos	Opinión
<i>Jesús Azcargorta</i>, Licenciado en Educación: Ciencias Pedagógicas, UCAB. Máster en Administración: IESA	En el ítem 1 sugirió cambiar ayuda por servicio. En el ítem 2 sugirió cambiar la palabra antiguos por “mis”. Recomendó dividir los ítems 4 y 26. En los ítems 7, 10, 25, 42, 51, 56y 57 recomendó precisarlos. En el ítem 10 recomendó cambiar la palabra “busco” por “asisto”. El ítem 17 recomendó reescribirlo. El ítem 21 recomendó colocar “personas de otras carreras”. Recomendó las palabras “ofrecer información” en el apartado II y en los ítems 36,38, Considera que el ítem 36 no tiene relevancia. Considera cambiar el ítems 43. Recomendó colocar en el ítems 44 que son dictados por profesores de UCAB. Recomendó ajustar el ítem 48 por “a nivel familiar”. En el ítem 52 recomienda colocar “con otras disciplinas”. En el ítems 54 recomienda colocar “actualizar” en vez de contribuir. No considera el ítem 59 importante para la investigación. En el ítem 60 recomendó acomodar economía por “estabilidad económica” y destacar/poder por “liderazgo”. En el ítem 67 sugirió solo colocar los estados civiles del código civil.
<i>José Ramón Llovera</i>, Licenciado en Sociología y Educación (UCAB), Especialista en Gerencia Financiera y Social	Sugirió en el ítems 1 cambiar la palabra ayuda por apoyo. En el ítem 4 recomendó agrupar “físicas y recreativas” en deportivas. En el ítem 5 cambiar “están bien preparados” por competentes. Consideró que el ítem 10 no era relevante. En el ítem 17 recomendó quitar “el deber”. El ítem 30 recomendó reestructurarlo. En la explicación del apartado II sugirió reacomodar la pregunta inicial.

	En el ítem 60 recomendó enfocar la palabra economía a las finanzas personales. El ítem 60 no lo considera relevante. En el ítems 67 recomendó quitar la palabra “Unión libre” por concubino. En el ítem 71 recomendó reescribirlo.
<i>Luisana Pavon</i> , coordinadora de administración de AEUCAB. Cuenta con un diplomado del CIAP en Investigación de Mercado.	En el ítem 1 sugirió cambiar la palabra “prójimo” por “iniciativas sociales. En el ítem 6 comenta revisar si los egresados participan en el voluntariado de la UCAB. Sugiere cambiar el ítem 12 por “estudios de posgrado”. Sugiere especificar en el ítem 55 y 59. Recomienda reescribir el ítem 61. En el ítem 64 recomienda colocar si el egresado afiliado estudió su pregrado en la UCAB o se afilió posterior al posgrado.

Fuente Jiménez Jimena (2014)

Después de la validación con los tres expertos se decidieron hacer algunas modificaciones a la redacción de los ítems en los ítems 1, 17, 42, 53, 54, 59 y 67 para ajustar el cuestionario a los objetivos de la investigación.

Por otra parte, para obtener la confiabilidad del instrumento, se obtuvo el nivel de confiabilidad a través de la aplicación del análisis del Alfa de Cronbach, que es un modelo de consistencia interna asentado en el promedio de correlación entre ítems, este procedimiento calibra el cuestionario de manera útil y puede determinar elementos problemáticos, que deberían excluirse de la escala., obteniéndose un índice integral de la repetición que puede igualar ítems problemáticos que deberían excluirse de la escala.

Para la tesis de confirmación del instrumento, se deduce en base al Coeficiente de Alfa de Cronbach, sobre la plataforma de la matriz de correlación de K. Pearson (1857-1936), a través del programa estadístico SPSS+.

Las encuestas se sometieron al tratamiento estadístico con el paquete computarizado SPSS+ para calcular la confiabilidad del instrumento. A tal efecto, el análisis de confiabilidad permite estudiar las propiedades de la escala del

cuestionario y de los ítems que lo conforman. La confiabilidad determinó el valor en que se relacionan los ítems del cuestionario para que así se puedan identificar las preguntas problemáticas que deben ser eliminadas o valoradas de forma útil para la investigación.

Por lo tanto en la investigación, el análisis con este coeficiente permitió estudiar las escalas de medidas que conforman el instrumento de la investigación, consiente educarse a las propiedades de las escalas de medida y los ítems que las forman, con la esperanza firme que se tiene que el instrumento funcione como se desea

El coeficiente de Alfa de Cronbach se logró a través del cálculo en sus 02 ecuaciones, sustentadas en el libro de metodología de la investigación de Hernández Sampieri y otros (2008).

Donde:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{P}}{1 + \bar{P}(N - 1)} = \quad \bar{P} = \frac{\sum P}{N \cdot P} = \quad 0 \leq \alpha \leq 1$$

α = Es el Alfa de Cronbach

N = Número de ítems

$\sum P$ = Es la sumatoria de correlaciones

N.P = Es el número de correlaciones repetidas o no

$\bar{P}$ = Resultado de sumar las correlaciones entre el número de ellas excluidas

Para la obtención de los resultados se manejaron los sucesivos pasos:

- Aplicación de la prueba piloto a 06 sujetos
- Se tomaron al azar 06 ítems
- Se montó la matriz de datos de 6 x 6
- Se calculó la correlación combinada entre los ítems seleccionado; aplicando el paquete estadístico SPSS+
- Se constituyó una matriz con las correlaciones obtenidas
- Se calculó el coeficiente Alfa aplicando las respectivas ecuaciones

Cálculo Del Coeficiente De Alfa:

$$\bar{P} = \frac{\sum P}{N.P} = \frac{9,336}{15} = 0,6224$$

$$\alpha = \frac{N.\bar{P}}{1 + \bar{P}(N-1)} = \frac{6 \times 0,6224}{1 + 0,6224(6-1)} = \frac{3,7344}{4,112} = 0,908$$

$\alpha = 0,91$

Como en efecto, el cálculo marca que la confiabilidad del instrumento es igual a 0,91; lo que muestra un alto nivel de fiabilidad, es altamente confiable según lo establecidos en la escala de Hernández y Sampieri (2008):

Cuadro 6
Cuadro de Confiabilidad del Coeficiente de Alpha Cronbach

VALORES	CATEGORÍAS	
<i>0,01 a 0,20</i>	<i>Muy bajo</i>	<i>Se rehace el instrumento</i>
<i>0,21 a 0,40</i>	<i>Bajo</i>	<i>Rehacer varios ítems problemáticos</i>
<i>0,41 a 0,60</i>	<i>Moderado</i>	<i>Rehacer algunos ítems</i>
<i>0,61 a 0,80</i>	<i>Alta</i>	<i>Se acepta el instrumento</i>
<i>0,81 a 1,00</i>	<i>Muy alta</i>	<i>Altamente confiable</i>

Procedimiento de la investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación se siguieron una serie de pasos que se identificaron en fases, las cuales se mencionan a continuación:

Primera fase: Se efectuó la búsqueda y revisión de bibliografías relacionadas con el problema de estudio.

Segunda fase: se establecieron las variables; se operacionalizaron las dimensiones reales e indicadores.

Tercera fase: Se elaboraron los instrumentos para recolectar la información. Luego se realizó una revisión de instrumentos por parte los expertos y posteriormente se efectuaron las correcciones pertinentes. Igualmente, se determinó la confiabilidad de los instrumentos para luego ser aplicados entre los estratos seleccionados.

Cuarta fase: Se procesó la información recabada de los instrumentos aplicados a los no profesionales (estudiantes de pregrado) y profesionales (estudiantes de posgrado, y afiliados activos y solventes) objeto de la investigación. Se procedió a tabular los datos y luego se analizaron los hallazgos, para así confrontarlos con la teoría a fin de verificar o apoyar los resultados. En esta fase se solicitó el apoyo de un experto para realizar un análisis factorial que permitiera analizar las dimensiones/motivadores para afiliarse a AEUCAB, el cual fue realizado por Lic. Gabriel Wald para así llegar a los resultados.

Quinta fase: Se elaboraron conclusiones y recomendaciones.

Sexta fase: se revisó el trabajo.

Séptima fase: se difundió y se entregó la versión final del trabajo de grado.

V. ANÁLISIS DE LOS DATOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo, se procedió a interpretar minuciosamente la información obtenida a través de la aplicación del instrumento a los no profesionales (estudiantes de pregrado de los últimos años de la carrera de la UCAB-Montalbán) y a los profesionales (estudiantes regulares de posgrado UCAB-Montalbán y a los afiliados activos y solventes de la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB).

Seguidamente se procedió a realizar el análisis de resultados en tres partes. La primera corresponde a un ítem ordinal (ítem 60), donde los encuestados opinaron, que según su importancia, sobre los aspectos de la vida presentados. La segunda parte, corresponde a los motivadores generales en la vida cotidiana que corresponden al primer conjunto de ítems del cuestionario, donde se preguntó por la frecuencia con que los encuestados realizan un conjunto de actividades.

En la tercera parte del análisis que corresponde a los motivadores relacionados con el segundo conjunto de ítems del cuestionario, en los que se preguntó por la intención de participar en actividades que puede ofrecer una asociación de egresados. Finalmente, en la interpretación de los resultados, se consideró cuáles motivadores se relacionan con los aspectos de la vida, que seleccionaron los encuestados y coinciden con los modelos teóricos que orientara las estrategias para incrementar y mantener la afiliación de egresados a la AEUCAB.

Para simplificar la interpretación de los resultados se consideraron los ítems con más valor informativo, para esto se tuvo el asesoramiento de un experto en el área de Psicología de consumo e Investigación de Mercados, **Licenciado Gabriel Wald**, quien realizó los análisis de componente principal (análisis factoriales) para encontrar, según el cuestionario aplicado, cuáles son las dimensiones que orientan la vida cotidiana y la intención de afiliación a una

asociación de egresados. Para ello se utilizó el programa estadístico SPSS versión 20.0.

Por otra parte, el análisis factorial es una técnica de análisis estadístico multivariado que permite “crear” nuevas variables que corresponden a las originales, pero que, siendo menor cantidad, tengan mayor capacidad de explicación de los fenómenos (Nomakforoosh, 2005). Es decir, se simplifica el número de variables a analizar, reduciéndolas a las que resultan más relevantes estadísticamente, para que resulte más manejable al momento de interpretar los resultados.

5.1 Análisis de los datos

5.1.2 Aspectos importantes de la vida según la posición

Los encuestados asignaron un número del 1 al 5 para priorizar cada aspecto presentado según la importancia que le dan en su vida, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. Los cuales quedaron ordenados de la siguiente forma:

Cuadro 7. Posición de los aspectos más importantes de la vida

(Ítem 60: “Ordena del 1 al 5 los siguientes aspectos de tu vida según su importancia para ti, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante”)		
Aspectos	Media (Posición del 1 al 5)	Desv. Típica
Desarrollo profesional	1.79	1.35
Compartir y socializar	3.02	1.25
Finanzas personales	3.17	1.47
Ayuda al prójimo	3.31	1.56
Destacar sobre los demás/ Tener poder	4.21	1.57

Fuente Wald Gabriel (2014)

De acuerdo al cuadro anterior, el aspecto más importante de la vida para los encuestados fue el Desarrollo Profesional (Media=1,79). En segundo lugar y distantes del primero, quedó Compartir y socializar (Media=3,02) junto con Finanzas personales (Media=3,17). En tercero y cuarto lugar quedaron Ayuda al prójimo (Media= 3,31) y Destacar sobre los demás (Media=4,21), respectivamente. Es probable que la posición del último aspecto, Destacar sobre

los demás, estuviese sesgado por la deseabilidad social, por la forma en la que se redactó el aspecto, que estaba referido al "Prestigio".

Resultó interesante que el único aspecto que tuvo diferencias entre profesionales y no profesionales fue "Ayuda al prójimo", teniendo más importancia para los profesionales, de más edad (ANOVA, $F=10,6$; Signif. = 0,001). Para los demás aspectos no hubo diferencias significativas entre ambos segmentos de análisis.

5.1.2. Motivaciones en la vida cotidiana

Del total de 30 ítems presentados en esta sección del cuestionario, el análisis factorial depuró quince (15), que se agruparon en cuatro factores o dimensiones, y que explicaron el 52% de varianza total (Método de extracción: Análisis de componente principal, Rotación tipo Varimax, convergencia de la rotación en 6 iteraciones).

Cuadro 8. Varianza explicada

Varianza explicada de cada uno de los componentes logrados para actividades cotidianas			
Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.343	15.620	15.620
2	2.280	15.203	30.822
3	1.625	10.833	41.656
4	1.595	10.633	52.289

Fuente Wald Gabriel (2014)

Los dos primeros factores son relativamente más importantes porque explican mayor porcentaje de varianza total, los cuales se tratan de cuatro aspectos de la vida cotidiana que tienen pesos similares. En consecuencia, las cuatro dimensiones se consideran relevantes por su frecuencia de realización. Las dimensiones fueron nombradas según el significado de los ítems que se agruparon.

A continuación se presenta el cuadro 7 actividades de la vida cotidiana, donde se observa cómo quedó compuesta cada dimensión. El primer ítem de cada dimensión se considera el más representativo de cada factor.

Cuadro 9. Actividades de la vida cotidiana según la frecuencia de realización

("Marca con una equis (X) con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes afirmaciones)				
ÍTEMS	Factores			
	F1: Avance profesional y económico	F2: Intereses personales y socio-culturales	F3: Vinculación y variedad social	F4: Redes de apoyo profesional
P12_Busco información sobre trámites para trabajar al exterior	,803			
P11_Busco descuentos y ofertas en productos y servicios	,728			
P19_Busco contactos y bolsas de trabajo para ver mis opciones	,703			
P13_Busco eventos y actividades que desarrollen mis conocimientos	,673			
P22_Voy a talleres actividades sobre temas de familia y ayuda		,777		
P15_Asisito a charlas o conferencias sobre política y sociedad		,648		
P7_Asisito a talleres clases o actividades de tipo cultural		,632		
P24_Asisito a cursos o actividades de tipo espiritual o religioso		,576		
P10_Busco información sobre otras culturas		,542		
P27_En mi familia solemos realizar encuentros y festejos con otros			,805	
P28_Me acompañan amigos y conocidos en quienes realmente confío			,670	
P21_Me relaciono con personas de muchos ámbitos profesionales			,521	
P3_Me relaciono con personas de mi ámbito				,701
P26_Me mantengo en contacto o sostengo encuentros con antiguos compañeros				,678
P2_Contacto con antiguos profesores				,645

Fuente Wald Gabriel (2014)

En el cuadro anterior, no se encontraron diferencias significativas entre los dos grupos de análisis (profesionales y no profesionales) para ninguna de las cuatro dimensiones, se puede considerar que ambos grupos realizan cada

dimensión con la misma frecuencia, la cual se puede observar en el primer ítem de cada factor. Los cuales se detallan de la siguiente manera:

A) Factor 1: Avance profesional y económico. La cual explica 15,6% de la varianza total. Es la dimensión relacionada con actividades de desarrollo profesional y seguridad económica. Se puede observar que los encuestados buscan información para trabajar en el exterior, también buscan más descuentos y ofertas en productos y servicios, buscan más contactos y bolsas de trabajo para ver opciones profesionales, así como eventos y actividades que desarrollen sus conocimientos profesionales.

Estos ítems midieron la frecuencia con que se realizan estas actividades, las cuales varían juntas, bien hacia más o menos frecuencia de realizar. El ítem más representativo de esta dimensión fue: "Busco información sobre trámites para trabajar en el exterior".

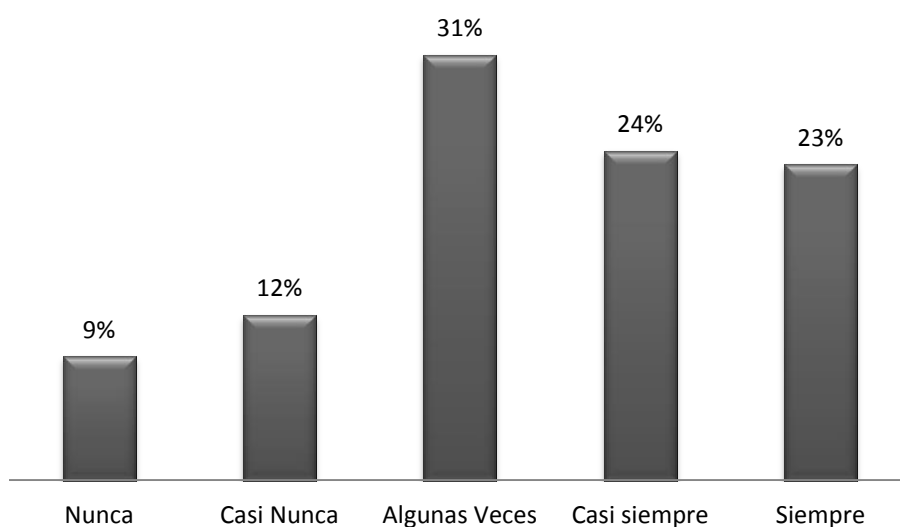


Gráfico 1: Ítem 12 : "Busco información sobre trámites para trabajar en el exterior.

En referencia al gráfico anterior, 31% de la muestra indicó realizar esta actividad "Algunas veces" y cerca del 47% Casi siempre o Siempre. Para esta dimensión se evidencia que los encuestados tienden a realizar con mucha frecuencia estos trámites y están altamente motivados a la búsqueda de oportunidades profesionales y económicas.

B) Factor 2: Intereses personales y socioculturales. Se observa que este factor explica 15,2% de la varianza total. Esta es la dimensión asociada a la realización de actividades de crecimiento y variedad cultural y social. Este factor agrupa los siguientes ítems: talleres sobre familia y ayuda familiar, tienden a asistir a charlas o conferencias sobre política o sociedad, actividades de tipo cultural, de tipo espiritual o religioso y buscan información sobre otras culturas.

Lo ante mencionado indica la frecuencia con que se realizan estas actividades, las cuales varían juntas, bien hacia más o menos frecuencia de realizar. El ítem más representativo de esta dimensión es: "Voy a talleres, actividades sobre temas de familia y ayuda familiar", representado así:

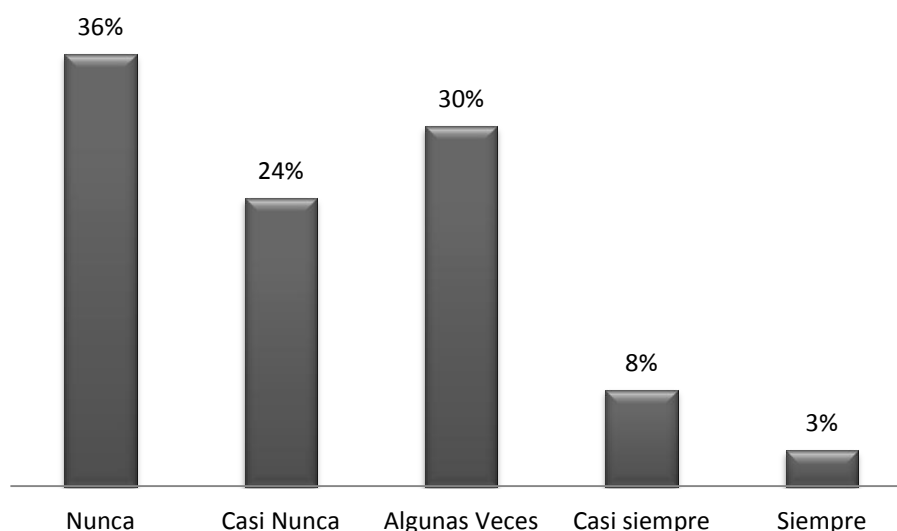


Gráfico 2: Ítem 22: " Voy a talleres o actividades sobre temas de familia y ayuda familiar"

Según el gráfico anterior la tendencia de realización es Casi nunca o Nunca esta actividad con 24% y 36% respectivamente, mientras que un tercio indicó hacerlo Algunas veces. En este gráfico se ilustra que alrededor de la mitad de la muestra suele realizar actividades relacionadas con intereses personales y culturales, mientras que la otra mitad tienen a no hacerlo con tanta frecuencia.

C) Factor 3: Vinculación y variedad social, esta explica 10,8% de la varianza total. En esta dimensión asociada a la realización de actividades de

vinculación con personas diferentes del círculo familiar inmediato. Por otra parte, este factor agrupa los ítems de: encuentros con otras familias, frecuentar amigos o conocidos en quienes confiar así como el relacionarse con personas de muchos ámbitos profesionales.

Los ítems antes enumerados muestran la frecuencia con que se realizan estas actividades, las cuales varían juntas, bien hacia más o menos frecuencia de realización. El ítem más representativo de esta dimensión es: " En mi familia solemos realizar encuentros y festejos con otras familias".

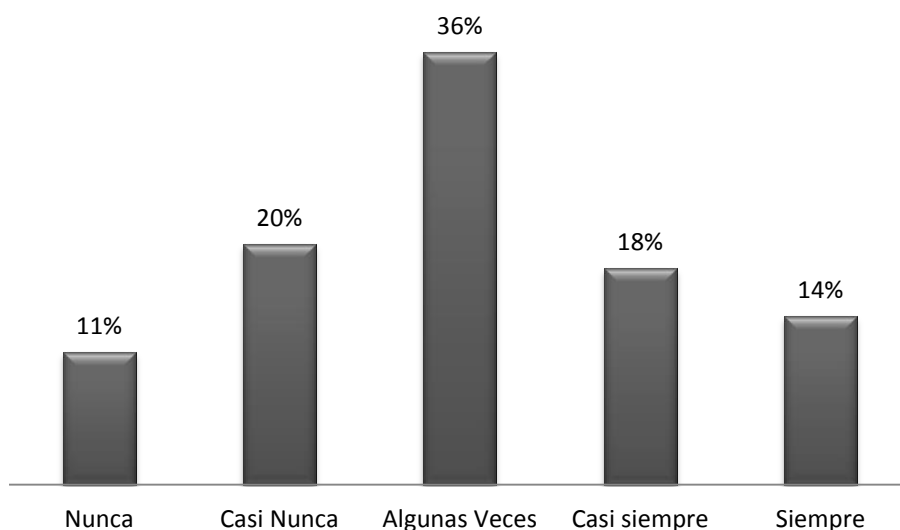


Gráfico 3. Ítem 27: "En mi familia solemos realizar encuentros y festejos con otras familias"

Se trató de una distribución moderadamente homogénea, con el 36% indicando que realizan esta actividad algunas veces. Asimismo, cerca de dos tercios de la muestra tienden a vincularse socialmente con distintas personas en alguna medida.

D) Factor 4: Redes de apoyo profesional: Este factor que explica 10,6% de la varianza total se encuentra asociada a la realización de actividades que conforman las redes de trabajo. Agrupando los ítems: relacionarse con personas de su ámbito profesional, sostener encuentros con amigos de la universidad y con antiguos profesores. Estos ítems enuncian la frecuencia con que se realizan estas actividades, las cuales varían juntas, bien hacia más o menos en la frecuencia de

realización. Aquí el ítem más representativo de la dimensión es: “ Me relaciono con personas de mi ámbito profesional ”.

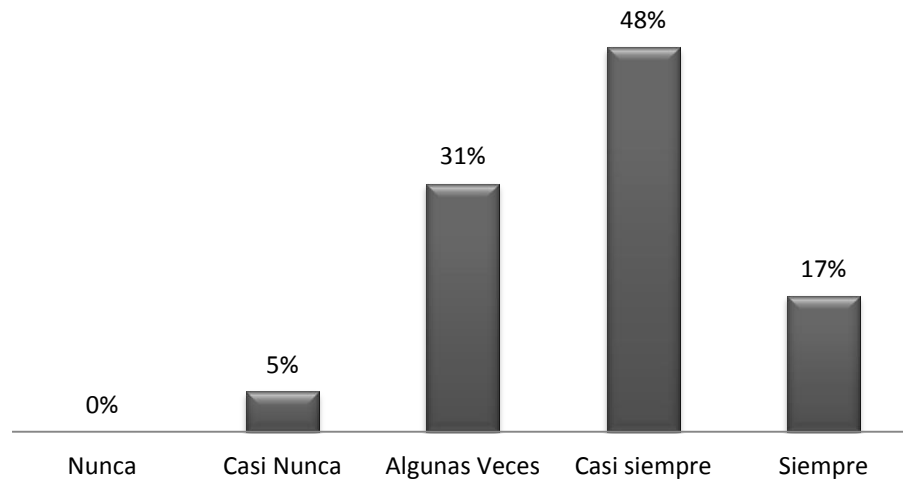


Gráfico 4: Ítem 3. *"Me relaciono principalmente con personas de mi ámbito profesional"*.

El gráfico anterior indica se observa una distribución moderadamente homogénea con 48% de las repuestas de los encuestados, lo que indica que realizan esta actividad Casi siempre. Igualmente la mayor parte de la muestra busca conformar con mucha frecuencia redes de apoyo profesional.

A continuación se presentan los resúmenes estadísticos descriptivos básicos de todos los ítems que conformaron las dimensiones antes descritas:

Cuadro 10. Resúmenes Estadísticos

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Coefficiente de variación (C.V)
F1: Avance profesional y económico	P12 Busco información sobre trámites para trabajar al exterior	3.41	1.23	36%
	P11 Busco descuentos y ofertas en productos y servicios	3.61	1.12	31%
	P19 Busco contactos y bolsas de trabajo para ver mis opciones l	3.57	1.23	34%
	P13 Busco eventos y actividades que desarrollen mis conocimiento	4.02	0.86	21%
F2: Intereses culturales y personales	P22 Voy a talleres actividades sobre temas de familia y ayuda familiar	2.18	1.09	50%
	P15 Asisto a charlas o conferencias sobre política y sociedad	2.69	1.11	41%
	P7 Asisto a talleres clases o actividades de tipo cultural	2.38	1.18	50%
	P24 Asisto a cursos o actividades de tipo espiritual o religioso	2.26	1.14	51%
	P10 Busco información sobre otras culturas	3.18	1.21	38%
F3: Vinculación y variedad social	P27 En mi familia solemos realizar encuentros y festejos con otras familias	3.05	1.19	39%
	P28 Me acompañan amigos y conocidos en quienes realmente confío	3.89	0.95	24%
	P21 Me relaciono con personas de muchos ámbitos profesionales	3.27	1.23	38%
F4: Redes de apoyo profesional	P3 Me relaciono con personas de mi ámbito profesional	3.76	0.79	21%
	P26 Me mantengo en contacto o sostengo encuentros con antiguos compañeros	3.42	1.19	35%
	P2 Contacto con antiguos profesores de la universidad	2.81	1.13	40%

Fuente Wald Gabriel (2014)

5.1.3 Motivaciones para participar en la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB)

Del total de 30 ítems presentados en la segunda sección del cuestionario, el análisis factorial depuró once (11), que se agruparon en tres (3) factores o dimensiones, y que explican 57,6% de varianza total (Método de extracción: Análisis de componente principal, Rotación tipo Varimax, convergencia de la rotación en 5 iteraciones).

Cuadro 11. Varianza explicada de los componentes logrados para actividades cotidianas

Componente	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.454	22.312	22.312
2	2.293	20.849	43.161
3	1.591	14.465	57.626

Fuente Wald Gabriel (2014)

Dado que los dos primeros factores explican el mayor porcentaje de varianza total (43.16 %). Por lo cual las dimensiones fueron nombradas según el tipo de ítems que lo conforman. A continuación puede apreciarse (*Cuadro 12*) cómo está compuesta cada dimensión. El primer ítem de cada dimensión se considera el más representativo del factor.

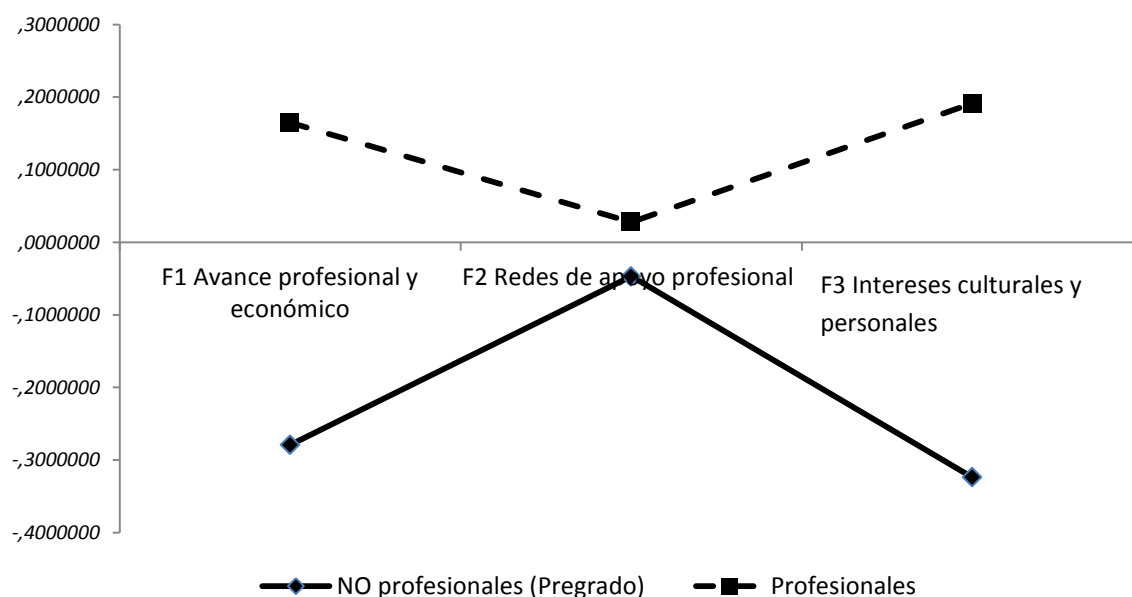
Cuadro 12. Motivaciones para participar en la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB):

("Marca con una equis (x) ¿Qué tan probable es que participes en las siguientes actividades o servicios si lo ofreciera la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB)?"			
ÍTEMS	F1: Avance profesional y económico	F2: Redes de apoyo profesional	F3: Intereses culturales y personales
P40 Ofertas y descuentos en postgrados	.803		
P43 Descuentos y ofertas en productos y servicios	.770		
P35 Estudios de actualización en mi profesión	.634		
P45 Contactos y bolsas de trabajo para evaluar mis opciones laborales	.592		
P34 Información para trabajar en el exterior	.469		
P37 Actividades para conocer personas de mi ámbito profesional		.809	
P36 Establecer relaciones con personas en las que realmente pueda		.789	
P32 Tener contacto o encuentros con antiguos compañeros de la u		.614	
P52 Actividades para conocer personas de muchos ámbitos profesionales		.511	
P44 Charlas o conferencias sobre política y sociedad			.809
P46 Cursos o actividades de tipo espiritual o religioso			.791

Fuente Wald Gabriel (2014)

En el cuadro anterior se observan diferencias significativas entre los segmentos de análisis en dos de las dimensiones: Avance profesional y económico a favor de los profesionales (ANOVA. $F=8,39$; Signif. 0,004) y Crecimiento Espiritual y cultural a favor de los no profesionales (ANOVA. $F=11,48$; Signif. 0,001).

Gráfico 5. Diferencias significativas entre los estratos



Fuente Wald Gabriel (2014)

Este gráfico señala, que en la dimensión Avance profesional y económico, los profesionales tienen mayor intención de participación en la AEUCAB que los No profesionales. Y en la dimensión Crecimiento espiritual y cultural, los Profesionales también tienen más intención de participación en la AEUCAB.

Para la dimensión Redes de apoyo profesional, ambos segmentos tienen la misma intención de participación, ya que no hubo diferencias significativas en esta dimensión.

A continuación se presenta el resumen e interpretación de cada dimensión, la cual quedará ilustrada con el primer ítem de cada factor.

A) Factor 1: Avance profesional y económico. La cual explica 22,30% de la varianza total. Es la dimensión relacionada con actividades de desarrollo

profesional y estabilidad económica. Se puede observar que los encuestados participarían si se les ofreciera: Ofertas y descuentos en posgrado, descuentos y ofertas en productos y servicios, estudios de actualización profesional, contactos y bolsas de trabajo para evaluar las opciones laborales e información para trabajar en el exterior.

Estos ítems midieron la frecuencia con que participarían si la AEUCAB se las ofreciera, los cuales varían juntos, bien hacia más o menos frecuencia de participación. El ítem más representativo de esta dimensión es: " Ofertas y descuentos en posgrado".

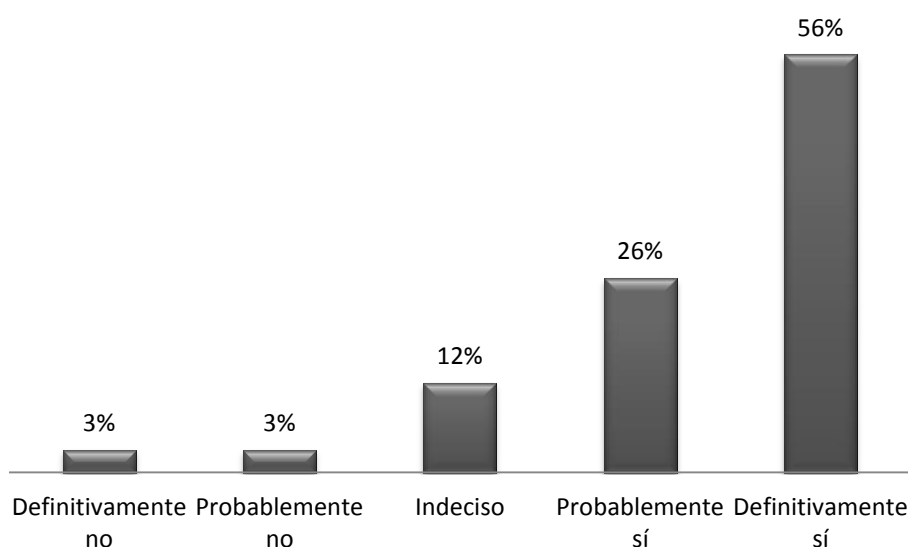


Gráfico 6: Ítem 40: "Ofertas y descuentos en posgrados".

En referencia al gráfico anterior, 82% de la muestra indicó que definitiva y probablemente sí participaría en la AEUCAB. En esta dimensión se evidencia que los encuestados tienden a participar con más frecuencia si se les ofreciera este servicio, por lo que están altamente motivados en la búsqueda de avances profesionales y económicos.

B) Factor 2: Redes de Apoyo Profesional. Se observa que este factor explica 20,84% de la varianza total. Esta es la dimensión asociada a la participación en actividades de conformación de redes de trabajo. Este factor agrupa los siguientes ítems: actividades para conocer a personas de su ámbito

profesional, establecer relaciones con personas en las que realmente se puede confiar y actividades para conocer personas de muchos ámbitos profesionales.

Lo antes mencionado indica la frecuencia con la que participarían en la AEUCAB si les ofrecieran estos servicios, los cuales varían juntos, bien hacia más o menos frecuencia de participar. El ítem más representativo de esta dimensión es: “Actividades para conocer a personas de su ámbito profesional”:

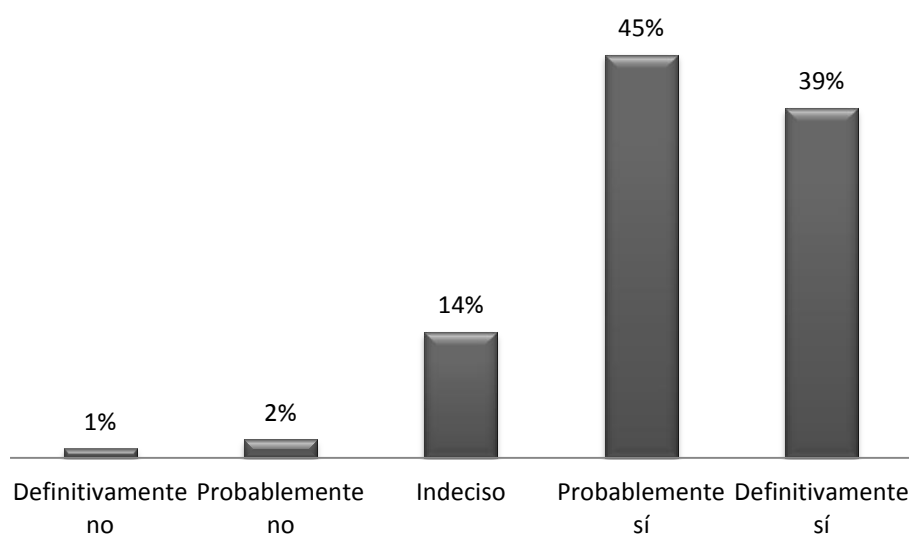


Gráfico 7: Ítem 37: “Actividades para conocer personas de mi ámbito profesional”.

En referencia al gráfico anterior, 84% de la muestra indicó que definitiva y probablemente sí participaría en la AEUCAB. En esta dimensión se evidencia que los encuestados tienden a participar con más frecuencia si se les ofrecieran este servicio, por lo que están altamente motivados por actividades que les permitan conocer personas de su ámbito profesional.

C) Factor 3: *Intereses personales y Socio-culturales*, explica 14,46% de la varianza total. En esta dimensión asociada a la participación en actividades de crecimiento y variedad cultural y social. Por otra parte, este factor agrupa los ítems de: charlas o conferencias sobre política y sociedad, cursos o actividades de tipo espiritual o religioso.

Los ítems antes enumerados muestran el grado de participación que tendrían los no profesionales y profesionales si la AEUCAB les ofreciera estas

actividades, las cuales varían juntas, bien hacia más o menos frecuencia de participación. El ítem más representativo de esta dimensión es: “Charlas o conferencias sobre política y sociedad”.

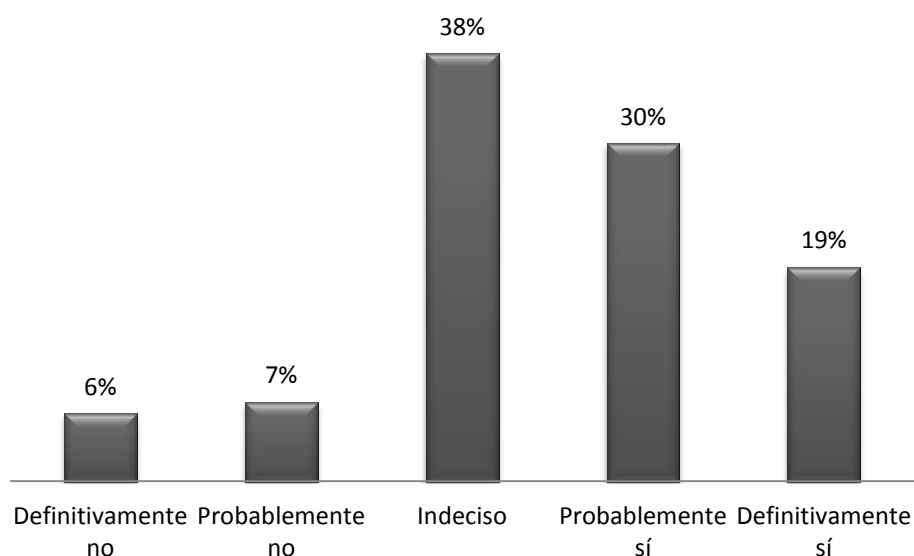


Gráfico 8: Ítem 44: “Charlas o conferencias sobre política y sociedad”

En referencia al gráfico anterior, 49% de la muestra indicó que definitiva y probablemente sí participaría en la AEUCAB si se les ofreciera este servicio. En esta dimensión se puede decir que la mayor parte de la muestra participaría con mucha frecuencia porque están altamente motivados por Intereses personales y Socio-culturales.

A continuación se presentan un resumen de los estadísticos descriptivos básicos de todos los ítems que conforman las dimensiones antes descritas:

Cuadro 13. Estadísticos descriptivos de los motivadores para la afiliación

Dimensión	Ítems	Media	Desv. Estándar	Coeficiente de variación
F1 Avance profesional y económico	P40 Ofertas y descuentos en postgrados	4.31	.982	23%
	P43 Descuentos y ofertas en productos y servicios	4.23	.931	22%
	P35 Estudios de actualización en mi profesión	4.49	.674	15%
	P45 Contactos y bolsas de trabajo para evaluar mis opciones laborales	4.04	.968	24%
F2 Redes de apoyo profesional	P34 Información para trabajar en el exterior	4.27	.923	22%
	P37 Actividades para conocer personas de mi ámbito profesional	4.21	.775	18%
	P36 Establecer relaciones con personas en las que realmente pueda confiar	4.15	.894	22%
	P32 Tener contacto o encuentros con antiguos compañeros de la u	4.01	.868	22%
	P52 Actividades para conocer personas de muchos ámbitos profesionales	4.00	.878	22%
F3 Intereses culturales y personales	P44 Charlas o conferencias sobre política y sociedad	3.53	1.070	30%
	P46 Cursos o actividades de tipo espiritual o religioso	3.07	1.144	37%

Finalmente resaltan que estas tres dimensiones pronosticaron significativamente la intención de afiliarse a una asociación de egresados. Se logró un modelo de regresión lineal que explica el 21% de la varianza de esa intención. Aunque no se logró explicar el total de la intención de afiliación, los resultados fueron interesantes porque la dimensión que mejor predice la intención de afiliación es Redes de apoyo profesional, justamente la dimensión que no tuvo diferencias entre ambos segmentos.

Cuadro 14. Regresión múltiple para predecir la intención de afiliarse a una asociación de egresado.

Model Summary									
Model	R: coeficiente de Pearson	R Square: coeficiente de determinación	Adjusted R Square: coeficiente de determinación ajustado	Std. Error of the Estimate: error estándar estimado	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,458 ^a	,209	,196	,841	,209	15,017	3	170	,000

a. Predictors predictors: (Constant), F3_Crecimiento_espiritual_y_cultural_AEUCAB, F2_Redes_de_apoyo_profesional_AEUCAB, F1_Avance_profesional_y_económico_AEUCAB

Fuente Wald Gabriel (2014)

Cuadro 15 Regresión múltiple para predecir la intención de afiliarse a una asociación de egresados.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.878	3	10.626	15.017	,000 ^b
	Residual	120.289	170	.708		
	Total	152.167	173			

a. Dependent Variable: P58_Asociarme_a_una_asociación_de_egresados

b. Predictors: (Constant), F3_Crecimiento_espiritual_y_cultural_AEUCAB, F2_Redes_de_apoyo_profesional_AEUCAB, F1_Avance_profesional_y_económico_AEUCAB

Fuente Wald Gabriel (2014)

Cuadro 16. Dimensiones de predicción de afiliación

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.833	.064		60.104	.000
F1_Avance_profesional_y_económico_AEUCAB	.196	.064	.210	3.077	.002
F2_Redes_de_apoyo_profesional_AEUCAB	.291	.064	.310	4.551	.000
F3_Intereses culturales y personales AEUCAB	.245	.064	.262	3.848	.000

a. Dependen Variable: P58_Asociarme_a_una_asociación_de_egresados

Fuente Wald Gabriel (2014)

Este hallazgo se interpreta de la siguiente forma: Las tres dimensiones encontradas predicen el 21% de varianza de la intención de afiliación en una

asociación de egresados. Es decir que, en la medida en que la AEUCAB promueva actividades de Avance profesional y económico, de conformación de Redes de apoyo profesional y de Intereses culturales y personales aumentará la intención de afiliarse a la AEUCAB. Ahora bien, la dimensión que más y mejor predice esa afiliación es la relacionada con redes de apoyo profesional (Beta=0,31). Por lo tanto, si se considera que esta es la dimensión que no cambia entre segmentos y que es la que mejor predice la intención de afiliación, las actividades relacionadas con la conformación de redes profesionales tienen más probabilidades de generar participación en la AEUCAB.

Cuadro 17. Características sociodemográficas y socioculturales de los encuestados

Características de los encuestados		Estratos		
		Profesionales 61%	No profesionales 39%	Total
Sexo	Femenino	66	42	108
	Masculino	46	22	68
Edad	19 a 24	6	57	
	25 a 30	46	7	
	31 a 36	28	1	
	37 a 42	10		
	43 a 48	6		
	49 a 54	7		
	55 a 60	1		
	61 a 66	1		
	67 a 72	1		
Nivel Socioeconómico	NSE BC+	10	16	26
	NSE C	86	46	132
	NSE D	16	6	22

Considerando los datos anteriores, la muestra se caracterizó por ser en su mayoría mujeres, tanto en el estrato de profesionales y no profesionales. Por su parte, los no profesionales se encuentran en su mayoría en un rango de edad de 19 a 24 años, mientras que los profesionales se encuentran primeramente entre los 25 y 30 años. El nivel socioeconómico, establecido según estándares de la Asociación Venezolana de Agencias de Investigación, describió que la mayoría de los encuestados pertenece a la clase C.

5.2 Interpretación de los resultados

Resulta relevante realizar una interpretación de los resultados obtenidos, tomando en consideración los objetivos específicos de la investigación. En consecuencia, de acuerdo a los dos objetivos específicos planteados, los cuales refiere:

1.- Determinar los factores que motivaron a los profesionales (estudiantes de posgrados y egresados) a participar en la asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB).

2.- Establecer las motivaciones que impulsan a los no profesionales (estudiantes de pregrado) a afiliarse a la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB),

Se deduce, tomando en cuenta las opiniones expresadas por los profesionales (estudiantes de posgrado y egresados) y no profesionales (estudiantes de pregrado) en el ítem 60, el cual correspondía a ordenar aspecto según su importancia en la vida. Este arrojó que para los encuestados el Desarrollo profesional es lo más importante, seguido de Compartir/socializar, Finanzas Personas, Ayudar al prójimo y por último destacar y tener poder. Más adelante se podrá observar que la primera elección guarda relación con los resultados que destacó el análisis factorial.

Al relacionar los resultados con la teoría de Robbins se puede considerar que los individuos encuestados sienten la necesidad de satisfacer en primera instancia su Crecimiento, es decir desarrollarse profesionalmente. Este tipo de personas, según el sistema VALS, son Intensos porque buscan la educación una forma de mejoramiento continuo. Pero también son Universales y Devotos, el primero porque buscan continuamente la libertad intelectual y el segundo porque buscan herramientas para ser un mejor trabajador.

Por otra parte, se analizaron los resultados correspondientes de la vida cotidiana, primeras treinta (30) preguntas del cuestionario y que luego de depurarse con el análisis factorial quedaron solo quince (15) ítems agrupadas en

4 dimensiones. No se observan diferencias significativas en los resultados de la muestra de profesionales y no profesionales, por lo que se puede decir que ambos grupos realizan y buscan cada dimensión con la misma frecuencia.

El primer factor arrojado lleva por nombre “*Avance profesional y económico*”, el cual se destacó por agrupar los ítems relacionados con actividades de desarrollo profesional y seguridad económica, que son buscar información para trabajar en el exterior, buscar descuentos y ofertas en productos y servicios, buscar contactos y bolsas de trabajo para ver opciones profesionales así como eventos y actividades que desarrollen sus conocimientos profesionales.

Este factor guarda relación con lo encontrado en ítem 60, donde se destacó el aspecto del desarrollo personal. Al relacionarlo con la teoría de Anthony Robbins, se puede decir que se destacó más la necesidad de seguridad/ confort, aunque una de ellas, trabajar en el exterior, también se relaciona con la búsqueda de Variedad.

En cuanto al **segundo factor**, la dimensión llamada *Intereses personales y socio-culturales*, está asociada a la realización de actividades de crecimiento y variedad sociocultural. Agrupando los ítems 22, 15, 7, 24 y 10: Actividades y Talleres sobre familia y ayuda familiar, asistencia a charlas o conferencias sobre política o sociedad, actividades de tipo cultural, espiritual o religioso y la búsqueda de información sobre otras culturas

El ítem más representativo de esta dimensión es: “Voy a talleres, actividades sobre temas de familia y ayuda familiar”, representado por la necesidad de Crecimiento de la teoría de Robbins. Además al enlazar este ítem con la teoría de VALS este tipo de actividades suelen ser llamativas para las personas Reflexivas, para quienes la familia, el cuidado y bienestar de los hijos son prioritarios, aunque también podría ser llamativo con el grupo de los universales, quienes se interesan en saber un poco de todo.

Seguidamente el **tercer factor**, llamado *Vinculación y variedad social* se encuentra asociado con la realización de actividades que vinculen a las personas con otros individuos. Este factor agrupa los ítems 27, 28 y 21, correspondientes a

encuentros con otras familias, frecuentar amigos o conocidos en quienes confiar así como el relacionarse con personas de muchos ámbitos profesionales. El ítem más representativo de esta dimensión es: "En mi familia solemos realizar encuentros y festejos con otras familias".

Al relacionar la teoría de Robbins con los ítems de este factor, resaltan las necesidades de Amor/Conexión y Variedad. Mientras que el estilo de vida según VALS es propio de las tipologías de los Reflexivos, Intensos y Universales. Para los ítems relacionados con la familia y la confianza destacan a los Reflexivos porque la familia, la confianza y la tradición son prioritarias para ellos. Los Intensos se relacionan más con el ítem de relacionamiento con distintos profesionales porque el atreverse, el riesgo y la acción son propios de ellos. Finalmente los Universales se relacionarían más con las actividades con otras familias y con el conocer personas de muchos ámbitos profesionales.

El **cuarto y último factor**, del primer análisis factorial, agrupa a los ítems relacionados con *Redes de apoyo profesional*. Los cuales son: Relacionarse con personas del mismo ámbito profesional, sostener encuentros con amigos y con antiguos profesores de la universidad. En esta dimensión se destacó, por ser el primer dentro del factor, el ítem "Me relaciono con personas de mi ámbito profesional".

Al relacionar esta dimensión con la teoría de Anthony Robbins destacó la necesidad de Amor/Conexión y seguridad/confort. Con el sistema VALS se puede considerar que los Simples y Universales son las que agruparían a los tres ítems. Esto porque los Simples son personas que siguen la costumbre y la norma, y por tanto son los que más se relacionarían con personas de su misma profesión. Mientras que los Universales porque son personas curiosas.

En cuanto a las motivaciones de los profesionales y no profesionales para participar en la Asociación de Egresados de la UCAB (AEUCAB): Del total de 28 ítems presentados en la segunda sección del cuestionario, el análisis factorial depuró once (11), que se agruparon en tres (3) factores o dimensiones. Se observa, que en la dimensión *Avance profesional y económico* los profesionales

tienen mayor intención de participación en la AEUCAB que los no profesionales. Y en la dimensión Crecimiento, espiritual y cultural, los profesionales también tienen más intención de participación en la AEUCAB. Para la dimensión *Redes de apoyo profesional*, ambos segmentos tienen la misma intención de participación, ya que no hubo diferencias significativas en esta dimensión.

En cuanto al **primer factor**: *Avance profesional y económico* se encuentra relacionado con el querer participar en actividades de desarrollo profesional y estabilidad económica. Se puede observar que los encuestados participarían si se les ofreciera: Ofertas y descuentos en posgrado, descuentos y ofertas en productos y servicios, estudios de actualización profesional, contactos y bolsas de trabajo para evaluar las opciones laborales, información para trabajar en el exterior que corresponden a los ítems 40, 43, 35 y 45. Estos ítems midieron la frecuencia con que participarían si la AEUCAB le ofreciera dichos servicios. El ítem más representativo de esta dimensión es: " Ofertas y descuentos en posgrado", donde 82% de la muestra indicó que definitiva y probablemente sí participaría en la AEUCAB.

De acuerdo a estos ítems, se puede decir que los profesionales y no profesionales se identifican con necesidad de Crecimiento y Seguridad/Confort de la teoría de Anthony Robbins. Donde el aspecto financiero juega un factor importante para mantener una afiliación activa. Por otra al relacionar con VALS, las personas Reflexivas y Universales pertenecen a esta dimensión. Las personas Reflexivas, quienes se caracterizan por la búsqueda de descuentos. Los Universales por buscan nuevos aprendizajes laborales y profesionales.

En cuanto al **segundo factor**: *Redes de Apoyo Profesional*. Esta es la dimensión asociada a la participación en actividades de conformación de redes de trabajo. Este factor agrupa los siguientes ítems 37, 36, 32 y 52, relacionadas con actividades para conocer a personas de su ámbito profesional, establecer relaciones con personas en las que realmente se puede confiar, tener contacto o encuentros con antiguos compañeros de la universidad y actividades para conocer personas de muchos ámbitos profesionales. Destacándose por una

correlación más alta el ítem 37 “Actividades para conocer a personas de su ámbito profesional”.

Los ítems antes mencionados se pueden incorporar en la teoría de Anthony Robbins en las categorías Seguridad/Confort, Amor/Conexión y Variedad. Mientras que con la teoría de VALS, las personas relacionadas con estos ítems entrarían dentro de las tipologías: Universales, Simples, Intensos, y Reflexivos. Universales e Intensos porque les interesa conocer a todo tipo de personas. Simples y Reflexivos porque consideran la confianza y la fiabilidad, y el no salirse de su zona de confort.

El tercer y último factor: Intereses personales y socioculturales. Esta dimensión se encuentra asociada con la participación en actividades relacionadas con el crecimiento, variedad cultural y social. Los ítems vinculados a esta dimensión de participación son el ítems 44 y 46: Charlas o conferencias sobre política y sociedad así como cursos o actividades de tipo espiritual o religioso. El ítem más representativo de esta dimensión es: “Charlas o conferencias sobre política y sociedad”.

Con ello se puede decir que las personas que buscan las actividades de este factor, según la teoría de Robbins, están motivadas por la categoría de Crecimiento. Así mismo se describen que las personas que pertenecen a esta dimensión son Reflexivas y Universales, según las tipologías propuesta por VALS. Son Reflexivas porque se encuentran orientados a las creencias religiosas, y Universales porque son globalizados.

Por último en la descripción demográfica de la muestra, se detalló que la mayoría se encuentra entre los 19 a 36 años de edad, está conformada por mujeres y pertenecen a la a la clase C.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En este apartado se detallan las conclusiones a las que se llegaron después de analizar los resultados obtenidos en la presente investigación.

1. Se pudo determinar que el aspecto motivacional más importante en la vida de los profesionales y no profesionales es el Desarrollo Profesional. Por lo que se puede decir que, al relacionar esto con la teoría de Anthony Robbins, estos individuos sienten la necesidad de satisfacer en primera instancia su Crecimiento. Las personas que priorizan este aspecto puede ser llamada, según el sistema VALS, como Intentos, Universales y Reflexivos.

2. La frecuencia de realización de actividades en la vida cotidiana se agruparon en cuatro (4) dimensiones, que arrojó el análisis factorial, tales como son: Avance profesional y económico, Intereses personales y socioculturales, Vinculación y variedad social y la última Redes de apoyo profesional.

3. La muestra de profesionales y no profesionales no tuvo diferencias en cuanto a la frecuencia de realización de actividades, es decir, suelen realizar las mismas actividades casi con la misma frecuencia.

4. En cuanto a los motivadores que impulsan la afiliación se encontró que estos están relacionados con Avance profesional y económico, Redes de apoyo profesional e Intereses personales y culturales.

5. los ítems relacionados para la afiliación a una asociación de egresados arrojaron que los profesionales y no profesionales tienen mayor intención de afiliación si se les ofrecen servicios relacionados con la dimensión de Avance profesional y económico.

6. Solo los profesionales se muestran más interesados en participar si se les ofreciera actividades relacionadas con Intereses culturales y personales.

7. En cuanto a la característica sociodemográfica de la muestra, se halló que el grupo de edad comprendida entre los 19 y 36 años son en su mayoría mujeres de clase C.

6.2 Recomendaciones

En atención a los resultados obtenidos del análisis de dato se considera pertinente formular las siguientes recomendaciones:

1. Evaluar cuál de los cinco (5) segmentos que describe la AEUCAB desea llamar la atención en primera instancia. Dado que AEUCAB segmentó a sus públicos como: estudiantes de los dos últimos años de pregrado, egresado de pregrado, egresado de postgrado, egresado (profesional maduro) y egresado (tercera edad). Cuando seleccione deberá tomar en cuenta los estilos de vida de cada persona, para así ofrecerles los servicios más adecuados según un estudio realizado por la AEUCAB en mayo del 2013.

2. Partiendo de la decisión que se tome, puede dividir el segmento de acuerdo a las características de estilos de vida. Si deciden segmentar según el sistema VALS, deben tomar en cuenta el área geográfica. Muchos de los egresados y estudiantes de la UCAB son del interior del país; y según VALS-Venezuela a medida que las personas viven más alejadas de la capital buscan actividades tranquilas, que describe la tipología de los Simples. Es decir, estas personas aunque vengan a la ciudad traen consigo tradiciones que posiblemente no cambien.

3. Dirigir las actividades culturales, que involucren a muchas personas dentro un mismo lugar, solo a la tipología de los Universales.

4. Para dirigirse a una población de jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 29 años, es necesario implementar dos tipos de estrategias porque las personas de estos rangos de edad suelen ser de la tipología Intensa, según VALS. Pero no hay que generalizar. En caso de querer buscar la atención de los Intensos es necesario utilizar las redes sociales porque casi no utilizan los medios convencionales.

5. Para dirigirse al grupo de Acomodados, que conforman 4% de la población, es necesario llamar su atención con productos y servicios que les ofrezca una buena experiencia, sin importar el costo.

6. Para el grupo de Reflexivos, conformado por 8% de la población, es necesario ampliar los servicios para ofrecerles. Estos quizá busquen mejoras para sus hijos, en este punto se les podría ofrecer servicios que involucren a sus hijos, como descuentos en alguna actividad para los infantes.

7. Dirigir el ofrecimiento de productos al grupo de los Esforzados, quienes siempre buscan la manera de adquirir bienes materiales.

8. Realizar un estudio para correlacionar el conocimiento que tienen los ucabista sobre la existencia de la AEUCAB y la forma de comunicarse a la hora de ofrecer sus servicios. Esto arrojará y aclarará si es que la AEUCAB no se comunica de la manera correcta o es que hay que aumentar la gama de los productos y adaptarlos a las necesidades del segmento.

9. Determinar cómo desea la AEUCAB ser recordada y vista por sus clientes.

10. Realizar contactos con las escuelas de pregrado de la universidad para darse a conocer por todos los estudiantes, no sólo aquellos que estén en los últimos dos años. Todo esto, podría beneficiar a la AEUCAB cuando estos jóvenes lleguen a los dos últimos de la carrera, que es cuando pueden afiliarse, y necesiten afiliarse para disfrutar de los distintos productos y servicios.

11. Tomar en cuenta que la mayoría de los estudiantes de pregrado utilizan teléfonos inteligentes para hacerles llegar información segmentada.

REFERENCIAS

- Aguirre y Pinto. (Septiembre de 2006). *Asociatividad, Capital Social y Redes Sociales*. Recuperado el 15 de 09 de 2013, de Revista Mad, 15: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/15/aguirre.pdf>
- Alcántara y Menéndez (1987) *Hombre y sociedad: Guía didáctica*. República Dominicana. Editora Corripio
- Arias, F (2006) *El proyecto de Investigación*. 5ta edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme
- Ary, Jacobs y Razaviech. (1992). *Introducción a la investigación pedagógica*. México. Nueva Editorial Interamericana.
- Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación* (6ta. ed. ed.). Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Bello, A. d. (2012). *Plan Estratégico 2012-2020*. Caracas.
- Benassini, M (2001) *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Editorial Pearson Educación. Link <http://books.google.co.ve/books?id=7bCyEpYEXIEC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+investigaci%C3%B3n+de+mercados:+un+enfoque+para+Am%C3%A9rica+Latina&hl=es&sa=X&ei=fSOMU4DaJaWmsATgsIDoBQ&ved=0CCwQ6AEwAA>
- Bernardoni, M. (2011). *El Proyecto de Reforma de la Ley Orgánica del Trabajo. Consideraciones generales sobre la LOT a 20 años de su promulgación. El contexto social, económico y político de la reforma*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de Gaceta Laboral, 17 , (1): http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-85972011000100005&script=sci_arttext
- Boland, Carro, Stancati, Gismano y Banchieri (2007). *Funciones de la administración. Teoría y práctica*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Cadena y Puga (2005). *Criterios para la evaluación del desempeño de las asociaciones*. Recuperado el 13 de diciembre de 2013, de Perspectivas Teóricas, 13-40: www.ojs.unam.mx/index.php/rmspys/article/download/42471/38587
- Cardenas, B (1972) *Teoría de la Asociación*. Facultad de ciencias jurídicas y sociales. Universidad de Chile. Chile Editorial Andrés Bello.
- Carrasco, I. (2009). *Diccionario de Economía Social: volumen 6*. . Madrid, España: Economista.
- Casas, A. (2002). *Remuneración, retribución y motivación de vendedores*. España: Esic.

- Castro M y Castaño Giraldo, B. d. (17 de Noviembre de 2001). *Benchmarking competitivo en la asociación de egresados Unisabana*. Recuperado el 2013, de Universidad La Sabana: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/3290/1/123034.pdf>
- Choliz, M (2004) *Psicología de los motivos*
<http://www.uv.es/choliz/Motivos%20sociales.pdf>
- Centro de Investigación de Evaluación Institucional (CIEI-UCAB) (Julio de 2011). *Imagen y posicionamiento de A.E.U.C.A.B.* Fase cualitativa. Caracas.
- Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza de Costa Rica (CATIE) (1989). *Acciones para apoyar las acciones de desarrollo agropecuario de América Latina y de El Caribe*. Turrialba. Costa Rica
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela* (1999). Con la enmienda No 1 de fecha 15 de febrero 2009. Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela 5908(extraordinario), febrero 19,2009.
- Cornachione, M (2008) *Psicología del Desarrollo: Vejez* (2da edición). Argentina. Editoril brujas
- ElSahili, L. (2012). *Psicología Social*. Guadalajara, Jalisco.: Helénica.
- Fontela, E. (2001). *El nuevo escenario económico de la universidad*. En A. S. (Coord.), *La universidad en la nueva economía* (págs. 39-54). España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- García, López y Durán Mañez, A. (2003). *La comunicación organizacional en el ámbito local: Propuesta para la integración de la publicidad en una política de comunicación global*. En R. López Lita, & F. Fernández Beltran, *La Publicidad local* (págs. 137-146). España. Universitat Jaume.
- González Almagro, I. (1994). *Socialización del adolescente: Psicología de la Adolescencia*. Barcelona. Boixareu Universitaria.
- Hellriegel, D. y Slocum, J. (2009). *Comportamiento organizacional. 10ma edición*. México.Thomson.
- Hernández, M. (2002). *Motivación humana y animal*. México. El Manual Moderno.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta. ed). Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2008). *Metodología de la investigación*. 4ta edición. México: McGraw Hill Interamericana.
- Kerlinger, F. (1990). *Investigación del Comportamiento*. México. Interamericana
- Kerlinger y Lee (2002) *Investigación del Comportamiento*. 4ed. México. McGraw Hill.
- Kotler, P y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.

- Kotler, P y Armstrong G (2001) *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Editorial Pearson Educación.
Link <http://books.google.co.ve/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=Kotler+Armstrong+Marketing:+Edicion+para+Latinoamerica&hl=es&sa=X&ei=BSOMU4OPEdXesATK5ILoAw&ved=0CCwQ6AEwAA>
- Kotler, P y Armstrong G (2008) *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Education
- Lull, E. (1997). *Jesuitas y pedagogía: el colegio san José en la valencia de los años veinte*. . España. Universidad de Pontificia Comillas de Madrid.
- Machicado, J. (2010). *Libertad de asociación profesional*. Recuperado el 03 de marzo de 2014, de Universidad San Francisco Xavier. Sucre:Bolivia: <http://ermoquisbert.tripod.com/pdfs/dt18-asociacion.pdf>
- Malhotra, N (2008) *Investigación de mercados, 5ta edición*. Editorial Pearson Educación. México.
- Marriner, A (2009) *Guía de gestión y dirección de enfermería: incluye Evolve*, 8va edición. Editorial Elsevier Health Sciences. España. Link http://books.google.co.ve/books?id=Oi9yLIEavkQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Marúm, E. (2004). *Benchmarking en áreas y procesos académicos*. México: Universidad de Guadalajara.
- McClelland, D. C. (1974). *Informe Sobre el Perfil Motivacional Observado en Venezuela en los Años de 1930, 1950 y 1970*. . Caracas, Venezuela. Fundación Venezolana para el Desarrollo de Actividades Socioeconómicas (FUNDASE).
- Mita, G (s.f). *Maestría en finanzas corporativas y banca: comportamiento del consumidor*.
Link <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO%20OFICIAL.pdf>
- Morris, C. (2005). *Introducción a la psicología*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Moya B (2013) *Más motivación*. Inglaterra The best you Ediciones. Link http://books.google.es/books?id=eSGkAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Muñoz, Crespi, y Angrehs (2011). *Habilidades Sociales*. México. Paraninfo.
- Naranjo, M. (2004). *Enfoques conductistas, cognitivos y racional emotivos*. San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica.
- Namakforoosh, M. (2005) *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Limusa.
- Palacios, A. (1920). *Contribución al estudio de la cuestión social*. *Revista de Ciencias Económicas*. Buenos Aires. , 78-92.
- Palella y Martins (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*, 2da edición Caracas. Editorial Fedupel.,

- Palmero y Martínez (2008). *Motivación y Emoción*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Palomino, M (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo* (6ta). España. ESIC.
- Palomo, M. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo* (3a. ed). España: Esic.
- Asociación de egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (2012-2020). *Plan Estratégico*. UCAB
- Asociación de egresado de Universidad Católica Andrés Bello. *Boletín mensual de la asociación* (abril de 2011) <https://www.aeucab.net.ve/boletin-abril-2011-detalle-3.html>
- Pérez y Baquero (2013). *Crítica al capítulo octavo: de los delitos contra la libertad de trabajo y asociación, libro II, título III del código penal*. <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/handle/10818/5486>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Prentice Hall.
- Pérez, Navarro, Valero, Delgado (2011). *Desarrollo de la personalidad de los 6 años hasta la adolescencia*.
- Ramírez, T. (2007). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. . Venezuela. Panapo
- Reyes, A. (1992). *Administración moderna*. México. Limusa.
- Ryde, J (2008) *Positive Directions: Shifting Polarities to Escape Stress and Increase Happiness*. New York.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* (10a. ed.). México: Pearson Educación.
- Rodríguez, Mesa y Álvarez (Enero-Febrero de 2006). *La ética del profesional de la información ante la nueva sociedad del conocimiento*. Recuperado el 15 de Febrero de 2014, de Acimed, 14, (1): http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_1_06/aci12106.htm
- Romero, O. (1991a). *Crecimiento psicológico y motivaciones sociales*. Mérida, Venezuela: Rogya.
- Romero, O. (1991b). *El MOSAL. Instrumentos para medir motivación al logro*. Mérida, Venezuela: Rogya.
- Romero, O y Bustamante, C. (1992). *Construcción motivacional del crecimiento psicológico*. Mérida, Venezuela: Fundaevemo.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación: una introducción teórica*. Caracas, Venezuela.: Panapo.
- Sánchez, M y Pirela, L. (2006). *Motivaciones sociales y rendimiento académico en estudiantes de educación*. Recuperado el 09 de abril de 2014, de Revista de Ciencias Sociales, 12, (1), 158-172: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182006000100013&script=sci_arttext

- Schiffman, L y Lazar, L (2005) *Comportamiento del consumidor*, 8va edición. Editorial Pearson Educación.
Link http://books.google.co.ve/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. *Administración* (6a. ed.). México: Pearson Educación.
- Suriá Martínez, R. (2011). *Guía de recursos prácticos de psicología social*. España: Club Universitario.
- Suriá Martínez, R. (2013). *Guía de recursos didácticos de Psicología Social*. España: Editorial Club Universitario .
- Teixido, J. (2007). *Las competencias para el ejercicio de la dirección escolar»*. XVIII Jornadas Estatales de FEAE (Toledo, 25-27 de octubre) [en línea]. <<http://www.joanteixido.org>> [Consulta: 28 enero 2013].
- Universidad Católica Andrés Bello. *Modalidades de tesis de la Escuela de Comunicación social (2014)*. UCAB. Venezuela
- Urcola Tellería, J. (2001). *Dirigir personas en tiempos de cambio*. (3a. ed. ed.). Madrid, España: Esic.
- Urcola Tellería, J. (2010). *Dirigir personas: fondo y formas* (6a. ed. ed.). Madrid, España: Esic.
- Valencia, C (2002) *Constitucionalidad de la cláusula de exclusión por admisión e inconstitucionalidad de la cláusula de exclusión por separada*. Trabajo de grado de especialización. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.
<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148833/1020148833.PDF>
- VALS VENEZUELA (2009) *Tipologías*. <http://venezuela-vals.blogspot.com/>
- Veneconomía (2009, Julio) ¿A qué grupo pertenece usted? Vol. 26 No. 10. Venezuela. Link
http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp5932_4374.pdf
- Verdugo, J. (1991). *La función de los colegios de profesionistas: el caso del Colegio Nacional de Bibliotecarios*. Recuperado el 03 de abril de 2014, de Revista Colegios y Profesiones, 4, 6-11.:
http://72.44.81.97:8080/jspui/bitstream/123456789/7890/2/Funcion_Colegio_Profesionistas.pdf
- Whitehill, K (2005) *Kleppner Publicidad*. 16va edición. México. Editorial Pearson Educación. Link
<http://books.google.co.ve/books?id=Hg401QA0EpIC&printsec=frontcover&q=Kleppner+publicidad&hl=es&sa=X&ei=SyuMU925KvbIsATh2ID4Dw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Kleppner%20publicidad&f=false>

ANEXOS

ANEXO “A”

Encuesta aplicada a los estudiantes de pregrado y posgrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y a los egresados afiliados y solventes de la Asociación de egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB)

ENCUESTA SOBRE ESTILOS DE VIDA DE EGRESADOS/FUTUROS EGRESADOS DE LA UCAB

Buenas. A continuación encontrarás 71 preguntas cortas, que no demorarás en contestar más de 10 minutos. Con tus respuestas nos ayudarás a conocer mejor a los egresados de la UCAB, para así ofrecerles un servicio más cercano a sus expectativas. **Por favor lee detenidamente cada pregunta y contesta con tu opinión sincera. ¡Gracias!.**

PARTE I: Marca con una equis (X) con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes afirmaciones.

		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	Participo en grupos o asociaciones que apoyan iniciativas sociales					
2	Me mantengo en contacto con antiguos profesores de la universidad					
3	Me relaciono principalmente con personas de mi ámbito profesional					
4	Participo en actividades físicas y recreativas					
5	Los profesionales de la UCAB están bien preparados					
6	Participo en el voluntariado de la UCAB					
7	Asisto a talleres, clases o actividades de tipo cultural					
8	Doy charlas y talleres sobre mi área profesional					
9	Participo anualmente de un encuentro con compañeros de la UCAB					
10	Busco información sobre otras culturas					
11	Busco descuentos y ofertas en productos y servicios					
12	Busco información sobre trámites para trabajar al exterior					
13	Busco eventos y actividades que desarrollen mis conocimientos profesionales					
14	Los ucabistas son sensibles socialmente					
15	Asisto a charlas o conferencias sobre política y sociedad					

16	Compro rifas y concursos para ayudar a causas nobles					
17	Pienso que debo asociarme a la AEUCAB					
18	Realizo estudios de actualización en mi profesión					
19	Busco contactos y bolsas de trabajo para ver mis opciones laborales					
20	Participo en actividades que ayuden y apoyen a los estudiantes de UCAB					
21	Me relaciono con personas de muchos ámbitos profesionales					
22	Voy a talleres, actividades sobre temas de familia y ayuda familiar					
23	Estoy atento a lo que acontece en la UCAB					
24	Asisto a cursos o actividades de tipo espiritual o religioso					
25	Uso diferentes servicios de la AEUCAB					
26	Me mantengo en contacto o sostengo encuentros con antiguos compañeros de la universidad					
27	En mi familia solemos realizar encuentros y festejos con otras familias					
28	Me acompañan amigos y conocidos en quienes realmente confío					
29	Considero que los posgrados suelen ser costosos					
30	Procuro aplicar la filosofía ucabista de la excelencia y el compromiso en mi vida					

PARTE II: Marca con una equis (X). ¿Qué tan probable es que participes en las siguientes actividades o servicios si lo ofreciera la Asociación de Egresados de Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB)?

		Definitiva- mente no	Probable- mente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí
31	Dar charlas y talleres sobre mi área profesional					
32	Tener contacto o encuentros con antiguos compañeros de la universidad					
33	Rifas y concursos para ayudar a causas nobles					
34	Información para trabajar en el exterior					
35	Estudios de actualización en mi profesión					
36	Establecer relaciones con personas en las que realmente pueda confiar					
37	Actividades para conocer personas de mi ámbito profesional					
38	Eventos y actividades que desarrollen mis conocimientos profesionales					
39	Actividades sobre temas de familia y ayuda familiar					

40	Ofertas y descuentos en posgrados					
41	Tener contacto con antiguos profesores de la universidad					
42	Actividades que apoyen iniciativas sociales					
43	Descuentos y ofertas en productos y servicios					
44	Charlas o conferencias sobre política y sociedad					
45	Contactos y bolsas de trabajo para evaluar mis opciones laborales					
46	Cursos o actividades de tipo espiritual o religioso					
47	Mantenerme al día con lo que acontece en la UCAB					
48	Encuentros y festejos con otras familias					
49	Actividades que incrementen la sensibilidad social de los ucabistas					
50	Encuentro anual con compañeros de la UCAB					
51	Clases o actividades de tipo cultural					
52	Actividades para conocer personas de muchos ámbitos profesionales					
53	Talleres y charlas sobre cómo aplicar la filosofía ucabista: la excelencia y el compromiso.					
54	Actividades para actualizarla calidad profesional de los egresados					
55	Actividades físicas y recreativas					
56	Actividades que ayuden y apoyen a los estudiantes de UCAB					
57	Participar en voluntariado de la UCAB					
58	Asociarme a una asociación de egresados					
59	Más variedad de servicios de la AEUCAB					

PARTE III: P.60- Ordena del 1 al 6 los siguientes aspectos de tu vida según su importancia para ti, siendo el 1 el más importante y el 6 el menos importante.

Aspecto de tu vida	
Desarrollo profesional	
Ayuda al prójimo	
Compartir y Socializar	
Economía	
Destacar/Poder	
Actividades no rutinarias	

P.61- ¿Te registraste alguna vez en la AEUCAB?

1. __ Si →

1. __ Si 2. __ No

2. __ No

P.61a-¿Has cancelado el último año de suscripción?

P.62- Sexo 1. __Femenino 2. __Masculino

P.63 -Edad ____

P.64- Título obtenido en

Pregrado _____

P.65- Año de graduación en Pregrado _____

P.66- Título obtenido en Posgrado (si aplica) _____

P.67- ¿Cuál es tu estado civil?

1. __ Casado(a)

3. __ Divorciado(a)

5. __ Viudo(a)

2. __ Soltero(a)

4. __ Novio(a)/Empatado

6. __ Concubinato

P.68- Indica el último nivel educativo aprobado por el jefe de tu hogar (quien sostiene en mayor medida el

0 __ Sin escolaridad

2 __ Media Diversificada

4 __ Universitario

1 __ Básica

3 __ Técnico

5 __ Posgrado

hogar donde vives)

P.69- ¿Cómo clasificarías tu tipo de vivienda según esta lista?

0 __ Casa tipo interés social

3 __ Apto. Estándar

1 __ Casa sencilla

4 __ Apto. de lujo

2 __ Apto. tipo interés social

5 __ Quinta con jardín/Town house

P.70- ¿Cuántos televisores hay en tu hogar? # _____

P.71- Municipio donde vives: _____

ANEXO “B”

Formato de validación de expertos



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

ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES QUE IMPULSAN LA AFILIACIÓN DE LOS EGRESADOS UCABISTAS A FORMAR PARTE DE LA AEUCAB

Autora:

Jimena Jiménez

Caracas, 2014

Ciudadano

Tomando en consideración su destacada trayectoria tanto profesional como académica y en función de que reúne los requisitos necesarios para emitir un juicio de expertos, me he permitido solicitar que se realice usted una revisión del Instrumento de recolección de datos que se anexa. Este instrumento después de ser validado será utilizado en el desarrollo del trabajo de grado titulado ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES QUE IMPULSAN LA AFILIACIÓN DE LOS EGRESADOS UCABISTAS A FORMAR PARTE DE LA AEUCAB

Atentamente,

Br. Jimena Jiménez

Apellidos y nombre _____

Especialidad _____

Título _____

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Ítems	Claridad		Pertinencia		Redacción		Observaciones
	sí	no	sí	no	Sí	No	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							

41							
42							
43							
44							
45							
47							
48							
49							
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71							

ANEXO “C”

Validación estadística del instrumento

MATRIZ DE DATOS

Sujetos/ Ítems	2	14	30	34	45	56
1	4	5	5	5	5	5
2	2	2	4	3	3	4
3	2	5	5	2	5	5
4	2	3	3	2	3	3
5	3	4	4	4	4	4
6	2	4	3	3	3	4

MATRIZ DE CORRELACION DE PEARSON

Items/Items	2	14	30	34	45	Tot
14	0,511					0,511
30	0,535	0,574				1,109
34	0,920	0,317	0,383			1,620
45	0,608	0,841	0,910	0,377		2,736
56	0,476	0,720	0,891	0,417	0,856	3,360
Totales	3,050	2,452	2,184	0,794	0,856	9,336

$$\Sigma.P=9,336 \quad N=6 \quad NP=15$$