



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

**DISEÑO DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA REPOSICIONAR
AL CENTRO DE IDIOMAS UCAB EN EL CAMPUS MONTALBÁN**

CHIA, Catherine

Tutor:
ZAMBRANO, Alberto

Caracas, Septiembre 2015

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica Andrés Bello por arroparme en su seno de conocimientos y experiencias durante 5 años. Por darme amigos, profesores, crecimiento personal, calidad, tranquilidad, anécdotas y recuerdos. Ahora es mi turno de arroparte en mi corazón, por siempre.

A la Oficina de Cooperación Económica al Estudiante por confiar y decidir invertir en mí. Por darme la ayuda económica que necesité para llegar a esta meta.

Al Centro de Idiomas UCAB por ser mi lugar de trabajo durante 4 años, el que me permitió pagar mis estudios, por darme experiencias y grandes conocimientos para el futuro.

A mi tutor, Alberto Zambrano, por guiarme en esta investigación e impulsarme a cumplir con cada tarea que me planteaba. Por regalarme su tiempo, el cual considero una de las cosas más valiosas que se pueden regalar.

Al profesor Jorge Ezenarro por su pasión, por invertir su tiempo en este trabajo y ser una voz tranquilizadora en medio de la tempestad.

A la profesora Nivia Cuevas, por concederme una entrevista y por la pasión que me entregó en el aula de clases.

A los profesores Pedro Navarro, Pablo Ramírez y Salomón Sfeir por tomarse un momento de su tiempo para validar el instrumento de esta investigación.

Al personal de la biblioteca de la universidad (Centro Cultural Padre Guillermo Plaza) por entender a una tesista en busca de sus fuentes.

A todos aquellos que llenaron los cuestionarios de la encuesta y aquellos que asistieron a los grupos de discusión. La información que me dieron fue en extremo valiosa y, una vez más, el tiempo que me regalaron fue el regalo más grande.

A los que con cualquier sugerencia, detalle, pregunta, colaboraron con este trabajo.

A los que me dijeron "Ojalá te salga bien", y más todavía a quienes dijeron "Déjame ver cómo puedo ayudarte".

A todos los que me dijeron "Todo va a estar bien", como en efecto.

DEDICATORIA

A mis padres por 21 años de trabajo. A mi madre por enseñarme que de las cosas más valiosas que puedo tener es la educación, por luchar para que yo tuviera la mejor. A mi padre por trabajar duro para luego poder sonreír por mis logros.

A mis hermanas, quienes son la prueba de que el amor verdadero existe fuera de los padres. A mi hermana, Carla Mijares, quien me acompañó en la elaboración de este trabajo, y me ha acompañado más que eso, toda mi vida. A ella, la razón por la que logré estudiar en la mejor universidad de Venezuela y una de las razones por las que hoy puedo pisar esta meta.

A mi hermana, Erika Mijares, de quien siempre tengo el lujo de recibir sus lecciones, conocimientos y experiencia. A ella que también me ha acompañado toda la vida y cuya ayuda fue útil en esta investigación. A ti por enseñarme cómo se puede amar en la distancia.

A mí para recordarme lo poderoso que es creer en que lo podemos lograr.

A todas las personas que han apostado por mí sabiendo que valía –y vale- la pena.

Catherine Chia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción del problema.....	13
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Justificación de la investigación	14
1.4 Delimitación de la investigación.....	15
1.5 Objetivos de la investigación.....	16
1.5.1 Objetivo General	16
1.5.2 Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO II	
MARCO CONCEPTUAL	17
2.1 Marketing	17
2.1.1 Marketing de servicios.....	17
2.1.2 Las 7 p's del marketing de servicios	18
2.1.3 Marketing Educativo	19
2.2 Posicionamiento.....	21
2.2.1 Proceso de posicionamiento.....	21
2.3 Investigación de mercados y su importancia.....	22
2.4 Branding	23
2.5 Estrategia comunicacional.....	23
2.5.1 Elementos para diseñar un plan de estrategia comunicacional	23
MARCO REFERENCIAL.....	25
2.6 Centro de Idiomas UCAB	25
2.7 Misión	25
2.8 Visión	26
2.9 Oferta académica del Centro de Idiomas UCAB.....	26
2.10 Descripción de servicios que ofrece el CDI UCAB.....	27
2.10.1 Suficiencia de Inglés.....	27
2.10.2 Inglés Comprensión Lectora I General Semi-presencial (ICL) ...	28
2.10.3 Inglés como Lengua Extranjera.....	29
2.10.4 Proyecto Inmersión Dual AUSJAL-AJCU	30
2.11 Comunicaciones anteriores del CDI UCAB.....	30
2.12 UCAB 20-20.....	31
2.13 Otras opciones para el aprendizaje de idiomas en la UCAB.....	33
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO.....	35
3.1 Modalidad.....	35
3.2 Tipo de investigación	35
3.3 Diseño de investigación	36
3.4 Sistema de variables.....	36

3.5 Definición operacional de las variables	38
3.6 Instrumentos de recolección de datos	40
3.7 Validación y ajuste del instrumento.....	42
3.8 Población	49
3.9 Muestra.....	50
3.9.1 Tipo de muestreo	50
3.9.2 Tamaño de la muestra	52
3.10 Criterios de análisis	53
CAPÍTULO IV	
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
4.1 Resultados de la investigación cualitativa.....	56
4.2 Resultados de la investigación cuantitativa	58
4.3 Cruce de variables.....	69
CAPÍTULO V	
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	76
5.1 Antecedentes.....	76
5.2 Diagnóstico de la situación actual	76
5.3 Estudio de mercado	77
5.4 Matriz DOFA.....	80
5.5 Objetivo general de la estrategia.....	81
5.6 Objetivos específicos de la estrategia	81
5.7 Definición del público objetivo	81
5.8 Posicionamiento actual del CDI UCAB.....	82
5.9 Personalidad de la marca	82
5.10 Competencia directa.....	83
5.11 Competencia indirecta.....	83
5.12 Ventaja competitiva	83
5.13 Concepto creativo	83
5.14 Insights	84
5.15 Mensajes clave	85
5.16 Tono de la comunicación	85
5.17 Rediseño del isologotipo	86
5.18 Rediseño de las comunicaciones digitales.....	87
5.19 Elementos gráficos de la estrategia	92
5.20 Herramientas comunicacionales de la estrategia	94
5.20.1 Promoción de ventas	94
5.20.2 Medios impresos.....	99
5.20.3 Medios digitales.....	105
5.20.4 Medios BTL	109
5.20.5 Material P.O.P.	110
5.21 Personas involucradas	111
5.22 Mecanismos de evaluación de resultados.....	111
5.22.1 KPI (Key Performance Indicator)	112

CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
6.1 Conclusiones.....	115
6.2 Recomendaciones	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
Fuentes bibliográficas	119
Fuentes electrónicas	121
Fuentes vivas	122
ANEXOS	123
A Transcripción de las respuestas del primer grupo de discusión.....	124
B Transcripción de las respuestas del segundo grupo de discusión	130
C Primer afiche mostrado en los grupos de discusión	136
D Segundo afiche mostrado en los grupos de discusión.....	137
E Transcripción de entrevista a Nivia Cuevas.....	138
F Página web actual del CDI UCAB	144
G Página web actual del CDI UCAB.....	145
H Página web actual del CDI UCAB.....	146
I Población estudiantil según OCACE.....	147
J Misión del CDI UCAB	148
K Visión del CDI UCAB	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Características del Wall Street, del CVA y del CDI UCAB.	33
Tabla 2	Operacionalización de variables.....	38
Tabla 3	Conclusiones de la investigación cualitativa.....	56
Tabla 4	Uso de un servicio del CDI UCAB.....	61
Tabla 5	Matriz DOFA.....	80
Tabla 6	Insights extraídos de los grupos de discusión.....	84
Tabla 7	KPI's para medir el éxito de la estrategia comunicacional...	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Representación de edades de los encuestados.....	58
Figura 2	Mujeres y hombres que constituyeron la muestra.....	59
Figura 3	Composición de la muestra por carreras.....	59
Figura 4	Atributos que el target busca en un servicio de idiomas..	68
Figura 5	Logo actual del Centro de Idiomas UCAB.....	86

Figura 6	Propuesta de isologotipo y sus variaciones.....	87
Figura 7	Propuesta de la página web de inicio del CDI UCAB....	88
Figura 8	Propuesta de la página web del CDI UCAB.....	89
Figura 9	Propuesta de la página web del CDI UCAB.....	90
Figura 10	Propuesta de la página web del CDI UCAB.....	91
Figura 11	Ventanales tipo colmenas del Edificio de Aulas UCAB....	92
Figura 12	Paleta de colores para la identidad del CDI UCAB.....	93
Figura 13	Propuesta de pieza para Facebook (1era promoción).....	95
Figura 14	Propuesta de folleto para la 1era promoción.....	95
Figura 15	Propuesta de pieza para Twitter (2da promoción).....	96
Figura 16	Propuesta de folleto para la 2da promoción.....	97
Figura 17	Propuesta de pieza para Facebook (3era promoción).....	98
Figura 18	Propuesta n° 1 de afiche promocional para el CDI UCAB	100
Figura 19	Propuesta n° 2 de afiche promocional para el CDI UCAB	101
Figura 20	Propuesta n° 1 de folleto promocional para el CDI UCAB. Cara A.....	102
Figura 21	Propuesta n° 1 de folleto promocional para el CDI UCAB. Cara B.....	103
Figura 22	Propuesta n° 2 de folleto promocional para el CDI UCAB. Cara A.....	104
Figura 23	Propuesta n° 2 de folleto promocional para el CDI UCAB. Cara B.....	105
Figura 24	Propuesta n° 1 de publicación para Facebook.....	107
Figura 25	Propuesta n° 2 de publicación para Facebook.....	108
Figura 26	Propuesta n° 1 de publicación para Twitter.....	108
Figura 27	Propuesta n° 2 de publicación para Twitter.....	108
Figura 28	Propuesta de stand para exhibición del CDI UCAB.....	109
Figura 29	Propuesta de material P.O.P del CDI UCAB (Chapas)....	110
Figura 30	Propuesta de material P.O.P del CDI UCAB (Stickers)...	111

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB) es una organización miembro de la UCAB que tiene como fin actual la instrucción del idioma inglés a estudiantes, profesores y personal administrativo de la universidad. El Centro, fundado en el 2006, hasta ahora no ha desarrollado campañas con un concepto publicitario, sino más bien institucional y esta comunicación ha estado restringida a medios convencionalmente usados por las autoridades de la UCAB.

Lo anterior ha generado que exista poco conocimiento de la existencia del mismo y de su oferta por parte de los estudiantes, que son la principal población target. Esto lo pudo constatar la investigadora ya que la misma formó parte del personal de becas-trabajo de dicha organización durante sus años de estudio en la UCAB.

Simultáneamente, la identidad de la UCAB cambió después de la constitución de dicho centro y la identidad del departamento de idiomas (isologotipo, slogan, tono, etc) ha permanecido inmutable ante este hecho. Por último pero no menos importante, una de las responsabilidades de esta unidad de idiomas es apuntalar a la UCAB en uno de los objetivos principales del Plan Estratégico 20-20 como lo es el capacitar a la comunidad estudiantil para poder comunicarse con universidades hermanas de la red AUSJAL-JCU.

Este trabajo se hizo a fin de ofrecer una solución factible y técnicamente sólida que ayude a dar a conocer y posicionar positivamente el CDI UCAB en las mentes de la población ucabista. Para ello, se propone una estrategia comunicacional que esté alineada con la misión, visión y valores de la UCAB.

Para ello se realizó un estudio de mercado, el cual se dividió en dos fases: primero, una investigación cualitativa consistente de dos grupos de discusión de

donde se extrajeron los insights del target y, segundo, la posterior aplicación de una encuesta a 178 estudiantes de pregrado lo que permitió cuantificar los mismos.

Los 178 estudiantes de pregrado de la UCAB, campus Montalbán, pertenecían a 13 carreras de pregrado, distribuidas de forma proporcional a las participaciones de cada carrera en la población ucabista para la fecha, a fin de garantizar su representatividad.

Esta muestra incluyó carreras de régimen tanto anual como semestral y sus estudiantes tenían edades que estuvieron comprendidas entre los 17 y los 26 años de edad, con una media de 21 años de edad, donde un 72% aproximadamente de la muestra se ubicó entre los 18 y los 20 años.

El estudio de mercado también arrojó los siguientes hallazgos:

- Un 45,50% no conocía la existencia del CDI UCAB.
- La mitad de la muestra se motivaría a hacer el curso de idiomas en la UCAB tomando en cuenta la seguridad que esta institución educativa brinda.
- Los estudiantes prefieren calidad (80,34%), precios accesibles (51,12%) y horarios flexibles (48,31%) como principales atributos de un servicio de idiomas.
- Las opciones más conocidas en la UCAB para estudiar idiomas son en primer lugar el Wall Street (79,80%) y en segundo lugar el CVA (61,80%).
- Sin embargo, los estudiantes dijeron preferir el CVA (43,26%) por sobre el Wall Street (28,09%) por la efectividad del curso. En tercer lugar consideraron el CDI UCAB (xx%) o indicaron que harían el curso fuera del campus (xx%).
- Los estudiantes afirmaron que los medios por los cuales les gustaría enterarse de la oferta de idiomas son redes sociales (67,98%), afiches en la UCAB (35,39%, y stands en la UCAB (30,34%).

Con base en la información acá señalada, se diseñó una estrategia de comunicaciones en donde el mensaje unificador sea “Centro de Idiomas UCAB se escribe con C de calidad ucabista”. A partir de allí se diseñaron piezas siguiendo los lineamientos de identidad corporativa de la UCAB, se adecuó el tono de las comunicaciones a uno más jovial y cercano al estudiante.

Asímismo, estas piezas fueron diseñadas para redes sociales, afiches, folletos y stands publicitarios. También se hizo una propuesta de isologotipo conforme al manual de identidad corporativa de la UCAB y se hizo una serie de propuestas y recomendaciones relativas a la página web del CDI UCAB a fin de incrementar su legibilidad, lectoría y satisfacción del estudiante.

Por último, se diseñaron unos Indicadores Clave de Desempeño (Key Performance Indicators) que permitirán, una vez implementada dicha estrategia, evaluar la efectividad de la misma.

Palabras clave: estrategia comunicacional, comunicación, idiomas, servicio, UCAB, estudiantes, ucabistas.

INTRODUCCIÓN

El Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB) es un departamento de la Universidad Católica Andrés Bello, y se encuentra ubicado en el núcleo Montalbán. Como toda marca, ha enfrentado el reto de promocionarse ya que en este proceso comunicacional intervienen distintas variables como: las marcas competidoras, las preferencias y necesidades de los usuarios, las características del servicio que presta la marca, la percepción que su target tiene de ella, entre otros elementos.

Así, desde el inicio, este departamento de idiomas ha hecho uso de varias herramientas comunicacionales como folletos, afiches, correo electrónico y redes sociales. Sin embargo, basado en el flujo de estudiantes que tienen contacto con el CDI UCAB (vía presencial, virtual o telefónica) y en la percepción y actitud que estos tienen de dicho departamento, se decidió una revisión de la marca y de su constructo comunicacional.

De esta forma, en esta investigación pretende mostrarse una estrategia comunicacional que logre cambiar el posicionamiento actual del CDI UCAB a uno de mayor prestigio y cercanía con el estudiante, presentándole esta unidad como la opción más conveniente para aprender otro idioma.

La importancia de investigar este tema radica en la oportunidad de engrandecer el nombre de la universidad. La UCAB ya es reconocida como una universidad que prepara a sus estudiantes de forma integral, en distintas áreas. Entonces, al agregar la oferta académica de idiomas al portafolio de servicios que ofrece esta casa de estudios se manifiesta esa preparación integral como institución.

Además de lo anterior, el mercado laboral actual exige que los profesionales dominen las habilidades de otro idioma, específicamente el Inglés por ser la lengua

estándar a nivel nacional. Incluso, en un mundo cada vez más globalizado, cuando se trata de apuntar hacia las oportunidades académicas fuera de estas fronteras, el dominio del Inglés es requerido en estudios complementarios como pregrado y postgrado.

Basado en lo anterior, se plantea la situación actual de la marca CDI UCAB, partiendo del diagnóstico a través del levantamiento de sus niveles de recordación, uso y posicionamiento por parte de los estudiantes de Pregrado UCAB, el cual es el público objetivo de esta estrategia. Con esto se plantean las brechas de la situación ideal versus la situación actual para el departamento de idiomas en términos de posicionamiento.

Posteriormente, se plantea un marco conceptual y referencial, que permita el correcto fortalecimiento de los hallazgos detectados para mayor comprensión del lector. La combinación de los elementos preliminares, permitirá la presentación de análisis de resultados sobre el diagnóstico real versus lo planteado inicialmente.

Finalmente, se generará una estrategia comunicacional que permita el desarrollo del potencial de la marca como una alternativa para los estudiantes de la UCAB y a su vez el aprovechamiento de este servicio por parte de la casa de estudios como un valor añadido a la oferta académica que ya cuenta con una alta aceptación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El Centro de Idiomas (CDI UCAB) es una dependencia de la Universidad Católica Andrés Bello que se encuentra ubicada en el núcleo Montalbán, Caracas. Fue creado por Decreto Rectoral de fecha 10/05/2006 y en el corriente año (2015) cumple con 9 años de funcionamiento ininterrumpido. Durante este tiempo, ha ofrecido una alternativa moderna en el estudio de idiomas como el Inglés, Francés e Italiano.

En primera instancia va dirigido a los estudiantes de Pregrado UCAB. En segundo plano va dirigido a profesores y personal profesional y administrativo de esta casa de estudios, así como al público externo a la universidad, siempre y cuando sean mayores de edad.

Sin embargo, es importante destacar el desconocimiento de alumnos y demás personal de la universidad hacia el CDI UCAB. Las posibles causas de este escenario son la poca atención y apoyo limitado que se le ha otorgado a dicha dependencia en cuanto a su promoción y visibilidad.

El Centro de Idiomas UCAB y la misma universidad se ven afectados con este problema. El primero afecta a la segunda, ya que el Centro de Idiomas UCAB es una representación de la casa de estudios en un ámbito importante: el aprendizaje de idiomas, en particular el Inglés.

Igualmente, el mercado laboral actual espera profesionales que dominen las habilidades de otro idioma, por ejemplo el Inglés. Y la UCAB, en conformidad con

esa demanda, también solicita cierto nivel de Inglés En algunas carreras se maneja el requisito de la “Suficiencia de Inglés” y en otras carreras se dicta la cátedra de este idioma.

En este orden de ideas, una porción importante del target no está enterado de que existe una opción perteneciente la universidad para aprender un segundo idioma. Esto conlleva a que las personas busquen otras alternativas, restándole público al CDI UCAB.

En parte, la escogencia de este tema se debe a la participación que la investigadora tuvo en el equipo de trabajo del CDI UCAB. De allí surge el interés personal por el hecho de convertir a este departamento en un modelo de negocios más exitoso dentro del campus a través de sus herramientas comunicacionales.

Por ello, se plantea resolver este problema mediante la creación de una estrategia comunicacional para lograr el reposicionamiento del Centro de Idiomas UCAB en el target como la primera opción de la Universidad Católica Andrés Bello, núcleo Caracas, para aprender un segundo idioma.

1.2 Formulación del problema

¿Qué estrategia comunicacional puede usarse para reposicionar al Centro de Idiomas UCAB Caracas en los estudiantes como primera opción para aprender idiomas?

1.3 Justificación de la investigación

La importancia de realizar este proyecto deriva en mejorar las comunicaciones externas del Centro de Idiomas UCAB, a partir de su imagen e identidad para dar a conocer su existencia y oferta ante su público. Un

posicionamiento claro y de mayor reconocimiento se traduciría en la probabilidad mayor de tener éxito en sus públicos externos de interés.

El Plan 20-20 es un modelo estratégico que tiene como objetivo el mejoramiento de la universidad en distintos ámbitos a través de ejes de acción. Si no se atiende este problema, se estaría desaprovechando una oportunidad de que la UCAB genere mayor credibilidad como institución integral, lo que se catalogaría dentro del eje de acción “Excelencia académica”. Este último se refiere a los ámbitos en los cuales la universidad prepara a sus estudiantes, más allá de la carrera de estudio en particular, en este caso el aprendizaje de idiomas.

Asímismo, en el Plan 20-20 se hace énfasis en la importancia de la “Internacionalización” como característica de diferenciación de dicha casa de estudios. Por lo que uno de los elementos que nutriría ese carácter diferencial es lograr el objetivo de graduar estudiantes bilingües. Por otro lado, se aprovecharía la oportunidad de producir un mayor porcentaje de ingresos financieros a través del Centro de Idiomas UCAB.

Por último, no existe un proyecto previo a este que contemple el mismo objetivo de reposicionamiento del Centro de Idiomas UCAB y tampoco uno que persiga el objetivo de estudiar su funcionamiento o algún otro aspecto en particular de esta dependencia.

1.4 Delimitación de la investigación

Este proyecto está situado durante el período Octubre 2014 – Julio 2015 en el campus de la Universidad Católica Andrés Bello, núcleo Montalbán, Caracas. El grupo que se ve beneficiado directamente de esta investigación está conformado por el CDI UCAB como marca, y la UCAB en sí como organismo educativo y como marca.

En este sentido, la aplicación del producto final de este proyecto se ve limitado a otras instituciones universitarias o instituciones de idiomas. Esto se debe a que el Centro de Idiomas UCAB y la universidad tienen una estructura particular y única de funcionamiento, de procedimientos, de misión y visión, entre otros elementos.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia comunicacional para reposicionar al Centro de Idiomas UCAB dentro del campus, núcleo Montalbán, Caracas, como primera opción para aprender idiomas.

1.5.2 Objetivos Específicos

Se determinan los siguientes objetivos con respecto al Centro de Idiomas UCAB:

- Detallar las características demográficas de su público objetivo: estudiantes de Pregrado UCAB.
- Definir el posicionamiento actual que posee en su público objetivo.
- Evaluar la efectividad de las herramientas promocionales que ha usado.
- Determinar la actitud de estudiantes de Pregrado UCAB en cuanto al aprendizaje de idiomas.
- Identificar los medios y mensajes clave con los cuales los estudiantes se identifiquen al momento de promocionarlo.
- Caracterizar a su competencia directa: Centro Venezolano Americano (CVA) y Wall Street, dentro del campus.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marketing

El *marketing* “es la actividad, conjunto de instituciones y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y el resto de la sociedad” (American Marketing Association, 2013, para. 1). Por otro lado, se puede definir como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos [o servicios] satisfactores de necesidades (...) a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 6).

En ocasiones se confunde cuál es la finalidad del *marketing*. Algunos llegan a pensar que este se utiliza solo para generar más ingresos monetarios mediante las ventas. Sin embargo, ‘el propósito del *marketing* es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el *marketing* debe hacer que el cliente esté listo para comprar’ (Kotler y Keller, 2012, p. 5) [según el teórico de negocios, Peter Drucker].

2.1.1 Marketing de servicios

Los servicios son “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 301). En este orden, señalan cuatro características que diferencian a los bienes de los servicios:

- Intangibilidad: el cliente no puede tocar, ver, oler o tener algún tipo de interacción en sí con el servicio. Sin embargo, la empresa puede valerse

de la visualización, la asociación, la representación y la documentación para reducir la intangibilidad.

- Inseparabilidad: significa que los proveedores de servicios se ven en la obligación de participar en la producción y entrega del servicio. Kotler y Armstrong (2011, p. 209) afirman que la inseparabilidad limita la distribución. Pero este último inconveniente se puede solventar usando intermediarios, representantes de ventas.
- Heterogeneidad: el hecho de que la producción y entrega del servicio se base en el “factor humano” dificulta que al cliente se le entregue siempre la misma calidad, la misma experiencia. Como cada cliente es distinto, cada uno lo percibirá de forma distinta. Para intentar mantener la estandarización del servicio, Stanton et al. (2007) recomiendan que la administración de la compañía “haga todo lo posible por asegurar la uniformidad de calidad y mantener los niveles de control elevados”.
- Carácter perecedero: el servicio no puede ser guardado o almacenado para después. Es por ello que las empresas deben ingeniárselas para asegurar la demanda tanto en temporadas bajas como altas y así evitar la pérdida o desperdicio de recursos.

2.1.2 Las 7 p's del marketing de servicios

El *marketing* de un producto está formado por las 4 p's: producto, plaza, precio y promoción. A efectos de esta investigación la promoción es la que será estudiada. Sin embargo, es necesario conocer las otras 3 p's que se agregan a las de un servicio (Mudie, y Pirrie, 2006, p. 5):

- Gente (*people*): es la apariencia y el comportamiento del personal que entrega el servicio.
- Evidencia física (*physical evidence*): todo lo que va desde la apariencia, diseño, la forma en la que se dispone el servicio, los folletos, los carteles de señalización, el equipamiento, entre otros elementos de este tipo.
- Procesos (*process*): se refiere a cómo el servicio es entregado, los procedimientos actuales y el flujo de las actividades.

2.1.3 Marketing Educativo

Solís (2004) lo define como el proceso en el cual se investigan las necesidades del público objetivo para presentarle ofertas educativas atractivas que satisfagan dichas necesidades. Se refiere a la disposición del servicio en un tiempo y lugar específico y tiene como objetivo la venta de proyectos educativos que estén orientados al bienestar del individuo y de la sociedad (p. 7). Por otro lado, se puede agregar que:

Un servicio educativo no es solo evaluado por sus componentes de infraestructura, materiales o académicos, sino por lo que puede ofrecer específicamente a cada individuo, en relación con los servicios de la competencia y considerando el poder adquisitivo del ocasional usuario (Manes, 2004, p. 65).

Manes (2004) también explica que un servicio educativo es “considerado como el más puro de los servicios, dadas sus netas características de intangibilidad, inseparabilidad entre producción y consumo, heterogeneidad de la prestación y caducidad en el tiempo” (p. 50).

En otras palabras, la educación no debe ser tratada como un mero producto, ya que su valor trasciende “al estudiante, a la familia, a la comunidad y, de forma

general, a toda la humanidad” [Traducción propia] (Colombo, 2005, p. 20). Un punto importante que señala Colombo en el mismo texto, es que son los profesores quienes prestan el servicio, quienes finalmente dan la cara al cliente. Es por ello que la institución debe “seleccionar a los profesores adecuados para cumplir su misión” [Traducción propia] (p. 20).

Colombo (2005) también señala varias formas de construir la percepción de un servicio (p. 21-22):

- Confiabilidad: la institución debe generar confianza. Mantener la coherencia entre su filosofía, sus objetivos y sus acciones.
- Tangibilidad: puede reducirse mediante las instalaciones de la institución, mobiliario, los vendedores y su atención, entre otros elementos.
- La disposición: La institución debe estar capacitada y preparada para dar respuesta a cualquier situación o problema que se le presente con un cliente. La autora hace énfasis en que “la peor sensación que un cliente puede tener es la de desamparo, tener que esperar una decisión posterior para un problema que exige solución inmediata”.
- La seguridad: dentro de las instalaciones debe existir un ambiente seguro y cómodo, ya que esto se traduce en tranquilidad para el cliente.
- La empatía: basar el trato con los clientes en una relación amigable y de respeto.

Colombo (2005) establece cuatro brechas entre lo que el cliente espera de un servicio y lo que finalmente percibe de un servicio educativo (p. 23-24):

1. Una institución de enseñanza puede llegar a pensar que su servicio atenderá las expectativas de los clientes.
2. Un cliente puede desear otras especificaciones distintas a las que incluye el servicio.
3. La diferencia entre lo que la institución especifica cómo debe ser el servicio a cómo es en realidad.

4. La coherencia entre lo que la institución promociona a lo que es la entrega del servicio.

2.2 Posicionamiento

Es definido por Ferrell y Hartline (2012) como el proceso de crear una imagen en la mente de los clientes acerca de un producto y usando para ello sus características de diferenciación (p. 209). Por otro lado, Kotler y Amstrong (2013) agregan que el posicionamiento es ideal para que el producto ocupe un lugar “claro, distintivo y deseable” cuando se trata de competir con otros productos. Parreño, Ruiz y Casado (2008) hacen énfasis en que dichas características son determinantes en la decisión de compra (p. 46). Por otro lado, se puede afirmar que:

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de *marketing* puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados (Kotler y Keller, 2012, p. 276).

2.2.1 Proceso de posicionamiento

Kotler y Amstrong (2007, p. 222-228) nombran tres pasos fundamentales para el proceso del posicionamiento:

1. Identificar las posibles ventajas competitivas: es necesario definir qué es una ventaja competitiva. Es la característica, que se ha nombrado anteriormente, que posee un producto o servicio y es percibida por el público como significativa. Además, permite que el producto sea visto como superior a la competencia por ofrecer algo que la competencia no. Por ejemplo: la marca de detergentes *Ariel* se diferencia y se posiciona con la premisa de que elimina todas las manchas a la primera lavada.

Ahora bien, al intentar identificar las ventajas competitivas, la organización debe trabajar sobre la promesa de diferenciación. Para ello, es necesario estudiar la experiencia del cliente con el producto o servicio.

2. Seleccionar las ventajas competitivas: escoger varias ventajas competitivas para lograr la diferenciación deseada, en lugar de escoger una sola ventaja. Siempre y cuando estos atributos creen una diferenciación “importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable, redituable [rentable]”.
3. Elaborar la estrategia general de posicionamiento: siguiendo la idea de escoger varios atributos en lugar de uno, los autores denominan *propuesta de valor* a “la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se posiciona”.

2.3 Investigación de mercados y su importancia

La Asociación Americana de Marketing (2004) la define como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*” [Traducción propia] (párr. 2). La ventaja de la investigación de mercados es que puede ser usada tanto para un nuevo servicio como para uno que ya está presente en el mercado.

Para lograr los cambios que se requieran en la estrategia de *marketing*, como es el caso de esta investigación que contempla el reposicionamiento, es necesario descubrir qué desea el público. Esto solo se puede lograr a través de dicha investigación de mercados. Es decir, la investigación de mercados ayuda a que cualquier organización conozca aún más a su consumidor, a determinar el tipo de mensaje, los medios, las necesidades reales del público objetivo, entre otros elementos pertinentes para armar una estrategia comunicacional.

2.4 Branding

Comenzando con la definición más sencilla, el *Diccionario Digital de Cambridge*, define al *branding* como “el acto de otorgarle un símbolo particular a una compañía para anunciar sus productos o servicios” (párr. 1). Así, la agencia digital *Brick Marketing* en su portal web, afirma que el *branding* se realiza cuando la idea o imagen de la compañía son comercializadas para lograr el reconocimiento en su público (párr. 1).

Kotler y Armstrong (2013) afirman que el *branding* presenta beneficios tanto para el comprador como para la compañía. El comprador puede identificar rápidamente a la marca y sabe que el producto siempre será el mismo por su consistencia en imagen. Por otro lado, la compañía gozará de una imagen única resaltando “las cualidades especiales del producto” o servicio (p. 203).

2.5 Estrategia comunicacional

La comunicación “es estratégica cuando es completamente consistente con la misión, visión, valores de una corporación y es capaz de mejorar el posicionamiento estratégico y la competitividad de la organización” [Traducción propia] (Financial Times, s.f.).

Se trata de una comunicación más a “nivel táctico”, ya que “cumplen la función de enmarcar y contener a las tareas de índole primordialmente operacional” (Scheinsohn, 2009, p. 13). También se puede decir que es “la coordinación de las cosas que dices y haces en soporte de tus objetivos.” [Traducción propia] (Paul, 2011, p. 3).

2.5.1 Elementos para diseñar un plan de estrategia comunicacional

Ingie Hovland (2005 p. 17), señala siete pasos para construir una estrategia comunicacional efectiva:

1. *Objetivos*. Plantear lo que la compañía desea lograr en un determinado tiempo y espacio. Deben estar alineados con cualquier tipo de comunicación de la marca. El autor los distingue como “la clave del éxito de tu estrategia de comunicación”.
2. *Audiencias*. Debe identificarse ese público con el que la marca necesita comunicarse para lograr los objetivos, para saber a quién buscar directamente cuando la comunicación entre en funcionamiento.
3. *Mensajes*. Definir el tipo de contenido y el tono de estos mensajes. Hovland recomienda hacer uso de una “narrativa interesante, historias de interés humano y metáforas llamativas (...) ya que la comunicación se trata de contar historias” [Traducción propia].
4. *Herramientas y actividades*. Identificar cuáles son las herramientas más apropiadas para lograr cada objetivo. Hovland nombra el ejemplo de un reporte anual, el cual puede ser una herramienta muy útil para evaluar los logros y hacer ajustes en el plan.
5. *Recursos y escalas de tiempo*. Evaluar los recursos con los que cuenta la compañía para llevar a cabo el plan y ser realistas con respecto a ellos. Por otro lado, también es importante ser realista en cuanto al tiempo en el que se quieren alcanzar los objetivos. En otras palabras, “establecer niveles legítimos de expectativas”.
6. *Evaluación y enmienda*. Analizar los resultados para medir hasta qué punto la estrategia fue efectiva. Y a partir de allí hacer correcciones en cuanto a lo que funcionó y lo que no, involucrando a los empleados y a los clientes.

Por último “Al plantear una estrategia de comunicación no debemos perder nunca de vista el quiénes somos y hacia dónde vamos (visión, misión, cultura). (...) La estrategia es el motor del automóvil que vamos a producir.” (Enrique, Madroñero, Morales y Soler. 2008, pág. 98).

MARCO REFERENCIAL

2.6 Centro de Idiomas UCAB

Es una unidad de negocios que nació en el año 2006. Fue creado a través del Vicerrectorado Académico y Administrativo, la Oficina de Cooperación Interinstitucional y el Centro para la Aplicación de la Informática de la UCAB. Actualmente el Centro de Estudios En Línea (CEL - UCAB) actúa como ente aliado del CDI UCAB al momento de impartir los cursos de modalidad netamente virtual.

Desde el momento en el que se creó esta unidad de idiomas, ha estado ubicada en el núcleo Montalbán (Caracas), Edificio de Aulas, Módulo 1, Piso 5. En el año en curso (2015), cumple 9 años de actividad ininterrumpida. Trabaja con base en el calendario académico de la universidad, exceptuando agosto y diciembre por cierre vacacional. Su horario de atención al público es de Lunes a Viernes, 9:00am a 11:30am / 2:00pm a 4:30pm.

2.7 Misión

“La enseñanza-aprendizaje integral o instrumental de Idiomas Modernos mediante la adquisición, desarrollo y consolidación de todas las destrezas del idioma, o de una de ellas, y la ampliación del proceso a través de cursos diseñados a tal fin; todo ello de forma innovadora en cuanto a metodología de instrucción, combinando tecnología y asesoría profesional al participante; haciendo seguimiento sistemático al proceso; manteniendo en todo momento los parámetros de calidad académica que distinguen a la UCAB y ofreciendo una excelente relación precio-valor” (en Presentación CDI a Autoridades, 2006, p. 7). Ver Anexo J.

2.8 Visión

“Convertirnos en el corto plazo en una excelente opción en la UCAB para la enseñanza-aprendizaje de Idiomas Modernos, conjugando tecnología, recurso humano especializado, diseño curricular y materiales de instrucción elaboramos un programa de estudios interactivo, intelectualmente estimulante y de alta calidad académica bajo la premisa de “APRENDER EL IDIOMA, APRENDER ACERCA DEL IDIOMA Y APRENDER MEDIANTE EL IDIOMA” para aproximar al participante al mundo y ayudarlo a convertirse en un ciudadano integral del mismo” (en Presentación CDI a Autoridades, 2006, p. 6). Ver Anexo K.

2.9 Oferta académica del Centro de Idiomas UCAB

Al momento de su creación el CDI UCAB ofertaba:

- Inglés como Lengua Extranjera.
- Inglés Comprensión Lectora.
- Español como Lengua Extranjera.
- Español comprensión Lectora.
- Francés Integral.
- Alemán Instrumental.
- Alemán Integral.

A principios del corriente año sus servicios disponibles eran:

- Suficiencia regular de Inglés.
- Suficiencia de Inglés Verano Carolina del Norte.
- Inglés Instrumental Comprensión Lectora. ICL General (Semipresencial).
- Inglés Instrumental Comprensión Lectora. ICL con fines específicos: Administración y Contaduría (Semipresencial).
- Inglés Instrumental Comprensión Lectora. ICL General (En línea).
- Inglés Instrumental Comprensión Lectora Jurídico (En línea).
- Inglés como Lengua Extranjera (Semipresencial).

- Francés Instrumental Comprensión Lectora (Semipresencial).
- Francés como Lengua Extranjera (Semipresencial).
- Proyecto Inmersión Dual AUSJAL-AJCU.

Y el último cambio en la oferta académica fue hecha durante el mes de abril del presente año (2015):

- Suficiencia de Inglés Regular.
- Inglés Instrumental Comprensión Lectora. ICL General (Semipresencial).
- Inglés Instrumental Comprensión Lectora. ICL General (En línea).
- Inglés Instrumental Comprensión Lectora Jurídico (En línea).
- Inglés como Lengua Extranjera (Semipresencial).
- Proyecto Inmersión Dual AUSJAL-AJCU.

2.10 Descripción de servicios que ofrece el CDI UCAB

2.10.1 Suficiencia de Inglés

Es un requisito de inscripción para el 7mo semestre de las carreras: Administración y Contaduría, Derecho, Economía, Educación y todas las escuelas de la Facultad de Ingeniería. Las carreras que no fueron nombradas tienen criterios y métodos propios acerca de la enseñanza y aprendizaje de Inglés, por lo tanto, en ellas no es un requisito obligatorio de inscripción.

La prueba es escrita y mide principalmente la habilidad de comprensión lectora del estudiante en el idioma Inglés. Tiene un costo de Bs. 300. El CDI UCAB publica mensualmente (excepto en agosto y diciembre) cuatro horarios semanales, dos en la mañana y dos en la tarde, para que los ucabistas de las carreras arriba mencionadas puedan aplicar la Prueba de Suficiencia de Inglés (PSI).

Cabe acotar que a este examen solo aplican aquellos que creen tener los conocimientos suficientes para demostrar el nivel y la habilidad de Inglés que mide

dicha prueba. Y aquellos que tienen conocimiento escaso o nulo del idioma Inglés, pueden realizar el curso Inglés Instrumental Comprensión Lectora en cualquiera de sus modalidades: Semi-presencial o En Línea.

2.10.2 Inglés Comprensión Lectora I General Semi-presencial (ICL)

Es un curso para obtener el requisito de la Suficiencia de Inglés. También es un curso de pre-requisito obligatorio para cursar Inglés como Lengua Extranjera. Este es ofertado mensualmente, al igual que las oportunidades para presentar la PSI. De esta forma se ofrece a los estudiantes y demás interesados la mayor cantidad de oportunidades de aprendizaje.

No tiene prerequisite. Está dirigido a: estudiantes de Pregrado, Postgrado, Doctorado y otros profesionales que necesiten la Suficiencia de Inglés o deseen comenzar estudios de este idioma. La versión semipresencial de este curso tiene una duración de tres (3) semanas por calendario académico UCAB (48 horas de estudio repartidas en esas tres semanas).

Esa modalidad semipresencial, significa tres sesiones presenciales de dos horas académicas (1 hora y 30 minutos) cada una vez por semana. El resto de las sesiones (42 horas restantes) son a distancia, de forma virtual. El cupo es limitado: mínimo 8 y máximo 12 estudiantes. Y el costo vigente en el corriente año es de Bs 3.000. Para aprobar, debe cumplir con un 75% de asistencia y 15/20 puntos. Al cumplir con esto se le otorgará una constancia emitida por el CDI UCAB.

En cuanto al procedimiento de inscripción, el interesado deberá llenar los datos que se especifican en página web y enviarlos vía correo electrónico al CDI UCAB. Esperar confirmación de recepción de datos por parte del departamento de idiomas y posteriormente la confirmación de pago. Cuando al estudiante se le

indique que puede pagar el curso, deberá presentar el recibo emitido por Caja UCAB con una copia del mismo en las instalaciones del Centro de Idiomas UCAB.

2.10.3 Inglés como Lengua Extranjera

Es un curso diseñado para que, al culminar los cinco niveles del programa, el participante esté en la capacidad de desenvolverse en todas las habilidades del idioma: ejercer la escritura, hablar fluidamente y comprender una lectura en este idioma.

El prerequisite para inscribirse en este curso es haber cursado el Inglés Instrumental comprensión Lectora en cualquiera de sus modalidades. El ILE está dirigido a: estudiantes de Pregrado, Postgrado, académicos y profesionales, quienes necesiten aprender o perfeccionar el idioma. Tiene una duración de cinco niveles y cada nivel, a su vez, dura seis semanas por calendario académico UCAB (48 horas de estudio repartidas en esas seis semanas).

La modalidad es semipresencial. Seis sesiones presenciales de dos horas académicas (1 hora y 30 minutos), una sesión por semana. El resto de las sesiones (36 horas restantes) serán a distancia, de forma virtual en la plataforma de Módulo 7. El cupo es limitado mínimo 8 y máximo 16 estudiantes. Y el costo vigente en el corriente año es Bs 3.500 por cada nivel.

En cuanto al procedimiento de inscripción, es el mismo que el ICL. La aprobación de dicho curso también se exige con un 75% de asistencia y 15/20 puntos. Al cumplir con los requerimientos y finalizar cada nivel se le otorgará una constancia. Y al culminar los cinco niveles la acreditación será un certificado emitido por el Centro de Idiomas UCAB y por el Vicerrectorado académico.

2.10.4 Proyecto Inmersión Dual AUSJAL-AJCU

Es un conjunto de sesiones virtuales entre estudiantes de la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL) y estudiantes de otras universidades estadounidenses que sean parte de la Asociación de Colegios y Universidades Jesuitas (AJCU). Hasta ahora, la UCAB ha participado en seis encuentros con Boston College, Massachusetts; uno con Marquette University, Milwaukee; uno con College of the Holy Cross, Massachusetts (según la Página web del CDI UCAB). Este proyecto fue concretado con la participación del Centro de Estudios En Línea, el Secretariado de Relaciones Internacionales y el Centro de Idiomas UCAB.

El prerequisite es el acceso a una buena conexión de internet, cuenta Gmail y Skype, y conocimiento intermedio del idioma Inglés. Está dirigido a: estudiantes de Pregrado UCAB. Tiene una duración total de dos horas divididas en dos encuentros, cada uno en fin de semana. La modalidad es en línea. Cada sesión tiene una duración mínima de una hora. Las fechas de conexión no son fijas; sin embargo, suelen ser los días viernes, sábado o domingo. El cupo depende de la cantidad de alumnos que conformen la clase en el colegio o universidad estadounidense. La participación no tiene costo.

En cuanto al procedimiento de inscripción, los interesados deben llenar los datos que se indican en la respectiva página web, enviarlos a la coordinadora del CDI UCAB y esperar su confirmación por escrito. Este proyecto no otorga algún tipo de certificado, puesto que esta es una experiencia, el participante no es vigilado por algún profesor o instructor que certifique su desenvolvimiento en las habilidades del Inglés.

2.11 Comunicaciones anteriores del CDI UCAB

Inicialmente el CDI UCAB tenía como formas de comunicación:

- Discursos de presentación en las inducciones de los nuevos estudiantes.
- Entrega de volantes.
- Pancarta en la entrada de la universidad.
- Correos a Lista de estudiantes UCAB (base de datos con todos los estudiantes de la universidad).

Como esta unidad de negocios le da prioridad a los estudiantes de este núcleo, las piezas usadas desde el 2011 hasta el momento han sido:

- Anuncios impresos de tamaño carta donde el tono era directo, sencillo y algunas veces humorístico, ya que el target es joven e inmerso en una cultura popular de este tipo de elementos.
- Marcalibros que contenían toda la información de interés para el target en cuanto al CDI UCAB, como la mejor opción que la universidad ofrece a sus estudiantes para aprender idiomas. El tono era de tipo institucional y formal.
- Redes sociales. En Twitter se puede encontrar con el usuario @cdiucab y en Facebook como “Centro de Idiomas UCAB”. Allí el tono de la comunicación ha variado. Es decir, ha tocado la parte humorística con los llamados memes hasta la parte netamente institucional, seria y formal.
- Correos a Lista de estudiantes UCAB.

2.12 UCAB 20-20

Es un programa también conocido como Plan 20-20, que se publicó en el año 2011. Tiene como objetivo establecer un sistema de gestión que impliquen mejoras en la excelencia, calidad, imagen, internacionalización, empatía por la comunidad, entre otras áreas, a través de varios “ejes de acción y estrategia”. Todo ello con el año 2020 como tiempo límite.

El Centro de Idiomas UCAB, su gestión y sus necesidades se ven reflejadas en varios de los ejes de acción y estrategia del Plan 20-20. Estos ejes y su relación con el CDI UCAB son explicados a continuación con base en publicaciones en la página web de la universidad (en el apartado Ejes de acción / UCAB 20-20):

Desarrollo tecnológico: la misión de este eje es la de “Promover el uso intensivo, cotidiano e integrado de la tecnología en sus procesos formativos, mediante dos metodologías de trabajo: materias dictadas principalmente en línea y materias desarrolladas principalmente de manera presencial (incorporando medios tecnológicos)”.

Otros puntos que resaltan es el de acondicionar laboratorios de informática “con tecnología de punta” que permitan que los estudiantes se acostumbren gradualmente a la tecnología que estará presente en el campo laboral. Asimismo, la universidad se compromete a “retomar el gasto de actualización de forma permanente todos los años”. Evidentemente, este es un aspecto importante en este plan vigente desde el año 2011.

El Centro de Idiomas UCAB cuenta con un laboratorio donde se dictan las clases presenciales. Sin embargo, siguiendo el planteamiento “Desarrollo tecnológico”, es pertinente y necesario prestar atención a dicho laboratorio y demás instalaciones y equipos del CDI UCAB. De esta forma, será más fácil para el CDI UCAB prestar un servicio de calidad, puesto que las instalaciones son elementos que forman parte de la imagen que los estudiantes puedan tener de la unidad de idiomas y por ende de la UCAB.

Internacionalización: el objetivo es “Integrar una dimensión internacional e intercultural en (...) extensión y servicio de la universidad con la finalidad de mejorar su calidad académica y preparar a los estudiantes para que puedan desempeñarse exitosamente en entornos multiculturales”. Esta diversificación se logra mediante el

aprendizaje de un segundo idioma, principalmente el Inglés. Por lo que es importante que se le preste atención a este punto para desarrollar las posibilidades internas que presta el Centro de Idiomas UCAB en este sentido.

Desarrollo del talento: “Captar, desarrollar y retener el mejor talento, para mantener e incrementar los niveles de excelencia”. Con respecto a ello, el Centro de Idiomas UCAB tiene una plantilla pequeña de profesores para la enseñanza de idiomas, ya que los estándares de exigencia y cualificación son altos para cumplir con la calidad y mantener un alto nivel de excelencia acorde con la imagen e identidad ucabista.

2.13 Otras opciones para el aprendizaje de idiomas en la UCAB

En el campus UCAB Montalbán existen tres opciones para aprender otro idioma: El Centro de Idiomas UCAB y las dos franquicias Centro Venezolano Americano (CVA) y el Wall Street English comúnmente conocido como Wall Street. Los dos últimos también están instalados en la universidad por convenios con esas marcas, ambos se limitan a la enseñanza del Inglés.

Tabla 1

Características del Wall Street, del CVA y del CDI UCAB

Características	CDI UCAB	CVA en la UCAB	Wall Street en la UCAB
Horario de atención al público	Lunes a Viernes de 9:00am a 11:30am / 2:00pm a 4:30pm	Lunes a Viernes de 8:00am a 12:00pm / 1:00pm a 3:30pm	Lunes de 10:00am a 2:00pm / 3:00pm a 7:00pm. Martes a Viernes de 7:00am a 8:00pm. Sábados de 9:00am a 1:00pm / 2:00pm a 6:00pm

Características	CDI UCAB	CVA en la UCAB	Wall Street en la UCAB
Ubicación	Dentro del campus UCAB, Montalbán. Módulo 1, piso 5.	Dentro del campus UCAB, Montalbán. Módulo 2, piso 4.	Dentro del campus UCAB, Montalbán. Edificio Cincuentenario, piso 1.
Lugar de actividades	Todas las actividades del CDI UCAB se imparten en sus instalaciones.	Los cursos son dictados en el edificio de Postgrado UCAB, Montalbán.	Sus cursos son dictados en las mismas instalaciones de ubicación en el campus.
Duración del curso de Inglés	5 niveles de Inglés como Lengua Extranjera. Cada nivel con una duración de 6 semanas.	26 niveles de Inglés con una duración de 1 mes cada uno.	15 niveles en 12 meses. El logro y la duración de cada nivel, en este tiempo, depende de la constancia del estudiante.
Duración total del curso	5 x 6 =30 semanas. 7 meses y medio si se hace el curso sin interrupciones.	26 meses.	Indeterminado debido a que la duración depende del avance y constancia que del estudiante.
Costos vigentes en el mes de Mayo 2015.	Cada nivel con un costo de Bs 3.500,00 --> 5 x 3500= Bs 17.500,00	Cada nivel con un costo de Bs 1.422,00 --> 26 x 1422= Bs 36.972,00	Membresía de 6 meses con un 25% de descuento si el pago es de contado: Bs 54.450,00 / Membresía de 12 meses con un 25% de descuento si el pago es de contado: Bs 108.900,00
Niveles para obtener la Suficiencia de Inglés	1 nivel	12 niveles sobre 26 niveles	10 niveles sobre 15 niveles.
Dificultad para obtener la Suficiencia de Inglés	Mayor rapidez para obtenerla ya que el curso Inglés Instrumental Comprensión Lectora (para obtener la Suficiencia) es intensivo, pues tiene una duración de 3 semanas. A un costo de Bs 3.000,00	Mayor tiempo para obtenerla: 1 año en comparación con las otras dos opciones. A un costo de Bs 17.064,00	Costo alto en comparación con las otras dos opciones, ya que aun si se llega al nivel 10 se debe pagar la membresía completa de 12 niveles (Bs108.900,00).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad

Este proyecto presentará la Modalidad Estrategias de Comunicación, la cual está definida en la página web de la UCAB, en el apartado de “Modalidades de Trabajo de Grado” de la Escuela de Comunicación Social (2015):

Consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales.

Entonces esta investigación pretende presentar una estrategia de tipo comunicacional para el reposicionamiento del Centro de Idiomas UCAB dentro del campus Montalbán, ubicado en Caracas. Se evaluarán las dificultades de dicha dependencia al dirigirse a su público objetivo y se elaborará una solución estratégica para una comunicación más efectiva y eficiente.

3.2 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria. Según Arias (1999), la investigación exploratoria “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto”. (p.46). Por otro lado, Sabino (1992) agrega que es aquella que “pretende darnos una visión general y solo aproximada de los objetos de estudio” (p. 47).

No existe una investigación que estudie a profundidad la gestión del Centro de Idiomas UCAB y el contexto de su desenvolvimiento; así como el origen del problema y la creación de una estrategia para solucionarlo.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación será no experimental de campo. Kerlinger y Lee (2002, p. 504) la definen como “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestantes ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables”. En este orden, Hernández, Fernández y Baptista (2006) también determinan que el diseño de investigación no experimental “es aquel en el que el investigador no tiene control directo sobre dichas variables (...)” pues estas ya han generado efectos y resultados (p.189).

El diseño de campo se refiere a “informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad” (Sabino, 1992, p. 97). Asimismo, Arias usa otras palabras para definir el diseño de campo, este expresa que “consiste en la recopilación de datos directamente de los sujetos investigados (...)” (p. 31)

El uso de este diseño sugiere que se recolectará toda la información referente al caso desde las respectivas fuentes primarias; estudiantes de Pregrado UCAB Montalbán. No se manipularán las variables presentes, solo se estudiarán y documentarán como las razones causantes del problema para generar una solución.

3.4 Sistema de variables

Para entender este apartado es necesario definir lo que es una variable. Según Bautista (2009), una variable es “en principio una característica, un rasgo o dimensión de un objeto, un atributo que puede cambiar de una o más maneras” (p. 32).

Por su parte, Arias (2006) la define como “una característica o cualidad, magnitud o cantidad que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57). A partir de los objetivos específicos de esta investigación se plantean las siguientes variables:

- *Público objetivo*: en ella se desarrollan las características del estudiante como el sexo, la edad, la carrera y el semestre que cursa en la UCAB Montalbán.
- *Posicionamiento actual*: en esta variable se detecta el posicionamiento que el CDI UCAB tiene actualmente en su target a partir del conocimiento que tengan acerca de este departamento de idiomas. Así como también la percepción que tienen de su identidad.
- *Efectividad de la promoción*: en esta variable se define si la promoción utilizada por el Centro de Idiomas UCAB ha cumplido su objetivo de llegar hasta su target.
- *Actitud*: esta variable se refiere a las actitudes que los estudiantes tienen en cuanto al lugar donde prefieren o preferirían estudiar idiomas. Según Shiffman (2010), la actitud es “es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228).
- *Competencia*: esta variable expresa la posible preferencia que el target del CDI UCAB pueda tener por la competencia, la cual es el Wall Street y el CVA dentro del campus en Montalbán.
- *Medios y mensajes clave*: esta variable comprende los medios de difusión que pueden ser usados en la aplicación de la estrategia comunicacional que resulte de esta investigación. Asimismo, comprende los mensajes clave que sean el elemento característico e inconfundible de cada pieza promocional en cada medio a utilizar.

3.5 Definición operacional de las variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Detallar las características demográficas del público objetivo del CDI UCAB: estudiantes de Pregrado					
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
Público objetivo	Demográfica	Edad	Expresada en años	Cuestionario	Estudiantes Pregrado UCAB
		Sexo	Femenino o Masculino		
		Carrera	Estudios que cursa en Pregrado UCAB		
		Semestre o año	En qué nivel de la carrera se encuentra		
Definir el posicionamiento actual que posee el Centro de Idiomas UCAB en su público objetivo					
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
Posicionamiento actual	Top of mind	Nivel de recordación	Nombre el/los institutos o departamentos de idiomas ubicados dentro de la UCAB	Cuestionario	Estudiantes Pregrado UCAB
	Conocimiento	Conocimientos de la existencia	¿Tiene conocimientos de la existencia del Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB)?		
		Conocimiento de la ubicación	¿Sabe dónde está ubicado el CDI UCAB?		
	Percepción	Valoración	¿Qué piensa cuando ve el logo del CDI UCAB?		
		Aceptación o rechazo	Me gusta el logo		
	Experiencial	Conocimiento previo	¿Ha utilizado alguno de los servicios que ofrece el CDI UCAB?		
Evaluar la efectividad de las herramientas promocionales que el CDI UCAB ha usado					
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
Efectividad de la promoción	Promocional	Medio	Si conoce el CDI UCAB ¿Cómo se enteró de él?	Cuestionario	Estudiantes Pregrado UCAB
Determinar la actitud de estudiantes Pregrado UCAB en cuanto al aprendizaje de idiomas					
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
Actitud del público objetivo	Experiencial	Aprendizaje previo	¿Ha hecho algún curso de idiomas en alguna institución fuera de la UCAB Montalbán?	Cuestionario	Estudiantes Pregrado UCAB

Determinar la actitud de estudiantes Pregrado UCAB en cuanto al aprendizaje de idiomas					
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
Actitud del público objetivo	Proyección a futuro	Lugar de preferencia	Al momento de hacer un curso de idiomas o continuar con los estudios de idiomas lo haría: En la UCAB o Fuera de la UCAB.	Cuestionario	Estudiantes Pregrado UCAB
	Motivacional	Posibles razones	Haría el curso de idiomas fuera de la UCAB porque siento que afuera el aprendizaje es mejor.		
			Haría el curso de idiomas fuera de la UCAB porque afuera me ofrecen más idiomas.		
			Haría el curso de Idiomas en la UCAB porque me siento seguro y tranquilo(a).		
			Haría el curso de idiomas en la UCAB porque queda en el mismo lugar donde estudio.		
Caracterizar a su competencia directa: Centro Venezolano Americano (CVA) y Wall Street, dentro del campus					
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
Competencia	Motivacional	Razón de preferencia por la competencia	Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el WallStreet porque tiene prestigio.	Cuestionario	Estudiantes Pregrado UCAB
			Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el WallStreet porque es efectivo.		
			Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el WallStreet porque puedo pagarlo.		
			Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el CVA porque tiene prestigio.		
			Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el CVA porque es barato.		
			Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el CVA porque es efectivo.		
Identificar los medios y mensajes clave con los cuales los estudiantes se identifiquen al momento de promocionar al CDI UCAB					
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
Medios y mensajes clave	Mensaje	Tono	Si viera alguna promoción (afiche, anuncio en redes sociales, etc) del CDI UCAB ¿Con cuál de las siguientes características de esa promoción se sentiría más atraído?	Cuestionario	Estudiantes Pregrado UCAB

Identificar los medios y mensajes clave con los cuales los estudiantes se identifiquen al momento de promocionar al CDI UCAB					
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
Medios y mensajes clave	Mensaje	Posibles rasgos de la marca y del servicio que presta	Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB) porque es de la UCAB.	Cuestionario	Estudiantes Pregrado UCAB
			Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB) si me ofrecen precios y horarios accesibles.		
		Posibles rasgos de la marca y del servicio que presta	Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB) si supiera que tiene prestigio.		
			¿Con cuál de estas cualidades se siente más atraído cuando busca un centro o institución de idiomas?		
	Medios	Preferencia	¿A través de qué medios le gustaría enterarse de la oferta sobre cursos de idiomas?		
		Uso actual	Indique las redes sociales que frecuenta o no.		
		Frecuencia de uso	Indique su frecuencia de uso de las redes sociales.		
			¿Con qué frecuencia usa o revisa su correo electrónico?		

3.6 Instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se aplicarán dos instrumentos conocidos en la metodología de la investigación: el *focus group* y el cuestionario. El *focus group*, conocido en castellano como grupo focal o grupo de discusión es definido por la agencia chilena de acreditaciones educativas, Qualitas, como “una técnica grupal de recolección de información, en que el investigador reúne a un grupo de participantes para tratar un tema relacionado con la investigación, según una pauta realizada con ese fin” (p. 28).

El mecanismo para obtener información de los participantes del grupo focal es la entrevista semiestructurada, el cual implica que el entrevistador comience la sesión con una serie de preguntas establecidas, pudiendo surgir otras en el transcurso de la entrevista. También, permite que los entrevistados no se sientan limitados al contestar.

El grupo focal arroja datos cualitativos. Y los resultados cualitativos tienen el objetivo de “obtener descripciones del mundo de la vida del entrevistado con respecto a la interpretación del significado de los fenómenos descritos” (Kvale, 2011, sección Cuestiones metodológicas y éticas, párr. 1).

Para obtener información de cada grupo, algunas preguntas tendrán una ligera variación en cada caso, ya que, la variable de si han usado los servicios del CDI UCAB o no, condicionarán su percepción y opiniones con respecto a los ítems investigados.

Con respecto al segundo instrumento, Hurtado (2000) explica que un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p. 469).

En comparación con el primer instrumento que arroja datos cualitativos, el cuestionario arroja resultados cuantitativos, los cuales son datos numéricos y por lo tanto medibles. Los datos cuantitativos son usados “en estudios referidos a la comunicación publicitarias, como en los referidos al consumidor, a los productos o al mercado (...)” (Soler, 2001. p. 22).

Asímismo, García (2002) argumenta que en el cuestionario hay “preguntas claras y concretas, presentadas en un orden rígido y preestablecido que no puede alterarse; ello generará respuestas cortas y de contenido limitado” (p. 23).

Finalmente, García explica que el objetivo de esta herramienta es obtener datos “de un amplio grupo de personas con respecto al problemas de investigación”.

El cuestionario de esta investigación tendrá 34 ítems distribuidos entre preguntas abiertas y preguntas cerradas. “Una pregunta abierta es aquella en la cual la respuesta del entrevistado no está previamente dirigida (...)” (Soler, 2001. p. 22) estas serían las preguntas 1, 3 y 4.

Las preguntas cerradas son definidas por Soler (2001) como aquellas “donde el entrevistado se limita a elegir una o varias de las respuestas previamente definidas” (p. 22). En este cuestionario las preguntas cerradas serían la 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20.

Por otro lado, Soler (2001) también indica que “un tipo intermedio de pregunta es la cerrada con un ítem abierto para reservar la posibilidad de incorporar otras respuestas diferentes de las previamente seleccionadas” (p. 23). Este tipo de pregunta es la número 15 del cuestionario.

3.7 Validación y ajuste del instrumento

El cuestionario es el instrumento que dará resultados de mayor proporción, de manera que sean representativos. Para asegurar la credibilidad y precisión de este instrumento ha pasado por la revisión de tres expertos:

1. Pedro Navarro, experto en Mercadeo, profesor en la UCAB y coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social.
2. Pablo Ramírez, experto en el área de Estadística y Metodología, y profesor en la UCAB.
3. Salomón Sfeir, experto en la enseñanza de Inglés y profesor en el CDI UCAB.

Las recomendaciones del profesor Pedro Navarro fueron en cuanto a la pregunta número 9 la cual pasó de “¿Ha probado alguno de los servicios que ofrece del CDI UCAB?” a “¿Ha utilizado alguno de los servicios que ofrece el CDI UCAB?”. En cuanto a la pregunta 14 donde se le pide al encuestado que opine sobre el logo del CDI UCAB, él sugirió que la respuesta fuese de opción múltiple.

En la pregunta número 15 sugirió la inclusión de la opción múltiple y entre las opciones de respuesta “Otra” para dar mayor espacio a las respuestas en caso de que las opciones presentes no definieran la posición del entrevistado. Y con respecto a la pregunta 17 sugirió agregar otra pregunta donde se investigara los medios que ha usado o no usa el entrevistado.

El profesor Pedro Navarro también recomendó que en el cuestionario se evaluara la promoción digital y la promoción impresa en preguntas por separado. Sin embargo, la investigadora, en discusión con el tutor, decidió evaluar estos dos tipos de promoción en las mismas preguntas y no por separado. Se consideró que este factor no era determinante a los efectos de esta investigación.

Las recomendaciones del profesor Pablo Ramírez fueron sobre el encabezado del cuestionario: agregar el nombre del investigador para generar mayor confianza en los entrevistados y quitar la identificación del CDI UCAB, para que los entrevistados comiencen respondiendo sin la recordación del departamento de idiomas.

En la pregunta número 9 sugirió preguntar cuáles de los servicios del CDI UCAB habían usado en caso de que respondieran “Sí”. La pregunta número 12 del instrumento (la tabla con escala de Likert) estaba distribuida en varias preguntas, entonces el profesor Ramírez sugirió dejarla como una pregunta abierta. Sin embargo, en discusión con el tutor se decidió colocar la tabla con distintas afirmaciones, como posibles razones o motivos, de los estudiantes para hacer o no un curso de idiomas en un lugar determinado.

Ramírez también propuso que la pregunta número 15 tuviera un adjetivo calificativo como opción de respuesta en lugar de dos en uno. Y por último cambiar la redacción de la opción de respuesta “Relación precio-valor” de la pregunta 16 por otro término, pues consideraba que las palabras citadas no serían de entendimiento para todos los entrevistados.

Tanto Pedro Navarro como Pablo Ramírez coincidieron en que la pregunta número 13 debía tener un adjetivo o afirmación por respuesta en lugar de dos en una y agregar más opciones de respuesta. También coincidieron en la pregunta número 14 donde se interroga acerca de si al encuestado le gusta el logo. La pregunta tenía como respuesta “Sí” o “No”. Sin embargo, ambos aseguraron que una escala de Likert sería lo más adecuado, ya que la respuesta en este tipo de preguntas no debería plantear extremos como sí o no, sino brindarle al entrevistado la opción de tener puntos intermedios.

El profesor Salomón Sfeir sugirió que las preguntas sobre el CVA y el Wall Street tuvieran opción múltiple de respuesta, como se mencionó en el párrafo anterior, estas se convirtieron en una tabla (pregunta número 12) donde los entrevistados tienen la oportunidad de dar su opinión acerca de las características más relevantes de estas franquicias de idiomas.

Asímismo, sugirió que la pregunta número 15 fuese cambiada en cuanto a la redacción. Esta quería de la siguiente forma: “¿Con cuál dirección promocional se sentiría más identificado?”. Sin embargo, en discusión con el tutor se decidió redactar la pregunta en términos aun más sencillos, ya que los términos de mercadeo no son de entendimiento para la totalidad de la muestra.

En discusión con el tutor de esta investigación, Alberto Zambrano, con conocimientos en el área de Mercadeo y experto en Conducta del consumidor,

surgieron recomendaciones en cuanto a la pregunta número 4, pues sería prudente agregar la opción “No lo recuerdo”.

En cuanto a la pregunta número 16, Zambrano sugirió presentar un atributo por separado con opción múltiple. De igual forma, explicó que sería bueno preguntar a los encuestados las redes sociales que más frecuentan, la frecuencia con las que usan dichas redes y su correo electrónico. Esto se traduce en las preguntas 18, 19 y 20.

En la siguiente página se muestra el instrumento terminado.

Este cuestionario tiene como objetivo recolectar información para un Trabajo de Grado, el cual es exigido por la UCAB. Es anónimo.

Por favor, lea las preguntas detenidamente y respóndalas. Investigadora: Catherine Chia.

1. Edad: _____ 2. Sexo: F _____ M _____

3. Carrera UCAB: _____ 4. Semestre o año: _____

5. Marque el/los instituto(s) o departamento(s) de idiomas que conoce dentro de la UCAB:

Wall Street _____ CVA _____ Centro de Idiomas UCAB _____

Si responde "No" pase a

6. ¿Tiene conocimientos de la existencia del Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB)? Sí _____ No _____ la pregunta 6.

7. ¿Sabe dónde está ubicado el CDI UCAB? Sí _____ ¿Dónde? _____ No _____

8. Si conoce el CDI UCAB ¿Cómo se enteró de él? Marque una opción:

Por las redes sociales del CDI UCAB _____ Por las redes sociales de otra cuenta vinculada a la UCAB _____ Por otra persona _____

Por un afiche que vi en la universidad _____ Por un folleto que me entregaron _____ No lo recuerdo _____

9. ¿Ha utilizado alguno de los servicios que ofrece el CDI UCAB?

Sí _____ No _____

¿Cuáles?: Cursos _____ Prueba de Suficiencia _____ Proyecto Inmersión Dual _____

10. ¿Ha hecho algún curso de idiomas en alguna institución fuera de la UCAB Montalbán? Sí _____ No _____

11. Al momento de hacer un curso de idiomas o continuar con los estudios de idiomas lo haría:

En la UCAB _____ Fuera de la UCAB _____

12. Llene la siguiente tabla, según su opinión, sobre cada ítem que se le presenta a continuación:

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Haría el curso de idiomas fuera de la UCAB porque siento que afuera el aprendizaje es mejor.					
Haría el curso de idiomas fuera de la UCAB porque afuera me ofrecen más idiomas.					
Haría el curso de Idiomas en la UCAB porque me siento seguro y tranquilo(a).					
Haría el curso de idiomas en la UCAB porque queda en el mismo lugar donde estudio.					
Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el WallStreet porque tiene prestigio.					
Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el WallStreet porque es efectivo.					
Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el WallStreet porque puedo pagarlo.					
Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el CVA porque tiene prestigio.					
Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el CVA porque es barato.					
Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el CVA porque es efectivo.					
Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB) porque es de la UCAB.					
Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB) si me ofrecen precios y horarios accesibles.					
Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB) si supiera que tiene prestigio.					

13. Observe el logo en la imagen que el investigador le presenta y opine:

¿Qué piensa cuando ve el logo del CDI UCAB?

Marque las opciones que considere:

Es simple_____ Es formal_____ Le faltan colores más vivos_____ Tiene que ver con informática o tecnología_____

Es moderno_____ Es llamativo_____

14. Me gusta el logo:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

15. Si viera alguna promoción (folleto, anuncio en redes sociales, etc) del CDI UCAB ¿Con cuál de las siguientes características de esa promoción se sentiría más atraído? Marque las opciones que desee:

Formal_____ Seria_____ Amigable_____ Moderna_____ Juvenil_____

Otra_____

16. ¿Con cuál de estas cualidades se siente más atraído cuando busca un centro o institución de idiomas? Marque las opciones que desee:

Precios accesibles_____ Calidad_____ Estructura/contenido del curso_____

Flexibilidd en los horarios_____ Experiencia_____ Prestigio_____

17. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de la oferta sobre cursos de idiomas? Marque las opciones que desee:

Redes sociales_____ Afiches_____ Folletos_____ Otra persona (amigo, compañero, profesor, etc)_____

Stand en "Fashion Boulevard" o en algún otro espacio dentro de la UCAB_____

Correo electrónico _____

18. Use los números del 1 al 6 para indicar las redes sociales que frecuenta. Siendo 1 la que más frecuenta y 6 la que menos frecuenta.

Facebook_____

Twitter _____

Instagram_____

Pinterest_____

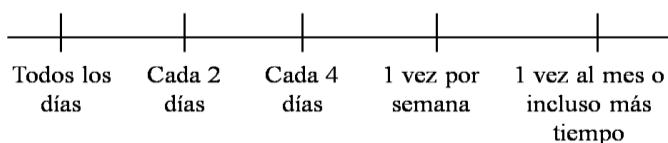
Snapchat_____

Youtube_____

19. Indique la frecuencia con la que las usa o no las usa marcando con una X:

Red social	Frecuencia de uso				
	Todos los días	Cada 2 días	Cada 4 días	1 vez por semana o más de una semana	Nunca
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Pinterest					
Snapchat					
Youtube					

20. ¿Con qué frecuencia usa o revisa su correo electrónico? Marque con una X:



3.8 Población

Arias (2006) explica que es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). Asimismo, Rodríguez (2005), la define como “el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (p. 79).

Es decir, a pesar de que se usará una parte de esa población, se espera que los resultados obtenidos sean una representación aproximada al gran grupo llamado población. También se espera que el producto de esta investigación, la estrategia comunicacional para reposicionar al Centro de Idiomas UCAB, sea extensiva a toda la población.

La población de esta investigación está conformada por todos los estudiantes de la UCAB Montalbán de todas las carreras. Los cuales suman 12.170 estudiantes activos durante el periodo académico Octubre 2014 - Julio 2015, según datos suministrados por la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios (OCACE – ver Anexo I).

3.9 Muestra

Es definida por Del Río (2013) como la “parte o subconjunto de elementos de una población, que normalmente se selecciona para poner de manifiesto o representar las propiedades o características de dicha población” (p. 262-263).

La muestra, en la investigación cuantitativa, debe ser representativa de la población como se explicó en la definición de población. Así también lo asegura Rodríguez (2005), pues afirma que “la muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída” (p. 82).

3.9.1 Tipo de muestreo

Para obtener datos cualitativos en el grupo de discusión se utilizará el muestreo no probabilístico. Este último es definido por Gómez (2006) como “un procedimiento de selección informal (...), la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser escogidos, sino de la decisión de un investigador” (p. 117). De igual forma, establece que estos individuos tendrán características específicas planteadas en la investigación.

Por su parte, Vázquez et al. (2006) coinciden en que las personas que conformen el grupo deben tener características en común (p. 65). En el caso de esta investigación, se llevaron a cabo dos grupos de discusión cuyo análisis y resultados serán desarrollados en el siguiente capítulo.

Por ahora es importante señalar la configuración de ambos grupos: en ambos debía existir estudiantes que representaran distintas carreras, ya que, como se explicó en el marco referencial, el requisito de la Suficiencia de Inglés implica que en ciertas carreras tengan una necesidad inmediata sobre el conocimiento de Inglés.

El primer grupo estuvo conformado por 8 estudiantes de Pregrado UCAB: 1 de Psicología, 1 de Derecho, 1 de Comunicación Social, 1 de Educación, 1 de Ingeniería Industrial, 1 de Economía, 1 de Relaciones Industriales (Ciencias Sociales) y 1 de Letras; desde 1° hasta 10° semestre. La variable que caracterizaba a este grupo era que ninguno había usado los servicios del CDI UCAB, algunos tan solo sabían que existía dicha dependencia de idiomas en la universidad.

El segundo grupo estuvo conformado por 5 estudiantes de Pregrado UCAB: 1 de Administración y Contaduría, 1 de Derecho, 1 de Economía, 1 de Ingeniería Civil y 1 de Educación; desde 2° hasta 8° semestre. La variable que todas las personas de este grupo tenían en común era que ya habían usado alguno de los servicios del CDI UCAB.

Dado lo anterior, la muestra será menos representativa que la segunda fase de recolección de datos cuantitativos de la investigación. Sin embargo, este grupo de discusión ayudará a dilucidar y orientar algunos puntos pertinentes de los datos cuantitativos de cara a los objetivos planteados.

Para obtener los datos cuantitativos será utilizado el muestreo por cuotas, el cual es definido por Grande y Abascal (2005) como “un muestreo pseudoprobabilístico” y no un modelo probabilístico. En este muestreo por cuotas “el entrevistador es libre de elegir las unidades, pero de manera que haya un número fijado previamente de sujetos de cada característica o grupo específico de población” (p. 75).

Lo anterior quiere decir que dentro de la población existen subgrupos de acuerdo a la agrupación de alguna característica o variable. En el caso de esta investigación, la característica para segmentar a la población es la carrera que cursan los estudiantes. Cada carrera de Pregrado UCAB será un subgrupo de la población. Y de acuerdo a la definición del muestreo por cuotas, el investigador escogerá individuos al azar pero aplicando su juicio de quiénes llenarán el cuestionario, ya que la segmentación por carrera influirá en su criterio.

3.9.2 Tamaño de la muestra

Vázquez et al. (2006) afirman que en los estudios cualitativos la muestra no es representativa probabilísticamente, sino que contempla “criterios de representatividad del discurso, de los significados” (p. 43). En este caso, “el poder de la muestra no depende del tamaño, en general pequeño en este tipo de estudios, sino de en qué medida las unidades de muestreo aportan una información rica, profunda y completa” (p. 46).

Los manuales de grupos focales indican que el número de individuos ideal por cada grupo no debe ser menor a 4 personas ni mayor a 10. Esto significa que cada grupo tendría un número promedio entre 4 y 10. A efectos de esta investigación, los grupos de discusión estarían conformados por un número distinto de participantes: 8 en el primero y 5 en el segundo. Puesto que este fue el número de participantes que estuvieron dispuestos a formar parte de la investigación.

Por otro lado, en cuanto a los datos cuantitativos, se determina que la muestra es de 178 estudiantes de la UCAB Montalbán. Para este cálculo se toman las dos preguntas del cuestionario con mayor cantidad de opciones de respuesta, en este caso, la pregunta número 4 y la pregunta número 9, cada una con 6 opciones de respuesta. Se multiplican entre sí, seis por seis es igual a treinta y seis y este último se multiplica por cinco, que es el número de personas que debe seleccionar dichas

opciones. Así: $6 \times 6 \times 5 = 180$. La escuela de Comunicación Social de la UCAB tiene un consenso acerca de que esta es una metodología válida para segmentar la determinación de la muestra en un trabajo de esta naturaleza académica.

Asímismo, la Oficina Central de Admisiones y de Control de Estudios (OCACE) de la UCAB proporcionó el número de estudiantes activos, por cada carrera, durante el período Octubre 2014- Julio 2015 (Ver Anexo I). Entonces, teniendo el número total de la muestra, 180 estudiantes, se realizó la distribución de esta en el programa Excel para determinar a cuántos estudiantes de cada carrera debía aplicársele la encuesta, el programa calculó a las personas con decimales de manera que el total fuese un 180 exacto.

Sin embargo, las personas no pueden ser medidas con decimales, así que se aplicó una fórmula para que el programa redondeara hacia el siguiente número aquellos que dieran como resultado 0,5 en adelante. Y que redondeara hacia el número anterior aquellos que dieran como resultado 0,4 o menos. Por ejemplo, si los estudiantes de Letras promediaban 2,3 el programa lo ajustaba a 2 personas.

Ahora, si se suma manualmente la distribución que el programa arrojó por cada carrera, esto dará un total de 178 estudiantes y 180. La escuela de Filosofía no se tomó en cuenta para esta investigación, ya que el número que arrojó no era representativo.

3.10 Criterios de análisis

En cuanto al grupo de discusión, según lo establecido por Malhotra (2008), consta de 3 pasos para analizar los datos y obtener resultados. Ya que este análisis no se basa en números sino palabras, lo primero de debe hacerse es la “Reducción de datos”. Esta consiste en desechar o resaltar aquellos datos que se consideren pertinentes o no.

El segundo paso es la “Presentación de datos”, en la que se “elabora un interpretación visual de los datos con herramientas como diagramas, gráficos o matrices” (p. 170). Para esta investigación se decidió el uso de una matriz donde se ordenaran los datos cualitativos.

Y por último, la “Conclusión y verificación” donde se le asignan significados a los resultados obtenidos. Para ello, se midieron las respuestas con mayor mención y se codificaron en la tabla 3.

Según la autora, la forma de obtener resultados a través de los datos cualitativos es encontrando un patrón, que es la repetición o mayor contestación de una respuesta o actitud. En este caso, había una variable que diferenciaba a los dos grupos: el primero no había sido usuario del CDI UCAB y el segundo grupo sí lo había sido.

A pesar de que algunas preguntas eran diferentes para cada grupo por la variable mencionada, la mayoría de las interrogaciones eran las mismas. Es allí donde se encuentra un patrón, en esas preguntas en común. Y de él se desprenden los datos más relevantes para conducir a la investigación cuantitativa.

En cuanto al cuestionario, cada opción de respuesta tenía un valor numérico para facilitar la transcripción de datos al programa estadístico SPSS. Excepto en preguntas abiertas como la edad y el semestre o año que cursa donde el valor numérico que se le colocó e sería el mismo que indicara el encuestado.

En preguntas con un número preestablecido de respuestas, bien sea de 2, 3, 4, 5 o 6 opciones, tendrían su respectivo número comenzando desde el 1. Por ejemplo, en la pregunta 11, el número 1 sería “En la UCAB” y el número 2 sería “Fuera de la UCAB”. Otro ejemplo son las preguntas en la escala de Likert donde: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4

= De acuerdo y 5 = Totalmente en desacuerdo. En el caso de la pregunta abierta “Carrera”, ya se conoce que hay solo 12 posibles opciones de respuesta, así que a cada carrera también se le asignó un valor numérico.

Cabe destacar que, por recomendación del tutor de esta investigación, las respuestas de las preguntas con escala de Likert fueron canalizadas entre lo afirmativo y lo negativo. Es decir, la opción de respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” fue tomada en cuenta dentro de la escala negativa (junto a las opciones “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”). De manera que esta respuesta pudiera ser interpretada como: el estudiante no se siente motivado, pero esto puede cambiar, pues podría llegar a sentirse motivado.

Luego de procesar los datos en el programa estadístico SPSS, se procedió al cruce de variables para obtener resultados más detallados. A través de la combinación de variables también se puede determinar si existe una relación baja, media o alta entre un elemento y otro.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación cualitativa

La tabla 3 es la matriz que muestra las conclusiones de la investigación cualitativa.

Tabla 3

Conclusiones de la investigación cualitativa. Focus Group

Ítem	Categorías con mayor frecuencia de mención	Frecuencia de menciones		Total de menciones sobre 13 entrevistados
		Usuarios (5 entrevistados)	No usuarios (8 entrevistados)	
¿Habías escuchado anteriormente sobre el CDI UCAB?	Desconocimiento de la existencia del CDI UCAB	0	4	Excepción: Total de menciones sobre 8 entrevistados
¿Cómo te enteraste del CDI UCAB?	Conoció al CDI por otra persona y no por un medio promocional	4	0	Excepción: Total de menciones sobre 5 entrevistados
¿Qué es lo primero que piensas cuando ven el logo del CDI UCAB?	Falta de colores más vivos en el logo	4	2	6
¿Te identificas con el logo?	No hay identificación con el logo	5	8	13
El slogan del CDI UCAB es "Tu alternativa institucional es de la UCAB". ¿Qué piensas del slogan?	Relación nula con "Idiomas"	4	3	7
¿Cuál es el atributo que más valoraste del servicio que presta el CDI UCAB?	Accesibilidad	3	0	Excepción: Total de menciones sobre 5 entrevistados

Ítem	Categorías con mayor frecuencia de mención	Frecuencia de menciones		Total de menciones sobre 13 entrevistados
		Usuarios (5 entrevistados)	No usuarios (8 entrevistados)	
¿Qué piensa de la página web del CDI UCAB?	Exceso de información	3	0	Excepción: Total de menciones sobre 5
¿Qué piensas del afiche número 1?	Exceso de información	4	6	10
¿Qué piensas del afiche número 2?	Llama la atención	2	4	6
¿A qué medio de promoción le prestas más atención?	Medios electrónicos (Redes sociales u otras plataformas electrónicas)	5	7	12
¿Conoces otras opciones en la universidad para hacer cursos de idiomas?	Conocen otras opciones para cursar idiomas en la UCAB	5	8	13
¿Has hecho algún curso en el CVA UCAB o WallStreet UCAB?	No han probado las opciones que ofrece la UCAB para cursar idiomas	3	8	11
Para continuar con el aprendizaje de algún idioma ¿Escogerías alguna de las tres opciones que ofrece la universidad o buscarías una opción afuera?	Buscarían una opción en la UCAB para cursar idiomas	0	8	8

Las respuestas detalladas que los estudiantes dieron en los grupos de discusión están disponibles en el Anexo A y Anexo B, en la sección de ANEXOS.

Las conclusiones más relevantes del aspecto cualitativo son:

- Al isologotipo -conocido comúnmente como “logo”- del Centro de Idiomas UCAB le faltan colores más vivos.
- Los estudiantes no se sienten identificados con el logo y tampoco les llama la atención.

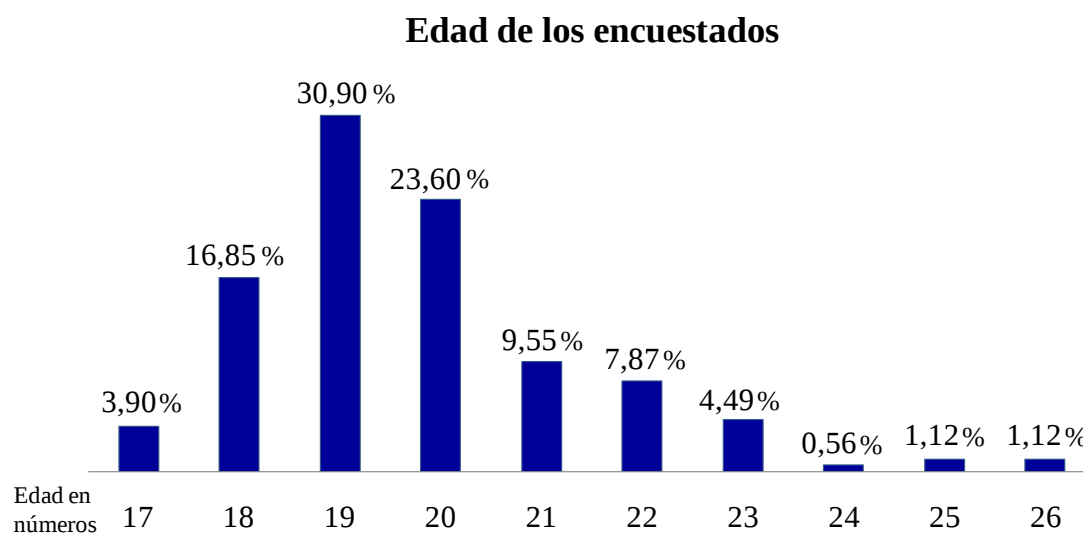
- Los afiches, los cuales han sido una de las herramientas promocionales más frecuentes del CDI UCAB durante los dos últimos años académicos, no han sido percibidos por una cantidad importante de estudiantes.
- Los estudiantes se sienten atraídos por un tono promocional humorístico y sencillo. Por otro lado, rechazan las piezas promocionales con exceso de texto.
- Los medios de comunicación preferidos por ellos son los electrónicos.
- Los estudiantes conocen al menos una de las otras dos opciones en la UCAB Montalbán (Wall Street o CVA) para aprender idiomas.
- Sin embargo, la mayoría de ellos no ha usado alguna de esas otras dos opciones que ofrece la universidad.
- Los estudiantes buscarían una opción en la universidad para aprender idiomas.

Dichas conclusiones fueron canalizadas para el diseño del cuestionario.

4.2 Resultados de la investigación cuantitativa

Pregunta 1. Edad.

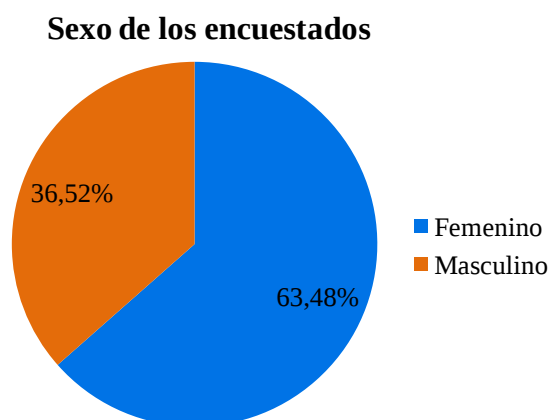
Figura 1



Representación de edades de los encuestados

Pregunta 2. Sexo.

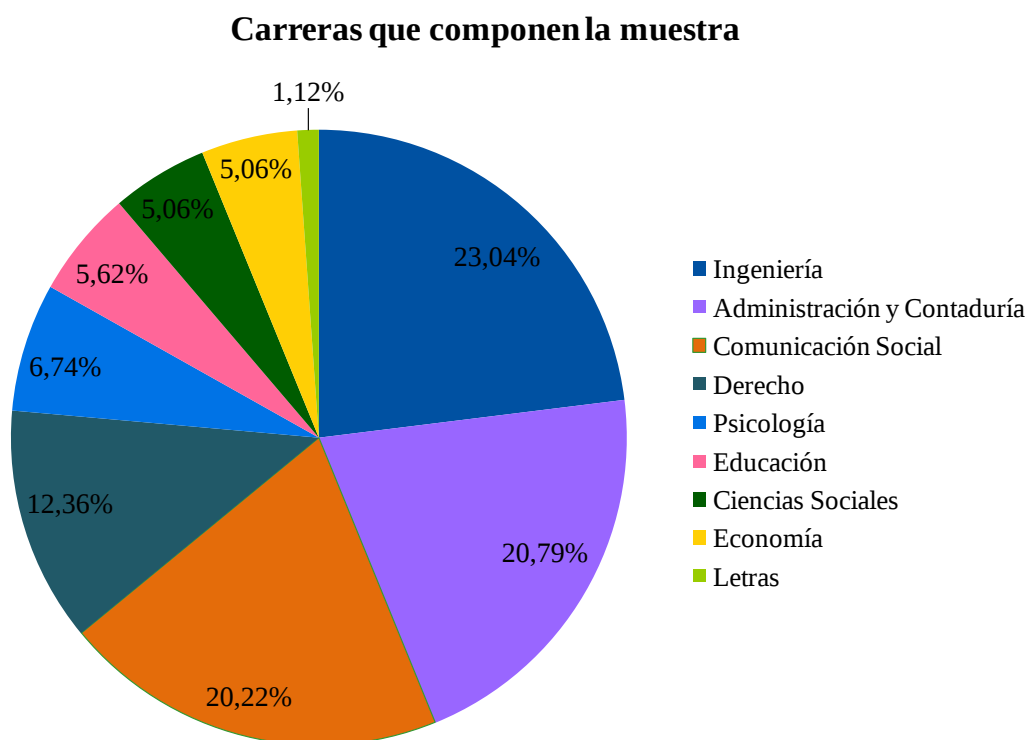
Figura 2



Mujeres y hombres que constituyeron la muestra de un total de 178 estudiantes.

Pregunta 3. Carrera UCAB.

Figura 3



Composición de la muestra por carreras

Los números arrojados a esta pregunta no presentan mayor sorpresa, porque como ya se indicó en el capítulo anterior en el apartado “Tamaño de la muestra” y “Tipo de muestreo”, debía cumplirse con un número específico de estudiantes por carrera.

La suma de todas las escuelas de Ingeniería la hacen la más representativa. En segundo lugar se encuentra la escuela de Administración y Contaduría. En tercer lugar la escuela de Comunicación Social. Y en cuarto lugar la escuela de Derecho.

Pregunta 4. Semestre o año.

Se determinó que 133 estudiantes (74,7%) pertenecen al régimen de carreras semestrales y 45 (25,3%) pertenecen a carreras anuales. El semestre y año que más se repitió en la muestra es el 2°. Al momento de construir la estrategia comunicacional es favorable que los estudiantes de la muestra fueran de los primeros semestres, pues de esta forma se les facilita imaginar si el año que viene o dentro de dos podrían hacer un curso de idiomas en el CDI UCAB.

Pregunta 5. Marque el/los instituto(s) o departamento(s) de idiomas que conoce dentro de la UCAB.

El Wall Street es el instituto de idiomas más conocido entre los estudiantes, pues presenta un 79,80% de conocimiento. El segundo más conocido es el CVA con 61,80% de conocimiento. Y en último lugar el Centro de Idiomas UCAB con 54,50% de la muestra. Esto plantea una oportunidad de darse a conocer más en su target.

Pregunta 6. ¿Tiene conocimientos de la existencia del Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB)? Esta pregunta decidió ser eliminada, ya que los estudiantes que marcaban al Centro de Idiomas en la pregunta 5, también lo hacían en la 6, por lo que son resultados exactos en ambas.

Pregunta 7. ¿Sabe dónde está ubicado el CDI UCAB?

De 96 personas que conocen de la existencia del CDI UCAB, solo 47 estudiantes (49%) saben cuál es su ubicación. Si se toma en cuenta la totalidad de la muestra (178 estudiantes), entonces el conocimiento que tienen de la ubicación del departamento de idiomas es de 26,4%.

Pregunta 8. Si conoce el CDI UCAB ¿Cómo se enteró de él? Marque una opción.

La opción más común de cómo las personas se enteraron del CDI UCAB es a través de otra persona, bien sea un amigo, compañero o profesor. Esta opción representa casi la mitad de la muestra con 47 personas (48,96%) sobre 96 que conocen de la existencia del departamento de idiomas. La segunda opción más repetida es la de “No lo recuerdo” con 22 menciones (22,92%). Y la tercera opción destacada es “por un afiche”, por 11 estudiantes (11,46%).

Pregunta 9. ¿Ha utilizado alguno de los servicios que ofrece el CDI UCAB?

Tabla 4

Uso de un servicio del CDI UCAB

Ha usado algún servicio del CDI UCAB		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	12,92	23,96	23,96
	No	73	41,01	76,04	100,00
	Total	96	53,93	100,00	
Perdidos	Sistema	82	46,07		
Total		178	100,0		

Pregunta: ¿Cuáles servicios ha utilizado?

De 95 personas que respondieron a esta pregunta se concluye que el servicio más usado es la Prueba de Suficiencia de Inglés, 14 estudiantes (14,70%) afirmaron haberla aplicado. Mientras que solo 8 personas (8,40%) han hecho algún curso en dicho departamento de idiomas.

Pregunta 10. ¿Ha hecho algún curso de idiomas en alguna institución fuera de la UCAB Montalbán?

De 178 estudiantes, más de la mitad de los estudiantes, exactamente 93 (52,25%), han hecho algún curso de idiomas fuera de la UCAB Montalbán. Y 85 estudiantes (47,75%) no han hecho cursos en alguna institución o departamento de idiomas fuera del campus.

Pregunta 11. Al momento de hacer un curso de idiomas o continuar con los estudios de idiomas lo haría: En la UCAB o Fuera de la UCAB.

Al intentar medir la intención de los estudiantes sobre el lugar de preferencia, en la UCAB Montalbán o fuera de ella, para hacer un curso de idiomas, 70 personas (39,55%) de 177 personas que respondieron a esta pregunta lo harían en la UCAB y 107 personas (60,45%) preferirían hacerlo fuera de la UCAB.

Este resultado representa otra oportunidad para la estrategia comunicacional, puesto que existe una cantidad importante de estudiantes que harían el curso de idiomas externo a la universidad. Es un público que puede atraerse al CDI UCAB.

Pregunta 12 del cuestionario

Por medio de los enunciados expuestos en la tabla de la pregunta número 12 con escala de Likert, intentó medirse la actitud de los estudiantes con respecto a las razones para inclinarse a escoger un lugar en el cual hacer un curso de idiomas: en la UCAB o fuera de ella. O, limitándose al campus Montalbán, las razones para hacerlo en el Wall Street, CVA o CDI UCAB.

12.1 Haría el curso de idiomas fuera de la UCAB porque siento que afuera el aprendizaje es mejor.

La respuesta con mayor mención fue Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 73 personas (41,01%) de 178. La tendencia negativa (total desacuerdo y desacuerdo) suman 60 personas (33,71%). Como ya se explicó en el apartado de “Criterios de

análisis”, estos dos porcentajes serán contados como uno solo. De manera que 74,72% de la muestra no siente que fuera de la UCAB el aprendizaje de idiomas sea mejor; sin embargo 41,01% de la muestra podría llegar a pensar que sí es mejor afuera. La tendencia afirmativa (total acuerdo y acuerdo) suman 45 personas (25,28%). Lo cual quiere decir que hay una ligera inclinación a que los estudiantes no piensan que afuera el aprendizaje es mejor.

12.2 Haría el curso de idiomas fuera de la UCAB porque afuera me ofrecen más idiomas.

La respuesta con mayor mención fue la tendencia negativa con 60,67% del total de la muestra (178 encuestados). Dentro de este porcentaje, 38,76% no haría el curso afuera si le ofrecieran más idiomas; sin embargo, podrían llegar a estar de acuerdos con esta propuesta.

Por otro lado, la tendencia afirmativa suma 70 personas (39,33%). Lo cual quiere decir que casi 40% de la muestra se sentiría motivada a hacer el curso fuera de la UCAB porque le ofrecen mayor variedad de idiomas.

12.3 Haría el curso de Idiomas en la UCAB porque me siento seguro y tranquilo(a).

La tendencia afirmativa suma 49,43% (88 estudiantes de 178). Por otro lado, la negativa suma 50,56% (36 estudiantes de 178). En esta última hay un porcentaje de 30,34% de encuestados que no harían el curso de idiomas en la UCAB por la seguridad que esta brinda, pero podrían ser convencidos de hacerlo en esta casa de estudios por tal razón.

Estos resultados proyectan que debe mantenerse a casi la mitad de la muestra convencida de la seguridad y, por ende, tranquilidad que brinda la UCAB. Asimismo, hay que colocar mayor atención a esa otra mitad que se muestra indiferente y puede ser convencida.

12.4 Haría el curso de idiomas en la UCAB porque queda en el mismo lugar donde estudio.

La tendencia afirmativa da un total de 129 personas (72,47%) sobre 178. Es decir, una parte importante de la muestra haría el curso en la misma universidad ya que representa cercanía, y por lo tanto comodidad, para el estudiante.

12.5 Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Wall Street porque tiene prestigio.

La tendencia negativa suma 75,84% de 178 personas encuestadas. En ella 33,14% no haría el curso de idiomas en el Wall Street por prestigio. Mientras que 42,70% no lo haría allí por prestigio, pero podría ser convencido de ante esta propuesta. Esto indica que existe una inclinación en desacuerdo cuando se trata de deducir si el Wall Street tiene prestigio ante los estudiantes. Es decir, el prestigio de esta franquicia de idiomas en la UCAB no es un elemento determinante para que los estudiantes se motiven a hacer el curso de idiomas allí.

12.6 Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Wall Street porque es efectivo.

En este caso, la tendencia negativa suma 71,90% de 178 personas encuestadas. Dentro de este, existe un 27,52% de la muestra que no lo haría allí por su efectividad; sin embargo, resalta que 44,38% de esa tendencia negativa no haría el curso de idiomas en el Wall Street tomando en cuenta su efectividad pero podrían cambiar de opinión con respecto a este ítem.

12.7 Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Wall Street porque puedo pagarlo.

Nuevamente resalta la tendencia negativa con 80,91% sobre 178 personas que contestaron a esta pregunta. Dentro de ese porcentaje existe un 51,13% (91 personas de 178) que aseguran que no harían el curso en el WallStreet porque no pueden

pagarlo. Asimismo, 29,78% de afirma que no puede pagarlo pero podría convencerse de hacer el curso allí al tomar en cuenta este factor.

12.8 Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el CVA porque tiene prestigio.

Se determinó que 66,85%, sobre 178 encuestados, pertenece a la tendencia negativa. Así, 23,59% no haría el curso en el CVA por prestigio, mientras 43,26% del total de la muestra no se sentiría motivado por esta razón pero podría cambiar de opinión respecto a esto. Esto quiere decir que el prestigio del CVA tampoco es un elemento que esté arraigado en la mente de los estudiantes de Pregrado UCAB.

12.9 Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el CVA porque es barato.

En esta caso, la tendencia negativa suma 59,50% (de 178 encuestados), donde 19,61% niega que haría un curso en el CVA porque es económico. Dentro de la tendencia negativa también se encuentra un 39,89% de la totalidad de la muestra que no haría el curso en ese instituto de idiomas por ser barato, pero podría convencerse de hacerlo allí por esta razón.

Igualmente la tendencia afirmativa suma 40,45%, lo cual quiere decir que este factor motivaría a los estudiantes a hacer el curso de idiomas en el CVA más que el prestigio de esta institución.

12.10 Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el CVA porque es efectivo.

La tendencia negativa suma 56,29% (sobre 178 estudiantes), donde un grueso de 42,13% afirma estar “ni de acuerdo ni es desacuerdo”, es decir que no harían el curso de idiomas allí por la efectividad de esta institución en la enseñanza de idiomas, pero podrían convencerse de hacerlo por esta razón.

Por otro lado, la tendencia afirmativa suma 43,26%, lo cual quiere decir que esta sería la mayor motivación, de las tres presentadas, para hacer un curso de idiomas en el CVA.

12.11 Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB) porque es de la UCAB.

En esta pregunta intentó medirse si la motivación para que los estudiantes hicieran el curso en el CDI UCAB es la marca UCAB y el espíritu ucabista. La tendencia negativa suma 69,66% (de 178 encuestados), donde 21,35% niega que haría un curso en este departamento porque pertenece a la universidad, mientras que casi la mitad de la muestra (48,31%) no lo haría allí por esta razón pero podría convencerse de lo contrario.

12. 12 Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB) si me ofrecen precios y horarios accesibles.

La respuesta más escogida fue De acuerdo con 75 personas (42,13%) de 178. Así, la tendencia afirmativa suma 61,23%. La tendencia negativa tuvo un total de 38,76%, donde 25,84% no haría el curso en el CDI UCAB si le ofrecen horarios y precios accesible pero sí podrían convencerse de hacerlo por esta razón.

12.13 Si hago el curso de idiomas en la UCAB, lo haría en el Centro de Idiomas UCAB (CDI UCAB) si supiera que tiene prestigio.

La tendencia negativa suma 62,92% de 178 personas que respondieron a esta pregunta. De este conjunto, una porción importante de 43,82% no haría el curso de idiomas en el CDI UCAB si supiera que tiene prestigio pero podría ser convencido de hacerlo allí por esta razón. Por otra parte, 37,08% de la muestra sí haría el curso de idiomas en ese departamento si supiera que este tiene prestigio.

Pregunta 13. Observe el logo en la imagen que el investigador le presenta y opine: ¿Qué piensa cuando ve el logo del CDI UCAB?

La opción con mayor mención fue la simplicidad del logo por 102 encuestados (57,30%) de 178. La segunda respuesta más mencionada es que el logo tiene que ver con informática o tecnología, no hay relación con idiomas. Esta respuesta obtuvo 76 menciones (42,70%) de 178. Y la tercera más nombrada fue que le faltan colores más vivos al logo, así lo aseguraron 75 estudiantes (42,13%). Solo 8 estudiantes de 178 consideraron que el logo es moderno y 1 de 178 lo consideró llamativo.

Pregunta 14. Me gusta el logo.

La tendencia negativa suma 78,65%, dentro de este grupo hay 43,82% de estudiantes a quienes no les gusta el logo actual del CDI UCAB y al 34,83% no le agrada pero podría gustarle. La tendencia afirmativa tuvo un total de 21,35% a quienes sí les gusta el logo.

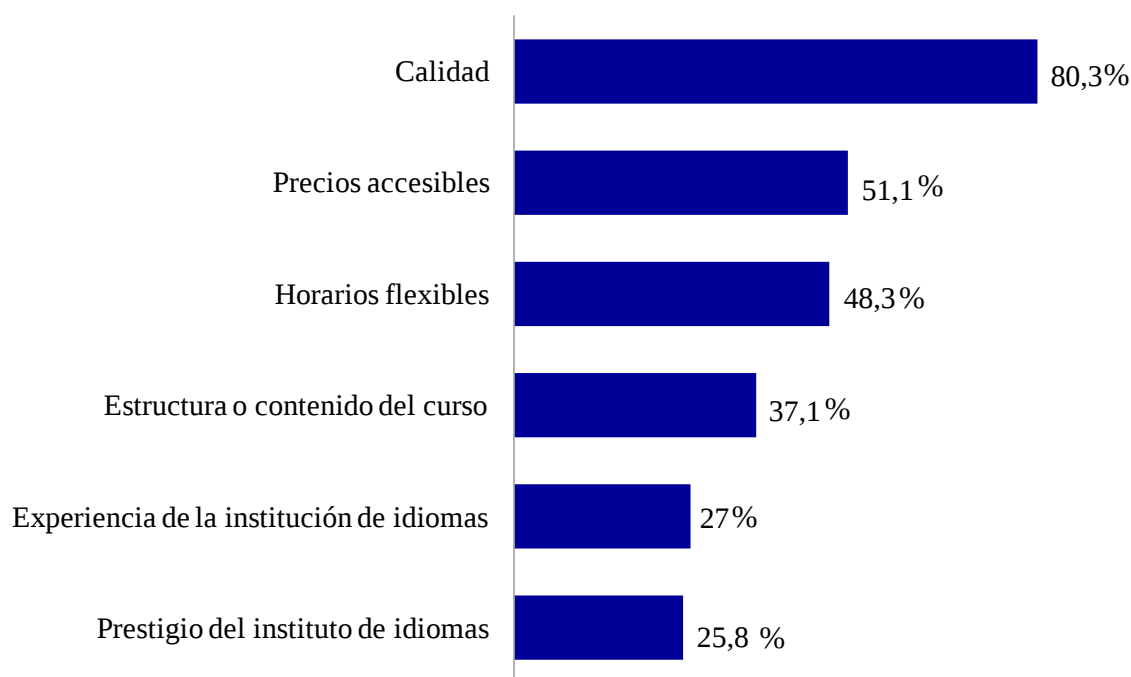
Pregunta 15. Si viera alguna promoción (folleto, anuncio en redes sociales, etc) del CDI UCAB ¿Con cuál de las siguientes características de esa promoción se sentiría más atraído? Marque las opciones que desee.

Se determinó que 95 estudiantes (53,37%) de 178 en total, consideran que se sentirían más atraídos hacia una promoción moderna. Por otro lado, 54 estudiantes (30,34%) consideran que también se sentirían atraídos a una promoción con tono juvenil.

Pregunta 16. ¿Con cuál de estas cualidades se siente más atraído cuando busca un centro o institución de idiomas? Marque las opciones que desee

Figura 4

Atributos de un servicio de idiomas preferidos por los encuestados



Atributos preferidos por los estudiantes de Pregrado UCAB con respecto a un servicio de idiomas. En esta pregunta los estudiantes tenían la opción de marcar varias respuestas, por esta razón los porcentajes no suman 100%.

Pregunta 17. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de la oferta sobre cursos de idiomas? Marque las opciones que desee.

Primero se debe mencionar que esta era una pregunta de opción múltiple, por eso los porcentajes no suman 100%. Así, 121 encuestados (67,98%) de 178 aseguraron que desearían enterarse de los servicios y ofertas de idiomas a través de las redes sociales. El segundo mecanismo promocional preferido son afiches, escogido por 63 estudiantes (35,39%). Y el tercer y cuarto medio preferido es stands

y correo electrónico, 54 estudiantes (30,34%) y 52 estudiantes (29,21%) respectivamente.

Pregunta 18. Use los números del 1 al 6 para indicar las redes sociales que frecuenta. Siendo 1 la que más frecuenta y 6 la que menos frecuenta.

Se determinó que Instagram es la red social más usada. La segunda es Snapchat. La tercera es Facebook y la cuarta es Twitter, estas dos últimas tuvieron solo 1 persona que determinara la posición de la red. La quinta es Youtube y la sexta es Pinterest, puesto que esta última es la menos usada.

Pregunta 19. Indique la frecuencia con la que las usa o no las usa.

La red social que más se usa todos los días es Instagram (143 estudiantes = 80,34%), la segunda red social más usada todos los días es Snapchat (94 encuestados = 52,81%) y la tercera red más usada todos los días es Facebook (82 encuestados = 46,07%).

Pregunta 20. ¿Con qué frecuencia usa o revisa su correo electrónico?

Los 120 encuestados (67,42% de 178 que respondieron esta pregunta, afirman que usan su correo electrónico todos los días. Sin embargo, este medio debe ser revaluado ya que en la pregunta número 17 hubo 126 personas (70,79%) a las que no les gustaría enterarse de servicios de idiomas a través de correo electrónico.

4.3 Cruce de variables

- Conocimiento que las carreras de régimen semestral tienen del Wall Street, CVA y CDI UCAB en el campus.

Existe un patrón y es que las carreras semestrales tienen mayor conocimiento de la existencia de las opciones que hay en la universidad para aprender idiomas, esto puede deberse a que las carreras semestrales, como se explicó en el marco referencial, son las que tienen el requisito de la Suficiencia de Inglés antes de 7mo

semestre. Sin embargo, la diferencia porcentual de este patrón entre carreras semestrales y anuales, es poca y ello no representa gran peso en los resultados.

- Conocimiento que las determinadas carreras tienen acerca de la ubicación del CDI UCAB.

Se determinó que las carreras Administración y Contaduría, Educación, Ingeniería Civil, Ingeniería Informática, Psicología y Economía, saben cuál es la ubicación del CDI UCAB dentro del campus. Esto puede deberse a dos factores: el primero es el requisito de la Suficiencia de Inglés y el segundo es la cercanía de estas escuelas con las instalaciones de la unidad ucabista de idiomas.

- Semestre que cursa versus la variable de si conoce la ubicación del CDI UCAB.

De los 96 encuestados que contestaron a esta pregunta, 38 estudiantes (39,58%) de 74 que representan al régimen semestral conocen la ubicación del departamento de idiomas y 9 estudiantes (9,38%) de 22 que pertenecen al régimen anual también conocen la ubicación.

En este caso, se reafirma que las carreras semestrales tienen mayor conocimiento acerca de este ítem. También se encontró que los estudiantes, a medida que van avanzando de semestre o año, tienen mayor conocimiento acerca del CDI UCAB, al menos en lo que se refiere a su ubicación.

- Carrera versus la variable de cómo se enteró acerca del CDI UCAB.

La opción “Otra persona” es la más nombrada y todas las carreras de régimen semestral aparecen presentes. Las carreras que más se han enterado de esta forma son Administración y Contaduría, Comunicación Social, Derecho, Educación, Ingeniería Civil, Ingeniería en Telecomunicaciones y Letras.

A pesar de que la segunda opción más nombrada es “No lo recuerdo” por una cantidad de 22 estudiantes distribuidos en 8 carreras, la opción por un “Afiche en la

universidad” está presente en 9 carreras. Es decir, al menos 1 estudiante de 9 carreras se enteró del CDI UCAB por un afiche que vio en las instalaciones del campus.

- Carrera que cursa, semestre o año, versus la variable de si ha usado algún servicio del CDI UCAB.

De 74 estudiantes del régimen semestral que respondieron a esta pregunta, 22 (22,92%) han usado al menos un servicio de dicha unidad de idiomas. Las carreras anuales no han usado los servicios de este departamento de idiomas, quienes más han usado un servicio son los estudiantes de la escuela de Administración y Contaduría. Ello se debe a que esta escuela solo admite la suficiencia otorgada por el CDI UCAB. La segunda con mayor afluencia en la unidad de idiomas es la facultad de Ingeniería.

En este orden de ideas, se evidencia que las demás escuelas, más aún las de régimen anual, al no tener la necesidad de la suficiencia de Inglés no se ven motivados a pasar por ese departamento de idiomas. Y a medida de que van pasando de semestre, más estudiantes usan al menos un servicio de los que ofrece el CDI UCAB.

- Carrera, semestre o año, versus la variable de cuál servicio del CDI UCAB ha usado.

De 73 estudiantes del régimen semestral que contestaron a esta pregunta, 8 (10,95%) han hecho al menos 1 curso allí, 14 (19,17%) han hecho la prueba de suficiencia y ninguno ha participado en el Proyecto Inmersión Dual. Con respecto a los estudiantes del régimen anual, solo 1 estudiante (1,36%) de 22 ha usado un servicio de idiomas en ese departamento. Al ser la Suficiencia de Inglés el servicio más usado por los estudiantes, puede afirmarse que ellos no perciben a esta unidad de idiomas como una primera opción para hacer un curso.

- Carrera, semestre o año, versus la variable de si ha hecho algún curso fuera de la UCAB.

De 133 estudiantes de carreras semestrales que contestaron a esta pregunta, 69 (51,87%) aseguraron haber hecho un curso de idiomas fuera de la UCAB. Con respecto al régimen anual, 24 estudiantes (53,33%) de 45 que respondieron a esta pregunta también aseguraron que lo hicieron fuera de la UCAB. En este caso, se muestra un interés de al menos la mitad de la muestra al aprender idiomas. Así mismo se concluye que los alumnos suelen prepararse en idiomas antes de llegar al 2 año/4to semestre de la carrera.

- Carrera, semestre o año, versus la variable de si haría el curso en la UCAB o fuera de ella.

Se encontró que 57 estudiantes (43,18%) de 132 de carreras semestrales harían el curso de idiomas en la UCAB. Mientras que se muestra cierta apatía de parte de las carreras anuales, pues solo 13 estudiantes (28,88%) harían el curso en la universidad. Con respecto al semestre o año, se encontró que los estudiantes de entre 1ro y 4to semestre, 1ro a 3er año por igual, se sentirían motivados a hacer un curso de idiomas en el campus.

- Ha hecho algún curso de idiomas fuera de la UCAB versus la variable de si haría algún curso de idiomas en la misma universidad o fuera de ella.

Se determina que, sobre el total de las 177 personas que respondieron a esta pregunta, 29 encuestados (16,38%) han hecho al menos un curso de idiomas fuera de la UCAB y a futuro quisieran hacerlo en el campus Montalbán.

Por otro lado, 41 estudiantes (23,16%) que no han hecho el curso de idiomas fuera de la UCAB, lo harían en la universidad. Sin embargo, la opción con mayor frecuencia de respuesta es la combinación donde, al haber 93 encuestados que han hecho un curso de idiomas fuera de la UCAB, hay 64 (36,16%) que mantienen su posición de, a futuro, hacerlo externo al campus.

- Cruce del conocimiento que tienen del Wall Street versus la motivación de hacer un curso de idiomas allí: no se encontró una motivación por parte de los estudiantes con respecto al prestigio, costo del servicio y efectividad, a pesar de que es el más conocido de las tres instituciones.

El mismo procedimiento aplicado a los resultados del CVA dio como resultado que de 110 personas (61,79%) que conocen de su existencia en la UCAB, 51 (46,36%) harían el curso en ese instituto de idiomas por ser barato. Igualmente, 54 estudiantes (49,09%) harían el curso allí porque consideran que el CVA es efectivo.

En cuanto al CDI UCAB, resalta una vez más que de 97 estudiantes que conocen de su existencia dentro de campus, 61 (67,01%) harían el curso en ese departamento si supieran que este les ofrece horarios y precios accesibles.

- Carrera versus la variable si haría el curso en el CDI UCAB por el hecho de que este es de la UCAB. Con este cruce intentó medirse si hay alguna acuerdo, desacuerdo o indiferencia en cuanto al espíritu ucabista y marca UCAB.

No se detectó un patrón a favor o en contra de la afirmación presentada a los encuestados. Lo que sí resalta es que las carreras semestrales y anuales no tienen una opinión al respecto, pues señalan estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto quiere decir que ellos afirman que la marca UCAB no sería una motivación para usar un servicio del CDI UCAB.

- Carrera, semestre o año, versus la variable de si harían el curso en el CDI UCAB si le ofrecen precios y horarios accesibles.

Los estudiantes de las carreras semestrales, se sentirían más atraídos que los de las carreras anuales para hacer el curso de idiomas en el departamento de idiomas, tomando en cuenta la accesibilidad a los horarios y a los precios.

También se muestra que las carreras anuales no tienen una opinión formada acerca de esa afirmación. Por otro lado, los estudiantes de Derecho sí se sentirían atraídos por precios y horarios accesibles.

- Carrera versus la variable de si harían el curso en el CDI UCAB si supiera que tiene prestigio.

De 133 estudiantes del régimen semestral que respondieron a esta pregunta, puede observarse que 53 (39,84%) presentan indiferencia ante esta propuesta. También se puede afirmar que los estudiantes de Comunicación Social y Economía estarían de acuerdo en hacer el curso por el prestigio del departamento de idiomas. En cuanto a las carreras anuales, estas tienen mayor indiferencia si tomaran en cuenta el prestigio del CDI UCAB, pues señalan estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- Carrera que cursa versus la variable a través de cuáles redes sociales les gustaría enterarse de la oferta de idiomas.

No hay un patrón que defina que las carreras semestrales tienen preferencia por las redes sociales o viceversa. Destacan la escuela de Comunicación Social, Ciencias Sociales, Economía, Ingeniería Civil, Ingeniería Informática e Ingeniería en Telecomunicaciones como las que más prefieren las redes sociales para enterarse de la oferta de idiomas.

- Sexo, semestre o año, versus la variable de si a futuro haría algún curso de idiomas en la UCAB.

Se concluye que las mujeres, tanto las de régimen semestral como las de régimen anual, tienen preferencia a hacer el curso de idiomas fuera del campus Montalbán. Estas mujeres se encuentran distribuidas principalmente del 2do al 6to semestre, y en el 2do año de la carrera, según el régimen. Mientras que los hombres están divididos casi igualitariamente entre hacer el curso en la UCAB o fuera de ella.

Al realizar otros cruces de variables entre el sexo y otros ítems no se encontró una relación fuerte entre dichas variables.

- Edad versus la variable de cómo se enteraron de la existencia del CDI UCAB.

Se encontró que los estudiantes más jóvenes, entre 18 y 20 años, son aquellos que se han enterado de este departamento de idiomas por medio de otra persona, o simplemente no lo recuerdan.

- Edad versus la variable de cuáles redes sociales usa con más frecuencia.

Se encontró que los estudiantes de edades entre 18 y 20 años (las edades más repetidas en la muestra) tienden a usar más el Facebook todos los días y cada 2 días que el Twitter. Este último lo usan con una frecuencia más dispersa que va desde todos los días a nunca.

- Edad versus la variable de la frecuencia de uso del correo electrónico.

Se encontró que los estudiantes más jóvenes (entre 17 y 19 años), a pesar de usar el correo electrónico frecuentemente (entre todos los días y cada 4 días), tienden a usarlo con menor continuidad que los de mayor edad. Es decir, hay una relación entre estas dos variables, mientras más edad tengan usarán su correo electrónico con mayor frecuencia.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

5.1 Antecedentes

En cuanto a las comunicaciones, la unidad de idiomas no ha hecho uso de una estrategia comunicacional establecida con un objetivo, con un concepto creativo, con indicadores, tono de comunicación adecuado etc, al menos no en los últimos 5 años. Actualmente usa afiches, folletos, correos por “lista UCAB” (base de datos de todos los estudiantes de la UCAB) y las redes sociales Facebook y Twitter. Sin embargo, no hay un estilo unificado en los medios que utiliza.

5.2 Diagnóstico de la situación actual

El Centro de Idiomas UCAB tiene 9 años (en el presente año 2015) operando de forma ininterrumpida en el campus Montalbán. A pesar de tener el personal administrativo y las instalaciones, el posicionamiento actual gira en torno al conocimiento bajo o nulo que el público del CDI UCAB tiene de él. Por otro lado, los estudiantes perciben a este departamento como la opción para resolver un problema temporal que es la Suficiencia de Inglés. Sin embargo, el objetivo de esta dependencia es ser una opción a largo plazo para que el estudiante se prepare en un segundo idioma, en este caso el Inglés.

Otro elemento a resaltar de esta propuesta de estrategia comunicacional es con respecto a la reforma del CDI UCAB y a los idiomas que ofrecían. Como se destacó en el marco referencial, durante el periodo académico Marzo - Julio 2015, pasaron de ofrecer Inglés, Francés e Italiano a ofrecer Inglés solamente. Esta estrategia está enfocada en usar conceptos que giren en torno al Inglés. Sin embargo, las piezas, el tono y los mensajes son perfectamente adaptables a la promoción de los idiomas Francés e Italiano. Es más pertinente plantear dicha estrategia de acuerdo a

la oferta académica actual del CDI UCAB que de acuerdo a una oferta que no se sabe cuándo pueda ser retomada.

5.3 Estudio de mercado

Se realizó una investigación de mercado a través de un cuestionario de encuesta, donde la muestra fue de 178 estudiantes distribuidos en 12 carreras: Administración y Contaduría, Ciencias Sociales, Comunicación Social, Derecho, Economía, Educación, Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, Ingeniería Informática, Ingeniería en Telecomunicaciones, Letras y Psicología. Siendo la facultad de ingeniería la de mayor volumen, la segunda la escuela de Administración y Contaduría y la tercera la escuela de Comunicación Social.

En la investigación hay una variable importante que condiciona parte del comportamiento de la muestra. Esta variable es el requisito de la Suficiencia de Inglés que está presente en carreras como Administración y Contaduría, Educación, Economía, Derecho, Ciencias Sociales y todas las escuelas de Ingeniería.

Las conclusiones más relevantes, como elementos direccionales a la estrategia, fueron:

1. ¿Quién es el target del CDI UCAB?
 - Los estudiantes que conforman la muestra van desde 17 a 26 años de edad. Sin embargo, la mayor parte de la muestra (71,35%) está contenida entre los 18 y 20 años de edad.
 - Un 63,48% de la muestra resultaron ser mujeres.
 - Las escuelas más representativas son la suma de las cuatro escuelas de Ingeniería. La segunda más representativa es la de Administración y Contaduría y la tercera es la de Comunicación Social.
 - El semestre y año que está más presente en la muestra es el 2do.

- Las carreras semestrales tienen mayor conocimiento de las tres opciones que hay en la universidad para aprender idiomas.
 - Las carreras Administración y Contaduría, Educación, Ingeniería Civil, Ingeniería Informática, Psicología y Economía, saben cuál es la ubicación exacta del CDI UCAB dentro del campus.
 - Los estudiantes, mientras más avanzan de semestre o año, mayor conocimiento llegan a tener del CDI UCAB.
 - Un 60,11% de la muestra (de 177 estudiantes que respondieron a la pregunta) haría el curso de idiomas fuera de la UCAB.
 - Hay una ligera inclinación a motivarse a hacer el curso de idiomas fuera de la UCAB porque afuera de ella ofrecen mayor variedad de idiomas.
 - Para continuar con el estudio de idiomas, las carreras semestrales se sentirían más motivadas que las anuales para hacer un curso de idiomas en el campus.
 - La mitad de la muestra se motivaría a hacer el curso de idiomas en la UCAB tomando en cuenta la seguridad que esta institución educativa brinda.
 - Los estudiantes prefieren calidad, precios accesibles y horarios flexibles cuando de aprender idiomas se trata.
2. ¿Qué piensa el target del CDI UCAB y de la competencia de este?
- El Wall Street (79,80%) es el instituto más conocido por los estudiantes, el CVA (61,80%) es el segundo y el CDI UCAB (54,50%) es el tercero.
 - A los estudiantes no les gusta el logo del CDI UCAB.
 - Los estudiantes piensan que el logo actual del CDI UCAB es simple, que tiene que ver con informática o tecnología y que le faltan colores más vivos.
 - Los estudiantes de edades entre 18 y 20 años se han enterado del CDI UCAB por otra persona o simplemente no lo recuerdan. Y son los que tienden a usar Facebook todos los días como tercera red social.

- Un 12,92% de la muestra (de 178 estudiantes), es decir, 23 estudiantes han usado al menos un servicio del CDI UCAB. El servicio más usado es la aplicación de la prueba de Suficiencia de Inglés.
 - Un 72,47% de la muestra lo haría en la universidad al considerar que el CDI UCAB queda en el mismo lugar donde estudian el pregrado.
 - No hay una opinión formada con respecto al prestigio o efectividad del Wall Street. Y la mitad de la muestra (51,13% de 178 estudiantes) asegura que no haría el curso en esa franquicia en la UCAB porque no puede pagarlo.
 - No hay una opinión formada con respecto al prestigio del CVA como motivador para hacer un curso de idiomas allí. En cuanto a la economía de precios de esta unidad de idiomas, la muestra se divide, pues 39,89% no tiene una opinión formada al respecto y 19,66% no se sentiría motivado a hacer el curso allí porque sea barato. En cuanto a la efectividad del CVA como motivador para hacer el curso allí, la muestra se divide nuevamente, pues 42,13% no tiene una opinión formada al respecto y 43,26% sí se sentiría motivado por este factor.
 - Los estudiantes de carreras semestrales y los estudiantes de Derecho se sentirían motivados a hacer el curso de idiomas en el CDI UCAB si este le ofrece horarios y precios accesibles.
 - No existe una opinión formada con respecto a que los estudiantes piensan en hacer el curso de idiomas en el CDI UCAB si supieran que este tiene prestigio.
3. ¿Por dónde deben comunicarse con el target?
- Los tres medios por los cuales a los estudiantes más les gustaría enterarse de la oferta de idiomas son: las redes sociales, afiches y stands en las instalaciones de la universidad.
 - Las tres primeras redes sociales más usadas todos los días son Instagram, Snapchat y Facebook.

- Los estudiantes jóvenes (18 a 20 años) no suelen usar su correo electrónico con tanta frecuencia como los de mayor edad.
- Un 67,42% de la muestra (178 estudiantes) usan su correo electrónico todos los días. Sin embargo, 70,79% de la totalidad de la muestra aseguran que no les gustaría enterarse de ofertas de idiomas por correo electrónico.

5.4 Matriz DOFA

Tabla 5

Matriz DOFA

Interno	Fortalezas	Debilidades
	Está ubicado en el campus UCAB Montalbán, lo cual significa cercanía y comodidad para el estudiante.	Decisiones comunicacionales tomadas hasta el momento, las cuales han fracturado la imagen de la marca.
	Servicio económicamente más accesible en comparación con su competencia.	Difficultad para entender al público objetivo y cómo comunicarse idóneamente con él.
	Profesores expertos y preparados (con experiencia y titulación) en la enseñanza de Inglés.	Percepción de obligación por parte del estudiante. No como experiencia enriquecedora.
	Los precios más accesibles en comparación con su competencia directa.	Poco conocimiento del público objetivo.
Externo	Oportunidades	Amenazas
	Respaldo en la marca UCAB y el prestigio que la universidad inspira.	Situación país que obliga a reducir cada vez más el poder adquisitivo del cliente.
	Convertirse en un instituto de idiomas reconocido incluso fuera de la UCAB.	La presencia del WallStreet y del CVA en el campus.
	Motivación a hacer el curso de idiomas por precios accesibles y por la seguridad que brinda la universidad.	Presupuesto limitado o escaso para llevar a cabo la estrategia, pues depende de la universidad.
	El mercado laboral y académico extranjero actual exige que el estudiante esté preparado, al menos, en el idioma Inglés.	Apatía por una parte importante de los estudiantes a hacer un curso de idiomas en la UCAB.

5.5 Objetivo general de la estrategia

Dar a conocer al Centro de Idiomas UCAB a su público objetivo como la primera y única opción de calidad UCAB para aprender idiomas.

5.6 Objetivos específicos de la estrategia

- Proyectar la capacidad que el Centro de Idiomas UCAB tiene para enseñar con calidad ucabista.
- Demostrar empatía hacia el estudiante, es decir, comprender sus necesidades y motivaciones.
- Usar la calidad ucabista, el sentido de pertenencia y la comodidad de la universidad como mensajes clave.
- Usar medios nunca antes usados como exposición al público, material P.OP., otros.
- Fortalecer la confianza de los estudiantes hacia el Centro de Idiomas UCAB.

5.7 Definición del público objetivo

Hombres o mujeres de 16 a 24 años de edad que estudien en la UCAB núcleo Montalbán. La edad mínima promedio con la que los jóvenes ingresan en la universidad es 16 años. Por otro lado, 24 años es la edad tope promedio en que los estudiantes están culminando sus carreras universitarias. Estos son los llamados *millennials*, una generación tecnológica conectada de forma digital con su entorno.

Dichos estudiantes pueden pertenecer al estrato A, B, C, D y E que residan en cualquier zona de Caracas o Miranda. Con necesidades en el aprendizaje de idiomas y preferencia por pagar un precio razonable por el aprendizaje de otro idioma. Estos jóvenes, hombres y mujeres, tienen un estilo de vida ajetreado o no, trabajan o no, ya que el CDI UCAB ofrece la opción de hacer cursos completamente en línea o semipresenciales para cualquiera de las dos necesidades en cuanto a la asistencia a los cursos.

El público objetivo se divide en:

- a. Estudiantes ucabistas que necesitan la Suficiencia de Inglés.
- b. Estudiantes ucabistas, de pregrado o postgrado, que no necesitan la Suficiencia de Inglés pero están interesados en aprender.

Otra audiencia, potencial cliente, es el público externo a la universidad, bien sea estudiantes, empleados o personas sin oficio en particular. Pues, el CDI UCAB también admite al público externo a la casa de estudios. Sin embargo, como ya se explicó, para esta estrategia el público primario está conformado por los estudios de Pregrado UCAB.

5.8 Posicionamiento actual del CDI UCAB

De acuerdo a los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, el posicionamiento actual del CDI UCAB es de confusión, ya que algunos piensan que ese departamento es alguna de las marcas competidoras (Ver Anexo A y Anexo B), es percibido como muy formal, muy serio, no tan moderno ni tan amigable y alejado del cliente (Ver Pregunta 14 en el Capítulo IV y ver el Anexo A). Ello para quienes tienen conocimiento de la existencia de este departamento de idiomas en el campus.

5.9 Personalidad de la marca

Algunos comentarios de los estudiantes en el grupo de discusión, tanto de usuarios como de no usuarios del mismo, se referían al CDI UCAB como un ente lejano a ellos, poco amistoso y poco ameno a la vista. La personalidad actual de la marca CDI UCAB es conservadora, tradicionalista, formal, rígida (Ver Anexo A y Anexo B). Sin embargo, con esta estrategia se tiene previsto que la unidad de idiomas proyecte una personalidad amistosa, abierta, juvenil, moderna, fuerte y enérgica. De esta forma, hay mayor oportunidad de generar empatía con los estudiantes y ganarse su apreciación.

5.10 Competencia directa

Las franquicias del Wall Street y del CVA dentro del campus.

5.11 Competencia indirecta

Cualquier otro servicio de aprendizaje de idiomas, bien sea en su modalidad presencial, semipresencial o en línea.

5.12 Ventaja competitiva

El CDI UCAB goza del beneficio de que pertenece a la Universidad Católica Andrés Bello, actualmente reconocida como una de las primeras universidades de Latinoamérica y la primera de Venezuela. Entre las tres opciones que ofrece la universidad para aprender idiomas, el CDI UCAB puede mostrar que su bandera es la de la calidad y prestigio que solo esta universidad puede proyectar. Todo por un costo y tiempo menor al de la competencia.

5.13 Concepto creativo

En una entrevista con la publicista Nivia Cuevas (Ver Anexo E), también profesora de la cátedra de Publicidad en la escuela de Comunicación Social UCAB, se extrajeron algunas ideas útiles para la construcción de este concepto. La experta aseguró que la directriz a seguir debería ser la marca UCAB como el amparo y sustento de la estrategia del Centro de Idiomas UCAB.

La estrategia se resume en el concepto “Centro de Idiomas UCAB se escribe con la C de Calidad ucabista”. Tomando en cuenta la ventaja competitiva del CDI UCAB sobre su competencia directa, parte el concepto de la calidad ucabista también en el área de idiomas. Con ello quiere expresar que este departamento de idiomas, al pertenecer a la universidad y ser una representación de esta, tiene mayor oportunidad

para demostrar que entiende a su target, principalmente los estudiantes de Pregrado UCAB.

Los estudiantes normalmente deben pedir dinero a sus padres para pagar los estudios y actividades relacionadas con el aprendizaje, en su defecto son los mismos estudiantes quienes pagan por servicios extracurriculares a la carrera que cursan. Por supuesto, esto es duro para ellos ya que un estudiante no suele ganar tanto dinero y pocas veces sienten placer al invertir grandes cantidades de dinero propio en estudio.

En este orden de ideas, el CDI UCAB ofrece al estudiante la respuesta a sus necesidades, entiende que debe prepararse, aprender al menos el idioma Inglés, con un sello de calidad y a un costo razonable. Quién mejor que el propio Centro de Idiomas de la Universidad Católica Andrés Bello para saber lo que los estudiantes desean y merecen, para proporcionarles la calidad ucabista. Solo el CDI UCAB es capaz de entregar la calidad y preparación, en el aprendizaje de idiomas, que caracteriza a la universidad.

5.14 Insights

A continuación se presentan algunas frases que ayudaron a entender la percepción de los estudiantes acerca del CDI UCAB y a bosquejar la posible dirección promocional. Dichos insights fueron extraídos del grupo de discusión:

Tabla 6

Insights extraídos de los grupos de discusión

Opinión del target	Interpretación desde el punto de vista mercadológico
“Yo pensé que este era el CVA”	Esto quiere decir que no hay una identificación clara del CDI UCAB.

Opinión del target	Interpretación desde el punto de vista mercadológico
"Hay veces en que se repite la misma información para que la gente no vuelva a preguntar, pero la gente termina preguntando porque tanta información no entra".	Esta frase se refiere al rechazo por parte del target con respecto al exceso de información en las comunicaciones del CDI UCAB.
"Si yo voy caminando por la calle y veo ese puño de letras, no lo leo".	Nuevamente se denota un rechazo de parte del target hacia el exceso de información.
"Cuando veo una publicidad quiero sentir que es una persona que me está hablando".	Se refiere a que las herramientas comunicacionales usadas deben hablarle al estudiante de forma amena, empática.
"El Wall Street lo conseguí porque pregunté por el Centro de Idiomas y me mandaron a Cincuentenario".	Este <i>insight</i> resalta nuevamente el poco conocimiento o la identificación confusa que el target tiene acerca del CDI UCAB.

5.15 Mensajes clave

- Somos de la UCAB para la UCAB.
- Entendemos las necesidades del estudiante.
- El CDI UCAB satisface las necesidades exigidas por el mercado laboral: preparación en Inglés.
- El centro de Idiomas UCAB y los estudiantes nos encontramos en la UCAB, en nuestro segundo hogar.

5.16 Tono de la comunicación

Se propone que el tono de las comunicaciones del CDI UCAB sean amigables, optimistas, juveniles, serias pero informales. De esta forma, el estudiante puede sentir que le habla un amigo o un compañero cercano, puede sentir que está siendo invitado a una experiencia de calidad, de disfrute y de crecimiento. La profesora Nivia Cuevas recomendó usar un tono humorístico y sentimental. Así es como se plantea la combinación de un tono amigable y juvenil con el sentido de pertenencia a la casa de estudios y a lo que esta ofrece.

5.17 Rediseño del isologotipo

Cuando se le preguntó a la publicista Nivia Cuevas sobre una posible reforma del isologotipo, esta aseguró que era lo más conveniente si el estudio de mercado arrojaba que la identidad del Centro de Idiomas UCAB no era del agrado de los estudiantes.

En este orden de ideas, se recomienda que lo primero que se haga sea un refrescamiento en la identidad del CDI UCAB. Ya que el isologotipo es la cara que la marca da a sus clientes y de allí parten muchos puntos importantes para realizar el resto de las comunicaciones. La siguiente imagen es la propuesta de cambio de isologotipo para dicha unidad de idiomas.

Se decidió la incorporación de los colores de la universidad -amarillo de la bandera del Vaticano, azul celeste y verde- para que haya una asociación rápida a la UCAB, para que no quede duda de que ese departamento de idiomas pertenece a la universidad y es una representación de ella.

Figura 5



Logo actual del Centro de Idiomas UCAB. Usado desde sus comienzos

Figura 6



Propuesta de isologotipo y sus variaciones en distintos colores para el Centro de Idiomas UCAB

5.18 Rediseño de las comunicaciones digitales

- **Página web:** actualmente la página web del CDI UCAB está ubicada dentro de la página de la universidad. Por lo que se debe seguir una paleta de colores, una tipografía y tamaños de letra. Asimismo, la información que esta unidad de idiomas tiene publicada puede considerarse con excesiva y, en algunos casos, repetitiva. Es importante recordar que el target se siente más atraído hacia contenido gráfico. En este orden de ideas, se recomienda que el CDI UCAB tenga visibilidad en la página de inicio de la universidad, pues de lo contrario es difícil que los estudiantes se enteren de él o puedan encontrarlo.

También se recomienda que la información sea colocada de forma más directa, resumida, usando palabras claves, más llamativa y no tan pesada a la vista por la gran cantidad de contenido repetitivo. La vista actual de la página web las encontrará en los anexos de esta investigación. A continuación se muestra la propuesta para la página web.

Figura 7



Propuesta de la página web de inicio del CDI UCAB

Figura 8

Información Institucional

Investigación

Biblioteca

Centro Cultural

Publicaciones

Acción Comunitaria

Servicio a Empresas

Oferta de Empleo

Centro de Idiomas

INICIO

Centro de Idiomas

INICIO

Suficiencia de Inglés

Cursos de Inglés

Cursos de Francés

Cursos de Italiano

Proyecto Inmersión Dual

Preguntas frecuentes

Prueba de suficiencia de Inglés (PSI) 2015

La suficiencia de Inglés es un requisito de inscripción para el 7mo semestre o 4to año de: Derecho, Economía, Administración y Contaduría, Educación y **todas** las escuelas de Ingeniería.

¿Cómo inscribirte?

1er paso: pagar en Caja UCAB el costo de la PSI.
2do paso: sacar una copia del recibo de Caja UCAB.
3er paso: Entregar en el CDI UCAB el original y copia del recibo de Caja UCAB. Esto debes hacerlo en nuestro horario de atención el día anterior a la fecha que escojas para presentar **¡Y ya estás inscrito!**

¿Qué días puedes presentar? Fechas de Septiembre 2015. Escoge un solo horario.

Día	Horario
Martes, 08 de septiembre 2015	10:00am a 11:30am
	03:00pm a 04:30pm
Jueves, 10 de septiembre 2015	10:00am a 11:30am
	03:00pm a 4:30pm
Martes, 15 de septiembre 2015	10:00am a 11:30am
	03:00 a 04:30pm
Jueves, 17 de septiembre 2015	10:00am a 11:30am
	03:00 a 04:30pm
Martes, 22 de septiembre 2015	10:00am a 11:30am
	03:00 a 04:30pm
Jueves, 24 de septiembre 2015	10:00am a 11:30am
	03:00 a 04:30pm
Martes, 29 de septiembre 2015	10:00am a 11:30am
	03:00pm a 04:30pm

Costo Bs 300

Lugar de presentación
En las instalaciones del CDI UCAB. Módulo 1, Piso 5.

Calificación para aprobar
15 puntos o más sobre 20.

Constancia o certificado
No se otorga, ni por presentación ni por aprobación de la PSI.

Envío de resultados
En cinco (5) días hábiles a tu respectiva escuela.

Las nuevas fechas de presentación serán publicadas el martes, 30 de septiembre.

Reglamento

- Solo la persona que va a presentar la PSI es quien puede reservar su cupo. Salvo casos especiales por cuestiones de salud, de tipo laboral o de otra índole personal que ameriten la presencia de un tercero.
- Una vez que hayas reservado el cupo, el horario no podrá ser cambiado o intercambiado.
- En caso de no asistir a la presentación de la PSI, deberás seguir las instrucciones, nuevamente desde el 1er paso, para reservar tu cupo.

Es importante que conozcas el REGLAMENTO completo:
ucab.edu.ve/idiomas.html_normas_suficiencia

¡Good luck!

Propuesta de presentación y contenido de la página web del CDI UCAB

Figura 9



Propuesta de presentación y contenido de la página web del CDI UCAB

Figura 10

Información Institucional Investigación Biblioteca Centro Cultural Publicaciones Acción Comunitaria Servicio a Empresas Oferta de Empleo

Centro de Idiomas INICIO

INICIO

- Suficiencia de Inglés
- Cursos de Inglés
- Cursos de Francés
- Cursos de Italiano
- Proyecto Inmersión Dual
- Preguntas frecuentes

Centro de Idiomas

Inglés Comprensión Lectora (ICL) Semipresencial. Septiembre 2015.

Este es el curso básico para obtener la Suficiencia de Inglés (solo estudiantes ucabistas) y para adquirir la habilidad de comprender y procesar un texto escrito en el idioma Inglés.

¿Cómo inscribirte?

1er paso: enviarnos por correo electrónico los datos que se te piden más abajo.
2do paso: esperar nuestra confirmación de pago por correo electrónico.
3er paso: pagar en Caja UCAB el costo del curso una vez que hayas recibido la confirmación de pago.
4to paso: sacar una copia del recibo de Caja UCAB.
5to paso: entregar en el CDI UCAB el original y copia del recibo de Caja UCAB, tendrás oportunidad de hacerlo hasta la fecha que se te indique. ¡Y ya estás inscrito!

Prerequisito: no tiene. **Duración:** 48 horas académicas distribuidas en tres (3) semanas.

Modalidad: semipresencial. Una clase presencial de 2 horas académicas en nuestro laboratorio y las demás clases de esa semana serán en línea.

Cupo limitado: mínimo 8 participantes / máximo 12 participantes.

Inscripciones abiertas hasta las 11:30am del viernes, 4 de septiembre.

¿En qué horario puedo asistir a la clase presencial? Escoge un solo horario.

Día	Horario	Aula
Lunes 07, 14 y 21 de septiembre	09:00am a 10:30am	Laboratorio CDI UCAB. Módulo 1, Piso 5.
Lunes 07, 14 y 21 de septiembre	11:00am a 12:30pm	
Lunes 07, 14 y 21 de septiembre	01:00pm a 02:30pm	
Lunes 07, 14 y 21 de septiembre	03:00pm a 04:30pm	
Día	Horario	Aula
Miércoles 09, 16 y 23 de septiembre	09:00am a 10:30am	Laboratorio CDI UCAB. Módulo 1, Piso 5.
Miércoles 09, 16 y 23 de septiembre	11:00am a 12:30pm	
Miércoles 09, 16 y 23 de septiembre	01:00pm a 02:30pm	
Miércoles 09, 16 y 23 de septiembre	03:00pm a 04:30pm	

Costo Bs 3.000

Requisitos para aprobar
15 puntos o más sobre 20. Y un 75% de asistencias

Envío de resultados
Si te interesa la Suficiencia de Inglés los resultados se enviarán en cinco (5) días hábiles a tu respectiva escuela. Si no necesitas la Suficiencia y te interesa aprender el idioma, entonces se te enviará la nota.

Constancia
Tendrán un (1) mes, después de la culminación del curso, para retirarla de forma gratuita. Cuando haya pasado el mes, tendrás que pagar en Caja UCAB el costo de la misma Bs 200.

Datos para la inscripción. Enviarlos a cdi.ucab@gmail.com
 Nombre del curso seleccionado:
 Nombres y Apellidos:
 N° C.I.
 Edad:
 Carrera UCAB y semestre/año. Si es estudiante de Educación indique la mención:
 Correo electrónico:
 Día y horario seleccionado:

¡Animate. Te esperamos!

Propuesta de presentación y contenido de la página web del CDI UCAB

Sin embargo, se decidió que esta estrategia dure 6 meses. Constará de dos partes: la primera es la etapa de lanzamiento y la segunda es la etapa de evaluación. La etapa de lanzamiento tendrá una duración de 5 meses comenzando desde marzo hasta julio del 2016.

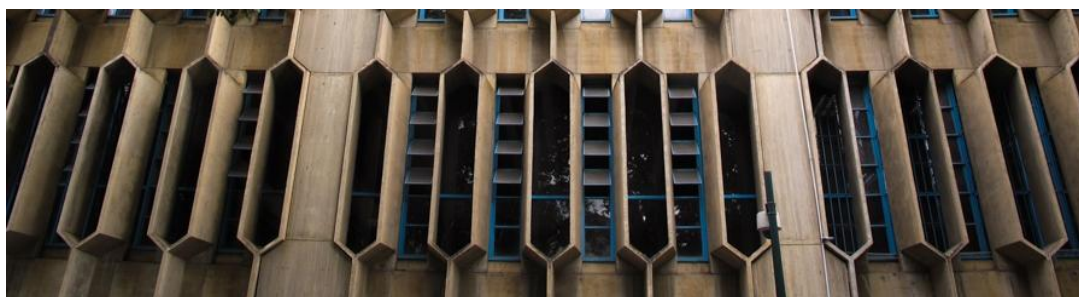
La fecha de comienzo de la campaña dependerá de la fecha de comienzo de clases. Por ejemplo, si las clases comienzan el 1 de marzo, la estrategia se activará a partir de la siguiente semana (7 de marzo) para asegurarse de que se haya reintegrado la mayor cantidad de alumnos. Y su período de culminación es la última semana de Julio, ya que hasta entonces es cuando el Centro de Idiomas UCAB abre sus puertas al público.

La segunda etapa será la de evaluación, donde se revisarán los indicadores junto a los objetivos planteados y se determinará si la estrategia cumplió con las expectativas. A partir de allí se propondrá continuar con la estrategia o hacer algunos ajustes, según el éxito obtenido en la primera etapa.

5.19 Elementos gráficos de la estrategia

- Las colmenas del edificio de Aulas de la UCAB Montalbán. Este es un elemento reconocido y altamente identificativo de la universidad.

Figura 11



Ventanales tipo colmenas del Edificio de Aulas UCAB

- La paleta de colores a utilizar, la cual está constituida principalmente por los colores del logo de la universidad. Esto con el objetivo de que los estudiantes, o aquellos que estén expuestos a alguna pieza de la campaña, reconozcan con mayor facilidad al Centro de Idiomas que pertenece a la UCAB, para que haya una vinculación directa a ella. Por otro lado, el color negro y blanco también formarán parte de la paleta de colores, pero adaptados mayormente en los textos o tipografías de las piezas.

Figura 12



Paleta de colores a utilizar para la identidad del CDI UCAB

- En tercer lugar, la campaña estará identificada con un semicírculo alusivo a una “C”, en algunos casos invertida o en posición regular. Esta será la “C” que haga referencia al “Centro de Idiomas UCAB” y “Calidad ucabista”.

Estos son elementos visuales que estarán presentes en todas las piezas, junto al concepto creativo, para que sean canalizadas como parte de la misma campaña. Para que no quede duda de que ese es el CDI UCAB.

Igualmente se activarán dos hashtag: #InglésUcabista e #Idioma Ucabista. El primero puede ser adaptado a otros idiomas que se estén promocionando; sin embargo, ya se explicó que esta campaña gira en torno al Inglés debido a la oferta actual del CDI UCAB. Este hashtag estará presente en las piezas impresas y digitales. El primer hashtag hace referencia al único Inglés que es enseñado en la UCAB con calidad ucabista, el Inglés que se enseña en el Centro de Idiomas.

En cambio el hashtag #IdiomaUcabista estará únicamente en las piezas que se refieran al concurso que lleva el mismo nombre, el cual será explicado más adelante en el apartado de “Promoción de ventas”.

5.20 Herramientas comunicacionales de la estrategia

Debido a que esta estrategia comunicacional se centra en la comunicación externa del Centro de Idiomas UCAB para lograr un nuevo posicionamiento de calidad y prestigio ofrecida por la universidad, las herramientas, medios, actividades y demás se alinearán con ese ámbito externo.

5.20.1 Promoción de ventas

- Tres no son multitud: este es un grupo de tres compañeros (amigos, estudiantes) que se unieron para aprender Inglés. Lo que se busca es invitar a los estudiantes a hacer el curso básico de Inglés (ICL General) en el Centro de Idiomas UCAB. Al inscribirse juntos en el mismo horario tendrán un 15% de descuento cada uno en el costo del curso. Se recomienda que se repartan folletos y se coloque el anuncio en redes sociales para la difusión de esta promoción.

El objetivo es aumentar la cantidad de estudiantes que se inscriben en este curso. Y de esta forma también se está incurriendo al aumento del conocimiento que los estudiantes tienen del CDI UCAB. Por ejemplo, si se le entrega el folleto a un estudiante, este le comentará a dos más y así sucesivamente. Se recomienda que esta promoción comience en la segunda semana de la estrategia y dure hasta junio 2016, ya que el curso ICL General se oferta todos los meses por su corta duración.

Figura 13



Propuesta de pieza para Facebook con respecto a la promoción “Tres no son multitud”

Figura 14



Propuesta de folleto con respecto a la promoción “Tres no son multitud”

- ¡Qué nivel!: una vez que los estudiantes hayan cumplido con el requisito de haber cursado el ICL General, pueden cursar el ILE (Inglés como Lengua Extranjera) que tiene cinco niveles. En este caso se premiará la fidelidad de los estudiantes, al hacer los cinco niveles en el CDI UCAB tendrán un descuento en cada nivel a medida que vayan avanzando. La escala sería así: 1er nivel (10% de descuento), 2do nivel (15% de descuento), 3er nivel (20% de descuento), 4to nivel (25% de descuento) y 5to nivel (30% de descuento).

En total se ahorrarían Bs 3.000,00 calculados con base en el precio vigente. Dependiendo de las fluctuaciones en los precios, el monto que ahorran cambiará, pero el porcentaje de promoción será el mismo. Ya que el estudio de mercado arrojó que los precios accesibles es una motivación importante para los estudiantes se recomienda la aplicación de esta idea y la anterior llamada "Tres no son multitud".

Figura 15



Propuesta de pieza visual para Twitter con respecto a la promoción "¡Qué nivel!"

Figura 16



Propuesta de folleto para la promoción “¿Qué nivel!”

- Concurso “Idioma ucabista”: se le pedirá a los estudiantes que se tomen una foto en un espacio emblemático de la UCAB Montalbán y la compartan en el muro de Facebook del Centro de Idiomas UCAB con una descripción (pie de foto) en Inglés de lo que significa la universidad para el concursante. La foto que tenga más likes será la ganadora.

Figura 17



Propuesta de pieza visual para Facebook, a modo de promoción del concurso “Idioma ucabista”

El premio es la exoneración completa del costo del curso ICL General. Las condiciones del concurso son: que el participante debe seguir al CDI UCAB en Facebook (darle like a la página) aparecer en la foto, posando en un espacio emblemático de la UCAB Montalbán y la descripción de la foto debe ser en Inglés con no más de 200 caracteres con espacios. Se recomienda la plataforma de Facebook por la comodidad de compartir una foto, recibir likes y estar expuesto ante el público para que otros puedan verlo.

El objetivo de esta herramienta promocional es aumentar la cantidad de seguidores y la visibilidad en esta red social. En segundo plano, esto traería como

consecuencia el efecto multiplicador que se quiere alcanzar con la estrategia, que el CDI UCAB sea más nombrado por los estudiantes, para que otros estudiantes también se enteren de su existencia en la universidad como la primera y única opción de calidad ucabista en idiomas.

5.20.2 Medios impresos

- **Afiches:** este medio se recomienda, ya que, de acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa, los afiches en las instalaciones de la universidad han sido medianamente efectivos. Este es un medio frecuente de difusión en la UCAB. Se cree que con un diseño llamativo y adaptado al concepto creativo, este medio tendrá mayor impacto en su público objetivo.

Estos afiches pueden ser colocados en los espacios internos de la universidad:

- Planta baja de Módulo 6, Módulo 4, Módulo 3, Módulo 1, todos ellos al lado de los ascensores.
- Planta baja del edificio Cincuentenario, piso 1, 2, 3, 4 y 5 del mismo edificio, todos ellos al lado de los ascensores.
- En el edificio de aulas de Ingeniería, en la planta baja, en el piso 1, 2 y 3.

Estos son los lugares permitidos para colocar los afiches y son lugares con alta visibilidad y afluencia del público objetivo.

Figura 18



Propuesta número 1 de afiche promocional para el CDI UCAB

Figura 19



Propuesta número 2 de afiche promocional para el CDI UCAB

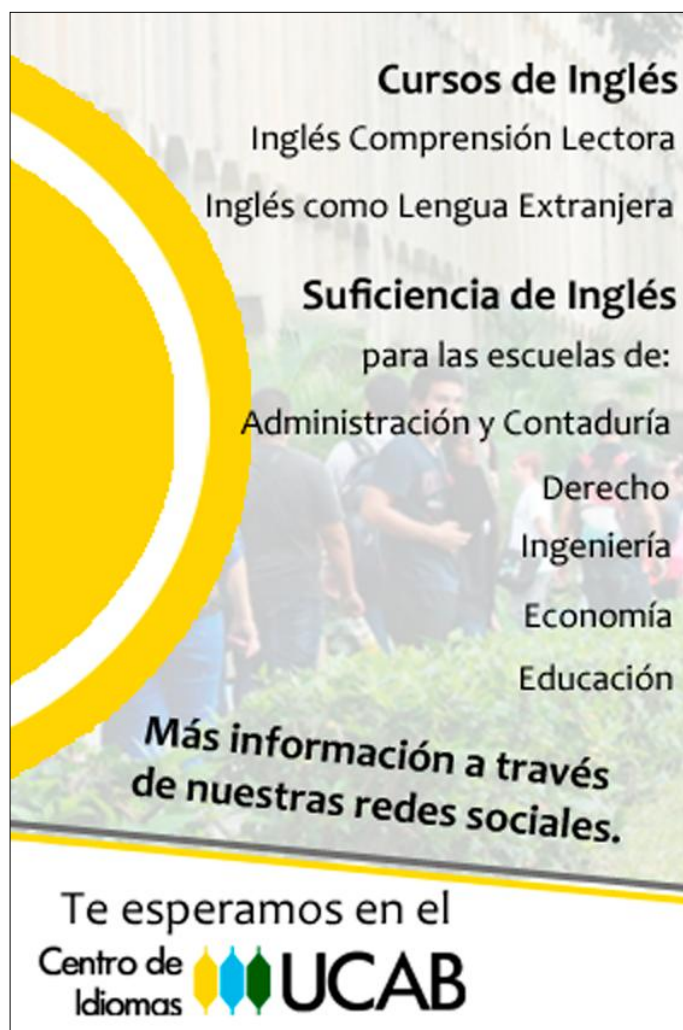
- **Folleto:** este también es un medio frecuente de promoción en la universidad, sobre todo cuando hay ferias y otros eventos similares. En este caso, se proponen dos modelos de folleto donde ambos serán de material cartulina blanca y tendrán las medidas: 10x15cm. Con ello se busca que la información llegue de forma más directa a los estudiantes, a sus manos.

Figura 20



Cara A de la propuesta número 1 de folleto para promocionar al CDI UCAB

Figura 21



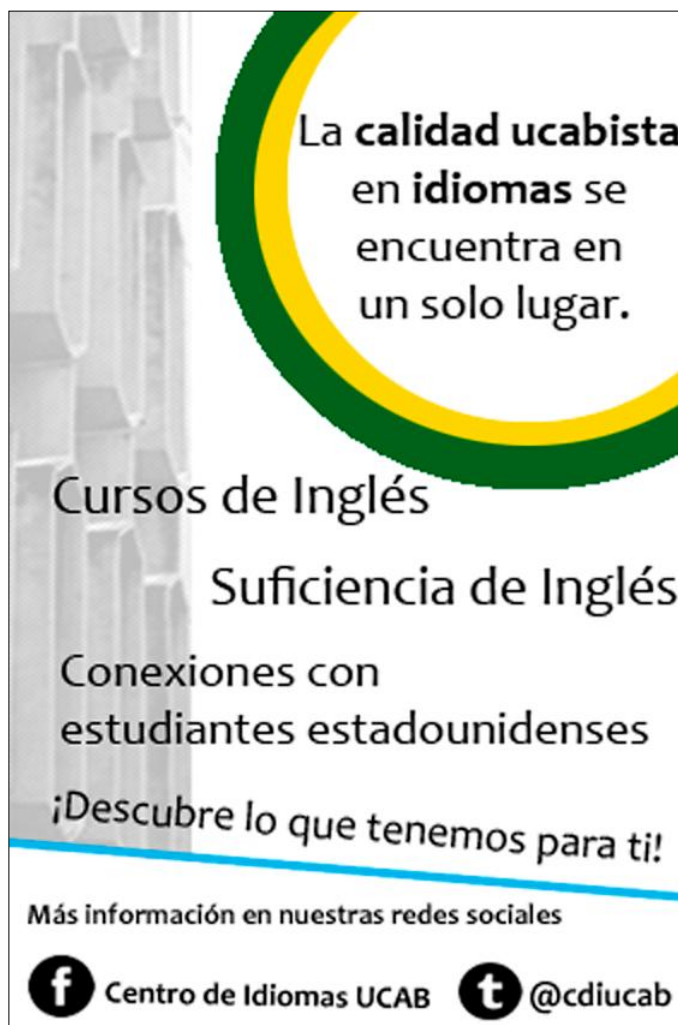
Cara B de la propuesta número 1 folleto para promocionar al CDI UCAB

Figura 22



Cara A de la propuesta número 2 de folleto para promocionar al CDI UCAB

Figura 23



Cara B de la propuesta número 2 de folleto para promocionar al CDI UCAB

5.20.3 Medios digitales

- **Redes sociales:** a pesar de que los resultados de la investigación resaltaron que las dos primeras redes sociales más usadas por los estudiantes son el Instagram y el Snapchat, se considera pertinente que el departamento de idiomas permanezca presente a través de sus redes en Facebook y Twitter. Según la investigación, Facebook y Twitter son la tercera red más usada.

Así mismo, no se considera que el CDI UCAB tenga las herramientas ni el perfil para estar presente en Instagram o Snapchat. Cuando las marcas deciden estar presentes en una red social, deben tener en cuenta los recursos disponibles, el perfil de la marca y los objetivos que quieren lograr.

Si de los recursos disponibles se trata, solo se contará con un *community manager*. Esto se debe a que los recursos económicos son muy limitados. Por eso la carga de dos redes sociales es suficiente para este especialista, ya que tener cuatro redes a cargo se considera excesivo.

En cuanto al perfil y a los objetivos de la unidad de idiomas, Facebook y Twitter siguen siendo la mejor opción, ya que el CDI cuenta con una comunidad virtual en ambas redes. Entonces vale la pena proteger ese conglomerado de usuarios porque lo más efectivo en este caso es mejorar las comunicaciones, el tono con el que se le habla a estos usuarios, y se verán cambios importantes y favorecedores.

Con respecto a los objetivos que quieren lograrse en redes sociales, y en general con la estrategia, son dar a conocer a este departamento de idiomas creando compromiso y empatía con una comunidad que tenga la oportunidad de: compartir, comentar, visualizar contenido audiovisual pero también material escrito. Facebook y Twitter son redes que brindan mayor espacio para que el contenido se mantenga publicado por más tiempo, y también brindan un espacio amigable, juvenil pero más corporativo que Snapchat e Instagram.

Las publicaciones en Facebook saldrán cada 4 horas, en Twitter saldrán cada hora. Esto se debe a que una publicación en la primera red dura más tiempo a la vista del usuario, mientras que en la segunda los mensajes se pierden con mayor facilidad.

El tiempo diario que las redes sociales estarán activas será de 9:00am a 5:00pm para que el *community manager* pueda cumplir con un horario laboral establecido por la ley y que el CDI UCAB acostumbre a su público a que esta unidad de idiomas está activa y abierta al público en esas horas.

Asímismo, se recomienda una alianza con las otras cuentas de Twitter y Facebook de departamentos de la universidad, como por ejemplo: el Centro de Estudios en línea (CEL UCAB), Centro Internacional de actualización Profesional (CIAP UCAB), Escuela de Administración y Contaduría, Escuelas de Ingeniería, Escuela de Comunicación Social y demás escuelas y departamentos de la universidad que se encuentren en las redes sociales.

Por otro lado, cuentas como la del Centro de Estudiantes de Ingeniería UCAB, Centro de Estudiantes de Comunicación Social UCAB, Centro de estudiantes de la Facultad de Derecho UCAB, Centro de Estudiantes de Letras UCAB, entre otras por el estilo, podrían ser aliados en la difusión de la información de la unidad ucabista de idiomas.

Figura 24



Propuesta número 1 de publicación para el Facebook del CDI UCAB

Figura 25



Propuesta número 2 de publicación para el Facebook del CDI UCAB

Figura 26



Propuesta número 1 de publicación para el Twitter del CDI UCAB

Figura 27



Propuesta número 2 de publicación para el Twitter del CDI UCAB

5.20.4 Medios BTL

- **Exhibición:** se colocará un stand en el “Fashion Boulevard” de la universidad, específicamente entre Módulo 4 y Módulo 5, también podría ubicarse frente a Módulo 6, ya que ambas áreas tienen gran visibilidad y poseen gran afluencia de los estudiantes de pregrado.

En primer momento, se recomienda que durante la primera semana de lanzamiento de esta estrategia este stand esté presente el lunes, martes, miércoles, jueves y viernes, en el lugar antes mencionado para ofrecer información a los estudiantes sobre la oferta académica, costos, horarios y demás características del servicio de idiomas. El horario sugerido es de 9:00am a 12:00pm y 1:00 a 4:00pm. En él se entregarán los folletos mencionados más arriba. En segundo término, este stand será ubicado, nuevamente, durante la 5ta semana de la campaña (2do mes), para llevar a cabo un concurso. Este será explicado más adelante.

Figura 28



Propuesta de Stand para la exhibición y promoción del CDI UCAB

5.20.5 Material P.O.P.

Los siguientes dos piezas de material P.O.P. se recomiendan debido a que son elementos que los estudiantes siempre usarán, los acompañarán y, al estar con ellos, las personas cercanas a él también tendrán la oportunidad de enterarse del CDI UCAB. Además, son elementos que ayudan a construir el branding de esta unidad de idiomas.

- Chapa: esta debe contener el logo del CDI UCAB junto a la misma leyenda “Se escribe con ‘C’ de calidad ucabista”. Se recomienda que esta también sea entregada en la primera semana de lanzamiento, en el stand.

Figura 29



Propuesta de chapas como material P.O.P del CDI UCAB

- Sticker: con el mensaje “I’m proud of you” seguido del logo CDI UCAB. De esta forma los estudiantes la usarán pegadas en sus cuadernos u otros espacios de su preferencia. Se recomienda que sea entregada al momento de la inscripción del estudiante en el Centro de Idiomas UCAB. De modo que se sienta especial por haber obtenido esa recompensa que lo haga sentirse más parte del departamento de idiomas.

Figura 30



Propuesta de stickers como material P.O.P del CDI UCAB

5.21 Personas involucradas

Community Manager: hay que incorporar al equipo de trabajo una persona que se dedique exclusivamente a este rol de manejar las redes sociales del CDI UCAB. Actualmente, los beca trabajo de este departamento son quienes, ocasionalmente, dedican un poco de tiempo al manejo de redes y creación de contenido para estas. Sin embargo, es importante prestar atención a la presencia de la marca en esta plataforma digital para lograr la construcción de una imagen favorable.

5.22 Mecanismos de evaluación de resultados

Una vez concluida la primera etapa de la estrategia, el lanzamiento del Centro de Idiomas UCAB, comenzará la segunda etapa de evaluación en el mes de agosto 2016 para determinar si se alcanzaron los objetivos planteados. A continuación se establecen los indicadores que ayudarán a demostrar el nivel de éxito en la campaña y las plataformas para dicha evaluación:

5.22.1 KPI (Key Performance Indicator)

Los KPI son indicadores que se establecen para determinar si se alcanzaron los objetivos. En el siguiente cuadro se muestran los indicadores de acuerdo a las herramientas a utilizar:

Tabla 7

KPI's para medir el éxito de la estrategia comunicacional

Indicador	Facebook	Twitter
Seguidores	6 por día	4 por día
RT o Compartir por cada publicación	5 veces por cada publicación	9 publicaciones diarias, 3 RT por cada publicación
Me gusta o Favorito en cada publicación	20 likes en cada publicación	1 favorito
Respuestas o comentarios positivos en cada publicación	5 de 10 comentarios	2 de 3 respuestas
Menciones de la cuenta	1 diaria	3 diarias
Menciones de los hashtag	1 diario por cada hashtag	2 diarios por cada hashtag
Número de impresiones	500 diarias (100 por cada impresión)	900 diarias (100 por cada publicación)

Como se observa en la tabla se fijaron los indicadores por día. En el caso de Facebook se espera ganar 6 seguidores por día ya que, según el estudio de mercado, el Facebook es más usado por los estudiantes que el Twitter. En el caso de compartir una publicación en Facebook se tiene previsto que cada publicación la compartan al menos 5 veces y para Twitter se espera que haya 27 RT diarios (3 por cada tweet).

Con respecto a los “me gusta” en Facebook, desea alcanzarse 20 por cada publicación. En Twitter 1 favorito por cada tweet. Esto se debe a que los usuarios tienden a regalar likes con mayor facilidad en la primera red social que en la segunda.

Por otro lado, si se refiere a las respuestas o comentarios positivos en cada publicación, hay que recordar que pueden tenerse 10 comentarios o respuestas, pero muy difícilmente todos serán positivos. Para medir este indicador se espera tener 5 comentarios positivos de 10 en total por publicación en Facebook y 2 respuestas positivas de 3 en total en Twitter. Los comentarios positivos serán agrupados de acuerdo al criterio de elogios al departamento de idiomas, al servicio que este presta, entre otros elementos similares.

En cuanto a las menciones, se espera que en Twitter sean más, ya que a pesar de que Facebook es más usada, la gente suele nombrar con mayor frecuencia a las marcas en Twitter. Con respecto a las menciones de cada hashtag se espera que cada uno obtenga una mención diaria en Facebook y dos diarias en Twitter, ya que en esta última plataforma es más común su uso.

Y por último, se espera que en esta última red social haya 900 impresiones (cantidad de veces que los usuarios vieron el tweet) y 500 impresiones en Facebook. Esto se debe a que, actualmente, la cuenta de @cdiucab tiene casi el doble de seguidores que en Facebook.

Las herramientas sugeridas para facilitar la recolección estos datos son:

- Estadísticas de Facebook: es una herramienta integrada a la red social. Esta puede generar información sobre la cantidad de nuevos seguidores, el alcance de las publicaciones, cantidad de “me gusta”, las veces que se compartió una publicación, la cantidad de visitas a la página, información sobre los seguidores (sexo, ubicación, etc) y muchos elementos más.
- Twitter Analytics: esta herramienta es gratuita y está al alcance de cualquier persona que tenga una cuenta en Twitter. Esta plataforma arrojará el número de seguidores, número de retuits, menciones, número

de veces que seleccionan un tweet como favorito, total de respuestas a los tweets, entre otros elementos.

Ambas son herramientas gratuitas con información validada y confiable.

Otros indicadores serán:

- La cantidad de estudiantes que se inscriban en los cursos y pruebas de Suficiencia de Inglés.
- Aumento de visitas al CDI UCAB para pedir información.
- Llamadas telefónicas en la que soliciten información acerca del departamento de idiomas y sus servicios.
- Número de correos electrónicos con asuntos referidos al CDI UCAB (preguntas frecuentes, inscripción para cursos), a los servicios que ofrece.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Como se estableció en el marco teórico, una estrategia comunicacional es consistente cuando está alineada con la misión, visión, valores y objetivos de la organización. Así, la propuesta planteada en esta investigación cumple con esas características, ya que sugiere mejoras en la imagen corporativa del CDI UCAB y se alinea con la imagen e identidad de la Universidad Católica Andrés Bello. Lo anterior contribuye a un posicionamiento favorable para el CDI UCAB como la alternativa de “Calidad ucabista” para aprender idiomas en la universidad.

En los últimos años, la tecnología ha generado un cambio importante en cómo se comunican las organizaciones y sus marcas. El Centro de Idiomas UCAB es un ejemplo de cómo las marcas se ven en la necesidad de adaptarse rápidamente a un público más visual, con gusto por la simplicidad del mensaje, un público que está conectado constantemente al mundo entero, esta es la generación conocida como los millennials.

Los millennials son jóvenes que llegaron a la madurez en la década del año 2000 y crecieron rodeados de tecnología. Actualmente conforman el grueso de la población estudiantil de la universidad y son el público objetivo del CDI UCAB. Esta investigación demostró que estos tienen como preferencia las redes sociales. Al estar sumidos en un mundo donde existen tantas marcas que exigen su atención, estas deben destacarse para llegar a ellos.

Simultáneamente, la Universidad Católica Andrés Bello enfrenta el reto de mantenerse a la vanguardia en la formación integral de sus estudiantes, de mantener esa calidad educativa reconocida a nivel nacional e internacional. El Centro de

Idiomas UCAB es una oportunidad para demostrar, no solo a los ucabistas sino a todas las audiencias externas de la universidad, que las opciones que ofrece esta casa de estudios cubre las necesidades exigidas a los estudiantes por el mercado laboral.

Es por eso que la evaluación y ajustes constantes a la imagen e identidad de la marca, así como a todas sus comunicaciones, son de gran importancia si se quiere tener éxito.

En primer lugar se determinó que el CDI UCAB goza de un atributo único y diferenciador: la calidad y prestigio que emana esta casa de estudios. Esta unidad de idiomas es una representación de la universidad, y esta última es la principal beneficiada.

A pesar de que en la universidad hay tres opciones para hacer un curso de idiomas, solo una de ellas puede decir que pertenece a la Universidad Católica Andrés Bello, reconocida en el año 2014 por la firma británica QS como la primera de Venezuela.

Es por ello, que la estrategia comunicacional planteada en este Trabajo de Grado sugiere a la “Calidad ucabista” como concepto creativo con una serie de medios como las redes sociales, los afiches, stands en las instalaciones de la universidad y folletos. Pues, se encontró que estos medios son los preferidos por los estudiantes.

Asímismo, se recomienda el uso de promociones y concursos para llamar la atención del target, ya que se definió una preferencia de los estudiantes hacia los precios accesibles. Más ahora con el target moviéndose en la búsqueda de precios cómodos debido a la situación país.

El reto comunicacional del CDI UCAB es mantenerse sintonizado con su público objetivo para seducirlo, tomando en cuenta los movimientos del mercado, y a la competencia dentro y fuera del campus. Pues, se detectó que una parte importante del target (36,16%) ha hecho cursos de idiomas fuera de la UCAB y a futuro, mantienen su posición de hacerlo fuera de ella.

De este modo, se recomienda que la estrategia comunicacional, bien sea esta u otra que se aplique, del departamento de idiomas debe ser revisada cada cierto tiempo, y más aun cuando sea visible el hecho de que los objetivos no están siendo alcanzados.

Por otro lado, se necesita de la colaboración, de alianzas, con otras áreas de la universidad (departamentos, escuelas, centros de estudiantes). Ya que, este tipo de comunicación y por el tipo de estructura del CDI UCAB, es más efectivo actuar acompañados para asegurar la difusión de los mensajes.

Tomando en cuenta lo anterior, esta estrategia comunicacional se plantea como una de las soluciones al problema. No es la única solución, puesto que la comunicación estratégica y el mercadeo permiten hacer numerosas combinaciones para una marca. Lo que se propone es a este plan de estrategia como una de las respuestas a las necesidades comunicacionales del CDI UCAB, en una era llena de desafíos para conquistar a su target.

6.2 Recomendaciones

- Instruir a los empleados, público interno del Centro de Idiomas UCAB -desde los Beca Trabajo hasta la Coordinación- en cuanto a la misión, visión, valores y objetivos de este departamento. Ya que, como se estudió en el marco teórico de esta investigación, los empleados son quienes finalmente dan la

cara a los clientes. Para mejorar afuera primero se debe mejorar desde adentro.

- Realizar otro trabajo exploratorio y descriptivo de tipo “Investigación de mercado” donde se analice a profundidad el comportamiento de los estudiantes en cuanto a la actitud frente al aprendizaje de idiomas, en cuanto a los mensajes con los que se identificarían y en cuanto al mercado de idiomas, principalmente en la UCAB Montalbán. De esta forma se obtendrán resultados más profundos y enriquecedores.
- Establecer una estrategia comunicacional con objetivos concretos. De lo contrario, sería navegar a la deriva. Así, cada vez que culmine la aplicación de una estrategia esta debe ser evaluada para su posterior refrescamiento, ajustes o mantenimiento.
- Evaluar cada estrategia comunicacional. Para ello se recomienda siempre el uso de los indicadores de gestión que ayudarán a determinar el alcance de los objetivos y la identificación de los elementos a mejorar.
- Trabajar con aliados. En esta calificación entran los voceros, puesto que tener difusores de información como los centros de estudiantes, escuelas y demás departamentos de la universidad suele ser más efectivo al momento de multiplicar la presencia de la marca. Esto significa mayor alcance del mensaje.
- Evaluar periódicamente la satisfacción de los clientes del CDI UCAB, ya que ellos también pueden aportar información relevante a partir del conocimiento que tienen del departamento de idiomas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (5ta edición). Venezuela: Epísteme.
- Bastos, A. I. (2006). *Implantación de productos y servicios* (1era edición). España: Ideaspropias.
- Colombo, S. y colaboradores. (2005). *Marketing Educativo en Acción: estrategias y herramientas* (1era edición). Brasil: Bookman.
- Bautista, M. G. (2009). *Manual de metodología de investigación* (3era edición). Venezuela: Talitip.
- Enrique, A. M., Madroñero, M. G., Morales, F. y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Derl Río, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. España: UNED.
- Ferrel, O. C., y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta edición). México: Cengage Learning.
- García, F. (2002). *El cuestionario* (1era edición). México: Limusa.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1era edición). Argentina: Brujas.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4ta edición). España: ESIC.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas* (1era edición). España: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta edición). México: McGraw-Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación educativa* (3era edición). Venezuela: Fundación Sypal.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14va edición). México: Pearson.

- Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va edición). México: Pearson.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (1era edición). España: Morata.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta edición). México: Pearson.
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas* (2da edición). Argentina: Granica.
- Mudie, P. y Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management* (3era edición). Estados Unidos: Elsevier.
- Parreño, J. (2008). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing* (4ta edición). España: Club Universitario.
- Paul, C. (2011). *Strategic communication: origins, concepts and current debates*. Estados Unidos: Praeger.
- Presentación CDI a autoridades. (2006). Presentación de formato PPT suministrada por el personal del CDI UCAB. Venezuela.
- Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la investigación* (1era edición). México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación* (1era edición). España: UOC.
- Sabino, C. (1992) *El proceso de investigación* (1era edición). Venezuela. Editorial Panapo.
- Scheinsohn, D. A. (2009). *Comunicación estratégica* (1era edición). Argentina: Granica.
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados* (1era edición). España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14va edición). México: McGraw-Hill.
- Vázquez, M. L., Ferreira, M. R., Mogollón, A. S., Fernández, M. J., Delgado, M. U. y Vargas, I. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación*

aplicadas en salud (1era edición). España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Fuentes electrónicas

American Marketing Association. (2004). *Marketing research*. Recuperado el 02 de diciembre de 2014.

Brick Marketing. (s.f). *What is branding?* Recuperado el 19 de octubre de 2014.
<http://www.brickmarketing.com/define-branding.htm>

Centro de Innovación BBVA. (2015). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?*. Recuperado de
<http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/quienes-son-los-millennials-y-por-que-son-una-generacion-unica>

El Nacional (23 de septiembre de 2014). Recuperado de
http://www.el-nacional.com/sociedad/iglesia/Ranking-QS-UCAB-universidad-Venezuela_0_488351222.html

Financial Times (s.f). Definition of strategic communication. Recuperado el 15 de agosto de 2015. <http://lexicon.ft.com/Term?term=strategic-communication>

Gutiérrez, A. (diciembre, 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Recuperado el 17 de agosto de 2015.
<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Hovland, I. (2005). *Successful communication*. Recuperado de
<http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/192.pdf>

La Fabrica TCM. (31 de agosto de 2011). El posicionamiento [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Qualitas. (s.f). *Instrumentos de Recolección de Datos para facilitar los procesos de autoevaluación.* Recuperado de

[http://www.qualitas.cl/docs/Instrumentos de recoleccion de datos Qualitas.pdf](http://www.qualitas.cl/docs/Instrumentos_de_recoleccion_de_datos_Qualitas.pdf)

Solís, J. M. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental.* (Tesis de Grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1640/1/Solis_hj.pdf

Universidad Católica Andrés Bello. (s.f.). Modalidades del trabajo de grado.

Recuperado el 7 de octubre de 2014. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Fuentes vivas

Cuevas, N. (16 de junio de 2015). Entrevista a Nivia Cuevas. Publicista y profesora de la cátedra de Publicidad.

ANEXOS

ANEXO A

Transcripción de las respuestas del primer grupo de discusión

Jueves, 16 de abril de 2015

Las respuestas de los estudiantes que participaron en los dos grupos de discusión fueron colocadas en una matriz tipo tabla donde se organizaban dichos comentarios en horizontal. Sin embargo, por razones de espacio, se decidió colocar la información extraída de este desplegado a lo largo del documento para no perder detalle de lo que dijo cada participante. A continuación se encuentran las respuestas del primer grupo de discusión, el cual se caracterizaba por tener no usuarios del CDI UCAB, es decir, estos nunca habían usado algún servicio de los que este departamento pone a disposición del público, incluso algunos participantes no habían escuchado hablar del departamento de idiomas antes del grupo de discusión..

Entrevistador: ¿Habías escuchado anteriormente sobre el CDI UCAB?

Sujeto 1: literalmente nada.

Sujeto 2: sí.

Sujeto 3: por una amiga que trabaja ahí y me lo nombró.

Sujeto 4: yo lo escuché desde que comencé la universidad.

Sujeto 5: me lo nombró un amigo.

Sujeto 6: nada. De hecho pensaba que este era el CVA.

Sujeto 7: nada.

Sujeto 8: nada.

Entrevistador: ¿Qué es lo primero que piensas cuando ves el logo del CDI UCAB?

Sujeto 1: en una empresa tecnológica, sería.

Sujeto 2: parece que fuese algo por internet. Lo veo superaburrido (sic) y pienso que si así es el logo cómo serán las clases.

Sujeto 3: es algo web. Me hace ruido el diseño. Hay tres tipografías distintas en el mismo logo, siempre debe haber uniformidad.

Sujeto 4: simple, no impacta en mí porque tal vez le faltan colores más vivos.

Sujeto 5: se puede relacionar con los idiomas.

Sujeto 6: algo de tecnología.

Sujeto 7: internacional y electrónico.

Sujeto 8: me desvió directamente hacia el dibujo del mundo y no a las letras que dicen "Centro de Idiomas". Además con todo ese fondo blanco.

Entrevistador: ¿Te identificas con el logo?

Sujeto 1: no.

Sujeto 2: no.

Sujeto 3: no.

Sujeto 4: no.

Sujeto 5: no.

Sujeto 6: no.

Sujeto 7: no.

Sujeto 8: no.

Entrevistador: El slogan del CDI UCAB es "Tu alternativa institucional es de la UCAB". ¿Qué piensas del slogan?

Sujeto 1: sinceramente no te dice 'Te voy a enseñar un idioma'. Es muy serio.

Sujeto 2: parece algo de la universidad. Como estudia una carrera en la UCAB.

Sujeto 3: es muy largo.

Sujeto 4: siento que me está hablando un profesor. Cuando me hacen un slogan quiero sentir que es una persona como yo que me está hablando.

Sujeto 5: es amigable hasta cierto punto. Pero también siento que es un profesor que me habla.

Sujeto 6: no menciona nada que tenga que ver con idiomas.

Sujeto 7: te encierra en la UCAB pero no te amplía otro horizonte. No te da ideas claras.

Sujeto 8: sin comentarios.

Entrevistador: ¿Has visto alguna promoción del CDI UCAB?

Sujeto 1: no.

Sujeto 2: no.

Sujeto 3: Sí, una de unos memes.

Sujeto 4: Sí.

Sujeto 5: no.

Sujeto 6: no.

Sujeto 7: sí. Un calendario que estaban dando una vez acerca de estudiar en el CDI.

Sujeto 8: no.

Entrevistador: ¿Qué piensas del afiche número 1? (Ver Anexo C)

Sujeto 1: es abrumador con las letras.

Sujeto 2: el fondo me llama la atención, pero las letras no.

Sujeto 3: la falla es el diseño porque también hay tipografías distintas. Y hay muchos elementos.

Sujeto 4: si yo voy caminando por la calle y veo ese puño de letras, no lo leo.

Sujeto 5: pudiera ser un poco más amigable, más sencillas las palabra.

Sujeto 6: también me gusta más el logo que colocan en la parte de arriba del anuncio, está más bonito.

Sujeto 7: mal. Porque no te dice que puedes hacer un curso en el CDI, solo te nombra la suficiencia. Además podría usar palabras claves.

Sujeto 8: me gusta el logo que colocan en la parte de arriba, más que el logo actual. Pero reduciría el tamaño de la letra.

Entrevistador: ¿Qué piensas del afiche número 2? (Ver Anexo D)

Sujeto 1: yo lo leería pero me da igual.

Sujeto 2: llama más la atención. Es muy interesante que lo usen en la universidad.

Sujeto 3: me gusta más. Es un lenguaje que la gente de nuestra edad conoce. A mí me atrapó. Y ningún departamento de la universidad ha usado algo tan fresco como eso.

Sujeto 4: yo siempre que vi esa publicidad, le hice caso. Está más relacionado a las redes sociales. Da risa y lo disfrutas.

Sujeto 5: es un espejo perfecto de la realidad.

Sujeto 6: me llama más la atención este que el anterior.

Sujeto 7: sin comentarios.

Sujeto 8: la información está mucho más directa. La información que está ahí, está perfecta.

Entrevistador: ¿Cuál consideras que es el tono más adecuado para promocionar al CDI UCAB?

Sujeto 1: formal.

Sujeto 2: humorístico y formal. El primero para atrapar a la gente y formal para que la gente se ponga seria.

Sujeto 3: diversidad cultural, juvenil.

Sujeto 4: sin comentarios.

Sujeto 5: formal y humorístico. Pueden ir de la mano. Pero sobre todo formal porque así le darías mayor amplitud.

Sujeto 6: sin comentarios.

Sujeto 7: humorístico y diversidad.

Sujeto 8: diversidad cultural.

Entrevistador: ¿A qué medio de promoción le prestas más atención?

Sujeto 1: correo electrónico, mensaje de texto, planfletos.

Sujeto 2: correo electrónico. Y luego las redes sociales. También material POP y BTL (como stands en la universidad).

Sujeto 3: correo electrónico y Facebook. BTL.

Sujeto 4: Twitter o Facebook. BTL.

Sujeto 5: mensaje de texto. BTL y material POP (como chapas).

Sujeto 6: Twitter.

Sujeto 7: Instagram y Twitter.

Sujeto 8: correo electrónico o mensaje de texto. Material POP (como borras).

Entrevistador: ¿Conoces otras opciones en la universidad para hacer cursos de idiomas?

Sujeto 1: CVA y Wall Street.

Sujeto 2: Wall Street y CVA.

Sujeto 3: Wall Street... ¿Aquí hay un CVA?.

Sujeto 4: Wall Street y CVA.

Sujeto 5: Wall Street y CVA. De hecho el Wall Street lo conseguí porque pregunté por el centro de idiomas y me mandaron a Cincuentenario.

Sujeto 6: CVA.

Sujeto 7: Wall Street y CVA.

Sujeto 8: Wall Street.

Entrevistador: ¿Has hecho algún curso en el CVA o Wall Street que están en el campus?

Sujeto 1: no.

Sujeto 2: no.

Sujeto 3: no.

Sujeto 4: no.

Sujeto 5: no.

Sujeto 6: no.

Sujeto 7: no.

Sujeto 8: no.

Entrevistador: para continuar con el aprendizaje de algún idioma ¿Escogerías alguna de las tres opciones que ofrece la universidad o buscarías una opción afuera?

Sujeto 1: en la universidad.

Sujeto 2: lo buscaría en la UCAB por la cercanía a mi casa.

Sujeto 3: en la universidad.

Sujeto 4: en la universidad.

Sujeto 5: en la universidad.

Sujeto 6: en la universidad.

Sujeto 7: en la universidad por la seguridad.

Sujeto 8: depende de los precios, los profesores, los horarios.

ANEXO B

Transcripción de las respuestas del segundo grupo de discusión

Jueves, 23 de abril de 2015

A continuación se presentan las respuestas del segundo grupo de discusión, el cual se diferenciaba del primero por estar constituido de participantes que habían sido usuarios del CDI UCAB, es decir habían usado al menos uno de los servicios que este ofrece.

Entrevistador: ¿Cómo te enteraste del CDI UCAB?

Sujeto 9: por una amiga.

Sujeto 10: por otra persona.

Sujeto 11: por mi novio.

Sujeto 12: por Twitter.

Sujeto 13: por un amigo.

Entrevistador: ¿Qué es lo primero que piensas cuando ves el logo del CDI UCAB?

Sujeto 9: es muy simple. Sería mejor ponerle algo que lo asocie con la UCAB. No hay nada que te diga que es de la UCAB.

Sujeto 10: el logo es el idioma mundial. Hay que cambiarlo, le hace falta colores más vivos porque todo es blanco.

Sujeto 11: le pondría algo más vistoso y llamativo.

Sujeto 12: se ve muy serio, muy cerrado. Le pondría los colores de la universidad.

Sujeto 13: le faltaría más color, más llamativo.

Entrevistador: ¿Te identificas con el logo?

Sujeto 9: no.

Sujeto 10: no.

Sujeto 11: no.

Sujeto 12: no.

Sujeto 13: no.

Entrevistador: el slogan del CDI UCAB es "Tu alternativa institucional es de la UCAB". ¿Qué piensas del slogan?

Sujeto 9: no lo recordaba. Pero no me llega porque no lo asocio con nada. Muy insípido.

Sujeto 10: no lo sabía. Y a qué se refiere, no se refiere al idioma, puede ser tu alternativa es de la UCAB de carrera, algo deportivo. No especifica cuál alternativa.

Sujeto 11: no lo sabía. Yo le pondría otra cosa para que supieras que es para estudiar idiomas.

Sujeto 12: no lo sabía. No lo asocias directamente con el Centro de Idiomas sino que puedes pensar en cualquier otra institución de la universidad.

Sujeto 13: no lo sabía. Debe ser un slogan más llamativo. Un slogan debe ser llamativo al momento de leer una publicidad.

Entrevistador: ¿Cuál es el atributo que más valoraste del servicio que presta el CDI UCAB?

Sujeto 9: la puntualidad, por ejemplo de los profesores.

Sujeto 10: no fue tan costoso. Fue más accesible que el Wall Street.

Sujeto 11: la accesibilidad y que fuesen En Línea.

Sujeto 12: la responsabilidad y la accesibilidad en los horarios.

Sujeto 13: es flexible a la hora de comunicarse con los profesores. Y la rapidez con la que responde el CDI por correo.

Entrevistador: ¿Qué le cambiarías al servicio del CDI UCAB?

Sujeto 9: la atención al público, porque a veces son rígidos allí. Y si es un curso como tal deberían ser dos clases semanales en vez de una, porque la gente pierde el hilo en esa semana.

Sujeto 10: sin comentarios.

Sujeto 11: que sea más expuesto al público. Porque llegas a la universidad y no sabes dónde está. La metodología, porque la idea de esto es aprender el idioma y nadie aprende el inglés en tres semanas.

Sujeto 12: para poder cambiar el servicio hay que promocionar al Centro, tener el público suficiente y evaluar los posibles cambios.

Sujeto 13: también me gustaría que sean más clases presenciales porque una vez a la semana no aprendes lo suficiente. Es mejor tener al profesor ahí para que te explique de dónde sale un verbo y así.

Entrevistador: ¿Qué piensas de la página web del CDI UCAB?

Sujeto 9: debería ser más amigable. Debería ser más lúdica a la vista y no tener un poco de información corrida ahí.

Sujeto 10: no tengo comentarios porque yo vi la información en la cartelera CDI.

Sujeto 11: el precio y las fechas las pondría más resaltados.

Sujeto 12: poner la información más separada y más concisa. Hay veces en que se repite la misma información para que la gente no vuelva a preguntar, pero la gente termina preguntando porque tanta información no entra.

Sujeto 13: la información debe ser más concisa. A veces tengo que leer hasta 3 o 4 veces para entender toda la información que me están dando.

Entrevistador: ¿Has visto alguna promoción del CDI UCAB?

Sujeto 9: sí. Los panfletos que pegan.

Sujeto 10: no.

Sujeto 11: sí, pero un folleto que le vi a una amiga y ella lo buscó directamente en la oficina del CDI.

Sujeto 12: no.

Sujeto 13: no.

Entrevistador: ¿Qué piensas del afiche número 1? (Ver Anexo C)

Sujeto 9: tiene mucha información.

Sujeto 10: no me llama la atención. Yo la vería y diría: NO, muchas letras.

Sujeto 11: no me llama la atención, demasiadas palabras. Debería ser más específico.

Sujeto 12: me gusta la presentación pero otra vez hay mucha información en un espacio tan pequeño.

Sujeto 13: le falta más atención, un slogan para motivarme.

Entrevistador: ¿Qué piensas del afiche número 2? (Ver Anexo D)

Sujeto 9: está bueno.

Sujeto 10: yo me identifico con el personaje. Llama la atención, uno lo lee y se ríe.

Sujeto 11: sí, es perfecto.

Sujeto 12: como institución no sé qué tan recomendable sea usar este tipo de comunicación, pero como estudiante sí me llamaría la atención y vendría corriendo al CDI.

Sujeto 13: sí, a las personas les gusta el humor.

Entrevistador: ¿Cuál consideras que es el tono más adecuado para promocionar al CDI UCAB?

Sujeto 9: amistoso pero formal.

Sujeto 10: amistoso pero formal.

Sujeto 11: no tan formal, no tanta seriedad.

Sujeto 12: amistoso pero formal. No le quitas la seriedad al asunto y te motiva a hacer el curso o la prueba. Para que así tengas a personas de todos los semestres y no solo los que estén desesperados en sexto semestre.

Sujeto 13: amistoso pero formal.

Entrevistador: ¿A qué medio de promoción le prestas más atención?

Sujeto 9: redes sociales.

Sujeto 10: redes sociales.

Sujeto 11: redes sociales y correo electrónico.

Sujeto 12: redes sociales y publicidades creativas (BTL).

Sujeto 13: correo electrónico.

Entrevistador: ¿Conoces otras opciones en la universidad para hacer cursos de idiomas?

Sujeto 9: sí. CVA y Wall Street. Creo que el CVA es más económico que el Wall Street. Pero eso tiene que ver con la comodidad porque por ejemplo las clases del CVA son en un salón de postgrado en piso 2. La comodidad tiene un valor.

Sujeto 10: sí. CVA y Wall Street. El CVA porque lo escuché y el otro porque pasaba por allí y lo vi.

Sujeto 11: sí, CVA y Wall Street.

Sujeto 12: sí. CVA y Wall Street. Incluso los conocí antes del CDI. El CVA por una amiga y el Wall Street porque siempre pasaba y lo veía. Además de que Wall Street siempre está en todas las ferias de la UCAB. Aunque no he ido al Wall Street, he escuchado que los costos son altísimos.

Sujeto 13: sí. CVA y Wall Street. Lo conocí cuando tenía clases en Cincuentenario y pasé: Oye Wall Street. Había escuchado de los precios y la diferencia es grande.

Entrevistador: ¿Has hecho algún curso en el CVA o Wall Street ubicados en el campus?

Sujeto 9: no.

Sujeto 10: no.

Sujeto 11: sí. Estuve en el Wall Street pero esperaba más. El CDI UCAB fue la salida más fácil, porque necesitaba la suficiencia rápido. El Wall Street toma más tiempo.

Sujeto 12: sí. Yo estuve en el CVA UCAB y fue más accesible.

Sujeto 13: no.

Entrevistador: para continuar con el aprendizaje de algún idioma ¿Escogerías alguna de las tres opciones que ofrece la universidad o buscarías una opción afuera?

Sujeto 9: totalmente afuera del país porque me vería obligada a hablar el idioma.

Sujeto 10: afuera del país.

Sujeto 11: afuera de la universidad. Porque siento que el aprendizaje es mejor.

Sujeto 12: afuera de la universidad.

Sujeto 13: totalmente afuera del país. Y como segunda opción en la universidad por la comodidad de los precios por ser estudiante.

ANEXO C

Primer afiche mostrado en los grupos de discusión

Este afiche fue usado por el CDI UCAB como un medio de promoción durante el período académico Octubre 2012 – Febrero 2013.



ANEXO D

Segundo afiche mostrado en los grupos de discusión

Este afiche fue usado por el CDI UCAB como un medio de promoción durante el período académico Marzo – Julio 2013.



ANEXO E

Transcripción de entrevista a Nivia Cuevas

Fecha: 16 de junio de 2015

Entrevistador: por eso nace mi tesis, me di cuenta que la mitad del salón no lo conoce, de hecho preguntan que si es el CVA...

Entrevistada: pero es firma UCAB.

Entrevistador: de hecho es el más económico de los 3, por eso dije vamos a hacer algo en reposicionar, para darle el prestigio y el posicionamiento.

Entrevistada: ¿Pero sabes de donde tiene que partir eso no? De la UCAB, quien le va a dar el prestigio y la confianza es la firma de arriba, es marca madre y la marca madre es la UCAB, y la marca es la que le va a dar la fe, credibilidad y el compromiso de que esa escuela de idiomas está capacitada para tener un aval de franquicia, de franquicia no, porque no puede ser un Open English, pero que tenga la firma de la UCAB.

Entrevistador: de excelencia UCAB.

Entrevistada: Exacto, así lo veo yo.

Entrevistador: sí, se van a sentir identificados, si tú le dices “es de la UCAB”, es el sentimiento ucabista, si lo vinculo con eso directamente.

Entrevistada: totalmente, total. Hablando de las encuestas, estas van a buscar todo ese tipo de insights, todo ese tipo de información que necesitas para eso.

Entrevistador: y lo que yo quería preguntarle, algo básico, porque es muy distinto vender un producto que vender servicios, ¿Qué recomendaciones o qué pasos debo seguir, específicamente para este servicio educativo?

Entrevistada: no es fácil que un producto tangible que tú lo puedes tocar, lo puedes sentir, lo puedes evaluar, puedes verlo, aquí solo puedes ver la eficiencia, ¿O sea el servicio de donde se ampara? Que el servicio sea bueno, preste atención, de ahí porque de ahí el cliente o la persona que vaya hacia allá tiene que percibir ‘Ah, oye, qué bien me atendieron!’ Tienes que empezar a encontrar sentimientos de que a la gente esto le pertenece, primero porque tú eres UCAB eres ucabista. Eso tiene que existir desde primero año. A la persona que ingresa necesito que empiece a conocer qué tiene la UCAB así como lo que tiene el campus, así como tiene los cafetines, la feria, así como el área de los deportes y todas esas cosas. Así también tiene esto,

porque a ti desde primer año, la comunicación tiene que partir desde que tú ingresas para que tú desde allí te comiences a involucrar en eso o en esa herramienta, ese brazo o esa rama que también tiene la universidad y te la puede dar, y que está amparada bajo la *umbrella* UCAB. El servicio como se maneja a través de sentimientos, emociones, todo ese tipo de variables que tú tienes que hacer sentir a la gente, yo te estimo a que vayas hacia allá y yo te doy por eso tal cosa, te ofrezco tal cosa, por algo que tú le ofrezcas también atrae la gente. Esas son las variables que tú tienes que usar porque sino olvídate cómo lo vas a tocar, porque tú no le vas a decir a la gente mira prueba este café, mira prueba esto, que tal huele esto ¿Cómo lo sientes?

Entrevistador: y el aprendizaje que es más difícil de medir.

Entrevistada: ¿Cómo lo mides más allá? Por eso, el reto que puedes tener tú incentivando a alguien, a conocerlo, a que se entusiasme con eso, a que te motive allá adentro y tú dices ‘Yo tengo que continuar’. Le creas algo que dice “Cónchale si el primer nivel fue así, en el segundo me van a poner al lado de Lincoln” y así va, esa es la motivación, lo importante de esa estrategia es que tú tienes que motivar a que la gente vaya hacia allá a que conozca esto, que esto es tuyo, que esto es UCAB que no tiene ningún sello de otra compañía, ni open English, ni Wall Street, ni CVA.

Entrevistador: ¿En cuanto al espacio para la estrategia comunicacional, se podría decir que es exactamente igual que para un producto?

Entrevistada: igualito.

Entrevistador: para sacar la información, sacar los insights.

Entrevistada: tal cual, la estrategia que tú vas a manejar con esto es la misma que con un producto. ¿Qué es lo único que va a diferenciar esto? Que esto es un bien intangible, pero su estructura estratégica es la misma, tú tienes una razón, tienes una promesa, tienes unos insights, tiene unos objetivos, los objetivos específicos. Lo único que te diferencia con la otra es que una la puedes tocar y una es intangible.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo recomienda usted que dure la aplicación de la estrategia? ¿Un semestre? ¿Un año? El Centro de Idiomas funciona de acuerdo al calendario académico.

Entrevistada: yo lo tiraré igual un año escolar, lo que puedes hacer es que lo tires por 6 meses, pero con la proyección de un año, en el primer semestre tú evalúas lo que tienes, cómo se comportó ese primer semestre con esa estrategia que estás planteando. ¿Por qué te digo 6 meses? ¿Por qué te digo un año? Porque es año escolar, la velocidad que llevamos, la velocidad de todo nuestro mundo es que tú dices ‘Ya termine el primer semestre’, porque ya el tiempo pasó. En realidad no son 6 meses, son 4 meses, yo le tiraré el año completo, pero puedo poner en la tesis con

una evaluación al primer semestre para ver si tú puedes corregir variables, pero este semestre me está dando pie que estas variables las puedo modificar.

Entrevistador: ¿Y en tal caso la estrategia digamos que funciona, los objetivos se cumplen, se puede seguir con esa estrategia?

Entrevistada: recuerda que siempre las estrategias duran porque esa es la promesa que tú te lanzas y el objetivo que tú tienes. Qué es lo que varía, el concepto que tú le des. Si tú de repente tienes planteada una estrategia comunicacional y ya cuando vas a ejecutar en base a esta estrategia tú conceptualizas algo que te ayude a que esa estrategia tenga más peso, yo les mostré una vez la estrategia de Maltín Polar, la estrategia de Maltín Polar siempre ha llevado revisiones, la puedo revisar porque este objetivo lo alcancé. Yo puedo armar una estrategia madre, porque tú puedes tener estrategias paralelas de acuerdo a temáticas, a una promoción que quieres hacer, vacaciones de veranos, lanzas un “Vacaciones de verano”, algo de 3 meses y haces algo interesante. Pero esta sigue siendo tú estrategia madre, estás haciendo una estrategia promocional por unas vacaciones de verano para que la gente venga en estos 3 meses, para que alguien que ya hable inglés le estás dando un intensivo, le estás reforzando lo que ustedes ofrezcan, tu estrategia no tiene por qué cambiar si tú la consolidas y la haces fuerte, lo que tienes es que revisarla.

Entrevistador: ¿Si la estrategia es exitosa cuánto tiempo después puede pasar para hacer un refrescamiento?

Entrevistada: eso lo determina es en la marcha, yo no te puedo decir por lo mismo que estábamos hablando, la velocidad de nuestro mercado, la velocidad de cómo va todo.

Entrevistador: ¿Lo que usted me recomienda es que no se deje pasar mucho tiempo?

Entrevistada: no. Jamás, no te estoy diciendo que en 6 meses la puedes evaluar, con un semestre la evalúas y ve cómo ha marchado con ese primer semestre, esa nueva estrategia, si funciona, chévere. Es como me detengo, veo, reviso y seguimos, vamos a corregirlo. Así puede ser de manera que a lo mejor te dicen bueno ya ha pasado 2 años, que hemos presentado, que hemos recogido, que resultados tenemos, que de este punto que arrancamos.

Entrevistador: yo hice dos focus group, uno con los usuarios que ya habían pasado por el Centro de Idiomas, y otro donde no conocían el Centro de Idiomas o no habían usado sus servicios. Entonces a ningunos de los 2 grupos le gustó el logo que tiene actualmente el Centro de Idiomas, ninguno se sintió identificado con el logo. Definitivamente la imagen es lo primero que la gente ve, entonces quería preguntarle ¿En el caso del centro de idiomas, qué tan recomendable es plantear un cambio de logo? ¿Es válido o es muy arriesgado?

Entrevistada: sí y no. La universidad se cambió de logo, hace 3 a 5 años, se tomó el riesgo, Tío Rico, Banco Mercantil, después de mucho tiempo. Un logo, una imagen que sea pasada de moda, que no tenga ese llamamiento, como dicen los españoles. ¿Qué pasa cuando una imagen no está?. Es como tú, tú eres marca, tú tienes nombre y apellido, si te viste mal o te viste bien esa es tú fachada lo que se viste mal también llaman la atención, los que se visten bien, pero es eso esa primera fachada, esa identidad que debe tener la compañía, siempre da pie a que tú digas ‘Wao!’ Que el logo ya te salió en un primer focus group que no es amigable, no llamado...

Lo peor es que fue un grupo que ya paso por allí y salió un rechazo. ¿Ahora, por qué el riesgo? porque una compañía que tiene 9 años una compañía que todavía está, si las compañías cuando nacen los primeros 3 años empiezan a agarrar peso. Una compañía los primeros 2 años, 3 años, tú dices que tiene logo, que es tú fortaleza visual, es tú identidad, identidad de marca, no es amigable, no es reconocida, allí esta la primera falla, allí esta la primera estrategia comunicacional que tienes que tener. Sí hay que cambiarlo, eso forma parte de la estrategia ejecucional dentro tú estrategia comunicacional, es así, totalmente válido.

Entrevistador: yo siempre he visto que dicen que no es un riesgo, pero es un riesgo porque las pocas personas que ya tienen una imagen del Centro de Idiomas pueden confundirse.

Entrevistada: pero si no hay imagen... Estás usando el relanzamiento, con más razón aprovecha el relanzamiento de esto, para cambiar la imagen, tienes el mejor escenario para hacer un cambio de imagen, porque es un relanzamiento total y válido.

Entrevistador: y otra pregunta parecida pero es con respecto al nombre, porque el Centro de Idiomas, desde que comenzó daba alemán, francés, italiano e inglés, pero poco a poco ha ido reduciendo la oferta de los cursos, ahora se ha reducido a inglés solamente.

Entrevistada: a mí no me parece por ahora, comenzaste así por circunstancias país, no hay que pensar en eso ahorita. Si yo te digo a ti, tú idioma, el Centro de Idiomas tú idioma, personalízalo, cuando tú ves el Centro de Idiomas por supuesto ves la infraestructura, si estás otra vez relanzando tienes espacio para replantear. ¿Por qué no buscar más allá del Centro de Idiomas, aquel nombre que te da tú idioma, tú idioma puede ser inglés, español, italiano, portugués.

Entrevistador: de repente le puedo poner un eslogan.

Entrevistada: un eslogan bien chévere, que te haga eso, tú idioma.

Entrevistador: porque actualmente tiene un eslogan, que es desde hace 9 años “Tú alternativa institucional es de la UCAB”, pero en el focus group, me decían que eso

no les dice que sea de idiomas, puede ser cualquier cosa de la UCAB, deportes la UCAB...

Entrevistada: debe ser una frase con la que te sientas identificado, es como te acabo de decir tú idioma, pero buscar una frase que sea amigable, que te identifiques, que te voltee a verla, que te invite, de manera que de verdad tú te sientas identificado con el Centro de Idiomas y la gente que vaya también. Que es abierto a que mañana o pasado se abre portugués...

Entrevistador: ¿Cuáles son los rasgos a resaltar que se les puede sacar más jugo de un servicio educativo, como es el caso del Centro de Idiomas? Usted me dijo al principio el servicio, la atención, la calidad y la marca UCAB, ¿Sería eso?

Entrevistada: es que yo me voy por el lado emocional, es un servicio, eso es tuyo, que tú estás allá dentro, que la universidad también te da esta oportunidad, ese centro de idiomas, que no tienes que usar a Open English o que tienes que usar esto. Sino que dentro de la universidad tú tienes esa oportunidad, no sé como es el sistema pero te vas antes o después de clases, pero que forme parte de tú rutina dentro de la UCAB. No tiene que desplazarse más allá, esta allá dentro, yo lo manejaría del punto de vista emotivo, muy motivacional.

Entrevistador: la última pregunta es ¿Cuáles son sus recomendaciones adicionales? Algún otro comentario.

Entrevistada: el comentario que estoy diciendo es eso, aprovecha este relanzamiento y dale la vuelta al Centro de Idiomas, que no se sienta que algo lejano que el estudiante siempre rechaza. Ejemplo Open English, como apareció con unos maravillosos insights que hay en este país, que tú juras que estás hablando inglés y tú lo que estás es chapuceando, unos insights con un toque de humor algo serio, el tono de humor. Nos dimos cuenta que el humor funciona, el humor no es fácil de manejarlo comunicacionalmente porque por lo que tú te ríes, no necesariamente me río yo, es una línea muy sutil, es como la violencia, lo que es para ti, quizás no es para mí. Esa línea es muy frágil, pero nos dimos cuenta que para este tipo de marca, en este tipo de servicio funcionó bastante bien. ¿Esto es interno? ¿Alguien de afuera puede ir allí?

Entrevistador: bueno el centro de idiomas está abierto para un público externo, si es mayor de edad, pero esta campaña se limita solamente para los estudiantes de pregrado.

Entrevistada: dentro de tu estrategia puedes manejar consideraciones especiales, la estrategia yo se las mostré a ustedes y creo que les sirvió hasta el decimo semestre la estructura que ustedes han podido hacer.

Entrevistador: sí, de hecho en mi marco teórico están los pasos para hacer la estrategia comunicacional, pero le pregunto desde su experiencia por si varía algo.

Entrevistada: no, la estrategia es la misma, sea servicio o sea el otro. El insight es que tú le hablas a la gente en función de lo que es ¿Cuánta gente no se identifica con Open English? Te estaba hablando a ti. ¿Consideraciones? La más grande consideración que tú puedas tener es que estás haciendo un relanzamiento, el relanzamiento tiene espacio dentro de esa palabra grandota para tú incluir relanzamiento de imagen, relanzamiento de todo. Tienes la gran oportunidad.

ANEXO F

Página web actual del CDI UCAB

INICIO

ICL I GENERAL- SEPTIEMBRE 2015

SUFICIENCIA INGLÉS POR VALIDACIÓN CERTIFICADOS INTERNACIONALES

SUFICIENCIA INGLÉS (PSI) 2015

SUFICIENCIA INGLÉS: ENVÍO RESULTADOS

Reglamento Suficiencia Inglés Escuela de Educación

Reglamento Suficiencia Inglés Escuela de Derecho

Reglamento Suficiencia Inglés otras Escuelas

¿Por qué estudiar inglés?

ICL I GENERAL "En Línea"

ICL JURÍDICO EN LÍNEA

Costos y Formas de Pago

Proyecto Inmersión Dual AUSJAL-AJCU

Constancias y Certificados CDI

Horario CDI

Centro de Idiomas - Contacto

Direcciones y Teléfonos de Interés

Calendario Académico 2014 - 2015

Centro de Idiomas



CDI
Centro de Idiomas



El CENTRO DE IDIOMAS UCAB / CDI-UCAB, creado por Decreto Rectoral de fecha 10/05/2006, es una dependencia adscrita a la Oficina de Cooperación Interinstitucional del Vicerrectorado Académico creado para ofrecer, tanto a público interno como externo, a **partir de 18 años**, una moderna alternativa a la enseñanza-aprendizaje de idiomas modernos (**INGLÉS**) en Campus UCAB, Montalbán, Caracas, D.C.

ANEXO G

Página web actual del CDI UCAB

INICIO

ICL I GENERAL-
SEPTIEMBRE 2015

SUFICIENCIA INGLÉS POR
VALIDACIÓN CERTIFICADOS
INTERNACIONALES

SUFICIENCIA INGLÉS (PSI)
2015

SUFICIENCIA INGLÉS: ENVÍO
RESULTADOS

Reglamento Suficiencia Inglés
Escuela de Educación

Reglamento Suficiencia Inglés
Escuela de Derecho

Reglamento Suficiencia Inglés
otras Escuelas

¿Por qué estudiar inglés?

ICL I GENERAL "En Línea"

ICL JURÍDICO EN LÍNEA

Costos y Formas de Pago

Proyecto Inmersión Dual
AUSJAL-AJCU

Constancias y Certificados CDI

Horario CDI

Centro de Idiomas - Contacto

Direcciones y Teléfonos de
Interés

Calendario Académico 2014 -
2015

Centro de Idiomas

SUFICIENCIA INGLÉS (PSI) 2015

INFORMACIÓN ACERCA DE HORARIOS, REGLAMENTO, COSTOS y FORMAS DE PAGO, OTROS DE INTERÉS. FAVOR LEER
DETENIDAMENTE.

PRUEBA SUFICIENCIA INGLÉS (PSI) / REQUISITO DE INSCRIPCIÓN PARA:

DERECHO / INGENIERÍA CIVIL, INDUSTRIAL, INFORMÁTICA y TELECOMUNICACIÓN / ECONOMÍA

ADMINISTRACIÓN y CONTADURÍA / EDUCACIÓN.

INSCRIPCIÓN EL DÍA PREVIO A LA PRESENTACIÓN DE LA PRUEBA EN HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO: 09:00 A 11:30 AM / 02:00 A
04:30 PM

CUPO LIMITADO y POR ORDEN DE LLEGADA.

OBSERVACIONES

1. LAS ESCUELAS NO MENCIONADAS ARRIBA: NO PRESENTAN LA SUFICIENCIA INGLÉS EN EL CENTRO DE IDIOMAS.
2. SI USTED SE INSCRIBIÓ PARA CURSAR EL INTENSIVO / SEMI-PRESENCIAL: INGLÉS INSTRUMENTAL - COMPRENSIÓN LECTORA I (ICL I) GENERAL O ESPECÍFICO (ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA) NO PUEDE INSCRIBIRSE PARA PRESENTAR LA PRUEBA DE SUFICIENCIA INGLÉS (PSI)
3. LA PRUEBA DE SUFICIENCIA INGLÉS (PSI) ES APLICADA EN LAS INSTALACIONES DEL CDI: EDIFICIO DE AULAS. MÓDULO 1. PISO 5. LABORATORIO.
4. EL CENTRO DE IDIOMAS OTORGA LA SUFICIENCIA INGLÉS CON 15/20 PUNTOS O MÁS
5. EL CENTRO DE IDIOMAS NO CARGA LA SUFICIENCIA INGLÉS AL RÉCORD ACADÉMICO DEL ESTUDIANTE; A TAL FIN, LOS RESULTADOS DE LA PRUEBA DE SUFICIENCIA INGLÉS SON ENVIADOS A LA COORDINACIÓN RESPECTIVA EN CADA ESCUELA.
6. EL CENTRO DE IDIOMAS NO EMITE CONSTANCIA POR HABER PRESENTADO Y APROBADO DE LA PRUEBA DE SUFICIENCIA INGLÉS DADO QUE LA MISMA ES UN REQUISITO INTERNO DE INSCRIPCIÓN.

FECHAS DE SEPTIEMBRE 2015

MARTES, 08 SEPTIEMBRE 2015

10:00 AM A 11:30 AM

ANEXO H

Página web actual del CDI UCAB

INICIO

ICL I GENERAL- SEPTIEMBRE 2015

SUFICIENCIA INGLÉS POR VALIDACIÓN CERTIFICADOS INTERNACIONALES

SUFICIENCIA INGLÉS (PSI) 2015

SUFICIENCIA INGLÉS: ENVÍO RESULTADOS

Reglamento Suficiencia Inglés Escuela de Educación

Reglamento Suficiencia Inglés Escuela de Derecho

Reglamento Suficiencia Inglés otras Escuelas

¿Por qué estudiar inglés?

ICL I GENERAL "En Línea"

ICL JURÍDICO EN LÍNEA

Costos y Formas de Pago

Proyecto Inmersión Dual AUSJAL-AJCU

Constancias y Certificados CDI

Horario CDI

Centro de Idiomas - Contacto

Direcciones y Teléfonos de Interés

Calendario Académico 2014 - 2015

Centro de Idiomas

ICL I GENERAL- SEPTIEMBRE 2015

INGLÉS INSTRUMENTAL - COMPRENSIÓN LECTORA I (ICL I) GENERAL

SEPTIEMBRE 2015

INTENSIVO / SEMI-PRESENCIAL (3 SEMANAS POR CALENDARIO ACADÉMICO UCAB / 48 HORAS ACADÉMICAS) PARA OBTENER LA **SUFICIENCIA INGLÉS**. REQUISITO DE INSCRIPCIÓN EN DERECHO / INGENIERÍA CIVIL, INDUSTRIAL, INFORMÁTICA / TELECOMUNICACIÓN. ECONOMÍA / ADMINISTRACIÓN y CONTADURÍA / EDUCACIÓN (75% DE ASISTENCIA y 15/20 PUNTOS PROMEDIO EN EVALUACIÓN CONTINUA) y/o CUMPLIR CON EL PRE-REQUISITO PARA CURSAR INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA.

CUPO LIMITADO: MÍNIMO 08 / MÁXIMO 12

******INSCRIPCIONES ABIERTAS HASTA EL VIERNES, 04 SEPTIEMBRE 2015 A LAS 11:30 AM******

*******NO HABRÁ PRÓRROGA*******

INICIO: SEMANA DEL LUNES, 07 SEPTIEMBRE 2015

TÉRMINO: SEMANA DEL LUNES, 21 SEPTIEMBRE 2015

ENVÍO NOTAS A LAS ESCUELAS: LUNES, 28 SEPTIEMBRE 2015 A LAS 02 PM

ENTREGA CONSTANCIAS: VIERNES 02, 09, 16, 23 y 30 OCTUBRE 2015, DE 09 A 11:30 AM y DE 02 A 04:30 PM.

Si la Constancia no es retirada en días, fechas y horarios indicados, debe seguir el procedimiento en detallado en: <http://www.ucab.edu.ve/constancias-cdi.html>

Agradecemos a los interesados leer detenidamente la información acerca del curso; horarios, costos y formas de pago, y otros de interés en los respectivos vínculos a nuestra Página Web y seguir instrucciones antes de enviar los datos a: cdi.ucab@gmail.com para solicitar cupo.

LOS CURSOS DEL CDI SON ABIERTOS AL CONTAR CON EL MÍNIMO DE PARTICIPANTES POR LO QUE AGRADECEMOS ESPERAR CONFIRMACIÓN VÍA CORREO DEL CDI **ANTES** DE REALIZAR EL PAGO

ANEXO I

Población estudiantil según OCACE

 UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO						UCAB Montalbán %
Población Estudiantil						
Unidad Académica	Nuevos	T. Int	Regulares	Retirados	Activos	Total
Administración y Contaduría	428	91	2005	44	2524	2568
Ciencias Sociales	196	40	397	14	633	647
Comunicación Social	459	7	1981	19	2447	2466
Derecho	441	31	996	88	1468	1556
Economía	142	18	438	18	598	616
Educación	103	32	555	13	690	703
Filosofía	17	3	12	8	32	40
Ingeniería Civil	188	4	559	13	751	764
Ingeniería Industrial	123	17	462	14	602	616
Ingeniería Informática	197	7	611	17	815	832
Ingeniería Telecomunicaciones	131	3	491	20	625	645
Letras	44	8	97	9	149	158
Psicología	400	13	423	93	836	929
	2869	274	9027	370	12170	12540

ANEXO J

Misión del CDI UCAB

Esta es una diapositiva extraída del archivo (Presentación de Power Point) suministrado por el personal del CDI UCAB. El archivo se titula “Presentación CDI a autoridades”.



Centro de Idiomas
UCAB

MISIÓN

La enseñanza-aprendizaje integral o instrumental de Idiomas Modernos mediante la adquisición, desarrollo y consolidación de todas las destrezas del idioma, o de una de ellas, y la ampliación del proceso a través de cursos diseñados a tal fin; todo ello de forma innovadora en cuanto a metodología de instrucción, combinando tecnología y asesoría profesional al participante; haciendo seguimiento sistemático al proceso; manteniendo en todo momento los parámetros de calidad académica que distinguen a la UCAB y ofreciendo una excelente relación precio-valor.

ANEXO K

Visión del CDI UCAB

Esta es una diapositiva extraída del archivo (Presentación de Power Point) suministrado por el personal del CDI UCAB. El archivo se titula “Presentación CDI a autoridades”.



VISIÓN

Convertirnos en el corto plazo en una excelente opción en la UCAB para la enseñanza-aprendizaje de Idiomas Modernos, conjugando tecnología, recurso humano especializado, diseño curricular y materiales de instrucción elaboramos un programa de estudios interactivo, intelectualmente estimulante y de alta calidad académica bajo la premisa de **“APRENDER EL IDIOMA, APRENDER ACERCA DEL IDIOMA Y APRENDER MEDIANTE EL IDIOMA”** para aproximar al participante al mundo y ayudarlo a convertirse en un ciudadano integral del mismo.