AAT 0852

TESIS
COS 2015
A58

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO EN ESTUDIANTES DE TERCER Y CUARTO AÑO DE BACHILLERATO.

CASO: UNIDAD EDUCATIVA INSTITUTO PAULO VI.

AGUILAR, Andrea

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas septiembre 2015

Formato G

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

_____

_____

_____

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

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____	_____	_____
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado

Firma:

_____	_____	_____
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado

A mis padres porque sin su esfuerzo, cariño y apoyo incondicional no podría haber llegado hasta aquí. Por animarme cuando más lo necesitaba.

A mi hermano por ayudarme a buscar soluciones cuando yo no las encontraba.

A mi familia, gracias por los consejos, la ayuda y por hacer de mi mundo un lugar más agradable. A mis abuelas por su cariño. A mis abuelos, madrina y tía quienes desde el cielo me acompañan en cada paso.

A Ronnie, por motivarme en los momentos críticos, brindarme palabras de aliento y por su amor incondicional.

Agradecimientos

A **Jorge Ezenarro**, gracias por su compañía durante casi toda la carrera. Por ser más que un profesor un amigo, quien te tiende la mano en cualquier momento. Sin su humor, disposición y el tiempo dedicó a orientarme durante años y con el presente trabajo mi experiencia universitaria no hubiese sido la misma. Mil veces gracias.

A la Universidad Católica Andrés Bello mi segunda casa y en especial a la escuela de Comunicación Social, a su directora, profesores y a todo el personal administrativo.

Al centro de Clínica Jurídica Ucab gracias por hacer los mis tres años de trabajo una experiencia grata a su directora, coordinadora y profesorado.

A la directora y coordinadora de la U.E Instituto Paulo VI por abrirme las puertas del correo y brindarme toda la información necesaria.

A todos lo que de alguna manera colaboran con la realización de este proyecto, gracias.

Índice General

Introducción

I. **Capítulo I: Planteamiento del problema**

1.1. Planteamiento del problema.....1

1.2 Objetivos de investigación 2

1.2.1 Objetivo general.....2

1.2.2 Objetivos específicos.....2

1.3 Justificación.....2

1.4 Delimitación.....3

II. **Capítulo II: Marco Conceptual**

2.1 El mercado.....4

2.1.1 Investigación de mercado..... 5

2.1.2 Tipos de investigación de mercado 6

2.1.3 Tipo y diseño de la investigación 6

2.2 Toma de decisiones 7

2.2.1 El consumidor y su comportamiento..... 7

Necesidad..... 9

Deseos.....10

Demandas..... 10

2.3 Proceso de toma decisión del consumidor 10

Producto..... 11

Precio..... 12

Promoción..... 12

Plaza.....12

Familia.....12

Clase social.....12

Cultura..... 13

Subcultura..... 13

Grupo de pares..... 13

Motivación..... 14

Percepción.....15

Aprendizaje..... 15

Personalidad 15
Actitud..... 15
2.4 Posicionamiento..... 16
2.5 Top of mind..... 18
2.6 Top of Hard 18
2.7 *Marketing* de servicios 19
2.8 *Marketig* educativo 20
2.9 Valor de marca 21
III. Capítulo III: Marco Referencial
3.1 Universidad Católica Andrés Bello 23
3.1.1 Oferta académica 23
3.1.2 Sistema de admisión..... 24
3.2 Unidad Educativa Instituto Paulo VI 27
IV. Capítulo IV: Marco metodológico
4.1 Modalidad..... 29
4.2 Tipo y diseño de investigación..... 29
4.3 Variables..... 30
4.4 Unidades de análisis, población y muestra..... 33
4.5 Instrumento 34
4.6 Validación y ajustes 35
4.7 Procesamiento 37
4.8 Criterios de análisis 37
V. Descripción y análisis de resultados
5.1 Descripción de resultados..... 40
5.2 Análisis de resultados 71
VI. Conclusiones y recomendaciones
6.1 Conclusiones 78
6.2 Recomendaciones 79
VII. Bibliografía 81
VIII. Anexos 83

Índice de tablas y figuras

Figura #1: Modelo de toma de decisiones del consumidor Shiffman y Kanut (2010) 11

Tabla 1: Operacionalización de las variables 32

Tabla 2: Validación de instrumento 36

Índice de gráficos

Gráfico #1: Variable sexo..... 40

Gráfico #2: Universidad en la que te gustaría estudiar 41

Gráfico #3: Alguna vez has visitado la Ucab 42

Gráfico #4: Has recibido información de la Ucab..... 42

Gráfico #5: Qué piensas sobre la Ucab.....43

Gráfico #6: Te gustaría estudiar la Ucab.....44

Gráfico #7: Me gustaría estudiar la Ucab porque ofrecen la carrera que quiero estudiar 45

Gráfico #8: No me gustaría estudiar en la Ucab porque no hay la carrera que quiero estudiar.....45

Gráfico #9: Si tuvieras que poner una nota a la Ucab cuál le pondrías...47

Gráfico #10: Cruce entre variables universidad en la que te gustaría estudiar y ¿has recibido información sobre la Ucab? 48

Gráfico #11: Cruce entre variables universidad en la que te gustaría estudiar y has recibido información sobre la Ucab a través de internet....49

Gráfico #12: Cruce entre variables universidad en la que te gustaría estudiar y ¿Qué piensas sobre la Ucab?..... 50

Gráfico #13: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y me gustaría estudiar en la Ucab porque ofrecen la carrera que quiero estudiar.....51

Gráfico #14: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y me gustaría estudiar en la Ucab porque tiene buena reputación.....52

Gráfico #15: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y me gustaría estudiar en la Ucab porque sus egresados son profesionales destacados..... 53

Gráfico #16: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y no me gustaría estudiar en la Ucab porque no ofrecen la carrera que quiero estudiar.....54

Gráfico #17: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y no me gustaría estudiar en la Ucab porque no ofrecen la carrera que quiero estudiar.....55

Gráfico #18: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y no me gustaría estudiar en la Ucab porque es costosa..... 55

Gráfico #19: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y no me gustaría estudiar en la Ucab por otra razón..... .56

Gráfico #20: Cruce entre las variables ¿si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque ofrecen la carrera que quiero estudiar.....57

Gráfico #21 Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque es fácil de acceder..... 58

Gráfico #22 Cruce entre las variables ¿si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque tiene buena reputación.....59

Gráfico #23 Cruce entre las variables ¿si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque alguien que conozco estudia o estudió ahí.....60

Gráfico #24: Cruce entre las variables ¿si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque prestan ayuda económica.....61

Gráfico #25: Cruce entre las variables ¿si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque sus egresados son profesionales destacados.....62

Gráfico #26: Cruce entre las variables ¿si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque las oportunidades de empleo.....63

Gráfico #27: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y no me gustaría estudiar en la Ucab porque no ofrecen la carrera que quiero estudiar..... 64

Gráfico #28: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y no me gustaría estudiar en la Ucab porque es costosa.....65

Gráfico #29: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y no me gustaría estudiar en la Ucab porque es difícil para graduarse.....66

Gráfico #30: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y no me gustaría estudiar en la Ucab porque es de curas.....66

Gráfico #31: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y no me gustaría estudiar en la Ucab por otra razón..... 67

Gráfico #32: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y ¿Te gustaría estudiar en la Ucab?.....68

Gráfico #33: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y ¿alguna vez has visitado la Ucab..... 69

Gráfico #34: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y ¿qué piensas sobre la Ucab?.....70

Índice de anexos

Anexo A: Cuestionario

Anexos en CD

Frecuencias nominales

Frecuencias escalares

Cruces nominal- nominal

Cruces nominal- escalar

Capítulo I: Planteamiento del problema

La educación es percibida por las familias como un pilar fundamental en la formación de los niños. Sin importar el nivel socioeconómico al que pertenezcan, se preocupan porque sus hijos asistan al colegio y culminen la educación media. No obstante, a medida que los años pasan la realidad se torna más demandante y para ingresar al mundo laboral se requiere una formación integral y unas habilidades que les permitan a los jóvenes alcanzar las competencias laborales.

La educación superior se considera un factor de importancia en la formación de los jóvenes venezolanos. La obtención de títulos profesionales se asocia a un estilo de vida anhelado no sólo por los padres, sino también por los jóvenes. Debido a que mayor grado de profesionalización se relaciona con buena retribución económica, prestigio y éxito.

Es en los últimos años de la educación media cuando los jóvenes tienen que elegir cual es el siguiente paso al concluir el bachillerato. En esta etapa el estudiante se está adaptando a los diversos cambios que la entrada a la adolescencia suscita. Sumado a todos los cambios que atraviesan en esta etapa los estudiantes también tienen que enfrentarse a una difícil decisión ¿Qué hacer al culminar el bachillerato?

En esos momentos donde los estudiantes de últimos años de bachillerato empiezan a considerar factores externos que los ayuden a facilitar la toma de decisión. Los amigos, los padres, los profesores, los colegios y la publicidad son algunos de los entes que pueden influenciarlos al elegir el siguiente paso de su vida.

El objetivo de este estudio es determinar el concepto que los estudiantes de tercer y cuarto año de bachillerato tienen sobre la Universidad Católica Andrés Bello. Por qué medios reciben información sobre la Ucab; cuales son las características que más aprecian sobre la

institución y qué características los aleja de seleccionarla como su próxima casa de estudio.

Se desea explorar el conocimiento de los estudiantes sobre las Universidad Católica Andrés Bello, si la han visitado, qué han oído sobre ella. Además, se exploraran sus planes a corto plazo, dónde desean estudiar y cuáles son las características que los impulsan a la toma de decisión sobre instituciones universitaria.

Objetivo General

Determinar el posicionamiento de la Universidad Católica Andrés Bello en estudiantes de tercer y cuarto año de bachillerato. Caso: Unidad Educativo Instituto Paulo VI.

Objetivos específicos

- Identificar variables demográficas de los estudiantes.

- Determinar el concepto que tienen los jóvenes sobre la UCAB

- Identificar las principales razones por las cuales los estudiantes consideran o no estudiar en la UCAB.

- Determinar por cuales medios los estudiantes reciben información sobre la UCAB.

Justificación

La relevancia de la investigación reside en cómo los estudiantes de tercer y cuarto año de bachillerato perciben a la Universidad Católica Andrés Bello y cuales son las características de esta institución que son percibidas como ventajas competitivas frente a otras universidades.

El beneficio de estos resultados puede aportar a la casa de estudio una visión más específica de la realidad percibida por los posibles futuros estudiantes de la universidad. De esta manera se pueden construir

mensajes que destaquen el contenido más relevante para estos jóvenes y trasmitirlos a través de los medios que más utilizan.

Para el departamento de Mercadeo de la Ucab el estudio puede ser útil ya que les otorgará una visión exacta de la percepción de estos adolescentes, quienes en unos años serán el público al que deberán dirigirse para dar a conocer la oferta académica. Conociendo la realidad y los elementos de importancia para estos jóvenes se podrá abordarlos comunicacionalmente de una manera más efectiva.

Para alcanzar el objetivo de la inversión publicitaria garantizará que los esfuerzos de la institución sean recibidos por el *target* y el impacto de las comunicaciones sea positivo para la Ucab.

Delimitación

La investigación de campo se realizará en los estudiantes de tercer y cuarto año de bachillerato de la Unidad Educativa Instituto Paulo VI ubicado en la Av. Miranda Diagonal a la Plaza Washington Parroquia el Paraíso Caracas

La elección de esta institución es con base en la ubicación ya que es cercana al Campus de la Universidad Católica Andrés Bello, además es una institución privada.

El estudio se realizó durante un periodo comprendido desde octubre del 2014 hasta junio del presente año.

Capítulo II: Marco conceptual

2.1 El mercado

Todas las personas o empresa que desee comercializar un producto deben tener en cuenta a las personas a las que se van a dirigir, a sus potenciales clientes. Todos los esfuerzos publicitarios se planifican y se crean con la finalidad de informar a estas personas sobre el producto o servicio. A esta audiencia se le denomina el ***mercado***.

"Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (Kotler, 2008, p.8)

Kotler (2008) define el intercambio como un proceso generador de valor, ya que a través de él ambas partes quedan en mejor situación de la que estaban antes de efectuarlo.

Antes de promocionar un producto servicio o nuevo al mercado las compañías invierten esfuerzo y dinero en agencias que aportan una visión más cercana de la realidad del mercado. Es de vital importancia para las empresas conocer cuáles son los deseos, las necesidades y las demandas del mercado al cual quieren abordar. Es por ello que surge la necesidad de realizar investigación de mercado, para conocer más a fondo el público meta.

A partir de los resultados arrojados por estudio de mercado la empresa tendrá una perspectiva más específica sobre el mercado y adecuará el producto o servicio según las exigencias de los clientes. Ese es el papel relevante de la investigación de mercado dentro de la planeación estratégica del lanzamiento de nuevos productos y servicios.

2.1.1 Investigación de mercado

La investigación es uno de los elementos más utilizados para informar a una empresa sobre todas las variables que integran la mezcla de un producto o servicio. A partir de sus resultados se detectan fallas en la planeación de la comunicación y se incrementa la posibilidad de tomar una buena decisión publicitaria.

Malhotra (1997) dice sobre la investigación de mercado:

> La **investigación de mercados** es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (p.8)

Este proceso otorga la información precisa sobre los fenómenos ocurridos en el mercado a estudiar. Se describe como un proceso sistemático que requiere de una serie de procedimientos y planeación previa.

"Los procedimientos que se siguen en cada uno de los pasos deben ser correctos en el aspecto metodológico, estar bien documentados y con una planeación anticipada" (Malhotra,1997, p.8)

"La investigación de mercados utiliza el método científico en la recopilación y el análisis de datos para probar ideas o hipótesis previas. La investigación de mercados es objetiva" (Malhotra,1997,p.9)

Ya que lo que intenta es recopilar información precisa que refleje los procedimientos reales del consumidor. El proceso de investigación debe estar libre de sesgos u opiniones del investigador, a pesar de que la filosofía del investigador está involucrada en el proyecto, este deberá estar libre de intervenciones y tendencias que agraden tanto al investigador como a los beneficiados con la investigación.

"La investigación motivada por tendencias deliberadas dará como resultados hallazgos predeterminados". (Malhotra,1997,p.59)

Malhotra destaca que el motivo de cualquier investigación deberá ser: "Encontrar y decir las cosas tal como son". (Malhotra,1997,p.59)

2.1.2 Tipos de investigación de mercado

Según Malhotra (1997), la investigación de mercado se clasifica en dos **la investigación la identificación de problemas** que se define como aquella investigación que se emprende para ayudar a reconocer problemas que quizá no son aparentes a primera vista y que, sin embargo, existen y pueden aparecer en el futuro.

Algunos ejemplos de esta investigación incluyen: mercado potencial, participación de mercado, imagen de marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, proyección a corto plazo, proyecciones a largo plazo e investigación de las tendencias del mercado.

Una vez que se identifica el problema o la oportunidad se emprende **la investigación para resolver problemas**, a fin de encontrar una solución. Los hallazgos de esta investigación se utilizan para tomar decisiones de problemas específicos de mercadotecnia.

En este tipo de investigación suele tratar temas como: la segmentación, el precio, el producto, la promoción y la distribución.

2.1.3 Tipo y diseño de la investigación de mercados

El tipo de Investigación que inscribe este proyecto es exploratoria, como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor comprensión del mismo.

Naresh K. Malhotra (1997) plantea que:

> La **investigación exploratoria** se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean los protocolos y procedimientos de la investigación formal. No es frecuente que se incluyan cuestionarios estructurados, grandes muestras ni planes de muestreo de probabilidad. (p.85)

Durante la realización del trabajo de campo es natural encontrar hallazgos y descubrimientos que cambien el curso de la investigación. Este tipo de diseño permite ser flexible en ese aspecto, de manera de que el punto central de la investigación puede cambiar conforme avance el proyecto, y más aun cuando nuevas ideas y conceptos salgan a la luz.

Malhotra (1997) plantea que:

> Un **diseño de investigación** es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de la investigación. Aunque exista un planteamiento amplio del problema, el diseño de la investigación especifica los detalles (los tornillos y las tuercas) para instrumentar ese planteamiento. Un diseño de investigación establece las bases para llevar a cabo un proyecto. Un buen diseño de investigación asegura que el proyecto se realice de manera efectiva y eficiente.(,p.86)

2.2 Toma de decisiones

2.2.1 El consumidor y su comportamiento

En un mundo saturado de diversas opciones de productos y servicios es fundamental para todos los que decidan incursionar en el mundo de la publicidad y el marketing conocer cómo se desenvuelven los consumidores en su entorno, qué los motiva a comprar, qué factores influencian sus decisiones y cómo es el proceso de decisión. Es por ello

que el estudio del comportamiento del consumidor es un factor para determinar el éxito de un producto o servicio. El concepto de *marketing* es clave a la hora de crear relaciones con el mercado meta.

"El ***marketing*** es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes" (Kotler, Armstrong 2008 Pag. 6).

En este sentido, para cada acción que realizan las empresas la retribución es el valor que los consumidores le dan a su marca, es por ello que se esfuerzan en conocer y determinar las necesidades y deseos de los clientes. Así surge la investigación del comportamiento del consumidor, para responder todas las interrogantes de los equipos de mercadeo de las empresas antes de planificar esfuerzos publicitarios.

Shiffman y Kanut (2010) definen **el comportamiento del consumidor** como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Su objetivo se enfoca en la manera en la que los consumidores, las familias, y las organizaciones tomas decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos o servicios.

Dentro de la conducta se encuentra lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de la evaluación sobre comprar futuras y cómo lo desechan.

Shiffman y Kanut (2010) destacan que a pesar de que todas las personas son diferentes todos consumen: alimentos, ropa, transporte, educación, vacaciones, servicios e ideas. Por lo cual, cada vez que un consumidor realiza una compra juega un rol importante en la economía local y nacional. Estas decisiones de compran afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción y la banca;

repercuten también en los empleos de los trabajadores el éxito o el fracaso de las industrias.

Para tener éxito en cualquier negocio los mercadólogos tienen que acercarse a los consumidores y determinar lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo. Se requiere conocer las influencias personales y grupales que afectan sus decisiones. Además de determinar cuáles son los medios que utilizan para saber dónde y cómo llegar al público meta. Para lograr el objetivo se deben entender las necesidades, deseos y demandas, ofertas del mercado, valor y satisfacción, intercambios y relaciones del mercado meta.

Necesidad

El comportamiento del consumidor surge a raíz de la búsqueda de satisfacción de una necesidad o carencia de una persona. Es por ello que la necesidad es uno de los conceptos más básicos del *marketing*.

Kotler (2001) las define como "Las necesidades humanas son un estado de carencia percibida. Incluye **necesidades físicas** básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las **necesidades sociales** de pertenencia y afecto y las **necesidades individuales** de pertenencia y autoexpresión". El autor destaca que estas necesidades no las inventaron los mercadólogos son un componente básico del ser humano.

Shiffman y Kanut (2010) señalan que algunas necesidades son innatas y otras adquiridas. Las **necesidades innatas** son de carácter fisiológicas, entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, vestimenta, vivienda y sexo, estas resultan indispensables para mantener la vida, son necesidades primarias.

Las **necesidades adquiridas** son aquellas que se aprenden en respuesta al ambiente o cultura, como necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Estas necesidades se consideran secundarias ya que responden a un estado psicológico del sujeto.

Shiffman y Kanut (2010) acotan que las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo y mucho menos permanentemente. Las necesidades pueden variar dependiendo de los sujetos, la personalidad individual y las culturas, es allí cuando se convierten en **deseos**.

> Los **deseos** son la forma que adoptan necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual del sujeto. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. (Kotler, Armstrong 2008 Pag. 6).

Cuando los deseo están respaldados por el poder de compra, convierten en **demandas**. Dependiendo de los deseos y el poder adquisitivo, las personas demandan productos o servicios cuyos beneficios le generan mayor satisfacción.

2.3 Proceso de toma de decisión del consumidor

Existen varios modelos para explicar las distintas fases que integran en el proceso de toma de decisión del consumidor. Sin embargo, la mayoría coincide en las siguientes fases**: fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida**. Estas fases representan el *modelo de toma de decisiones del consumidor,* el cual será usado en el siguiente trabajo de investigación.

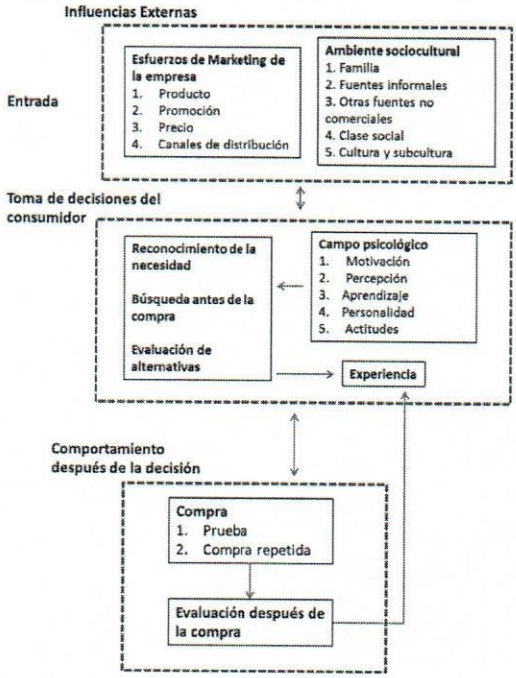

Figura # 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor (Shiffman y Kanut, 2010 p.18)

Las fases presentes en este modelo se ven influenciadas por variables propias del consumidor, variables del entorno y otras.

- La ***fase de entrada*** es aquella donde el consumidor reconoce que tiene una necesidad o carencia.

Esta etapa consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de *marketing* de la empresa (producto, precio, promoción y distribución) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familiares, amigos, vecinos y otras fuentes informales y no comerciales, clase social y membresías culturales y subculturales).

Kotler (2001) plantea sobre los elementos de la mezcla de marketing:

> Un ***producto*** es todo aquello que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. El ***producto*** representa la oferta tangible de la firma al mercado,

incluyendo la calidad, diseño, características, marca y empaque del producto. Es la herramienta más fundamental de la mercadotecnia. Los productos que se comercializan incluyen: bienes físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El ***precio*** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. Es la herramienta crítica de la mercadotecnia.

La ***promoción*** son las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.

La ***plaza o distribución*** comprende las distintas actividades que la empresa realiza para que el producto sea accesible y esté a la disposición de los consumidores meta.

Estos esfuerzos de la empresa son clave para que los consumidores reciban información sobre el producto, lo conozcan, sepan dónde adquirirlo y a qué precio.

En las influencias sociológicas del consumidor en la fase de entrada se encuentra la familia.

La ***familia*** en su definición tradicional son dos a más personas que se relacionan por consanguineidad, matrimonio o adopción, y que habitan en la misma vivienda. Los familiares suelen ejercer influencia en cuanto al desarrollo de sus miembros como consumidores de productos y servicios, además afectan en el proceso de toma de decisión de los consumidores. La familia también es un grupo de referencia primario

La ***clase social*** representa el estatus y prestigio de una persona, en relación a otros individuos dentro del mismo grupo de clases social u otro distinto.

La ***cultura*** se define como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. Los componentes creencia y valor de esta definición se refieren a los sentimientos y las prioridades acumuladas que los individuos tienen respecto a las cosas y a las posesiones.

Además de la segmentación basada en elementos culturales los mercadólogos también segmentan en grupos culturales más pequeños denominados subcultura

La ***subcultura*** se define como un grupo cultural distintivo que existe con un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.

Sumado a estos factores los consumidores también consultan otras fuentes en la fase de entrada del modelo, para poder obtener más información sobre los productos que puedan satisfacer su necesidad. El número de fuentes y el tipo depende de la categoría de producto o servicio y de las características de los consumidores.

En este caso se identifican como las fuentes principales para la elección de institución de educación superior al grupo familiar, definido anteriormente y al ***grupo de pares*** de los estudiantes.

Ana María Brígido (2006) define el ***grupo de pares*** por como un grupo de personas formado que tienen aproximadamente de la misma edad, que comparten actitudes similares frente a los adultos y a las figuras de autoridad, y poseen un estatus social semejante. (p.115)

Estos grupos se forman accidentalmente en diferentes contextos: la escuela, el barrio, el club. Estas agrupaciones carecen de organización formal, tienen carácter temporario y están centrados en intereses inmediatos. Los integrantes no forman parte exclusivamente de un grupo, pueden estar en varios a la vez.

Shifmann y Kanut (2010) destacan:

"El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, de los amigos, de los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son los estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran" (p.19).

- La ***fase de proceso*** es la manera en la que los consumidores toman las decisiones de compra. Dentro de esta fase hay cuatro etapas para el proceso de decisión de compra se lleve a cabo.

El modelo de toma de decisiones del consumidor de Shiffman y Kanut (2010) muestra las siguientes etapas dentro de la fase de proceso:

1.- ***Reconocimiento de la necesidad:*** esta etapa comienza cuando el consumidor reconoce la existencia de una carencia o necesidad.

2.- ***Búsqueda de Información:*** el consumidor busca información sobre productos que puedan satisfacer la necesidad. El consumidor consulta a sus fuentes personales (familia, grupo de pares, amigos, vecinas), fuentes comerciales (publicidad, empaques, productos) y fuentes públicas (Medios de comunicación masivos, internet)

3- ***Evaluación de las alternativas:*** en esta etapa el consumidor empieza a considerar productos a partir del conjunto de atributos que posean.

4.- ***Decisión de compra***: en la etapa de evaluación el consumidor empieza a formarse un juicio acerca de las opciones y se inclina hacia la más popular, en esta etapa ejecuta la decisión de compra.

Lo factores psicológicos que influyen en la decisión de compra del consumidor son:

La ***motivación*** se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por

un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

La ***percepción*** se define como un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Kotler (2010) destaca que la percepción influye en la forma de actuar de una persona motivada.

El ***aprendizaje*** es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimiento y la experiencia, respecto de comprar y consumo, que luego aplican en el comportamiento futuro.

La ***personalidad*** son aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que un individuo responde a su ambiente.

La ***actitud*** es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Shiffman y Kanut (2010) sobre los factores psicológicos:

> Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan como los datos de entrada externos de la fase anterior, influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas. A la vez la experiencia obtenida durante a la evaluación de las alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor" (p.19).

- La ***fase de salida*** en el modelo consiste en el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

En esta fase hay dos etapas fundamentales, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra

Según Shiffman y Kanut (2010) el comportamiento de compra es cuando se trata de un producto no duradero y de bajo costo que puede haber sido influenciada por un cupón de descuento que ofreció el fabricante o por una compra de prueba, en este sentido si el comprador queda satisfecho con el producto, puede repetir la compra.

La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en esta fase el consumidor evalúa el desempeño del producto o servicio al usarlo de forma directa. Una compra repetida generalmente significa la adopción del producto o del servicio. Para productos de alto costo, por ejemplo una computadora, la compra significa la adopción.

Luego de la compra el consumidor experimenta una sensación de agrado o desagrado con el producto, de esta primera experiencia se puede desencadenar una segunda compra, adopción y posterior a esto una lealtad de marca hacia el producto.

2.4 Posicionamiento

El posicionamiento es un término que ha evolucionado en la historia del mercadeo, esta palabra es alusiva al lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con relación a otras marcas.

Kotler (2001) sobre el posicionamiento:

> El posicionamiento entró a formar parte del vocabulario de marketing en 1983, cuando escribieron "La batalla por su mente". En realidad la palabra había sido usada anteriormente en relación a la colocación de los productos en las tiendas, con la esperanza de que fuera a la altura de los ojos. Sin embargo, Ries y Trout dieron un giro inesperado a este término: "Posicionamiento no es donde

posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor". (p.120)

Joao Da Costa (1992) sobre el posicionamiento:

> El posicionamiento del producto es uno de los aspectos fundamentales del proceso de mercadeo. Algunos sitúan su nacimiento hace 1972, cuando apareció en *Advertising Age* una serie de artículos sometidos al título general de "La Era del Posicionamiento", en el cual dos autores, Al Ríes y Jack Trout, defendieron las bondades del concepto. Literalmente, se puede definir como "La posición" que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el derivado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto o servicio en relación con los de la competencia. El posicionamiento el fundamental para el éxito de un programa de mercadeo y la búsqueda del posicionamiento debe ser una preocupación del ejecutivo de mercadeo desde el lanzamiento del producto. (p.84)

Posicionamiento es la posición que debe ocupar un producto en un mercado, considerando sus cualidades propias. Las exigencias de la clientela y las posiciones ya mantenidas por la competencia. El posicionamiento de un producto es el elemento fundamental del plan de mercadeo y a menudo se determina a través de un estudio psicológico. Es pues un peso más refinado de la segmentación. (Fisher,1998)

A través del tiempo se observa como el término posicionamiento ha adquirido un significado más profundo hasta el punto de ser clave a la hora de realizar el plan de mercadeo. Conocer como percibe el consumidor a la marca revela que rasgos del producto atraen a los clientes y de allí surge una estrategia de comunicación exitosa.

2.5 Top of mind

Cuando se realizan campañas publicitarias o cualquier tipo de publicidad sobre algún producto o servicio, lo que las compañías buscan es ser recordados por los clientes y conectarse con ellos. Es por ello que las compañías invierten dinero en las investigaciones de mercado, así pueden tener una idea de qué piensa el consumidor y cómo abordarlo.

> Top of mind es un término en voz inglesa que no suele traducirse y que podría equivaler a en la punta de la lengua. En investigaciones, referencia la primera imagen o marca que le viene a la mente del entrevistado cuando se trata de medir su reconocimiento de una campaña de publicidad o de las marcas de una determinada categoría de producto. (Da Costa, 2006, p.84)

Posicionar una marca como la primera en la mente del consumidor es el objetivo final de cada empresa, a eso se traduce el *top of mind*. Lo que los publicitas persiguen con sus mensajes creativos y atractivos es que la marca que promocionan siempre esté en la mente del consumidor y que se encuentre en su pensamiento incluso sin que el consumidor este consciente de ello

2.6 Top of heart

En la nueva concepción del *marketing* considere al consumidor no solo como un receptor pasivo de anuncios publicitarios. Los nuevos métodos consideran al cliente como ser humano con emociones y de allí surge el término *top of heart* que se traduce al lugar que la marca ocupa en el corazón del consumidor.

Phillip Kotler es el principal impulsor de esta nueva visión y destaca que: "nos estamos dirigiendo a la era del manejo del marketing a través de los valores. Dentro de esta nueva era del marketing, se define al Top of Heart "como una forma de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca". El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor". (www.marketingdirecto.com) (Segundo párrafo)

Partiendo de este concepto la publicidad está frente a un cambio de paradigma, es preciso y beneficioso conectarse con el cliente a través de las emociones. Además esto representa una forma de diferenciarse del resto de los productos y establece un nexo con el consumidor; lo que se podría traducir a fidelidad hacia la marca.

2.7 Marketing de servicios

Kotler (2010) define los ***servicios*** como una forma de productos que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones ofrecidos a la venta o y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

A diferencia de los productos los servicios tiene tipologías que los hacen particulares y que diferencian la forma en la que se mercadean. Además de ser intangibles, Lorenzzeti (ss) señala otras características de servicios:

La inseparabilidad: los servicios no pueden ser experimentados, consumidos o disfrutados antes de ser comprados. Los compradores buscan información sobre la calidad del servicio antes de adquirirlo. Las formas más importantes para otorgar tangibilidad al cliente es a través de el local donde se adquiere el servicio, el personal, los equipos, el material pop o material de comunicación, la simbología de la marca y el precio.

La heterogeneidad: los servicios varían mucho, ya que depende de quién los brinda, cuándo los brinda, cómo los brinda y dónde los brinda.

La caducidad: los servicios no son guardados o reservados por un tiempo indefinido, depende de las características específicas y tienen un tiempo para su uso. En ocasiones se compran y se consumen en el mismo momento y en otras se reservan por un periodo de tiempo.

Todos estos factores inherentes a los servicios, según la actividad y ramo al que pertenezca se presentan variaciones de ellas pero son fundamentales a la hora de promocionarlos.

2.8 Marketing educativo

En la actualidad las organizaciones realizan actividades para vender y promocionar. Esta actividad se denomina ***marketing organizacional***, a través de estas actividades las empresas buscan crear, mantener y modificar las actitudes y conductas de los consumidores meta hacia la organización. Mediante la publicidad de imagen corporativa estas empresas logran darse a conocer en el mercado y captar diferentes públicos.

Cuando se habla de instituciones educativas hay factores agregados que considerar, estos factores son determinantes a la hora de establecer la mezcla de mercado y de realizar esfuerzos publicitarios.

Lorenzatti (ss) sobre las instituciones educativas:

> Decisiones tan importantes como exportar servicios, ofrecer nuevos cursos o carreras, realizar convenios institucionales o decisiones menos estratégicas como fijar el arancel de un curso, determinar políticas de becas, corregir un folleto promocional, tienen relación directa con el *marketing* (p. 11)

En este sentido, la planeación del mercadeo institucional es ineludible en las instituciones de educación superior, ya que son un servicio más que se le brinda a consumidores con un tipo de características específicas.

Lorenzatti (ss) sobre las el *marketing* de instituciones educativas:

"El ***marketing*** **en instituciones educativas** es un función transversal a toda la organización, siendo su principal objeto instrumentar

procesos de análisis, planeamiento y ejecución de programas y actividades en formación, capacitación, investigación y extensión, cuidadosamente diseñadas, comunicadas y entregadas para:

- Satisfacer necesidades y requerimientos de los segmentos meta;

- Contribuir al logro de la misión institucional;

- y finalmente, a través de lo anterior, favorecer al desarrollo de la sociedad en su conjunto y el sus miembros" (p.17)

Esta definición refleja como el *marketing* institucional utiliza los mismos recursos que el *marketing* tradicional como la segmentación y la planeación estratégicas en torno a la misión de formación educativa, la planeación incluye los siguientes pasos:

- Análisis de la situación y entorno.

- Definiciones: misión, metas y objetivos organizacionales.

- Diseño de la cartera de negocios

- Metas y objetivos, estrategias implementación y control.

2.9 Valor de marca

Con el pasar del tiempo cada vez se introducen más productos y servicios al mercado por lo que cada empresa lucha con la competencia para logar establecer ventajas o beneficios que los diferencias y así perder el carácter genérico. Es por ello que el término ***valor de marca*** se ha popularizado.

El ***valor de marca*** es el valor añadido que, la marca, le proporciona al producto, y así lo percibe el consumidor. Este valor se determina en la medida en que pueda conocerse la satisfacción que provoca en los consumidores y como esta satisfacción determina su respuesta. El valor de marca se traduce en la lealtad que desarrollan los

consumidores hacia la marca, la calidad percibida y asociaciones que los clientes realizan con la marca.

En este sentido las empresas planean su mezcla de mercado con una formula que aporte valor a los consumidores y de esta manera crear relaciones con los cliente. Es por ello que han desarrollado el concepto de ***experiencia***, para así diferenciar su oferta de productos y servicios y añadirle un valor agregado a la oferta.

"Las compañías que venden experiencias se dan cuenta que los clientes en realidad están comprando mucho más que simplemente productos y servicios están comprando lo que esas ofertas harán por ellos" (Kotler Amstrong, 2008 p.200)

Capítulo III: Marco Referencial

3.1 Universidad Católica Andrés Bello

La Universidad Católica Andrés Bello es una institución educativa superior con más de 60 años de trayectoria en el país, fue fundada en 1951 bajo un decreto del episcopado venezolano y desde 1953 pertenece a la Compañía de Jesús.

Es una institución sin fines de lucro; el ingreso obtenido por el pago de la matrícula de los estudiantes se destina al sueldo y salarios de profesores, personal obrero y administrativo. Las estructuras y edificios que integran el campus de la UCAB son construidos gracias a donativos que la empresa privada otorga a la institución. La casa de estudio cuanta con una sede en Caracas el campus Ucab-Montalbán, una sede en Guayana y otra en Coro. (www.ucab.edu.ve)

Entre los principales valores educativos que profesa la Universidad Católica Andrés Bello a sus estudiantes se destaca la excelencia académica, por otra parte esta institución se preocupa por con formar un profesional con conciencia sobre el entorno social del país y que represente un aporte en los sectores que más lo requieren.

3.1.1 Oferta académica

La universidad ofrece una amplia gama de opciones a los venezolanos para estudiar en sus sedes. Conformada por cinco facultades esta casa de estudios brinda a los estudiantes 14 carreras profesionales.

Dentro de la ***Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*** se dictan las siguientes carreras:

- Administración y contaduría
- Economía
- Ciencias Sociales (Relaciones industriales y Sociología)

Facultad de Derecho

- Derecho

En la ***Facultad de Humanidades y Educación*** en dicta las carreras:

- Letras
- Psicología
- Comunicación social
- Filosofía
- Educación mención:
    - Biología y Química
    - Ciencias Pedagógicas
    - Ciencias Sociales
    - Física y Matemática
    - Integral
    - Preescolar
    - Filosofía

La ***Facultad de Ingeniería*** las siguientes especializaciones:

- Ingeniería industrial
- Ingeniería informática
- Ingeniería en telecomunicaciones
- Ingeniería civil

Facultad de Teología

- Teología

3.1.2 Sistema de admisión

Para ingresar a la universidad Católica Andrés Bello se debe hacer la preinscripción en las fechas indicadas en el portal, este proceso se abre dos veces al año uno para todas las carreras y el segundo para las carreras semestrales. En la preinscripción se le solicita al aspirante sus notas certificadas de

bachillerato con la finalidad de calcular un Índice de Ingreso Académico, el cual determinará junto a una "Prueba de conocimiento" un índice académico del cual dependerá la aceptación en la carrera y escuela elegida.

"Se hace de acuerdo al Índice de Ingreso Académico (IIA) calculado sobre los resultados de la "Prueba de Conocimientos" aplicada por la Universidad Católica Andrés Bello para medir el nivel académico de cada aspirante y el promedio de notas de bachillerato de las materias que se relacionan directamente con los contenidos de dicha prueba. Una vez determinado el IIA de cada aspirante en la carrera de su elección; se ordenan por Escuela según el IIA obtenido y se asignan los cupos para cada carrera. El índice que obtenga el aspirante donde se hace el corte del cupo será el Índice de Ingreso a la carrera. Por lo tanto las formas específicas de ingreso por el SIA-UCAB son:

Ingreso Directo:

Sin nivelación

Dado el alto nivel del rendimiento del alumno, en la prueba de conocimientos y en su trayectoria en los estudios de bachillerato, éste ingresaría directamente a la carrera de su elección; además, según lo estime apropiado la Facultad, podría eximírsele de tomar las asignaturas de la carrera que son propias de la nivelación. Pero vale aclarar, que en ningún caso la admisión por esta vía eliminaría el acceso del aspirante, si así lo deseara, a los sistemas de nivelación académica que ofrece la Universidad.

Con Nivelación (refuerzo académico en los lapsos iniciales)

Con base en un nivel de ejecución mediano, el aspirante logra el ingreso a la carrera seleccionada por él, pero debe cursar en los primeros períodos de estudio un conjunto de asignaturas que

tienen por objetivo prepararle para un mejor desempeño académico durante su formación (materias de nivelación).

Ingreso Asistido (con refuerzo académico previo al ingreso)

Si la valoración de las competencias y nivel de preparación del alumno es menos que mediano, el aspirante deberá tomar y aprobar, previo a su ingreso a la carrera de su elección, un curso de 14 semanas de duración, Curso de Iniciación Universitaria (CIU). Además, una vez en la carrera, debe cursar en los primeros períodos de estudio el conjunto de asignaturas que tienen por objetivo prepararle para un mejor desempeño académico durante su formación (materias de nivelación).

Reconducción 1: Reorientación del ingreso o Ajuste de Preinscripción

En el caso que el aspirante no llene los requisitos para el ingreso a la carrera de su elección, este puede optar a un proceso de asesoramiento que tiene por objetivo reevaluar sus opciones vocacionales para identificar las alternativas de estudio que mejor se correspondan, tanto con su nivel de conocimientos y destrezas, como con sus intereses profesionales (perfil vocacional). Con base en esta información, se orientará al aspirante hacia otras opciones con disponibilidad de cupo que sean afines a sus intereses y capacidades. De acuerdo con su nueva elección y rendimiento en el proceso de apreciación, se le indicará alguna de las alternativas de ingreso ya indicadas que le permita acceder a otra carrera.

Reconducción 2: Dilación del ingreso

Por último, si la ejecutoria del aspirante no da para su incorporación por alguna de las formas de ingreso indicadas, se le

invitará a participar en el Curso Propedéutico y a emprender un próximo proceso de ingreso

3.2 Unidad Educativa Instituto Paulo VI

La Unidad Educativa Instituto Paulo VI es una institución educativa de carácter privada fundada en el año 1985 en la Parroquia el paraíso, Caracas. Fue fundada por la familia Pellegrino, de origen italiano, pero con más de 15 años de residencia en el país. Su actual directora, la Lic. En Educación Franca Pellegrino, pertenece a la segunda generación de directivos desde la fundación de la institución.

La directora manifiesta que durante los primeros siete años del colegio únicamente se brindaba educación a nivel inicial, es decir, educación prescolar y educación primaria. Sin embargo, gracias a la confianza otorgada por lo padres de los niños inscritos, la directiva de esos años expandió el nivel educativo hasta la educación media diversificada mención ciencias.

El colegio se caracteriza por la formación integral de niñas, niños y adolescentes, fomentando una educación de nivel, sólida en valores éticos y morales, para formar ciudadanos solidarios que contribuyan a una sociedad respetuosa y democrática.

Bautizado con el nombre del Papa Paulo VI quien fue el sumo pontífice de la Iglesia Católica desde 1963 hasta 1978 el año de su fallecimiento. La institución tiene como constante promover de los valores católicos entre sus egresados. El departamento de pastoral del colegio realiza celebraciones de misas, paraduras y efemérides, tanto católicas como tradicionales. La semana del colegio es una tradición de todo el personal y de los estudiantes.

La subdirectora del colegio, la profesora Victoria Aguilera, durante una conversación sostenida el 16 de junio de 2015 relató que : ingreso a

la institución hace 25 años como maestra de primaria, y destaca que durante su larga trayectoria dentro de la institución el factor clave ha sido la interacción entre la familia, el colegio y la comunidad. "Esa comunicación les nos permitido a todos los miembros de la institución ser participes en la toma de decisiones y en los cambios cuando las necesidades los exigen".

La profesora Aguilera agregó que: pesar de las vicisitudes cada día nos esforzamos en combatir la apatía, el desánimo de los jóvenes. Con la colaboración del personal administrativo y el cuerpo de profesores nos comprometemos con brindar una educación de calidad que le permita a los jóvenes enfrentarse al mundo que les espera y para cumplir las competencias que la educación superior requieres. Sin olvidar los valores y el respeto hacia todos sus similares.

Capítulo IV: Marco metodológico

4.1 Modalidad

La escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en su sitio web define una serie de modalidades para clasificar los trabajos de grado. La presente investigación se enmarca dentro de la **Modalidad I Estudios de mercado** la escuela la define como:

> 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 mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de 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 (www.ucab.edu.ve)

El trabajo de investigación se enmarca dentro de la modalidad debido a que mediante el instrumento se busca determinar cómo los estudiantes perciben a la Ucab, como se posiciona, esto con la finalidad de conocer sus ventajas y desventajas frente a otras universidades.

4.2 Tipo y diseño de la investigación

La Investigación exploratoria, es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto o tema. "La investigación exploratoria tiene como objetivo principal brindar información

y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador" (Malhotra, 2008 p.79)

El diseño de la investigación es no experimental del tipo *ex post facto*. Kerlinger define "la investigación no experimental del tipo o *ex post facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (Kerlinger 1981, p.116).

En este sentido, los investigadores no controlan las situaciones o características del objeto o la muestra a estudiar, de esta manera los resultados arrojarán los datos que el investigador analizará para encontrar respuestas a sus objetivos de investigación y en algunos hallazgos colaterales.

4.3 Variables

Definición conceptual

Kotler y Amstrong (2008) definen las **variables demográficas** como la edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, raza, religión y nacionalidad.

La **percepción** es definida por Shiftman y Kanut (2010) como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Kotler (2001) indica que la percepción influye en la forma de actuar de una persona motivada. Esta percepción se recibe a través de los sentidos, sin embargo, cada persona interpreta la información de forma individual.

La **preferencia** se define como la inclinación, predilección o elección de una cosa o persona entre varias. (www.wordreference.com). Kotler y Amstrong (2008) destacan el papel fundamental que representan las preferencias durante el proceso de toma de decisiones.

"La decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia". Aunque a este supuesto se le pueden interponer

varios factores, el primero la actitud y opinión de otros, y el segundo los factores inesperados entre ellos el precio y la situación económica del comprador. Es así como las preferencias no siempre dan lugar a una compra real.

Los **medios**, en este estudio los medios de comunicación son los instrumento mediante los cuales se trasmite y se intercambia información. Con respecto a los medios, Kotler (2001) destaca que una de las tareas del publicista es elegir los medios para trasmitir un mensaje. En la selección de los medios es el problema de encontrar los medios publicitarios con costos más efectivos para trasmitir la cantidad deseada de exposición al público meta.

Para la investigación se indicaron los siguientes medios:

La TV, la radio y la prensa son los medios tradicionales donde los publicistas desde hace mucho exponen sus mensajes. La tv en especial es uno de los más costosos pero otorga mayor alcance que los demás. La ventaja del uso de los medios tradicionales es la medición de la audiencia que recibe el mensaje publicitario. Muchos de los medios ofrecen cobertura y circulación a nivel nacional.

"El **internet** es una inmensa red pública de redes de computadora que vincula a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información inmensamente grande". (Kotler y Amstong 2008 p. 437)

El **internet** ha revolucionado la forma de hacer negocios, la forma de dar a conocer un producto, cambiando la forma en la que la gente busca conocer beneficios, precios y opiniones sobre un producto o servicio. Esta plataforma ha beneficiado de igual manera a los vendedores ya que a través de esta se crea interacción, relación con el cliente y se les otorga la sensación de cercanía.

Para ello se ha vuelto fundamental el uso de las **Redes Sociales,** estas se definen como una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por varios tipos de relaciones: amistad, parentesco, intereses comunes, entre otros. Estas redes han otorgados a los publicistas la posibilidad de mercadear sus productos o servicios de manera más cercana.

El mercadeo en las redes sociales se basa en el uso de estas aplicaciones para atraer y fidelizar clientes, con el agregado de la interacción directa con el cliente esto agrega valor a la marca y construye relaciones duraderas con los clientes

Operacionalización de las variables

Objetivos Específicos	Variables	Indicador	Item	Fuente	Instrumento
Identificar variables demográficas	Demográficas	Edad Sexo Lugar donde vive	1 2 3 4	Estudiantes de 3er y 4to año de bachillerato	Encuesta
Determinar el concepto que tienen los jóvenes sobre la UCAB	Percepción	Conocimiento Opinión	5 6 7 10 11	Estudiantes de 3er y 4to año de bachillerato	Encuesta
Identificar las principales razones por las cuales los estudiantes consideran o no estudiar en la UCAB	Preferencia	Acceso Oferta académica Niveles de excelencia Reputación Costo	12 13 14	Estudiantes de 3er y 4to año de bachillerato	Encuesta
Determinar por cuales medios los estudiantes reciben información sobre la UCAB	Medios	TV Radio Prensa Internet Redes sociales	8 9	Estudiantes de 3er y 4to año de bachillerato	Encuesta

Tabla # 1: elaboración propia

4.4 Unidades de análisis, población y muestra.

Las **unidades de análisis**, también conocidas como unidades de observación, son ejemplos, las personas, las empresas, los movimientos sociales, los fenómenos naturales, etc., que se someten a investigación. (P.26)

"Una **población** es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de investigación de mercados". (Malhotra N. 2008 p.335)

Por otro lado, una **muestra** es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en un estudio.

Para esta investigación se recopilará información que se obtendrá mediante una población en el Valle de Caracas. La muestra fue seleccionada en la U.E Instituto Paulo VI, ubicado en la Parroquia el Paraíso. Se seleccionó esta institución educativa en primer lugar por que se mostraron receptivos e interesados en el estudio de investigación.

Tipo de muestreo

La selección de la muestra se realizó a través del tipo de **muestreo no probabilístico**. Malhotra (2008) define esta clasificación como el tipo de muestreo que no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar los elementos de la muestra. "El investigador puede elegir de manera arbitraria o consciente que elementos incluirá a la muestra" (Malhotra 2008 p.340)

Dentro del muestreo no probabilístico se encuentra la categoría de ***muestreo por conveniencia*** y Malhotra (2008) lo describe como aquel que busca obtener una muestra de elementos convenientes. "La selección de los elementos del muestreo se deja al investigador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y en el sitio adecuado." (Malhotra 2008 p.341).

Kotler define el **muestreo por conveniencia** como que en donde el investigador selecciona los miembros de la población más accesible de los que puede obtener información.

Con base en las definiciones anteriores se puede inferir que la muestra es intencional o por conveniencia porque se seleccionó el sitio, en este caso el colegio donde se realizó la investigación. Asimismo, la muestra también fue elegida por conveniencia.

El **tamaño muestral** está determinado por las variables del colegio, para el estudio se seleccionaron todos los estudiantes de tercer y cuarto año de bachillerato. Tercer año tiene una matrícula de 53 alumnos y cuarto año lo integran 56 estudiantes; Sin embargo, sólo se pudo obtener la muestra de 90 alumnos.

Los niveles seleccionados para la encuestas se escogieron debido a que al no estar en el último año de bachillerato, la mayoría, todavía no elige la institución donde cursarán estudios superiores. Es decir, aun no han comenzado el proceso de la toma de decisión, sin embargo, ya empiezan a conocer universidades y empiezan a considerarlas. El objetivo es conocer qué piensan estos jóvenes ya que en unos años serán el objetivo de las comunicaciones de la Ucab.

4.5 Instrumento

Para el estudio se utilizó la técnica de encuesta a la muestra. "La técnica de encuesta se basa en un interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida". (Malhotra N. 2008 p.183)

Como instrumento para la recaudación de información en una encuesta se debe construir un cuestionario, Malhotra explica el término

como un conjunto formalizado de preguntas para obtener información sobre los encuestados.

Para el estudio determinó el uso de un cuestionario sencillo por las características de la muestra a estudiar y corto para evitar la falta de motivación de los estudiantes al completar el instrumento. "Al diseñar un cuestionario, el investigador debe esforzarse por minimizar la fatiga, la falta de interés o la ausencia de respuesta por parte del encuestado" (Malhotra N. 2008 p.299)

El instrumento se estructuró con 14 preguntas, está integrado con nueve preguntas de selección simple, cuatro preguntas de selección múltiple y una pregunta de escala de evaluación del 1 al 20.

4.6 Validación y ajustes

Antes de aplicar el instrumento es necesaria la validación del cuestionario. La validez del instrumento se define como mide aquello a lo que está destinado. Por las características del instrumento se medirá la validez del contenido del cuestionario. "La ***validez de contenido*** consiste en la evaluación subjetiva pero sistemática de la representatividad del contenido de una escala para la tarea de medición". (Malhotra N. 2008 p.286)

Para ello se consultarán a tres expertos. Dos de los expertos forman parte del cuerpo de profesores de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, como tercera experta se consulto a la directora de la U.E. Instituto Paulo VI.

Tabla resumen

Experto	Observaciones
Prof. Rafi Ascanio (profesora de Seminario y de Políticas comunicacionales)	Agregar niveles de excelencia como indicador. Agregar indicaciones a las preguntas Agregar opciones a la pregunta 14
Prof. María Carolina Urbina (Profesora de mercadeo en redes sociales)	Sugirió colocar las preguntas referentes a la edad, sexo y municipio al final. Cambiar la estructura de la pregunta 6 y 7. Agregar ítems todos los anteriores y ninguno de los anteriores a las preguntas 8 y 9 Colocar otras posibles percepciones en la pregunta 10. Agregar más opciones a las preguntas 13 y 14
Prof. Franca Pellegrino (Directora del plantel)	Eliminar la pregunta 4. Esto con el objetivo de que todos los estudiantes respondieran la encuesta y no respondieran negativamente para evitar culminar el cuestionario.

Tabla #2: elaboración propia.

Las observaciones realizadas por los expertos fueron modificadas en el instrumento definitivo, exceptuando las preguntas referentes a la edad, el sexo y el lugar de residencia; en conversación con el tutor se consideró pertinente colocarlas al inicio de cuestionario .El Instrumento puede ser consultado en el anexo A

4.7 Procesamiento

Para los resultados del cuestionario las respuestas se descargaron en una base de datos en SPSS versión número 23. Posteriormente se analizaron los datos, realizaron los cálculos y cruces pertinentes.

4.8 Criterios de análisis

Según el tipo de variables se realizaron los siguientes cálculos estadísticos:

- Para las variables nominales: se calculó frecuencia y porcentaje para todas las respuestas de cada pregunta.
- Para las variables escalares: se calculó frecuencia y porcentaje, así como los estadísticos descriptivos: media, mediana, moda y desviación estándar.

Malhotra (2008) sobre la media, la mediana y la moda:

> La **media**, o valor promedio, es la medida de tendencia central más utilizada. Sirve para estimar el promedio cuando los datos se recolectan utilizando una escala de intervalo o de razón. Los datos deberían mostrar cierta tendencia central, ya que la mayoría de las respuestas se distribuyen alrededor de la media.
>
> La **mediana** de una muestra es el valor intermedio cuando los datos están acomodados en orden ascendente o descendente. Cuando el número de datos es par, la mediana se calcula como el punto medio entre los dos valores intermedios: al sumar los dos valores intermedios y dividir la suma entre 2. La mediana es el percentil 50, y es una medida de tendencia central adecuada para datos ordinales.
>
> La **moda** es el valor que ocurre con mayor frecuencia y representa el pico más alto de la distribución. La moda es una

buena medida de localización cuando la variable es categórica o se ha agrupado en categorías. (p.460)

Ávila (2006) define la desviación estándar:

> La **desviación estándar**, o desviación típica, es definida como la raíz cuadrada de la varianza. Es una medida obtenida mediante una escala de intervalo o de razón basada en la magnitud de las puntuaciones individuales de la distribución. (p.114)

Para los cruces de variables nominales solo se tomarán en cuenta las que inherentes a la persona, los cálculos dependerán del tipo de variable. Solo se reflejaron los resultados que muestren una relación a partir de 0,30. Se utilizó coeficiente de contingencia.

El **coeficiente de contingencia** es una media de fuerza de asociación en una tabla de cualquier tamaño. (Malhotra, 2008 p.476)

El resultado de las correlaciones se categorizó de la siguiente forma:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy baja.
- Entre 0,16 y 0,29 la relación es baja.
- Entre 0,30 y 0,45 la relación es de baja a 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.
- De 0,85 en adelante la relación es muy alta.

- Para el cruce entre variables nominales y escalares se utilizará el coeficiente ETA.

Coeficiente Eta: Malhotra (2010) define el coeficiente Eta como aquel se utiliza cuando el atributo dependiente se mide en un intervalo y el atributo independiente se mide en una escala ordinal o nominal. El rango se mide

igual que los coeficientes anteriores, 1 para una relación perfecta, y 0 cuando existe independencia de variables.

Se reflejaron aquellos gráficos que dieron resultados de interés para la investigación el resto está disponible en digital.

Capítulo V: Descripción de resultados

5. 1 Descripción de resultados

A continuación se presenta la descripción de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los 90 alumnos de tercer y cuarto año de la U. E. Instituto Paulo VI.

Variables nominales

Las preguntas en las que se manejó variables nominales los resultados arrojaron lo siguiente:

Para la a variable sexo 48% de la muestra pertenece al sexo masculino, mientras que otro 52% pertenece al sexo femenino.

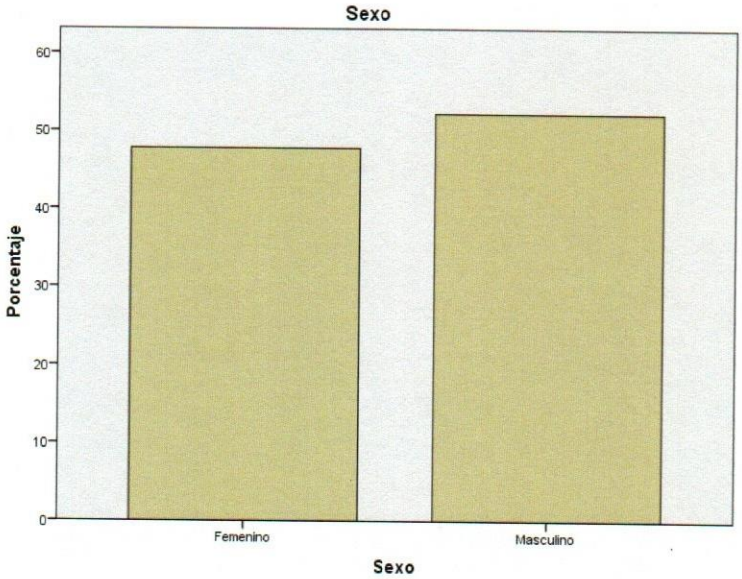

Gráfico #1: Variable sexo

Asimismo, 86% de la muestra indicó que su municipio de residencia es Libertador, 7% residen en el municipio Sucre, 4% en el municipio Baruta y 3% en el municipio Chacao.

A la interrogante en cuál universidad desean estudiar las respuestas arrojaron que 52% de los encuestados eligieron la Universidad Central de Venezuela (UCV), 21% eligió la Universidad Católica Andrés

Bello (Ucab), 12% eligió la Universidad Simón Bolívar (USB), 9% eligió la Universidad Santamaría (USM). Finalmente 4% de la muestra eligió la opción otra e indicaron la institución, dos estudiantes indicaron que desean estudiar en Unearte, un estudiante indicó que desea estudiar en la Universidad de Oriente (UDO) y un estudiante indicó que desea estudiar en Intelbank.

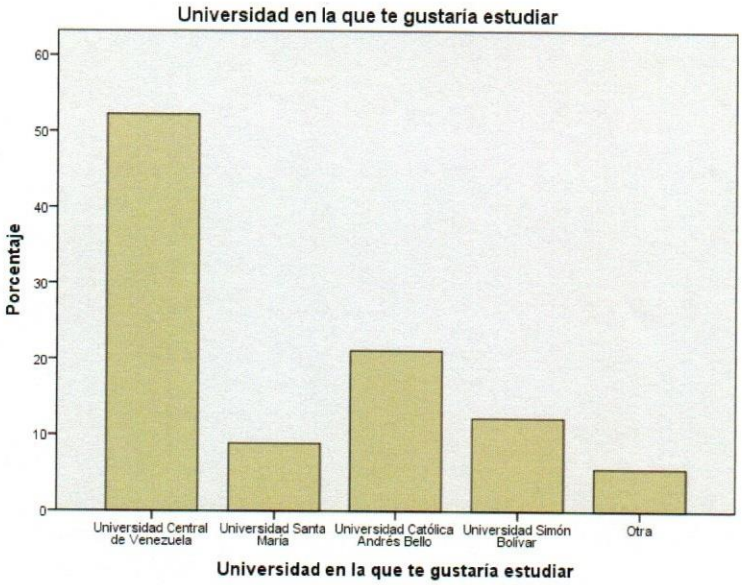

Gráfico #2: Universidad en la que te gustaría estudiar

A la interrogante alguna vez has visitado la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab) los datos arrojaron que 59% de la muestra no ha visitado la institución y 41% de la muestra sí la ha visitado.

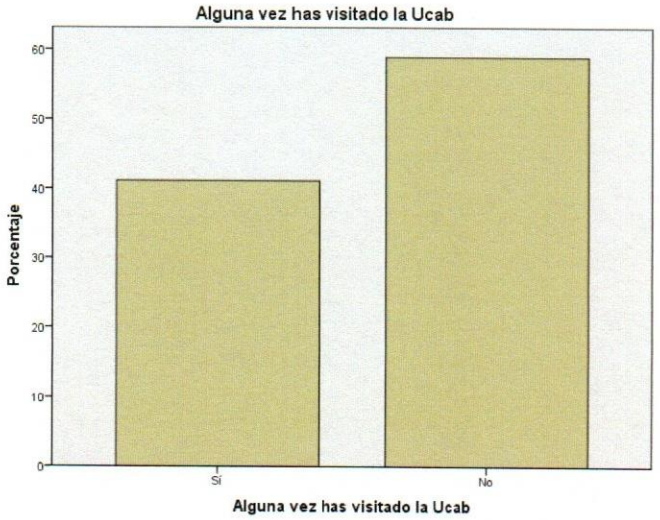

Gráfico #3: alguna vez has visitado la Ucab

Posteriormente, 60% de la muestra respondió que sí ha recibido información sobre la Ucab, 34% contestó que no ha recibido información sobre la institución y el 6% restante no respondió la interrogante.

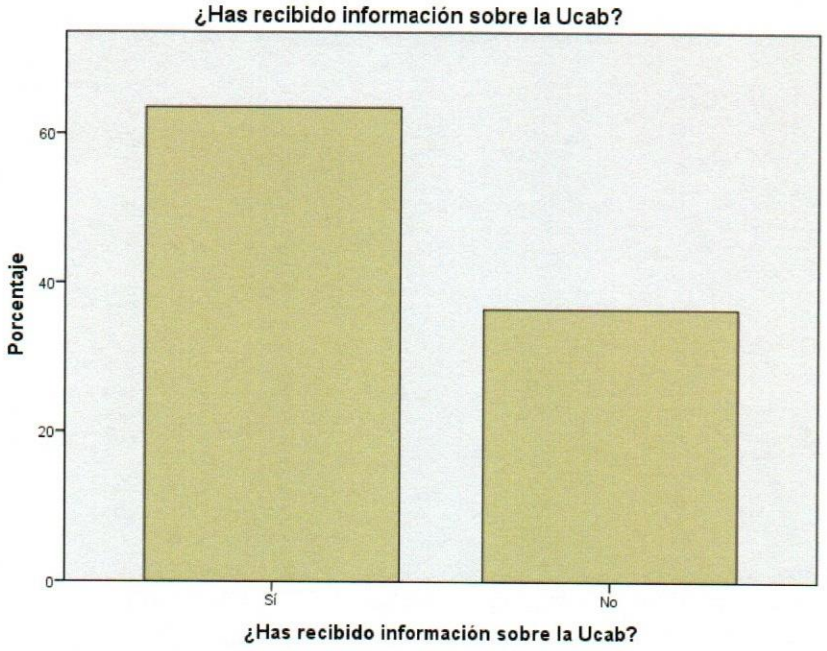

Gráfico #4: Has recibido información de la Ucab

Sobre la pregunta ¿Quién te brindó información sobre la Ucab? los resultados arrojaron que: 19% ha recibido información de la Ucab de sus padres,20% ha recibido información de la Ucab de sus amigos, 19% ha recibido información de la Ucab de sus padres, 16% sí la han recibido información de la Ucab de sus familiares, 9% san recibido información de la Ucab de sus profesores, 4% han recibido información de la Ucab de otra persona y finalmente 16% han recibido información de la Ucab mediante la publicidad.

Consecuentemente, para la interrogante ¿Por cuáles medios has recibido información sobre la Ucab?

Los datos resultantes fueron: 40% afirmó que recibido información sobre la casa de estudios a través de internet, 2% afirmó que ha recibido información por la televisión, 2% afirmó que ha recibido información por vía radio, 17% afirmó que ha recibido información por las redes sociales, 8% afirmó que ha recibido información a través de la prensa, 7% afirmó que ha recibido información por todos los medios mencionados. Finalmente, 38% afirmó que no ha recibido información por ninguno de los medios distintos a los antes mencionados.

A la interrogante ¿Qué piensas sobre la Ucab? Los datos arrojaron que 56% de los encuestados respondieron que es una buena universidad, 26% respondió que la conoce, 10% respondió es una universidad costosa y 8% la considera una universidad exigente.

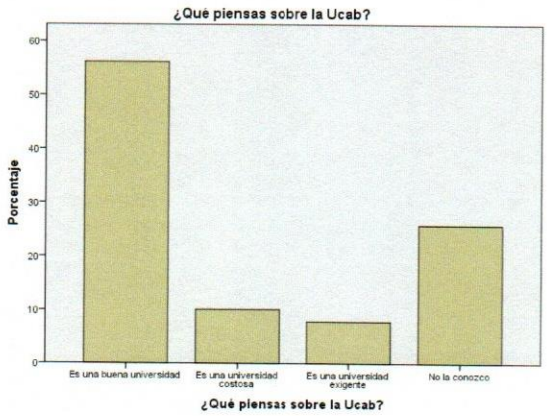

Gráfico #5: Qué piensas sobre la Ucab

Posteriormente, los encuestados contestaron la pregunta ¿Te gustaría estudiar en la Ucab?, los resultados fueron 52% de la muestra respondió afirmativamente, 42% respondió que no les gustaría estudiar en la Ucab y el 6% restante no respondió la pregunta.

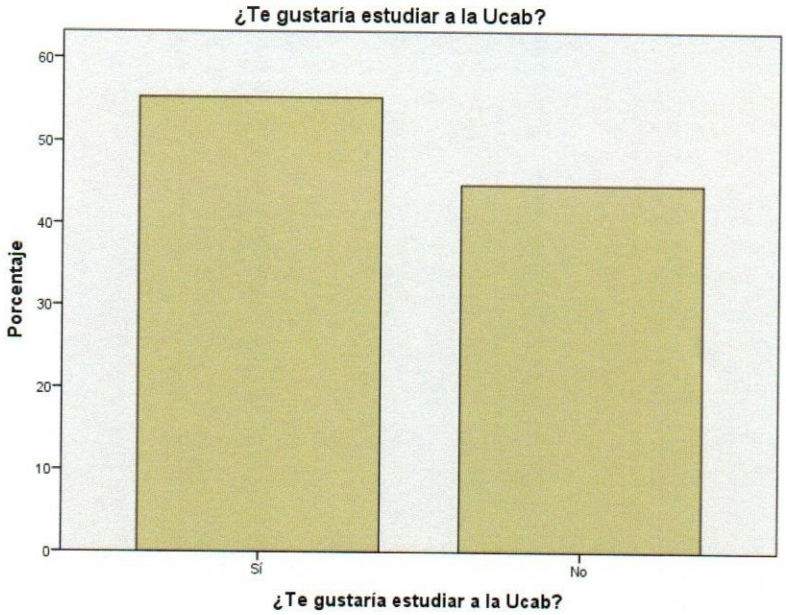

Gráfico #:6 Te gustaría estudiar la Ucab

Con respecto a las razonas por las que les gustaría estudiar en la Ucab los resultados arrojaron: 27% de los encuestados desean estudiar en la Ucab por que ofrecen la carrera que quieren estudiar, 27% porque tiene buena reputación, 18% porque sus egresados son profesionales destacados, 16% por las buenas oportunidades de empleo, 10% porque conoce a alguien que estudia ahí, 6% por los valores católicos, 3% seleccionaron porque es fácil de acceder y 2% porque prestan ayuda económica.

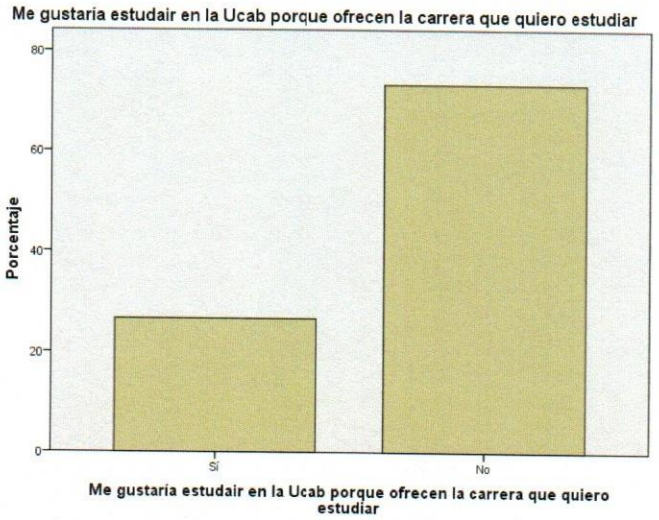

Gráfico #7: me gustaría estudiar la Ucab porque ofrecen la carrera que quiero estudiar

A su vez, con referencia a las razones por las les gustaría estudiar en la Ucab se manifestó que 26% de la muestra no les gustaría estudiar en la Ucab porque no brinda la carrera que desean estudiar, 13% porque es costosa, 12% por otra razón, cada estudiante escribió la razón y por criterio de similitud se definió como no conocen UCAB; 8% porque queda lejos de mi casa, 3% porque es difícil graduarse y 1% porque es de curas.

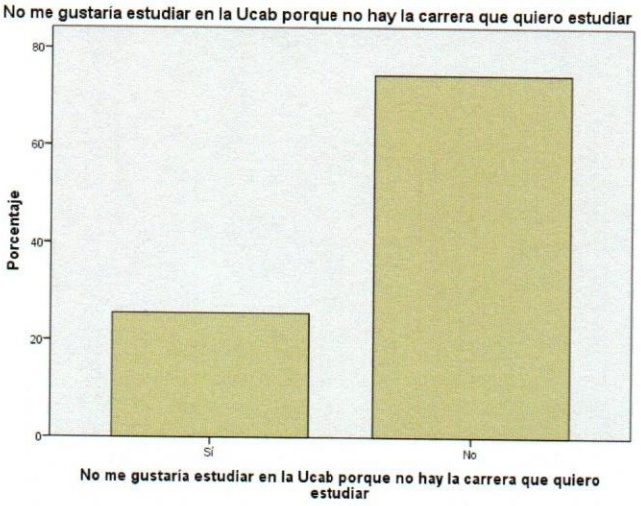

Gráfico #8: No me gustaría estudiar en la Ucab porque no hay la carrera que quiero estudiar.

Variables escalares

Las preguntas en las que se manejó variables escalares los resultados arrojaron lo siguiente:

En la muestra de 90 encuestados se les pregunto su edad y las respuestas fueron que 49% de los encuestados tienen 15 años, 30% tiene 16 años, 14% tienen 14 años y 7% tiene 17 años. Además, con base en las respuestas se calculó una media de 15,2889; una mediana de 15; una moda de 15; una desviación estándar de 0, 79668.

En la pregunta que le pedía a los encuestados colocar una nota del 1 al 20 a la Ucab, los datos arrojaron que: 24% respondió 18 puntos, 16% respondió 15 puntos, 12% respondió 16 puntos, 9% respondió 17 puntos, 7% respondió 20 puntos, 6% respondió 10 puntos, 6% respondió 13 puntos, 4% respondió 19 puntos, 2% respondió 14 puntos, 2% respondió 12 puntos, 1% respondió 11 puntos, 1% respondió 07 puntos, 1% respondió 05 puntos; 9% restante no respondió la pregunta.

Para estos datos también se calculó una media de 15,9024; una mediana de 16; una moda de 18 y una desviación estándar de 3,00867.

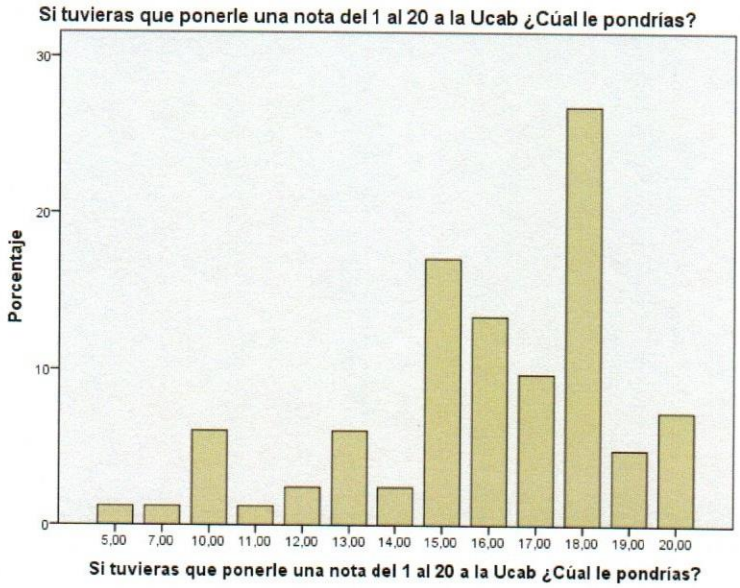

Gráfico #9: Si tuvieras que poner una nota a la Ucab cuál le pondrías

Resultados del cruces de variables

Variables nominales

Los cruces entres variables nominales que mostraron relación significativa arrojaron lo siguiente:

Con respecto a los cruces de las variables "En qué universidad te gustaría estudiar" y "¿Has recibido información sobre la Ucab?" los resultados arrojaron un coeficiente de 0,30 lo que significa una relación moderada. La tendencia muestra que quienes han recibido información sobre la Ucab en mayor medida desean estudiar en la UCV, en segundo lugar en la Ucab, en tercer lugar la USB, en cuarto lugar la USM y finalmente los estudiantes que reciben menos información sobre la Ucab desean estudiar en otra universidad.

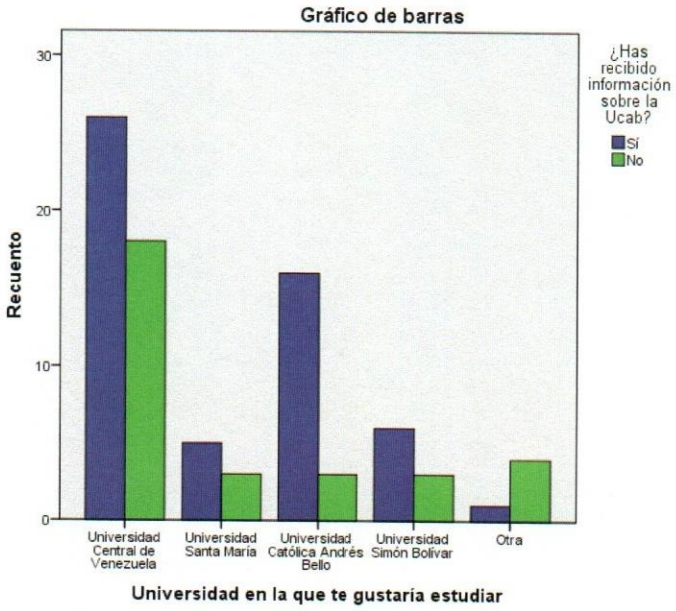

Gráfico #10: Cruce entre variables universidad en la que te gustaría estudiar y ¿has recibido información sobre la Ucab?

El cruce entre la variable "universidad en la que te gustaría estudiar" y "he recibido información sobre la Ucab a través de internet" arrojó un coeficiente de 0,37 que representa una relación moderada. Loa tendencia indica que los estudiantes que han recibido información de la Ucab a través de internet en su mayoría desean estudiar en la UCV, en segundo ligar en la Ucab, en tercer lugar en la USM, en cuarto lugar la USB y por último otra universidad.

La opción que ha recibido información por Internet supera solo en los estudiantes que seleccionaron la Ucab y la Usm como casa de estudio.

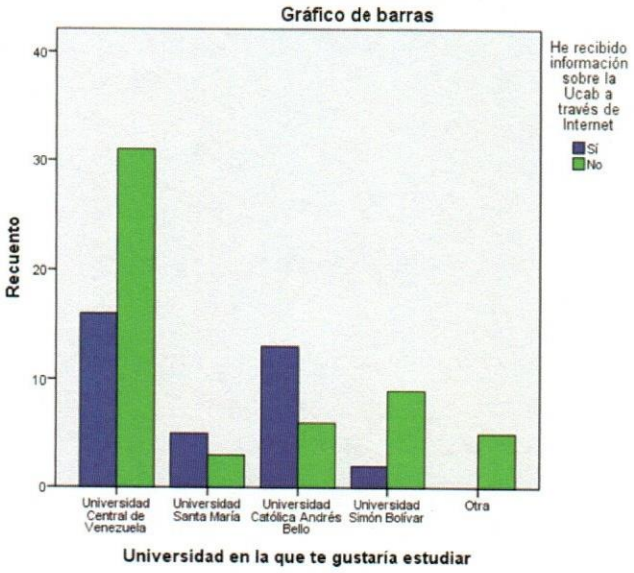

Gráfico #11: Cruce entre variables universidad en la que te gustaría estudiar y has recibido información sobre la Ucab a través de internet.

El cruce de las variables "universidad en la que te gustaría estudiar" y "qué piensas sobre la Ucab" se relacionan con un coeficiente de 0,429 que también es una relación moderada. La tendencia se inclina hacia la opción es una buena universidad, la mayor parte de los estudiantes que seleccionaron esa opción desean estudiar en la UCV, en segundo lugar en la Ucab, en la misma medida la seleccionaron los que desean estudiar en la USB y en la USM, por último en otras universidades.

La segunda opción más seleccionada por la muestra es la opción no la conozco, seguida por es una universidad costosa y luego es una universidad exigente.

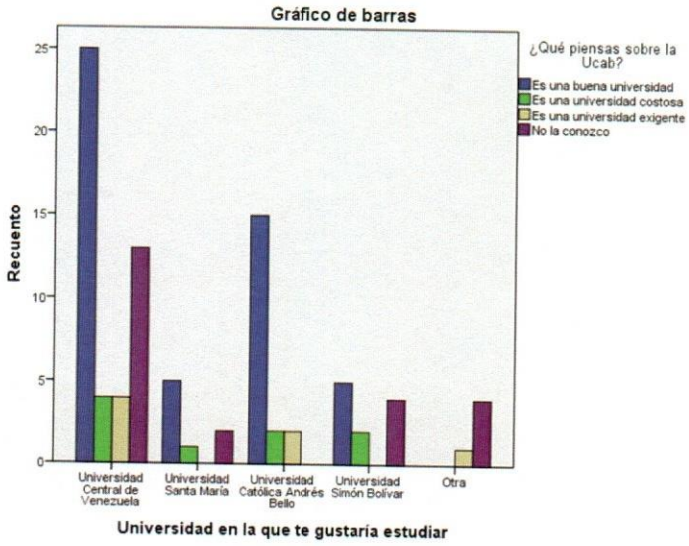

Gráfico #12: Cruce entre variables universidad en la que te gustaría estudiar y ¿Qué piensas sobre la Ucab?

Al cruzar "¿te gustaría estudiar en la Ucab?" con "me gustaría estudiar en la Ucab porque ofrecen la carrera que quiero estudiar" el coeficiente resultó ser de 0,491 lo que se traduce a una relación media. La tendencia arroja que una parte sustancial de los estudiantes que manifestaron querer estudiar en la Ucab seleccionaron como razón por que ofrecen la carrera que quiero estudiar.

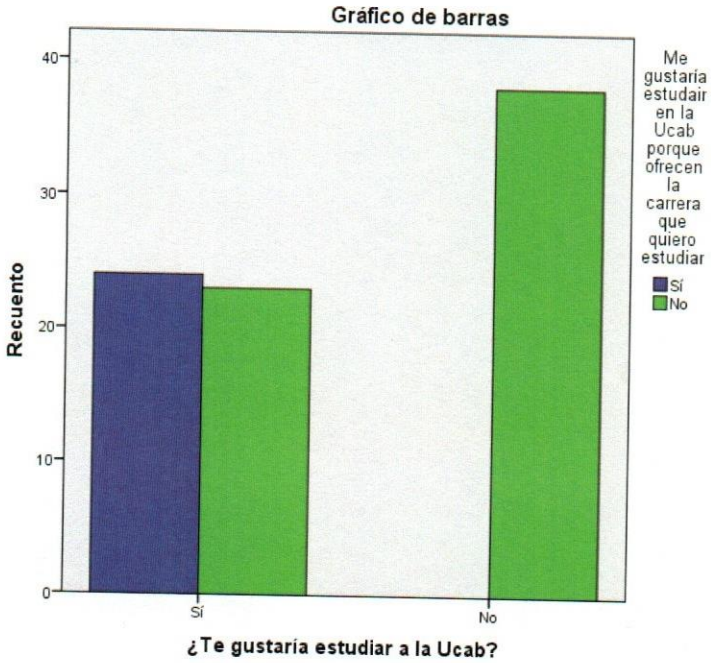

Gráfico #13: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y me gustaría estudiar en la Ucab porque ofrecen la carrera que quiero estudiar.

Posteriormente, el cruce entre la variable "¿te gustaría estudiar en la Ucab?" con "me gustaría estudiar en la Ucab porque tiene buena reputación" arrojó un coeficiente de 0,491 lo que demuestra una relación media. La tendencia arroja que la opción me gustaría estudiar en la Ucab porque tiene buena reputación también fue una de las más seleccionada por la muestra.

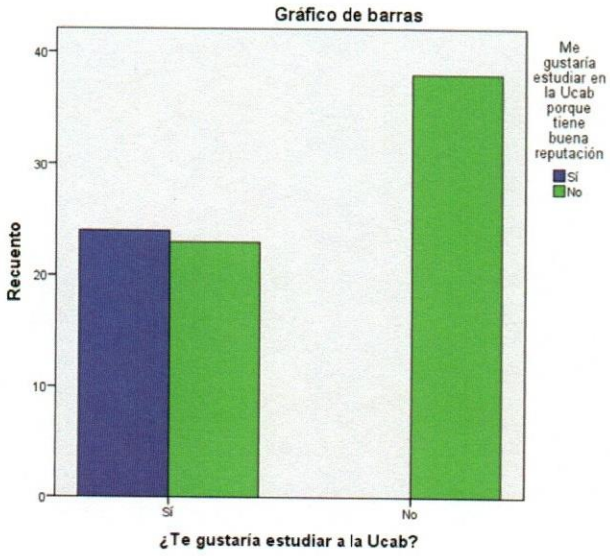

Gráfico #14: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y me gustaría estudiar en la Ucab porque tiene buena reputación.

Al realizar el cruce de la variable "¿te gustaría estudiar en la Ucab?" con "me gustaría estudiar en la Ucab porque sus egresados son profesionales destacados" el coeficiente resultó ser de 0,397 lo que demostrando una relación moderada. De igual manera, en este caso la tendencia indica que otra de las opciones más seleccionada: me gustaría estudiar en la Ucab porque tiene buena reputación.

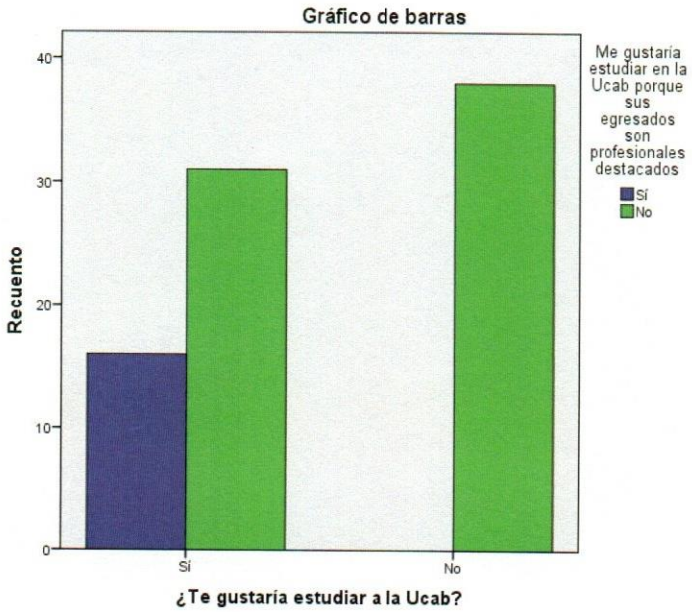

Gráfico #15: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y me gustaría estudiar en la Ucab porque sus egresados son profesionales destacados.

Por su parte el cruce entre "¿te gustaría estudiar en la Ucab?" con "me gustaría estudiar en la Ucab por las buenas oportunidades de empleo" arrojó un resultado de 0,371 es una relación moderada. La tendencia indicó que en menor medida la muestra seleccionó como razón: me gustaría estudiar en la Ucab por las buenas oportunidades de empleo.

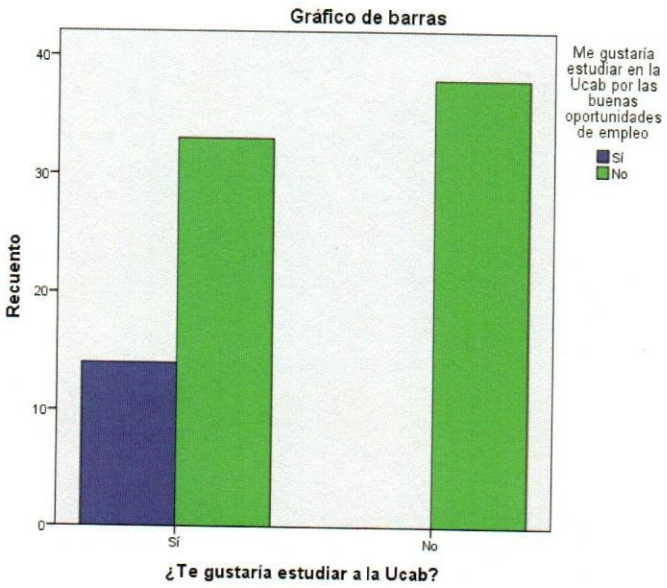

Gráfico #16: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y me gustaría estudiar en la Ucab por las buenas oportunidades de empleo.

El cruce entre las variables "te gustaría estudiar en la Ucab" y "no me gustaría estudiar en la Ucab porque no ofrecen la carrera que quiero estudiar" resultó con un coeficiente de 0,427 lo que representa una relación moderada. Esta tendencia muestra que la mayoría de los estudiantes que eligieron no estudiar en la Ucab seleccionaron la opción no me gustaría estudiar en la Ucab porque no hay la carrera que quiero estudiar.

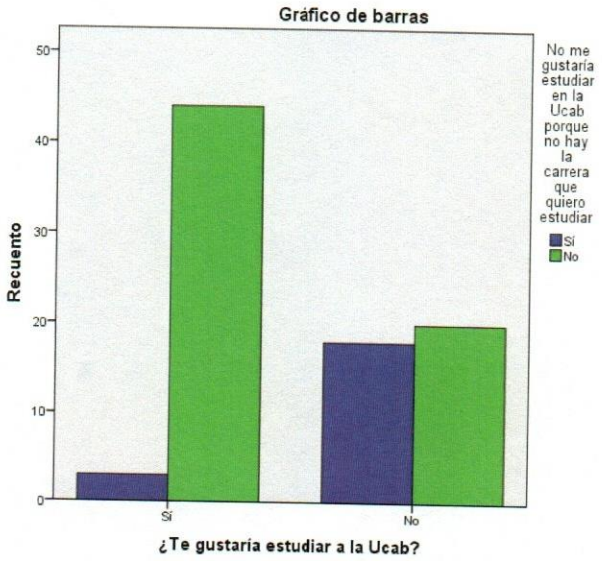

Gráfico #17: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y no me gustaría estudiar en la Ucab porque no ofrecen la carrera que quiero estudiar.

Asimismo, al realizar el cruce entre las variables "¿te gustaría estudiar en la Ucab?" y "no me gustaría estudiar en la Ucab porque es costosa" el resultado señaló un coeficiente 0,145 lo que se traduce a una relación baja. La tendencia muestra que muy pocos estudiantes seleccionaron como razón para no estudiar en la Ucab que es una universidad costosa.

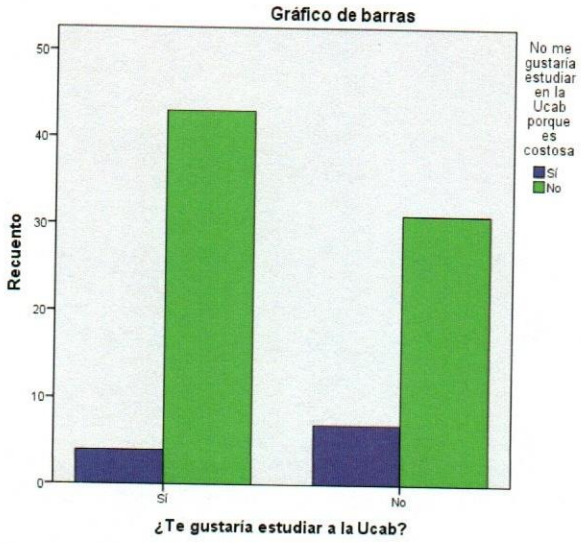

Gráfico #18: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y no me gustaría estudiar en la Ucab porque es costosa.

Finalmente, al cruzar "¿te gustaría estudiar a la Ucab?" y "no me gustaría estudiar en la Ucab por otra razón" arrojó un coeficiente de 0,316, significa que la relación es moderada. La tendencia indicó que la poca parte de la muestra seleccionó como razón para no estudiar en la Ucab la opción otra.

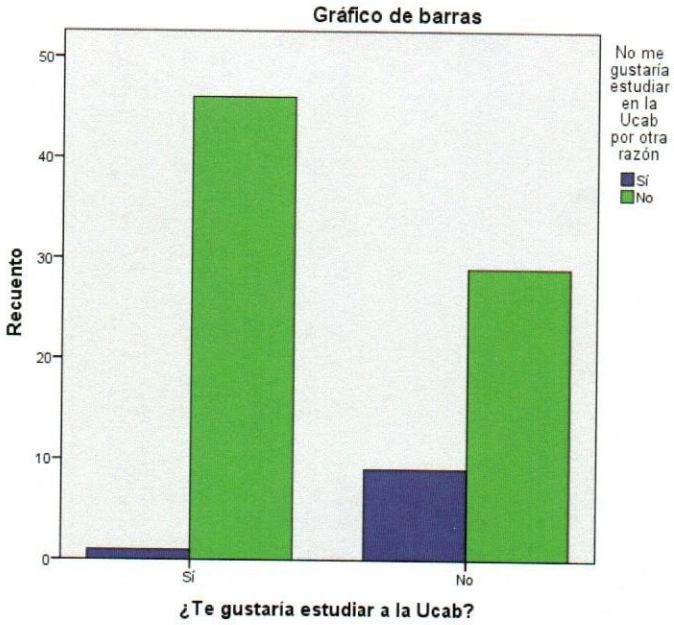

Gráfico #19: Cruce entre las variables ¿Te gustaría estudiar en la Ucab? y no me gustaría estudiar en la Ucab por otra razón.

Variables escalares y nominales

Los cruces entres variables escalares y variables nominales que mostraron relación significativa arrojaron lo siguiente:

Al realizar el cruce entre las variables "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" Y "me gustaría estudiar en la Ucab porque ofrecen la carrera que quiero estudiar" resultó un

coeficiente de 0,402, una relación moderada entre las variables. Esta tendencia indica que los alumnos que manifestaron querer estudiar en la Ucab evaluaron a la casa de estudios desde la escala de los 15 puntos hasta los 20 puntos. La mayoría le colocó 18 puntos.

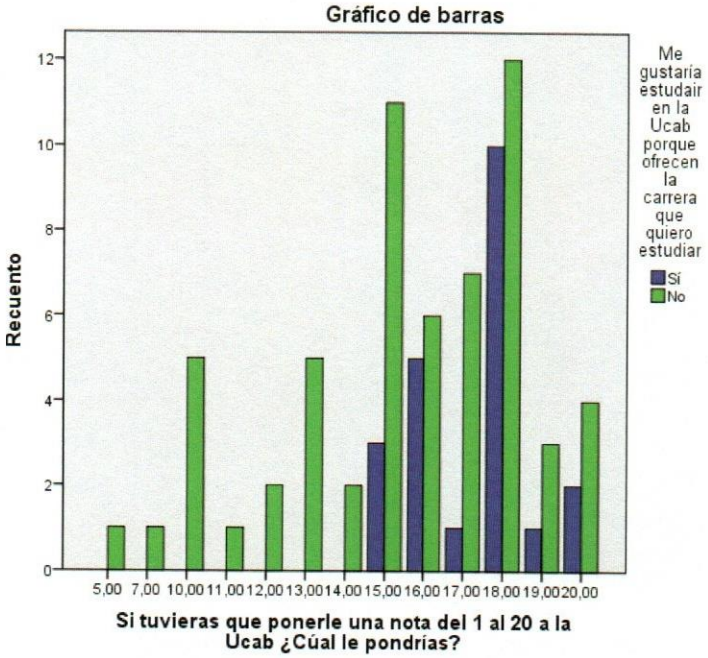

Gráfico #20: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque ofrecen la carrera que quiero estudiar.

Por su parte al cruzar "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" junto a: "me gustaría estudiar en la Ucab porque es fácil de acceder" el coeficiente eta arrojó un valor de 0,300 también una relación moderada. La tendencia mostró que los estudiantes que seleccionaron como razón para estudiar en la Ucab porque es fácil de acceder evaluaron a la institución con 18, 17 y 13 puntos.

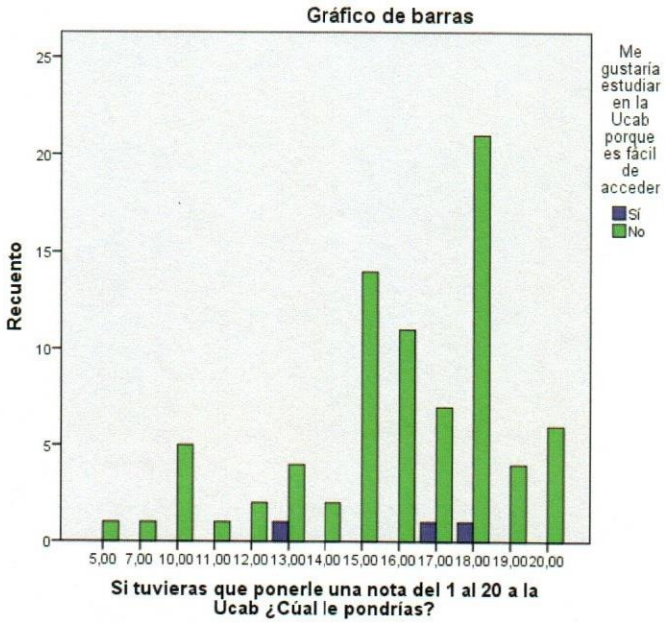

Gráfico #21 Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque es fácil de acceder.

Adicionalmente, al realizar el cruce "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" y "me gustaría estudiar en la Ucab porque tiene buena reputación" el resultado fue un coeficiente eta de 0,494 demostrando una relación media. La tendencia indica que los estudiantes que seleccionaron estudiar en la Ucab porque tiene buena reputación la evaluaron con puntajes desde los 13 hasta los 20 puntos, siendo 18 el valor más repetido, seguido por 17, en igual medida 19 y 15 puntos y finalmente 20 y 13 puntos.

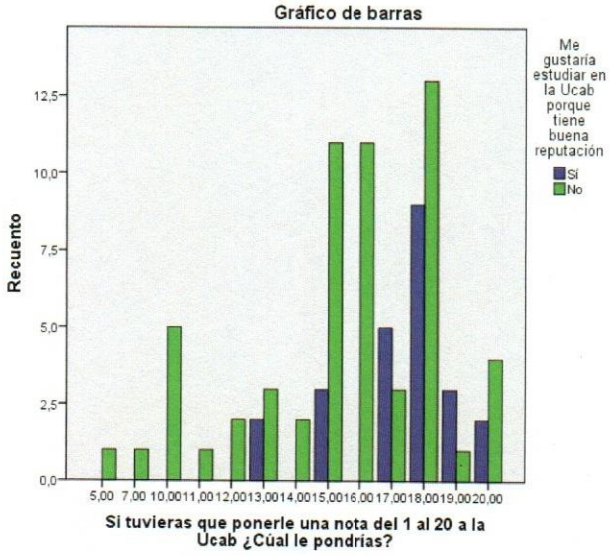

Gráfico #22: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque tiene buena reputación.

Con respecto al cruce entre las variables "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" y "me gustaría estudiar en la Ucab porque alguien que conozco estudia o estudió ahí" los resultados arrojaron un coeficiente eta de 0,335 lo que demuestra una relación media. La tendencia indicó que los alumnos que desean estudiar en la Ucab porque alguien que conocen estudia o estudió ahí evaluaron a la institución con 18 puntos en su mayoría, seguido por 15, y 19, 17 y 14 puntos en la misma medida.

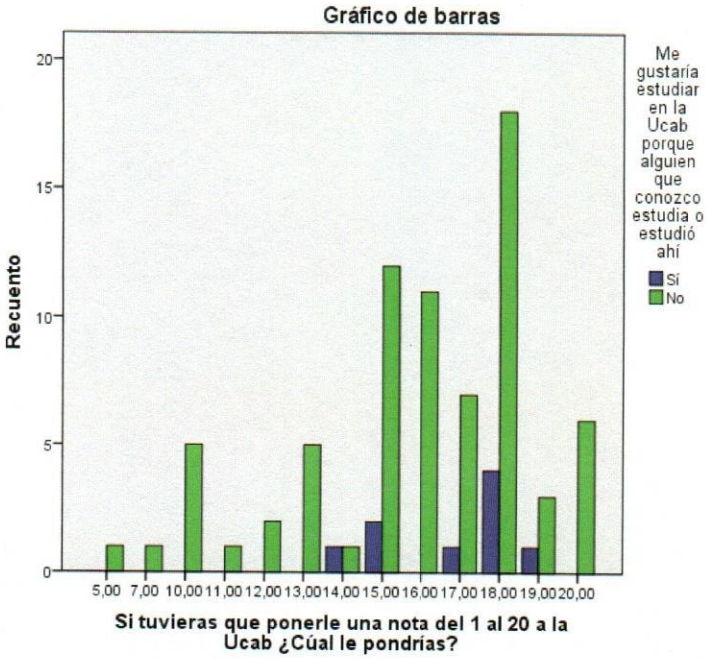

Gráfico #23: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque alguien que conozco estudia o estudió ahí.

Al cruzar las variables "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" y "me gustaría estudiar en la Ucab porque prestan ayuda económica" resultó un coeficiente eta de 0,317 lo que evidencia una relación moderada entre las variables. La parte de la muestra que seleccionó la opción me gustaría estudiar en la Ucab porque prestan ayuda económica, evaluaron a la Ucab con 18 y 13 puntos en la misma medida.

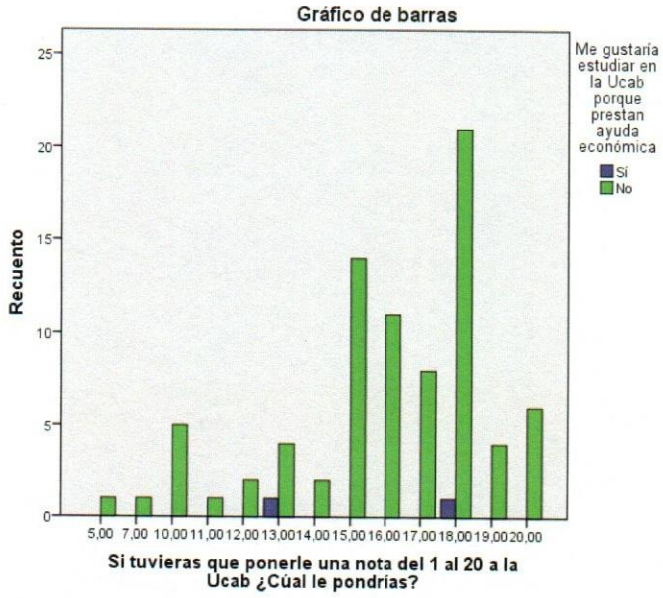

Gráfico #24: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque prestan ayuda económica.

Asimismo, cuando se cruzaron las variables "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" y "me gustaría estudiar en la Ucab porque sus egresados son profesionales destacados" arrojó un resultado de 0,319, también una relación moderada.

La tendencia arrojó que quienes seleccionaron que les gustaría estudiar en la Ucab porque sus egresados son profesionales destacados evaluaron a la casa de estudios la mayor parte con 18 puntos, luego con 17 y 15 puntos en la misma medida, luego con 19 y 16 puntos y por último en menos medida la evaluaron con 20 puntos.

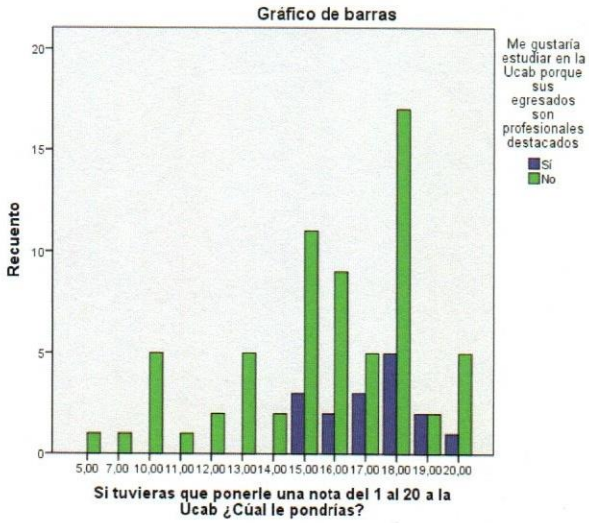

Gráfico #25: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque sus egresados son profesionales destacados.

Luego se cruzó "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" con "me gustaría estudiar en la Ucab por las buenas oportunidades de empleo" y el resultado proyectó un valor de 0,478 lo que se traduce a una relación media.

La tendencia indicó que los estudiantes que manifestaron querer estudiar en la Ucab por las buenas oportunidades de empleo le colocaron en primer lugar 18 puntos, luego 19 y 17 puntos, y en menor medida 20, 16 y 13 puntos.

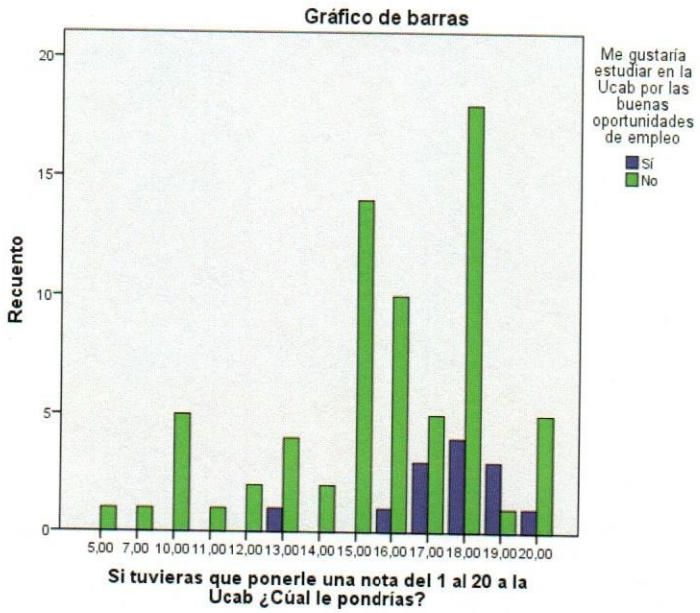

Gráfico #26: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y me gustaría estudiar en la Ucab porque las oportunidades de empleo.

Al analizar las variables "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" junto a "no me gustaría estudiar en la Ucab porque no hay la carrera que quiero estudiar" el cruce resultó en un valor de 0,316 mostrando una relación moderada. Esta tendencia indica que los estudiantes que manifestaron no querer estudiar en la Ucab porque no ofrece la carrera que desean estudiar, la evaluaron la mayoría con 18 y 17 puntos, luego con 16 y 15 puntos, después con 20 y 10 puntos en la misma medida, y por último en menor medida le colocaron 19, 14, 13, 12, y 7 puntos.

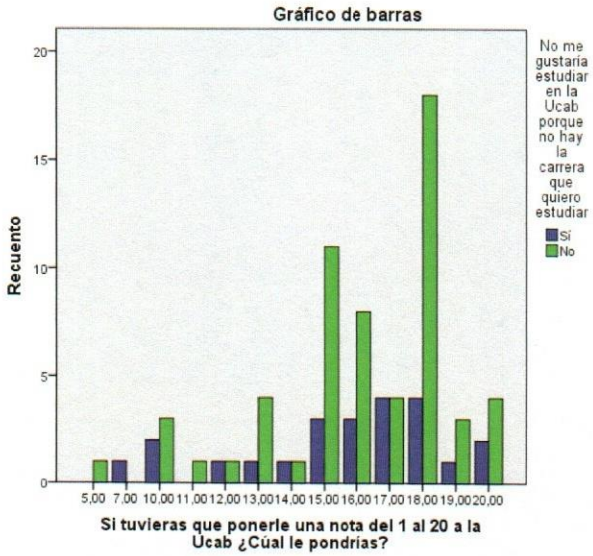

Gráfico #27: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y no me gustaría estudiar en la Ucab porque no ofrecen la carrera que quiero estudiar.

Cuando se cruzó "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" y "no me gustaría estudiar en la Ucab porque es costosa" el resultado del coeficiente eta dio 0,390 una relación moderada entre las variables. La tendencia arrojó que la parte de la muestra que selecciono no querer estudiar en la Ucab porque es costosa la evaluó con 17, 16 y 15 puntos en la misma medida, y en menor medida le colocaron 10,19, 18,12, 12 y 5 puntos.

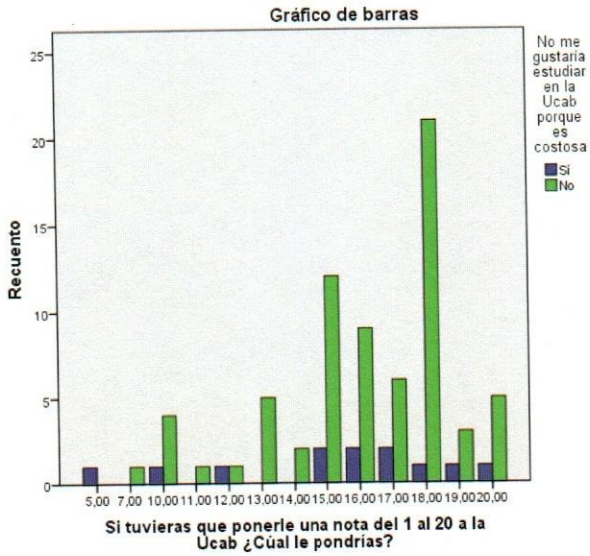

Gráfico #28: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y no me gustaría estudiar en la Ucab porque es costosa.

Por su parte el cruce entre "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" con "no me gustaría estudiar en la Ucab porque es difícil para graduarse" resultó con un coeficiente de 0,452 lo que refleja una relación media.

Esta tendencia señala que los que seleccionaron que no les gustaría estudiar en la Ucab porque es difícil para graduarse evaluaron a la institución en primer lugar con 17 puntos y en menor medida con 13 puntos.

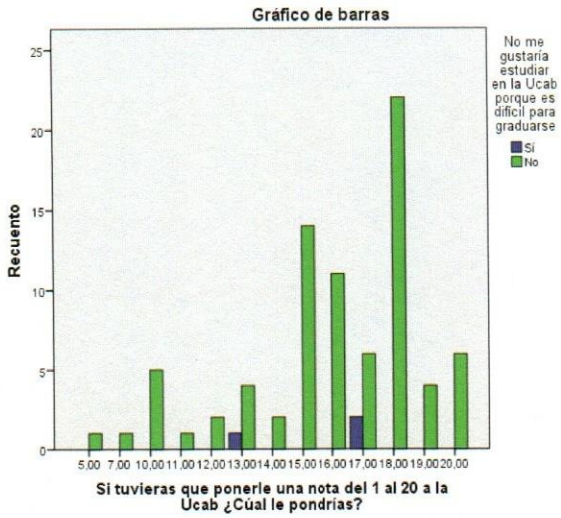

Gráfico #29: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y no me gustaría estudiar en la Ucab porque es difícil para graduarse.

En el cruce de las variables "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" y "no me gustaría estudiar en la Ucab porque es de curas" el coeficiente eta resultó en 0,703 arrojando una relación media alta. Esta tendencia muestra que los que manifestaron no querer estudiar en la Ucab porque es de cura la evaluaron con 12 puntos.

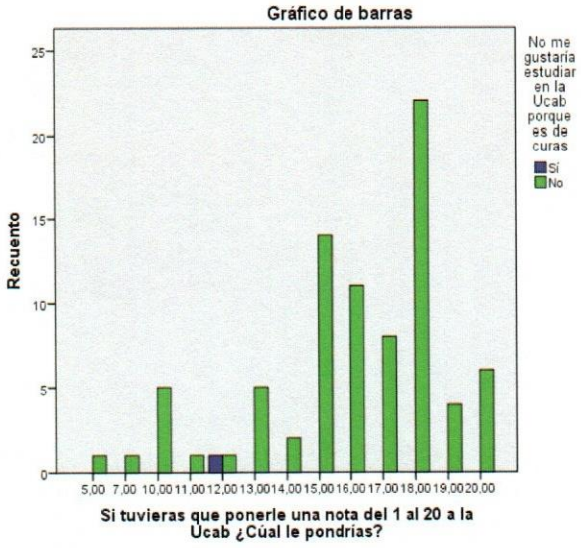

Gráfico #30: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y no me gustaría estudiar en la Ucab porque es de curas.

Posteriormente se cruzaron las variables "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" y "no me gustaría estudiar en la Ucab por otra razón" arrojó un coeficiente eta de 0,479 lo que se traduce a una relación media.

La parte de los estudiantes encuestados que eligieron la opción no me gustaría estudiar por potra razón la evaluaron en primer lugar con 15 puntos, seguido por 18 y 10 puntos y por último en la misma medida le colocaron 13 y 11 puntos.

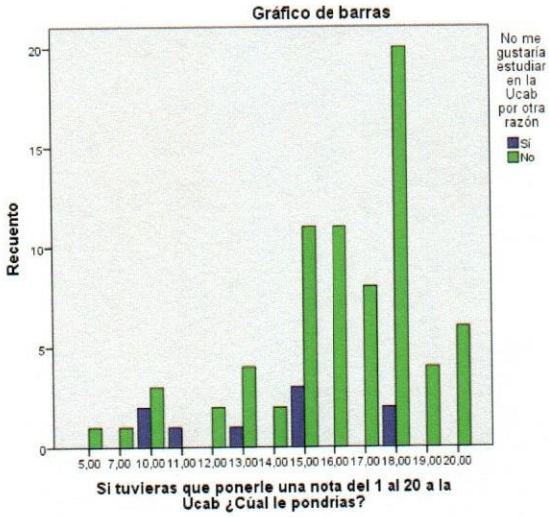

Gráfico #31: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y no me gustaría estudiar en la Ucab por otra razón.

Entre el cruce de "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" y "¿Te gustaría estudiar a la Ucab?" el resultado fue un valor de 0,531 lo que significa una relación media. Lo que indica que las personas que manifestaron querer estudiar en la Ucab la evaluaron en primer lugar con 18 puntos, en segundo lugar con 16 y 15 puntos en la misma medida, seguido por 17 puntos, luego con 19 y 20

puntos, inmediatamente con 13 puntos y para finalizar en menor medida le colocaron 14 puntos.

Los estudiantes que manifestaron no querer estudiar en la Ucab la calificaron la mayoría con 15 puntos, seguido por 10 puntos, en tercer lugar 16 puntos, luego en la misma medida 12, 17, 18 y 20 puntos. Por último en menor medida 19, 14, 11, 7 y 5 puntos.

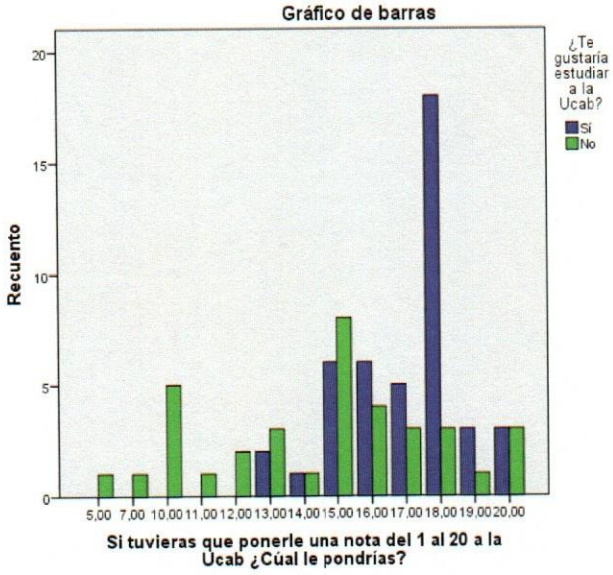

Gráfico #32: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y ¿Te gustaría estudiar en la Ucab?

Para el cruce de las variables "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" con "Alguna vez has visitado la Ucab" el resultado arrojó un coeficiente eta de 0,356 lo cual es una relación moderada. La parte de la muerta que manifestó haber visitado la Ucab la evaluó en primer lugar con 18 puntos, seguido de 16 puntos,

luego con 15 puntos, después 17 puntos, luego 20 puntos, seguido por 13 puntos, después 12 puntos y por último le colocaron 5 puntos.

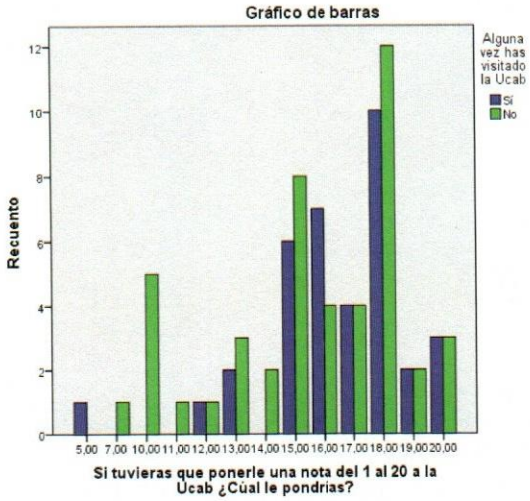

Gráfico #33: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y ¿alguna vez has visitado la Ucab?

Finalmente, el cruce entre "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" y "¿Qué piensas sobre la Ucab?" resultó en un coeficiente eta de 0,524 lo que refleja una relación media.

La tendencia refleja que los estudiantes que consideran la Ucab una buena universidad la evaluaron la mayoría con 18 puntos, seguido por 15 puntos, luego 16 puntos, después 17 puntos, seguido por 19 puntos, luego 20 puntos, seguido por 12 puntos, finalmente 14,12 y 10 puntos en la misma medida.

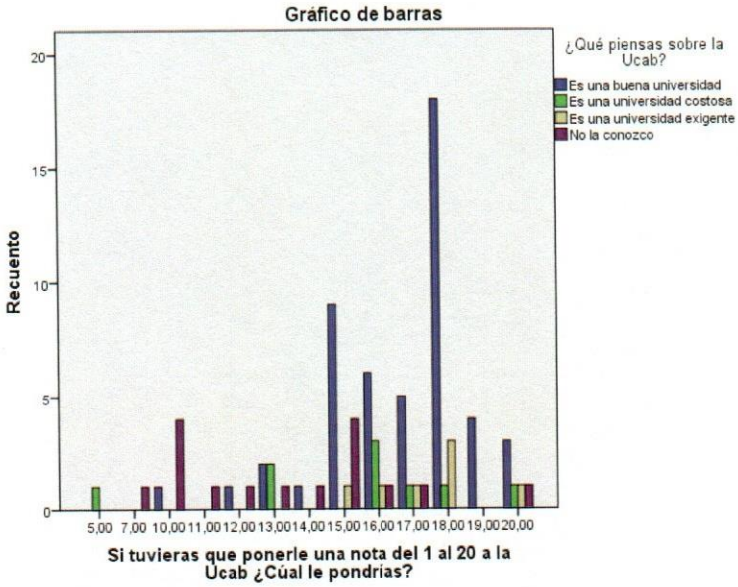

Gráfico #34: Cruce entre las variables si tuvieras que ponerle una nota a la Ucab ¿Cuál le pondrías? Y ¿qué piensas sobre la Ucab?

5.2 Análisis de resultados

En primer lugar la información obtenida arrojó que la UCV es la que la de institución preferida de los estudiantes encuestados. La mitad de la muestra se inclinó hacia esta casa de estudios. Pudiendo clasificar esta institución universitaria como el *top of hard* "por el grado de cariño y preferencia de la marca de parte de los encuestados" y el *top of mind* cuando a universidades se refiere. La UCV es de carácter pública y ofrece un amplio abanico de carreras a los estudiantes.

Los datos recaudados colocaron a la Ucab como la segunda opción más elegida. Seguida por la USB, la USM y por último otras instituciones.

Cuando le preguntamos a los encuestados si alguna vez habían visitado la Ucab más de la mitad de la muestra (58%) manifestó no haberla visitado y el resto de la contestó positivamente.

Al exploramos el nivel de conocimiento de la Ucab en los jóvenes encuestados las respuestas indicaron que 60% de la muestra ha recibido información sobre la Ucab, 34% no ha recibido información y 5% no contestó la pregunta. Lo que indica que si bien la mayoría de la muestra ha recibido información sobre la institución, una buena parte de la muestra desconoce la institución.

Cabe destacar que en unos años estos chicos tendrán que enfrentase al proceso de toma de decisión en cuanto universidades y es pertinente que los esfuerzos de mercadeo de la Ucab sean recibidos por la mayoría de estos jóvenes. Como Shifman y Kanut (2010) destacan: El efecto acumulativo de los esfuerzos de *marketing* de cada empresa junto a factores como la cultura, la familia y amigos son los estímulos influyen en aquello que los consumidores adquieren.

En cuanto a la información sobre la Ucab en su mayoría los jóvenes manifestaron haber recibido información a través de sus amigos. Al compartir la visión del mundo con sus similares valoran el juicio de sus

amigos sobre personas, lugares y experiencias. Lo que evidencia que la principal influencia en estos jóvenes la ejerce su grupo de pares.

En segundo lugar los jóvenes indicaron que de sus padres les han hablado se la Ucab y en tercer lugar recibieron información a través de sus familiares. Como lo acotan en el marco teórico Shifman y Kanut (2010), los familiares suelen ejercer influencia como consumidores de productos y servicios, además afectan en el proceso de toma de decisión de los consumidores. Desde el momento de su nacimiento, por lo general, los jóvenes crecen, se desarrollan, adquieren la cultura, valores y creencias de sus padres. Por lo que el grupo familiar es uno los grupos de influencia primarios"

Por su parte, una parte de la muestra señaló como fuente de información a la publicidad, los esfuerzos de marketing de la Ucab se evidenciaron en los jóvenes. Un significativo 14% de la muestra señaló haber recibido información sobre la Ucab de otra persona. Finalmente, muy pocos señalaron a sus profesores como fuente de información.

Con respecto a los medios por los cuales han recibido información de la Ucab, las respuestas reflejaron la importancia que los medios digitales tienen en los jóvenes de estas edades, siendo el internet el medio por el cual se han informado más sobre la institución. Seguido de las redes sociales, y en muy baja medida los estudiantes eligieron la prensa, la radio y la tv como trasmisores de información sobre la Ucab.

Los jóvenes de estas edades pertenecen a la Generación Y también conocida como la generación de milenio está integrada por los nacidos entre las décadas de los 80's, 90's, hasta principios de la primera década del 2000.Por lo general se les caracteriza por su uso masivo de las redes sociales y su familiarización innata con la comunicación, los medios y la tecnología. http://www.leanstart.es/millennials-una-nueva-generacion/ (segundo párrafo).

Por los son asiduos y participativos en las redes sociales y el internet, las consideran una de las fuentes de información primarias. La Ucab actualiza constantemente sus perfiles en ella redes sociales y brinda a sus seguidores información de importancia sobre la institución.

A pesar, de que la universidad no realiza grandes esfuerzos en mercadear sus servicios. Estuvo presente unos meses en medios ATL como la radio, con un comercial. En televisión a la casa de estudios no se mercadeó este año, anteriormente la institución sí tenía presencia en este medio con un comercial. Por prensa tampoco se realizaron esfuerzos.

Y por medios BTL tampoco realiza esfuerzos. Sin embargo, miembros del departamento de mercadeo de la Ucab realizan visitas a colegios, generalmente a colegios grandes, para dar a conocer la oferta académica.

Al preguntarle a la muestra qué pensaban sobre la Ucab, más de la mitad (56%) eligió la opción es una buena universidad. Por lo que se determinó que la Ucab se posiciona en la mente de estos jóvenes como una buena universidad. Este posicionamiento va de la mano de la estrategia comunicacional y del eslogan de la institución "excelencia académica".

Para esa misma pregunta, qué piensas sobre la Ucab, las respuestas reflejaron que: 23% manifestó no conocer la Ucab, lo cual demuestra que existe una parte sustancial de los encuestados no han sido partícipes de los esfuerzos de la ucab y de su información en los medios .Posteriormente, 9% la considera una universidad costosa y finalmente 7% la considera exigente.

La pregunta, si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?, buscaba brindarle a los estudiantes evaluar a la institución con una escala de calificaciones común para ellos, como lo son las notas en la escala del 1 al 20. Esta interrogante arrojó como resultado

una nota promedio de 16 puntos lo cual se considera una nota buena, considerando que una parte de la muestra no conoce la Ucab y tampoco ha recibido información sobre ella.

Al medir la aceptación de la Ucab las respuestas arrojaron que a 52% de los encuestados les gustaría estudiar en la Ucab y un 42% expresó no querer estudiar mientras que 6% no respondió la pregunta.

Con respecto a las ventajas y a las desventajas percibidas de la Ucab, hubo un factor condicional, lo que significa que podría ser percibido como ventajas para unos y como una desventaja para otros.

Por ejemplo, la principal razón que la muestra eligió como razón para estudiar en la Ucab fue: "porque ofrecen la carrera que quiero estudiar" (26%). En este sentido la oferta académica es el principal incentivo para estudiar allí. En contraste, cuando se pregunto por qué no te gustaría estudiar en la Ucab la respuesta que más se repitió fue "porque no ofrecen la carrera que quiero estudiar"(26%) lo que indica que la oferta académica puede considerar una desventaja en cuanto a no es lo suficientemente amplia para satisfacer las profesiones elegidas por todos estos estudiantes.

Otra respuesta destacada como razón para estudiar en la Ucab fue la opción porque tiene buena reputación 26% de la muestra también seleccionó esta opción. La reputación de la Ucab es un factor de importancia entre los jóvenes. Según el QS University Rankings del 2014-2015 la UCAB es la universidad número 1 de Venezuela, N° 21 de Suramérica y N° 476 del mundo.

La reputación es uno de los intangibles de mayor valor de una empresa, esta va de la mano con el prestigio, estos factores representan características diferenciadores de la Ucab con el resto de la oferta. Al añadirle este valor agregado a la oferta no solo se brinda un servicio, sino una experiencia. Kotler Amstrong (2008) destacan a través de la experiencias los clientes en realidad están comprando mucho más que

simplemente productos y servicios están comprando lo que esas ofertas harán por ellos. Sin duda la buena reputación y el prestigio es una ventaja competitiva y diferenciadora para la institución.

Luego la opción más seleccionada fue porque sus egresados son profesionales destacados (18). Seguido a esto la muestra seleccionó la opción buenas oportunidades de empleo (16%).

Estas respuestas evidencian el valor de marca institucional de la Ucab, el valor añadido la que institución le proporciona al cliente mediante servicio educativo que brinda, y así lo perciben los estudiantes. Kotler (2010) destaca: el valor de marca se traduce en la lealtad que desarrollan los consumidores hacia la marca, la calidad percibida y asociaciones que los clientes realizan con la marca

Este valor agregado permite perciban que los estudiantes aprecien la calidad del servicio educativo que brinda la Ucab y, gracias a eso, realicen asociaciones de éxito con la institución. Kotler (2001) señala que la calidad de un producto o servicio esta íntimamente conectada con la satisfacción del consumidor. Por los que estas respuestas representan otra ventaja para la casa de estudios.

En cuanto a las desventajas, un 14% de muestra considera que la Ucab es una universidad es costosa. Sin embargo, esta percepción puede ser desplazada brindando información a los jóvenes sobre las modalidades de ayuda económica que ofrece la institución. Otra parte de la muestra señaló como desventaja la ubicación del Campus de Ucab manifestando que queda lejos de sus casas.

Una respuesta elegida por 14% de la muestra fue no quiero estudiar en la Ucab por otra razón y agrupando las respuesta por criterio de similitud resultó que la mayoría de los que seleccionaron esta opción colocaron que "no conocen la Ucab", solo una persona colocó "me gustan las universidades públicas". Lo que muestra que la falta de información y

el desconocimiento de los jóvenes los hace descartar la Ucab e inclinarse por otras instituciones.

Otra respuesta que presenta un valor condicional es cuando 8% de la muestra manifestó pensar que la Ucab es una universidad exigente, por otro lado 3% de los encuestados manifestó no querer estudiar en la Ucab porque es muy difícil para graduarse. En este sentido, los niveles de exigencia de la institución puede representar un impedimento para los jóvenes que consideren negativo la exigencia académica. Pero la exigencia es una máxima de la casa de estudio, por lo que es una ventaja ya que a su vez puede estar reforzando la percepción de calidad que tiene la institución.

Con respecto a los cruces de las variables "En qué universidad te gustaría estudiar" y "¿Has recibido información sobre la Ucab?" los resultados arrojaron que la mayoría de las personas que han recibido información sobre la Ucab tienen claro en qué institución desean cursar estudios superiores. En primer lugar se encuentra la UCV, luego la Ucab, le sigue la USB, luego la USM y por último otras instituciones. Los que no han recibido información también tienen una idea de donde quieren estudiar.

El cruce entre la variable "En qué universidad en la que te gustaría estudiar" y "he recibido información sobre la Ucab a través de internet" resultados evidenciaron que: en los únicos casos donde supera la categoría he recibido información de la Ucab por internet es en los estudiantes que seleccionaron como casa de estudio la Ucab y luego en menor medida la USM.

El cruce de las variables "universidad en la que te gustaría estudiar" y "qué piensas sobre la Ucab" la tendencia se inclinó hacia la opción es una buena universidad, la mayor parte de los estudiantes que seleccionaron esa opción desean estudiar en la UCV, en segundo lugar

en la Ucab, en la misma medida la seleccionaron los que desean estudiar en la USB y en la USM, por último en otras universidades.

Lo que demuestra que la buena percepción de la Ucab es compartida por los estudiantes aunque no se inclinen por cursar estudios universitarios en dicha institución.

Entre el cruce de "si tuvieras que ponerle una nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?" y "¿Te gustaría estudiar a la Ucab?" el resultado fue que la mayoría de las personas que manifestaron querer estudiar en la Ucab la calificaron con 18 puntos. En segundo lugar con 16 y 15 puntos en la misma medida, seguido por 17 puntos, luego con 19 y 20 puntos, inmediatamente con 13 puntos y para finalizar en menor medida le colocaron 14 puntos.

El segundo puntaje más colocado fue 15 puntos, en su mayoría por alumnos que manifestaron no querer estudiar en la Ucab. En segundo el valor más repetido por esta parte de la muestra fue 10 puntos, en tercer lugar 16 puntos, luego en la misma medida 12, 17, 18 y 20 puntos. Finalmente, los valores menos elegidos por esta parte de la muestra fueron 19, 14, 11, 7 y 5 puntos. Lo que refleja que a pesar de que estos estudiantes no desean estudiar en la Ucab en promedio la calificaron con notas regulares, exceptuando los 19 puntos.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

En conclusión, la Universidad Católica Andrés Bello se posiciona en como una buena universidad en los alumnos de tercer y cuarto año de la U.E. Instituto Paulo VI, ubicado en la parroquia el Paraíso, del municipio libertador de Caracas. La mayoría eligió esta respuesta a pesar de que la preferencia de la mayoría se inclinó hacia la UCV, siendo esta el *tof of mind* de la categoría.

Los estudiantes recibieron información sobre la Ucab de la mano de su grupo de pares y de su grupo familiar, siendo estos sus grupos primarios de influencia.

Con referencia a los medios los encuestados manifestaron que los principales medios por recibieron información sobre la Ucab fue por internet y por las redes sociales. Lo que demuestra que están más expuestos a información por medios digitales, asimismo muy pocos recibieron información mediante la prensa, la radio y la tv como trasmisores de información sobre la Ucab.

Con base en los resultados se determinaron como ventajas de la Ucab de su buena reputación, el perfil destacado de sus egresados y las buenas oportunidades de empleo que genera haber cursados estudios allí. Las desventajas identificadas por los jóvenes fueron: oferta académica limitada, alto costo de la matricula y la ubicación del Campus de Ucab.

En este sentido, la muestra enfatizó el valor de marca de la institución cuando hicieron referencia a la reputación, la calidad y el prestigio del cual goza la Ucab. A partir de esto los jóvenes establecen relaciones de la casa de estudios con el éxito profesional y calidad educativa. Esto va de la mano del eslogan y de los mensajes clave que la universidad utiliza en sus comunicaciones: "excelencia académica".

No obstante, una significativa parte de la muestra manifestó no conocer la Ucab, tomando en cuanta que en unos años estos serán los futuros clientes de la universidad se deben realizar esfuerzos para disminuir la desinformación en esta parte del los estudiantes. De esta manera se evita que los estudiantes por no conocer la Ucab la descarte y se incline por otras instituciones.

6.2 Recomendaciones

Para profundizar el estudio se recomienda:

Replicar la investigación en otros colegios ubicados diferentes municipios de la ciudad. De esta manera en principio se determinara si el posicionamiento varía según la zona y posteriormente se podrá establecer diferencias.

Explotar todas las ventajas de difusión informativa y alcance que brinda el internet, las redes sociales y las plataformas 2.0. Como se observó en los resultados los jóvenes encuestados eligieron como primer medio de información el internet. Es decir, lo distinguen como fuente primaria de información y la mayoría de los alumnos invierten tiempo buscando información en línea.

Aumentar la presencia de la Ucab en los canales de comunicación, ya sea en los medios tradicionales o en los no tradicionales. Para así disminuir la brecha del desconocimiento que existe en una parte de los adolescentes sobre la institución universitaria. Se puede informar a los jóvenes de los planes de ayuda económica que otorga la institución para incentivar a los alumnos y así aminorar la percepción de alto costo de las carreras.

Igualmente, utilizar las ventajas que la muestra señaló como razones para estudiar en la Ucab como eje de mensajes clave. La buena reputación, egresados destacados y buenas oportunidades de empleo son factores de gran importancia al momento de seleccionar una

institución como casa de estudios. Por lo que se recomienda incluirlas en las estrategias de mercado.

VII. Bibliografía consultada

Brigido A. (2006) Sociología de la educación. Editorial Brujas. Cordoba Primera edición.

Da Costa J. (1992) Diccionario de mercadeo y publicidad : definiciones de términos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones e investigación de mercadeo . Editorial Panapo. Caracas.

Fisher L.(1998) . Mercadotecnia .Mc Graw Hill. México.Primera Edición.

Kerlinger, F.N. (1981) El enfoque conceptual de la investigación del comportamiento .México. Nueva Editorial Interamericana.

Kotler P. (2001), Dirección de Mercadotecnia. Pearson educación. México. Octava edición.

Kotler P. Amstrong G. (2008), Fundamentos de marketing. Pearson educación. México. Octava edición

Malhotra N. (1997), Investigación de mercados: un enfoque práctico. Prentice-Hall Hispanoamericana, Segunda edición.

Malhotra N. (2008), Investigación de mercados: un enfoque práctico. Pearson educación. México. Quinta edición.

Shiffmann L. Kanut L. (2010), Comportamiento del consumidor. Pearson educación. México. Décima edición

Fuentes electrónicas

www.marketingdirecto.com

www.ucab.edu.ve

http://sri.ucab.edu.ve/

http://www.leanstart.es/millennials-una-nueva-generacion/

Estudios consultados

Lorenzzatti M. “Marketing para Centros de Educación Continua” Argentina

VIII. Anexos

Anexo A: Instrumento cuestionario

Encuesta

Marque con una "X"

1.- Edad _____

2.- Sexo

( ) Femenino ( ) Masculino

3.- En qué municipio vives

( ) Libertador ( ) Sucre

( ) Baruta ( ) Chacao Otro: _____

4.- ¿En cuál universidad te gustaría estudiar? (Marque solo una respuesta)

( ) Universidad Central de Venezuela ( ) Universidad Santa María

( ) Universidad Católica Andrés Bello ( ) Universidad Simón Bolívar

( ) Universidad Monteávila ( ) Universidad Metropolitana

Otra:_____

5- ¿Alguna vez has visitado la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab)?

( ) Sí

( ) NO

6.- ¿Has recibido información de la UCAB?

( ) Sí

( ) NO

7.- ¿Quién te brindó información de la UCAB? (Puedes seleccionar más de una opción)

( ) Padres

( ) Amigo

( ) Un familiar (tío, primo, abuelos)

( ) Profesor

( ) Otra persona

( ) Publicidad

8.- ¿Por cuáles medios te has recibido información sobre la Ucab? (Puedes seleccionar más de una opción)

( ) Internet

( ) Radio

( ) Televisión

( ) Prensa

( ) Todos los anteriores

( ) Ninguno de los anteriores

9.- ¿Qué piensas sobre la UCAB?(Puedes seleccionar más de una opción)

( ) Es una buena universidad

( ) Es una Universidad costosa

( ) Es una universidad exigente

( ) No la conozco

10.- Si tuvieras que ponerle nota del 1 al 20 a la Ucab ¿Cuál le pondrías?

Nota: _____

11.- Te gustaría estudiar en la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab)

( ) Sí (Pasa a la pregunta 12)

( ) No (Pasa a la pregunta 13)

12.- Por qué te gustaría estudiar en la UCAB (Puede seleccionar más de una opción)

( ) Porque ofrecen la carrera que quiero estudiar

( ) Porque es fácil de acceder

( ) Por que tiene buena reputación

( ) Por los valores católicos

( ) Porque alguien que conozco estudia o estudió ahí

( ) Porque prestan ayuda económica

( ) Porque sus egresados son profesionales destacados

( ) Por las buenas oportunidades de empleo

13.- ¿Cuáles son las razones por las cuales no estudiarías en la UCAB? (Puedes seleccionar más de una opción)

( ) No hay la carrera que quiero estudiar

( ) Es costosa

( ) Porque es muy difícil para graduarse

( ) Porque es de curas

( ) Porque queda lejos de mi casa

( ) Otra: _____

Anexos en CD

Frecuencias nominales

Frecuencias escalares

Cruces nominal- nominal

Cruces nominal- escalar