



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

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS DE *ENGLISHTOWN* EN COMPARACIÓN A
LAS CAMPAÑAS DE *OPEN ENGLISH***

DE PEDRO PÉREZ, Isabel
YOVERA SANDOVAL, Ana Elisa

Tutor
LAMBERTI, Luis Alejandro

Caracas, abril 2016

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a nuestros padres, por apoyarnos durante todo el proceso, por ser nuestro apoyo más grande durante nuestra educación universitaria y por enseñarnos a seguir aprendiendo todos los días sin importar las circunstancias ni el tiempo.

A Luis Alejandro Lamberti, quien con la mejor disposición asumió la responsabilidad de asesorarnos durante todo el proceso de elaboración de este Trabajo Especial de Grado y se convirtió en un aliado. Gracias por todas las tertulias en feria, por no atormentarte de nosotras mientras te perseguíamos a los salones y por todos los cafés compartidos.

A nuestro querido Ezenarro, gracias infinitas por todas las asesorías y por supervisarnos durante todo el proceso. Gracias por ayudarnos a iniciar, mantener y cerrar este ciclo tan importante en nuestras vidas.

Por último, a nuestros compañeros y profesores: gracias por ayudarnos a lograr una de las mayores metas de nuestra vida. Por ser parte esencial de esta etapa y por todo lo aprendido y compartido.

¡Muchas gracias a todos!

ÍNDICE

Índice	iii
Introducción	1
Capítulo I. Planteamiento Del Problema	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Delimitación	3
1.5. Justificación	4
Capítulo II. Marco Conceptual	6
2.1. Estudio de mercado	6
2.2. Publicidad	6
2.2.1. Posicionamiento	7
2.2.2. Marketing	8
2.2.3. Estrategia	9
2.2.4. Campaña publicitaria	10
2.3. Percepción	10
2.3.1. Actitud	10
2.3.2. Aceptación	11
2.3.3. Aprendizaje	11
2.3.4. Recordación	13
2.4. Comparación	13
2.5. Toma de decisión	14
2.6. <i>E-learning</i>	15
Capítulo III. Marco Referencial	16
3.1. Comunicaciones	16
3.1.1. Piezas publicitarias de <i>Englishtown</i>	17
3.2. Origen y antecedentes de <i>Open English</i>	22

3.3. Origen y antecedentes de <i>Englishtown</i>	24
Capítulo IV. Marco Metodológico	27
4.1. Modalidad de la investigación	27
4.2. Tipo de investigación	27
4.3. Diseño de investigación	28
4.4. Fuentes de información	29
4.5 Definición de variables	29
4.6. Operacionalización de variables	31
4.7. Unidades de análisis, población y muestra	35
4.8. Selección del instrumento	36
4.9. Validación y ajustes del instrumento	36
4.10. Procesamiento	37
4.11. Criterio de análisis	38
Capítulo V. Presentación de Resultados	41
Capítulo VI. Análisis de Resultados	51
6.1. Cruce de variables	51
6.2. Hallazgos colaterales	51
Capítulo VII. Discusión de Resultados	55
Capítulo VIII. Conclusiones	61
Capítulo IX. Recomendaciones	64
Bibliografía	
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Venezuela, los jóvenes se ven prácticamente obligados a aprender otro idioma, bien sea inglés, francés, alemán o cualquier otro de su agrado; ya que esto representa un atributo muy importante al momento de salir al campo laboral y optar por un puesto de trabajo; también es de suma importancia para aquellos que deseen continuar sus estudios o trabajo en cualquier otro país.

El principal, más importante y solicitado idioma a nivel mundial es el inglés. Es por esto que el auge de institutos y academias tanto en el país como fuera de él, que ofrecen cursos de idiomas ha venido aumentando los últimos años y ha obtenido gran éxito, ya que los jóvenes se ven atraídos a realizar un curso de inglés en el exterior para obtener la acreditación y regresar a ejercer su carrera en el país o para quedarse de manera definitiva en el extranjero. El enorme fenómeno generado por estos institutos fue creciendo cada vez más, lo que tuvo como consecuencia que la competencia aumentara de manera directa.

Una de las escuelas de más renombre es *EF Education First*. Ofrece cursos, alojamiento, entretenimiento y garantiza el aprendizaje del idioma en un ambiente óptimo. Además brinda la opción de seguir estudiando el idioma luego de finalizar el curso por medio de su plataforma de *Englishtown* a través de *e-learning*. Por otro lado, *Open English* se trata de un curso de inglés online que ofrece a sus clientes la oportunidad de aprender el idioma desde la comodidad de su hogar u oficina.

La diferencia entre ellos radica en que *Englishtown* era un servicio exclusivo para aquellos que habían realizado el curso con EF previamente y en la actualidad cualquiera puede tener acceso a dicho programa, convirtiéndose así en la principal competencia de *Open English*.

Por esto, se pretende estudiar el impacto que han tenido las piezas publicitarias de dichas empresas en la población estudiantil de la UCAB.

Se quiere conocer cómo han sido asimiladas y cómo ha sido su actitud frente a ambas.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La empresa *Open English* fue lanzada comercialmente al mercado venezolano en el año 2008 y desde entonces, sus campañas fueron reconocidas por la audiencia por el carácter y estilo de sus piezas. Se caracterizaban por tener un tono jocoso y coloquial con el cual el venezolano se sentía indentificado por la manera de hablar inglés que una gran parte de la población manejaba. Actualmente la empresa ha expandido sus servicios a diferentes países, entre ellos Estados Unidos, Panamá y amplia parte de latinoamérica y Europa, además de contar con más de 250.000 estudiantes en la escuela *online*.

Por su parte, *EnglishTown*, fue creado en 1996 en Suiza y se dedicaba exclusivamente a brindar cursos a empresas privadas. Al decidir comercializar el servicio a todo público, obtuvo un notable aumento de personas interesadas, por lo que decidieron ofrecer el curso a nivel mundial. En el momento en el que la campaña de *EnglishTown* llega a Venezuela, se genera gran impacto ya que el público no estaba acostumbrado a ver este tipo de comerciales con tal frecuencia, por lo que se produjo una comparación automática entre las piezas de *Englishtown* y *Open English*.

Desde el momento en el que salió al aire el comercial de *Open English* en televisión nacional, la gente comenzó a preguntarse de qué se trataba y se vio interesada en obtener más información. De igual manera sucedió con la campaña de *Englishtown*, pero esta vez ya se tenía una noción de lo que se estaba ofreciendo al público; por lo que la respuesta natural de la audiencia fue empezar a equiparar ambos cursos por sus diferentes propuestas visuales y posteriormente, por los servicios que presentaban, la manera de mostrarlos y los costos de cada uno de ellos.

1.2. Planteamiento del problema

El problema que se plantea en el presente estudio es:

¿Cuál es la opinión comparativa entre las campañas de *Englishtown* y *Open English* para los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello; cómo son percibidas estas piezas publicitarias y de qué manera lo evidencian?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Comparar la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello en relación a las campañas publicitarias de *Open English* y de *Englishtown*.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los rasgos demográficos y psicográficos de la audiencia a estudiar.
- Analizar el posicionamiento que tienen ambas empresas.
- Medir el recuerdo de los comerciales en la mente de los consumidores.
- Medir la aceptación de los comerciales en la mente de los consumidores.

1.4. Delimitación

La investigación será realizada en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán. Ubicada en la calle Teherán, urbanización Montalbán III, en el Municipio Libertador, Distrito Capital.

En cuanto a la relación espacio temporal, el estudio se desarrollará en un período de nueve meses, iniciando en el mes de abril hasta el mes de diciembre del presente año (2015), tiempo durante el cual se recolectará toda la información necesaria en los primeros meses, que

permitirá iniciar la realización de las encuestas y entrevistas que brindarán resultados que posteriormente serán analizados y de esta manera, establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes al estudio.

1.5. Justificación

Se considera que la realización de este proyecto es significativa para la juventud actual ya que toma en cuenta su opinión, experiencias y expectativas de ambos cursos de inglés basados en dos piezas publicitarias pertenecientes a sus recientes campañas.

Todo comunicador social, especializado en comunicaciones publicitarias, posee la capacidad de percibir y analizar el alcance comunicacional de cualquier campaña en todo medio masivo. Asimismo, puede elaborar un estudio de las audiencias y ver de qué manera recibe el mensaje, su actitud de consumo y cómo es capaz de discernir, estableciendo de esta manera una preferencia basada en la efectividad del mensaje.

Por este motivo se pretende realizar el presente estudio de mercado. Para demostrar que es factible realizar una investigación exitosa y contundente para las empresas en discusión y a su vez brindar una contribución en cuanto al tema de efectividad comunicacional de ambas marcas.

La investigación es relevante para ambas compañías, debido a que este estudio tiene como fin conocer el impacto en las actitudes de los jóvenes a quienes se dirigen sus mensajes; por lo que es importante conocer y compartir los resultados para así poder generar una mejora en las piezas en caso de que los resultados arrojen respuestas negativas o no esperadas por dichas compañías o seguir con la misma estrategia con la que han venido trabajando hasta ahora.

Los resultados arrojados por el presente estudio permitirán a *Englishtown* y *Open English* tener mayor y mejor conocimiento de su audiencia. Podrán percibir el alcance e impacto de sus campañas, con el fin de optimizar sus estrategias de posicionamiento en el mercado venezolano, satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Estudio de mercado

Malhotra (2008) propone que:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de *marketing*; para monitorear el desempeño del *marketing* y mejorar su comprensión como un proceso (p.7)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) lo definen como “un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Glosario G4).

Ivan Thompson (www.promonegocios.net) plantea el estudio de mercado como:

El proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (para.9)

2.2. Publicidad

Según Pride, W. y Ferrel, O.C. (1983) la publicidad es la forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo, como televisión, radio,

periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibiciones exteriores. (p.406)

Según el Manual de la Lengua Española Vox (2007) la publicidad es la “acción que consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una noticia o a una persona, con un fin determinado.”

Luis Bassat (1993) expresa que “la publicidad no es más que convencer de la mejor manera al consumidor sobre un producto o servicio y una vez convencido permanecer en el *top of mind* del cliente. (...) La publicidad es el arte de convencer consumidores” (p.20)

Para el presente estudio es necesario destacar la existencia de lo que se conoce como publicidad comparativa, con el fin de conocer de qué se trata y cómo funciona para saber de qué manera los consumidores son capaces de diferenciar las campañas de cada empresa.

“La publicidad comprativa es la estrategia en la que un mensaje presenta dos o más marcas reconocibles o nombradas de forma específica y las compara en terminus de uno o más atributos particulares.” (Solomon, 2007, glosario)

2.2.1. Posicionamiento

Para Pride, W. y Ferrel, O.C. (1983) el posicionamiento “se refiere al concepto que tiene el consumidor de las características del producto en relación con sus conceptos de las marcas de la competencia. El término se relaciona con las decisiones y actividades para crear y mantener en la mente de los consumidores el concepto del producto que desea la empresa.” (p.230)

Rolando Arellano (1993) señala que “el posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de éste dentro del cuadro perceptual de los productos competidores” (p.200)

“El posicionamiento consiste en que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La

formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada”. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2007, p.184)

Según Solomon (2007) la estrategia de posicionamiento es el uso que hace una organización de los elementos de la mezcla de *marketing* para influir en la forma en que un consumidor interpreta el significado de un producto ante los de sus competidores. (p. 77)

2.2.2. *Marketing*

Kotler y Armstrong (2008) definen el *marketing* como “una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (p.1)

Por su parte, Pride, W. y Ferrel, O.C. (1983) dividen el concepto de *marketing* en cuatro definiciones: en la primera lo definen como la “realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario.” (p.6) La segunda propone que es un “sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.” (p.6)

Otra de las definiciones de estos autores expresa que el *marketing* “consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.” (p.7) Por último, Pride y Ferrel lo definen como el “proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios.” (p.7)

Adicionalmente, es importante destacar que existen diferentes tipos de *marketing*. Solomon (2007) expresa que algunos de los más importantes son:

Marketing contextual: estrategia de *marketing on line* que proporciona información sobre competidores en el momento exacto en que están buscando detalles o comprando un producto de una categoría específica.

Marketing de base de datos: seguimiento detallado de los hábitos de compra de los consumidores para luego producir artículos y mensajes adaptados de manera precisa a los deseos y las necesidades de las personas a partir de esta información.

Marketing de frecuencia: técnica que refuerza a los compradores habituales entregándoles premios con valores que se incrementan de acuerdo con el monto de la compra.

Marketing de identidad: práctica en la que se les paga a los consumidores para que alteren algún aspecto de sí mismos para anunciar un producto de marca.

Marketing de relaciones: perspectiva estratégica que hace hincapié en la parte humana y de largo plazo de las interacciones entre comprador y vendedor.

2.2.3. Estrategia

Para Pride, W. y Ferrel, O.C. (1983) la estrategia “se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo. La estrategia del *marketing* es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización con el fin de lograr sus metas.” (p.97)

“Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.” (Chandler, A., 1962, p.78).

Harry Igor Ansoff (2007) propone que la estrategia “es la dialéctica de la empresa con su entorno.” Por otro lado, Michael Porter (2008) coincide con esta definición y expresa que “la estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.” (p.309)

2.2.4. Campaña publicitaria

Vladimir Ricoveri (www.ricoveri.ve.tripod.com) define la campaña publicitaria como “un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.”

Seth Godin (2014) plantea que “el verdadero objetivo de las campañas publicitarias es el de posicionar un determinado producto o servicio en algún espacio socioeconómico específico que tienen intereses semejantes y se sienten en cierta forma identificados con el producto o servicio que se está promocionando.”

2.3. Percepción

Assael H. (1999) define el término como el proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en que los consumidores perciben un objeto (por ejemplo, su imagen mental de la marca o las bondades que le atribuyen a la marca). (p.623)

Pride, W. y Ferrel, O.C. (1983) coinciden con el concepto de Assael y agregan que “dicho proceso se realiza con el fin de crear una imagen comprensible del mundo que los rodea.” (p.109)

Partiendo de estos conceptos, Solomon (2007) concluye que “el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado.” (p.49)

2.3.1. Actitud

Según Pride, W. y Ferrel, O.C. (1983) una actitud consiste en el conocimiento y en los sentimientos positivos o negativos hacia un objeto. (p.113)

“Las actitudes con respecto a una marca son las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorablemente. Dichas actitudes están representadas por tres factores: las creencias en cuanto a las marcas, la evaluación de las marcas y la tendencia para actuar.” (Assael, H. 2005, p.82)

Para Shiffman, L. y Lazar, L. (2010) la actitud es “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.” (p.228)

2.3.2. Aceptación

Para Henry Assael (2005) “la aceptación del mensaje se mide mejor por medio de su impacto sobre las actitudes hacia la marca o la intención de compra; por ejemplo, las actitudes del consumidor hacia la marca se miden antes y después de la exposición a los anuncios impresos o televisivos.” (p.362)

Según el Diccionario de la Lengua Española Espasa-Calpe (2005) la palabra aceptación tiene como significado “el recibimiento de forma voluntaria de una cosa, aprobación, admisión o conformidad.”

2.3.3. Aprendizaje

Pride, W. y Ferrel, O.C. (1983) definen aprendizaje como: “cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares. El aprendizaje se refiere a los efectos de las experiencias directas o indirectas sobre el comportamiento futuro.” (p.112)

Para Louden, D. y Della Bitta, A. (1995) “el aprendizaje influye en el consumidor para que clasifique los estímulos desarrollando las capacidades que le permitirán identificar los atributos del estímulo con que lo discrimina y clasifica.” (p.399)

“El aprendizaje se puede definir como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada. A medida que los consumidores obtienen experiencia en la compra y el consumo de productos, aprenden a distinguir no sólo cuáles son las marcas que les gustan y cuáles no, sino también diferencian cuáles son las características de las marcas que prefieren. Posteriormente, ellos ajustan su comportamiento futuro con base en la experiencia pasada.” (Assael, H. 2005, p.105)

Partiendo de este concepto, se deben tomar en cuenta los términos de refuerzo y repetición, ya que son fundamentales para entender el proceso de aprendizaje en su totalidad.

Assael (2005) define refuerzo como:

El uso repetitivo de un producto que tiene como fin aumentar la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca. Inicialmente el consumidor pasa por un proceso para llegar a una decisión; pero con un continuo refuerzo la probabilidad de comprar la misma marca aumenta hasta que el consumidor establece un hábito y la compra se convierte en rutina. (p.113)

En cuanto a la repetición, Shiffman, L. y Lazar, L. (2010) proponen:

(...) Aumenta la fuerza de asociación entre un estímulo condicionado y un estímulo no condicionado, y vuelve más lento el proceso del olvido. La eficacia de la repetición depende, hasta cierto punto, de la cantidad de publicidad competitiva a la cual esté expuesto el consumidor. Cuanto mayor sea el nivel de anuncios de la competencia, mayor será la probabilidad de que ocurra la interferencia que motive que los consumidores olviden el aprendizaje previamente adquirido mediante la repetición. (p. 196)

2.3.4. Recordación

La recordación de marca para Cooper, A. (2006) es “una medición de cómo se ha registrado la marca en la mente del consumidor” (p.126), también menciona que “es el grado en que una marca es recordada por el público, como parte de un bien o un servicio.” (p. 128).

Para el mismo autor, la recordación de marca “es una medida cualitativa cuando el nombre que reconoce de una marca está conectado con un tipo de producto o clases de productos a los consumidores, y que cuando esa recordación es probada a través de encuestas, estas mediciones pasan a ser de carácter cuantitativas.” (p. 128)

Según Weibacher, W. (1999) “la recordación de la marca es la capacidad de los consumidores para inspeccionar el conocimiento previo de la marca cuando se les hace preguntas acerca de la misma.” (p. 212)

Expresa luego, que “el recuerdo de marca, es cuando el cliente puede recuperar una marca de su memoria, sea porque se le presenta el producto o lo observa en algún escenario.” (p. 212)

2.4. Comparación

La comparación es una de las reacciones humanas naturales más comunes y en términos publicitarios se realiza con alta frecuencia. El portal www.oxforddictionaries.com lo define como: “ examinar dos o más cosas para establecer sus relaciones, diferencias o semejanzas.” (para.1)

En este sentido, es importante destacar la influencia comparativa; que según Assael, H. (2005) se define como:

El proceso de compararse a sí mismo con otros miembros de un grupo y juzgar si es éste está en disposición de apoyar. Es un proceso de automantenimiento y enriquecimiento. El objetivo del individuo es acrecentar su autoconcepto al asociarse con grupos que le proporcionen reforzamiento y gratificación a su ego. (p.526)

2.5. Toma de decisión

Shiffman, L. y Lazar L. (2010) definen la toma de decisiones como el “proceso de tomar decisiones de compra con base en influencias cognitivas o emocionales como impulsos, familia, amigos, anunciantes, modelos de conducta, estados de ánimo, y situaciones que influyen en una compra.” (p.18)

Según Assael (20015) “la tipología de toma de decisiones de compra del consumidor se basa en dos dimensiones: (1) la extensión de la decisión que se toma y (2) el grado de involucramiento en la compra.

La primera dimensión representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca. Por otro lado, algunas veces no es necesario tomar una decisión, ya que el consumidor está satisfecho con una marca en particular y la compra de manera consistente.” (p.67)

Por otro lado, Nestor Braidot (1990) plantea:

Se entiende por comportamiento de compra todas las actividades que anteceden, acompañan y suceden a las decisiones de compra. El análisis del comportamiento de compra parte de una visión activa del ser humano, que encara su decisión como el proceso de resolución de un problema. Este enfoque se contrapone totalmente a las teorías que parten del concepto de un comprador pasivo e inerte ante las acciones de la empresa, su fuerza de ventas, mensajes publicitarios, etc.

Desde esta óptica los comportamientos de compra no son ni erráticos ni totalmente condicionados por el entorno. Son racionales, de acuerdo con el concepto de “racionalidad limitada”, es decir dentro de los límites de las capacidades cognitivas y del aprendizaje efectuado por cada consumidor.

p.76

2.6. E-learning

En sentido literal, del inglés, significa aprendizaje electrónico, el aprendizaje producido a través de un medio tecnológico-digital.

El *e-learning* es también conocido como aprendizaje en red, teleformación, aprendizaje virtual, entre otros. “Con todas ellas nos referimos por lo general a la formación que utiliza la red como tecnología de distribución de la información, sea esta red abierta (Internet) o cerrada (Intranet).” (Cabero, J. 2006, p.2)

“*E-learning* es un producto más de los generados por la sociedad de la información y la era digital, que cobra una especial importancia en el marco de los nuevos modelos de enseñanza/aprendizaje y del aprendizaje a lo largo de toda la vida en convergencia con las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen a las aplicaciones educativas.” (Rubio, M, 2003, p.101)

Rosenberg, M. (2001) lo define como el “uso de las tecnologías basadas en internet para proporcionar un amplio despliegue de soluciones a fin de mejorar la adquisición de conocimientos y habilidades.” (p.28)

De igual forma, este mismo autor establece:

Tres criterios que se han de cumplir para poder aplicar correctamente el término:

- a) que se produzca en red, lo que permite una actualización inmediata, almacenamiento y recuperación, distribución y capacidad de compartir los contenidos y la información,
- b) que llegue al usuario final a través de un ordenador, utilizando estándares tecnológicos de Internet,
- c) que esté centrado en la visión más amplia de soluciones para el aprendizaje que van más allá de los paradigmas tradicionales de la formación. (p.29)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Comunicaciones

Para poder realizar un análisis completo y adecuado del impacto de cada una de las piezas de las campañas a estudiar en este trabajo, es necesario conocer la mayor cantidad de detalles posibles de las mismas con el fin de obtener mejores resultados.

Se estudiarán las piezas publicitarias que más se repitan al momento de utilizar el instrumento. Debido a que se pretende estudiar el impacto, recordación y capacidad de diferenciación de las campañas, el factor de tiempo no influye de mayor manera en la audiencia a estudiar.

Para evaluar las piezas de cada empresa, se utilizará la siguiente matriz de contenido realizada por Paula Gómez y Vanessa Zurilla en su trabajo de grado titulado “Análisis de los comerciales de *Open English*”, en la que se evaluó el posicionamiento de las campañas publicitarias de *Open English*, y se hará uso de ella para realizar la evaluación de las campañas de *Englishtown*.

Matriz de contenido				
Nombre del comercial: Duración: Año:	Objetivo publicitario	Informativo	Descripción del servicio	
		Persuasivo	Llamada a la acción	
		Recordativo	Estimular la repetición de compra	
	Tono del mensaje	Factual	Características y	
		Humorístico	beneficios del servicio	
		Emocional	Apelación a la risa	
			Conexión emotiva	
	Componentes publicitarios	Eslogan	Descripción del eslogan	
		Logotipo	Descripción del logotipo	
		Imágenes	Personajes	
			Foco de atención	
			Contexto	
		Lenguaje	Idioma	
			Formal	
			Informal	
		Sonido	Jingles	
			Música	
			Efectos	

3.1.1. Piezas publicitarias de Englishtown

En el presente trabajo de grado se estudian tres piezas fundamentales de la empresa *Englishtown* que se presentan a continuación.

Nombre del comercial número 1: “La solución para la gringofobia”, también conocida como “ahí viene el gringo”

Duración: 30 segundos.

Año: 2015.

Objetivo publicitario: persuasivo.

Tono del mensaje: humorístico y emocional.

Componentes publicitarios

- **Eslogan:** “Clases privadas en vivo con profesores nativos”. *Englishtown* brinda la oportunidad de acabar con el miedo hacia las personas de habla inglesa a través de sus cursos online.
- **Logotipo**



Los logotipos utilizados en este comercial hace referencia al alcance que posee la empresa en cuanto a transmisión de información y de conocimientos.

- **Imágenes**

Personajes: Jean Pierre Agostini (el gringo), Ingrid González (Clara), Ricardo Muñoz (repcionista).

Foco de atención: Jean Pierre Agostini (protagonista).

Contexto: un ambiente laboral en el que todos se incomodan por no saber inglés.

- **Lenguaje:** informal en idioma español.
- **Sonido:** Música adaptada y uso de eslogan.



Nombre del comercial número 2: “A *Open English* le salió competencia”, también conocida como el comercial de “mis papás se volvieron gringos”

Duración: 30 segundos.

Año: 2015.

Objetivo publicitario: persuasivo.

Tono del mensaje: humorístico y emocional.

Componentes publicitarios

- **Eslogan:** “Clases privadas en vivo con profesores nativos”. *Englishtown* brinda la oportunidad de aprender inglés desde la comodidad de tu hogar a través de clases en línea.
- **Logotipo**



Los logotipos utilizados en este comercial hace referencia al alcance que posee la empresa en cuanto a transmisión de información y de conocimientos.

- **Imágenes**

Personajes: Jóven (protagonista), padres del jóven, asistente.

Foco de atención: el jóven al darse cuenta que estaba soñando.

Contexto: un ambiente familiar en el que todos hablan inglés.

- **Lenguaje:** informal en español.
- **Sonido:** Música adaptada y uso de eslogan.



Nombre del comercial número 3: “*EnglishLive*: tu inglés en vivo”, también conocida como el comercial del “Rockero” o “Guacamole”.

Duración: 30 segundos.

Año: 2015.

Objetivo publicitario: persuasivo.

Tono del mensaje: humorístico y emocional.

Componentes publicitarios

- **Eslogan:** “No dejes tus sueños a un lado”. *Englishlive* te permite convertir tus sueños en realidad.

- **Logotipo**



Los logotipos utilizados en este comercial son diferentes a los anteriores ya que para la fecha en el que el comercial fue publicado (octubre 2015), la empresa había cambiado su nombre de *Englishtown* a *Englishlive*. Sin embargo, el logo sigue haciendo referencia al alcance que posee la empresa en cuanto a transmisión de información y de conocimientos.

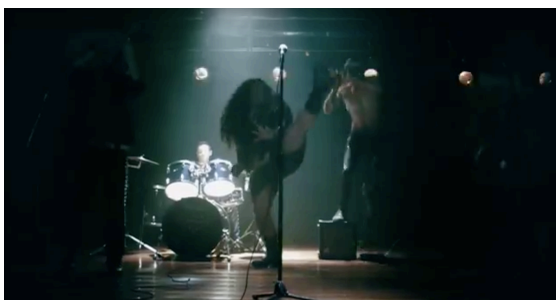
- **Imágenes**

Personajes: Vocalista (protagonista), guitarrista, bajista, baterista y profesora de inglés.

Foco de atención: letra de la canción.

Contexto: un ambiente musical en el que la letra de la canción está incorrecta.

- **Lenguaje:** informal en español.
- **Sonido:** Música adaptada y uso de eslogan.



3.2. Origen y antecedentes de *Open English*

La siguiente información fue obtenida directamente de la página web de la empresa www.OpenEnglish.com.

En el 2003 Andrés Moreno creó en Venezuela una compañía de aprendizaje de inglés para prestar servicio a ejecutivos de empresas de éxito de la lista Fortune 500. En tres años ya tenía como clientes a Cargill, Sun Microsystems, y Procter&Gamble, entre otros.

Esta experiencia le sirvió para identificar los retos de la enseñanza del inglés con métodos tradicionales, y tras más de 35.000 horas de clase en esta empresa decidió que era hora de reinventar la manera de aprender inglés.

Junto con Wilmer Sarmiento, ex compañero de estudios de la Universidad Simón Bolívar (USB), Andrés comenzó a establecer las bases de lo que sería *Open English*: la conveniencia de aprender inglés online, en cualquier parte y a cualquier hora; el acceso a profesores cuyo idioma nativo es el inglés; un contenido multimedia atractivo; y un sistema que favorece la interacción humana con asesores y profesores que ayudan al estudiante a alcanzar sus objetivos.

Esta combinación permitiría a los estudiantes llegar a la meta de alcanzar la fluidez en el inglés y así tener más opciones de tener éxito en la vida.

Sarmiento se quedó en Venezuela creando la versión Beta de *Open English.com* con un grupo de programadores de talento, y Moreno viajó a California a buscar financiación para la empresa. Su socia y esposa, Nicolette Rankin, estaba viviendo en California en ese momento, y juntos recaudaron el capital inicial para el programa y el desarrollo de la plataforma de aprendizaje.

La empresa fue lanzada comercialmente en Venezuela en 2008 y en 2010 en el resto de Latinoamérica, con el objetivo de reinventar la manera de aprender inglés, para atender la necesidad del profesional actual, que dispone de poco tiempo. Gracias al éxito alcanzado, consiguieron la financiación de importantes empresas norteamericanas de inversión.

Al cierre de la tercera ronda habían recaudado más de 50 millones de dólares para la expansión de la empresa. En 2011 *Open English* entró en el mercado brasileño, captando más de 10.000 estudiantes sólo en el primer año. El éxito en Brasil determinó que en la cuarta ronda se captaran más de 65 millones de dólares, alcanzando un total de unos 120 millones de dólares.

Con este capital de inversión *Open English* continuó trabajando en su objetivo de reinventar la manera de aprender inglés. El equipo ejecutivo y cerca de 2.000 empleados, entre personal propio y contratista, se concentran hoy en reforzar la presencia de la empresa en su mercado medular en América Latina (incluyendo Brasil), en España y en el mercado hispano de Estados Unidos, así como en preparar la incursión en nuevos espacios de negocio. En paralelo, la empresa se enfoca en la profundización de las mejoras de su plataforma de aprendizaje.

La escuela de aprendizaje online ofrece clases personalizadas y en directo 24 horas al día, los 7 días de la semana, con profesores cuyo idioma nativo es el inglés.

Open English ofrece sus servicios a estudiantes de España, toda Latinoamérica (incluido Brasil) y al mercado hispanohablante de Estados Unidos. Las oficinas están ubicadas en Miami, Bogotá, São Paulo, Caracas y Buenos Aires.

El crecimiento de *Open English* en los últimos años es impresionante: en 2010 la empresa tenía 5 mil estudiantes, en 2011 más de 20 mil, y cerró 2012 con 65 mil estudiantes. En los primeros tres meses de 2013 se unieron 30 mil alumnos más. *Open English* tiene una base acumulada que sobrepasa los 100 mil estudiantes y más de 70 mil actualmente cursando el programa.

La misión de *Open English* es reinventar la manera de aprender inglés, derribando las barreras que impone la enseñanza tradicional. La visión es cambiar vidas a través del poder del idioma global.

Open English utiliza la frase “un método inteligente” para darse posicionarse como la “empresa líder en el aprendizaje de inglés online.”

3.3. Origen y antecedentes de Englishtown

La siguiente información fue obtenida directamente de la página web de las empresas www.EF.com y www.Englishtown.com.

A principios de los años 60, Bertil Hult, fundador de EF Education First, viajó a Inglaterra por primera vez. Como era disléxico, la escuela siempre le había supuesto un reto. Pero se quedó sorprendido de la facilidad con que aprendió inglés en Inglaterra.

Hult se convenció de que la enseñanza tradicional basada en clases dentro del aula no siempre era lo más efectivo. En 1965 decide iniciar una pequeña empresa llamada Europeiska Ferieskolan (Escuela Europea de Vacaciones, abreviado como EF) que combinara el aprendizaje de idiomas con los viajes al extranjero. Al programa lo llamó Språkresor, o Viajes de Idiomas, y ofrecía una de las primeras experiencias mundiales de aprendizaje práctico fuera del aula.

Hoy en día, el aprendizaje mediante experiencias es una pieza clave de la educación moderna. Para EF ésta ha sido la filosofía en todos sus programas durante 50 años. Esta forma de aprendizaje, simple pero efectiva, ha ayudado a convertir la empresa en la organización educativa más grande del mundo.

Bill Fisher, Presidente de EF Labs, en 1996 cofundó la escuela en línea como parte de EF. Incluso antes de que el internet fuera tan esencial en nuestras vidas como lo es hoy, Bill sabía que los métodos tradicionales de entrenamiento en idiomas le habían fallado a muchos estudiantes, al forzarlos a aprender en un lugar fijo, dentro de horario rígidos. Esto significaba que muchos eran ya sea dejados atrás o frenados de su aprendizaje.

Habiendo obtenido un grado en Ciencias Computacionales de Brown University en USA, Fisher se mudó a Suecia donde estudia en la Escuela de Economía de Estocolmo. Su necesidad de superar la barrera del idioma sueco tan rápido como le fuese posible, llevó a Bill a desarrollar su propio programa de aprendizaje por computadora, que resultó ser un gran punto de venta cuando conoció al fundador de EF, Bertil Hult.

Como parte de *EF Education First*, tienen más de 45 años de legado académico de excelencia e innovación en el aprendizaje de lenguajes, ayudando a más de 20 millones de personas alrededor del mundo a desarrollar exitosamente sus habilidades en inglés.

Su misión es usar la tecnología para crear una fundamentalmente mejor manera de aprender inglés.

El método innovador de *Englishtown* ha mejorado la forma en la que se comunican empleados de marcas globales como Google, HSBC y Ericsson. Han sido los encargados de ayudar a los líderes de la industria de una gran variedad de sectores, desde consultoras para entidades de gobierno, hasta telecomunicaciones y salud.

Han provisto de entrenamiento de inglés corporativo a cientos de organizaciones líderes multinacionales. EF Rusia se enorgullece de ser el Proveedor Oficial de Entrenamiento de Lenguaje de los Juegos Olímpicos Sochi 2014.

Con las unidades de investigación y desarrollo de EF ubicadas en Shanghai, Suiza, Boston, y el Centro para Inglés y Lingüística Aplicada en la Universidad de Cambridge, poseen presencia global.

Como una escuela global tienen oficinas y equipo de soporte alrededor del mundo, con cedes principales en Londres, Hong Kong, Estocolmo y Zúrich. Además de profesores en línea disponibles en casi todas las zonas horario, con expertos en lengua inglesa provenientes de lugares tan diversos como USA, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, Canadá y África del Sur.

La Unidad de Investigación de EF ubicada en *Cambridge University* fue establecida en el 2009 por *EF Education First* y *Cambridge University* para colaborar en la investigación de la educación del idioma inglés.

Los proyectos de investigación se enfocan en mejorar el conocimiento de la adquisición del lenguaje e investigar tecnologías para acelerar el aprendizaje de idiomas.

“Por décadas EF ha perseguido incansablemente la innovación en la educación del lenguaje. Estamos entusiasmados de unir fuerzas con Cambridge University en diversas innovadoras iniciativas para el aprendizaje y enseñanza avanzada de idiomas.” - Dr Christopher McCormick, Jefe de Asuntos Académicos, EF Education First.

Englishtown se da a conocer como “el líder mundial en innovación educativa”

En el último trimestre del año 2015, EF *Englishtown* decidió cambiar su nombre y expuso la siguiente explicación en su página web www.englishlive.ef.com:

“Porque somos parte de Education First, y enseñamos inglés con profesores en vivo, y lecciones en línea 24/7, hemos cambiado nuestro nombre de EF Englishtown a EF English Live. El nombre celebra a nuestro profesores en línea quienes son el pilar de nuestro metodo de aprendizaje.”

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Modalidad de la investigación

El Trabajo Especial de Grado se inscribe en la categoría de estudios de mercados, ya que se identificaron los hábitos de consumo y los perfiles de la audiencia. Se estudiaron diferentes variables del fenómeno en cuestión: el impacto y los efectos de las actitudes de parte de la muestra de la Universidad Católica Andrés Bello.

Para la realización del trabajo se tomaron en cuenta características del entorno y mercado para poder hacer la investigación de manera óptima; es decir, para poder llegar a una conclusión coherente, era indispensable un estudio de mercado y un análisis del entorno en el que se encuentra, puesto que para conocer de qué manera sus actitudes varían frente a las campañas, se debe que estar al tanto de las condiciones en las que se encuentra el mercado.

El portal www.ucab.edu.ve define los estudios de mercado como “todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.”

4.2. Tipo de investigación

Sabino (1992) define investigación exploratoria como:

Una visión general, aproximada respecto a un determinado objeto de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema escogido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él⁶⁶ es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. (p.60)

Para Malhotra (2008), la investigación exploratoria “es un tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (p. 79)

Partiendo de estos conceptos, el Trabajo Especial de Grado se puede catalogar como una investigación exploratoria ya que se buscó resolver una problemática que no había sido atacada, que es el estudio de las comparaciones de percepción de los estudiantes de la UCAB en relación a las campañas publicitarias de *Open English* y de *Englishtown*.

4.3. Diseño de investigación

La investigación realizada fue un estudio no experimental de campo, ya que no se manipularon variables deliberadamente y se enfocó en observación y recolección de datos e información.

Según Kerlinger, F. y Lee, H., “la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables.” (p. 504)

Por su parte, Sabino (1992), propone que:

Una investigación se considera de diseño de campo cuando en ella se recogen los datos de forma directa desde la realidad. Estos datos son llamados primarios debido a que con dicha calificación se indica que son datos obtenidos de primera mano, producto de la investigación llevada a cabo sin intermediación de ninguna naturaleza. (p. 61)

4.4. Fuentes de información

Los datos y la información recolectada para el presente Trabajo Especial de Grado fueron extraídos de fuentes primarias y secundarias.

Sabino (1992), define como fuente primaria aquella que proporciona datos, partiendo del contacto directo, a través de preguntas que el investigador hace en relación al tema de estudio, por medio de entrevistas, cuestionarios, test y demás procedimientos de recolección de datos.

Las fuentes primarias utilizadas para esta investigación fueron los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, a quienes se les aplicaron las encuestas realizadas.

Por otro lado, www.bibliotecavirtualut.suagm.edu (2010) define las fuentes secundarias como aquellas que interpretan y analizan las fuentes primarias, es decir, están a un paso más distanciadas de estas últimas.

Como fuentes secundarias fueron utilizadas todos aquellos instrumentos que permitieron recolectar, respaldar, definir, verificar y contrastar información relevante para la realización de la investigación. Entre ellas se encuentran portales web, libros, diccionarios y enciclopedias relacionados con la temática; además se acudió a dos trabajos de grado: “Análisis del posicionamiento de Club Social y sus extensiones de línea” de Astrid Villalobos y “Análisis de los comerciales de *Open English*” de Paula Gómez y Vanessa Zurilla, ambos de pregrado.

4.5. Definición de variables

Una investigación de mercado tiene como principal objetivo la medición y el análisis de variables pertinentes que ayudan en la toma de decisiones y en la planificación estratégica, por ende, es necesario definir qué es una variable.

Sabino (1992), define una variable como “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, por lo tanto, es algo que varía y que se puede medir.” (p.74)

“La investigación por encuesta estudia poblaciones (o universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas de la población, para describir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas.” (Kerlinger, F. y Lee, H. 2002, p.541)

Para esta investigación se entenderá como encuesta “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.” (Malhotra. 2008. p.541)

En relación a las variables demográficas de la segmentación de mercados, fueron seleccionados los aspectos: nivel socioeconómico (NSE), sexo y edad. Mientras que los aspectos relacionados con las variables psicográficas fueron: percepción, intereses personales, preferencia y opinión.

Estas variables representaron el tópico de las preguntas que se utilizaron para la elaboración del instrumento con la finalidad de medir la percepción y aceptación de las campañas de *EnglishTown* y *Open English*.

4.6. Operacionalización de variables

Tabla #1. Operacionalización objetivo 1 (Elaboración propia)

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Identificar los rasgos demográficos y psicográficos de la audiencia a estudiar	Demográficas		Edad		Encuestas	Estudiantes Universidad Católica Andrés Bello
			Sexo	Femenino Masculino		
			Municipio	Libertador Chacao Baruta Sucre El Hatillo		
		Lugar de residencia				
		Educación		Carrera		
	Psicográficas	Nivel socio- económico	Ingreso mensual	Ingreso mensual		
			Tipo de vivienda	Tipo de vivienda		
		Intereses personales	Intereses académicos	Interés en aprender inglés como segunda lengua		
			Conocimiento de las campañas	Si No		

Tabla #2. *Operacionalización objetivo 2* (Elaboración propia)

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Analizar el posicionamiento de ambas empresas	Precio	Razón de compra	Necesidad de compra	¿Cuál es el motivo de su compra?	Encuestas	Estudiantes Universidad Católica Andrés Bello
		Capacidad de compra	Monto a pagar	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?		
	Preferencia	Actitud		¿Qué empresa prefiere basado en su campaña?		
		Motivación		¿Qué lo motiva a preferir dicha campaña?		
	Opinión	Caracterización	Características	¿Qué aspecto de la campaña considera más importante?		
				¿Con cuál campaña está más satisfecho?		
		Medios		¿En qué medios ha observado las piezas?		

Tabla #3. *Operacionalización objetivo 3* (Elaboración propia)

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Medir el recuerdo de los comerciales en la mente de los consumidores	Comerciales <i>Open English</i>	Tipo de recuerdo	Absoluto	¿Qué comerciales de <i>Open English</i> recuerda?	Encuestas	Estudiantes Universidad Católica Andrés Bello
			Parcial			
			Ninguno	¿Qué atributo específicamente recuerda de él/ellos?		
	Comerciales <i>Englishtown</i>	Marca		¿Qué comerciales de <i>Englishtown</i> recuerda?		
				¿Qué atributo específicamente recuerda de él/ellos?		
		Atributo				
		Tema				

Tabla #4. *Operacionalización objetivo 4* (Elaboración propia)

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Medir la aceptación de los comerciales en la mente de los consumidores	Comerciales <i>Open English</i>		Grado de aceptación	¿Conoce los comerciales de <i>Open English</i> ?	Encuestas	Estudiantes Universidad Católica Andrés Bello
	Comerciales <i>Englishtown</i>			¿Le gustan los comerciales de <i>Englishtown</i> ? ¿Por qué?		
				¿Cuál es el que más le gusta? ¿Por qué		
				¿Cuál es el que menos le gusta? ¿Por qué ?		
				¿Recomendaría el servicio basado en sus piezas publicitarias? ¿Por qué?		

4.7. Unidades de análisis, población y muestra

Se utilizó como unidad de análisis a los usuarios reales, a los usuarios potenciales y las piezas a evaluar.

Se consideraron usuarios potenciales y reales a todos los hombres y mujeres que sean estudiantes actuales de la Universidad Católica Andrés Bello. Asimismo, las piezas de las campañas de *Open English* y de *EnglishTown* que arrojaron las encuestas se consideraron unidades de análisis por su relevancia a la hora de obtener resultados.

La población de esta investigación fue la comunidad universitaria de la UCAB, que está conformada por 5 facultades, divididas a su vez en 12 escuelas. Las edades de dicha población están comprendidas entre 16 y 35 años, en pregrado y postgrado.

Por otro lado, la muestra se define como una parte de la población a estudiar que sirve para representarla. (Benassini, 1009, p. 37)

Para la presente investigación se seleccionó una muestra de 150 individuos con edades entre 17 y 29 años, estudiantes de carreras de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán.

Al ser un muestreo no aleatorio, se trata de una muestra no representativa y no probabilística, puesto que según Sabino (1992), en este tipo de muestra:

“Se buscan conocer algunos indicios generales de un problema o cuando el tiempo impide otra forma de trabajo más rigurosa. De ninguna manera es lícito, sin embargo proyectar estos conocimientos de tipos sumarios hacia el universo, puesto que solo deben tomarse como simples aproximaciones previas para estudios más profundos. (...) No todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser escogidos para ser parte de la muestra de un estudio” (p. 118)

4.8. Selección del instrumento

Para el presente trabajo fue necesario utilizar un instrumento que permitiera la obtención de datos de primera mano. Es importante saber que “un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (Sabino,1992, p.143)

Por ende se seleccionó como instrumento el cuestionario o encuesta. Malhotra (2008) define el cuestionario como una “técnica estructurada que tiene como finalidad recolectar datos. Ésta consiste en una serie de preguntas que pueden ser orales o escritas y que deben ser respondidas por los encuestados.” (p.233)

Hacer uso de este tipo de instrumento para esta clase de estudio que implica conocer el comportamiento de la población, hace más sencillo y rápido el proceso de recolección, clasificación y análisis de información, ya que se basa en preguntas directas y sencillas que permiten que el encuestado aporte información útil y relevante acerca del comportamiento y de las actitudes ante las campañas de *Englishtown* y *Open English*.

4.9. Validación y ajustes del instrumento

María Astrid Becerra, licenciada en Comunicación Social mención Corporativo de la Universidad Santa María (USM), actualmente coordinadora del departamento de comunicaciones en la Cámara Venezolano-Alemana de Comercio e Industria (CAVENAL), validó el instrument y no realizó ninguna acotación.

La licenciada en Comunicación Social mención Corporativo de la Universidad Santa María (USM), Carmen Casanova, actualmente Gerente del departamento de comunicaciones de la Cámara Venezolano-Alemana de Comercio e Industria (CAVENAL), sugirió hacer los siguientes cambios:

En la pregunta 8 “¿Qué tan importante considera el inglés para su éxito laboral?” sugirió colocar en el enunciado que el valor 0 fuese “sin importancia” y el valor 5 fuese “indispensable”.

En la pregunta 12 “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar aproximadamente por un curso de inglés?” recomendó empezar con la opción “menos de 35.000Bs.” y luego separar los valores con una diferencia de 10.000 Bs.

La licenciada en economía, Generosa Raffaele, egresada de la Universidad Central de Venezuela (UCV), actualmente Gerente del BBVA, sede La Florida, sugirió colocar luego de las opciones de la pregunta 8 “¿Qué tan importante considera el inglés para su éxito laboral?”, el enunciado “de responder 0, dar por concluída la entrevista.”

Asímismo, sugirió colocar el enunciado “De responder de forma negativa la pregunta 10 u 11, dar por concluída la entrevista” luego de las preguntas 10 “¿Conoce las campañas publicitarias de *Open English*?” y 11 “¿Conoce las campañas publicitarias de *EnglishTown*?”

Luego de recibir y revisar las recomendaciones de las licenciadas anteriormente nombradas, se decidió tomar en cuenta todas las propuestas realizadas, ya que se consideraron de suma importancia para poder tener resultados óptimos al vaciar los datos de las encuestas.

4.10. Procesamiento

El procesamiento de los datos se realizó a través del programa estadístico SPSS para Mac iOS X.

Posteriormente a la realización de las encuestas, se vació la información en el programa y se organizaron las variables de cada una de las preguntas del instrumento en la sección “*Variable View*”, para luego cargar las respuestas en la sección “*Data View*”.

Una vez vaciada en el programa, se procesó la información lo que arrojó las tablas y gráficos que representaban los resultados de cada interrogante.

4.11. Criterio de análisis

Una vez elaborada la base de datos con los resultados obtenidos de las encuestas, se procedió a calcular la frecuencia y porcentaje obtenidos por cada categoría de preguntas.

En las preguntas abiertas (3, 7, 15, 18, 20, 21 y 22) se aplicó el método de criterio por similitud, en el que se establecieron categorías para cerrarlas.

En la pregunta número 3 (¿En qué urbanización reside?) se buscaba definir el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados.

Para Datanálisis, empresa encuestadora en Venezuela, las urbanizaciones corresponden a diferentes categorías de nivel socioeconómico divididos de la siguiente forma:

“Corresponden al Nivel Socioeconómico (NSE) A, las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 23.001,00 en adelante: Municipio Chacao: Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.

Corresponden al NSE B, aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000,00 Bolívares: Municipio Chacao: Los Palos Grandes y La Castellana; Municipio Sucre: Los Chorros y Sebucán. Municipio Baruta: Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de las Mercedes y San Román.

Corresponden al NSE C, aquellos usuarios que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 11.001,00 y 17.000,00 Bolívares: Municipio Chacao: Chacao, Chuao y La Carlota. Municipio Baruta: El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas de Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel. Municipio Sucre: Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila. Municipio El Hatillo: Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera. Municipio Libertador: El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias Colinas de

Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud. Municipio Vargas: La Guaira y La Llanada.

Corresponden al NSE D, las personas que viven en las urbanizaciones de los diferentes Municipios que tienen un costo estimado por metro cuadrado entre 9.001,00 y 11.000,00 Bolívares: Municipio Sucre: La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito. Municipio Vargas: Macuto. Municipio Libertador: Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias. Municipio Los Salias: San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS.

Corresponden al NSE E, aquellos individuos que viven en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 5.000,00 y 9.000,00 Bolívares: Municipio Libertador: Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega. Municipio Guaicaipuro: El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y los Nuevos Teques. Municipio Baruta: La Guairita, Municipio Plaza: Nueva Casarapa. Municipio del Hatillo: El Manantial y El Mirador del Este. Municipio Vargas: Los Molinos. Municipio Zamora: La Rosa y Guatire. Municipio Ambrosio Plazas: Los Girasoles.”

En la pregunta número 7 (Cuando escucha la frase “inglés en línea”, ¿Qué es lo primero que piensa?) se clasificaron las respuestas con base en las que más se repetían. Se asignó el valor 1 a “*Open English*”, que fue la respuesta con mayor frecuencia. Valor 2 a la categoría “Curso de inglés online”. Valor 3 a la categoría “aprender otro idioma”. Valor 4 a la categoría “Videoconferencia”. Valor 5 a “Curso a distancia” y valor 6 a la categoría “Ineficiencia.”

En la pregunta número 15 (¿Qué no le gusta de la otra campaña? Especifique) se asignó el valor 1 a la categoría “Copia”, refiriéndose en su mayoría a una comparación directa con las de *Open English*. En el valor 2 la categoría es “Trama”. El valor 3 corresponde a la categoría “Falta de originalidad.” Valor 4 a “No la conozco”. Valor 5, “Tonta” y valor 6, “Me gusta.”

En la pregunta número 18 (¿Qué comerciales de *Englishtown* recuerda?) las respuestas se clasificaron en cuatro categorías: Valor 1 “Mis papas se volvieron gringos”; valor 2, “Rockero-Guacamole”; valor 3, “ahí viene el gringo” y valor 4, “Ninguno.”

En la pregunta número 20 (¿Te gustan los comerciales de *Englishtown*? ¿Por qué?) se decidió dividir la pregunta en dos partes: “¿Por qué sí?” y “¿Por qué no?”

En el apartado de “¿Por qué sí?” surgieron cinco categorías: “Entretenidos” con el valor 1. “Buena calidad” con el valor 2. “Profesionales” con el valor 4 e “Informativos” con el valor 5.

En cuanto a las respuestas de la pregunta “¿Por qué no?” se dividieron en cinco categorías igualmente: valor 1, “copia de *Open English*”; valor 2, “No son originales/Creativos”; valor 3, “Malos/Incoherentes”; valor 4, “No queda en la memoria” y valor 5 “No llaman la atención.”

En la pregunta número 21 (¿Cuál de los comerciales es el que **más** le gustó?) surgieron las mismas categorías de la pregunta 18 pero se les asignó un valor diferente. “Rockero-Guacamole” con valor 1; “Mis papas se volvieron gringos” con valor 2; “Ahí viene el gringo”, valor 4 y “Ninguno” valor 5.

En la pregunta número 21 (¿Cuál de los comerciales es el que **menos** le gustó?) se repitieron algunas categorías pero hubo menor recordación. Se le asignó el valor 1 a los que contestaron “Mis papas se volvieron gringos”; el valor 2 a los que contestaron “Rockero-Guacamole”; valor 3 para “No recuerdo” y valor 4 “Todos.”

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El instrumento fue aplicado a 150 personas, sin embargo algunas de las preguntas eran excluyentes, por lo que el total de personas que respondieron algunas preguntas fue menor al total de las encuestas realizadas. De igual forma, la sumatoria de algunas preguntas fue mayor al 100% debido a que se trataba de preguntas de respuestas múltiples.

A continuación se presentan los resultados para cada variable con sus respectivos gráficos posteriores a los cálculos realizados en el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Carrera

Dentro de esta variable se encontraban catorce (14) categorías: en la carrera de Letras hubo 1 estudiante que representó un 0,8%. En las carreras de Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial y Educación hubo 2 estudiantes en cada una de ellas, lo que representa 1,5% en cada carrera. Para derecho se encontraron 3 estudiantes (2,3%); en Ingeniería en Telecomunicaciones, Relaciones Industriales y Economía hubo una frecuencia de 7 estudiantes por carrera, lo que representa un 5,3% en cada una. Para Ingeniería Informática se encontraron 8 estudiantes, representando un 6%. En Psicología, 9 estudiantes (6,8%); 10 estudiantes en Ciencias Sociales (7,5%); 16 estudiantes en Administración, representando el 12%; 18 estudiantes de Contaduría (13,5%) y en Comunicación Social se encontraron 41 estudiantes, representando un 30,8%. (Ver anexo 1)

Edad

En esta variable hay diez (10) categorías: para 18 años se encontraron 22 estudiantes (18,6%); con 19 años, 10 estudiantes (8,5%); con 20 años, 14 estudiantes (11,9%); con 21 años, 20 estudiantes (16,9%); con 22 años, 28 estudiantes (23,7%); con 23 años, 13 estudiantes (11%); con 24 años, 3 estudiantes (2,5%); con 25 años, 2 estudiantes (1,7%); con 26 años 4 estudiantes (3,4%) y con 29 años, 2 estudiantes (1,7%). (Ver anexo 2)

Sexo

Para esta variable se encuentran las categorías de femenino y masculino. En esta investigación se han encontrado 62 estudiantes de género masculino (41,3%) y 88 estudiantes del género femenino (58,7%). (Ver anexo 3)

Nivel socioeconómico

Las categorías de esta variable son cinco (5) categorías: Nivel socioeconómico (NSE) A, 2 estudiantes (1,4%); NSE B, 4 estudiantes (2,9%); NSE C, 57 estudiantes (41%); NSE D, 39 estudiantes (28,1%) y NSE E, 37 estudiantes (26,6%). (Ver anexo 4)

Trabaja

Esta variable posee dos categorías: Sí y No. La frecuencia de la primera categoría fue de 63 estudiantes, representando un 42,6% y la frecuencia de la segunda categoría fue de 85 estudiantes que representan el 57,4%. (Ver anexo 5)

Responsable del pago de sus estudios

Para esta variable se encuentran cuatro (4) categorías: usted, con 16 estudiantes (10,7%); un familiar, 120 estudiantes (80%); beca, 12 estudiantes (8%) y otro, con 2 estudiantes (1,3%). (Ver anexo 6)

Páginas web más visitadas

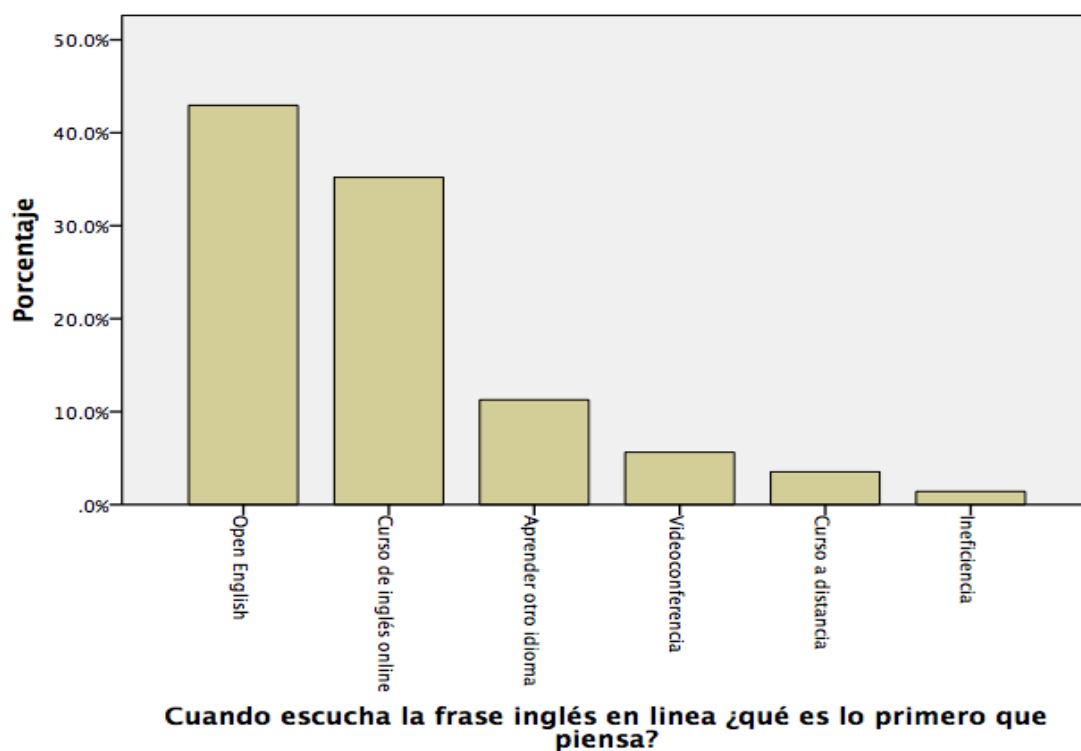
En esta variable hay seis (6) categorías: entretenimiento, noticias, farándula, tecnología, salud y cursos. A su vez, para efectos de esta investigación, se dividió cada una de esas categorías en preguntas de Sí y No; lo que arrojó los siguientes resultados:

- Entretenimiento: 92 estudiantes respondieron Sí, lo que equivale al 62,6% mientras que 55 estudiantes respondieron No, representando un 37,4%.

- Noticias, 63 personas dijeron Sí (42,9%) y 84 personas dijeron No (57,1%).
- Farándula, 30 personas respondieron Sí (20,4%) y 107 personas respondieron No (72,8%).
- Tecnología, 40 estudiantes respondieron Sí (27,2%) y 107 estudiantes respondieron No (72,8%).
- Salud, 11 estudiantes respondieron Sí (7,5%) y 136 estudiantes dijeron que No (92,5%).
- Cursos, 11 estudiantes respondieron Sí, lo que equivale al 7,5% mientras que 135 estudiantes respondieron No, representando un 92,5%. (Ver anexo 7)

Al escuchar la frase “inglés en línea” ¿Qué es lo primero que piensa?

En esta variable se encuentran seis (6) categorías: *Open English* con una frecuencia de 61 estudiantes (43%); curso de inglés online, 50 estudiantes (35,2%); aprender otro idioma, 16 estudiantes (11,3%); videoconferencia, 8 estudiantes (5,6%); curso a distancia, 5 estudiantes (3,5%) y por último la categoría de ineficiencia, con 2 estudiantes (1,4%)



Grado de importancia del inglés para su éxito laboral

Las categorías de esta variable van del uno al cinco, considerando el número 1 como el valor de menor importancia y el 5 como el de mayor. En la categoría 1 no se obtuvieron respuestas. En la categoría 2, 1 estudiante (0,7%); en la categoría 3, 4 estudiantes (2,7%); en la categoría 4, 26 estudiantes (17,4%) y en la categoría 5, 118 estudiantes (79,2%).

Disposición a realizar un curso de inglés en línea

Esta variable posee dos categorías: Sí y No. La frecuencia de la primera categoría arrojó un resultado de 90 estudiantes, representando un 66,7% y la frecuencia de la segunda categoría fue de 45 estudiantes que representan el 33,3%. (Ver anexo 8)

Conoce las campañas publicitarias de *Open English*

En esta variable hay dos (2) categorías: Sí y No. En la primera categoría hubo 147 personas, lo que equivale a un 99,3% de los encuestados. En la categoría No, 1 persona, que representa el 0,7%. (Ver anexo 9)

Conoce las campañas publicitarias de *EnglishTown*

Igualmente, en esta variable hay dos (2) categorías: Sí, con una frecuencia de 99 estudiantes (66,9%) y No tuvo una frecuencia de 49 estudiantes (33,1%). (Ver anexo 10)

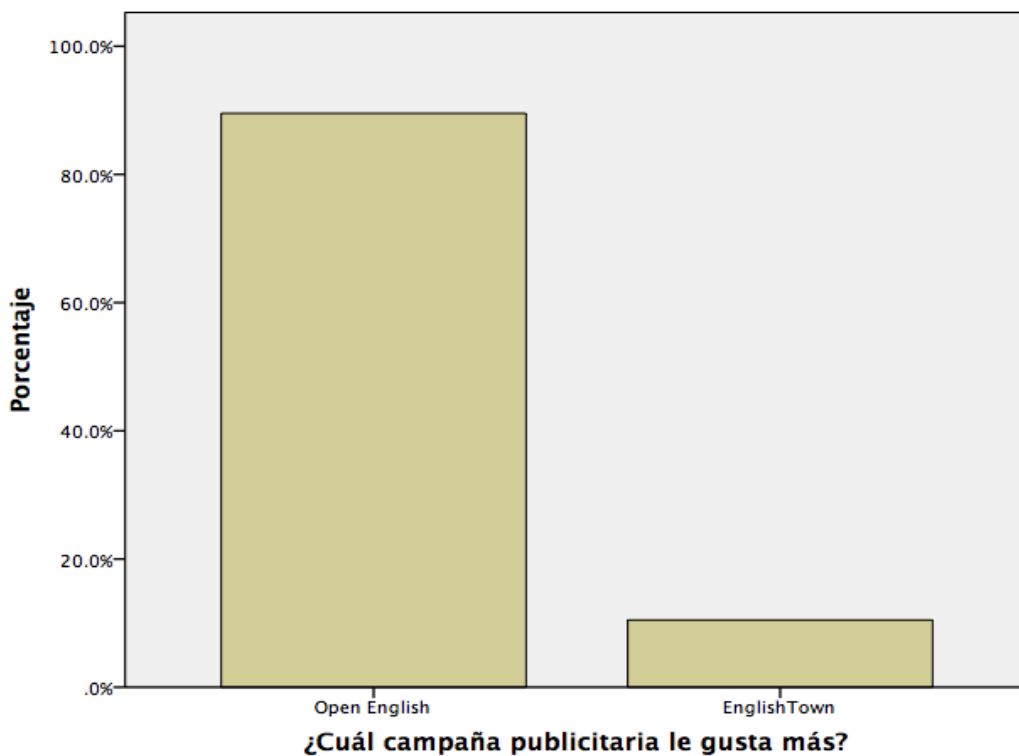
Cuánto pagaría por un curso de inglés

Las categorías de esta variable son seis (6): menos de 35.000 Bs, con una frecuencia de 16 estudiantes (12,8%); entre 35.001 y 45.000 Bs. con una frecuencia de 11 estudiantes (8,8%); entre 45.001 y 55.000 Bs. con 28 estudiantes (22,4%); entre 55.001 y 65.000 Bs., tuvo una frecuencia de 23 estudiantes (18,4%); entre 65.001 y 75.000 Bs. con una frecuencia de 34

estudiantes (27,2%) y más de 75.001 Bs. que tuvo una frecuencia de 13 estudiantes que representaron el 10,4%. (Ver anexo 11)

Qué campaña le gusta más

Esta variable posee dos (2) categorías: *Open English* con una frecuencia de 111 estudiantes, representando un 89,5% y la frecuencia de la segunda categoría, *EnglishTown*, fue de 13 estudiantes que representan el 10,5%.



Atributo que más llama su atención

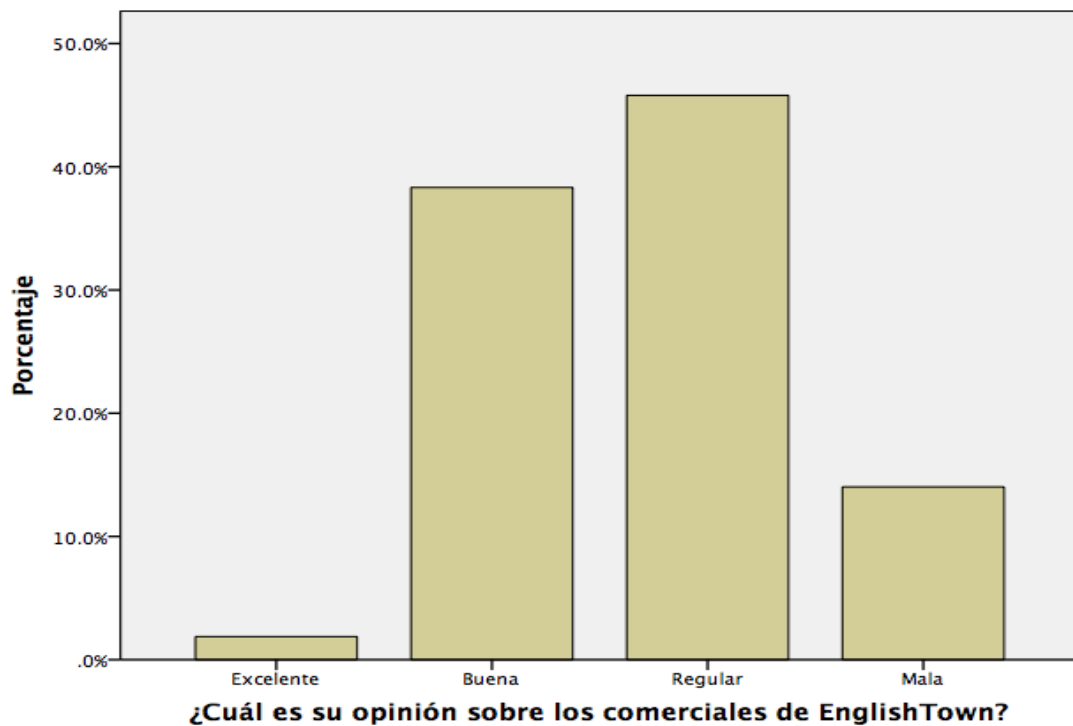
En esta variable se inscriben cuatro (4) categorías: trama, con 34 respuestas (27,9%); actores, 5 respuestas (4,1%); originalidad, con 80 respuestas (65,6%); otros, con 3 respuestas (2,5%). (Ver anexo 12)

Qué no le gusta de la campaña no escogida

En esta variable se encuentran seis (6) categorías: copia con una frecuencia de 16 estudiantes (16,5%); trama, 15 estudiantes (15,5%); falta de originalidad, 27 estudiantes (27,8%); no la conozco, 16 estudiantes (16,5%); tonta, 16 estudiantes (16,5%) y por último la categoría de me gusta, con 7 estudiantes (7,2%). (Ver anexo 13)

Opinión de los comerciales de *EnglishTown*

En esta variable se establecieron cuatro (4) categorías: excelente, con una frecuencia de 2 estudiantes (1,9%); buena, con frecuencia de 41 estudiantes (38,3%); regular, con una frecuencia de 49 estudiantes (45,8%) y mala, con una frecuencia de 15 estudiantes (14%).



Medios en los que ha contemplado las campañas

Para esta variable se establecieron (6) categorías: televisión, radio, internet, prensa, revistas y otros. Para efectos de esta investigación, se dividió cada una de ellas en preguntas de Sí y No; lo que arrojó los siguientes resultados:

- Televisión: 122 estudiantes respondieron Sí (78,7%) y 27 estudiantes dijeron No (21,3%).
- Radio: sí, 27 estudiantes (22,1%); no, 95 estudiantes (77,9%).
- Internet: 24 estudiantes respondieron sí (19,7%) y 98 estudiantes respondieron no (80,3%).
- Prensa: 2 estudiantes respondieron sí (1,6%) y 120 estudiantes respondieron no (98,4%).
- Revistas: 5 estudiantes respondieron sí (4,1%) y 117 estudiantes respondieron no (95,9%).
- Otros: sí, 4 estudiantes (3,3%) y no, 117 estudiantes (96,7%). (Ver anexo 14)

Comerciales de *EnglishTown* que recuerda

Las categorías de esta variable son cuatro (4): mis papás se volvieron gringos, con una frecuencia de 35 estudiantes (34%); rockero-guacamole, con 12 estudiantes (11,7%); ahí viene el gringo, con 3 estudiantes (2,9%) y ninguno, con 53 estudiantes (51,5%). (Ver anexo 15)

Atributo específico que recuerda

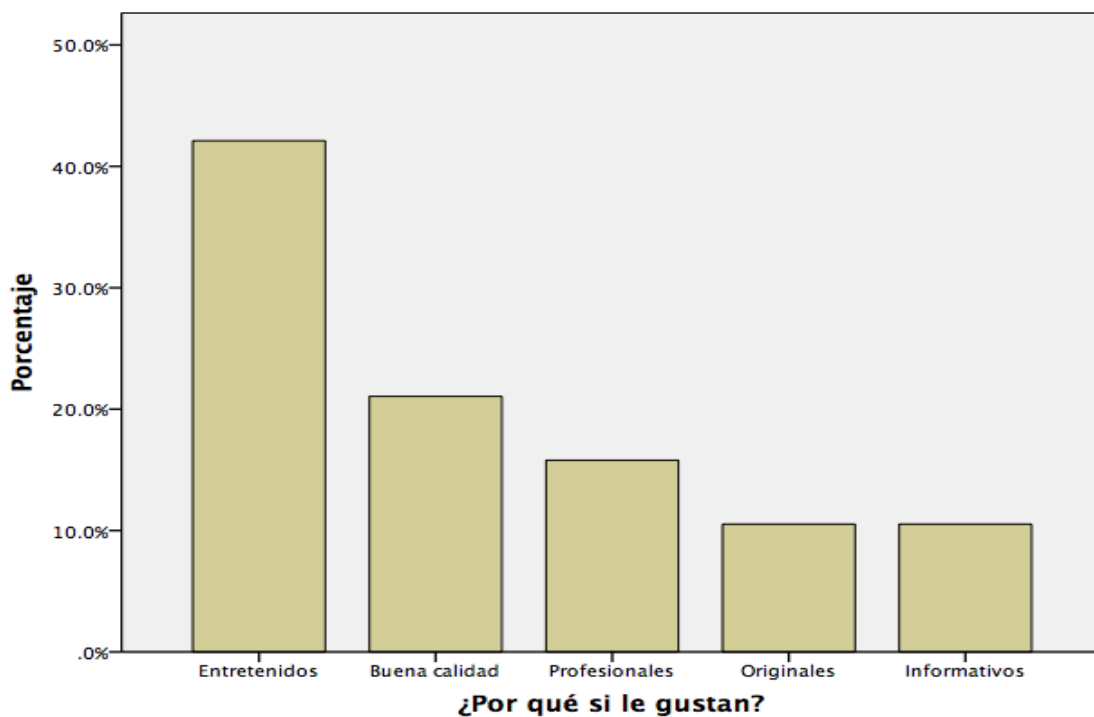
En esta variable se encuentran cinco (5) categorías: servicio efectivo, con una frecuencia de 14 estudiantes (14%); servicio económico, con 5 estudiantes (5%); servicio flexible, con 34 estudiantes (34%); servicio de fácil acceso, con 29 estudiantes (29%) y otro, con 18 estudiantes (18%). (Ver anexo 16)

Le gustan los comerciales de *EnglishTown*

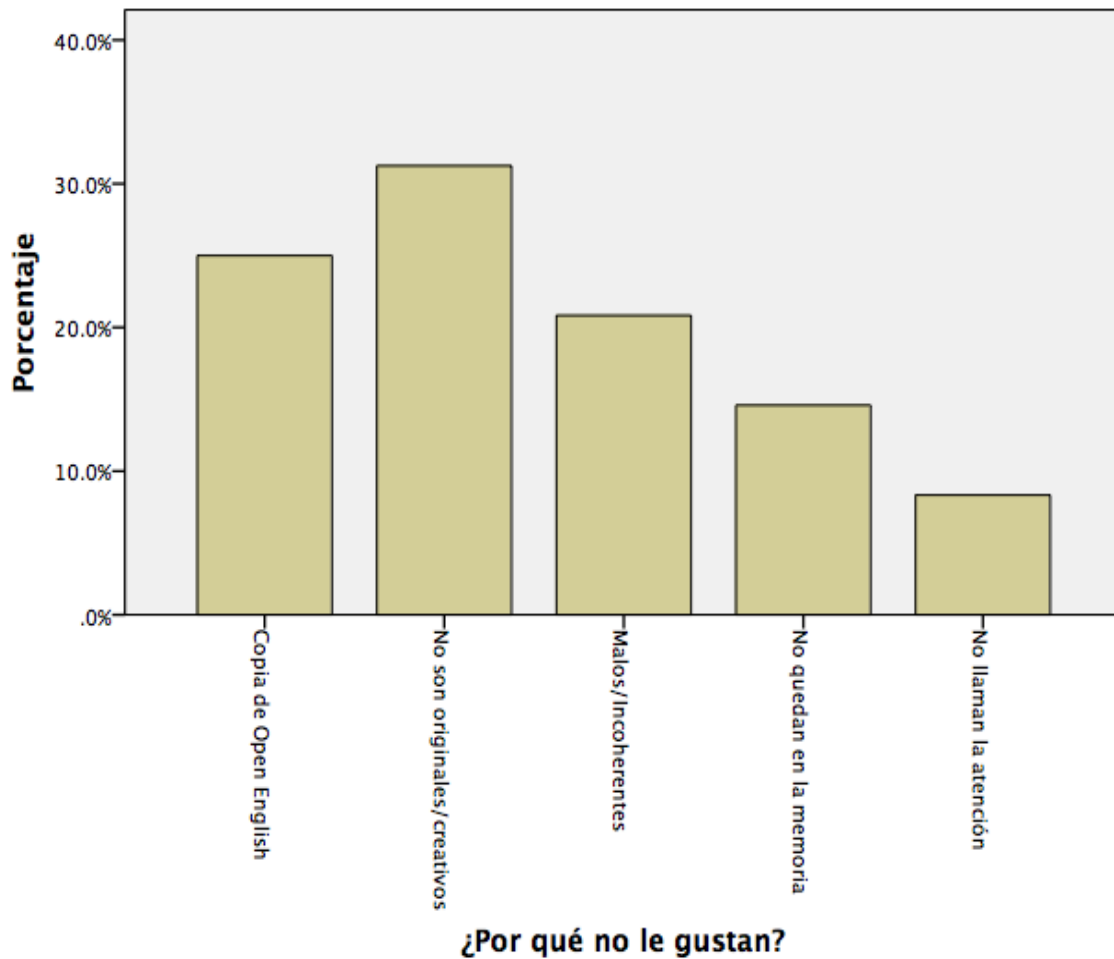
Para esta variable se dieron dos (2) categorías: sí, con una frecuencia de 28 estudiantes (25,9%) y no, con 80 estudiantes (74,1%). (Ver anexo 17)

A su vez, se subdividió la pregunta en dos categorías más: por qué sí le gustó y por qué no le gustó.

Para la primera, se establecieron cinco (5) subcategorías: entretenidos con una frecuencia de 8 estudiantes (42,1%); buena calidad, con frecuencia de 4 estudiantes (21,1%); profesionales, con una frecuencia de 3 estudiantes (15,8%); originales, con una frecuencia de 2 estudiante (10,5%) e informativos, también con una frecuencia de 2 estudiante (10,5%)



En cuanto a la segunda categoría (por qué no le gustó), las subcategorías son: copia de *Open English*, con una frecuencia de 12 estudiantes (25%); no son originales/creativos: 15 estudiantes (31,3%); malos/incoherentes: 10 estudiantes (20,8%); no quedan en la memoria: 7 estudiantes (14,6%) y no llaman la atención, con una frecuencia de 4 estudiantes (8,3%)



Comercial que más le gustó

Las categorías de esta variable son cuatro (4): rockero-guacamole, con una frecuencia de 6 estudiantes (19,4%); mis papás se volvieron gringos, con 7 estudiantes (22,6%); ahí viene el gringo, con 3 estudiantes (9,7%) y ninguno, con 15 estudiantes (48,4%). (Ver anexo 18)

Comercial que menos le gustó

En esta variable hay cuatro (4) categorías: mis papás se volvieron gringos, con una frecuencia de 11 estudiantes (34,4%); rockero-guacamole, con 1 estudiante (3,1%); no recuerdo, con 19 estudiantes (59,4%) y todos, con 1 estudiantes (3,1%). (Ver anexo 19)

Ingreso mensual familiar

Las categorías de esta variable son cinco (5): menos de 25.000 Bs, con una frecuencia de 12 estudiantes (10,3%); entre 25.001 y 35.000 Bs. con una frecuencia de 16 estudiantes (13,7%); entre 35.001 y 45.000 Bs. con 15 estudiantes (12,8%); entre 45.001 y 55.000 Bs., tuvo una frecuencia de 30 estudiantes (25,6%) y más de 55.001 que tuvo una frecuencia de 44 estudiantes que representaron el 37,6%. (Ver anexo 20)

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al obtener los resultados previamente expuestos, se realizaron los cruces entre variables nominales que permitieron obtener nuevos resultados relevantes para efectos de este estudio. El coeficiente de contingencia de cada categoría fue calculado ya que era el atributo necesario para medir el nivel de relación entre variables.

6.1. Cruce de variables

A continuación se verá reflejado el cruce de las variables que se consideraron importantes para la investigación. El criterio para la selección se basó en aquellos resultados que expresaron una tendencia significativa en cuanto al comportamiento de los consumidores en relación al contenido de las campañas de ambas compañías; por ende afectan su percepción y como consecuencia, la toma de decisiones.

Cruce entre “¿Trabaja?” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?”

La relación “¿Trabaja?” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?” es de 0,358 considerándose una relación moderada.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que estarían dispuestas a realizar un curso de inglés en línea son las que se encuentran trabajando en la actualidad. (Ver anexo 21)

Cruce entre “¿Conoce las campañas publicitarias de *Englishtown*?” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?”

La relación “¿Conoce las campañas publicitarias de *Englishtown*?” con “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?” es de 0,045 considerándose una relación muy baja. (Ver anexo 22)

Cruce entre “Carrera” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?”

El coeficiente de contingencia del cruce entre “Carrera” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?” es de 0,375 lo que sugiere que es una relación moderada. (Ver anexo 23)

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que respondieron estar dispuestas a realizar un curso de inglés en línea fueron principalmente las que se encuentran estudiando comunicación social, contaduría y administración.

Cruce entre “¿En qué urbanización reside?” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?”

La relación “¿En qué urbanización reside?” con “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?” es de 0,489 considerándose una relación media.

Partiendo de las urbanizaciones en las que residen las personas de la muestra, los que tuvieron mayor frecuencia fueron los pertenecientes al nivel socioeconómico C, seguidos por el nivel D. (Ver anexo 24)

Cruce entre “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?” y “Edad”

El coeficiente de contingencia del cruce entre “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?” y “edad” es de 0,316 lo que sugiere que es una relación moderada.

El resultado del cruce sugiere que las personas con mayor disposición a realizar un curso de inglés en línea son aquellas con 18, 21, 22 y 23 años. (Ver anexo 25)

Cruce entre “Edad” y “¿Conoce las campañas publicitarias de *Englishtown*?”

El coeficiente de contingencia del cruce entre “edad” y “¿Conoce las campañas publicitarias de *Englishtown*?” es de 0,272 lo que sugiere que es una relación baja.

La edad de la mayor parte de los encuestados que contestaron que conocen las campañas publicitarias de Englishtown está comprendida entre 21 y 22 años. (Ver anexo 26)

Cruce entre “¿Conoce las campañas publicitarias de *Englishtown*?” y “¿Le gustan los comerciales de *Englishtown*?”

El coeficiente de contingencia del cruce entre “¿conoce las campañas publicitarias de *Englishtown*?” y “¿le gustan los comerciales de *Englishtown*?” es de 0,152 lo que sugiere que es una relación muy baja. (Ver anexo 27)

Cruce entre “ingreso mensual familiar” y “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de inglés?”

La relación ingreso mensual familiar con “¿cuánto pagaría por un curso de inglés?” es de 0,465 considerándose una relación media.

Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados que están dispuestos a pagar entre 65.001 Bs y 75.000 Bs por un curso de inglés en línea son aquellos cuyo ingreso mensual familiar oscila entre 65.001 Bs. y 75.000 Bs. Mientras que las personas que tienen un ingreso mayor a 55.001 Bs. son aquellas con menor disposición a pagar más de 75.001 Bs. por un curso de inglés en línea.

Cruce entre “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de inglés?” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?”

La relación “¿cuánto pagaría por un curso de inglés?” con “¿estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?” es de 0,252 lo que sugiere que es una relación baja.

Los encuestados que están dispuestos a pagar entre 65.001 Bs. y 75.000 Bs. predominan en la muestra, seguidos por aquellos que están dispuestos a pagar entre 45.001 Bs. y 55.000 Bs. Sin embargo se observa que la cantidad de personas que pagaría entre 55.001 Bs. y 65.000 Bs. es menor al grupo anterior. (Ver anexo 29)

6.2. Hallazgos colaterales

Luego de realizar el procesamiento de los datos y analizar los resultados, surgieron hallazgos inusitados que dieron paso a una discusión más profunda sobre los mismos.

Se observó mediante las encuestas que algunos estudiantes respondieron que vieron algunas piezas en revistas y otros dijeron que habían escuchado campañas de ambas marcas en radio. Es importante destacar que ninguna de las dos compañías evaluadas en este estudio han transmitido cuñas de radio ni han publicado piezas en revistas de circulación nacional hasta el momento.

Por otro lado un reducido número de encuestados afirmó haber visto vallas publicitarias en las principales vías de la ciudad capital pero ni *Open English* ni *EnglishTown* poseen vallas en Caracas.

Asímismo hubo un grupo de personas que comentó haber observado banners en diferentes páginas nacionales, principalmente de noticias y farándula, sin embargo ninguna de las empresas posee publicidad pagada en medios web; únicamente se manifiestan a través de sus páginas web y redes sociales directamente.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

EF Education First realiza el lanzamiento de sus comerciales en Venezuela en el año 2014 con una estrategia de mercado que se basó en el conocimiento de su curso de inglés *EnglishTown*. Pride y Ferrel (1983) definen la estrategia como las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo. La estrategia de *marketing* es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización con el fin de lograr sus metas.

Este nuevo curso se estaba dando a conocer al público por primera vez en el país, por lo que debieron realizar algo innovador para lograr diferenciarse de su principal competidor, *Open English*, quienes se encontraban en el mercado desde el año 2008.

Era primordial que los comerciales de *EnglishTown* logaran posicionarse en la mente de los consumidores como algo nuevo y diferente y esto se logra a través de sus campañas, que según Vladimir Ricoveri (www.ricoveri.ve.tripod.com) no es más que un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico.

Para lograr un buen posicionamiento es importante evaluar el mercado en el que se van a lanzar las campañas para conocer sus hábitos de consumo y preferencia. Lo primero que hará la audiencia será una comparación de las campañas que está observando con las que ya conoce, ya que es una reacción humana natural y en términos publicitarios se realiza con frecuencia. El portal www.oxforddictionaries.com define la comparación como examinar dos o más cosas para establecer sus relaciones, semejanzas o diferencias.

Para efectos de la presente investigación, se realizó la aplicación de encuestas a estudiantes de pregrado pertenecientes a distintas carreras y semestres. En los resultados obtenidos se encontró que el mayor porcentaje de estudiantes (30,8%) pertenecen a comunicación social, seguidos por contaduría con un 13,5% y administración, que representó el 12% de la muestra. Lo que puede ser interpretado como las carreras que poseen más estudiantes en el campus.

Las edades más representativas dentro de la muestra fueron entre 18 y 22 años, abarcando la suma de sus porcentajes el 67,7% de la muestra. Esto podría significar que gran parte de los estudiantes encuestados pertenecen a semestres avanzados

La muestra es fundamentalmente femenina, representando un 58,7% mientras que el género masculino representa un 41,3%.

No se estableció una equidad de género en la selección de la muestra ya que a juicio de las investigadoras, la necesidad de saber inglés afecta ligeramente más a las mujeres; según un estudio realizado por el experto Jon Lewis, este fenómeno se debe a la sencilla razón de que las mujeres sienten más la necesidad de estar en contacto con otras personas que los hombres. De ahí ese afán por aprender idiomas y poder comunicarse.

A su vez, el 57,4% de la muestra reflejó que no se encontraba trabajando actualmente, mientras que un 42,6% sí lo hace. Asimismo, un 8% de los estudiantes se encuentra trabajando en la Universidad Católica Andrés Bello mediante una beca-trabajo.

En cuanto al nivel socioeconómico, se obtuvo que la mayoría de los estudiantes pertenecen al nivel C con un 41%; el 28,1% pertenece al NSE E y el 26,6% al NSE D. La mayoría de los encuestados respondió que habitaban principalmente en los municipios Libertador, Chacao y Baruta.

En este orden de ideas, es importante destacar que los resultados del ingreso mensual familiar evidencian que la mayoría (37,6%) sobrepasa los 55.001 Bs., mientras que el 25,6% oscila entre 45.001 Bs. y 55.000 Bs.

Conociendo los datos del ingreso mensual familiar de cada encuestado, es interesante destacar que el 27,2% de los estudiantes pagaría entre 65.001 Bs. y 75.000 Bs. y un 10,4% estaría dispuesto a pagar más de 75.001 Bs. por un curso de inglés, lo que traduce en que sí hay una disposición activa por su parte, más allá de sus ingresos y nivel socioeconómico ya que el rango de precios por el que están dispuestos a pagar los potenciales consumidores de la muestra es mayor en relación a su ingreso.

Por otro lado, se entiende que preferencia es la ventaja que una persona o cosa tiene sobre otra por su valor o importancia (www.rae.es). Partiendo de este concepto, se observan que los resultados arrojados por la encuesta, indicaron que la empresa cuya campaña tiene mayor preferencia es *Open English*, ya que 89,5% de la muestra la prefirió sobre las campañas de *EnglishTown* con un 10,5%.

Sin embargo, el 65,6% de los encuestados prefieren las campañas de *Open English* por su originalidad y el 27,9% por la trama. Mientras que para las campañas de *EnglishTown*, el 16,5% de los estudiantes consideran que es una copia de la otra empresa y el 16,5% no las conoce; lo que representa una estrategia mal ejecutada de parte de esta última.

Según Assael (2005) la aceptación del mensaje se mide mejor por medio de su impacto sobre las actitudes hacia la marca o la intención de compra. Si se observan los resultados arrojados en este ámbito, la aceptación de parte de la audiencia hacia las campañas de *EnglishTown* no fue beneficiosa para la empresa, ya que al creer que son una copia, no recordarlas o considerarlas malas, se empieza a cuestionar la reputación de la empresa y su capacidad para comunicar o hacer una campaña publicitaria efectiva.

En cuanto al conocimiento de las campañas, un 99,3% conoce las de *Open English* y el 0,7% no. Sin embargo, un 33,1% no conoce las campañas de *EnglishTown* mientras que el 66,9% sí.

Estos resultados contrastan directamente con lo estipulado por *EF Education First* y su método de *Englishtown*, ya que como se menciona en el marco referencial, su misión es usar la tecnología para crear una mejor manera de aprender inglés, en este estudio se ha demostrado que la muestra utilizada no considera las campañas publicitarias de *Englishtown* convincentes para preferirlas sobre las de la competencia al momento de realizar un curso de inglés en línea.

A pesar de que *Englishtown* tiene más tiempo en el mercado mundial, sus campañas no han sido suficientemente fuertes o repetitivas en Venezuela, dando como resultado que una gran parte de los encuestados no las conozcan o no las recuerden.

En cuanto a lo que piensan sobre las campañas de *EnglishTown*, un significativo 45,8% considera que es regular, un 38,5% cree que es buena y un 14% piensa que es mala.

Haciendo referencia al marco conceptual, se entiende por percepción como el proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. (Assael, H. 1999). Tomando esto en cuenta se puede evidenciar de manera clara que la percepción que la muestra tiene sobre las campañas de *EnglishTown* no es completamente positiva ya que la mayoría las considera regular.

Al preguntarles a los encuestados las razones de por qué no les gustan los comerciales de *EnglishTown*, el 31,3% piensa que no son originales ni creativos, el 25% considera que son una copia de los de *Open English* y el 20,8% piensa que son malos o incoherentes.

Luego de preguntarles qué empresa preferían basándose en sus campañas, se les preguntó qué no les gustaba sobre la campaña no escogida. Las respuestas que surgieron a esta pregunta son sumamente parecidas a las de la pregunta de por qué no les gustan los comerciales de *EnglishTown* ya que los porcentajes en las respuestas de copia y falta de originalidad son muy cercanos.

Shiffman y Lazar (2010) definen la toma de decisiones como el proceso de tomar decisiones de compra con base en influencias cognitivas o emocionales como impulsos, familia, amigos, anunciantes, modelos de conducta, estados de ánimo y situaciones que influyen en una compra.

Tomando en cuenta esta definición se puede presumir que al momento de tomar una decisión los estudiantes de la muestra toman en cuenta principalmente anunciantes y modelos de conducta, ya que para ellos es primordial el tipo de publicidad que posea la empresa, cómo se da a conocer y de qué manera influye en ellos esta campaña; asimismo las influencias sociales permiten que la toma de decisión al momento de escoger un curso de inglés sea más sencilla, debido a que si alguien de su entorno conoce la marca y ha tenido experiencias con ella, la va a recomendar y la persona confiará en su criterio.

Ahora bien, al preguntar a los encuestados qué piensan al escuchar la frase inglés en línea, el 43% de la muestra respondió que piensa en *Open English* y un 11,3% pensó en aprender otro idioma. Es importante resaltar que en esta pregunta en ningún momento se presentó la alternativa de *EnglishTown*.

Según Pride y Ferrel (1983) el posicionamiento se refiere al concepto que tiene el consumidor de las características del producto en relación con sus conceptos de las marcas de la competencia. Tomando este concepto en cuenta, mediante estos resultados se observa que el posicionamiento de *Open English* es prominente en comparación con el de *EnglishTown*.

El 79,2% de la muestra considera indispensable el conocimiento de inglés para su éxito laboral y el 66,7% está dispuesto a realizar un curso de inglés en línea.

Considerando esto, se puede agregar que en la actualidad en Venezuela existe un gran número de personas en procesos para irse fuera del país, bien sea por motivos personales, de estudios o laborales. Sea cual sea el caso, es imprescindible el conocimiento del inglés para este grupo de personas, ya que así se dirijan a un país cuya lengua materna sea el español, el hecho de saber inglés puede representar un atributo que va a potenciar sus capacidades y así lograr una mejor y más rápida búsqueda y obtención de trabajo.

En relación al grado de recordación, que se define según Cooper (2004) como una medición de cómo se ha registrado la marca en la mente del consumidor, el comercial de *EnglishTown* que más recuerdan es el de “mis papás se volvieron gringos” con un 34%, el segundo más recordado es el del “rockero-guacamole” con un 11,7%. No obstante, los resultados reflejan que “ninguno” (48,4%) fue el que más gusto, es decir, no tienen preferencias sobre la campaña. Mientras que el 59,4% de los encuestados respondió que no recuerda cual es el que menos le gustó.

Esto resulta interesante ya que al preguntar por qué sí les gustan los comerciales de *EnglishTown*, el 42,1% respondió que son entretenidos, el 21,1% que son de buena calidad y el 15,8% cree que son profesionales.

Al contrastar estos resultados se puede observar que a pesar de que la mayoría de los encuestados no están satisfechos con las campañas, sí las han observado y sí toman en cuenta los servicios que ofrece. Al preguntarles qué atributos específicos recordaban de las campañas de *EnglishTown*, el 34% piensa que ofrecen un servicio flexible, en término de tiempo y disponibilidad; el 29% cree que es un servicio de fácil acceso y el 14% cree que es efectivo.

En este orden de ideas, se puede interpretar que los estudiantes de la muestra no poseen una imagen del todo negativa de la empresa ya que logran ver más allá de la calidad de los comerciales y percibir el servicio que realmente se ofrece.

En cuanto a los medios en los que han observado o escuchado las campañas de *EnglishTown* y *Open English*, el 64% de los estudiantes respondieron que la han visto en televisión, un 18% en radio y un 17% en internet; mientras que en prensa y revistas el porcentaje entre ambos es mínimo (4,8%). Esto resulta atractivo ya que como se menciona anteriormente en los hallazgos colaterales, ninguna de las dos empresas estudiadas en el presente Trabajo Especial de Grado posee campañas en revistas ni cuñas pautadas en radio.

Por otro lado, también se recolectaron resultados interesantes al preguntar a los encuestados cuáles eran las páginas web que visitan con mayor frecuencia. La variable que más porcentaje tuvo fue entretenimiento con un 37%, seguida de noticias, farándula y tecnología, cuyas suma de porcentajes abarcan un 51,3%; y por último se encuentran las categorías de páginas de salud y de cursos, con un 5% cada una.

Al observar estos resultados es importante destacar que menos del 10% de la muestra frecuenta páginas de cursos de cualquier tipo, sin embargo no por ese hecho dejan de conocer o visitar las páginas de cursos de inglés en línea, ya sea por curiosidad o por interés genuino.

En relación a los resultados obtenidos de los cruces de variables nominales que se realizaron, es necesario destacar algunos que llaman la atención de manera inmediata. Por ejemplo, el cruce entre el conocimiento de las campañas publicitarias de *EnglishTown* y la disposición de realizar un curso de inglés en línea tiene una correlación muy baja, por lo tanto el hecho de que conozcan la campaña no influye en la disposición de hacer un curso.

En cuanto a la correlación entre carrera y disposición de realizar un curso de inglés en línea, se considera moderada. Las carreras que sugieren más disposición es comunicación social, seguida por contaduría y administración. Lo que se puede entender como una necesidad que poseen estas carreras de conocer el idioma.

VIII. CONCLUSIONES

En esta investigación de mercado se planteó comparar las campañas publicitarias de dos servicios de aprendizaje virtuales del idioma Inglés en Venezuela: *Open English* y *English Town*.

Se realizó un estudio cuantitativo en donde se efectuó una encuesta a 150 estudiantes de distintas facultades en la Universidad Católica para que respondieran preguntas abiertas y cerradas relacionadas con el mercadeo de ambas empresas.

Una vez aplicado el instrumento, se descubrió que el servicio de Open English y el de English Town obtuvieron resultados con porcentajes completamente diferentes en cuanto a la percepción de las campañas publicitarias de cada uno obtenida parte de los consumidores.

Antes de evaluar cada servicio por separado, se analizó cuántas personas de las 150 encuestadas estaban dispuestas a realizar un curso de inglés, 90 estudiantes, lo que es el 66,7% del total, mostraron interés en el idioma. Este resultado muestra el nivel de aceptación hacia el servicio y como gran parte de los encuestados buscan seguir profundizando sus conocimientos de inglés a parte del que ya han obtenido en el colegio o universidad.

Para la investigación era importante saber cuánta cantidad de personas conocen las campañas publicitarias de ambos servicios, motivo por el cual se hicieron dos preguntas diferentes: ¿Conoces las campañas publicitarias de Open English? y ¿Conoces las campañas publicitarias de English Town? Los resultados obtenidos en estas preguntas demostraron la popularidad y difusión de las campañas y con ellas, descubrimos que el segundo no era tan conocido como el primer servicio.

En relación al servicio de Open English, la mayoría de los encuestados conocen el servicio y sus campañas publicitarias, ya que 147 personas de los 150 encuestados contestaron que conocían el servicio y sus campañas publicitarias. Es importante resaltar que se realizó el estudio en base a 4 de sus campañas que fueron reconocidas por los estudiantes encuestados.

Gran parte de la publicidad de English Town por su parte, aparentaba ser desconocida para las personas estudiadas y, aquellas campañas que si podían ser asociadas eran consideradas imitación de las campañas del primer servicio lingüístico por estar también vinculadas con la comedia.

Open English es una empresa que lleva 9 años en el mercado venezolano ofreciendo cursos de inglés en línea de fácil acceso y manejo para sus usuarios; sus campañas publicitarias se basan en la comedia, lo cual evidentemente, ha permitido penetrar la atención de futuros clientes a nivel nacional e internacional, ser recordados y estar siempre presentes. Como consecuencia a su mercadeo eficaz, la empresa ha logrado distinguirse y posicionarse de la mejor manera llegando a ser número uno entre la competencia.

Por otro lado, *EnglishTown*, quienes arrancaron como EF ofreciendo programas de estudio e intercambios en el exterior por 50 años, decidieron sumarse a la competencia y arriesgar a atacar ese nicho que ya estaba ocupado por otras empresas, entre ellas *Open English*. Con eso, estaban ocupando tanto el campo de las personas capaces de invertir en estudios fuera de su país natal y a la vez, ofrecer un opción más accesible y de forma virtual.

Asimismo, a pesar de que EF es bastante conocido por ofrecer interesantes programas de estudios para estudiantes que desean realizar intercambios, en el campo de cursos de inglés, como English Town, no han logrado introducirse de la mejor manera y los resultados son reflejo de esto.

La relación que se encontró en los cruces realizados en las encuestas aplicadas con respecto a las preguntas de la empresa *EnglishTown* fue bastante baja ya que solo un 10,5% de los encuestados contestaron que si les gustaban las campañas publicitarias, otros no conocían a profundidad el servicio y las campañas publicitarias no lograron captar su atención.

En algunas encuestas, las campañas fueron catalogadas como malas y lo que más se pudo resaltar es que en muchos casos se conocía como copia de *Open English*, su competidor más fuerte.

Esto permite concluir que no se ha evaluado de la mejor manera la estrategia de mercado de la empresa ya que no está logrando captar la atención de los consumidores y podrían inclusive perder el prestigio que han obtenido durante todo este tiempo.

Un resultado interesante que vale la pena tener en cuenta es el uso que le otorga los encuestados al Internet y a las páginas que más frecuentan. De acuerdo al estudio, las páginas más visitadas son aquellas relacionadas con el entretenimiento y las noticias con un 62, 6%; portales con altos niveles de receptividad e interesantes a considerar para incluir enlaces publicitarios, incluir lanzamientos del servicio o difundir información relacionada.

En cuanto a la categoría de cursos de inglés, alrededor del 93% de los 150 estudiantes, a pesar de que sí estén al tanto de la existencia de los cursos virtuales, no están registrados o frecuentan las páginas. Este resultado sugiere que el conocimiento del curso no significa que exista una relación directa y que estas compañías todavía deberían seguir afincando sus esfuerzos en atraer nuevos clientes por medio de las campañas publicitarias.

IX. RECOMENDACIONES

Luego del análisis, la discusión de resultados y la conclusiones determinadas, se presentarán a continuación algunas medidas pertinentes a tomar en cuenta por la empresa *EF Education First* en cuanto a la ejecución de sus campañas publicitarias para el servicio de *EnglishTown* con la finalidad de satisfacer la notable necesidad de mejorar la percepción que se tiene de la misma.

- Al conocer los resultados que se generaron en este trabajo de investigación, surgieron informaciones relevantes a tomar en cuenta relacionadas con la audiencia de la empresa. Se determinó que la mayoría de los encuestados tiene entre 18 y 22 años de edad, lo que sugiere que son jóvenes que están cursando los últimos semestres de sus carreras. Por ende, se aconseja tomar esta característica como un posible *insight* para las futuras estrategias publicitarias.

Se debe tomar en cuenta esta singularidad ya que pueden aplicarlo en sus futuras campañas, dirigiéndose directamente a un público que desea aprender inglés para introducirse en el mercado laboral nacional o internacional.

- En cuanto a la relación que existe entre la disposición de realizar un curso de inglés en línea y la carrera que cursan los encuestados, se recomienda tomar esto en cuenta ya que a pesar de que no es un factor completamente determinante del tipo de usuario de su producto, sí influye en el comportamiento de compra al momento de escoger el curso.

Si bien comunicación social, administración y contaduría fueron las carreras con mayor porcentaje en este estudio, no se debe dejar a un lado los estudiantes pertenecientes a las demás carreras, sin embargo se debe considerar comunicarse en un tono más amigable para estas carreras.

- Si bien *EF Education First* goza de un excelente posicionamiento de tradición y calidad para los venezolanos en cuanto a intercambios y cursos de idiomas en el extranjero, *EnglishTown* no comparte esta fama. Es necesario mantener ligeramente diferenciadas las comunicaciones de ambos servicios. Tomando como base los resultados de esta investigación, se puede evidenciar que existe un rechazo hacia las campañas de *EnglishTown* por considerarlas una copia de *Open English*, sin embargo si se plasma en las campañas el mismo mensaje de calidad y tradición por el que es reconocido *EF Education First*, el resultado podría ser diferente.

Es recomendable realizar las campañas en un tono más serio que se encargue de llevar el mensaje de profesionalismo y tradición que posee la empresa, con la finalidad de lograr ese rasgo de capital reputacional que se necesita.

- Es importante tomar en cuenta los datos que respaldan la disposición de pago por un curso de inglés en línea sin importar el nivel socioeconómico ni el ingreso mensual familiar de la audiencia.

A efectos de este estudio, la empresa *EF Education First* y su servicio *EnglishTown* podrían elaborar nuevas estrategias de comunicación que impliquen una menor inversión sin afectar la calidad y cantidad de exposición de la publicidad.

En este orden de ideas, resulta conveniente realizar una campaña digital que se enfoque en las principales redes sociales que se utilizan actualmente. Gracias a los resultados contemplados en este trabajo de investigación, se conocen rasgos característicos de la audiencia, lo que permite definir al público objetivo. Al conocer el *target* la campaña estará mejor orientada y provocará una reacción idónea para la empresa.

Dicha campaña podría estar enfocada en el contacto e interacción entre empresa y usuario, permitiéndole crear cualquier tipo de contenido con el que se sientan identificados, relacionado con el tema de aprender y estudiar inglés; de esta manera *EnglishTown* podría ofrecer sus servicios como herramienta para resolver sus inconvenientes o su aliado para emprender un nuevo capítulo en sus vidas.

Asimismo, es recomendable realizar una estrategia de posicionamiento web que se enfoque en el servicio de *EnglishTown*. Este tipo de estrategia de mercadeo digital resulta sumamente efectiva a pesar de ser relativamente nueva o poco conocida en el país.

- Una de las opciones que pudieran ser aplicadas por la empresa *EF Education First* para su servicio de *EnglishTown* para aumentar popularidad y mejorar posicionamiento, es realizar charlas en las universidades dirigidas a toda la población estudiantil de cada alma mater, pero enfocándose principalmente en los estudiantes próximos a su graduación, ya que éstos están en un proceso de descubrimiento e incertidumbre en el que no están seguros de qué pueden hacer y esta sería una perfecta oportunidad para brindarles seguridad y estabilidad.
- Es recomendable elaborar un *slogan* de fácil y rápida recordación, que haga hincapié en la ventaja comparativa del servicio. Darlo a conocer como una opción sobresaliente y distinguida que cubre todas las necesidades del cliente y al mismo tiempo es accesible.
- En cuanto al aspecto de las campañas y del servicio en si, es imperativo un cambio que logre una clara identificación y diferenciación de sus campañas y su imagen. Los resultados arrojados en la investigación demuestran que la principal razón por la que los estudiantes rechazan la marca es por considerarlo una copia o poco originales y creativos.

- Se propone elaborar una investigación que pueda poseer una muestra de tipo aleatoria, con el fin de tener un estudio más profundo y preciso cuyos resultados puedan generalizarse para decisiones futuras de la empresa.

De igual forma, se recomienda realizar estos estudios de mayor escala en diferentes universidades e institutos del país ya que el acceso al público objetivo en estas locaciones es óptimo.

BIBLIOGRAFÍA

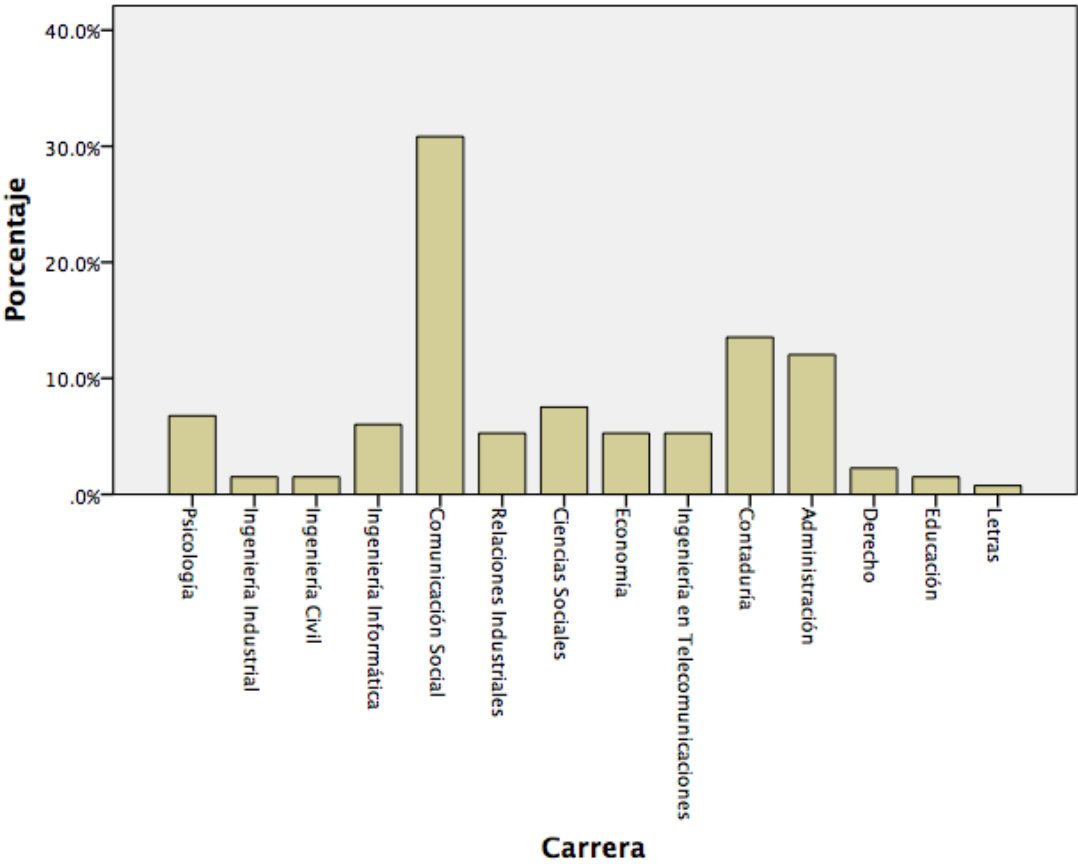
- Ansoff, H. (2007). *Gestion estratégica*. (1era). Estados Unidos: Springer.
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento de consumidor y marketing: Aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Harla.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (2da). Mexico: Thomson.
- Assael, H. (2005). *El comportamiento del consumidor y el enfoque estratégico*. India: Dreamtech Press.
- Bartley, H. (1980). *Principios de percepción*. (1era). México: Trillas.
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. (10ma). Barcelona, España: Folio.
- Braidot, Nestor. (2009). *Neuromarketing*. (1era). Argentina: Gestión 2000.
- Braidot, Nestor (1990). *Marketing total*. (1era). Argentina: Gestión 2000.
- Braidot, Nestor (1990). *Neuromanagement*. (1era). Colombia: Granica.
- Chandler, A. (1962). *Estrategia y estructura*. (1era). Estados Unidos: Beard Books.
- Cabero, J. (2006). *Bases pedagógicas del e-learning*. (Vol 3). 10 páginas.
- Englishtown. (1996-2016). *Englishtown*. (2015). <http://englishlive.ef.com/es-ve/>. Venezuela.
- Cooper, A. (2006). *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson.
- Godin, S. (2014). *Comercialización del permiso*. (1era). Estados Unidos: Pocket Books.
- Gomez, P., Zurilla, V. (2015). Análisis de los comerciales de Open English. Tesis de grado. Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va). México: Prentice Hall Mexico.
- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula a un consumidor: como las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*. (1era). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *El comportamiento del consumidor*. (4ta). México: McGraw-Hill.

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ta). México: Prentice Hall México.
- Open English. (2006-2015). *Open English*. (2015). <http://www.openenglish.com/es/>. Venezuela.
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (1era). Cambridge, Estados Unidos: Editorial Continental.
- Pride, W., Ferrel, O. (1983). *Marketing: conceptos básicos y decisiones*. (1era). Lincoln, Reino Unido: Houghton Mifflin.
- Pascual, E. (2005). *Diccionario de la lengua española* Espasa-Calpe. (vol3 81 páginas) España: Vox.
- Pascual, E. (2007). *Diccionario manual de la lengua española*. (vol 2 1368 páginas) España: Vox.
- Ricoveri, W. Ricoveri. *Marketing*. (2014). <http://ricoveri.ve.tripod.com/>. Venezuela.
- Rojas, O. (2007). *Web 2.0*. (1era). España: ESIC.
- Rosenberg, M. (2001). *E-learning*. Michigan: McGraw-Hill Education. (1era). California: Wang.
- Rubio, M, 2003. *Enfoques y modelos de la evaluación del E-learning*. España: RELIEVE. (vol 9). 120 páginas.
- Shiffman, L. y Lazar, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. (8va). Mexico: Pearson educación.
- Solomon, M. (2007). *El comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. (2da). Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Stanton, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14va). México. McGraw Hill.
- Thompson, I. (2012). Portal de mercadotecnia. <http://www.promonegocios.net/>. (2015). Venezuela.
- Txema, G. (2014). *Magia para vender: como generar ideas en la mente del público*. (1era). España: AC.
- Weibacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. (8va). Colombia: Granica.

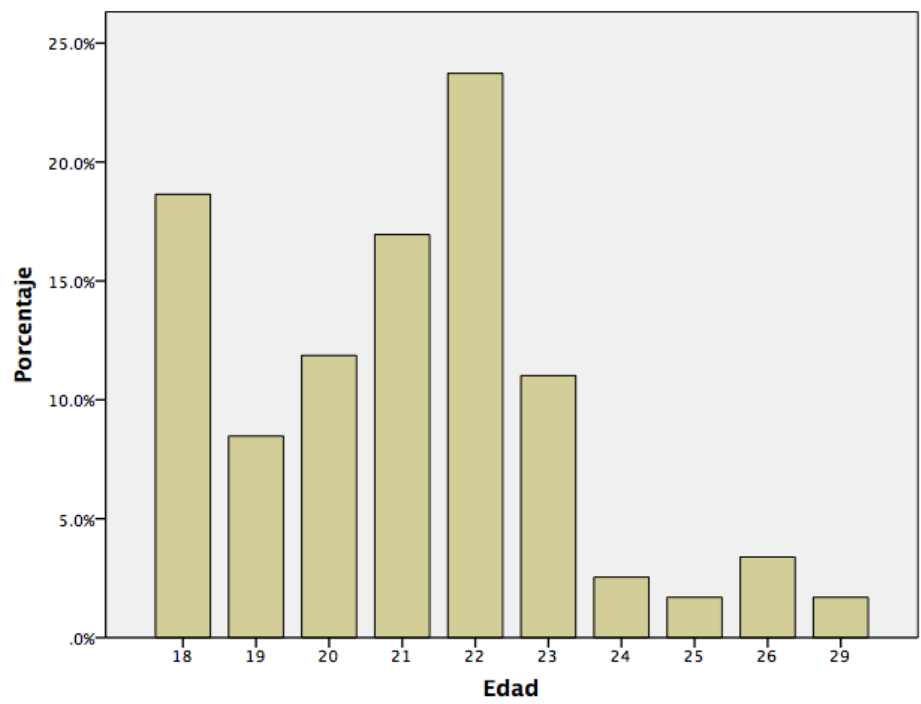
ANEXOS

Presentación de resultados

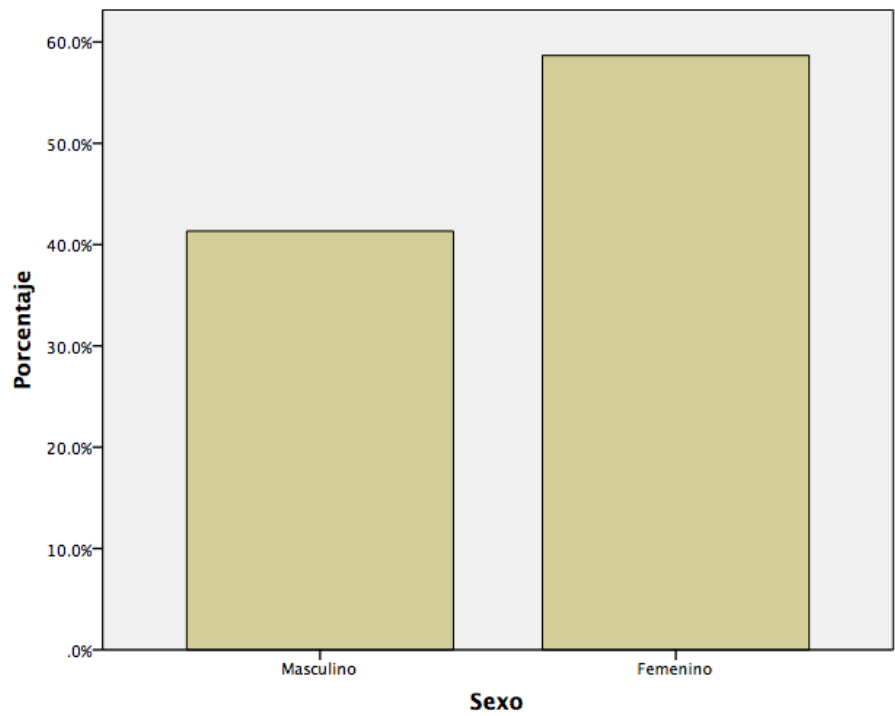
Anexo 1. Carrera



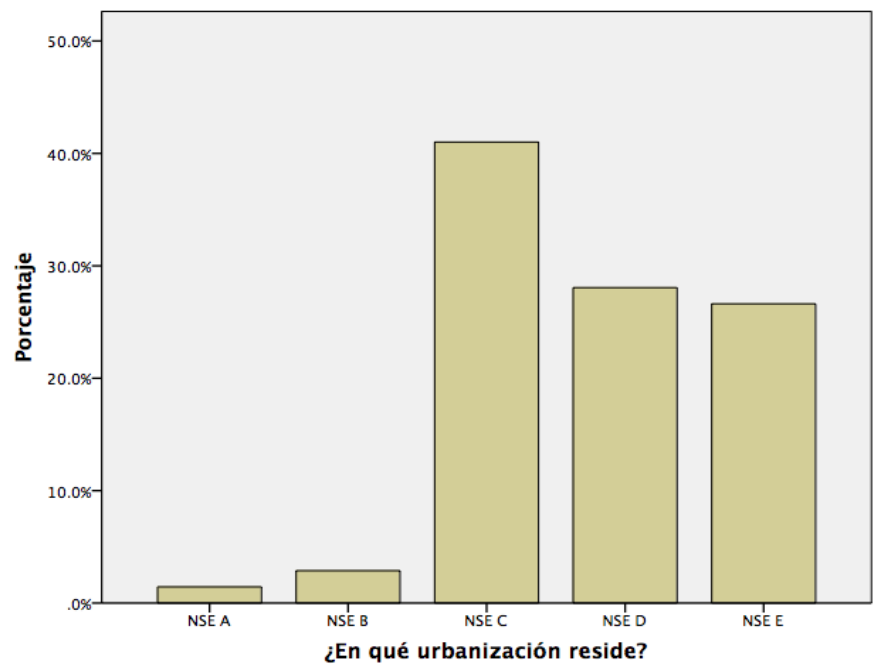
Anexo 2. Edad



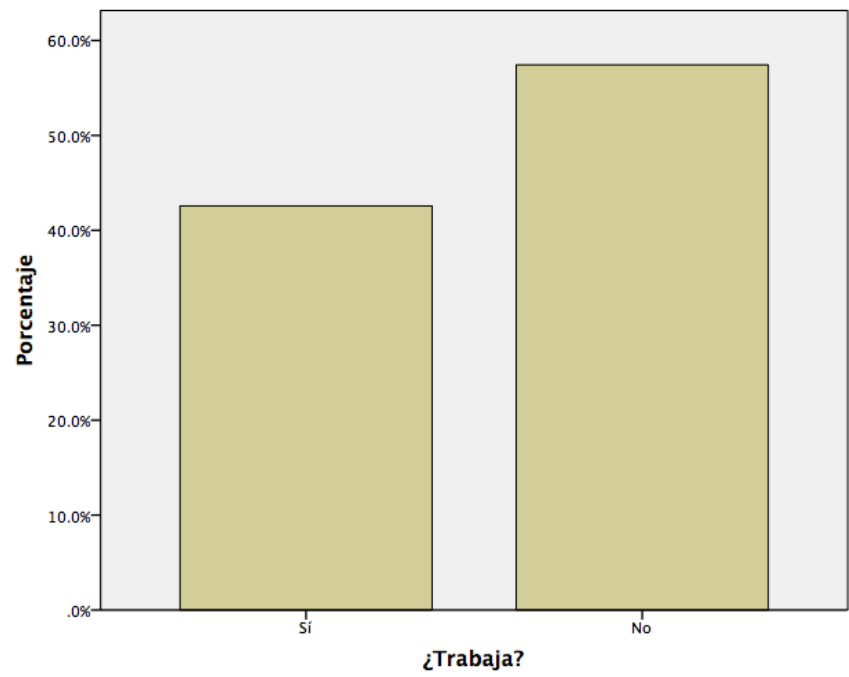
Anexo 3. Sexo



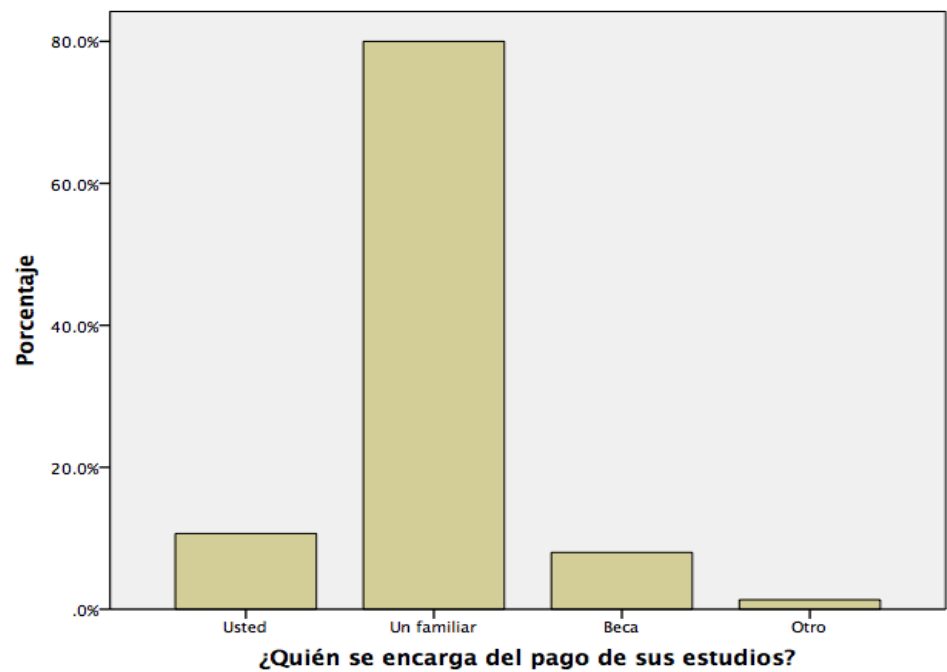
Anexo 4. Nivel socioeconómico



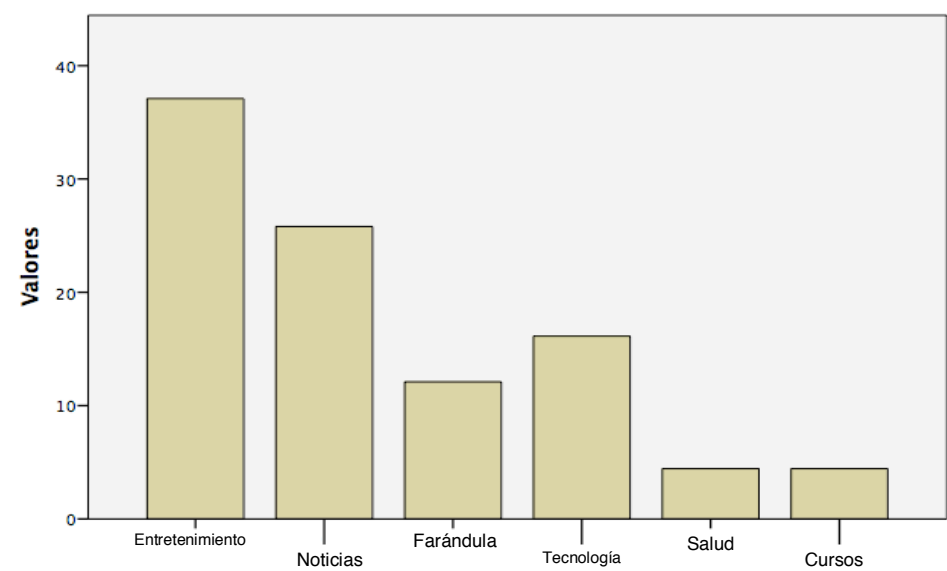
Anexo 5. Trabaja



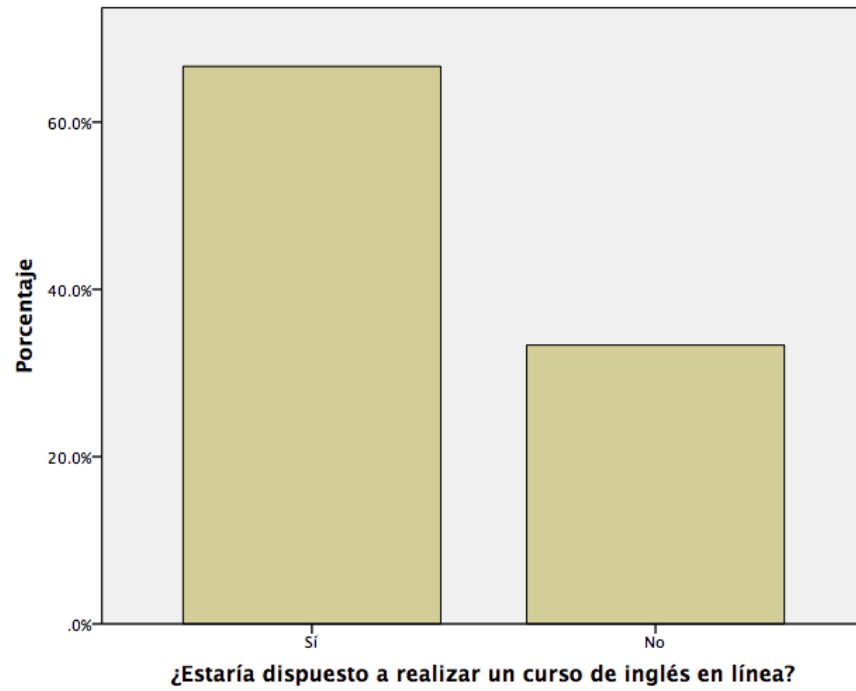
Anexo 6. Responsable del pago de sus estudios



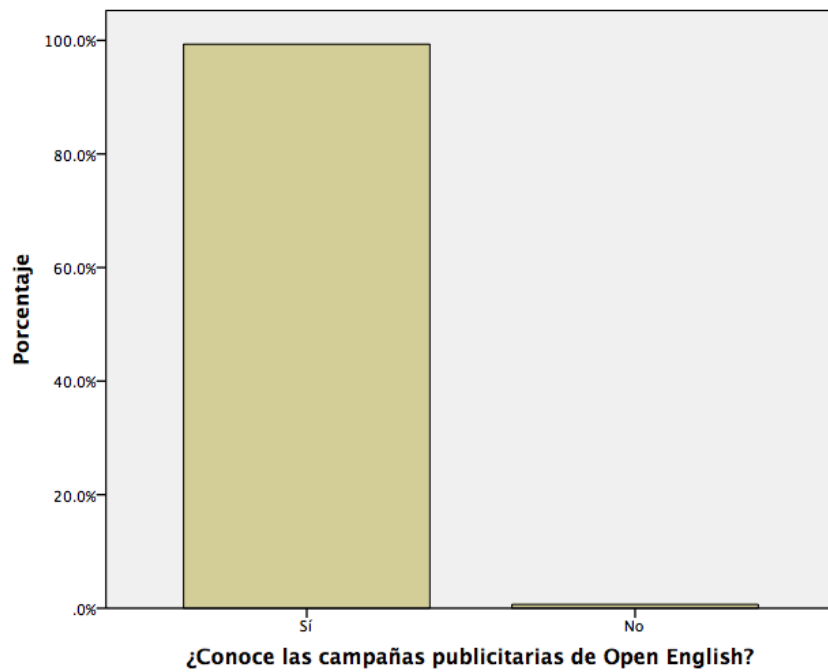
Anexo 7. Páginas web más visitadas



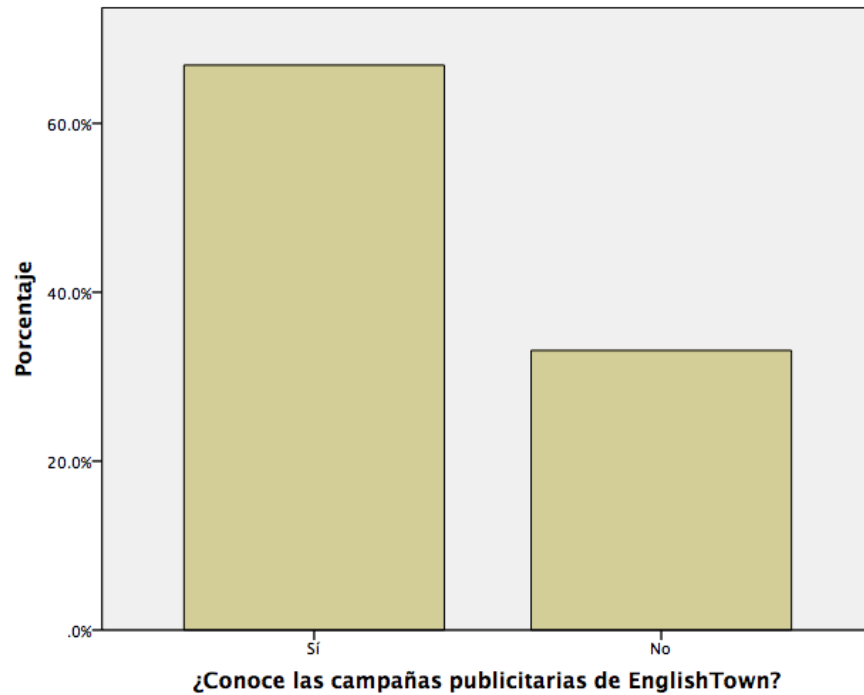
Anexo 8. Disposición a realizar un curso de inglés en línea.



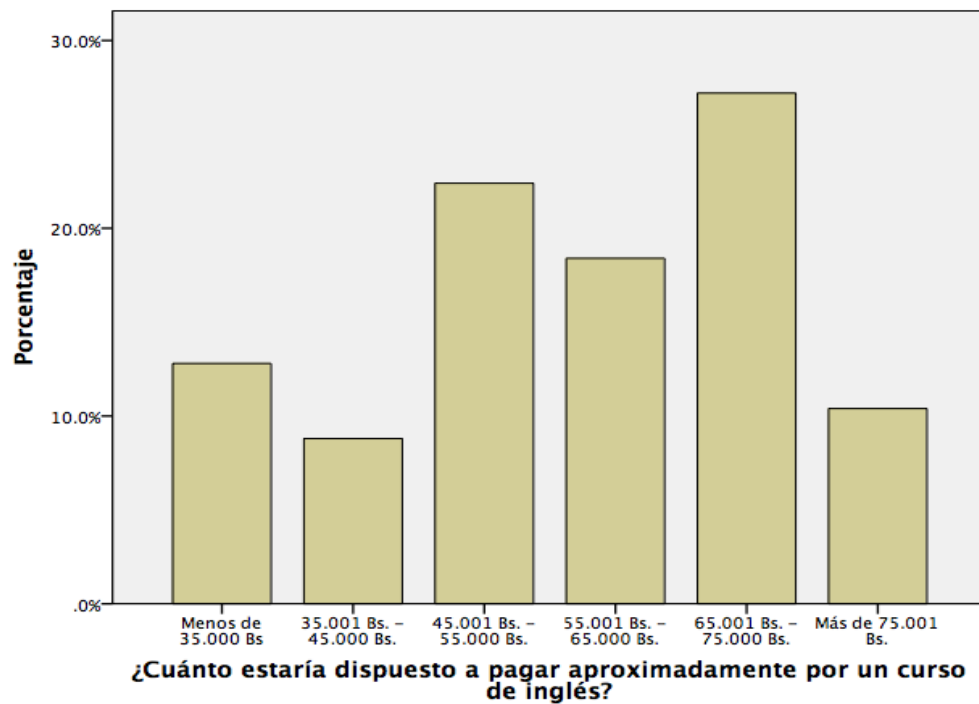
Anexo 9. Conoce las campañas publicitarias de *Open English*



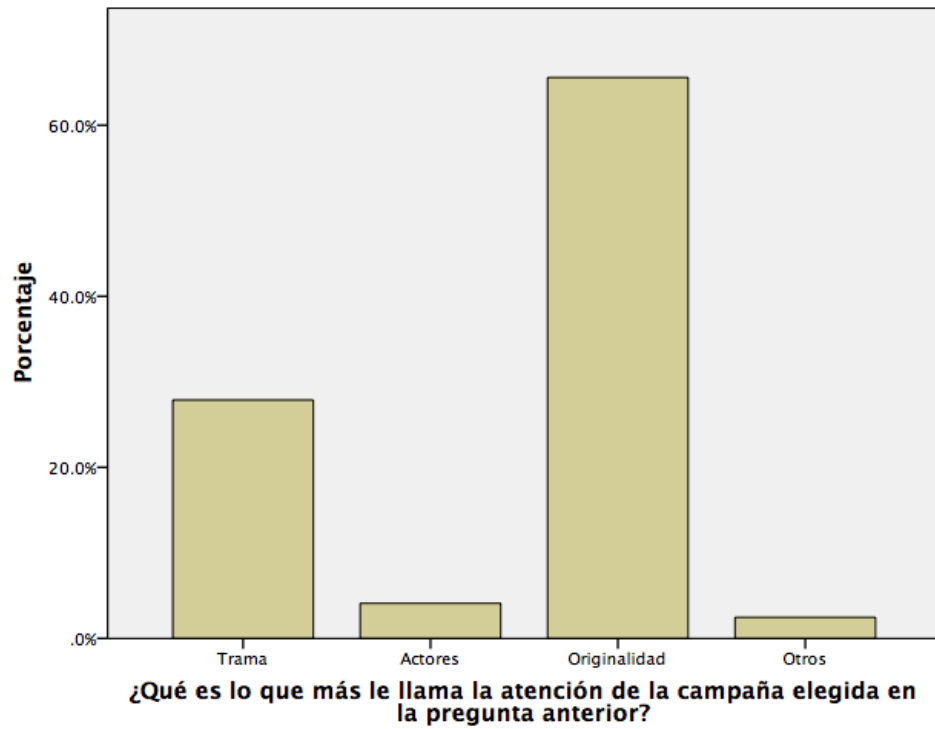
Anexo 10. Conoce las campañas publicitarias de *EnglishTown*



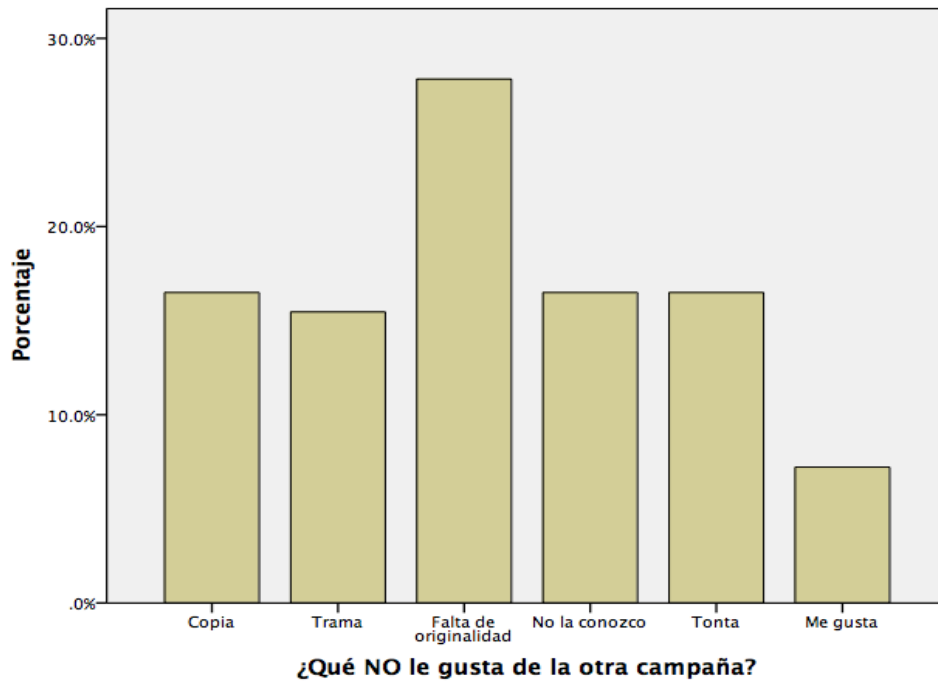
Anexo 11. Cuánto pagaría por un curso de inglés



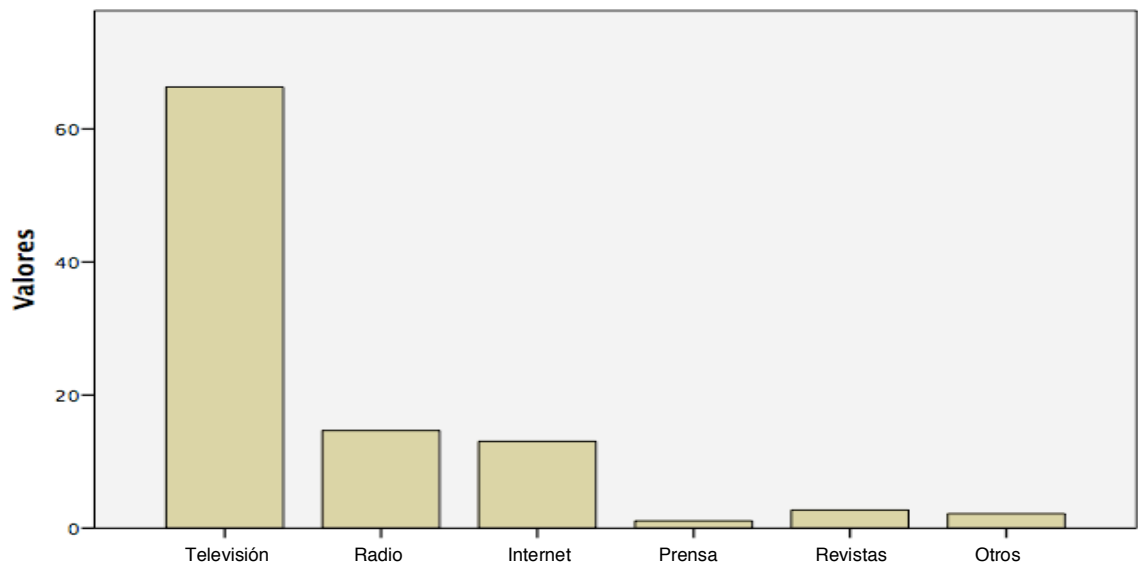
Anexo 12. Atributo que más llama su atención



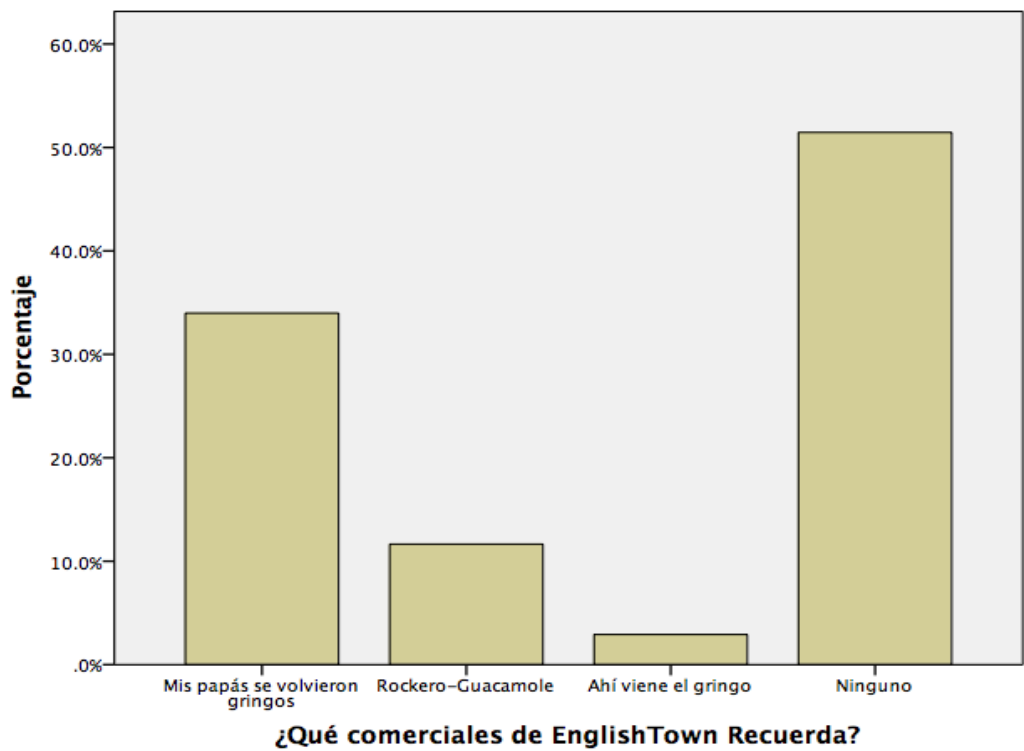
Anexo 13. Qué no le gusta de la campaña no escogida



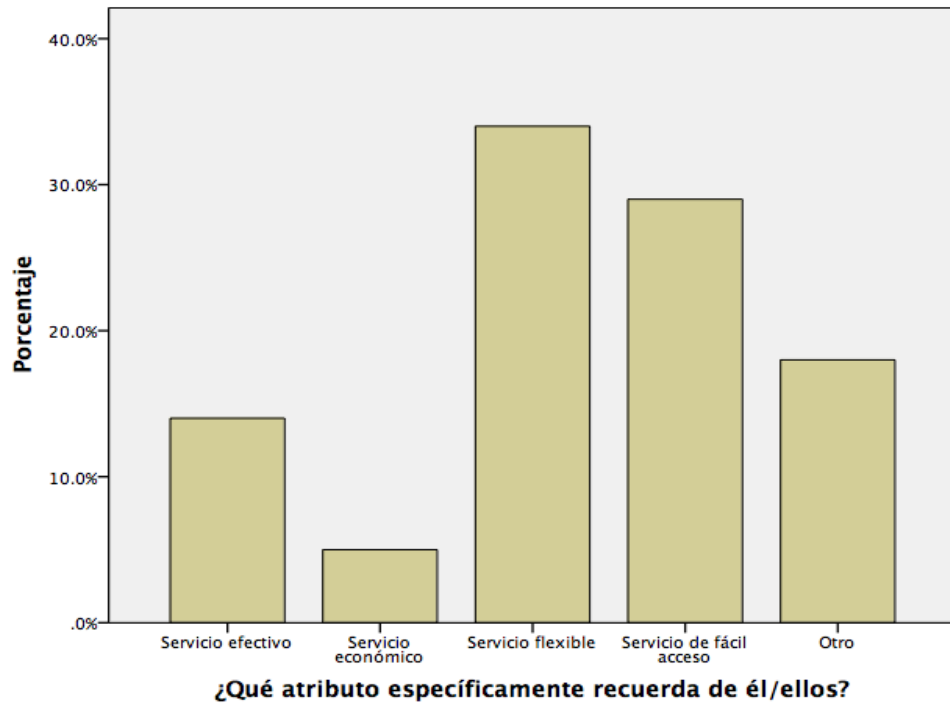
Anexo 14. Medios en los que ha contemplado las campañas



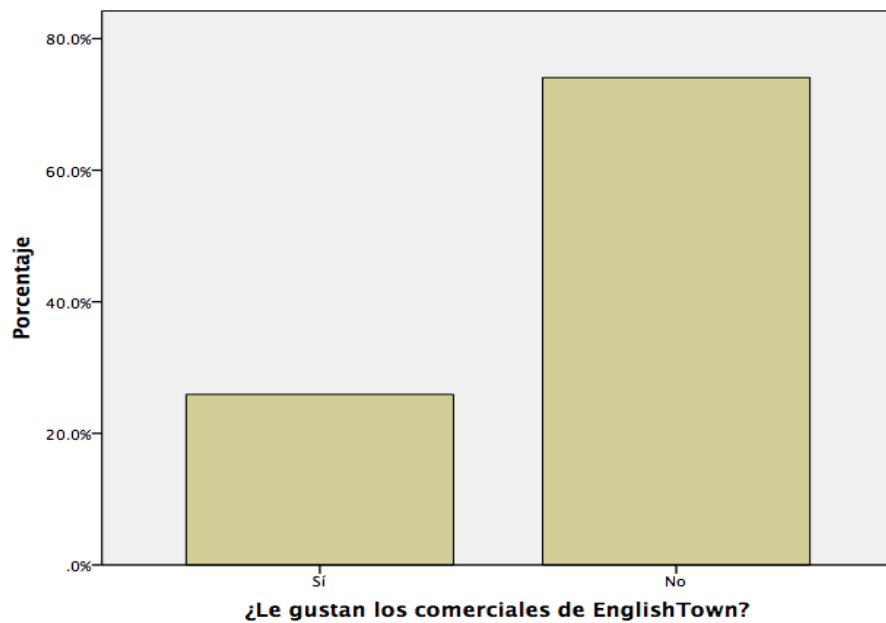
Anexo 15. Comerciales de *EnglishTown* que recuerda



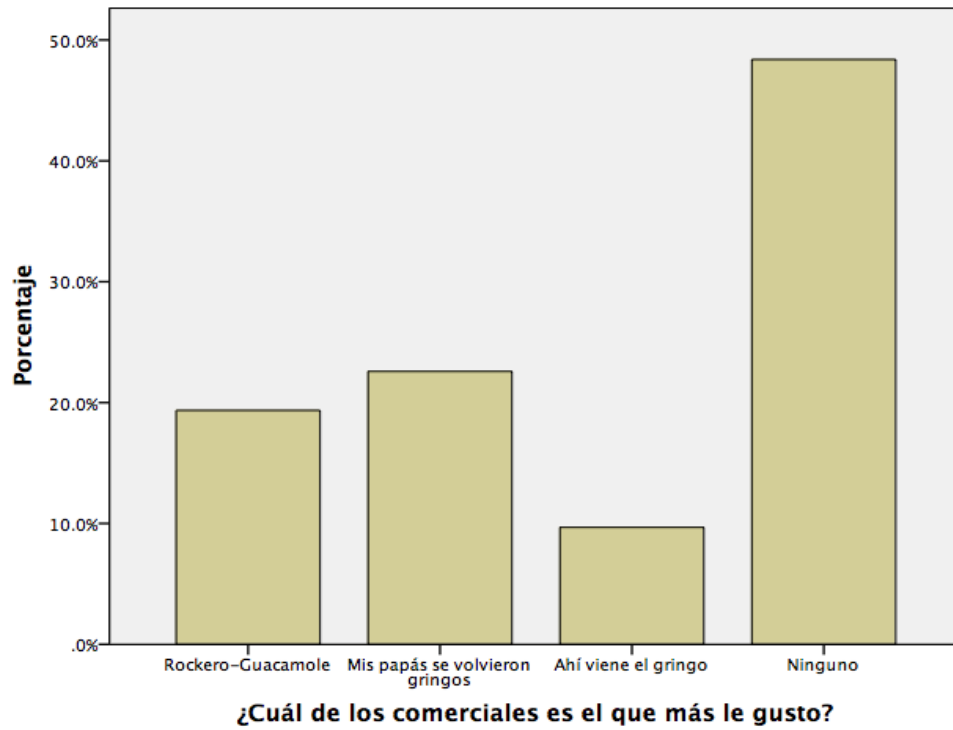
Anexo 16. Atributo específico que recuerda



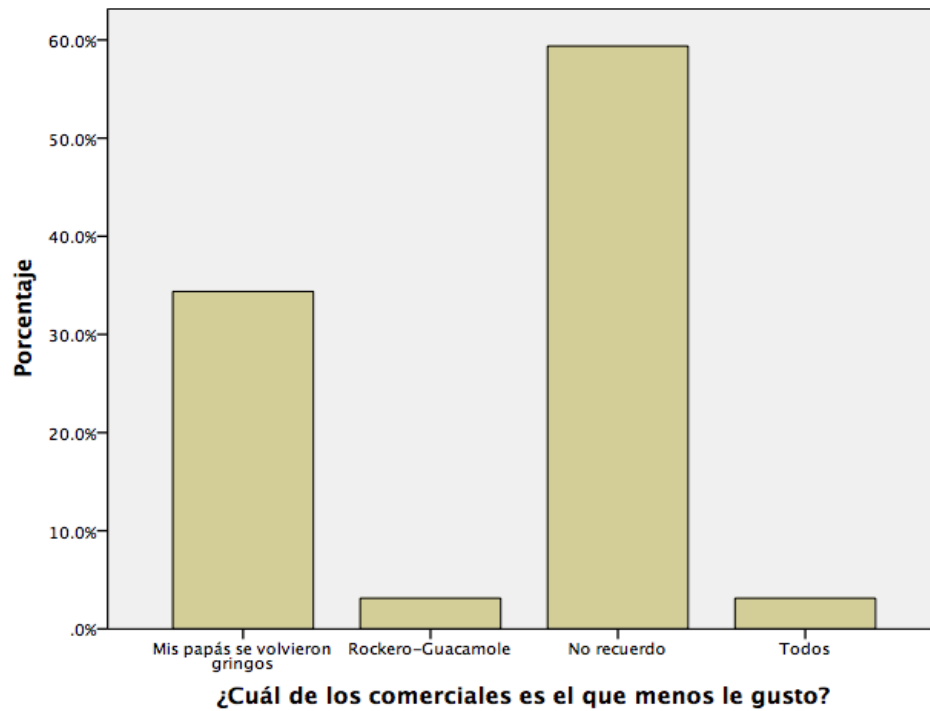
Anexo 17. Le gustan los comerciales de *EnglishTown*



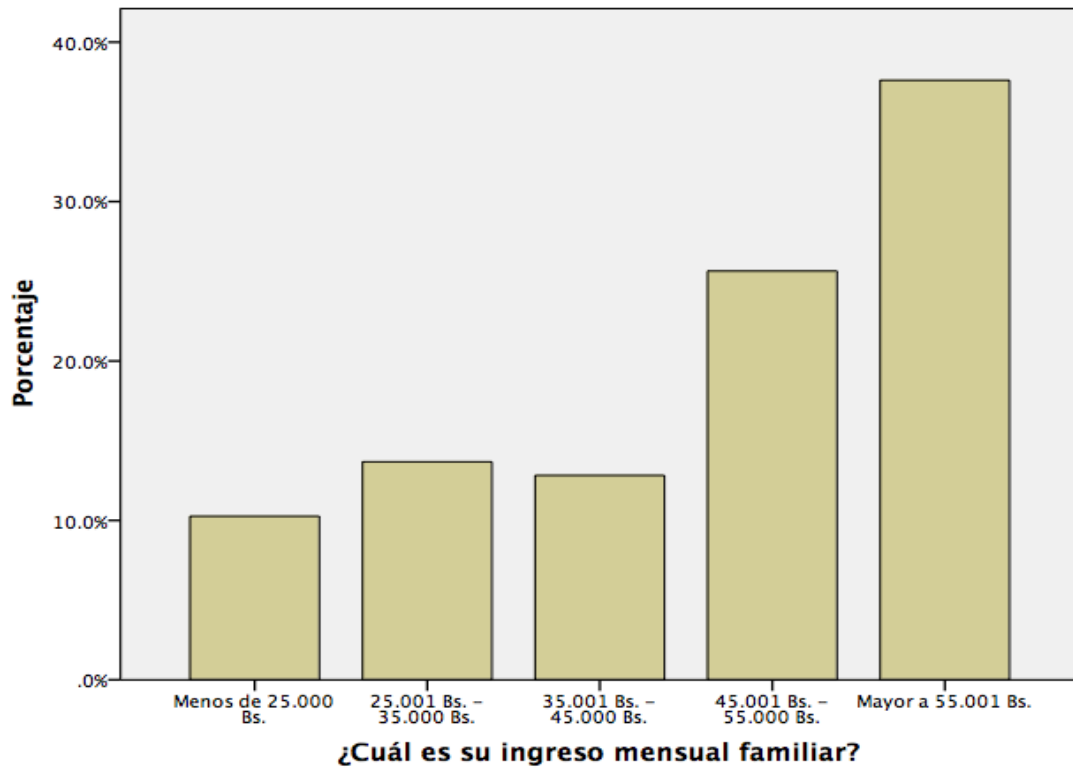
Anexo 18. Comercial que más le gustó



Anexo 19. Comercial que menos le gustó

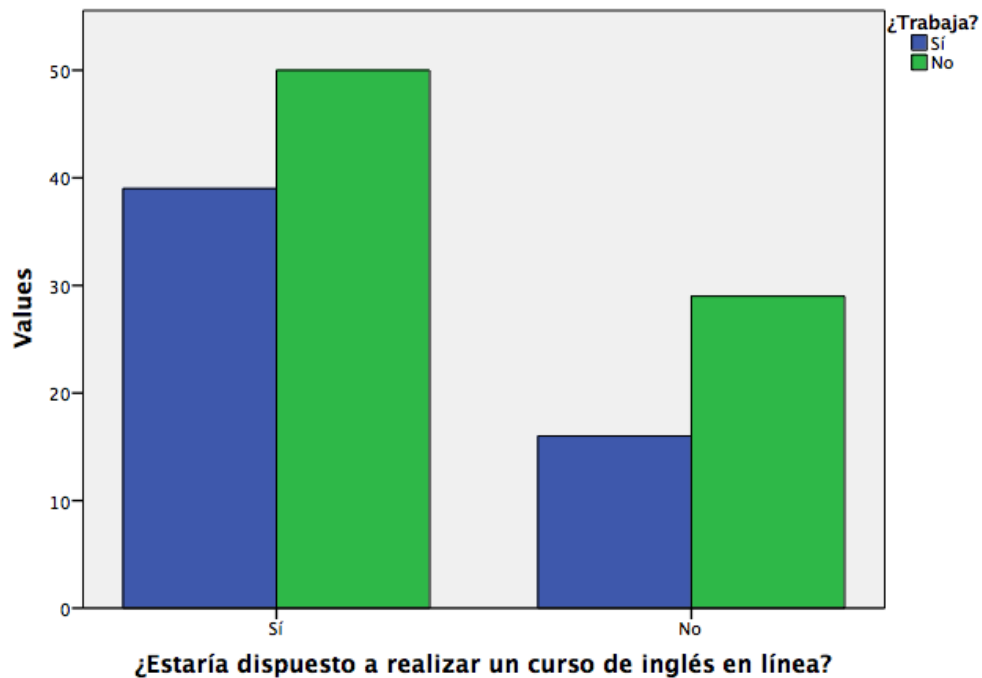


Anexo 20. Ingreso mensual familiar

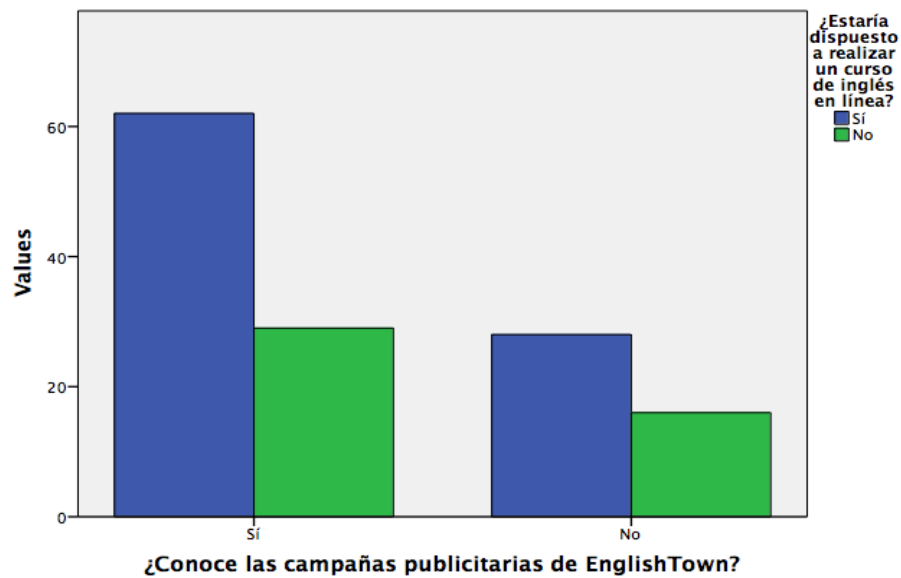


Análisis de resultados

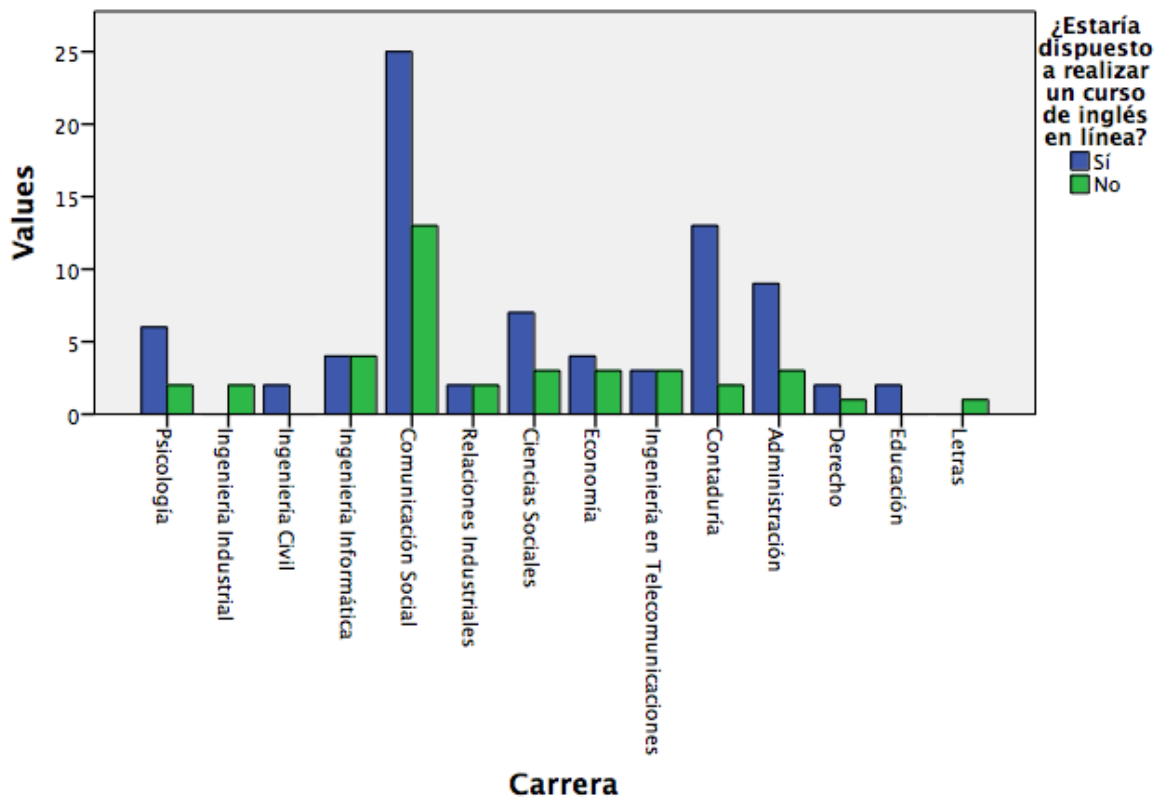
Anexo 21. Cruce entre “¿Trabaja?” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?”



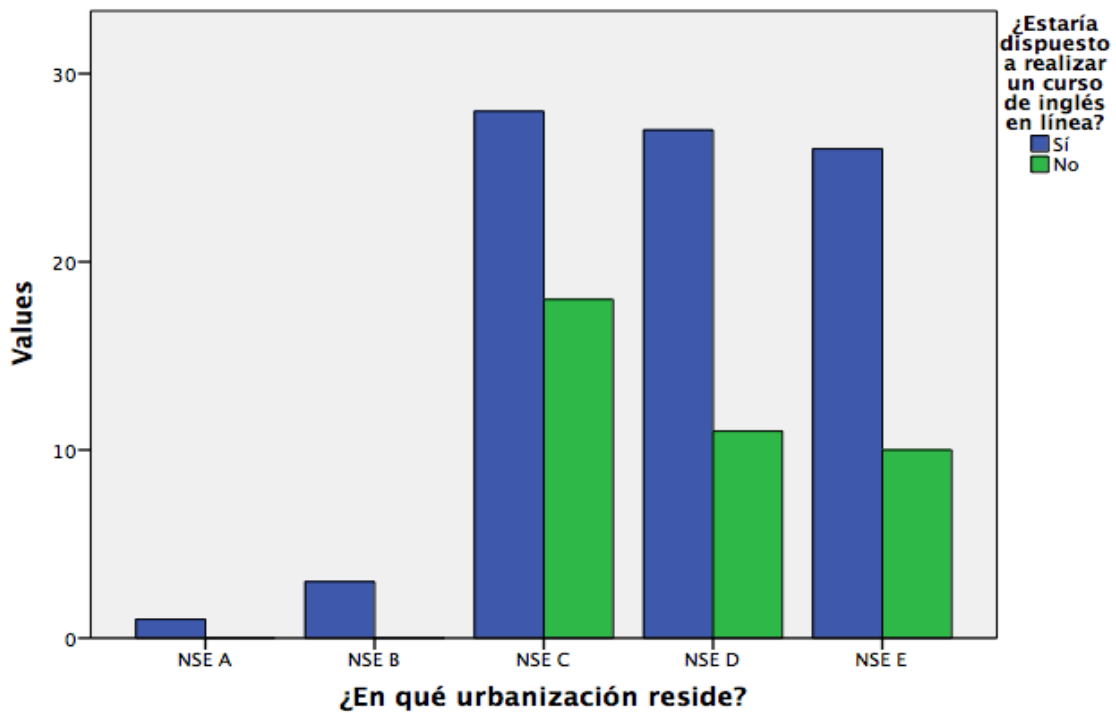
Anexo 22. Cruce entre “¿Conoce las campañas publicitarias de Englishtown?” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?”



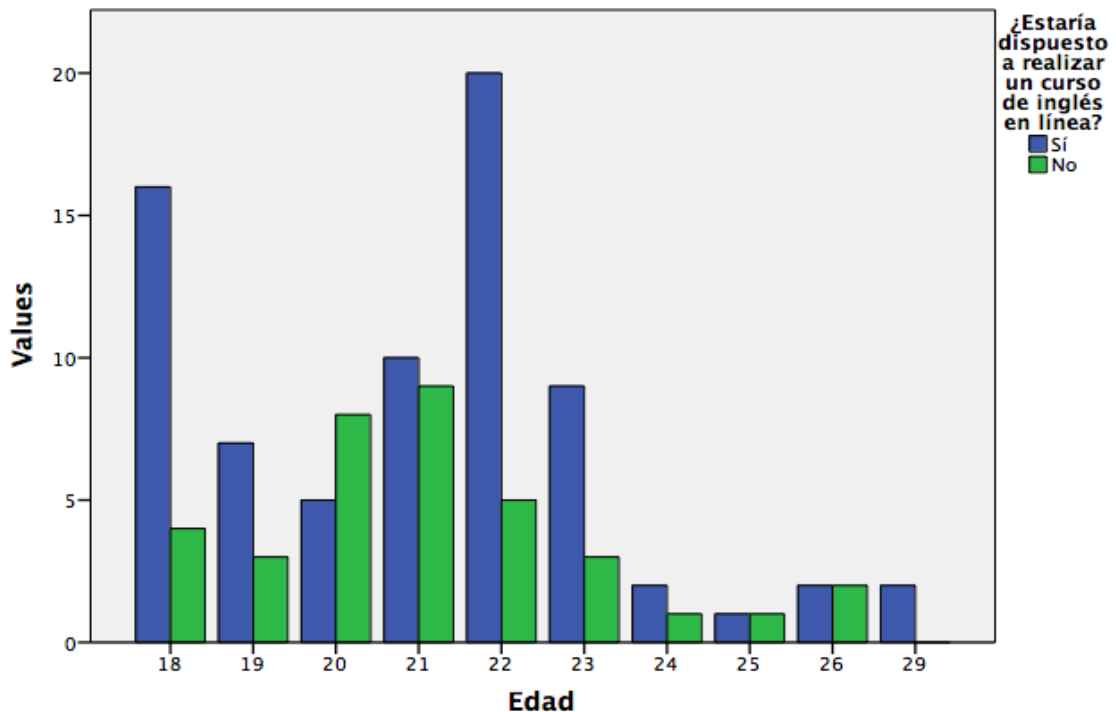
Anexo 23. Cruce entre “Carrera” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?”



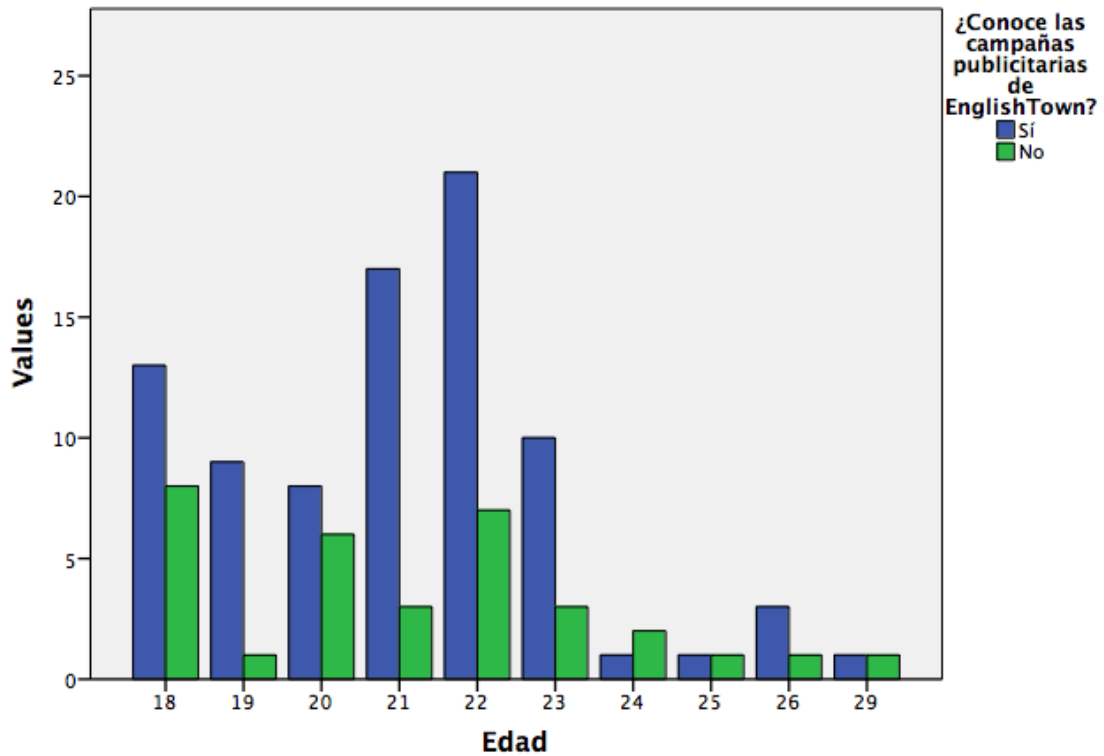
Anexo 24. Cruce entre “¿En qué urbanización reside?” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?”



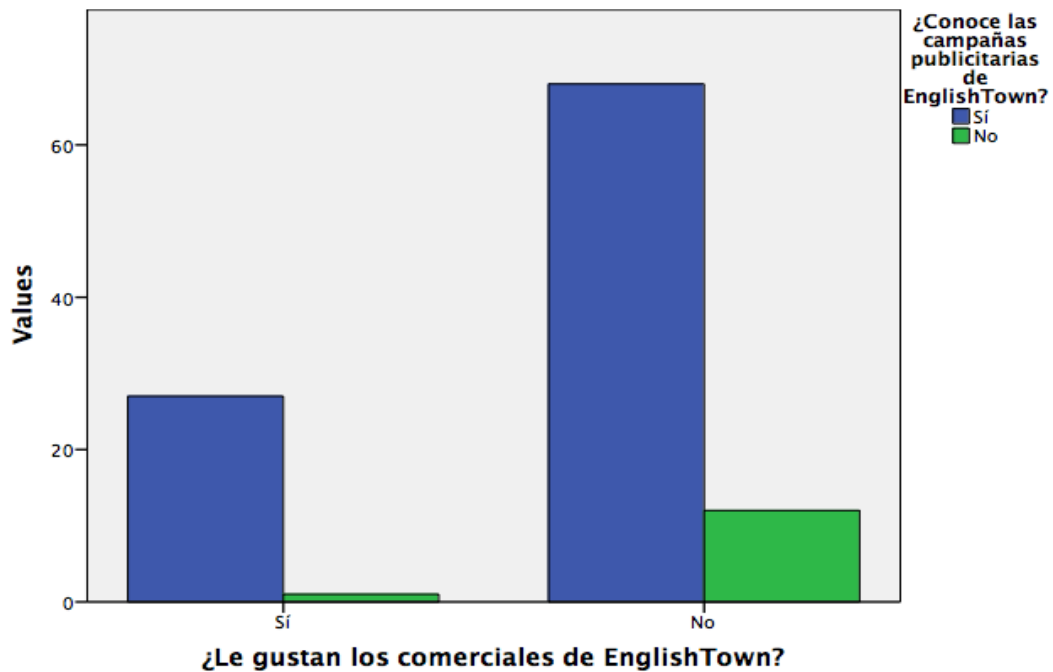
Anexo 25. Cruce entre “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?” y “Edad”



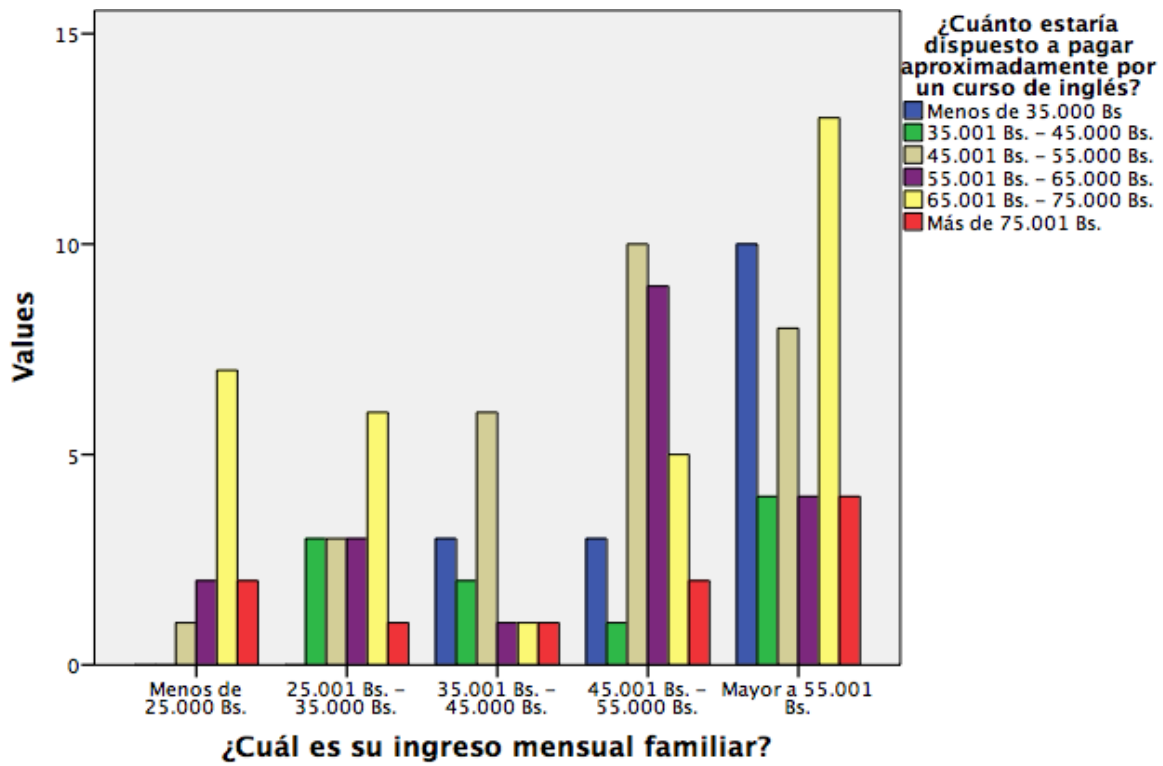
Anexo 26. Cruce entre “Edad” y “¿Conoce las campañas publicitarias de EnglishTown?”



Anexo 27. Cruce entre “¿Conoce las campañas publicitarias de EnglishTown?” y “¿Le gustan los comerciales de EnglishTown?”



Anexo 28. Cruce entre “Ingreso mensual familiar” y “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar aproximadamente por un curso de inglés?”



Anexo 29. Cruce entre “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar aproximadamente por un curso de inglés?” y “¿Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés en línea?”

