



Facultades de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Análisis de posicionamiento de El Ucabista en formato digital en los estudiantes de pregrado de la UCAB

González, Ana Karina

Matute, Roselyn

Tutor: Jorge Ezenarro

Caracas, septiembre 2015.

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a nuestro tutor, Jorge Ezenarro, que con paciencia y cariño nos guió y acompañó en este proyecto. No solo desarrolló el papel de profesor y tutor, sino también ha sido un consejero y amigo. Gracias por apoyarnos tanto académica como personalmente. Extrañaremos esas largas charlas en feria tan productivas.

Gracias a los miembros de la Dirección de Comunicación, Mercadeo y Promoción, quienes siempre estuvieron disponibles para ayudarnos en el proceso de este trabajo de grado.

A la Prof. María Fernanda Mujica y la Prof. Aimée Juhzas, quienes nos brindaron su ayuda y apoyo en la realización de esta investigación.

Por último, a nuestra querida Universidad Católica Andrés Bello, que siempre con orgullo la llevaremos en el corazón, al igual, que a todos aquellos profesores que nos formaron a lo largo de la carrera.

A mis padres, quienes con un amor incondicional siempre me han brindado el mejor apoyo. Gracias por ser los dos pilares más importante de mi vida. Para ustedes este logro y muchos más.

A Dios quien me ha hecho una persona afortunada. Gracias por tantas bendiciones.

A mis amigos que constantemente se ponían al día de los avances de la tesis y brindaban palabras de ánimo. En especial a Andrea, quien fue la mejor asistente de tesis.

A mi compañera de tesis, que con risas y elocuencias hacían agradables innumerables días de trabajo.

Y a todas aquellas personas que colaboraron en la realización de este proyecto.

Mil gracias

Ana Karina González Cádiz

*Este logro se lo dedico a mis padres que siempre
me han apoyado cuando los necesito y
que con todo su amor y sabiduría me han guiado.
¡A ustedes les debo todo lo
que soy hoy en día!*

*A mi novio y mejor amigo, que a pesar
de los obstáculos, desde que llegó a mi vida
me dio el regalo más hermoso: su amor incondicional.*

*A mis tías, primas y primos que son parte
de mi corazón, y que de alguna forma
me han motivado a luchar por mis metas.*

*A mi compañera de tesis que ha vivido conmigo
tantos momentos de angustias, alegrías y risas.*

*Y sobre todo a DIOS que me ha hecho tan afortunada
al rodearme de tantas alegrías y personas llenas de luz.*

Roselyn Matute

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	10
Capítulo I – El problema.....	11
1.1 Formulación del problema.....	11
Planteamiento del problema.....	11
Justificación del problema.....	13
Delimitación.....	13
Capítulo II – Marcos de investigación.....	14
2.1 Marco Teórico - Marcos previos a la investigación.....	14
2.1.1 Comportamiento del consumidor.....	14
Orientación de los negocios.....	15
La necesidad.....	15
Pirámide de Maslow.....	16
La motivación.....	17
Percepción.....	17
2.1.2 <i>Marketing</i>	18
<i>Marketing</i> de servicios.....	19
Servicio.....	20
Las 4P.....	21
2.1.3 La marca.....	22
Lealtad a la marca.....	23
2.1.4 Innovaciones.....	23
Tipos de innovaciones.....	24
La digitalización al ofrecer servicios.....	25
2.1.5 Segmentación de mercados.....	25
Requisitos de la segmentación de mercado.....	26
2.1.6 Definición de posicionamiento.....	27
Diferenciación de producto.....	28
Bases para el posicionamiento.....	29
<i>Top of mind</i>	30
<i>Top of heart</i>	30

2.1.7 La comunicación.....	31
<i>Mass communication research</i>	32
Comunicación masiva.....	33
Comunicaciones institucionales.....	33
La comunicación corporativa.....	34
Áreas de gestión de la comunicación corporativa.....	35
Comunicación de diseño.....	35
Comunicación de <i>marketing</i>	36
Relaciones institucionales y con la comunidad	36
Relaciones con el periodismo.....	37
Comunicación interna.....	37
2.1.8 Los medios masivos de comunicación.....	38
Los medios informativos como medios	
masivos de comunicación.....	39
¿Qué es noticia?.....	39
Tipos de medios masivos de comunicación...	40
El periódico.....	40
La revista	41
Información periodística.....	42
Periodismo digital.....	42
Publicaciones digitales.....	43
La era tecnológica.....	43
2.2 Marco referencial.....	44
2.2.1 Información institucional.....	44
El Ucabista.....	44
La UCAB.....	47
Objetivos.....	48
Misión.....	49
Historia.....	50

Capítulo III – El Método.....	52
3.1 Modalidad.....	52
3.2 Tipo y diseño de la investigación.....	53
3.3 Establecimiento de objetivos.....	54
Objetivo General.....	54
Objetivos Específicos.....	54
3.4 Operacionalización de variables.....	55
3.5 Unidades de análisis, población y muestra.....	56
3.6 Tamaño de la muestra.....	58
3.7 Instrumento.....	59
3.8 Validación.....	60
3.9 Procesamiento.....	64
3.10 Criterio de análisis.....	64
3.11 Cruce de variables.....	66
Capítulo IV – Descripción y análisis de resultados.....	67
4.1 Estadísticos de acuerdo al tipo de variable	67
Variables escalares.....	67
Variables nominales.....	67
4.2 Resultado del cruce de variables.....	76
Variables nominales y escalares.....	76
Variables nominales.....	77
4.3 Descripción de gráficos.....	81
Capítulo V – Discusión de resultados.....	92
6 Recomendaciones.....	107
7 Conclusiones.....	109
8 Bibliografía.....	111

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1: Operacionalizacion de variables – Objetivo específico 1.....	55
Tabla 2: Operacionalizacion de variables – Objetivo específico 2.....	55
Tabla 3: Operacionalizacion de variables – Objetivo específico 3.....	56
Tabla 4: Operacionalizacion de variables – Objetivo específico 4.....	56

Gráficos

Gráfico 1. Cruce de variables.....	81
Gráfico 2. Cruce de variables.....	82
Gráfico 3. Cruce de variables.....	82
Gráfico 4. Cruce de variables.....	83
Gráfico 5. Cruce de variables.....	83
Gráfico 6. Cruce de variables.....	84
Gráfico 7. Cruce de variables.....	84
Gráfico 8. Cruce de variables.....	85
Gráfico 9. Cruce de variables.....	85
Gráfico 10. Cruce de variables.....	86
Gráfico 11. Cruce de variables.....	86
Gráfico 12. Cruce de variables.....	87
Gráfico 13. Cruce de variables.....	87
Gráfico 14. Cruce de variables.....	88

Gráfico 15. Cruce de variables	88
Gráfico 16. Cruce de variables.....	89
Gráfico 17. Cruce de variables	89
Gráfico 18. Cruce de variables	90
Gráfico 19. Cruce de variables	90
Gráfico 20. Cruce de variables	91
Gráfico 21. Cruce de variables	91
Gráfico 22. Distribución de frecuencia sobre si sabe la existencia de una publicación realizada por la UCAB.....	94
Gráfico 23. Distribución de frecuencia sobre si sabe ha leído El Ucabista.....	94
Gráfico 24. Distribución de frecuencia sobre en qué formato ha leído El Ucabista.....	96
Gráfico 25. Distribución de frecuencia sobre si le gusta leer.....	96
Gráfico 26. Distribución de frecuencia sobre preferencia de leer libros	97
Gráfico 27. Distribución de frecuencia de la calificación de El Ucabista como informativo.....	99
Gráfico 28. Distribución de frecuencia de la calificación de El Ucabista como actualizado.....	99
Gráfico 29. Distribución de frecuencia sobre la sección de “Actualidad” como preferida.....	102
Gráfico 30. Distribución de frecuencia de la inclusión de actividades extracurriculares de la UCAB en El Ucabista.....	103

INTRODUCCIÓN

La revista El Ucabista se publica por primera vez en Febrero de 1995 de la mano de María Fernanda Mujica, Directora de Prensa para ese momento de la Universidad Católica Andrés Bello. Esta publicación mensual fue elaborada por los estudiantes de la escuela de Comunicación Social de la UCAB bajo la coordinación de la Dirección de Prensa, Publicidad y Relaciones Institucionales.

Comenzó como un periódico mensual de 8 páginas, tabloide, blanco y negro, cuya meta era fundamentalmente dar a conocer los aportes de la universidad en todos los ámbitos, al igual, que la divulgación de artículos de investigación. Con el paso del tiempo, El Ucabista se convirtió en una fuente informativa importante para los medios de comunicación del país.

Con la llegada del nuevo Director de Prensa, el Lic. Sebastián de la Nuez, El Ucabista evoluciona de periódico a revista, con el fin de transformar la publicación en un medio más moderno y de mayor calidad. Para luego, dar un paso en el mundo tecnológico, creando un portal web.

En su nivel más básico y fundamental, una publicación institucional es la representación de la actividad intelectual en la universidad, que queda plasmada cada vez más en soporte digital, en donde la principal responsabilidad de esta es ejercer el control sobre su producción intelectual, haciéndola accesible, fácilmente recuperable y asegurando su permanencia en el tiempo.

Es por esto que las instituciones de Educación Superior tienen que gestionar sus contenidos digitales de forma más efectiva y transparente que antes.

Consecuentemente, la UCAB para innovarse en el área tecnológica decide implementar un portal web como complemento a la revista El Ucabista.

CAPÍTULO I

1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es el posicionamiento de El Ucabista en su formato digital en relación con los estudiantes de pregrado de la UCAB?

Planteamiento del problema

Hoy en día las universidades recurren a la implementación de publicaciones institucionales como una herramienta para dar a conocer los resultados de sus actividades científicas y académicas, destinadas al público tanto interno como externo. De este modo, las instituciones de Educación Superior realizan un considerable esfuerzo de planificación y compromiso para brindarles a sus lectores información confiable, accesible y de interés para la comunidad universitaria.

De esta forma, la revista institucional de El Ucabista se inició en el ámbito digital creando un nuevo portal web, en donde la tecnología va de la mano con la rapidez. Es por esto, que constituye un punto de gran importancia estudiar ¿Cómo es percibido El Ucabista en formato digital por parte de los estudiantes de pregrado de la UCAB?, ya que el portal web de este medio institucional se encuentra en una fase de iniciación y promoción en la comunidad ucabista.

Partiendo de las teorías del comportamiento del consumidor, las razones que impulsan al cliente a comprar o no un producto y también, las percepciones que tienen para así la institución se puede desarrollar estrategias de *marketing*, las cuales le sirvan de herramientas para la lealtad de la marca y obtener un posicionamiento por parte de los consumidores.

Es por esto, que este trabajo de grado permitirá indagar en el posicionamiento de la publicación El Ucabista y la percepción que se tiene de ella en formato digital por parte de los estudiantes de pregrado de la UCAB, en el campus de Montalbán.

Por esta razón se realizó un trabajo de investigación de tipo exploratoria de campo. Por medio de la implementación de encuestas se estudió la percepción que tienen los estudiantes de pregrado de la UCAB con respecto al portal web de El Ucabista.

De igual forma, se investigó acerca de las variables demográficas y psicográficas del lector real y potencial. Asimismo, se buscó indagar sobre la aceptación de la publicación de El Ucabista, al igual, que el reconocimiento de los distintos medios en los que se publicita la revista, y la opinión de los mismos.

Por último, este proyecto puede ser utilizado como una guía o soporte para elaborar evaluaciones futuras a El Ucabista en su formato digital, ya sea en la publicidad o redacción de la revista para la búsqueda del incremento de sus lectores.

Justificación del problema

El Ucabista es una publicación institucional de mucha importancia para la UCAB, ya que representa a la universidad dentro y fuera del campus, por ello es necesario estudiar el impacto que tiene su publicación en su formato digital en los estudiantes de pregrado, y medir cuál es la percepción que tienen de la misma.

Por esto, analizar la percepción del formato digital de El Ucabistas constituye un tema importante de estudio, ya que es un medio de comunicación con una larga trayectoria en la universidad, la cual ha sufrido diversos cambios. En la actualidad, con el surgimiento del portal web es importante observar y analizar las diversas opiniones de la comunidad ucabista.

Finalmente, el proyecto de investigación que se realizó se consideró factible y de igual modo, aspira a ser de utilidad, en un futuro, a la Dirección de Comunicación de la UCAB, como un soporte al momento de crear una estrategia de promoción que ayude a incrementar el número de lectores de El Ucabista.

Delimitación

El estudio se circunscribió en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, ubicada en la parroquia de Antímano del Municipio Libertador del área metropolitana de la ciudad de Caracas.

La investigación abarcó el periodo comprendido entre el mes de octubre de 2014 y el mes de julio de 2015. En cuanto a la delimitación demográfica se tomó en cuenta a los estudiantes universitarios de pregrado con edades comprendidas entre los 17 y 30 años.

CAPÍTULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1 Marcos previos a la investigación

A continuación se estipulan argumentos de carácter teóricos de interés para esta investigación.

2.1.1 Comportamiento del consumidor

Actualmente, se estudia la forma en que el consumidor se comporta, no solo por los productos que adquiere, sino para entender las razones por las cuales prefieren un producto del otro.

Para Schiffman (2010, Edición. 10, pág. 5) el comportamiento del consumidor se define como “la manera en que esos consumidores actúan cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Por su parte, Arellano (2002, pág. 6) habla de “aquella actividad interna y externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Orientación de los negocios

Tomando en cuenta la explicación de Arellano (2002) cuando se habla de las orientaciones que pueden adoptar las empresas en sus mercados, se hace una idea de las características de los consumidores.

Entre las orientaciones de negocios, las de *marketing* se consideran las más importantes para lograr el éxito, ya que buscan entender las necesidades verdaderas del consumidor y sus deseos. De esta manera, esto supone que el consumidor no siempre sabe lo que desea, pero muchas veces sabe lo que necesita, y por eso la empresa tiene que adaptarse a él.

La necesidad

El autor Arellano (2002, pág. 137) define necesidad como “proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. En tal sentido, necesidad sería la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada”.

Partiendo de esta premisa, este autor explica que el tema de la necesidad tiene una estrecha relación con los conceptos de carencia, motivación y deseo, ya que estos elementos actúan juntos y no pueden separarse.

Como lo dice su definición, Kotler (1985, pág. 4) afirma que “una necesidad humana es el estado de privación que siente el individuo. Las necesidades del hombre son muchísimas y de gran complejidad”.

Pirámide de Maslow

Según Schiffman (2010), la teoría formulada por el doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, es la hipótesis de la motivación humana más acertada a nivel mundial. La teoría identifica cinco niveles básicos de las necesidades humanas y las cataloga por orden de importancia: las de bajo nivel y las de alto nivel.

De la misma forma afirma que esta teoría se basa en que el individuo busca satisfacer sus necesidades a partir del nivel menor, antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. Además, agrega que ninguna necesidad se satisface por completo.

- Primer nivel: son de carácter fisiológico y se basa en las principales necesidades humanas como el alimento, agua, aire, vivienda y vestido.
- Segundo nivel: necesidad de seguridad y tranquilidad son fundamentales en el comportamiento humano. Entre ellas se encuentra el orden, estabilidad, familiaridad, rutina y control de su vida.
- Tercer nivel: cuando se busca satisfacción al establecer relaciones humanas con otros individuos como amor, afecto, aceptación y pertenencia.
- Cuarto nivel: pertenece a las necesidades de autoestima.
- Quinto nivel: se refiere a las necesidades de autorrealización, y es aquí cuando el deseo del individuo quiere ser desarrollado a su máximo potencial.

La motivación

Cuando se quiere estudiar las principales razones que impulsan al consumidor a comprar o no un producto, el término motivación está involucrado. De esta manera, Lamb McDaniel (2006, pág.137) define el término como “fuerza impulsora que hace que una persona actúe para satisfacer necesidades específicas”.

Además, explica que el consumidor cuando se siente motivado está lleno de energía, preparado y dispuesto a iniciar una actividad relevante para lograr una meta. Y así, el proceso de motivación busca evitar la tensión que nos ocasiona la insatisfacción de estas necesidades.

Percepción

El autor Assael (2002, pág. 201) define las percepciones del consumidor como “la selección, la organización y la interpretación de los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una representación coherente”.

También agrega que “es uno de los elementos claves en la estrategia de mercadotecnia exitosa en el desarrollo de los estímulos promocionales y del producto que los consumidores percibirán como relevantes para sus necesidades” (*ibid*).

Basándose en la anterior definición, la teoría de percepción se estudia para desarrollar estrategias de *marketing* con el fin de mantener a los clientes actuales y atraer otros nuevos.

Del mismo modo, se utiliza para comprender de qué manera los consumidores toman las decisiones y cómo las empresas pueden influir sobre esas decisiones. Además, busca entender la forma en que los clientes forman una opinión sobre las empresas y sus productos a través de las compras que hacen o podrían hacer.

Por otro lado, Assael (2002) en cuanto a cómo la percepción se ve influenciada por la experiencia, plantea:

Indica si la marca no satisface las expectativas, los consumidores aprenden de la experiencia negativa y, en consecuencia ajustan sus creencias y sus actitudes. El resultado es una disminución en la probabilidad de recompra (pág. 217).

2.1.2 Marketing

Lamb McDaniel (2006, pág. 6) define *marketing* como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”.

Para el autor Kerin Hartley (2009), la clave del éxito del *marketing* es satisfacer las necesidades de sus clientes. Muchos de ellos no saben lo que necesitan o no están preparados para describir lo que quieren, por eso son muchos los esfuerzos que tienen que llevar a cabo las empresas, al preparar un programa único de *marketing* con el objetivo de llegar a ellos. Sin embargo, es

importante resaltar que existe una contradicción entre la afirmación antes expuesta por Hartley (2009) y el autor Arellano (2012) quien explica que los consumidores sí saben lo que necesitan.

En adición a la definición planteada anteriormente, el mismo autor (2009, pág.8) desarrolla cuatro requisitos esenciales para que haya marketing, como lo son: (1) Dos o más partes -individuos u organizaciones- con necesidades insatisfechas; (2) El deseo y la capacidad de ambas partes para satisfacerlas; (3) Una forma de comunicación entre esas partes; (4) Algo que intercambiar.

Marketing de servicios

Stanton Walker (2007) explica que el *marketing* de servicio es enorme y los servicios tomados por las empresas de negocios constituyen un segmento considerable dentro de la economía.

Por esto, la comercialización de servicios se fundamenta en llevar a cabo ciertas estrategias de *marketing* orientadas a conseguir satisfacer las demandas y necesidades de los consumidores, utilizando técnicas adaptadas a estos sectores, para garantizar la eficacia en empresas que comercializan bienes intangibles.

De esta manera, el autor divide el campo de los servicios en dos categorías:

- Empresas no lucrativas: proporcionan servicios, pero no tienen por objetivo la ganancia excesiva. Incluyen organizaciones que abarcan

las actividades educativas, culturales, religiosas, caritativas, sociales, de cuidado de salud y políticas.

- Empresas lucrativas: venden servicios a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituables como meta principal, como lo son los servicios financieros, de transporten, cuidado personal, vivienda, atención médica y comunicaciones (pág.301).

Servicio

Según el autor Stanton Walker (2007, pág. 301), el término servicio se define como las “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

De esta manera, la propuesta del autor Lamb McDaniel (2006) expone ciertas características que diferencian los servicios de los bienes. Algunas de estas características son:

- Los servicios son intangibles: no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse ni sentirse como pueden ser los bienes.
- Los servicios se producen y consumen simultáneamente: Los servicios se venden, producen y consumen al mismo tiempo.
- Los servicios tienen mayor vulnerabilidad: los servicios tienen mayor variabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes.

- Los servicios son perecederos: no pueden acumularse, almacenarse ni inventarse (pág. 258).

Las 4 P

Kotler y Armstrong (2003) definen la mezcla de mercadotecnia como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto (pág. 63).

Otra definición la destaca el autor Miguel Santesmases Mestre (1999), quien propone que para realizar la mezcla de *marketing*, y lograr los objetivos trazados, es esencial los instrumentos básicos del *marketing*, que se resumen en las 4P.

A su vez, sugiere que las empresas deben invertir en estudiar y definir coherentemente los cuatro elementos, para que de forma simultánea el cliente perciba su valor y se motive en realizar la compra.

A parte de estas definiciones Kerin Hartley (2009) define y clasifica 4P en:

- Producto: el bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Precio: lo que se intercambia por el producto.

- Promoción: una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.
- Punto de venta: un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores (pág.13).

2.1.3 La marca

El autor Stanton Walker (2007, pág. 272) agrega que el término marca es muy amplio, pero se puede definir como “un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores”.

Por su parte, Philip Kotler (2002) considera que:

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (pág. 188).

Sin embargo, la marca necesita mucho más que un buen nombre o símbolo, ya que se ha transformado en una herramienta estratégica dentro del contexto económico mundial. Los productos actualmente, en cuanto a la competencia son difíciles de diferenciar, ya que sus atributos son cada vez más similares entre sí. Por esto, se dice que la marca es un identificador del producto, que garantiza un escenario superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Lealtad a la marca

El autor Assael (1999) propone que la lealtad a la marca “representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente del producto o servicio por un tiempo”. Así, los consumidores tienen conocimiento, y confían en que determinada marca puede satisfacer sus necesidades.

A partir de estas definiciones, Arrellano (2002) explica que existe una alta probabilidad de recompra de un producto por parte de una persona. Además, establece estrategias para asegurar la lealtad de la misma. Algunas de estas son:

- Mejorar constantemente el producto y empaque.
- Mantener el posicionamiento.
- Garantizar garantía del producto o devolución en caso que no satisfaga las necesidades del consumidor.
- Gratificar a los consumidores a través de promociones.
- Asegurar la presencia del producto en el punto de venta (pág. 248).

2.1.4 Innovaciones

El autor Arrellano (2002) dice que toda empresa que no innova tiende rápidamente a quedar obsoleta y salir del mercado. Por eso, hay que tener presente los avances tecnológicos y los constantes cambios que estos causan en los productos y la forma en que son vendidos.

Así, a grandes rasgos, el autor Schiffman (2005, pág. 533) se refiere al término “consumidores innovadores” como “un grupo relativamente pequeño de consumidores que se incluyen entre los compradores iniciales de un nuevo producto”.

De esta manera, una innovación se inicia para mejorar y superar las necesidades de los clientes, con el fin último de incrementar las ventas de la empresa. Para esto, se deben actualizar constantemente las técnicas y métodos de mercado para seguirle el paso a las nuevas tecnologías.

Tipos de innovaciones

En adición a la definición anterior, el autor Arellano (2002) desarrolla tres grupos esenciales en cuanto a la clasificación de las innovaciones:

- Innovaciones continuas: alteraciones de bajo nivel. Se aplica en los productos existentes y no en productos totalmente nuevos.
- Innovaciones dinámicas y continuas: alteran los hábitos de consumo de forma moderada. Se modifican de manera profunda los productos ya existentes, pero sin alterar los patrones de conducta.
- Innovaciones discontinuas: crear nuevos productos que produzcan otros patrones de conducta o comportamiento (pág. 129).

La digitalización al ofrecer servicios

Schiffman (2010) afirma que la digitalización de la información permite a la empresa personalizar los productos y servicios que salen al mercado. Además de escoger de forma más práctica el tono de la comunicación y la forma en que quieren ser enviados los mensajes promocionales dirigidos a los clientes.

El autor agrega que los consumidores utilizan nuevas herramientas digitales que sirven para encontrar productos de mejores precios y servicios, evitando así canales de distribución y facilitando su compra en un portal que está disponible las 24 horas al día.

2.1.5 Segmentación de mercados

Según el autor Arrellano (2002, pág.11) lo define como “la división de mercados total e indiferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencian del resto de consumidores”.

También agrega que “la necesidad de segmentar es el resultado de la búsqueda del punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagado por ella” (*ibd*).

La anterior definición lleva a entender que las empresas cuando satisfacen de manera correcta las necesidades de los consumidores con productos que son

altamente diferenciados para cada tipo de comprador, el efecto suele ser más provechoso que usar solo el *marketing* masivo.

Por tanto, una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado y adecuar sus ofertas y estrategias de *marketing* a los requerimientos de este. Como resultado, se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa consigue una ventaja competitiva considerable.

Requisitos de la segmentación de mercado

El autor Miguel Santesmases Mestre (1999) afirma que para que la segmentación sea exitosa se deben atender las necesidades y demandas del mercado, de acuerdo a los objetivos de *marketing* de la empresa. Los requisitos se resumen en los siguientes:

- Identificables y medibles: permite determinar con facilidad los integrantes de los grupos y cuantificar su potencial.
- Accesibles: los integrantes de los segmentos deben localizarse en lugares a los que se acceda sin dificultad, para que se pueda actuar con los instrumentos del *marketing*. Deben conocerse los lugares en los que se compran esos grupos y los medios de comunicación a los que están expuestos.
- Sustanciales: esto implica que sean lo suficientemente grandes para ser rentable.

- Diferentes: deben presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto.
- Posibles de servir: la empresa debe considerar sus recursos y capacidades y determinar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos existentes (pág. 216).

2.1.6 Definición de posicionamiento

En una primera definición, Schiffman (2005, pág. 179) identifica el término como “la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor - es decir, su posicionamiento- constituye la esencia del *marketing* exitoso”.

El autor Kotler y Armstron (1998, pág. 223) explica que “una vez que la compañía ha decidido a cuáles segmentos del mercado va a ingresar, debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos”.

Por su parte, Arellano (2002, pág. 234) define posicionamiento como “la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, y que está en estrecha relación con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidos por el producto”, por lo que cuando el posicionamiento de una marca o producto está lo suficientemente sólido, los consumidores establecen una directa asociación.

Además, explica que una coincidencia entre lo que desea la empresa y lo que los consumidores piensan de ella, contribuye mejor al éxito de un producto que sus propias características reales; y esto se explica cuando la mayoría de los

productos nuevos fracasan, porque no brindan una ventaja o beneficio único respecto a la competencia.

Por otra parte, para Lamb Hair McDaniel (2006), el término reposicionamiento se basa en hacer cambios en las percepciones que tienen los consumidores de la marca en relación con las marcas de la competencia.

El autor agrega que se hace el reposicionamiento cuando la empresa sabe que el crecimiento de mercado es muy lento o cuando hay errores en el posicionamiento anterior.

Diferenciación de producto

En una primera definición Lamb Hair McDaniel (2006, pág. 198) define el término como “la estrategia de posicionamiento que algunas empresas usan para distinguir sus productos de los competidores”.

En adición a la definición, el autor explica que la diferenciación se basa en destacar las características del producto, para que sea percibido como único. El propósito de la empresa es presentar el producto como diferente y dejar en la mente del consumidor que es irremplazable, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características, tiene que comprar exclusivamente el único que las tiene.

Bases para el posicionamiento

Para entender este concepto, Lamb Hair McDaniel (2006) explica que las empresas utilizan una variedad de bases para el posicionamiento:

- **Atributo:** un producto se asocia con un atributo, característica del producto o beneficio al cliente.
- **Precio y calidad:** esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor.
- **Uso o aplicación:** el énfasis en usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores. Resalta la forma en que puedes consumir el producto.
- **Usuario del producto:** se enfoca en una personalidad o tipo de usuario.
- **Clase del producto:** el objetivo aquí es posicionar el producto como asociado con una categoría de productos en particular.
- **Competidor:** se basa en posicionarse en contra de los competidores (pág.199).

Top of mind

La revista digital Alto Nivel (www.antonivel.com.mx) define el término *Top of mind* como:

Aquellas marcas que ocupan los primeros lugares en la mente de los consumidores, aquella que brota de manera espontánea. Tienen, además, la característica de ser la mejor posicionada y se convierten, por tanto, en las que poseen una mayor probabilidad de compra. (Extraído del segundo párrafo del artículo de Alto Nivel)

Por esto, las empresas tienen que poner todos sus esfuerzos en un plan estratégico para que el consumidor recuerde de forma inmediata la marca, y la tenga posicionada en el primer lugar de su mente, como la mejor opción para satisfacer su necesidad.

Top of heart

El autor Armando José Díaz (2012), en su artículo (www.slideshare.net) define *Top of heart* como “el espacio que la marca ocupa en el corazón de las personas”. De esta manera, explica que “es la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca a diferencia de la racionalidad del *Top of Mind*”. (Extraído del séptimo párrafo del artículo de Armando José Díaz)

El autor agrega que “los consumidores escogen marcas con las cuales comparten un conjunto de valores y características de personalidad. Las eligen

con criterios similares a los que usan cuando escogen sus amigos”. (Extraído del sexto párrafo del artículo de Armando José Díaz)

2.1.7 La comunicación

La comunicación es un proceso de interacción de mensajes que para una persona constituye una actividad habitual y corriente. Para Daniel Scheinsohn (1998) la comunicación, en su concepción más simple, se denomina como el proceso que se configura a partir de la transmisión de información de una o varias personas a otra u otras distintas.

Por otro lado, F.J. Davara (1990), en el libro de Introducción a los Medios de Comunicación, se refiere al uso de la comunicación para el hombre, como una forma relevante de conocimiento de los hechos y las ideas de la realidad, aunque este concepto sea algo aparente y superficial.

Del mismo modo, Davara hace una distinción de los conceptos de información y comunicación en el plano de los medios de comunicación, en el cual afirma que la información es el proceso de producción y de transmisión de los mensajes, y la comunicación será la situación posterior al proceso, donde los mensajes son compartidos.

Scheinsohn (1998) plantea que la comunicación es una actividad que se realiza cotidianamente, las personas suelen tener ciertas incertidumbres en el proceso de la misma, por lo que se demuestra que mantener una buena comunicación no es un hecho tan sencillo como parece. ¿A qué se debe esto? Se fundamenta en que las personas escuchan sólo aquello que se desea escuchar,

por lo que este autor explica: “La comprensión es la única prueba útil acerca del buen resultado del acto comunicacional” (pág. 57).

Cada mensaje que se transmite contiene un determinado significado, el cual se traduce en lo que se desea que sea comprendido. El significado también depende de la persona que transmite el mensaje, ya que puede ser interpretado de distintas maneras dependiendo de la circunstancia del mismo.

En la actualidad, la comunicación abarca gran parte de la vida de todos los hombres, llevándolos a un intercambio cada vez más acelerado de información y en busca de nuevos espacios o medios de comunicación.

Mass communication research

Es una corriente que surge a mediados del siglo XX y persigue, como principal objetivo, analizar los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes que se transmiten por los medios masivos de comunicación.

Los modelos del *Mass Communication Research* se enfocan en darle más importancia al emisor sobre el receptor, ya que este desempeña un papel pasivo en el proceso comunicacional. Por lo contrario, es el emisor quien decide qué, cómo y por cuál canal se va a transmitir la comunicación.

Sin embargo, Daniel Scheinsohn (1998) argumenta que el receptor no incorpora el mensaje tal cual le llega sino que lo interpreta y le da un sentido, es decir, él construye su propio mensaje.

Comunicación masiva

El autor, Joseph Dominick (2000), en su libro *La dinámica de la comunicación masiva*, explica que la comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja genera y difunde mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa.

De la misma forma, Dominick argumenta que la fuente en la comunicación masiva, es un grupo de individuos que por lo regular actúan dentro de ciertos roles predeterminados en un contexto de organización. Además, en este tipo de comunicación los mensajes son públicos.

Comunicaciones Institucionales

Con el paso del tiempo, han surgido nuevos usos de la comunicación. Entre estas recientes maneras de comunicar se encuentran las comunicaciones institucionales.

F. J. Davara y N. Alcover (1990) explican lo siguiente:

Son las llamadas comunicaciones institucionales que difunden sobre ciertos públicos concretos y objetivos unos mensajes que necesariamente deben tener la mayor promoción posible. Es una nueva manera de producir información, con la elaboración de un mensaje interesado, producido por un emisor institucional (pág. 29).

Las comunicaciones institucionales están completamente vinculadas con la imagen e identidad de las instituciones que la practican, por lo que la identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.

En el mismo orden de ideas, las comunicaciones institucionales se fundamentan en la personalidad de la institución y los valores que practican. Además, busca como principal objetivo relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto con individuos como con instituciones.

En la comunicación de una institución se encuentran tres posibles imágenes: 1) la imagen que se desea dar, 2) la imagen real de la institución y 3) la imagen percibida. Tomando lo anterior en cuenta, la comunicación institucional persigue establecer y mantener un equilibrio entre las tres imágenes.

La comunicación corporativa

Se puede entender muy básicamente que la comunicación corporativa es todo aquello que hace la empresa, sea voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente.

Daniel Scheinsohn (1998, pág. 124) explica en su libro lo siguiente: “La comunicación corporativa se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación – o por terceros (...)”.

La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, ya que se constituye en una herramienta de las empresas para dar a conocer su

misión y visión, y lograr establecer una relación basada en la empatía con el público al cual está dirigida dicha comunicación.

Áreas de gestión de la comunicación corporativa

Daniel Scheinsohn (1998) habla de cinco áreas de gestión, las cuales se pueden visualizar en la amplitud de posibilidades de la comunicación comparativa.

Del mismo modo, cada área tiene su definición según la intención que persigue, además, las empresas basadas en sus necesidades y problemáticas específicas podrán configurar otras áreas adicionales de las cinco que ahora se presentan.

Dichas áreas de gestión propuestas por Scheinsohn (1998) son las siguientes:

a) Comunicación de diseño

El área de las comunicaciones de diseño busca como principal objetivo un equilibrio coherente entre todos los soportes gráficos de la empresa, los cuales deben seguir la identidad de la misma.

Scheinsohn (1998) se refiere en líneas generales a la comunicación de diseño como un conjunto articulado de signos visuales, cuyo objetivo consiste en facilitar el reconocimiento, la distinción y el recuerdo de la empresa por su público.

La persona encargada de la coordinación de esta área, por lo general es un diseñador gráfico, quien a su vez debe crear un manual de estilo, en el cual se estipulen los lineamientos gráficos de la empresa.

b) Comunicación de *marketing*

Para Daniel Sheinsohn (1998) es un área caracterizada por los mensajes en los que el principal enunciador es el producto, el servicio o las marcas que la empresa comercializa. El protagonista de esta área es el consumidor.

En épocas anteriores esta área hubiese tenido el nombre de publicidad, sin embargo, en la actualidad se le llama comunicación de *marketing* ya que es mucho más amplio y ambicioso.

La comunicación de *marketing* se basa en la regla formulada por Jerome McCarthy, contenida en el libro *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* de Sheinsohn (1998), la cual se denomina como la mezcla de *marketing* que contiene las 4 P, las cuales son: Producto, Plaza, Promoción y Precio. Se dice que esta área se basa en la regla mencionada anteriormente, ya que todo comunica.

c) Relaciones institucionales y con la comunidad

Las empresas, anteriormente, se consideraban como un actor ausente de la vida comunitaria, ya que sólo se dedicaba a la elaboración de buenos productos. Sin embargo, esto ya no es suficiente para la época. La empresa debe verse y demostrar que está comprometida con la sociedad.

El establecer un compromiso con la comunidad genera cierto vínculo con la misma, por lo que las empresas deben tener en cuenta los temas de actualidad, ¿Qué está pasando en la comunidad?, y ¿Qué se está diciendo en la comunidad? Las empresas deben mantenerse actualizadas en esa temática para así llevar una sintonía con la sociedad y que esta se vea identificada e interesada por el contenido generado.

d) Relaciones con el periodismo

Las empresas deben fijarse ciertos puntos a desarrollar para establecerse como una organización. Uno de esos puntos es constituido por el área de relaciones con el periodismo, en el cual se supone lo siguiente:

- Informar, siempre y cuando transmitiendo la información con los lineamientos estipulados por la empresa.
- Ofrecer un representante de la organización y un canal que estén a disponibilidad, en el caso de que se tenga que ampliar una noticia o aclarar algún punto.
- Transmitir información veraz.
- Se deben dar respuestas rápidas a las solicitudes del periodismo para agregar valor a la información.

e) Comunicación interna

“El público interno es el primer público” Sheinsoh (1998).

Las empresas deben motivar a su público interno para que este se sienta interesado en realizar su trabajo de manera eficaz. De igual forma, es conveniente que se motiven a los empleados incrementando el valor de pertenencia a la empresa.

En muchas organizaciones se ha dado el caso que se enfocan con mayor esfuerzo en el público externo y se descuidan las comunicaciones con el público interno.

2.1.8 Los medios masivos de comunicación

Un medio constituye a penas un canal o sistema de comunicación. A medida que transcurren los años algunos medios han evolucionado y creado sistemas que pueden llegar a un gran número de personas en un lapso muy corto de tiempo. Es por esta razón, que los medios como la radio, la televisión, los periódicos y el cine son catalogados como medios masivos de comunicación.

Jeffrey Schrank (1989) en su libro *Comprendiendo los medios masivos de comunicación* explica que, en la actualidad, no se tiene una fecha exacta determinada como el surgimiento de los medios masivos de comunicación, sin embargo, se estima que surgieron hace aproximadamente cuarenta años y constantemente se están modificando y mejorando.

Del mismo modo también argumenta que no se ha determinado aún un número de personas a las que deben llegar un medio para ser considerado como masivo. Los medios masivos de comunicación comparten una característica de ser canales de comunicación de un solo sentido, es decir, que solo permiten que unos cuantos se comuniquen con las masas, pero no permiten que las masas se comuniquen con esos cuantos.

Sin embargo, este aspecto sigue en desarrollo hasta que surja una retroalimentación de información entre el emisor y los receptores a través de los medios masivos de comunicación.

Los medios informativos como medios masivos de comunicación

¿Qué es noticia?

Jeffrey Schrank (1989) argumenta sobre la noticia que no hay una definición establecida para entender qué es la noticia, ya que comenta que al preguntar a una docena de profesionales de los medios informativos cuál sería la definición de noticia, se recibirán una docena de opiniones distintas.

Haciendo una búsqueda en el diccionario se encuentran dos definiciones sobre noticia. La primera es “eventos y acontecimientos recientes, en especial aquellos que son insólitos o notables” (Definición extraída del Diccionario de la Real Académica Española). Como segunda definición a la palabra noticia se encuentra: “información nueva sobre algo anteriormente desconocido”. Tomando en cuenta ambas definiciones, Schrank sostiene que son definiciones poco concretas, ya que abarcan muchos ámbitos.

Jeffrey Schrank (1989) define:

Para usted y para mí, los consumidores de noticias, las noticias podrían ser definidas como lo que los periódicos y los noticieros de radio y televisión consideran que merece publicarse. Pero las personas que dirigen los periódicos, escriben los artículos y editan las noticias, tienen que decidir qué es noticia y qué no lo es. Lo hacen en parte siguiendo la tradición, y en parte mediante análisis

cuidadosos sobre lo que el público lector, televidente o radioescucha quiere saber (pág.136).

Para Dominick (1990, pág. 25), la definición de medio de comunicación masiva “no solo se refiere a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje, sino también a las instituciones que usan estas maquinas para transmitir mensajes.”

Tipos de medios masivos de comunicación

a) El periódico

El autor, Juan María Guasch (1990, pág. 157), explica que durante tres siglos la prensa escrita ha sido el único medio informativo, “la cual fue el feliz resultado de la conjunción de la imprenta y los servicios regulares de correos.”

Del mismo modo, Guasch (1990) argumenta lo siguiente:

La prensa escrita tiene unas características técnicas y jurídicas que la separan nítidamente de los restantes medios informativos. La prensa escrita recoge sus mensajes en un soporte manejable, con una información que se recupera con facilidad: se puede leer y volver a leer una noticia o un comentario de interés; permite una selección en la oferta del periódico (pág. 160).

Según Schrank (1989) explica que para que los periódicos fueran reconocidos como un medio masivo de comunicación eran necesarios dos inventos sociales que son la democracia y la alfabetización.

Del mismo modo, argumenta que la función básica de un periódico es informar las noticias.

b) La revista

Para Jeffrey Schrank (1989) las revistas ofrecen una amplia opción de temas que atraen a pequeños grupos de gente con intereses especiales.

Guasch (1990, pág. 167) explica que las revistas constituyen un medio aparte de la prensa diaria. Se distinguen por su periodicidad (semanal, quincenal y mensual especialmente) y, sobre todo, por el tratamiento de la información.

Además, Guasch argumenta que en las revistas se contempla la actualidad con más reposo; abundan los reportajes, los comentarios; se elabora más la información. Las revistas presentan una gran variedad, se orientan a un público más específico que el de la prensa diaria.

Schrank sugiere que la tendencia actual en la publicación de revistas es la revista especializada para un público reducido, pero interesado.

Jeffrey Schrank (1989) argumenta lo siguiente:

La mayoría de las revistas tienen a la vez publicidad y contenido editorial como artículos, columnas y caricaturas. En esto se parecen a los periódicos, la televisión y la radio. Todos estos medios informativos tienen cierta clase de contenido (espectáculo, noticias, música) mezclado con y económicamente sostenido por la publicidad (pág. 200).

¿Quién elabora el contenido de las revistas? Schrank (1989) afirma que el contenido editorial de las revistas es creado por su propio personal de tiempo completo, por escritores independientes, o por ambos.

Información periodística

Para Davara (1990, pág. 29), la finalidad de este modo de comunicación, denominada periodismo, en un sentido primario del término, es el conocimiento de la realidad por los mensajes transmitidos en los medios de comunicación.

Como complemento, José María Guasch (1990) define la empresa periodística como una especie de la empresa informativa, que concentra su actividad en las publicaciones periódicas cuyo objeto propio es la difusión de informaciones e ideas.

Periodismo digital

Según la autora María González Sánchez (2009) explica que el periodismo digital también es llamado ciberperiodismo, el cual es un nuevo término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al Internet.

Del mismo modo, la autora explica que el periodismo digital posee numerosas ventajas como: un acceso instantáneo, información inmediata, y actualización constante de la información.

Publicaciones digitales

El artículo del sitio oficial de E-Marketing Solutions (www.emarketingsolutions.com.co) explica que “la publicación digital permite combinar diferentes elementos multimedia, como imágenes, sonidos, videos y formularios, conservando el espectro tradicional de una revista impresa pero con la gran ventaja de la interactividad con sus lectores, mejorando considerablemente la efectividad de sus comunicaciones” (Párrafo 1).

La era tecnológica

Según Davara (1990, pág. 38), el paradigma cibernético comprende una serie de fenómenos, las más modernas tecnologías de la información, que han hecho desaparecer los obstáculos y las distancias existentes en el proceso de la comunicación humana.

Del mismo modo, para Davara estas nuevas formas de comunicar presentan una estructura formada por tres elementos: un elemento de transmisión, que produce los datos a comunicar; un instrumento de cálculo y de almacenamiento, que los guarda y procesa; y por último, un instrumento receptor, que los ofrece sobre un soporte, en general en una pantalla de lectura.

Por otro lado, Dominick (2000, pág. 21) habla de Internet como medio de comunicación masiva. La llegada de la computadora y las redes de computación, como internet, han creado un nuevo canal para la comunicación masiva y la asistida por máquinas.

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Información institucional

El Ucabista

Para 1992, había dos grandes problemas en la Universidad Católica Andrés Bello, que eran la situación interna comunicacional y la externa. (Información obtenida por conversación personal con la Lic. María Fernanda Mujica 20-01-15).

Como una solución para la situación externa comunicacional se organizó en la universidad el Encuentro Nacional de la Sociedad Civil en 1993, el cual fue un acontecimiento importante en todo el país. En dicho encuentro tuvieron lugar grandes especialistas como abogados, sociólogos, periodistas y politólogo. El tema central del encuentro era la situación en la que se encontraba el país.

La UCAB comenzó a ser una fuente informativa importante para los medios, lo que constituyó el posicionamiento de la universidad externamente. Sin embargo, persistió un problema interno a nivel comunicacional, por lo que la Lic. María Fernanda Mujica le sugirió al rector, para esos momentos, el padre Ugalde, la elaboración de un periódico.

Con la idea en mente, la Prof. Mujica dictó un taller de Comunicación Social, al cual asistieron varios estudiantes de la carrera. Este taller logró seleccionar a los mejores, quienes junto con la Prof. María Fernanda Mujica fundaron el periódico El Ucabista en Febrero de 1995.

El periódico comenzó con una periodicidad mensual, de 8 páginas, tabloide, blanco y negro. Era una publicación bastante artesanal con recursos propios de la

universidad, sin embargo, encaraba un problema que era lograr que la gente internamente compartiera información.

El eslogan de El Ucabista era “publicamos logros”, esto se basó en que los contenidos publicados en el periódico eran hechos ya realizados, no planes a futuro. Del mismo modo, una de las características de El Ucabista era dar cabida a todos los integrantes de la universidad, es decir, brindarles un espacio a los empleados, al sindicato de profesores y a los estudiantes.

La Prof. María Fernanda Mujica argumentó:

El objetivo de El Ucabista era crear un vocero que sea referencia tanto interno como externamente de la Universidad. Un órgano que vinculara a la gente del campus. Por lo cual, se hicieron muchos estudios para determinar la eficiencia y alcance del periódico (Conversación personal con Lic. María Fernanda Mujica el día 20/01/2015).

La Profesora Mujica considera que El Ucabista, como versión periódico, cumplió eficientemente el objetivo que se había planteado para este medio institucional de carácter informativo.

Por otro lado, hubo un cambio en la Dirección de Comunicación, en donde asume el cargo de Director el Lic. Sebastián de La Nuez. Con esta nueva autoridad, El Ucabista evoluciona de periódico a revista, con el fin de hacer el medio más moderno y de mayor calidad.

Con esta evolución, El Ucabista ahora como *magazine* siguió siendo un medio informativo de referencia en la Universidad.

En junio del año 2014, se crea el portal web de El Ucabista, el cual tiene como objetivo principal difundir la información que se produce en la universidad de una manera interesante, a tiempo, es decir que traiga siempre algo de actualidad.

El Prof. Sebastián de la Nuez explicó:

El objetivo fundamental de El Ucabista, ahora en portal web, es difundir la información que se produce en la Universidad de una manera interesante, a tiempo, es decir, que traiga siempre algo de actualidad y que esa difusión de información le sirva a la propia comunidad ucabista; pero que también, pueda salir afuera. Que se produzcan paralelamente cosas que sean de interés hacia afuera, y un ejemplo son los trabajos que se están haciendo en la universidad de investigación, cosa que le pueden interesar a todo el mundo (Conversación personal con el Lic. Sebastián de la Nuez el día 03/02/2015).

El portal web de El Ucabista no busca sustituir la revista, sino, servir como un complemento de la misma, ya que los medios se encuentran migrando al formato digital, consecuencia de una innovación constante.

Consecuentemente, el Lic. Simón González, Coordinador de Información de la Dirección de Comunicación de la UCAB, argumentó que El Ucabista *magazine* busca ser un producto más selecto con contenido que se fundamente en los grandes logros y metas de los proyectos de la Universidad.

Del mismo modo, manifestó:

Esta la intención de que perdure algo físico, de que se pueda revisar. La web tiene la desventaja de que se pierde el contenido, y El Ucabista, desde su fundación con María Fernanda Mujica, ha sido como es la historia de la Universidad. Si uno revisa las ediciones anteriores, logras conseguir la evolución de la Universidad. Entonces se quiere seguir con la muestra en físico de la evolución de la misma. (Conversación personal con el Lic. Simón González el día 09/01/2015)

Esta información fue obtenida gracias a la colaboración de la Dirección de Comunicación, Mercadeo y Promoción de la Universidad Católica Andrés Bello.

LA UCAB

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) es una institución privada de educación superior, que pertenece a la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL), y dirigida por padres jesuitas. Su fundación fue decretada en el año 1951 por el Episcopado Venezolano, y en Caracas se realizó el año de 1953 por la Compañía de Jesús.

La Universidad Católica Andrés Bello es una Institución sin fines de lucro, en donde el origen de sus ingresos son los pagos procedentes de matrículas y pensiones estudiantiles. Actualmente tiene su sede principal en Caracas, y núcleos en Los Teques y Puerto Ordaz.

Esta información fue extraída del portal oficial de la UCAB (www.ucab.edu.ve).

Objetivos

La Universidad Católica Andrés Bello proclama como suyos los siguientes objetivos:

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

Esta información fue extraída del portal oficial de la UCAB (www.ucab.edu.ve).

Misión

La Universidad Católica Andrés Bello considera como misión:

- Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.
- Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo. Por lo mismo, concederá especial importancia a la promoción de los recursos humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de todo el hombre y de todos los hombres.
- Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro Continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico.
- Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.
- Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario.

Esta información fue extraída del portal oficial de la UCAB (www.ucab.edu.ve).

Historia

La Universidad Católica de Venezuela fue fundada el 24 de octubre de 1953, durante el gobierno de Marcos Pérez Jiménez, luego de haberse decretado una nueva ley de educación en ese mismo año, la cual permitió el funcionamiento de las universidades privadas católicas que en anteriores gobiernos estaban prohibidas.

Asimismo, la universidad pretendía consolidar, de modo eficaz, la educación moral y espiritual de la juventud, resaltando en este objetivo el valor y la dignidad de la persona humana, ennoblecido aún más por su condición cristiana; todo lo cual exige una gran dotación de medios apropiados junto con una excelente y firme dirección.

La universidad ha ganado privilegio y se ha hecho reconocer por aportar a lo largo de los años al país ideas, propuestas y análisis de reconocida vigencia. Sus rectores han sido relevantes figuras como: los padres jesuitas Carlos Guillermo Plaza (1953-1955), Pedro Pablo Barnola (1955-1959), Carlos Reyna (1959-1969) y Pío Bello (1969-1972), el ingeniero Guido Arnal (1972-1990), Luis Ugalde s (1990 – 2010), y desde 2010 el R.P José Virtuoso.

El principal objetivo era comunicar los nobles y comunes anhelos de las otras ilustres universidades del país, por lo que detrás de estos rectores, y la experiencia que brinda la Compañía de Jesús en la conducción de universidades en todo el mundo, se ha hecho visible en muchos de los hombres y mujeres egresados, han dado el ejemplo en la construcción de una universidad honorable de excelencia.

Todas las personas que forman parte de esta comunidad: profesores actuales, jubilados, estudiantes y los egresados, por medio de numerosas publicaciones de libros, revistas e investigaciones, han logrando el reconocimiento y privilegio, que ha hecho consolidar el compromiso del personal de la UCAB en ofrecer a Venezuela profesionales de alto nivel.

Esta información fue extraída del portal oficial de la UCAB (www.ucab.edu.ve).

CAPÍTULO III

3.- EL MÉTODO

El presente trabajo de grado, a continuación, presenta los siguientes detalles en cuanto al cumplimiento de los requerimientos metodológicos en su ejecución.

3.1.- Modalidad

La escuela de Comunicación Social ha determinado ciertas características que permiten clasificar los trabajos de grado en categorías llamadas “Modalidades de trabajo de grado”.

De acuerdo a estas categorías el siguiente trabajo de grado corresponde a la Modalidad: Estudio de Mercado (Modalidad I), ya que este estudio tuvo como propósito un análisis de posicionamiento, en este caso, de la publicación El Ucabista en formato digital; así como la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de una estrategia de mercado, además de evaluar la imagen y efectividad de los medios en que se publica la revista.

La medición de esta modalidad plantea las siguientes pautas:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercado. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de la audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios,

segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor.

Esta información fue extraída del portal oficial de la UCAB (www.ucab.edu.ve).

3.2.- Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación fue **exploratoria** ya que “pretende darnos una visión general, aproximada respecto a un determinado objeto de estudio”. (Sabino, 2002, pág.43), por lo que en este caso, se tomó en cuenta las percepciones que tienen los estudiantes de la UCAB con respecto a la publicación El Ucabista en formato digital, la cual es editada dentro de la misma institución.

El objetivo de esta investigación era conocer el posicionamiento de la publicación El Ucabista en formato digital e identificar la aceptación de dicho medio por parte del cuerpo estudiantil de la UCAB. Por otro lado, son escasos los estudios que se han hecho en relación a la revista, es por ello que la afirmación anterior se apoya en el autor Fidias G. Arias (2012) en donde explica que “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto” (pág. 23).

Por su parte, el diseño de la investigación fue **no experimental de campo**. Para los autores Santa Palella y Feliberto Martins (2010) definen la investigación de campo como aquella que:

(...) Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (pág.88).

Según el autor Sabino (2002, pág.64), “los datos de interés se obtienen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”. Con base a la anterior definición este trabajo de grado fue de campo, ya que la información se recolectó directamente de los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello, siendo ellos parte de la totalidad del público a estudiar.

3.3.- Establecimientos de objetivos

Objetivo General:

- Analizar el posicionamiento del formato digital de El Ucabista en los estudiantes de pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello.

Objetivos Específicos:

- Identificar variables demográficas y psicográficas del lector real y potencial.
- Identificar la aceptación de la publicación El Ucabista.
- Reconocer los diferentes medios en los que se publicita la revista.
- Identificar la opinión de los distintos formatos.

3.4.- Operacionalización de variables

OBJETIVO ESPECÍFICO 1 Identificar variables demográficas y psicográficas del lector real y potencial						
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	SUB-INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Rasgo de perfil	Demográfico	Edad		1	Cuestionario	Estudiantes de pregrado de la UCAB
		Sexo		2		
		Carrera que estudia		3		
		Año o semestre que cursa		4		
	Psicográficos	Hábitos de lectura	Frecuencia de lectura	6, 7, 9, 12		
			Tipo de publicación	8, 10		
			Formato	11		
		Contenido	Aceptación de medios electrónicos	8		
		Manejo de medios electrónicos	Frecuencia	12		
			Diferenciación de contenidos	8		

Tabla #1: Operacionalización de Variables. Elaborado por: Ana Karina González y Roselyn Matute

OBJETIVO ESPECÍFICO 2 Identificar la aceptación de la publicación El Ucabista					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Aceptación de la publicación	Percepción	Opinión	13, 14, 15, 17, 19, 22, 23, 24	Cuestionario	Estudiantes de pregrado de la UCAB

Tabla #2: Operacionalización de Variables. Elaborado por: Ana Karina González y Roselyn Matute

OBJETIVO ESPECÍFICO 3 Reconocer los diferentes medios en los que se publicita la revista.					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Diferencia de formatos	Comparación	Preferencia	16, 18, 20, 21.	Cuestionario	Estudiantes de pregrado de la UCAB

Tabla #3: Operacionalización de Variables. Elaborado por: Ana Karina González y Roselyn Matute.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4 Identificar la opinión de los distintos formatos.					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Identificación de formatos	Comparación	Preferencia	16, 18, 20, 21.	Cuestionario	Estudiantes de pregrado de la UCAB

Tabla #4: Operacionalización de Variables. Elaborado por: Ana Karina González y Roselyn Matute.

3.5.- Unidades de análisis, población y muestra

Los datos primarios que se utilizaron para el desarrollo de este trabajo de grado fueron obtenidos de una muestra de la población estudiantil de pregrado en la UCAB.

Según el autor Weiers (2006) se define el término población como: “el conjunto de todos los elementos posibles que en teoría pueden observarse o medirse; en ocasiones se denomina universo” (pág. 139).

Al tomar en cuenta la definición del autor Weiers (2006), la población utilizada para la siguiente investigación estuvo constituida por los estudiantes de pregrado de la UCAB, sin ningún tipo de distinción. De esta población se seleccionó una muestra para el estudio.

Por tanto, el autor agrega que una muestra se refiere a: “una parte seleccionada de los elementos dentro de la población, que son realmente medidos u observados” (pág. 139).

El método de muestreo **no probabilístico** fue el utilizado para la selección de la muestra en esta investigación.

El autor Weiers (2006) en su libro *Introducción a la estadística para negocios*, hace referencia al método de muestreo no probabilístico como el método implementado fundamentalmente en estudios de investigación exploratoria, los cuales buscan como principal objetivo no hacer inferencia estadística sobre la población, a partir de la muestra.

Del mismo modo, el autor define el muestreo no probabilístico intencional como la forma de agrupar aquellos segmentos que cumplan con las características establecidas mediante muestras representativas. Esta definición se evidencia al utilizar a la población estudiantil de la UCAB, los cuales se pueden categorizar como la muestra de grupos supuestamente típicos.

Por tanto, los autores Kerlinger y Lee (2001) argumentan que las muestras no probabilísticas no realizan muestreo aleatorio. Agregan que en el muestreo no probabilístico el énfasis radica en el individuo que elabora el muestreo.

En conclusión, esta investigación contó con una sola unidad de análisis constituida por los estudiantes de pregrado de la UCAB.

3.6 Tamaño de la muestra

Cuando el muestreo no es probabilístico el tamaño es irrelevante porque el resultado solo será válido para esa muestra. El tamaño cobra relevancia cuando se quiere cruzar variables nominales entre sí. Existe un requisito teórico que plantea la posibilidad de cinco respuestas en cada celda del cruce.

Tomando como base lo anteriormente planteado el tamaño de la muestra se calculó seleccionando las dos preguntas cerradas con el mayor número de posibles respuestas. El número de posibles respuestas para ambas preguntas es de seis, por lo tanto el cálculo realizado es el siguiente:

$$6 \text{ (posibles respuestas)} * 6 \text{ (posibles respuestas)} = 36 \text{ celdas de cruce}$$

$$36 \text{ (celdas de cruce)} * 5 \text{ (frecuencia para cada celda)} = 180$$

Por lo tanto, el cuestionario se aplicará a una muestra de **180 personas**.

La información antes planteada fue obtenida en conversación con el Lic. Jorge Ezenarro – Profesor de Estadística y Metodología de la UCAB.

3.7 Instrumento

Como método de recolección de datos para esta investigación se utilizó el cuestionario, el cual se define por Fernando García (2002, pág. 7) como “un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro”.

El cuestionario es el instrumento que mejor se adaptó a la investigación ya que permite obtener respuestas claras y concretas, que generan respuestas cortas y de contenido limitado. Por tanto, tiene como ventaja la participación de un mayor número de personas y el encuestado no se ve influenciado por el encuestador.

El cuestionario utilizado contó con un total de 24 preguntas, las cuales permiten identificar variables demográficas y psicográficas, hábitos de lectura, aceptación y percepción de los lectores reales de la revista El Ucabista.

Las preguntas establecidas en el cuestionario se clasificaron de la siguiente manera:

- 4 preguntas abiertas, en las cuales el encuestado tiene la posibilidad de desarrollar libremente sus respuestas.
- 2 preguntas de escala de evaluación. Este tipo de pregunta le permite al estudiante ubicar su preferencia en un rango en donde 1 es “Poco” y 6 es “Mucho”.

- 15 preguntas son de respuestas cerradas, en las que el encuestado puede elegir una sola opción dentro de las alternativas presentadas.
- 1 pregunta de escala de jerarquización. La persona debe jerarquizar las opciones teniendo en cuenta que 1 es “la que más lee” y 5 es “la que menos lee”.
- 2 preguntas de selección múltiple, en las cuales el encuestado debe seleccionar más de una opción.

3.8 Validación

Según el autor Weirs, “un instrumento es válido cuando mide aquello a lo cual está destinado” (1986, pág. 153).

Basándonos en la definición anterior, para la aplicación del cuestionario definitivo se contó con la validación y verificación de tres expertos que forman parte del personal docente de la Universidad Católica Andrés Bello, los cuales son:

- Lic. Aimee Juhazs – Profesora de Redacción y Periodismo.
- Lic. María Carolina Urbina – Jefa del Departamento de Comunicaciones Publicitarias y profesora de Mercadeo y Redes Sociales.
- Lic. Rafi Ascanio – Profesora de Políticas de Comunicación.

Durante el proceso de validación del instrumento se determinaron diversas observaciones sobre el cuestionario.

La Lic. Aimeé Juhazs sugirió redefinir las opciones establecidas en 2 de las preguntas cerradas sobre la frecuencia de lectura del encuestado. Como segunda observación, indicó completar la formulación de una pregunta cerrada para aclarar el entendimiento de la misma.

Por otra parte, la Lic. María Carolina Urbina propuso incluir las publicaciones electrónicas dentro de las opciones establecidas de una pregunta cerrada sobre la preferencia de los lectores en cuanto al tipo de contenido. Además, sugirió incluir una pregunta de selección múltiple para obtener información sobre la percepción de los lectores acerca del portal web de El Ucabista.

Por último, la Lic. Rafi Ascanio planteó la posibilidad de cambiar el orden de las preguntas para establecer una secuencia coherente dentro de las mismas.

Nos encontramos realizando nuestro **Trabajo de Grado** de la Universidad Católica Andrés Bello. La información y comentarios que usted suministre en este cuestionario serán de uso estrictamente confidencial. Del mismo modo, será una encuesta **anónima**.

1. Edad: _____ 2. Sexo: _____

3. Carrera que cursa: _____ 4. Año o semestre que cursa: _____

5. ¿Le gusta leer?

Sí _____ No _____

6. ¿Cuánto le gusta leer?

Marque con una X el rango de su preferencia teniendo en cuenta que 1 es Poco y 6 es Mucho.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

7. ¿Con qué frecuencia lee contenidos no académicos?

- ___ Todos los días
- ___ Una o dos veces por semana
- ___ Una vez al mes
- ___ Dos o más veces al mes
- ___ Casi nunca

8. ¿Qué prefiere leer?

- ___ Revistas
- ___ Periódicos
- ___ Libros
- ___ Publicaciones electrónicas
- ___ Otros

9. ¿Con qué frecuencia lee revistas?

- ___ Todos los días
- ___ Una o dos veces por semana
- ___ Una vez al mes
- ___ Dos o más veces al mes
- ___ Casi nunca

10. ¿Qué tipo de revistas lee?

Jerarquice donde 1 es “la que más lee” y 5 es “la que menos lee”.

- ___ Entretenimiento
- ___ Institucionales
- ___ Deportivas
- ___ Moda
- ___ Tecnología
- ___ Otros. Especifique cuál _____

11. ¿En qué formato prefiere leer revistas?

- ___ Impresos
- ___ Digitales
- ___ No leo revistas
- ___ Me da igual

12. ¿Cuántas revistas digitales lee al mes?

- ___ Más de 5
- ___ Entre 3 y 5
- ___ Dos
- ___ Una
- ___ Ninguna

13. ¿Sabe usted qué es una publicación institucional?

Sí _____ No _____

Para esta investigación se definirá una publicación institucional como un medio de comunicación directo elaborado por una empresa u organización.

14. ¿Sabe usted que existe una publicación institucional realizada por la UCAB?

Sí___ No___

15. En la Universidad existe una publicación institucional llamada El Ucabista

¿La ha leído?

Sí___ No___

En el caso de haber seleccionado **No** pase a la pregunta 19.

16. ¿En qué formato ha leído El Ucabista?

- ___ Periódico
- ___ Revista
- ___ Portal Web

17. Si ha leído El Ucabista, ¿Cuáles son las secciones de su preferencia? Seleccione más de una.

- ___ Actualidad
- ___ Compromiso con el país
- ___ Cultura para armar
- ___ Vida universitaria
- ___ Opinión

18. ¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?

Marque con una X el rango de su preferencia teniendo en cuenta que 1 es "Poco" y 6 es "Mucho".

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

19. ¿Qué secciones considera usted que debería tener una revista electrónica?

- ___ Noticias actuales
- ___ Moda
- ___ Tecnología
- ___ Deportes
- ___ Cultura

20. ¿Por cuál de estas vías ha encontrado el portal web de El Ucabista?

- ___ Sitio oficial de la UCAB
- ___ A través de un buscador
- ___ Sitio directo: www.elucabista.com

21. ¿Se le ha hecho fácil encontrar el portal web de El Ucabista?

Sí___ No___

22. ¿Cuál de estas opciones incluiría usted en El Ucabista?

- ___ Actividades extracurriculares de la UCAB (teatro, deportes, danza, coro, narracuentos)
- ___ Secciones para los estudiantes
- ___ Postulaciones a trabajos o pasantías
- ___ Entretenimiento

23. ¿Cómo calificaría usted el portal web de El Ucabista? Seleccione más de una opción.

- ___ Interesante
- ___ Útil
- ___ Informativo
- ___ Actualizado

24. ¿Cree usted que es necesario promocionar el portal web de El Ucabista?

Sí___ No___

Muchas gracias por su colaboración.

3.9 Procesamiento

Una vez obtenidos los datos del instrumento, el cual fue aplicado a la unidad de análisis, constituida por los estudiantes de pregrado de la UCAB, se procedió a calcular el contenido mediante el procesador estadístico S.P.S.STM Versión 15 y 7.5.

3.10 Criterio de análisis

Luego de finalizar la base de datos, se procedió a calcular la frecuencia y porcentaje para cada categoría de respuesta, de todas las preguntas o reactivos.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 345) se refieren al término frecuencia como: “la cantidad de veces que se repite un suceso en un rango de un espacio muestral dado”.

Del mismo modo, Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 346) definen porcentaje como: “una forma de comparar cantidades, es una unidad de referencia que relaciona una magnitud (una cifra o una cantidad) con el todo que le corresponde considerando como una unidad la centésima parte del todo”.

De acuerdo a cada tipo de variable se calculó los estadísticos correspondientes:

- Para las variables escalares se calculó media, mediana, moda, desviación típica, asimetría y curtosis.

El autor Miguel Rosado (2010, pág. 101) en su libro Metodología de Investigación y Evaluación define moda como: “la calificación de mayor frecuencia, por lo que, en su forma simple corresponde al punto medio donde se encuentra la mayor frecuencia.

Del mismo modo, Rosado (2010, pág. 102) se refiere a mediana como: “la calificación que divide al 50% la distribución.” Igualmente, define media como: “la suma de todos los valores, dividida entre los números de casos”.

Por su parte, Neil Salkind (1999, pág. 171) define desviación típica como: “la medida de variabilidad de uso más común. La desviación típica es la cantidad promedio en que cada uno de los puntajes individuales varía respecto a la media del conjunto de puntajes.”

De igual manera, Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 290) definen asimetría como: “una estadística necesaria para conocer cuánto se parece nuestra distribución a una distribución teórica llamada curva normal y constituye un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias.”

Nuevamente, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 290) argumentan: “la curtosis es un indicador de lo plana o “picuda” que es una curva”.

- Para las variables nominales se calculó el contingente de coeficiencia.
- Para las variables nominales se utilizará el coeficiente ETA.

3.11 Cruce de variables

Los valores para interpretar las relaciones entre los cruces de variables, descritos en el capítulo siguiente son:

- Entre 0 y 0,15 la relación tiende a nula
- Entre 0,16 y 0,3 la relación es baja
- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media.
- Entre 0,56 y 0,7 la relación es media-alta
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es alta
- A partir de 0,85 la relación es muy alta.

Estos parámetros y valores fueron obtenidos en conversaciones con el Lic. Jorge Ezenarro (Profesor de Estadística y Metodología de la UCAB).

CAPÍTULO IV

4.- DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de ser aplicada la encuesta a 180 personas, se obtuvieron resultados, los cuales se presenta la descripción y análisis de los mismos a continuación.

4.1 Estadísticos de acuerdo al tipo de variable

Variables escalares

Los resultados que arrojaron las variables escalares son los siguientes:

A una muestra de estudiantes de pregrado de la UCAB de 180 personas, 67,4% es menor de 20 años; 32% tiene edades comprendidas entre 21 y 25 años; y 0,5% es mayor de 26 años. Del mismo modo, los datos reflejaron una media de 19,8182; una mediana de 20; una moda de 18; una desviación típica de 2,01048; una asimetría de 1,171 y una curtosis de 2,815.

Variables nominales

Las preguntas utilizadas para variables nominales presentaron la siguiente información:

Por otra parte, 72,7% encuestado es de sexo femenino, mientras que 27,3% corresponde al sexo masculino.

De igual forma, al preguntarle a los encuestados a cuál carrera de la UCAB pertenecen, se obtuvo la siguiente información:

En la muestra se observó que para la carrera Comunicación Social estudia 41,7% de los encuestados; 15% estudia Psicología; 10,7% cursa Derecho; 5,3% estudia Letras; en Ingeniería estudia 11,8% de los encuestados; 4,8% cursa la carrera de Economía; en Administración y Contaduría estudia 4,3% de la muestra; 3,2% estudia Relaciones Industriales; finalmente, en la carrera de Educación estudia 3,2% del total de la muestra.

Del mismo modo, se les preguntó cuál es el semestre que cursa, obteniendo que 7% cursa 1er semestre; 31% estudia 2do semestre; 3,7% cursa 3er semestre. 18,2% se encuentra inscrito en 4to semestre; 4,8% de la muestra está en 5to semestre; 14,4% estudia 6to semestre; 0,5% de los encuestados cursa 7mo semestre; 10,2% se encuentra en 8vo semestre; 3,7% estudia 9no semestre; por último, 6,4% de la totalidad de la muestra cursa 10mo semestre.

Al preguntar si a los encuestados “Les gusta leer”, 87,1% de la muestra respondió “Sí”. Por el contrario; 12,9% no seleccionó esta opción.

Consecuentemente, se consultó sobre la frecuencia con la que lee, en donde 1 es “Poco” y 6 es “Mucho”; 23,6% respondió que lee “Poco”; mientras que, 76,6% contestó que lee “Mucho”.

A su vez, 29,9% lee contenidos no académicos todos los días; 39,6% respondió una o dos veces por semana; 11,2% contestó que una vez al mes; 8,6% corresponde a dos o más veces al mes; mientras que 10,7% restante casi nunca lee contenidos académicos.

Adicionalmente, 11,8% prefiere leer revistas, por lo contrario, 88,2% no les gusta leer revistas.

En cuanto al formato periódico, 8,6% prefiere leer periódicos, mientras que 91,4% no les gusta leer periódicos.

Por otra parte, 60,8% respondió que “Sí” prefiere leer libros; y 39,2% restante no prefiere leer libros.

A su vez, 38,2% de la muestra prefiere leer publicaciones electrónicas, mientras que 61,8% no seleccionó esta opción.

Del mismo modo, 4,8% de los encuestados prefiere leer otro formato, sin embargo, 95,2% no contestó.

En cuanto a la frecuencia en que los encuestados leen revistas, 3,8% contestó “Todos los días”; 19,9% respondió que lee revista una o dos veces por semana; 27,4% corresponde a la opción “Una vez al mes”; 13,4% leen revistas dos o más veces al mes; 35,5% respondió “Casi nunca”.

Se realizó a los encuestados una pregunta de jerarquización en cuanto al tipo de revistas que lee, en donde 1 es “la que más lee” y 5 es “la que menos lee”. A continuación se presentan las categorías con sus respectivos resultados:

Para las revistas de entretenimiento 43,6% colocó esta categoría como primera opción; 35,5% seleccionó esta categoría como segunda opción; 13,6% eligió esta categoría como tercera opción; 4,5% colocó esta categoría como cuarta opción; por último, 2,7% prefirió esta categoría como quinta opción.

Otra categoría son las revistas institucionales, en donde 8,3% colocó esta categoría como primera opción; 11,9% seleccionó esta categoría como segunda opción; 12,8% eligió esta categoría como tercera opción; 33,9% prefirió esta categoría como cuarta opción; finalmente, 33% colocó esta categoría como quinta opción.

En revistas deportivas 10,1% colocó esta categoría como primera opción; 11,9% optó por esta categoría como segunda opción; 24,8% eligió esta categoría como tercera opción; 20,2% seleccionó esta categoría como cuarta opción; en último lugar, 33% prefirió esta categoría como quinta alternativa.

Para la categoría de revistas de moda 28,4% colocó esta categoría como primera opción; 25,7% de la muestra seleccionó esta categoría como segunda opción; 17,4% de los encuestados prefirió esta categoría como tercera opción; 12,8% eligió esta categoría como cuarta opción; al final, 15,6% colocó esta categoría como quinta elección.

Como última categoría está revistas de tecnología, en donde 11% colocó esta categoría como primera opción; 14,7% eligió esta categoría como segunda opción; 30,3% de los encuestados prefirió esta categoría como tercera opción; 27,5% optó por esta categoría como cuarta opción; y 16,5% colocó esta categoría como quinta opción.

A su vez, 71,9% de los encuestados respondió que “Sí” lee otro tipo de revistas, de las cuales entre las respuestas más frecuentes se encuentran los siguientes tipos: revistas de política, revistas de economía, revistas de turismo y revistas de cine y arte.

En cuanto al formato en que los encuestados prefieren leer revistas, 50,8% de la muestra prefiere las revistas impresas; 23,8% respondió que prefieren las revistas digitales; 4,9% contestó que no leen revistas; y por último, 20,5% corresponde a la opción “me da igual”.

Asimismo, al consultarle a los encuestados la frecuencia con la que leen revistas digitales al mes, se obtuvo la siguiente información: 10,3% respondió que lee más de 5 revistas digitales al mes; 17,3% seleccionó que lee entre 3 y 5 revistas digitales al mes; 17,8% colocó que lee dos revistas digitales al mes; 23,8% de la muestra optó por leer una revista digital al mes; por último, 30,8% respondió que no lee ninguna revista digital al mes.

Al consultar a la totalidad de la muestra si tiene conocimiento de qué es una publicación institucional, 69% dio una respuesta afirmativa, mientras que 31% no seleccionó esta opción.

De igual manera, se le preguntó a los encuestados si saben de la existencia de una publicación institucional realizada por la UCAB, en donde 65,9% contestó “Sí” y el 34,1% seleccionó “No”.

De esa misma muestra de 180 personas, 50,5% sí ha leído El Ucabista, mientras que el 49,5% no ha leído El Ucabista.

Consecuentemente, a las personas que respondieron que sí han leído El Ucabista, se les preguntó en qué formato han leído esta publicación. A su vez, 12,6% respondió que leyeron El Ucabista como formato periódico; 51,6% contestó que han leído la publicación como revista física; y 31,8% ha leído El Ucabista en su versión web.

Adicionalmente, 50% de la muestra señaló las secciones de El Ucabista de su preferencia, en donde se determinaron las siguientes categorías:

Del mismo modo, 41,3% respondió que prefiere la sección de “Actualidad”.

Así, 17,4% de la muestra contestó que prefiere la sección “Compromiso con el país”.

De igual forma, 23,9% contestó que sí prefiere la sección “Cultura para armar”.

Según los resultados, 44,1% respondió que prefiere la sección “Vida universitaria”.

Consecuentemente, 19,4% prefiere la sección de “Opinión”.

Por otra parte, se consultó acerca de la frecuencia con la que lee El Ucabista, en donde 1 es “Poco” y 6 es “Mucho”, en donde 91,5% señaló que lee poco El Ucabista; mientras que 17% lee mucho esta publicación institucional, y por último nadie escogió la opción seis.

Con referencia a las secciones que considera el encuestado que debería tener una revista electrónica, se clasificaron en las siguientes categorías:

64,1% dio una respuesta afirmativa para la sección “Noticias actuales”.

De igual forma, 21,5% contestó que una revista electrónica sí debería contener la sección “Moda”.

Adicionalmente, 38,1% tiene preferencia por la sección “Tecnología”, y 61,9% no seleccionó esta opción.

Igualmente, 23,2% respondió que “Sí” a la sección “Deportes”.

Al consultar a la totalidad de la muestra, 51,1% prefiere la sección “Cultura”, y el 48,9% restante no prefiere esta sección.

Por otra parte, de toda la muestra, se consultó por cuál de estas vías ha encontrado el portal web de El Ucabista, arrojando la siguiente información:

Consecuentemente, 67,8% respondió que ha encontrado el portal web de El Ucabista a través del sitio oficial de la UCAB.

A su vez, 20,4% contestó que a través de un buscador ha ingresado al portal web de El Ucabista.

De los encuestados, 11,8% ha accedido al portal de El Ucabista colocando el sitio directo: www.elucabista.com.

Del mismo modo, se consultó si es fácil encontrar el portal web de El Ucabista, a lo cual 54,3% de la muestra contestó que “Sí” y 45,7% seleccionaron la opción “No”.

A esa misma muestra de 180 personas se les cuestionó a cerca de cuales opciones de las presentadas a continuación incluirían en El Ucabista.

Para la opción “Actividades extracurriculares de la UCAB (teatro, deportes, danza, coro, narracuentos)”, 57,6% estuvo de acuerdo en incluir esta opción y 42,4% no seleccionó esta alternativa.

Luego, 19,4% respondió que incluiría secciones para los estudiantes, y 80,6% no seleccionó esta opción.

Del mismo modo, 42,4% contestó que sí incluiría la sección de “Postulaciones a trabajos o pasantías”, mientras que 57,6% no dio una respuesta.

Para la opción “Entretenimiento”, 11,5% de la muestra respondió que sí la incluiría y 88,5% no dio una respuesta.

A la totalidad de la muestra se le preguntó a cerca de la calificación que tiene sobre El Ucabista, presentándoles las siguientes opciones:

De la muestra 28,3% calificaría como “interesante” a El Ucabista, mientras que 71,7% no seleccionó esta opción.

A su vez, 39,3% calificaría como “útil” a El Ucabista, y 60,7% no dio una respuesta.

Por otro lado, 48,3% calificaría como “informativo” a El Ucabista, y 51,7% restante no seleccionó esta alternativa.

Adicionalmente, 6,2% calificaría como “actualizado” a El Ucabista, mientras que 93,8% no eligió esta opción.

A su vez, se preguntó a los encuestados si consideran necesario promocionar el portal web de El Ucabista, en donde 96% de la muestra respondió que sí consideran necesario promocionarlo, mientras que 4% restante contestó “No”.

4.2 Resultados del cruce de variables

4.2.1 Variables nominales y escalares

Al realizar los cruces entre variables nominales se obtuvo la siguiente información:

El cruce entre las variables “edad” y “¿Le gusta leer?” mostró un coeficiente de 0,24; el cual es una relación baja. Del mismo modo, al cruzar la variable “edad” con “¿Cuánto le gusta leer?” arrojó un coeficiente de 0,42 que representa una relación moderada.

También, la misma variable “edad” se cruzó con “¿Con qué frecuencia lee contenidos no académicos?” dio un coeficiente de 0,42, que califica como una relación moderada.

Por su parte, el cruce entre las variables “edad” y “¿Prefiere leer revistas?”, mostró un coeficiente de 0,20, lo que equivale a una relación baja. A su vez, el cruce entre las variables “edad” y “¿Prefiere leer publicaciones electrónicas?”, reveló una relación de 0,3, es decir, una relación moderada.

De igual forma, el cruzar las variables “edad” y “¿Con qué frecuencia lee revistas?”, reveló un coeficiente de 0,38 lo que significa una baja a moderada. Asimismo, la variable “edad” y “¿En qué formato prefiere leer revistas?”, apuntó un coeficiente de 0,41, es decir, una relación baja a moderada.

El resultado del cruce de la misma variable “edad” con “¿Cuántas revistas digitales lee al mes?”, produjo un coeficiente de contingencia de 0,47, que representa un coeficiente una relación media. Las personas con edades de 18 años y 21 años se caracterizan por leer más de 5 revistas digitales al mes; mientras, los individuos con edades de 23, 24 y 30 no leen ninguna revista digital.

4.2.3 Variables nominales

Consecuentemente, se cruzó las variables “carrera” y “¿Le gusta leer?” arrojó un coeficiente de 0,45, lo cual es una relación moderada. Las personas que cursan la carrera de Comunicación Social son aquellas que más les gusta leer. Por otro lado, las personas de Relaciones Industriales y Educación no sienten preferencia por leer.

Asimismo, al cruzar la variable “carrera” con “¿Con qué frecuencia lee contenidos no académicos?” estableció una relación de 0,45, la cual es una relación moderada. Del mismo modo, en este cruce se repite el patrón anteriormente planteado, en donde las personas que pertenecen a Comunicación Social son aquellas que leen contenidos académicos todos los días; por lo contrario, los individuos que cursan las carreras de Relaciones Industriales y Educación casi nunca leen contenidos no académicos.

De igual forma, la variable “carrera” se cruzó con “¿Prefiere leer revistas?”, en donde se obtuvo un coeficiente de 0,21, lo que se traduce en una relación baja. La misma variable “carrera” con “¿Prefiere leer periódicos?” arrojó un coeficiente de 0,27, la cual también es una relación baja. Por último, al cruzar la variable “carrera” y “¿Prefiere leer publicaciones electrónicas?” reflejó un coeficiente de 0,33, el cual es una relación moderada.

La relación entre la variable “carrera” y “¿En qué formato prefiere leer revistas?” presenta un coeficiente de 0,33 que se traduce, igualmente, en una relación moderada.

Adicionalmente, al cruzar “carrera” con “¿Sabe usted que es una publicación institucional?”, el resultado fue un coeficiente de 0,22; también equivalente a una relación baja a moderada. A su vez, la relación “carrera” y “¿Ha leído El Ucabista?” arrojó un coeficiente de 0,23, es decir, una relación directamente baja.

Finalmente, del cruce de “semestre” con “¿Ha leído El Ucabista?” manifestó una relación moderada, avalada por un coeficiente de 0,30.

El cruce entre la variable “¿Cuánto le gusta leer?” y “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?” arrojó un coeficiente de 0,48 que representa una relación media. Esto quiere decir, que a las personas que les gusta leer no leen con frecuencia El Ucabista.

Del mismo modo, el cruce de la variable “¿En qué formato prefiere leer revistas?” con “¿En qué formato ha leído El Ucabista?” mostró un coeficiente de 0,16; equivalente a una relación baja.

Al cruzar la variable “¿Cuántas revistas digitales lee al mes?” y “¿En qué formato ha leído El Ucabista?”, reflejó un coeficiente de 0,17, lo que se traduce en una relación baja. Del mismo modo, se cruzó la variable “¿Cuántas revistas digitales lee al mes?” y “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?” lo cual arrojó un coeficiente 0,41, por ende, tiene una relación moderada. El cruce anterior muestra que las personas que leen una revista digital al mes, suelen leer poco El Ucabista.

De igual forma, la relación del cruce de la variable “¿Sabe usted qué es una publicación institucional?” con “¿Sabe usted que existe una publicación institucional realizada por la UCAB?” manifestó un coeficiente de 0,49, es decir, una relación media.

Por su parte, el cruce de la variable “¿Ha leído El Ucabista?” y “Actualidad como una de las secciones preferidas de El Ucabista” produjo un coeficiente de contingencia de 0,3; evidenciando una relación moderada. La misma variable “¿Ha leído El Ucabista?” con “¿Por cuál de estas vías ha encontrado el portal web de El Ucabista?” determinó una relación que tiende a ser nula, avalado por un coeficiente de 0,12.

Del mismo modo, se cruzó nuevamente la variable “¿Ha leído El Ucabista?” con “Incluiría en El Ucabista actividades extracurriculares de la UCAB” demostrando un coeficiente de 0,11; reflejando una relación que tiende a ser

nula. Adicionalmente, el cruce de las variables “¿Ha leído El Ucabista?” y “incluiría en El Ucabista postulaciones a trabajos o pasantías” revelando una relación nula, con un coeficiente de contingencia de 0,12.

Según los resultados, la relación entre la variable “¿Ha leído El Ucabista?” con “Calificaría a El Ucabista como útil” es directamente nula, reflejando un coeficiente de 0,08.

Igualmente, el cruce de la variable “¿En qué formato ha leído El Ucabista?” con “¿Por cuál de estas vías ha encontrado el portal web de El Ucabista?” mostró un coeficiente de contingencia de 0,17, el cual se traduce en una relación baja.

Por otra parte, el cruce entre la variable “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?” con “¿Por cuál de estas vías ha encontrado el portal web de El Ucabista?”, resultó un coeficiente de 0,12, lo que representa una relación que tiende a ser nula.

Asimismo, se cruzó nuevamente la variable “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?” con la variable “Incluiría en El Ucabista secciones de actividades extracurriculares de la UCAB” arrojó un coeficiente de 0,35; equivalente a una relación moderada. El cruce anterior quiere decir, que las personas que leen poco El Ucabista consideran importante incluir en este medio institucional una sección de actividades extracurriculares de la UCAB.

Finalmente, las variables “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?” y “¿Cómo calificaría usted el portal web de El Ucabista?”, se obtuvo un coeficiente de 0,31, es decir, tiene una relación moderada; lo que se traduce a que las personas que leen poco El Ucabista calificarían como informativo a esta publicación institucional.

4.3 Descripción de gráficos

A continuación se describen los gráficos más relevantes obtenidos en esta investigación, y el resto de los gráficos se puede consultar en la sección de anexos:

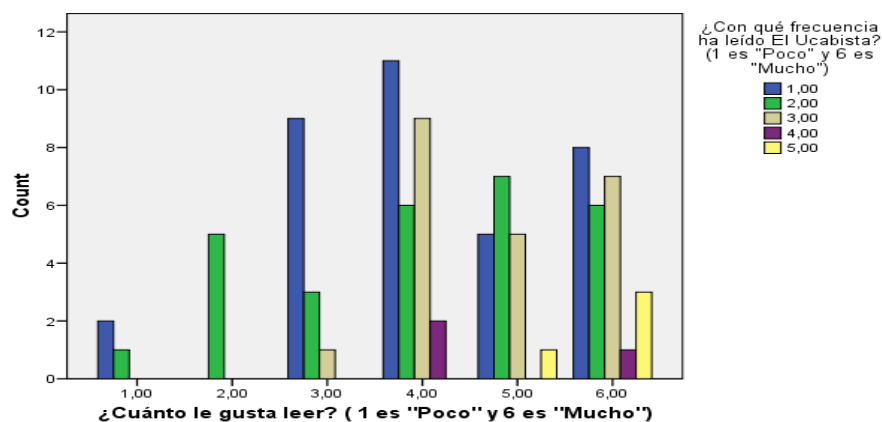


Gráfico 1. Cruce de variables “¿Cuánto le gusta leer?” y “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”

El cruce entre la variable “¿Cuánto le gusta leer?”, con “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”, arrojó, es que la muestra siente placer y “Le gusta leer”, sin embargo, la frecuencia con la que leen El Ucabista es “Poca”.

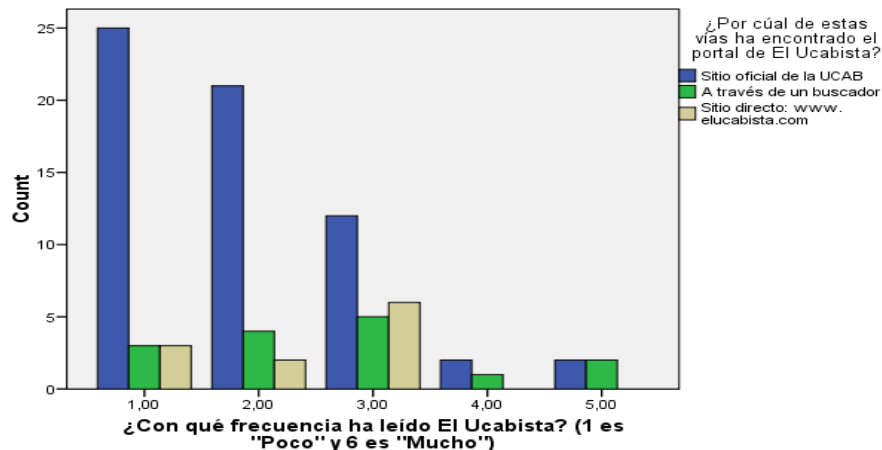


Gráfico 2. Cruce de variables “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?” Y “¿Por cuál de estas vías ha encontrado el portal de El Ucabista?”

El cruce entre la variable “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?” con “¿Por cuál de estas vías ha encontrado el portal web de El Ucabista?”. El resultado del gráfico 2 es que las personas que leen “Poco” El Ucabista, en su mayoría encontraron el portal a través del “sitio oficial de la UCAB”. Sin embargo, es importante resaltar que no hay ningún link en la página oficial de la UCAB que envíe al usuario directamente al portal.

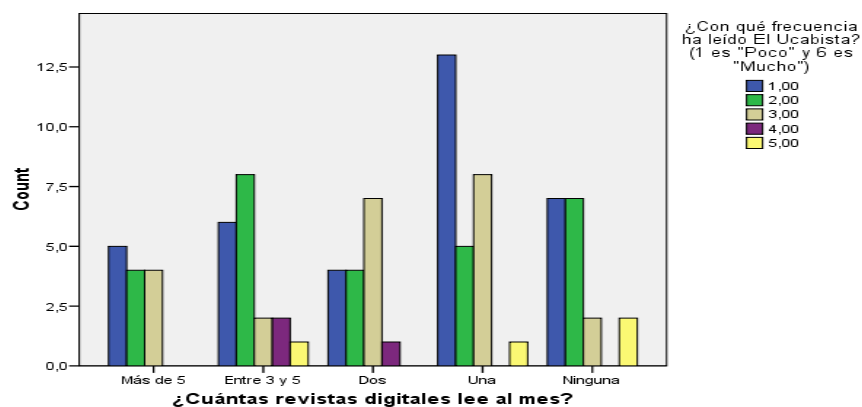


Gráfico 3. Cruce de variables “¿Cuántas revistas digitales lee al mes?” y “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”.

Se cruzó la variable “¿Cuántas revistas digitales lee al mes?” con “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”. El cruce anterior se traduce a que las personas que leen una revista digital “Al mes”, suelen leer “Poco” El Ucabista.

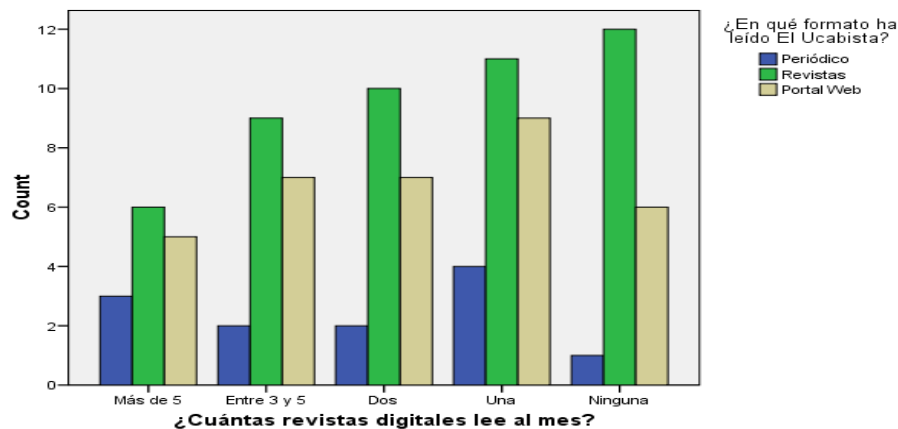


Gráfico 4. Cruce de variables “¿Cuántas revistas digitales lee al mes?” y “¿En qué formato ha leído El Ucabista?”.

Al cruzar la variable “¿Cuántas revistas digitales lee al mes?” y “¿En qué formato ha leído El Ucabista?” La tendencia que apuntó es que la mayoría de las personas leen pocas revistas digitales al mes, sin embargo, su formato preferido es la “Revista”.

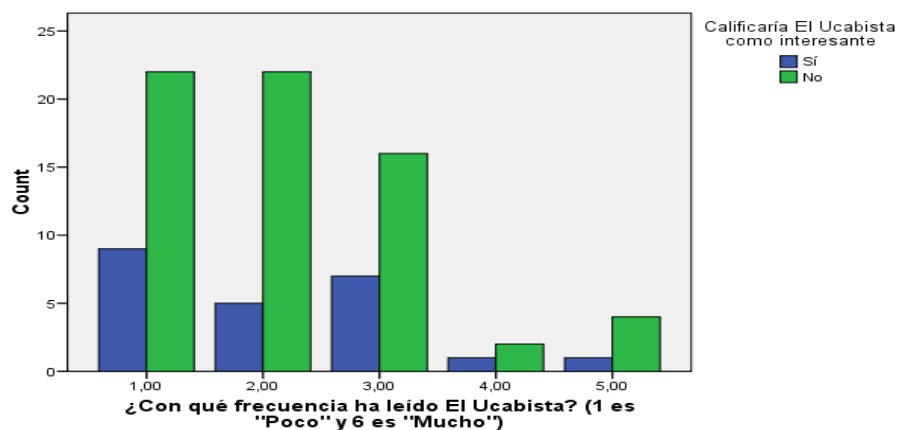


Gráfico 5. Cruce de variables “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?” y “¿Calificaría El Ucabista como interesante?”.

Al cruzar las variables “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”, con “¿Calificaría El Ucabista como interesante?” Los resultados apuntaron a que la mayoría de la muestra que lee “Poco” El Ucabista, “No” consideran interesante la publicación.

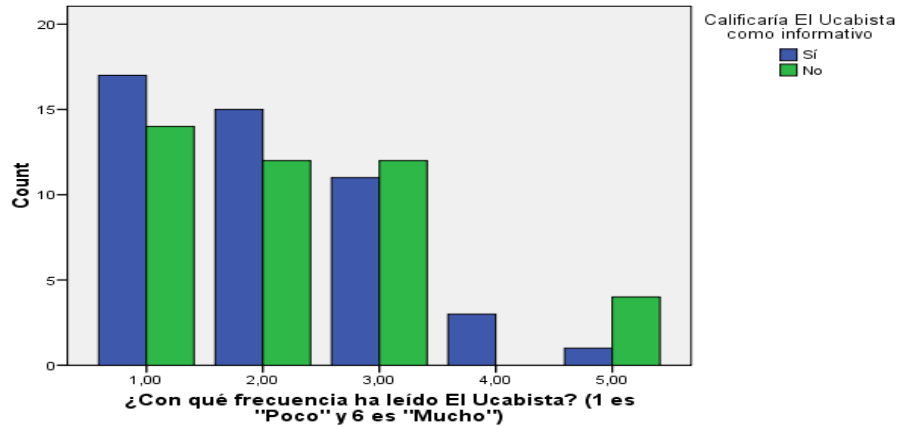


Gráfico 6. Cruce de variables "¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?" y "¿Calificaría El Ucabista como informativo?".

La variables "¿Con que frecuencia ha leído El Ucabista?", y "¿Calificaría El Ucabista como informativo?", explicó que por contrario al análisis anterior, "Sí" consideran que El Ucabista es "Informativo". Sin embargo, persiste la tendencia de ser "poca" la frecuencia de ser leída.

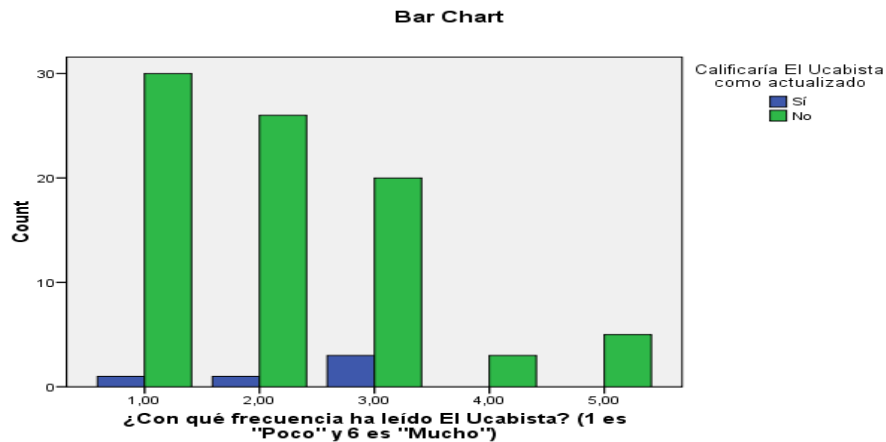


Gráfico 7. Cruce de variables "¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?" y "¿Calificaría El Ucabista como actualizado?".

La pregunta "¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?", y "¿Calificaría El Ucabista como actualizado?" Arrojó que la muestra a grandes rasgos "No" considera la publicación como "Actualizada".

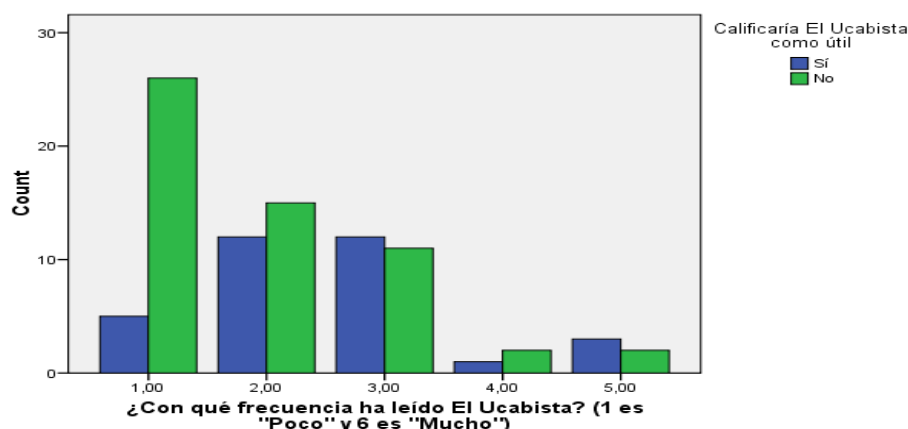


Gráfico 8. Cruce de variables “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?” y “¿Calificaría El Ucabista como útil?”.

Al cruzar las preguntas, “¿Con que frecuencia ha leído El Ucabista?”, con “¿Calificaría El Ucabista como útil?”, determinó que los estudiantes “No” consideran “útil” las publicaciones realizadas por El Ucabista.

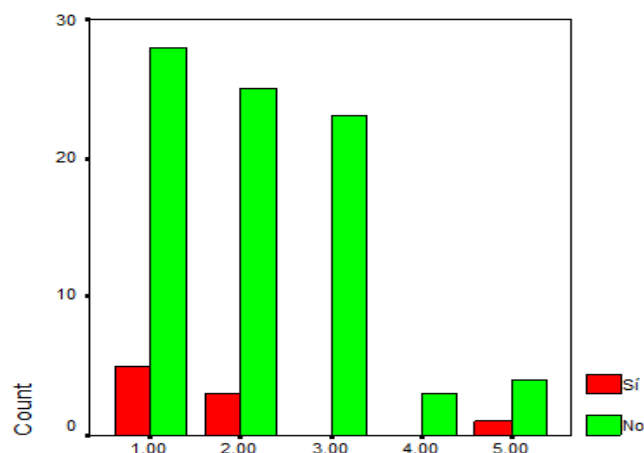


Gráfico 9. Cruce de variables “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”, con “¿Incluiría en El Ucabista secciones de entretenimiento?”

Cuando se cruzan las variables “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”, con “¿Incluiría en El Ucabista secciones de entretenimiento?”, la muestra respondió en un alto porcentaje “No” incluiría. Es decir, por una gran mayoría, los estudiantes no sienten interés por un espacio dedicado al área del “Entretenimiento”. Esta tendencia se evidencia en personas que leen “poco” El Ucabista.

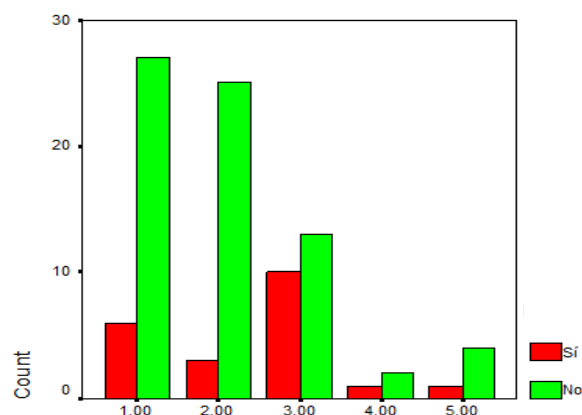


Gráfico 10. Cruce de variables “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”, y “¿Incluiría en El Ucabista secciones para los estudiantes?”

En las variables “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”, y “¿Incluiría en El Ucabista secciones para los estudiantes?” La muestra, así como en el gráfico anterior, indicó que “No” agregarían esta sección a la publicación. Sin embargo, sigue la tendencia en donde responden las personas que leen “Poco” El Ucabista.

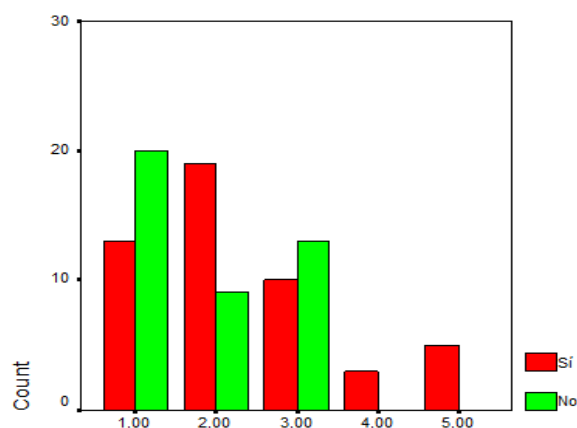


Gráfico 11. Cruce de variables “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”, con “¿Incluiría en El Ucabista secciones de actividades extracurriculares?”

Consecuentemente, en las preguntas “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”, y “¿Incluiría en El Ucabista secciones de actividades extracurriculares?”, sigue presente la respuesta “No”. Sin embargo, una gran parte de la muestra “Sí” está de acuerdo en agregar esta sección.

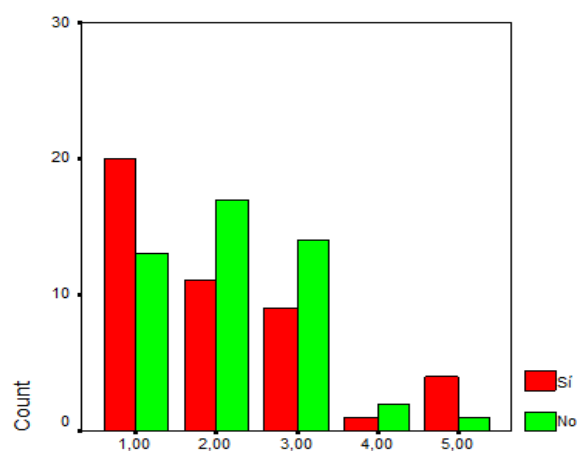


Gráfico 12. Cruce de variables “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”, y “¿Incluiría en El Ucabista postulaciones a trabajos y pasantías?”

Del mismo modo, al preguntar “¿Con qué frecuencia ha leído El Ucabista?”, y “¿Incluiría en El Ucabista postulaciones a trabajos y pasantías?”, la tendencia fue positiva, en donde el “Sí” representa una gran parte de la muestra.

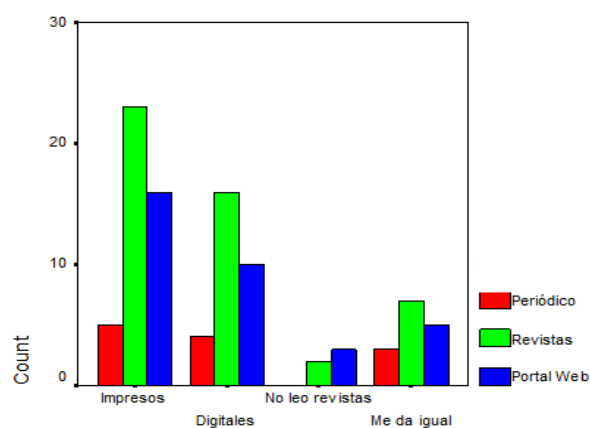


Gráfico 13. Cruce de variables “¿En qué formato prefiere leer revistas?”, con “¿En qué formato ha leído El Ucabista?”

El cruce de las variables “¿En qué formato prefiere leer revistas?”, con “¿En qué formato ha leído El Ucabista?”, arrojó que la muestra prefiere leer en formato “Impresos”, y del mismo modo, la “revista” es el formato más leído.

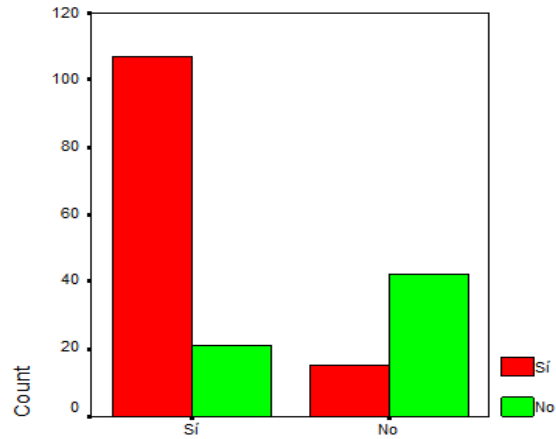


Gráfico 14. Cruce de variables “¿Sabe usted que es una publicación institucional?”, con “¿Sabe usted que existe una publicación institucional realizada por la UCAB?”

Las variables “¿Sabe usted que es una publicación institucional?”, con “¿Sabe usted que existe una publicación institucional realizada por la UCAB?” Los encuestados seleccionaron “Sí”, tanto para la pregunta acerca del conocimiento de una publicación institucional, así como la existencia de una realizada por la UCAB.

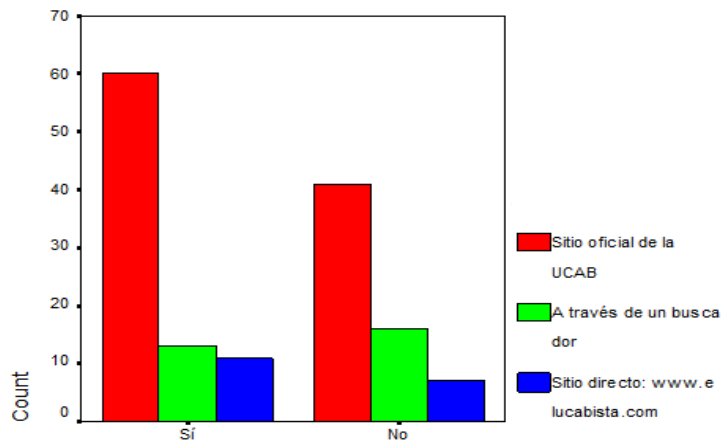


Gráfico 15. Cruce de variables “¿Ha leído El Ucabista?”, con “¿Por cuál de estas vías ha encontrado el portal web?”

En el cruce, “¿Ha leído El Ucabista?”, con “¿Por cuál de estas vías ha encontrado el portal web?”, resultó que de las personas que “Han leído” El Ucabista, lo han hecho a través del “Sitio oficial de la UCAB”.

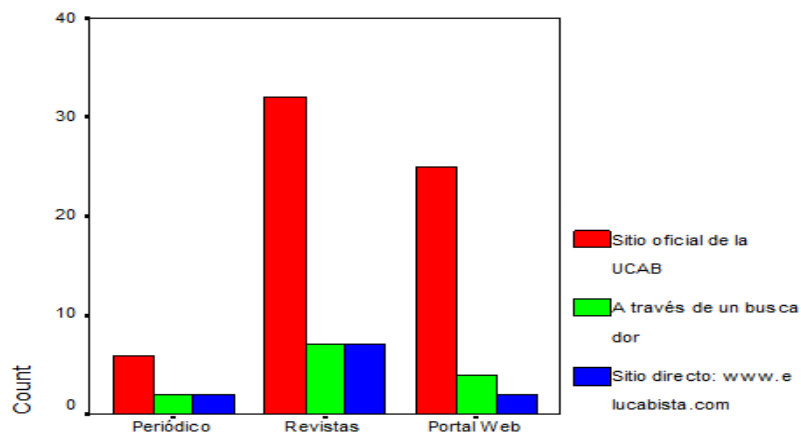


Gráfico 16. Cruce de variables “¿En qué formato ha leído El Ucabista?”, con “¿Por cuál de estas vías ha encontrado el portal web de El Ucabista?”

El resultado del cruce “¿En qué formato ha leído El Ucabista?”, con “¿Por cuál de estas vías ha encontrado el portal web de El Ucabista?” arrojó que la muestra en su mayoría han leído El Ucabista en formato “Revista”, y que han encontrado el portal web a través del “sitio oficial de la UCAB”.

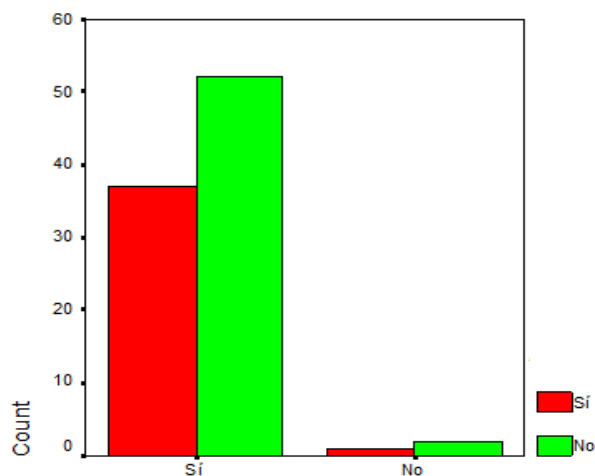


Gráfico 17. Cruce de variables “¿Ha leído El Ucabista?”, y “¿Actualidad como una de las secciones preferidas de El Ucabista?”

De acuerdo al cruce “¿Ha leído El Ucabista?”, y “¿Actualidad como una de las secciones preferidas de El Ucabista?”, apuntó que las personas que “Han leído” El Ucabista, “No” sienten preferencia por una sección de actualidad.

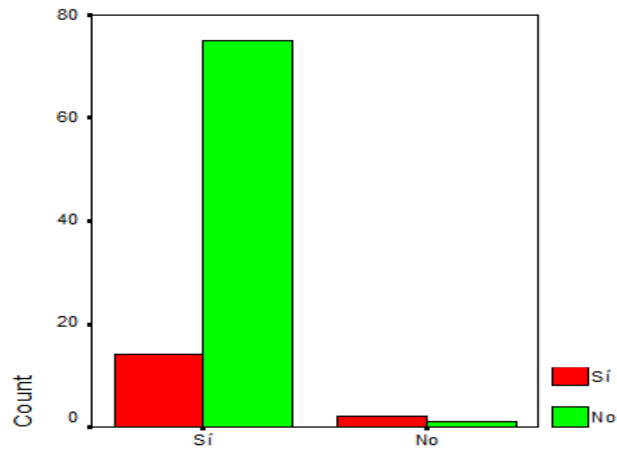


Gráfico 18. Cruce de variables “¿Ha leído El Ucabista?”, y “¿Compromiso como una de las secciones preferidas de El Ucabista?”

El cruce de “¿Ha leído El Ucabista?”, y “¿Compromiso como una de las secciones preferidas de El Ucabista?”, registró que las personas que “han leído” El Ucabista, “No” sienten preferencia por una sección de compromiso.

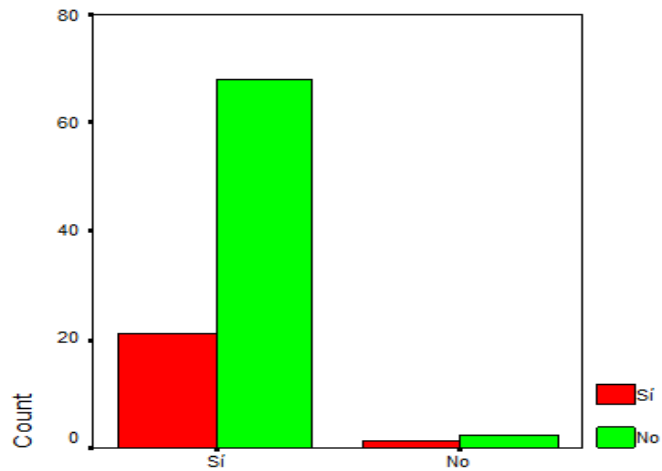


Gráfico 19. Cruce de variables “¿Ha leído El Ucabista?”, con “¿Cultura para armar como una de las secciones preferidas de El Ucabista?”

De las variables “¿Ha leído El Ucabista?”, con “¿Cultura para armar como una de las secciones preferidas de El Ucabista?”, reflejó con sus resultados que las personas que “an leído” El Ucabista, “No” sienten interés por esta sección.

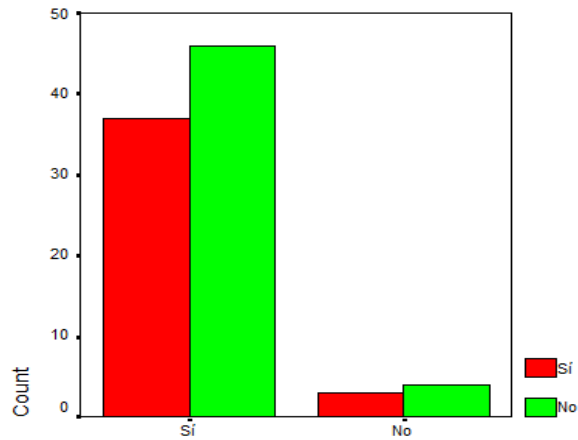


Gráfico 20. Cruce de variables “¿Ha leído El Ucabista?”, y “¿Vida universitaria como una de las secciones preferidas de El Ucabista?”

De acuerdo a las variables “¿Ha leído El Ucabista?”, y “¿Vida universitaria como una de las secciones preferidas de El Ucabista?”, resultó que de las personas que ha leído El Ucabista, seleccionaron “No” como una de las secciones preferidas, sin embargo, por una pequeña diferencia.

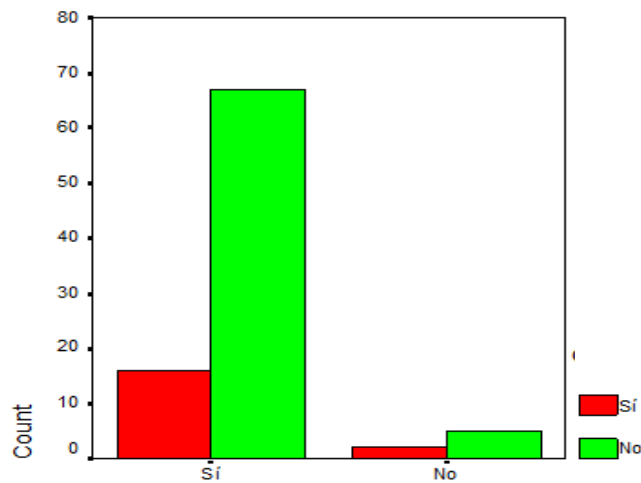


Gráfico 21. Cruce de variables “¿Ha leído El Ucabista?”, con “¿Opinión como una de las secciones preferidas de El Ucabista?”

Por último, al cruzar “¿Ha leído El Ucabista?”, con “¿Opinión como una de las secciones preferidas de El Ucabista?”, se evidenció que las personas que “Han leído” El Ucabista “No” sienten preferencia por la sección opinión.

CAPÍTULO V

5.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por medio de la información obtenida y los datos extraídos a través del instrumento aplicado en el trabajo de investigación, se reflejaron una serie de tendencias que responden a una información confiable para la discusión de resultados.

Tomando en cuenta la importancia de la implementación de publicaciones institucionales en el desarrollo de una universidad, para así construir relaciones estables y sólidas, entre la institución y los públicos a los que se dirige, es necesario iniciarse en el ámbito social, con el objetivo de proyectar una imagen pública positiva de acuerdo a sus fines y actividades.

De esta forma, es importante que El Ucabista como publicación institucional transmita una imagen que represente a la Universidad, logrando así una reputación positiva y que sea reconocido a nivel nacional como un ente informativo de relevancia.

Consecuentemente, la revolución de las tecnologías digitales en la comunicación e información puede brindar enormes beneficios, y del mismo modo, grandes retos. Todas las organizaciones, instituciones e individuos sienten preocupación con la conocida “era digital”, concordando en que las tecnologías digitales pueden generar un impacto positivo o negativo dependiendo de cómo se maneje. Sin embargo, resaltando la afirmación del autor Arellano (2002) en la cual explica que una empresa que no innove con frecuencia tiende rápidamente a

quedar obsoleta y salir del mercado, por lo que las empresas deben arriesgarse a incursionar en dicha era tecnológica.

La publicación institucional realizada por la Universidad Católica Andrés Bello pasó, a lo largo de los años, por ciertos cambios, como convertirse de periódico a revista; dichas modificaciones fueron pertinentes y se adecuaron a las diferentes innovaciones en los medios comunicacionales.

De la misma forma, la creación del portal web para El Ucabista, constituye, como bien lo dijo el Lic. Simón González “un paso lógico” para que la publicación se inserte en la era digital, lo que permite mejorar el acceso a los clientes potenciales, reducir el costo del mantenimiento de la revista en comparación al sitio web, y además, se puede llevar un control del número de visitantes.

Es por esto, que se considera importante evaluar el conocimiento que tienen los estudiantes sobre El Ucabista. Del mismo modo, medir la percepción que tienen sobre los distintos formatos, en los que se ha realizado esta publicación institucional.

Se hace énfasis en uno de los objetivos principales de El Ucabista, el cual es difundir información de interés y a tiempo, que sirva de referencia tanto para la comunidad ucabista como también para el resto del país; sin embargo, de la muestra utilizada 65,9% de los encuestados tiene conocimiento de esta publicación institucional, pero sólo 50,5% ha leído en algún momento El Ucabista.

Como apoyo a la explicación anterior se presentan los siguientes gráficos:



Gráfico 22. Distribución de frecuencia sobre si sabe la existencia de una publicación realizada por la UCAB.

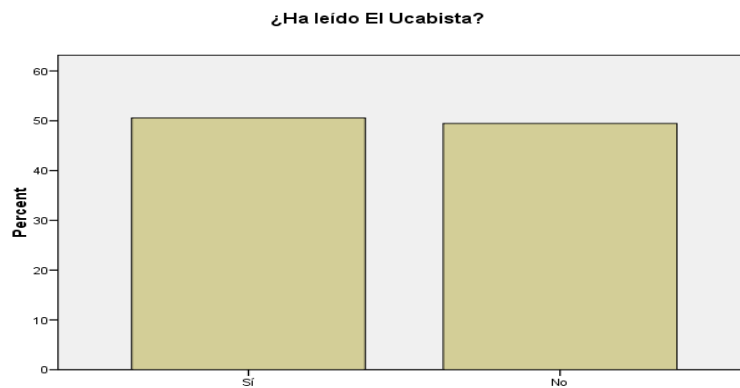


Gráfico 23. Distribución de frecuencia sobre si ha leído El Ucabista.

Lo anteriormente expuesto se entiende como un obstáculo para el cumplimiento del objetivo estipulado, ya que si se busca ser un medio de referencia tanto para el público interno como también para el resto del país, el número de lectores de El Ucabista debería ser mayor al actual.

Es por esto, que para aumentar la cantidad de personas que se sientan atraídas por esta publicación, se debe modificar el contenido e incrementar la promoción de El Ucabista.

Es decir, para involucrar a los lectores, se debe publicar contenidos sobre temas que le preocupan y le interesan a la audiencia. Además, apoyarse en la encuesta realizada, en donde sugiere abrir nuevas secciones para los estudiantes, hacer fácil el acceso al portal, diseñar nuevos contenidos atractivos e informar más acerca de las actividades internas de la universidad.

Además, se busca que El Ucabista a través de ciertos esfuerzos basados en un plan estratégico llegue a estar en el *top of mind* de los estudiantes de pregrado de la UCAB, es decir, se busca que la publicación ocupe una posición privilegiada en la memoria del público objetivo, siendo la primera publicación institucional que el encuestado recuerde al ser cuestionado.

De la misma forma, el autor antes mencionado en el marco teórico, Armando José Díaz (2012), sugiere que para posicionarse como una publicación institucional exitosa, es necesario reforzar el *top of heart*, lo que significa que la comunidad a la que va dirigida sienta una conexión emocional con la marca, en este caso El Ucabista. Por tanto, se puede decir que, mientras más identificados se sientan con El Ucabista, más fieles serán a su lectura.

De acuerdo a los términos explicados, si se trabaja El Ucabista tanto en la parte técnica de sus formatos, como en el ámbito emocional, lograría establecer una relación estrecha con sus consumidores, y crear un sentimiento ucabista, que a la vez consiga la satisfacción plena de los mismos.

Por otra parte, uno de los entrevistados, Simón González, explicó que el surgimiento del portal web de El Ucabista constituye un paso necesario, ya que todos los medios actualmente están migrando e innovando en la era tecnológica. Partiendo de esta premisa y tomando como base los datos obtenidos, se podría decir, que una parte de la muestra no ha accedido al portal web antes mencionado, ya que de la cantidad de personas que han leído El Ucabista, 51,6% lo ha hecho en formato revista y sólo 35,8% ha leído la publicación a través del portal web, lo cual se puede observar gráficamente a continuación:

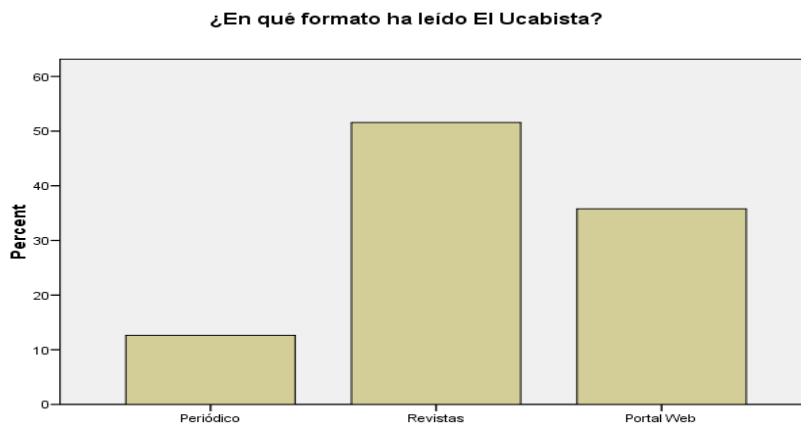


Gráfico 24. Distribución de frecuencia sobre en qué formato ha leído El Ucabista.

Por otra parte, es relevante resaltar la afirmación del Lic. Sebastián de la Nuez, quien argumentó que es posible que no se le llegue a todos por igual, también, como es posible que haya un público interesado más en el portal web que otros, pero el objetivo es apuntar al más amplio espectro posible y abarcar al mayor público que haya.

En otro sentido, las edades de los estudiantes encuestados van desde los 17 hasta los 30 años, es decir, una población estudiantil joven. Según los

resultados observados en el gráfico 25 y 26, 87,1% de esta población le gusta leer y tomando en cuenta la preferencia, quedó como primer lugar, los libros con 60,8% y como segundo lugar las publicaciones electrónicas.

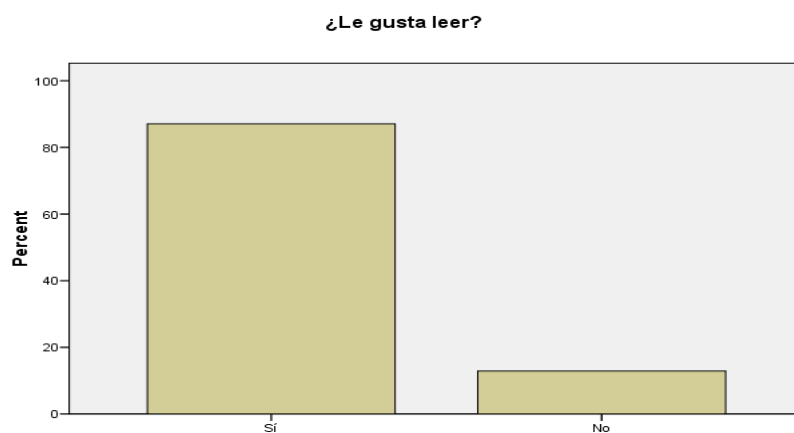


Gráfico 25. Distribución de frecuencia sobre si le gusta leer.

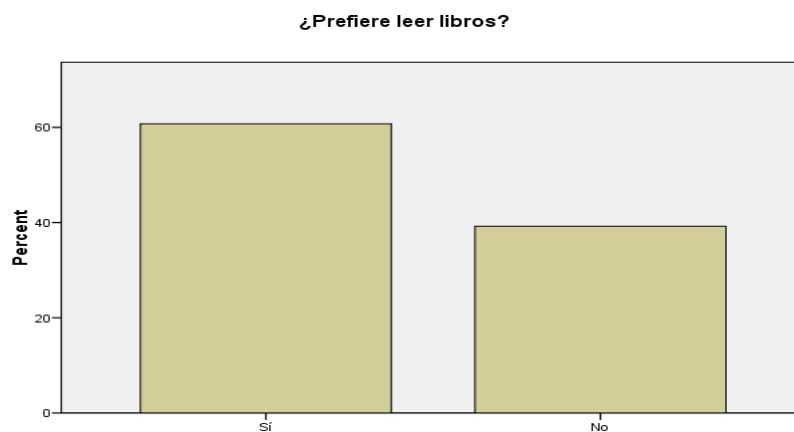


Gráfico 26. Distribución de frecuencia sobre preferencia al leer libros.

De acuerdo a esta premisa, a pesar de que se trata de una generación que se está desarrollando en la era digital, sienten preferencia por leer libros, el cual es un medio más tradicional. Sin embargo, este público sabe manejar los medios electrónicos y conocen sus beneficios, por tanto, hay que buscar incrementar su

empatía con este nuevo formato digital y comunicar sus facilidades, aún más en estudiantes y profesores.

La tendencia antes mencionada sigue presente, ya que los resultados arrojaron que la gran parte de los estudiantes encuestados de diferentes carreras prefieren leer revistas impresas. El experto, Sheinsohn (1998), argumenta que esto se debe porque suelen ser más cómodos para la vista, favorecen la comprensión de la lectura, generan mayor identificación emocional y como última razón, estos textos impresos son trascendentales, como bien lo dijo el Lic. Simón González, “la intención es que perdure algo físico, que se pueda revisar, la web tiene la desventaja de que se pierde el contenido”.

Asimismo, el portal web de El Ucabista surge como un complemento al *magazine*. Por consiguiente, el Lic. Sebastián de la Nuez, considera que este nuevo medio cuenta con ciertas ventajas como son: mayor rapidez y actualización, al igual que, permite la utilización de contenido multimedia, lo que llamaría el interés de los estudiantes. Sin embargo, la información obtenida a través de la encuesta arrojó que los jóvenes consideran que el portal web de la publicación es informativo, más no lo atribuyen como actualizado.

Para aclarar lo anteriormente planteado, se les preguntó a los estudiantes sobre “¿Cómo calificarían el portal web de El Ucabista?”, en donde 48,3% seleccionó la opción “Informativo”, y sólo 6,2% colocó la opción “Actualizado”, se puede observar en los gráficos 27 y 28. Para aumentar la perspectiva de este portal en cuanto a esta última opción es importante publicar información reciente sobre hechos novedosos.

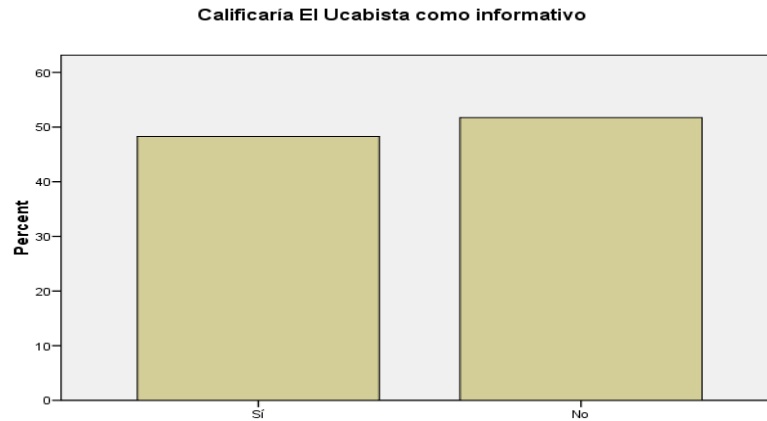


Gráfico 27. Distribución de frecuencia de la calificación de El Ucabista como informativo.

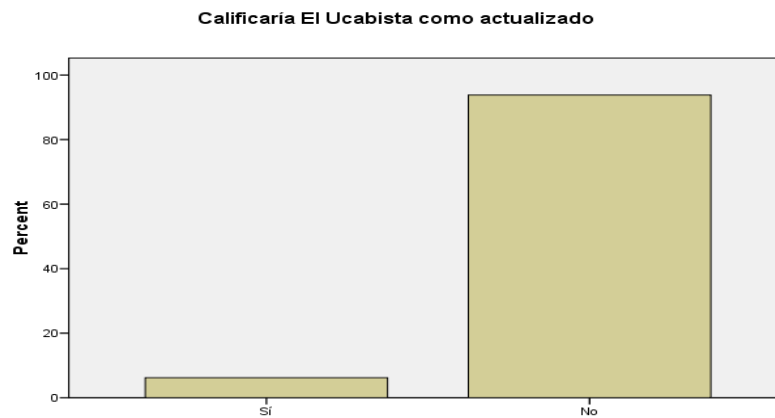


Gráfico 28. Distribución de frecuencia de la calificación de El Ucabista como actualizado.

Tomando en cuenta otro de los factores se resaltó en el capítulo anterior es que 33% de los encuestados colocaron como última de sus opciones leer revistas de carácter institucional. El interés al leer revistas se encuentra entre las revistas de entretenimiento y de moda, obteniendo 43,6% y 28,4% respectivamente; lo que permite decir, que los jóvenes buscan leer contenidos que no estén directamente relacionados con la UCAB y que no forman parte de una revista institucional.

Tomando en cuenta lo anteriormente planteado, se podría inferir que los jóvenes actualmente no se sienten atraídos por leer textos institucionales, esto puede deberse a muchos factores como son: contenido poco interesante, es decir, información que no es relevante, ni de interés para el público al cual va destinado.

Como bien lo argumentan los autores F. J. Davara y N. Alcover (1990) las publicaciones institucionales deben elaborar un mensaje interesado para el receptor. De esta manera, El Ucabista podría ser el medio que informe y notifique de actividades realizadas por los diferentes grupos de la universidad como son: teatro, voluntariado, deportes y coral. Dichos grupos constituyen una muestra significativa de la universidad, los cuales les comunican a sus públicos variadas información como horarios, promoción de las actividades para incrementar los grupos y la organización de eventos especiales. El Ucabista jugaría un papel importante al dedicar una parte de su espacio para transmitir dicha información.

De igual forma, para generar contenido de interés y que sea atractivo para el consumidor, se debe realizar en primer lugar una segmentación del mercado al cual va dirigido. Como bien lo explica el autor Arrellano (2002, pág.11), se trata de “dividir en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencien del resto de los consumidores”. Es por esto, que El Ucabista, necesita estudiar y redefinir su consumidor potencial, para luego satisfacer sus necesidades exitosamente.

Por otra parte, 18,2% de las personas encuestadas han leído El Ucabista a través del portal web, y 67,8% ha ingresado a este a través del sitio oficial de la UCAB; considerando que se les ha hecho fácil encontrar dicho portal. Sin embargo, es importante destacar que actualmente en el sitio oficial de la UCAB no se encuentra un link que remita directamente al portal web de El Ucabista.

Lo anteriormente planteado se podría considerar como un obstáculo para las personas que buscan acceder al portal web de esta publicación institucional, ya que deben ingresar directamente al sitio, lo que podría generar cierta desconfianza. Para facilitar esta situación, el sitio oficial de la UCAB debería contar con un espacio destinado a El Ucabista, con una breve descripción de la publicación y con el *link* correspondiente.

Otro de los factores que resaltó cuando se preguntó a la muestra “¿Cuáles secciones considera usted que debería tener una revista electrónica?” fue que 64,1% respondió la opción “Noticias actuales”, lo que quiere decir, que los jóvenes prefieren información relevante sobre avances realizados tanto en el país como en el exterior, ya que el mundo se encuentra en constante innovación.

Por otra parte, según el gráfico 29, 41,3% de la población estudiantil encuestada tiene interés por contenidos que informen sobre “Actualidad”. Esto se debe a la situación política, económica y social que atraviesa el país, por lo que los jóvenes de hoy en día se sienten más involucrados en buscar información sobre estos temas.

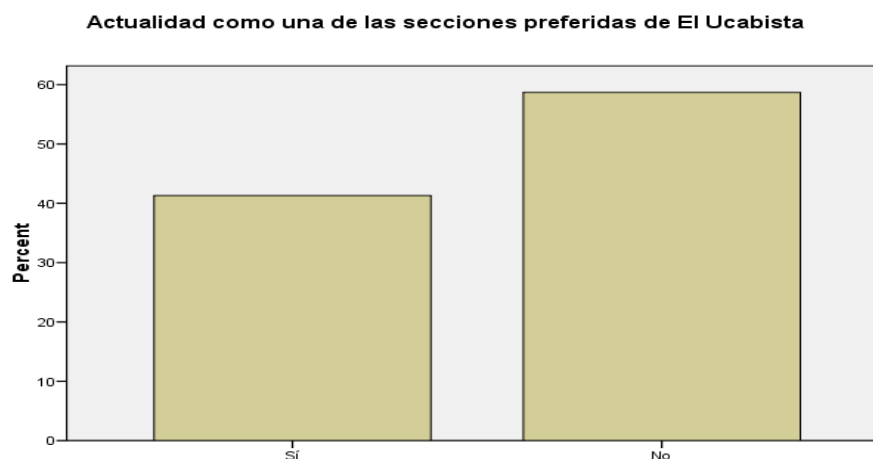


Gráfico 29. Distribución de frecuencia sobre sección de actualidad como preferida.

Un factor que ha resaltado en la sociedad actualmente, es que los jóvenes están inmersos en lo que acontece en el país; por lo que, buscan constantemente informaciones relacionadas con hechos noticiosos, con la ayuda de revistas y portales web, en donde El Ucabista tiene la oportunidad de resaltar sobre otros medios.

En la UCAB se llevan a cabo con frecuencia eventos, foros, conversatorios y talleres de diversos temas relacionados con el país, ya sean políticos, económicos, sociales y culturales. El Ucabista podría ofrecerle a la comunidad estudiantil información detallada como es el lugar, hora, puntos a tratar y personajes resaltantes que participen en el evento que se realice en la universidad. Convirtiéndose así, El Ucabista, en un medio institucional noticioso para dicha comunidad, ya que el interés por estos temas ya está presente en los estudiantes.

Del mismo modo, al preguntarle a los encuestados “¿Cuáles son las secciones de su preferencia?”, 44,1% seleccionó la sección “Vida universitaria”, lo que se podría decir que los jóvenes se sienten atraídos por temas relacionados con

actividades, de diferentes índoles, que se realizan dentro del campus de la UCAB. Este apartado va de la mano con la explicación presentada en el párrafo anterior.

De igual forma, otro ítem aplicado a los estudiantes, en el cual 57,6% seleccionaron como primera opción incluir en El Ucabista una sección destinada a actividades extracurriculares de la UCAB como son: teatro, deportes, danza, coro y narracuentos. Se puede observar gráficamente a continuación:

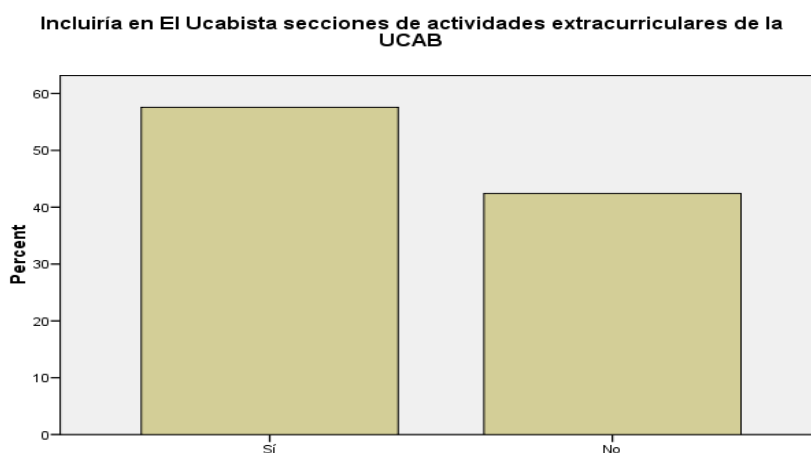


Gráfico 30. Distribución de frecuencia sobre inclusión de actividades extracurriculares en El Ucabista.

Igualmente, como segunda opción, 42,4% de los estudiantes encuestados incluirían en El Ucabista la sección postulaciones de trabajos y pasantías. Esto se traduce en que los estudiantes buscan que El Ucabista les brinde información relacionada con su estilo de vida universitario, al igual, que oportunidades en el ámbito profesional.

Las personas encargadas de comunicar las informaciones relacionadas con las actividades extracurriculares de la UCAB y las postulaciones de trabajos y pasantías, buscan sus propios medios como son correos electrónicos, redes

sociales y avisos en las carteleras; sin embargo, podrían recurrir a los espacios de El Ucabista para transmitir la información a sus públicos.

Si se toma en cuenta la afirmación del autor Davara (1990, pág. 38) en donde explica que “las más modernas tecnologías de la información han hecho desaparecer los obstáculos y las distancias existentes en el proceso de la comunicación humana”; se puede determinar que la utilización del portal web de El Ucabista constituiría un medio eficiente para la divulgación de la información relacionada con las unidades de apoyo de la universidad.

Por otro lado, es importante señalar que los estudiantes al preguntarles “¿Cuánto les gusta leer?”, en su mayoría respondieron la opción “Mucho”; sin embargo, la frecuencia con la que han leído El Ucabista se caracterizó por ser poca; esto quiere decir, que los jóvenes, por lo general, destinan una parte de su tiempo para la lectura, dejando a un lado a El Ucabista.

Se podría inferir que los estudiantes leen esta publicación institucional en situaciones específicas como: recomendación de un profesor, cuando un artículo sirve como apoyo para estudiar, o cuando una persona cercana al estudiante tiene una relación directa con El Ucabista.

Para aumentar el número de lectores de El Ucabista provenientes de Relaciones Industriales, Educación, Administración y Contaduría, y demás carreras; es importante elaborar contenido de relevancia que se adapte a las necesidades e intereses de las mismas. Es por esto que, se debe tomar en cuenta la definición de motivación, la cual es definida por Lamb McDaniel (2006, pág.137)

como: “la fuerza impulsora que hace que una persona actúe para satisfacer necesidades específicas”.

El Ucabista se ha desarrollado como un medio institucional que comunica los logros que se llevan a cabo en la Universidad. Por lo que, es importante seguir realizando dicha labor con el apoyo de las diferentes escuelas de la UCAB.

Como última pregunta realizada a la muestra, se consultó sobre “si consideran necesario promocionar el portal web de El Ucabista”, en donde 96% de los encuestados consideraron que es necesaria la promoción del portal. En consecuencia, los estudiantes poseen poco conocimiento sobre el sitio web de esta publicación.

Adicionalmente, se puede inferir con base a la respuesta de la muestra, que la audiencia de El Ucabista percibió muy poca promoción del portal web de dicho medio institucional.

Como bien afirman los autores F. J. Davara y N. Alcover (1990, pág.29) “las llamadas comunicaciones institucionales que difunden sobre ciertos públicos concretos y objetivos unos mensajes que necesariamente deben tener la mayor promoción posible”.

Es importante destacar que la promoción que se realizó durante el lanzamiento del portal web consistió en publicar un aviso publicitario del tamaño de una página en la contratapa de la revista El Ucabista y promoción a través de las redes

sociales de la UCAB; sin embargo, esta estrategia promocional no logró el alcance esperado.

En líneas generales y manera de conclusión, se percibió que el reconocimiento de El Ucabista ha disminuido con el paso del tiempo, por parte de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Por otro lado, la información arrojó que es importante incluir contenidos de interés relacionados con las preferencias de los lectores.

Del mismo modo, los resultados reflejaron que es necesario mantener el portal web actualizado con noticias relevantes. Al igual que, para aumentar el conocimiento y número de seguidores de El Ucabista se debe promover la participación de los estudiantes y profesores en el portal web.

Para finalizar, es importante realizar una estrategia de promoción de El Ucabista que logre el nivel de reconocimiento deseado. También, que permita el cumplimiento de los objetivos planteados por sus realizadores.

5.1 RECOMENDACIONES

Luego de realizar esta investigación se hacen las siguientes recomendaciones.

En primer lugar, se recomienda realizar una investigación que indague las verdaderas preferencias e intereses del principal público al que va dirigido la publicación institucional. Para que esta investigación sirva de soporte para afianzar la filosofía de El Ucabista, anteriormente planteada.

Como otra recomendación está diseñar una campaña comunicacional destinada a aumentar el sentimiento de pertenencia de esta publicación en toda la comunidad ucabista, la cual permita a los estudiantes concientizar los valores, misión y visión de El Ucabista.

Con base en lo antes dicho es importante afianzar la promoción de El Ucabista realizadas a través de las redes sociales oficiales de la UCAB, como son: Twitter, Facebook e Instagram.

Crear enlaces directos en el sitio oficial de la UCAB que ayuden a ingresar, de una manera cómoda y rápida, al portal web de El Ucabista.

Del mismo modo, realizar ciertas modificaciones en las secciones establecidas en El Ucabista, las cuales aumenten el interés de los estudiantes,

como por ejemplo: incluir espacios para informar de las actividades extracurriculares de la UCAB y postulaciones de trabajos o pasantías.

Aplicar frecuentemente estrategias comunicaciones que ayuden a la recordación de esta publicación institucional.

Por último, profundizar la investigación presentada en este trabajo de grado que sirva para complementar y confirmar los resultados ya obtenidos en este estudio.

De igual forma, es conveniente diseñar y aplicar una campaña publicitaria para promocionar y hacer conocer el portal web de El Ucabista, destinada al público tanto interno como externo de esta publicación.

CONCLUSIONES

El Ucabista como medio institucional ha desarrollado un papel importante a lo largo de los años para los estudiantes, personal docente y administrativo de la universidad, comunicando siempre los logros que se realizan en ella.

Del mismo modo, se ha adaptado a los tiempos; pasó de ser un periódico a una revista, la cual se complementó con el surgimiento del portal web de El Ucabista, el cual permite transmitir la información con mayor rapidez y eficacia.

Sin embargo, actualmente, este medio institucional ha perdido reconocimiento por parte de su público. Además, a través de las encuestas aplicadas durante la realización de esta investigación se puede concluir que los estudiantes de la UCAB no se sienten lo suficientemente atraídos por leer constantemente El Ucabista.

Del mismo modo, tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada los estudiantes acceden poco al portal web de esta publicación institucional; esto da lugar a una segunda conclusión de esta investigación, la cual se refiere a que la audiencia de El Ucabista siente que la promoción que se llevó a cabo de la misma fue insuficiente, ya que existe desconocimiento sobre el portal web.

Finalmente, se recomienda que los realizadores de El Ucabista podrían modificar el contenido de la publicación, de una manera que sea oportuno y de interés para su público.

De igual forma, es de gran relevancia que se lleve a cabo una estrategia promocional del portal web de El Ucabista, para así dar a conocer el mismo y mantener el reconocimiento de esta importante publicación institucional de la universidad.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano R. (2002) Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México. Mc Graw- Hill.
- Assael, H (2000) Marketing: Enfoque América Latina. México. Mc Graw-Hill.
- Córdova Fernando García (2002). Recomendaciones metodológicas para el diseño del cuestionario. Editorial Limusa. SA de CV. Primera Edición.
- Dominick Joseph R. (2000). La dinámica de la comunicación masiva.
- F.J. Davara, N. Alcover, G Raigón, J.M. Guasch, A. Merayo, R. Rodriguez, F. Marques, P. Barroso, F. Martínez.(1990) Introducción a los medios de comunicación. Ediciones Paulinas.
- Hartley Rudelius Kerin (2009) Marketing. Novena Edición. México. Mc Graw-Hill /Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill Education.

- Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Editorial McGraw Hill Education.
- Kerlinger Fred N., Howard B. Lee (2001) Investigación del comportamiento. Editorial McGrawHill. Cuarta Edición.
- Kotler Philip (2001) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Decima Edición. México. Pearson Educación.
- McDaniel Lam Hair (2006) Fundamentos del marketing. Cuarta Edición. Editorial Thomson,
- Rosado Miguel Ángel (2010) Metodología de la Investigación y Evaluación. Editorial Trillas.
- Salkind Neil J. (1999) Métodos de Investigación. Tercera edición. Editorial Prentice Hall.
- Sanchez, Oswaldo. (2014). Sentido de pertenencia Ucabista como identidad corporativa que agrega valor a la organización. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Santesmases Mestre Miguel (1999) Marketing : conceptos y estrategias. Cuarta edición. Madrid. Ediciones pirámide.

- Schiffman (2010), Comportamiento del consumidor, México. Décima edición.
- Schrank, Jeffrey (1989). Comprendiendo los medios masivos de comunicación. Tercera Edición. Editorial Publigráficos.
- Sheinsohn Daniel (1998), Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Fundación Osde.
- Sotillo Corina, Yadgar Shani (2007). Aceptación de un nuevo concepto caso: pasta precocinada nacional para horno de microondas. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Stanton Etzel Walker (2007) Fundamentos de marketing, Mc Graw- Hill Interamericana. 14ta Edición.
- Weiers Ronald M. (2006) Introducción a la estadística para los negocios. Editorial Thomson. Quinta Edición.

Fuentes electrónicas:

- Diaz Armando Jose. Top of heart. “Top of mind” versus “Top of heart”.eMage branding subsidiada por ARDIZ EBN. 2012. Fecha

consultada: 15 de enero 2015. <Disponible en:
<http://es.slideshare.net/ardizusa/top-of-mind-y-el-top-of-heart-1-16441366>>

- ALTONIVEL. Top of mind:, ¿Como convertirse en un Top of Mind? Alto nivel 16-08-11. Fecha de consulta: 15 Enero 2015. <Disponible en <http://www.altonivel.com.mx/12132-como-convertirse-en-un-top-of-mind.html>>
- E- Marketing Solutions. Las publicaciones digitales. Fecha de consulta 19 Agosto 2015 <Disponible en <http://www.emarketingsolutions.com.co>>
- González Sánchez, María. El periodismo digital- análisis de la nueva escritura digital. (2009). Fecha de consulta: 2 Agosto 2015.
<http://es.slideshare.net/>

Fuentes vivas:

- Lic. Simón González - Fecha de conversación: 09 de Enero de 2015.
- Lic. Maria Fernanda Mujica – Fecha de conversación: 20 de Enero de 2015.
- Lic. Sebastián de la Nuez - Fecha de conversación: 03 de Febrero de 2015.