



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias

**POSICIONAMIENTO DE AIESEC VERSUS EL DEL MUN EN LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**

Autor: Ana Stephanie Baralt

Tutor: Rafi Ascanio

Caracas, septiembre 2016

DEDICATORIA

A mis padres a quienes se lo debo todo
A mis compañeros miembros de AIESEC UCAB
Y a todo aquel quien pueda sacarle provecho a mi trabajo de grado
Con mucho amor....

Ana Stephanie Baralt

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por darme la oportunidad de formarme en una de las mejores universidades del país e impulsarme día a día a ser cada vez mejor.

A mi tutora Rafi Ascanio, por toda su paciencia y dedicación al ayudarme en el desarrollo del presente trabajo de grado.

Al profesor Jorge Ezenarro, por su ayuda con todo el análisis de resultados del presente trabajo y su cariño excepcional.

A mis profesores quienes aportaron cada uno, desde su área de experiencia, un granito de arena brindándome una educación integral y formándome en la profesional que soy ahora.

Finalmente, gracias a mi hermosa universidad por brindarme sus espacios como segundo hogar y hacerme sentir orgullosa de ser ucabista.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 El Problema.....	14
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo General.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificación.....	16
1.4 Delimitación.....	17
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	18
2.1 Aiesec	18
2.1.1 Misión, Visión y Valores.....	19
2.1.2 Historia	19
2.1.3 Estructura y Funcionamiento	20
2.1.4 Aiesec en Venezuela	21
2.1.4.1 Aiesec en la UCAB.....	22
2.2 MUN	23
2.2.1 Historia	24
2.2.2 Estructura y Procedimientos	25
2.2.3 Clasificación del MUN.....	27
2.2.4 MUN en Venezuela.....	27
2.2.4.1 MUN en la UCAB.....	29
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	30
3.1 ONG y Asociación Estudiantil	30
3.2 Naciones Unidas	30
3.3 Reclutamiento	31
3.4 Comunicación Organizacional.....	32
3.4.1 Comunicación Interna y Externa.....	33
3.4.2 Comunicación Formal e Informal	33

3.5. Estrategias de Comunicación.....	34
3.5.1 Público Objetivo.....	35
3.5.2 Diseño del mensaje.....	35
3.5.3 Medios o canales de difusión.....	36
3.5.4 Campaña publicitaria.....	36
3.5.5 Frecuencia.....	37
3.5.6 Posicionamiento.....	37
3.6 Ventaja Competitiva.....	38
3.7 Antecedentes de la Investigación.....	39
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	41
4.1 Modalidad de la Investigación.....	41
4.2 Tipo de Investigación.....	41
4.3 Diseño de la Investigación.....	42
4.4 Definición de variables.....	43
4.4.1 Operacionalización de variables.....	44
4.5 Población, unidad de análisis y muestra.....	46
4.6 Técnicas de recolección de información.....	47
4.7 Confiabilidad del instrumento.....	48
4.8 Validación del instrumento.....	49
4.9 Procedimiento.....	50
4.10 Limitaciones.....	50
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
5.1 Escala de codificación a partir del Instrumento N° I.....	53
5.2 Interpretación de Resultados a partir del Instrumento N° I.....	54
5.3 Cruce de variables.....	108
5.4 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° II.....	109
5.6 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° II.....	118
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	126
6.1 Conclusiones.....	126
6.2 Recomendaciones.....	133

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS (Ver CD)

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Gráfico 1: Edad	55
Gráfico 2: Género.....	56
Gráfico 3: Año	57
Gráfico 4: Escuela.....	58
Gráfico 5: NSE	59
Gráfico 6: Modelo.....	60
Gráfico 7: Actividad Social	61
Gráfico 8: Actividad de la Universidad	62
Gráfico 9: Organización Estudiantil.....	63
Gráfico 10: No sé	64
Gráfico 11: MUN	65
Gráfico 12: Aiesec.....	66
Gráfico 13: Codalic.....	67
Gráfico 14: MOIT.....	68
Gráfico 15: Imagine Cup (Microsoft)	69
Gráfico 16: UCAB Fórmula SAE	70
Gráfico 17: Ninguna	71
Gráfico 18: Otra	72
Gráfico 19: Beneficios de MUN.....	73
Gráfico 20: Viajar	74
Gráfico 21: Diversión.....	75
Gráfico 22: Networking/Relaciones Públicas	76
Gráfico 23: Pero en el CV	77
Gráfico 24: Empleo	78
Gráfico 25: Planificación de Proyectos.....	79
Gráfico 26: Impacto Social	80
Gráfico 27: Formación Profesional.....	81
Gráfico 28: Formación en Oratoria.....	82
Gráfico 29: Formación en Liderazgo	83
Gráfico 30: Resolución de Conflictos	84
Gráfico 31: Formación en Negociación	85
Gráfico 32: Formación en Disciplina	86

Gráfico 33: Intercambio Cultural	87
Gráfico 34: Beneficios de Aiesec	88
Gráfico 35: Viajar	89
Gráfico 36: Diversión.....	90
Gráfico 37: Networking/Relaciones Públicas	91
Gráfico 38: Peso en el CV.....	92
Gráfico 39: Empleo	93
Gráfico 40: Planificación de Proyectos.....	94
Gráfico 41: Impacto Social	95
Gráfico 42: Formación Profesional.....	96
Gráfico 43: Formación en Oratoria.....	97
Gráfico 44: Formación en Liderazgo	98
Gráfico 45: Resolución de Conflictos	99
Gráfico 46: Formación en Negociación	100
Gráfico 47: Formación en Disciplina	101
Gráfico 48: Intercambio Cultural	102
Gráfico 49: Conocimiento del MUN.....	103
Gráfico 50: Conocimiento de Aiesec	104
Gráfico 51: Calificación del MUN	105
Gráfico 52: Calificación de Aiesec	106
Gráfico 53: Preferencia	107
Gráfico 54: Beneficios obtenidos como valor agregado al participar en el MUN...	129
Gráfico 55: Beneficios obtenidos como valor agregado al participar en Aiesec....	130
Gráfico 56: Top of Mind.....	132
Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables	44
Tabla 2: Estadísticos de Edad (pregunta N° 1).....	54
Tabla 3: Edad (pregunta N° 1)	54
Tabla 4: Género (pregunta N° 2)	56
Tabla 5: Año (pregunta N° 3).....	57
Tabla 6: Escuela (pregunta N° 4).....	58
Tabla 7: NSE (pregunta 5).....	59
Tabla 8: Modelo (pregunta N° 6).....	60
Tabla 9: Actividad Social (pregunta N° 6)	61

Tabla 10: Actividad de la Universidad (pregunta N° 6)	62
Tabla 11: Organización Estudiantil (pregunta N° 6).....	63
Tabla 12: No sé (pregunta N° 6)	64
Tabla 13: MUN (pregunta N° 7)	65
Tabla 14: AIESEC (pregunta N° 7)	66
Tabla 15: Codalic (pregunta N° 7)	67
Tabla 16: MOIT (pregunta N° 7)	68
Tabla 17: Imagine Cup (Microsoft) (pregunta N° 7)	69
Tabla 18: UCAB Fórmula SAE (pregunta N° 7)	70
Tabla 19: Ninguna (pregunta N° 7)	71
Tabla 20: Otra (pregunta N° 7)	72
Tabla 21: Beneficios de MUN (pregunta N° 8).....	73
Tabla 22: Viajar (pregunta N° 9)	74
Tabla 23: Diversión (pregunta N° 9)	75
Tabla 24: Networking / Relaciones Públicas (pregunta N° 9)	76
Tabla 25: Peso en el CV (pregunta N° 9)	77
Tabla 26: Empleo (pregunta N° 9)	78
Tabla 27: Planificación de Proyectos (pregunta N° 9)	79
Tabla 28: Impacto Social (pregunta N° 9).....	80
Tabla 29: Formación Profesional (pregunta N° 9).....	81
Tabla 30: Formación en Oratoria (pregunta N° 9).....	82
Tabla 31: Formación en Liderazgo (pregunta N° 9).....	83
Tabla 32: Resolución de Conflictos (pregunta N° 9).....	84
Tabla 33: Formación en Negociación (pregunta N° 9).....	85
Tabla 34: Formación en Disciplina (pregunta N° 9)	86
Tabla 35: Intercambio Cultural (pregunta N° 9)	87
Tabla 36: Beneficios de Aiesec (pregunta N° 10)	88
Tabla 37: Viajar (pregunta N° 11)	89
Tabla 38: Diversión (pregunta N° 11)	90
Tabla 39: Networking / Relaciones Públicas (pregunta N° 11)	91
Tabla 40: Peso en el CV (pregunta N° 11)	92
Tabla 41: Empleo (pregunta N° 11)	93
Tabla 42: Planificación de Proyectos (pregunta N° 11)	94
Tabla 43: Impacto Social (pregunta N° 11).....	95

Tabla 44: Formación Profesional (pregunta N° 11).....	96
Tabla 45: Formación en Oratoria (pregunta N° 11).....	97
Tabla 46: Formación en Liderazgo (pregunta N° 11).....	98
Tabla 47: Resolución de Conflictos (pregunta N° 11).....	99
Tabla 48: Formación en Negociación (pregunta N° 11).....	100
Tabla 49: Formación en Disciplina (pregunta N° 11).....	101
Tabla 50: Intercambio Cultural (pregunta N° 11).....	102
Tabla 51: Conocimiento del MUN (pregunta N° 12).....	103
Tabla 52: Conocimiento de Aiesec (pregunta N° 13).....	104
Tabla 53: Calificación del MUN (pregunta N° 14).....	105
Tabla 54: Calificación de Aiesec (pregunta N° 15).....	106
Tabla 55: Preferencia (pregunta N° 16).....	107
Tabla 56: Modelo de matriz descriptora de resultados.....	109
Tabla 57: Matriz descriptora de resultados.....	110

RESUMEN

La Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales (Aiesec, por sus siglas en francés) y el Modelo de las Naciones Unidas (MUN, por sus siglas en inglés) son dos asociaciones estudiantiles internacionales las cuales tienen representación en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Mientras Aiesec se enfoca en la ejecución de proyectos para fomentar el liderazgo y el intercambio estudiantil, el MUN simula la operación de una Asamblea General en una conferencia de las Naciones Unidas en función de fomentar valores diplomáticos y de compromiso. A pesar de que ambas asociaciones efectúan actividades diferentes, estas poseen el mismo público objetivo a la hora de llevar a cabo su reclutamiento. Con el fin de conocer cuál es la preferencia preponderante, se realiza un estudio de mercado donde se comparara el posicionamiento percibido de Aiesec versus el del MUN por los estudiantes de la UCAB para decidir su participación en los programas de las organizaciones. Para llevar a cabo la investigación, se revisaron textos teóricos sobre comunicaciones organizacionales, estrategias de comunicación, marketing, reclutamiento, entre otros. Partiendo de lo anterior, se ejecutó una investigación de tipo exploratoria en donde se aplicó, en primer lugar, un modelo de entrevista no estructurada como instrumento para conocer la estrategia comunicacional que sigue cada asociación. Luego, se aplicó un modelo de encuesta como instrumento a una muestra compuesta por estudiantes ucabistas pertenecientes a las carreras de las escuelas de Administración, Ingeniería, Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Comunicación Social para conocer la percepción que tienen estos sobre Aiesec y el MUN. Entre los principales hallazgos, se concluye que la preferencia preponderante resultó ser por el MUN. Asimismo, se demostró que el posicionamiento se puede considerar como una ventaja competitiva influyente en la toma de decisión final al aplicar a cualquiera de estas asociaciones.

Palabras clave: Posicionamiento, estrategia comunicacional, ventaja competitiva, reclutamiento

ABSTRACT

The International Association of Students in Economic and Commercial Sciences (AIESEC, by its French acronym) and the Model United Nations (MUN) are two international student associations that have representation in the Andres Bello Catholic University (UCAB, by its Spanish acronym). While Aiesec focuses on developing projects to promote leadership and student exchange, MUN simulates the operation of a General Assembly at a United Nations conference in order to promote diplomatic values and commitment. Although both organizations perform different activities, they have the same target audience when carrying out their recruitment. In order to know what the preference is between these two associations, a market research was done by comparing the perceived positioning of AIESEC versus MUN by UCAB students to decide their participation in the organizations' programs. In order to carry out the research, theoretical texts on organizational communication, communication strategies, marketing and recruitment were reviewed, among others. Based on the above, an exploratory investigation was done in which an interview model was applied as an instrument to meet the communication strategy followed by each association. Also, a sample survey was applied as an instrument to students from Administration, Engineering, Law, Economics, Social Sciences and Social Communication schools to find out what is their perception about AIESEC and MUN is. Among the important findings, it is concluded that the prevailing preference is for MUN. Also, it was demonstrated that positioning could be considered as an influential competitive advantage in making a final decision when applying to any of these associations.

Keywords: Positioning, communications strategy, competitive advantage, recruitment

INTRODUCCIÓN

El psicólogo alemán Erik Erikson (1968) señala en su obra *Identidad, Juventud y Crisis* que en la etapa de la adolescencia ocurre una transición donde los roles pasan a ser de niño a adulto. Esto genera una crisis de identidad en la cual el adolescente lucha para conseguir una identificación de sí mismo.

Es durante este período cuando la mayoría de los jóvenes ingresan a la universidad y buscan efectuar actividades atractivas y coherentes con su personalidad. Al estar sumergidos en un ambiente académico, los jóvenes están expuestos a actividades y comunidades no solo propias de su universidad sino también agrupaciones externas.

En el caso particular de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), algunas de las organizaciones de integración estudiantil que operan dentro del campus son la Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales (Aiesec, por sus siglas en francés) y el Modelo de las Naciones Unidas (MUN, por sus siglas en inglés).

Para que exista un buen rendimiento en las tareas de estas agrupaciones estudiantiles es necesario que conformen un equipo productivo. Para ello “la imagen de la organización en la comunidad (...) se reconoce como esencial para el éxito del programa de reclutamiento” (Chruden y Sherman, 1998, p. 129).

Para Kotler y Armstrong (2004), “Una estrategia de posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa respecto a la de otras, de modo que se genere más valor para el consumidor” (p.59). Tomando en cuenta esta afirmación, es preciso hallar el posicionamiento de las agrupaciones como un elemento influyente en la elección del posible integrante en aplicar, o no, para participar en los programas de las mismas.

De esta forma, se consideran que las organizaciones como Aiesec y el MUN compiten dentro de la Universidad Católica Andrés Bello para reclutar miembros, siendo su posicionamiento un elemento clave para lograr el éxito deseado.

Considerando las ideas planteadas y el hecho de que la investigadora del proyecto fue miembro activo de Aiesec, se genera una motivación por realizar un estudio de mercado en donde se compare el posicionamiento de las dos organizaciones mencionadas en la mente de los estudiantes de la UCAB al momento de elegir en cuál de las instituciones participar. De allí, que el objetivo general planteado sea comparar el posicionamiento de Aiesec versus el del MUN en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello para decidir su participación en los programas de las organizaciones.

En este sentido y para efectos del siguiente trabajo, en el primer capítulo se justifican las razones de la investigación, se definen los objetivos y se delimita el estudio en un tiempo y espacio.

Una vez planteado el problema, se presenta el marco referencial donde se explica brevemente en qué consiste cada organización identificando su misión, valores, entre otra información indispensable para conformar así el capítulo II.

El capítulo III corresponde al marco teórico que se origina a partir de un recuento de conceptos y teorías de diversos autores, así como el análisis de antecedentes de la investigación necesarios para comprender mejor lo que se pretende alcanzar a lo largo del trabajo.

Luego, en el capítulo IV se desarrolla el marco metodológico donde se identifica la modalidad, el tipo y el diseño de la investigación. Además, se definen las variables, la población, la muestra, las técnicas de recolección, culminando con una descripción sobre el proceso de investigación.

Por último, en el capítulo V se analizarán los resultados que arroje cada uno de los instrumentos implementados para hacer una reinterpretación final. Una vez analizados los resultados, se determinarán las conclusiones y recomendaciones que derivaron de la investigación en el capítulo VI.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El Problema

En la Universidad Católica Andrés Bello existen varias actividades extra cátedras que contemplan un reclutamiento de estudiantes. Dos de las actividades parten de asociaciones estudiantiles internacionales: Aiesec y el MUN.

Expertos del mercadeo, Kotler y Armstrong (2004) definen al posicionamiento como la ubicación de una marca en la mente de su público objetivo. Este “conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores” (p.270).

Cuando se habla sobre una organización o asociación en el mundo del mercadeo, a esta se le puede considerar como una marca la cual debe construir una posición fuerte en la mente de su público objetivo con base en sus ventajas competitivas para así vender sus productos o servicios de forma exitosa.

Si se considera la membresía como un producto a ofertar por la organización, entonces al formar su respectivo comité, el posicionamiento de la misma influye en el atractivo del producto para su venta. Es decir, la posición de la asociación determina la aspiración de los estudiantes a incorporarse, o no, en la misma.

El reconocimiento de una organización puede ser una ventaja competitiva sobre la cual se puede construir el posicionamiento. Para incrementar el reconocimiento se deben realizar campañas externas e internas. Para la elaboración de estas se requiere de un análisis interno y externo, como un estudio de mercado.

Con el fin de efectuar un estudio de mercado, el problema de investigación se plantea de la siguiente manera: Comparar el posicionamiento percibido de Aiesec versus el del MUN por los estudiantes de la UCAB para decidir su participación en los programas de las organizaciones. Para responder al planteamiento anterior se formulan las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el público objetivo de Aiesec y del MUN dentro de la UCAB?
2. ¿Cuáles son los beneficios que los estudiantes de la UCAB perciben obtener como valor agregado al participar en Aiesec y el MUN?
3. ¿Cuáles son medios y canales a través de los cuales se difunden las campañas publicitarias que ejecutan Aiesec y el MUN dentro de la UCAB?
4. ¿Cuál es el contenido de los mensajes publicitarios y con que frecuencia son emitidos por Aiesec y el MUN en la UCAB?
5. ¿Cuál asociación estudiantil tiene mayor éxito en su proceso de reclutamiento?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Comparar el posicionamiento de Aiesec versus el del MUN en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello para decidir su participación en los programas de las organizaciones.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el público objetivo de Aiesec y del MUN en la UCAB.
2. Describir los beneficios que obtienen los estudiantes como valor agregado, al participar en Aiesec y el MUN.
3. Identificar los canales de difusión de las campañas publicitarias de ambas organizaciones en la UCAB.
4. Identificar el contenido de los mensajes publicitarios y la frecuencia de los mismos emitidos por Aiesec y el MUN en la UCAB.
5. Comparar el éxito obtenido en el proceso de reclutamiento ejecutado por cada organización en la UCAB.

1.3 Justificación

Berganza y Ruiz (2005) determinan algunos criterios que justifican una investigación. Para el presente proyecto se considera que aplican los siguientes criterios: conveniencia, proyección social, implicaciones prácticas y aporte metodológico.

Es conveniente realizar este estudio dado que la autora de la investigación, como antiguo miembro de Aiesec y estudiante de Comunicación Social, cuenta con la información y herramientas precisas para llevar a cabo el proceso de investigación. Además, para una indagación profunda, el investigador mantiene relaciones estrechas con miembros actuales de Aiesec y del MUN pudiendo obtener información adicional y apoyo en cualquier procedimiento necesario. También un valor central de Aiesec es dejar legado, y como antiguo miembro del área de mercadeo en Aiesec, la investigadora considera conveniente realizar el estudio de mercado en beneficio del comité al cual perteneció.

“Una investigación tiene proyección social cuando responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias” (Berganza y Ruiz, 2005, p.47). Partiendo de esta afirmación, el estudio se inserta en el criterio de proyección social. El Vicesecretario General de las Naciones Unidas, Jan Eliasson, al felicitar a Aiesec en su aniversario número 60, afirma que “Aiesec está desempeñando una tarea muy importante en términos de desarrollo de personas y movilidad internacional” (https://www.youtube.com/watch?v=GTNrP1Cg_y4).

Por su parte, el MUN forma a sus miembros basándose en problemas reales, tal como lo indica McIntosh (2001). Es así como sus participantes son preparados para resolver asuntos importantes de la sociedad. Ambas agrupaciones capacitan a los jóvenes para generar una evolución en el mundo respondiendo a una demanda de la sociedad que hoy en día se encuentra en medio de una crisis.

Por otro lado, Berganza y Ruiz (2005) explican que se obtienen implicaciones prácticas a medida que se brindan soluciones a problemas de instituciones con la realización de la investigación.

De esta manera, la investigación da cuenta de implicaciones prácticas ya que promete un avance en capacidades productivas del comité local de Aiesec y del MUN en la UCAB. El resultado representará un estudio de mercado que permitirá, a futuro, elaborar campañas efectivas para incrementar y fortalecer el posicionamiento de ambas organizaciones en su público objetivo. Una vez mejorado su reconocimiento, se puede generar mayor interés del target a participar en los programas de cada organización y una retención sólida de sus miembros.

Finalmente, una investigación hace un aporte metodológico cuando sus resultados son útiles para otras investigaciones en el campo (Berganza y Ruiz, 2005). En este caso, el proyecto de investigación planteado genera un aporte metodológico ya que, como se mencionó anteriormente, el estudio de mercado a realizar permitirá desarrollar una estrategia correctamente fundamentada.

1.4 Delimitación

El siguiente trabajo de investigación se limita al estudio del posicionamiento percibido por estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en su sede de Montalbán-Caracas, sobre la ONG Aiesec en comparación con el Modelo de las Naciones Unidas (MUN).

Para ello se hará un análisis comparativo sobre la posición que ocupa cada organización en la población estudiantil universitaria de la UCAB, particularmente en las escuelas de Administración, Ingeniería, Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Comunicación Social por ser estas las carreras de interés en sus procesos de reclutamiento.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Aiesec

La Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales (Aiesec, por sus siglas en francés) es una organización mundial de jóvenes estudiantes y profesionales presente en 126 países del mundo. Cuenta con aproximadamente 70.000 miembros, en su mayoría estudiantes universitarios o recién graduados, convirtiéndola en la organización internacional de jóvenes más grande del mundo reconocida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Su acrónimo en francés *Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales* significa Asociación internacional de estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales. Aunque el nombre precisa estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales, esto se debe a que sus fundadores cursaban dicha carrera. No obstante, en la actualidad gran parte de los miembros estudian distintas disciplinas educativas.

Aiesec posee una plataforma internacional que ofrece pasantías, conferencias y oportunidades de liderazgo a sus miembros y participantes. Esta plataforma está compuesta por programas que integran una experiencia de desarrollo combinando gestión y liderazgo mediante la ejecución de voluntariados y pasantías internacionales. Los programas son ejecutados en un país ajeno al país de residencia del participante de manera de fomentar el intercambio estudiantil.

Tanto los miembros como los participantes de los programas son capacitados mediante distintas formas de aprendizaje tales como experiencia de trabajo en equipo, desarrollo personal, participación en seminarios y otras prácticas que permiten potenciar el liderazgo. Al mismo tiempo, el intercambio transnacional permite conocer otras culturas e impactar positivamente a la sociedad mientras surgen experiencias de diversión.

2.1.1 Misión, Visión y Valores

A pesar de que no se identifica una misión en la página web oficial de la organización, el comité de Aiesec de la Universidad San Francisco de Quito establece la siguiente misión: “ser la plataforma internacional más grande, para que los jóvenes descubran y desarrollen sus potenciales generando un impacto positivo en la sociedad, a través de un ambiente global de aprendizaje, oportunidades de liderazgo e intercambios profesionales internacionales” (https://www.usfq.edu.ec/programas_internacionales/aiesec/Paginas/sobre_nosotros.aspx).

Su visión, “Paz y pleno desarrollo del potencial humano” sí se puede encontrar en su página web (<http://aiesec.org.ve/venezuela/about-aiesec/mission/>) al igual que sus valores.

El núcleo de Aiesec se basa en 6 valores principales:

1. Esfuerzo por la excelencia
2. Demostrar integridad
3. Activar el liderazgo
4. Actuar sustentablemente
5. Disfrutar la participación
6. Vivir la diversidad

2.1.2 Historia

Aiesec remonta sus orígenes en los años 30 cuando representantes de universidades de Europa comienzan a realizar intercambios para ejecutar pasantías en programas y universidades especializadas en economía y negocios. Con la Segunda Guerra Mundial, parte de los intercambios se paralizan. No obstante, en Suecia, Bélgica y Checoslovaquia las actividades continúan y se crea Aiese, predecesor de Aiesec.

En 1948 se funda Aiesec como respuesta a la posguerra para fomentar relaciones amistosas entre personas de distintos países y así generar entendimiento cultural. Inicialmente, la organización contó con la participación de 7 países. De ahí proviene su identidad corporativa la cual recoge 7 personas caminando.

Durante su primera década esta ONG creció exponencialmente expandiéndose a países externos a Europa como Israel, Estados Unidos, Colombia, Venezuela y Sur África.

En la actualidad, Aiesec está presente en más de 2.400 universidades entre sus 126 países miembros. Ha realizado alrededor de 35.000 intercambios y cuenta con el apoyo de más de 5.000 organizaciones, permitiéndoles ofrecer oportunidades de liderazgo a alrededor de 27.500 estudiantes.

2.1.3 Estructura y Funcionamiento

A nivel internacional, Aiesec está dirigida por una casa matriz la cual se encuentra en la ciudad de Róterdam en los Países Bajos. Esta oficina está compuesta por 21 jóvenes provenientes de varias partes del mundo. “Su principal responsabilidad consiste en supervisar las operaciones de todas las oficinas nacionales de la organización” (<http://aiesec.org.ve/venezuela/about-aiesec/aiesec-structure/#toggle-id-1>).

A nivel nacional, la organización cuenta con un comité principal, Aiesec Venezuela, el cual encabeza una serie de comités a nivel local. Cada comité local utiliza las universidades más reconocidas del país en su zona para basarse y establecer sus oficinas en el campus de las mismas.

El comité local posee una estructura piramidal. En el tope de la pirámide se encuentra el presidente, le siguen los vicepresidentes de cada área que posea el comité, por ejemplo mercadeo, alianzas estratégicas, finanzas, entre otros. Enseguida se ubican los miembros quienes a su vez se jerarquizan en función de su cargo en un comité organizador de un determinado proyecto.

Las funciones se dividen en: Presidente del Comité Organizador, Vicepresidente de cada área de trabajo y el Comité Organizador, el cual vendría siendo el cargo de menor jerarquía.

En cuanto al funcionamiento de la organización, existe una gran variedad de actividades que se realizan con el fin de mantener la membresía y cumplir con los valores de la misma. Cada comité local tiene una cantidad de intercambios que debe llevar a cabo por trimestre para mantener sus criterios de membresía y obrar bajo el valor de “vivir la diversidad”.

El motivo de los intercambios que se efectúan mediante la ejecución de proyectos que tengan una repercusión positiva en la sociedad es cumplir con los valores de “actuar sustentablemente” y “demostrar integridad”. Para desarrollar una propuesta atractiva a los aspirantes de intercambio en otros países, se deben ofrecer proyectos interesantes.

El diseño y la planificación de estos proyectos es efectuada por un comité organizador que surge entre los miembros del comité local para una posterior ejecución. El proyecto siempre será llevado a cabo por los estudiantes en intercambio, de esta forma se practica el valor de “activar el liderazgo”. Por último, periódicamente se celebra una serie de conferencias y reuniones a nivel nacional y local donde se discute sobre la planificación, se capacitan en áreas de interés cumpliendo con el valor de “esfuerzo por la excelencia” y se realizan actividades recreativas para velar por el valor de “disfrutar la participación”.

2.1.4 Aiesec en Venezuela

En 1958 se funda la Asociación Civil AIESEC en Venezuela 58, nombre de la persona jurídica. Inicialmente, emprende sus actividades en la Universidad Central de Venezuela (UCV). Sin embargo, con las tensiones políticas que existieron en la época, más el cierre de la universidad, se paralizan las actividades del comité.

En los años 70 se plantea nuevamente la apertura de la organización y se funda AIESEC UCAB y UNIMET, en la Universidad Católica Andrés Bello y en la Universidad Metropolitana, respectivamente. Una década después, se aumenta la expansión tras el congreso latinoamericano realizado en Puerto La Cruz y en 1992 Aiesec Internacional le concede al comité nacional de Venezuela el premio al mayor desarrollo en la región americana.

Entre 1980 y 1990, se comienzan a presentar dificultades en el comité nacional. Siendo Aiesec una asociación cuyo sustento se fundamenta en el intercambio estudiantil, la situación económica en donde se desenvuelve la organización afecta directamente al rendimiento de la misma. Una restricción cambiaria y la devaluación de la moneda, situación que se producía en aquella época, influyeron de manera negativa en el poder adquisitivo de los venezolanos. Esto imposibilitaba al comité nacional poder cumplir con el número de intercambios requeridos para subsistir.

No obstante entre 1986 y 1989, Aiesec Venezuela salda sus deudas internacionales permitiéndole iniciar una nueva etapa. “Actualmente, AIESEC en Venezuela cuenta con más de 500 miembros voluntarios y sede en 7 ciudades del país: San Cristóbal, Mérida, Maracaibo, Barquisimeto, Valencia, Caracas y Puerto Ordaz” (<http://aiesec.org.ve/venezuela/about-aiesec/aiesec-structure/#toggle-id-2>).

2.1.4.1 Aiesec en la UCAB

Existe una vaga documentación sobre la historia del comité local AIESEC UCAB. No obstante, tras una serie de entrevistas a miembros antiguos como a algunos cofundadores, se logra recopilar varios años de trayectoria. Además, así como el comité nacional se ha visto en la necesidad de suspender sus actividades por razones externas como tensiones políticas y económicas, el comité local en la UCAB también ha sufrido las mismas consecuencias.

AIESEC UCAB se funda por primera vez en los años 70 desempeñando sus actividades en conjunto con AIESEC UNIMET dentro de los espacios de la Universidad Metropolitana. Luego, tras una decadencia de la economía en el país AIESEC UCAB cierra como comité local.

En 1990, por motivación de un antiguo miembro y fundador del comité de la UCAB en años anteriores, Juan Ignacio Aristeguieta, el profesor José Alberto Zambrano en conjunto con Miguel Goncalves, actual director de la escuela de Administración en la UCAB, Luis Sans y Tulio Capriles abren nuevamente el comité local en la Universidad Católica Andrés Bello.

Durante esta gestión, se ejecutaron una serie de eventos como por ejemplo el primer Conal (hoy en día llamada Natco) que consiste en un congreso nacional donde todos los miembros de la organización se reúnen para discutir los planes anuales de cada comité en función del plan nacional. Además, se hizo la presentación oficial del comité a las autoridades universitarias abriendo la primera oficina de AIESEC UCAB en el campus.

Tras una trayectoria de 25 años, AIESEC UCAB ha tenido una gestión intermitente tratando de construir un posicionamiento estable en su público objetivo basándose en los programas que ofrece y los logros que ha obtenido la organización como tal y sus participantes. Este comité local establece su propuesta de ventas en el desarrollo de los siguientes valores entre sus miembros participantes: una mentalidad global, perspectiva empresarial, responsabilidad social, inteligencia emocional y un aprendizaje proactivo.

Actualmente, dada la crisis económica en Venezuela y el hecho de que gran parte de las aerolíneas han cerrado la venta de pasajes a venezolanos, AIESEC UCAB se encuentra en período de dificultad. Hace un par de meses, el comité perdió sus derechos de membresía por no cumplir con la cantidad de intercambios necesarios para subsistir, pasando a ser un grupo de interés. En otras palabras, en caso de que no se encuentre un comité local que los apadrine y se responsabilice por su actividades, AIESEC UCAB corre el riesgo de cerrar nuevamente.

2.2 MUN

Las siglas MUN representan en inglés *Model United Nations*, en español Modelo de las Naciones Unidas. Según la Asociación de las Naciones Unidas de Estados Unidos (Unausa por sus siglas en inglés) el MUN es una actividad académica que simula la operación de una Asamblea General en una conferencia de las Naciones Unidas. Su esfuerzo consiste en ofrecer a los miembros una comprensión sobre el funcionamiento interno de la ONU, las relaciones internacionales que se desenvuelven y fomentar habilidades en la diplomacia y el compromiso.

La participación en el MUN consiste en dos etapas. Una de preparación donde los estudiantes se agrupan en equipos llamados delegaciones y se instruyen en conocimientos generales necesarios para el debate. La otra es cuando se llevan a cabo las conferencias para ejecutar los debates aplicando todo lo aprendido, es decir, cuando se realizan las sesiones que simulan una conferencia real.

Tras un diagnóstico comunicacional realizado por los estudiantes de Comunicación Social de la UCAB, Tinoco y Trenard (2014), para su trabajo de grado, es apropiado afirmar que el MUN imparte conocimientos sobre investigación, oratoria, debate y redacción. Además, su formación implica un pensamiento crítico, trabajo en equipo y capacidad de liderazgo.

En las sesiones se llevan a cabo debates sobre cuestiones mundiales como conflictos regionales, mantenimiento de la paz, derechos humanos, derechos de la mujer, de los niños, desarrollo económico y social, ciudadanía global y el medio ambiente. Estas se realizan alrededor del mundo y pueden ser organizadas por colegios, universidades, organizaciones y otros grupos educativos. Dado que no hay órgano rector central, cualquiera puede crear una delegación y registrarse en la conferencia que desee.

Los participantes son catalogados como delegados los cuales se establecen dentro de un comité o una delegación. Una vez registrado el comité para asistir a una conferencia, se le asigna un país a representar. Estos deben investigar para formular una posición del ente que representan en cuanto a la cuestión en disputa y así defender su posición en el debate (<http://bestdelegate.com/mun-made-easy-how-to-get-started-with-model-united-nations/>).

2.2.1 Historia

A pesar de que no existe un registro oficial del nacimiento del MUN, Unausa halla los orígenes del MUN en una serie de simulaciones dirigidas por estudiantes del Modelo de *La Société des Nations* (La Sociedad de Naciones en español), una organización intergubernamental creada en 1920 como resultado de la Conferencia de Paz de París que culmina la Primera Guerra Mundial.

Algunos consideran que la primera conferencia del MUN fue realizada por el Modelo Nacional de las Naciones Unidas en Nueva York, otros creen que se realizó en la Universidad de Berkeley y otros en Harvard. Lo cierto es que Unausa ha servido como centro de intercambio de información y organizador de conferencias por más de sesenta años.

A pesar de que el Modelo de las Naciones Unidas se originó en Estados Unidos, existen comités y conferencias a lo largo del globo. No obstante, esta actividad es completamente descentralizada lo que le ha permitido un crecimiento de forma autónoma presentándose diferencias significativas en los procedimientos de cada región.

Según Unausa, mensualmente se llevan a cabo 400 conferencias durante el año escolar en los campus universitarios, grandes hoteles y centros de convención (http://www.unausa.org/global-classrooms-model-un/how-to-participate/getting-started/frequently-asked-questions#how_did).

2.2.2 Estructura y Procedimientos

Con base en la experiencia de algunos participantes de la actividad, se revela cómo el MUN, a pesar de ser una simulación de una sesión real de la ONU, no es preciso, ni en su estructura, ni en sus procedimientos (Ryan 2013 <http://bestdelegate.com/un4mun-workshop-recap-4-big-differences-between-model-un-and-the-real-un/>). Para establecer una identidad, la ONU ha tratado de introducir un reglamento universal, sin embargo cada comité mantiene sus códigos internos.

En cuanto a su procedimiento, existe un reglamento general que siguen la mayoría de las delegaciones. Por ejemplo, el objetivo principal de toda sesión es elaborar una resolución y que sea aprobada. Una resolución es un documento que aborda el problema en cuestión y propone una solución (<http://bestdelegate.com/mun-made-easy-how-to-get-started-with-model-united-nations/>).

Unausa clasifica los tipos de debate que se desarrollan en una sesión como formal e informal, también llamado caucus (<http://www.unausa.org/global-classrooms-model-un/how-to-participate/model-un-preparation/rules-of-procedure>).

- Debate Formal: en este se mantiene una lista ordenada de oradores y delegados que presentarán su discurso en donde expresen su opinión al comité. También se responden preguntas e introducen el debate sobre las resoluciones y enmiendas. En caso de que no haya más propuestas, el comité se remonta al debate formal por defecto. Normalmente se sigue un límite de tiempo.
- Caucus Moderado: es un receso temporal donde se suspenden las reglas de procedimiento. Para llegar al mismo, un delegado debe hacer una moción para suspender el debate y el comité de votos. Este mejora el flujo de la sesión, sobre todo cuando hay una lista de oradores larga. En este tiempo, cualquier persona puede hablar, si se reconoce por la silla, es decir, el Presidente. Hay un límite de tiempo comparativamente corto.
- Caucus No Moderado: en este los delegados se reúnen informalmente con otros delegados y el personal del comité para discutir y negociar los proyectos de resolución, enmiendas y otras cuestiones.

En cuanto a la estructura de la asociación, cuando se representan una Asamblea General existe una organización común. Según lo establecido en el Reglamento General de Debate del Modelo Venezolano de las Naciones Unidas (Movenu), la autoridad más alta en una conferencia es el Comité Organizador presidido por la Coordinación General y la Secretaría General, conformado a su vez por varias coordinaciones. De esta forma, tanto el Secretario General como el Coordinador Académico son los puestos de mayor rango.

Luego siguen las mesas directivas, también llamados comités o delegaciones. Cada mesa directiva está compuesta por un presidente, un secretario y los vicepresidentes. El jefe de la delegación es la autoridad máxima, también es llamado *Head Delegate* o Coordinador Especializado. Los *Head Delegates* proveen liderazgo a sus delegados y sirven de apoyo a los delegados como fuentes de información. De ser necesario, puede haber un *Faculty Advisor* y un *Financial Advisor* los cuales proveen asesoramiento en materia académica o financiera, respectivamente. Finalmente, el cargo más bajo del rango es el delegado.

2.2.3 Clasificación del MUN

Las delegaciones efectúan su desempeño en comités que se clasifican bajo distintas categorías basadas en criterios diversos. Por su momento de ejecución, un comité puede ser moderno, histórico o futurista. Si se basan en hechos reales o no el comité es realista o fantástico. De acuerdo a su área de enfoque será político, económico o social. Según sus poderes, puede ser ejecutivo, legislativo o judicial.

Dependiendo de los actores principales que participen se representan países, subdivisiones de países, organizaciones o individuos. También se pueden estructurar acorde a la cantidad de órganos que se simulen. Los más comunes son la Asamblea General y el Consejo de Seguridad. La cantidad de órganos demuestra la diversidad de delegados que participan.

Dependiendo de los procesos que se ejecuten, se llevan a cabo comités tradicionales o de crisis. Este último se centra en un solo acontecimiento histórico y no representa directamente a la ONU sino que únicamente se debe resolver una situación de crisis por equipos. Además, de acuerdo a la cantidad de participantes y su nivel de acción, el comité puede ser regional, nacional o internacional.

2.2.4 MUN en Venezuela

Dado que no existe un órgano rector central de esta asociación, se desconoce una trayectoria continua sobre las actividades que se han realizado con respecto a la misma. Pues esta situación no solo se presenta a nivel mundial sino también en Venezuela. No obstante, Hajek y Nichols (2005) señalan que los modelos principales que se han representado en Venezuela a nivel internacional son el Latinoamericano y el de Harvard.

El Modelo Nacional de las Naciones Unidas en Harvard (Hnmun por sus siglas en inglés – Harvard National Model of United Nations) es uno de los modelos que cuenta con mayor cantidad de participantes a nivel internacional. Este reúne alrededor de 3000 estudiantes de todas partes del mundo. Además es considerado por la gran mayoría como el más antiguo y prestigioso. Fue fundado en 1955 por la Universidad de Harvard en la ciudad de Boston.

El modelo Latinoamericano (Lamun por sus siglas en inglés – Latinamerican Model of United Nations) fue fundado en 1998 por estudiantes de la escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad de Las Américas en Puebla, México (UDLAP). Anteriormente, las universidades venezolanas asistían todos los años al modelo ejecutado en la sede de la UDLAP. En la actualidad, cada delegación participa en modelos Lamun ejecutados en distintas partes del continente. Por ejemplo, la Universidad Metropolitana (UNIMET) asiste al Lamun en Colombia.

Adicional al Hnmun y Lamun, existen dos modelos que cuentan con gran representación por parte de las universidades venezolanas: Worldmun y NMUN. El Worldmun es el Modelo Mundial de las Naciones Unidas y se ha organizado desde 1991 por la Universidad de Harvard. Este cuenta con la participación de mayor diversidad cultural y es el más grande fuera de Norteamérica, convocando a más de 2.500 estudiantes provenientes de 115 países. El Worldmun se ejecuta anualmente en distintas ubicaciones a lo largo del globo. Entre los países anfitriones del modelo realizado en años anteriores se encuentran México, Suiza, China, Brasil, Egipto, Taiwán y Canadá. El anfitrión del año 2016 es Roma, Italia.

El Modelo Nacional de Naciones Unidas (NMUN por sus siglas en inglés – National Model United Nations) cuenta con aproximadamente 47 años de trayectoria y se ejecuta en distintas ciudades de Estados Unidos y otros países, siendo primordial el que se lleva a cabo en la ciudad de Nueva York.

Por otro lado, entre los principales modelos representados a nivel nacional, el Modelo Venezolano de Naciones Unidas (Movenu) es el más grande. Este fue fundado en el 2001 y cuenta con una participación de aproximadamente 400 estudiantes. Otros de los modelos que se ejecutan en Venezuela con la participación de delegaciones universitarias es Ucmun, Luzmun, el de la UNIMET, la UCAB, la UCV, la Universidad Simón Bolívar (USB) y uno que lleva a cabo la Procter & Gamble, por sus siglas en inglés Prgmun.

Finalmente, el MUN en Venezuela también se efectúa a nivel de bachillerato. En esta categoría se destaca el MUN ejecutado por el colegio Santiago de León, considerado como el primero en el país, y el del colegio Santa Rosa de Lima.

2.2.4.1 MUN en la UCAB

En la UCAB operan cuatro delegaciones que asisten a los cuatro modelos internacionales mencionados anteriormente. La asociación estudiantil HNMUN-UCAB inicia en 1999 y hasta la fecha ha conseguido más de 130 premios entre los cuales se destacan el Premio a la Mejor Delegación y Mejor Delegación Internacional obtenidos en su participación en el 2002.

Este evento ha pasado una sola vez en la historia. Por lo general, las delegaciones que ganan como mejor delegación en el Hnmun son las nacionales por su tamaño. El Premio a la Delegación Internacional siempre se lo lleva una delegación perteneciente a otro país. No obstante, la delegación venezolana se destacó de una forma tan extraordinaria que se llevó ambos premios.

Por su parte, la delegación LAMUN-UCAB ha realizado simulaciones desde el año 2000, WorldMUN-UCAB desde el 2005 y NMUN-UCAB desde 2006. Todas cuentan con una serie de premios y reconocimientos otorgándoles el prestigio correspondiente.

Por ejemplo, en el año 2008 HNMUN-UCAB se lleva el Premio de Mejor Delegación Internacional, LAMUN-UCAB recibe 8 reconocimientos entre menciones honoríficas y mejores delegados y WorldMUN-UCAB se lleva el tercer lugar en su modelo. La delegación NMUN-UCAB también ha conseguido los premios de mayor rango desde su primer año de participación, convirtiendo a la UCAB en la universidad con más premios en todo el modelo.

Cada delegación conforma su equipo mediante un proceso de selección luego de haber elegido la nueva jefatura una vez regresado de la conferencia. Como criterio de selección se basan en el rendimiento de los participantes que acaban de delegar. De esta forma, el proceso de reclutamiento de una delegación nueva inicia aproximadamente 1 mes después de haber asistido al modelo anterior. Luego, se inicia la preparación académica y la recolección de fondos para poder financiar los costos del viaje y asistir a la conferencia. En la preparación se efectúan simulacros del modelo periódicamente hasta la fecha del debate real.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 ONG y Asociación Estudiantil

ONG es la abreviación para Organización No Gubernamental. El diccionario de la Real Academia Española define una ONG como una “organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos” (<http://dle.rae.es/?w=ONG&o=h>).

Una ONG puede tener cualquier tipo de orientación para practicar una gran variedad de actividades. Desde ser frentes políticos o religiosos, a tratar derechos humanos, medio ambiente o el desarrollo del trabajo. Mientras unas tienen carácter benéfico, otras son exentas de impuestos por sus fines sociales.

Estas organizaciones pueden operar en distintos niveles ejecutando sus actividades a nivel local, regional, nacional e incluso internacional. Además, debido a su condición no lucrativa, no son limitadas a objetivos financieros de corto plazo, brindándoles la oportunidad de tratar asuntos trascendentales como derechos humanos, asuntos sanitarios y cambio climático.

Por su parte, el concepto asociación estudiantil está compuesto por la unión de dos términos. Según el diccionario de la Real Academia Española una asociación es el conjunto de personas agrupadas con un mismo fin. Si a esta le agregamos el carácter estudiantil, entonces una asociación estudiantil sería un conjunto de estudiantes agrupados con un mismo fin.

3.2 Naciones Unidas

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) es una ONG creada en 1945 tras la culminación de la Segunda Guerra mundial con la Carta de las Naciones Unidas firmada por 51 países, entre ellos Francia, el Reino Unido, China, la Unión Soviética y Estados Unidos. Básicamente esta concentra los principios de las relaciones internacionales. En su portal web se encuentra el fin que persigue la organización:

Lograr la cooperación internacional en la solución de los problemas de carácter económico, social, cultural o humanitario y en el desarrollo y estímulo del respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales de todos, sin distinción por motivos de raza, sexo, idioma o religión (<http://www.un.org/es/sections/what-we-do/index.html>).

La ONU se basa en 5 órganos principales: la Asamblea General, el Consejo de Seguridad, Consejo Económico y Social, Consejo de Administración Fiduciaria, la Corte Internacional de Justicia y la Secretaría. Actualmente, cuenta con la participación de 193 Estados los cuales son, cada uno, miembros de la Asamblea General. Tal como lo establece su página oficial:

La Secretaría se estructura de forma departamental. Cada departamento u oficina cuenta con un área distinta de acción y responsabilidad y se coordina con los demás para asegurar la cohesión y la labor cotidiana de la Organización en sus oficinas y estaciones repartidas por todo el mundo. El responsable máximo de la Secretaría es el Secretario General (<http://www.un.org/es/about-un/index.html>).

Con el fin de cerciorar el cumplimiento de los objetivos de la Carta de las Naciones Unidas, como también despertar el interés público y generar conciencia mediante la discusión sobre temas importantes políticos, sociales, culturales y humanitarios, la ONU celebra periódicamente conferencias a nivel global.

3.3 Reclutamiento

El reclutamiento es un procedimiento mediante el cual una organización divulga y ofrece oportunidades de forma de atraer aspirantes competentes para ocupar un puesto vacante dentro de la misma (Chiavenato, 2011). Para este autor la función del reclutamiento consiste en “proporcionar la materia prima básica (candidatos) para el funcionamiento de la organización” (p. 128).

Asimismo, “para que una organización opere al máximo de su efectividad, cada posición dentro de ella debe ser llenada por la persona que esté mero calificada para desempeñarla” (Chruden y Sherman, 1998, p.128).

El reto está en encontrar a las personas calificadas y llamar su atención, pues como declara Chiavaneto (2011) “el objetivo inmediato es atraer candidatos de entre quienes elegir” (p.128). Para ello, Chruden y Sherman (1998) reconocen que la imagen percibida por la audiencia sobre la organización es fundamental para lograr el éxito en el proceso de reclutamiento.

En este sentido, Römer (1994) considera que la imagen que una organización exhiba sobre sí misma depende de la forma en cómo se desenvuelvan las comunicaciones corporativas de la misma.

3.4 Comunicación Organizacional

Fernández (2001) establece dos definiciones de la comunicación organizacional. En primera instancia, la define como el “proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados”. En otro sentido, la considera como “un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos” (p.93).

Para que un organismo mantenga un buen rendimiento es necesario que sus miembros conozcan los fines y los procedimientos del mismo. Pues, en función de que todas las partes se dirijan hacia una meta común a través del mismo camino, es importante que estas establezcan diálogos entre sí.

De esta forma, “la calidad de las comunicaciones entre los miembros de la organización es un factor determinante de la calidad del desempeño de la organización en su totalidad” (Rebeil y RuizSandoval, 1998, p. 299). Al no definir los procesos a seguir dentro de una organización, es improbable que haya efectividad en las acciones ejecutadas con incidencia interna y externa.

Por otro lado, y como se refirió con anterioridad, Römer (1994) considera las comunicaciones corporativas una “forma como se comunica la identidad de una empresa” (p.100). Por esta razón, este tipo de comunicaciones deben fundamentarse en la cultura corporativa siguiendo sus valores y tomando en cuenta el entorno y las audiencias.

De igual forma, Javier Puig (1996) cp. Pizzolante (2004) recomienda integrar la comunicación organizacional con la estrategia de mercadeo de forma que haya una participación conjunta sobre los objetivos globales y que se apropien de características esenciales como la credibilidad en los mensajes y el alcance de audiencias específicas.

3.4.1 *Comunicación Interna y Externa*

Andrade (2005) describe la comunicación interna como todas las actividades ejecutadas por una organización con el fin de mantener una relación positiva con y entre sus miembros. Para ello propone el uso de distintos medios de comunicación que permitan mantener al personal informado y estimulado para que cumpla con los objetivos organizacionales mediante su trabajo.

Por otro lado, la comunicación externa comprende toda la información emitida por un organismo con el fin de mantener y mejorar la relación con su público externo mediante la presentación de una imagen favorable sobre sí mismo o la promoción de sus productos o servicios (Andrade, 2005). De esta forma, el mismo autor explica que la publicidad y las Relaciones Públicas pueden ser considerados como formas de comunicación externa.

3.4.2 *Comunicación Formal e Informal*

Expertos clasifican la comunicación según su forma o los canales por los cuales se transmite. Chiavenato (2006), por ejemplo, la separa en organización formal (o racional) y organización informal (o natural). La organización formal está “constituida por la estructura de órganos, cargos, relaciones funcionales, niveles jerárquicos, etc. de la organización”, mientras que la organización informal está conformada por el “conjunto de interacciones y relaciones establecido entre las personas” (p. 112).

Según Martínez y Nosnik (1988), en la comunicación formal los mensajes se transmiten mediante medios y mecanismos establecidos por una jerarquía plasmada en un organigrama. En contra parte, explican que en la comunicación informal no se siguen parámetros establecidos sino que se transmite información no oficial, incluyendo el rumor.

Para Max Römer (1994) existen ciertas características de la comunicación, como la flexibilidad y la multidireccionalidad, las cuales considera necesarias dentro de una empresa para integrar las comunicaciones formales con las informales.

3.5. Estrategias de Comunicación

En el libro *Branding Corporativo* de Capriotti (2009) se encuentra una definición completa sobre una estrategia comunicacional. Cuando el autor habla sobre el concepto se refiere a:

Los planteamientos generales a seguir en cuanto a los contenidos y las formas que gobernarán todas las actividades de comunicación de la organización en un determinado período, y que servirá de guía para elaborar todos los mensajes y seleccionar todos los instrumentos para la comunicación (p.242).

Por otro lado, en el artículo encontrado en el portal de Relaciones Públicas *RRPPnet*, Bozzetti (s/f) define una estrategia de comunicación como aquella que coordina “todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (...) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa” (<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>).

De igual forma, García (2000) explica que una estrategia comunicacional debe estructurarse en función de lograr “la respuesta que queremos de nuestro target” resolviendo sus problemas mediante la publicidad y alcanzando un posicionamiento al mismo tiempo (p.191).

Kotler y Armstrong (2004) manifiestan que una estrategia de comunicaciones integradas “supone identificar el público objetivo y diseñar un programa promocional coordinado para obtener la respuesta deseada de los consumidores” (p.495). Para desarrollar el programa promocional, los autores proponen ejecutar una serie de acciones como la identificación del público objetivo, el diseño del mensaje y la elección de los canales de difusión.

3.5.1 Público Objetivo

Según Kotler y Armstrong (2004), el primer paso a tomar a la hora de desarrollar una estrategia es identificar al público objetivo. Este es definido por los mismos como el conjunto de individuos que poseen características y necesidades iguales que deciden ser satisfechas por la empresa.

Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001) aseguran que el éxito del plan comunicacional y el logro de las respuestas a las necesidades del público objetivo radica en el ajuste del contenido y la estructura del mensaje en función de la esencia del mismo. Por este motivo, es de gran importancia conocer las características esenciales, como por ejemplo su nivel de educación. En la medida en que haya mayor familiarización con el público objetivo, habrá conocimiento sobre sus resistencias permitiendo sobrepasarlas. A su vez, se podrá adaptar el contenido del mensaje de forma de hacerlo atractivo a la audiencia.

3.5.2 Diseño del mensaje

Tal como lo propone Kotler y Armstrong (2004), tras definir la respuesta esperada por parte del público objetivo, se debe diseñar un mensaje que “capte la Atención del consumidor, mantenga su Interés, despierte el Deseo de compra del mismo y le anime a llegar a la Acción (modelo AIDA)” (p. 498).

Para esto, Kotler y Armstrong (2004) sugieren definir con claridad elementos esenciales en el diseño del mismo como el contenido, la estructura y el formato del mensaje. En cuanto al contenido del mensaje, los autores explican la importancia de sustentar la información difundida con argumentos que generen la respuesta esperada. Los argumentos pueden ser racionales y/o emocionales.

Con el fin de estructurar el mensaje de la forma más eficiente, existen tres aspectos sobre los cuales el anunciante debe decidir: si presentar directamente una conclusión o esperar a que el público la infiera; si anunciar únicamente los beneficios o también las desventajas; y el orden de presentación de los argumentos (Kotler y Armstrong, 2004). Por otro lado, cuando los mismos autores hablan sobre el formato del mensaje estos se refieren a la presentación, la cual puede ser impresa, auditiva, audiovisual, etc.

3.5.3 Medios o canales de difusión

Para la elección de los canales que se utilizarán para difundir los mensajes publicitarios, Kotler y Armstrong (2004) clasifican los mismos según el estilo de comunicación que se desarrolle en estos. De esta forma, categorizan los medios en comunicación personal y no personal.

Los canales de comunicación personal son aquellos en los que participan dos o más personas en la conversación. Estos son de gran eficiencia a la hora de buscar una retroalimentación directa (Kotler y Armstrong, 2004). Entre ellos podemos encontrar la comunicación cara a cara, por teléfono, el correo electrónico, chat e incluso fenómenos como *influencia boca a boca* y el *buzz marketing* o marketing de rumores. Este último consiste, según Kotler y Armstrong (2004), en la selección de un líder de opinión que influya de forma positiva en la decisión de compra de los miembros de su comunidad.

Los canales de comunicación no personal son aquellos que no establecen una interacción personal con el público según Kotler y Armstrong (2004). Entre ellos se encuentran los principales medios de comunicación como periódicos, revistas, correo convencional, radio, televisión, vallas y páginas web no interactivas. En esta categoría, los mismos autores incluyen también a la atmósfera creada por el anunciante, como por ejemplo el diseño de las oficinas de un banco que transmita confianza, y los eventos organizados con el fin de promocionar un mensaje.

3.5.4 Campaña publicitaria

Da Costa (2005) define una campaña publicitaria como un “programa coordinado de actividades publicitarias y promocionales diseñada para cumplir con determinados objetivos fijados con anterioridad” (p.34). También se conoce como el esfuerzo a nivel publicitario que ejecuta una empresa en función de promover sus productos o servicios (Kleppner, 1994).

Wells, Burnett y Moriarty (1996) entienden por campaña publicitaria un “plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograra un grupo de objetivos” (p.749).

Kleppner (1994) justifica la necesidad de que la campaña publicitaria no trabaje por sí sola sino que opere integrada con el programa de ventas y mercadeo. Posteriormente, agrega la necesidad de alineación con la estrategia creativa y de medios también. Una campaña se desarrolla en un período de tiempo, por lo general entre un año o menos. Esta puede enfocarse en una característica o varias para llegar a su público objetivo (Wells et al., 1996).

3.5.5 Frecuencia

A la hora de elegir los medios o canales de difusión que se utilizarán para transmitir los mensajes de una campaña publicitaria, Kotler y Armstrong (2004) sugieren tomar en cuenta el nivel de alcance y la frecuencia necesaria para conseguir los objetivos publicitarios. Por alcance, estos se refieren al “porcentaje de consumidores del público objetivo que están expuestos a los anuncios de la campaña durante un periodo de tiempo determinado” (p.529).

La frecuencia es “el número de veces que el consumidor medio está expuesto al mensaje” (Kotler y Armstrong, 2004, p.529). Da Costa (2005) propone como ejemplo de frecuencia “el número de veces que sale al aire un comercial de televisión o radio”, pues este explica que según algunos estudios “de cada 100 televidentes que han visto un comercial, solo menos de una cuarta parte de ellos (23%) lo recordará al día siguiente, y a la semana ese porcentaje baja a un dramático 10%” (p.83).

Kleppner (1994) define una frecuencia efectiva como la “cantidad de exposiciones que se requieren para lograr un nivel mínimo de impacto comunicativo” (p.834). En este sentido, la frecuencia se considera fundamental a la hora de fijar un mensaje en la mente del público mediante las comunicaciones publicitarias (Da Costa, 2005).

3.5.6 Posicionamiento

Según Da Costa (2005) “el posicionamiento es uno de los aspectos fundamentales del proceso de mercadeo” (p.150). Varios autores remontan el nacimiento del concepto al *Advertising Age* en 1972 cuando se publicaron varios artículos bajo ese título (en español, Era del Posicionamiento).

Entre estos, los investigadores, Ries y Trout (1992) proponen como enfoque fundamental del posicionamiento el manejo de la mente del público objetivo, asociándolo con la satisfacción de sus necesidades en vez de “crear algo nuevo y diferente”, pues si bien es cierto que “la percepción es la verdad” (p.1).

En este sentido Da Costa (2005) explica en su *Diccionario de Mercadeo y Publicidad* que el posicionamiento:

Se puede entender como ‘la posición’ que ocupa un producto o servicio en la mente de su consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto o servicio en relación con los de la competencia (p.150-151).

Por otro lado, al explicar la importancia del posicionamiento, Ries y Trout (1992) señalan que:

La historia demuestra que la primera marca en la mente adquiere, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que la número tres y estas relaciones no varían con facilidad (p.29).

Tras una recopilación de definiciones hechas por distintos autores, Serralvo y Tadeu (2005) consideran que el posicionamiento de marca es el “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta” la cual se diferencia la competencia mediante una ventaja competitiva “desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (p.3). Tomando como base los planteamientos anteriores es acertado considerar al posicionamiento como una característica esencial para que una estrategia de mercadeo consiga el éxito.

3.6 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva o ventaja relativa según Da Costa (2005) es el grado en el que un producto o servicio es percibido como superior con respecto a su competencia. Por otro lado, Porter (1991) explica que la ventaja competitiva se encuentra “en el centro del posicionamiento” y que si esta se mantiene consistente a medida del tiempo, le permitirá a la empresa conseguir el éxito sobre su competencia (p.68).

Se pueden diferenciar dos tipos de ventajas competitivas: el coste inferior y la diferenciación. Por coste inferior se entiende como la capacidad que posee una empresa para diseñar, fabricar y comercializar sus productos y servicios de una forma más eficiente que sus competidores en el mercado. Por otro lado, la diferenciación consiste en la capacidad de la empresa de brindar una calidad mayor aumentando su valor (Porter, 1991).

En este sentido, Porter (1991) explica que “la ventaja competitiva se deriva de la forma en que las empresas organizan y llevan a cabo actividades discretas” en función de incrementar su valor (p.71). Estas actividades son realizadas según los parámetros establecidos en la estrategia publicitaria, la cual también determina la forma en cómo organizar la cadena de valores (Porter, 1991).

3.7 Antecedentes de la Investigación

Como antecedentes de la investigación se distinguen dos trabajos de grado realizados por estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. En uno se efectúa el diseño de una estrategia comunicacional para el comité nacional AIESEC VENEZUELA y en otro se hace un diagnóstico comunicacional entre los estudiantes de bachillerato del colegio Don Pedro que participaron en el MUN.

El trabajo de grado de Goncalvez y Zapata (2000) titulado *Comunicando AIESEC* consiste en la elaboración del diseño de una estrategia de comunicaciones internas para Aiesec con el fin de transmitir su misión utilizando el modelo propuesto por Max Römer. Para ello, se realizó un diagnóstico comunicacional en donde se encuentra información de gran utilidad para la construcción del marco referencial del presente trabajo.

Comunicando AIESEC antecede la presente investigación brindándonos un panorama de la trayectoria de la organización en Venezuela, el manejo de sus comunicaciones y la posición de la organización percibida para la época; elementos fundamentales para comprender la situación actual de la asociación.

No obstante, a pesar de que hace una indagación sobre el posicionamiento de Aiesec, Goncalvez y Zapata (2000) toman como referencia únicamente la opinión del público interno para llegar a su conclusión final.

En este sentido, si bien *Comunicando AIESEC* nos brinda una visión precedente como referencia, su objetivo principal no es medir el posicionamiento sino plantear una estrategia. Es por ello que el análisis perceptual sobre la posición no se considera trascendental, diferenciándose del presente trabajo el cual pretende hacer un estudio con mayor profundidad.

Por otro lado, Tinoco y Trenard (2014) realizan como trabajo de grado un *Diagnóstico Comunicacional de los Estudiantes de Bachillerato que Participan en Modelos de Naciones Unidas. Un Caso de Estudio: Colegio Don Pedro*. Como su título lo explica, este analiza el comportamiento comunicacional de estudiantes de bachillerato que participaron el programa UCABMUN. Para ello, toman como referencia la preparación del MUN en técnicas como oratoria, liderazgo, resolución de conflictos y negociación.

Este trabajo de grado nos permite conocer la naturaleza del MUN y la preparación que este ejecuta, información de interés para la elaboración del marco referencial de la presente investigación. Además, sus conclusiones fomentan la comprensión de posibles beneficios percibidos por el público objetivo. Sin embargo, aunque este suministra información sobre la operación de un Modelo de las Naciones Unidas, se enfoca únicamente en la preparación que este ejecuta y el desarrollo de la comunicación entre sus miembros sin analizar una percepción sobre el posicionamiento. Por esto es necesario una investigación adicional en la materia.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la Investigación

Según lo establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la modalidad del presente trabajo de investigación es la Modalidad I: Estudio de mercado, el cual “abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>).

La presente investigación contempla un análisis del entorno, de los medios utilizados para difundir mensajes publicitarios, del perfil del público objetivo, del impacto de las estrategias de mercadeo implementadas, niveles de recordación, entre otros aspectos propios de un estudio de mercado.

Además, el objetivo general de la presente investigación consiste en analizar el posicionamiento de Aiesec versus el del MUN en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello para decidir su participación en los programas de las organizaciones.

4.2 Tipo de Investigación

Este trabajo se enmarca dentro de una investigación de tipo exploratoria, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es aquella que se realiza tras haber hecho una revisión de la literatura sobre el problema de estudio y se demuestra que hay pocas ideas vagamente relacionadas con el tema.

Tomando en cuenta que el estudio a realizar pretende indagar en un campo que ha sido poco estudiado, se concluye que su alcance es exploratorio. También Hernández et al. (2010) plantean lo siguiente: “Si piensa en realizar una investigación sobre un tema previamente estudiado, pero quiere darle un sentido diferente, el estudio puede iniciarse como exploratorio” (p. 86).

En este sentido, a pesar de que existen trabajos de grado de la misma Universidad Católica Andrés Bello que indagan sobre las mismas entidades, como *Comunicando AIESEC* (2000) de Goncalves y Zapata, la presente investigación busca examinar el área desde una nueva perspectiva. En vez de estudiar las comunicaciones y plantear una estrategia basada en el modelo propuesto por Max Römer, tal como lo hace *Comunicando AIESEC*, se hace una comparación del posicionamiento de la organización Aiesec con el de la asociación estudiantil MUN.

4.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación definirá la estrategia adecuada para recolectar información necesaria (Hernández et al., 2010). Este se clasifica con base en distintos elementos. El contexto en donde toma lugar determinará si es de laboratorio o de campo, la cantidad de variables que manipula, si es experimental o no experimental y la dimensión temporal, si es transeccional o longitudinal.

Según Kerlinger y Lee (2002) cp. Hernández et al. (2010) cuando una investigación es ejecutada en un contexto realista o natural y el investigador manipula una sola o más variables, entonces el experimento es de campo. El presente estudio se llevará a cabo en un ambiente natural dentro de una situación verdadera, por esto se acude a una investigación de campo.

Tomando en cuenta la opinión de Hernández et al. (2010) quienes definen la investigación no experimental como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149), el diseño será no experimental.

Por otro lado, “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández et al., 2010, p.151). Para el presente trabajo la recopilación de información se hará en una fecha determinada, por este motivo el diseño será transeccional.

4.4 Definición de variables

Cualquier atributo de carácter cambiante que se pueda medir y observar es considerado una variable (Hernández et al., 2010). Partiendo de este concepto, se definen los siguientes atributos de carácter cambiante que servirán de estudio para la investigación:

- a) Posicionamiento de Aiesec vs. el del MUN: (conceptual) el posicionamiento es la posición que ocupa una marca en la mente de su audiencia (Kotler y Armstrong, 2004). Esta variable se refiere al grado de asociación percibido por los estudiantes de la UCAB entre las agrupaciones estudiantiles a estudiar y sus atributos.
- b) Mecanismos de Reclutamiento: (operacional) un mecanismo de reclutamiento es un proceso utilizado, en este caso, por dos organizaciones estudiantiles con un propósito determinado. En el marco de la presente investigación, la variable pretende definir el procedimiento utilizado por cada agrupación para incorporar nuevos miembros a sus comités.
- c) Beneficio percibido por parte de los estudiantes: (operacional) ganancia añadida captada o apreciada por una persona sobre un bien, servicio o experiencia. Esta variable pretende identificar el valor agregado que los estudiantes de la UCAB consideran que brinda la experiencia de participar en los programas de las asociaciones a estudiar.
- d) Estrategias de comunicación para difundir los programas: (conceptual) para Andrade (2005) una estrategia de comunicación es aquella que pretende “definir, a partir de las necesidades y áreas de oportunidad detectadas, los objetivos, los mensajes claves y la logística del esfuerzo de comunicación, a fin de garantizar en lo posible su éxito” (p.49). En la investigación, esta variable pretende identificar los elementos clave utilizados por Aiesec y el MUN en la difusión de sus mensajes a través de sus campañas de difusión para captar estudiantes.

4.4.1 Operacionalización de variables

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables

Objetivos	VARIABLES	Definición Conceptual / Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instru- men- tos	Fuente
Comparar el posicionamiento de Aiesec versus el del MUN en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello para decidir su participación en los programas de las organizaciones.	Posicionamiento de Aiesec vs el del MUN	Posición que ocupa una marca en la mente de su audiencia	Audiencia	Edad	1	Inst. I	Estudiantes de la UCAB de Administración, Ingeniería, Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Com. Social
				Género	2		
				Carrera, Semestre	3, 4		
				NSE	5		
			Percepción	Top of Mind	6		
				Preferencia	16		
				Prestigio	14,15		
				Ventaja competitiva	8,10		
			Conocimiento	Medios de comunicación	7,12,13		
			Beneficio percibido por parte de los estudiantes	Ganancia añadida captada o apreciada por una persona sobre un bien, servicio o experiencia	Retribución al estudiante por parte del MUN		
	Formación en liderazgo						
	Formación en resolución de conflictos						
	Formación en negociación						
	Viajes						
	Diversión						
	Networking / RRPP						
	Retribución al estudiante por parte de Aiesec	Formación profesional					
		Empleo					
		Peso en el CV					
		Fomento de disciplina					
	Impacto positivo en la sociedad						
	Formación en liderazgo						
	Intercambio cultural						
	Formación en plan.de proyectos						

	Estrategias de comunicación para difundir los programas	Estrategia que pretende “definir, a partir de las necesidades y áreas de oportunidad detectadas, los objetivos, los mensajes claves y la logística del esfuerzo de comunicación, a fin de garantizar en lo posible su éxito”	Comunicación	Público Objetivo	1	Inst. II	Miembros de Aiesec y del MUN
				Canales de difusión	2		
				Acciones publicitarias	3,4		
				Frecuencia	6		
				Duración de las campañas publicitarias	7		
				Contenido de mensajes	8		
				Tipo de lenguaje	9		
				Identidad de marca reflejada en el diseño del material visual	10		
	Mecanismos de Reclutamiento	Proceso utilizado, en este caso, por dos organizaciones estudiantiles con un propósito determinado	Procedimiento	Pasos en el proceso de reclutamiento	11	Inst. II	Miembros de Aiesec y del MUN

Fuente: Elaboración Propia (2016)

4.5 Población, unidad de análisis y muestra

Según Hernández et al. (2010) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Con base en la definición planteada anteriormente, la población a estudiar serán los estudiantes universitarios de la sede de Montalbán de la Universidad Católica Andrés Bello.

Una vez definida la población, se procederá a concretar la unidad de análisis. Dado que a las organizaciones estudiadas generalmente conforman su equipo con estudiantes de carreras específicas, para la aplicación del Instrumento N° I se planteará como unidad de análisis a los estudiantes de las escuelas de interés de ambas asociaciones. De esta forma, se encuestarán estudiantes de la escuela de Administración, Ingeniería, Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Comunicación Social únicamente.

Finalmente se determinará la muestra la cual es, según Hernández et al. (2010), un subgrupo representativo de la población sobre el cual se recolectarán datos. A su vez, estos clasifican las muestras en dos: muestras probabilísticas y no probabilísticas. En las probabilísticas, los autores explican que las variables se miden con pruebas estadísticas en donde cada componente de la población tiene igual probabilidad de ser escogido.

Tomando en cuenta la gran cantidad de estudiantes matriculados en la UCAB, se preferirá utilizar una muestra no probabilística en la cual según Hernández et al. (2010) se realiza una “selección informal” ya que “requiere no tanto una ‘representatividad’ de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (p.189-190).

Adicionalmente, el presente estudio se someterá a lo que Malhotra (2008) llama muestreo por conveniencia en donde los encuestados se eligen por conveniencia de momento y lugar para el investigador. Según este autor, a pesar de que este tipo de muestras “no son representativas de ninguna población definible (...) pueden usarse en la investigación exploratoria para generar ideas, información o hipótesis” (p.341).

Para un muestreo no aleatorio, el tamaño de la muestra carece de importancia dado que no es posible extrapolar los resultados a una población por no poder calcular con precisión el error. Esto produce poca confianza para hacer estimaciones. Asimismo, Villalobos (2013) explica en su estudio del posicionamiento de la marca Club Social que “el tamaño de la muestra cobra relevancia al cruzar variables entre sí. Cuando se cruzan variables nominales existe un requisito teórico de la necesidad mínima de cinco respuestas en cada celda de cruce” (p.45).

Dado que se pretende cruzar variables para llegar a conclusiones finales, se eligen las preguntas 13 y 14 del Instrumento N° I, las cuales son de selección simple y contienen el mayor número (6) de opciones, para calcular el tamaño de la muestra. La cantidad de opciones de ambas preguntas se multiplican (6X6) y el resultado (36) se multiplica por cinco (36x5). Esto da un total de 180 encuestas a realizar. No obstante, con el fin de contrarrestar aquellos casos donde la encuesta sea nula por no conocer ningún tipo de información que se cuestiona, se tomará una muestra compuesta por 200 estudiantes.

Por otro lado, para la aplicación del Instrumento N° II se escogerá una muestra con base en su conocimiento y participación en las asociaciones estudiantiles estudiadas para que proporcionen toda información apropiada. De esta forma, la muestra estará conformada por cuatro representantes del MUN, es decir, el *Head Delegate* de cada modelo que posea un comité conformado por estudiantes de la UCAB. Para Aiesec, se entrevistará a la presidenta del comité de AIESEC UCAB y a la vicepresidenta de *Talent Management* del comité.

4.6 Técnicas de recolección de información

Para realizar la medición de variables existen diversos instrumentos de recolección de datos. En algunos casos es necesario la combinación de varias técnicas. Uno de los instrumentos más utilizados es la entrevista, definida por Kerlinger y Lee (2002) como “una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación” (p.631). Estos autores señalan dos tipos de entrevista, la estructurada y la no estructurada, también llamada semiestructurada.

Una entrevista semiestructurada o no estructurada presenta mucha más libertad a la hora de interactuar y efectuar preguntas que una estructurada. Kerlinger y Lee (2002) señalan que estas son de mayor utilidad en un estudio exploratorio. Dado que las variables correspondientes a los procedimientos y estrategias internas utilizadas por cada organización requieren una indagación profunda, se empleará la entrevista no estructurada.

Otra herramienta utilizada con gran frecuencia en la recolección de datos es el cuestionario. Este “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2010, p.217). Los mismos autores clasifican la aplicación del cuestionario en dos formas, autoadministrado o por entrevista.

Kerlinger y Lee (2002) explican que “la mejor investigación por encuesta utiliza la entrevista personal como método principal para obtener información” (p.543). Siguiendo la recomendación de estos autores y con el fin de documentar con precisión los datos hallados, para la medición de las variables relacionadas a la percepción individual se aplicará el cuestionario mediante la entrevista personal.

Tomando en cuenta lo anterior, para la presente investigación se utilizará la entrevista no estructurada como Instrumento N° I y el cuestionario, también conocido como encuesta, como Instrumento N° II.

4.7 Confiabilidad del instrumento

Con el fin de obtener datos sólidos, los instrumentos de recolección deben cumplir con los criterios de confiabilidad. La confiabilidad de un instrumento “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2010, p.200). Si el instrumento arroja resultados distintos tras aplicarlo varias veces, este no será confiable.

Para deducir la confiabilidad de un instrumento existe una serie de métodos y procedimientos que utilizan fórmulas estadísticas para obtener un coeficiente de fiabilidad. Hernández et al. (2010) afirman que “la confiabilidad varía de acuerdo con el número de ítems que incluya el instrumento de medición. Cuantos más ítems haya, mayor será ésta” (p.208).

4.8 Validación del instrumento

La validez de un instrumento consiste en el grado en que este mide verdaderamente las variables de la investigación según Hernández et al. (2010). Partiendo de lo anterior, para cerciorar que el constructo del instrumento corresponda a la medición de cada variable y así alcanzar los objetivos planteados, los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a un procedimiento de validación efectuado por expertos en el área. De esta manera, se entrevistaron a 3 profesores de la Universidad Católica Andrés Bello.

El profesor Pedro Navarro, coordinador académico de la escuela de Comunicación Social, aconsejó agregar las instrucciones correspondientes al Instrumento N° II y; en el Instrumento N° I, cambiar las preguntas abiertas por cerradas y agregar el gráfico en las preguntas que contemplen la escala de Lickert. Las mismas observaciones fueron hechas por el profesor especialista en estadística y metodología, Jorge Ezenarro, además de recomendar una modificación en la redacción de varias preguntas para mejorar la comprensión del encuestado y del entrevistado.

Por su parte, la profesora María Carolina Urbina, coordinadora del departamento de Comunicaciones Publicitarias, igualmente sugirió cambiar las preguntas abiertas por cerradas y propuso agregar una pregunta filtro en el Instrumento N° I que de paso al ítem donde se determinan qué beneficios son percibidos en caso de que se marque positivo en la misma. Por otro lado, para el Instrumento N° II planteó la necesidad de agregar una pregunta que mida la efectividad en los resultados del proceso de reclutamiento de cada organización.

Tomando en cuenta las recomendaciones hechas por los expertos señalados, la investigadora ajustó los instrumentos. El diseño final de cada uno de los instrumentos se incorporó a los anexos del CD. (Ver anexos F y G).

4.9 Procedimiento

Una vez validados los instrumentos, se procedió a la realización del muestreo por conveniencia en donde la investigadora aplicó los instrumentos en el momento y en el lugar que más le convenían. En primer lugar, se aplicó el Instrumento N° I de forma virtual por medio del correo electrónico. Para ello, la investigadora recolectó una serie de direcciones de correo electrónico a través de delegados de distintos salones. Esa amplia base de datos, permitió abarcar parte de la muestra de distintas carreras y la totalidad de la escuela de Comunicación Social.

Luego, en un plazo de dos semanas, se emplearon las encuestas restantes de forma presencial en la Universidad Católica Andrés Bello. Para ello, la investigadora visitó varios salones en diferentes horarios donde se impartían clases de las carreras pertenecientes a la muestra de manera de recolectar información válida para el análisis de resultados. En total, se aplicaron 79 encuestas virtuales y 101 encuestas físicas durante el mes de abril y mayo de 2016.

Por otro lado, para la aplicación del Instrumento N° II se contactó a los prospectos a entrevistar para coordinar una entrevista presencial en un lugar, una fecha y una hora conveniente tanto para el entrevistador como para el entrevistado. La totalidad de las entrevistas fueron efectuadas por la propia investigadora en el mismo campo de estudio, la UCAB, por ser este el lugar más provechoso.

4.10 Limitaciones

La única limitación en el desarrollo de esta investigación fue de carácter netamente económico. Dado los altos costos de impresión, no solo en el campo de estudio, que fue la Universidad Católica Andrés Bello, sino en la mayoría de centros de copiado en la ciudad de Caracas, la aplicación del Instrumento N° I estuvo apoyada en dos fases.

La primera fase consistió en una aplicación virtual utilizando la aplicación de Google Forms. De esta manera, se construyó una encuesta virtual la cual se envió por correo electrónico a la mayor cantidad de estudiantes posible. Dado que la investigadora poseía una amplia base de datos de correos de estudiantes de

Comunicación Social, la totalidad de las encuestas aplicadas a la muestra perteneciente a dicha escuela fueron empleadas de esta forma.

La segunda fase consistió en una aplicación presencial donde la investigadora visitó salón por salón del campo de investigación en horas convenientes para poder repartir y recolectar las encuestas cómodamente.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según Hernández et al. (2010), tras haber tabulado los datos resultantes de las encuestas de forma sistemática, transcrito las entrevistas y vaciarlas en una matriz, se debe proceder a analizar los resultados obtenidos. Los mismos autores explican que la interpretación de resultados en investigaciones cuantitativas hechas por empresas y centros especialistas utilizan siempre un “sistemas de cómputo para archivar y analizar datos” (p. 278).

Para el análisis de los datos resultantes del Instrumento N° I se utilizó el programa *Statistical Package for The Social Scienses* (SPSS) con el fin de realizar el cálculo de las variables involucradas. Para analizar las respuestas derivadas del Instrumento N° II, es decir, de las entrevistas, se implementó un modelo de matriz descriptora de resultados.

Una vez transcrita toda la información recolectada con el Instrumento N° I en el programa SPSS, se calculó la frecuencia y los porcentajes de cada pregunta. Para el caso de las preguntas escalares, es decir, para la ítem 1 que corresponde a la edad, se calculó la media, la moda, la mediana y la desviación típica con el fin de conocer la distribución y el comportamiento dentro del rango de edades de la audiencia estudiada.

En el cruce de las variables nominales, se calculó el coeficiente de contingencia con el fin de conocer la relación existente entre ellas. Para determinar el nivel de relación, se consideraron los siguientes valores:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil
- Entre 0,16 y 0,3 la relación es débil
- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media
- Entre 0,56 y 0,7 la relación es moderada fuerte
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte
- De 0,86 en adelante la relación muy fuerte

Entre las variables que se cruzaron se encuentra el género, el año que cursa, la carrera, la escuela a la que pertenece, si perciben beneficios brindados por cada organización, la calificación otorgada a cada organización, la preferencia y el *Top of Mind* de las actividades extracurriculares que existen en la UCAB. No obstante, en el presente capítulo solo se reflejaron aquellos cruces que generaron un aporte significativo a la investigación.

5.1 Escala de codificación a partir del Instrumento N° I

Con el objetivo de codificar los datos resultantes del Instrumento N° I, el cual fue empleado sobre una totalidad de 200 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello en su sede de Montalbán-Caracas, la investigadora vació las cifras resultantes de las encuestas aplicadas en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 22, utilizando la siguiente codificación:

Para las preguntas N° 1 y 3 no se utilizó ninguna codificación dado que son respuestas abiertas cuyos valores son numéricos por naturaleza. En las preguntas abiertas N° 5 y 6 sí se enumeraron distintas categorías agrupadas bajo criterios de similitud con el fin de tabular los datos con mayor facilidad. Además, para el ítem N° 5, se utilizó como referencia para crear las categorías las clases sociales descritas en el trabajo de grado de Villalobos (2013) tomadas de la empresa encuestadora Data Análisis.

En las preguntas N° 7, 9 y 11 se descompuso cada opción en lo que Abascal y Grande (2005) explican como “variables binaras, codificadas como presencia [sí] o ausencia [no]” (p.52), dado su carácter cerrado de selección múltiple.

Finalmente, para los ítems N° 2, 4, 8, 10, 12, 13 y 16 se les asignaron números “a cada respuesta comenzando con el 1 para la primera respuesta y asignándoles números consecutivos a los siguientes” (Abascal y Grande, 2005, p.51). Por otro lado, para los ítem N° 14 y 15 se tomaron los números originales de la escala de Likert.

5.2 Interpretación de Resultados a partir del Instrumento N° I

Pregunta N° 1: Edad

Tabla 2: Estadísticos de Edad (pregunta N° 1)

Estadísticos		
N	Válido	170
	Perdidos	1029
Media		20.95
Mediana		21.00
Moda		22
Desviación estándar		2.623

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

La moda obtenida indica que la edad que más se repite en la muestra es 22; la mediana, que la edad que separa la muestra en dos es 21; la media, que el promedio de edad entre la muestra es 21; y la desviación estándar indica que el grado de dispersión con respecto al valor promedio es de 2.62.

Tabla 3: Edad (pregunta N° 1)

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16	1	.1	.6	.6
	17	8	.7	4.7	5.3
	18	16	1.3	9.4	14.7
	19	18	1.5	10.6	25.3
	20	23	1.9	13.5	38.8
	21	31	2.6	18.2	57.1
	22	48	4.0	28.2	85.3
	23	15	1.3	8.8	94.1
	24	4	.3	2.4	96.5
	25	3	.3	1.8	98.2
	26	2	.2	1.2	99.4
	44	1	.1	.6	100.0
	Total		170	14.2	100.0
Perdidos	Sistema	1029	85.8		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

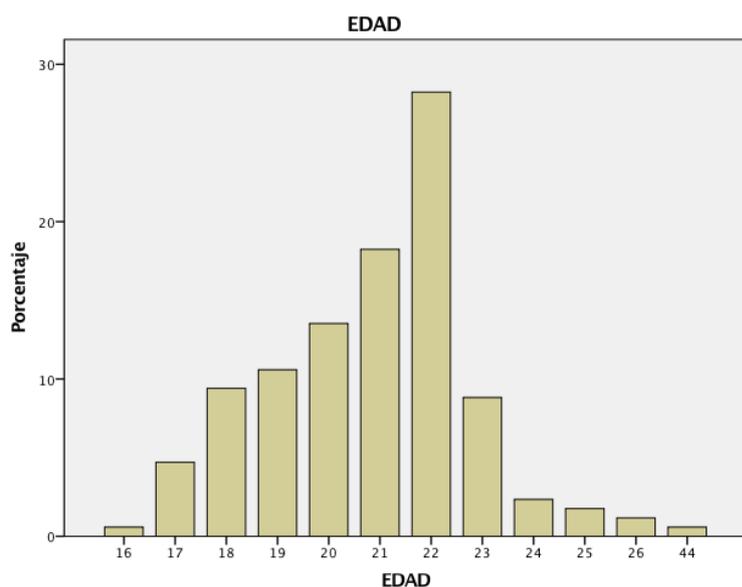


Gráfico 1: Edad

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

1 persona (0,6%) de la muestra tiene 16 años, 8 personas (4,7%) tienen 17 años, 16 personas (9,4%) tienen 18 años, 18 personas (10,6%) tienen 19 años, 23 personas (13,5%) tienen 20 años, 31 personas (18,2%) tienen 21 años, 48 personas (28,2%) tienen 22 años, 15 personas (8,8%) tienen 23 años, 4 personas (2,4%) tienen 24 años, 3 personas (1,8%) tienen 25 años, 2 personas (1,2%) tienen 26 años y 1 persona (0,6%) tiene 44 años. Asimismo, el sistema registró 30 datos perdidos, lo que equivale a 30 personas que no respondieron la pregunta

Pregunta N° 2: Género

Tabla 4: Género (pregunta N° 2)

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	80	6.7	40.0	40.0
	Femenino	120	10.0	60.0	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

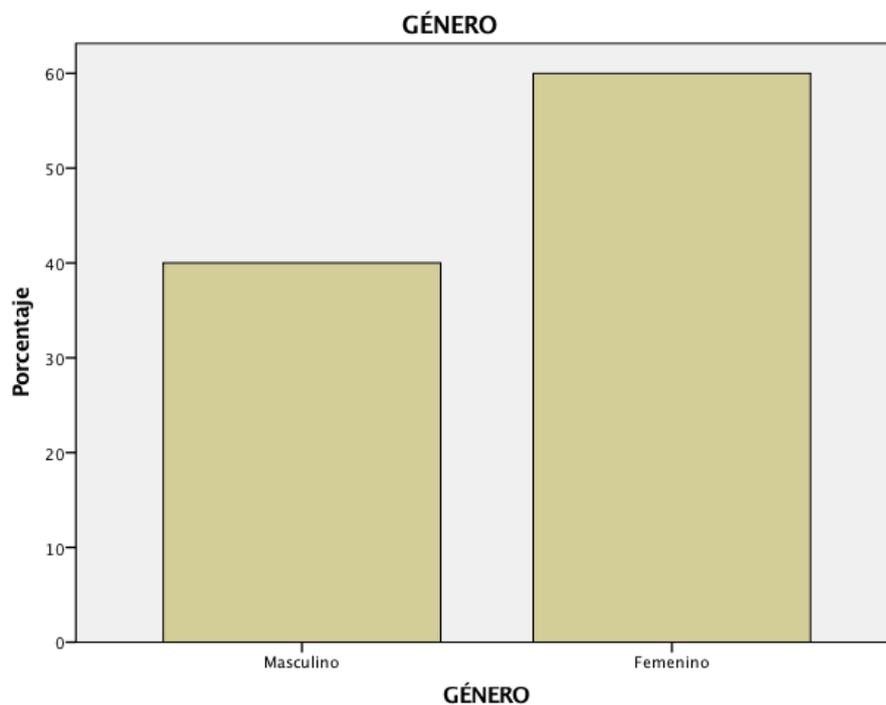


Gráfico 2: Género

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

80 personas (40%) son del género masculino, mientras que 120 personas (60%) son del género femenino.

Pregunta N° 3: Semestre/Año

Tabla 5: Año (pregunta N° 3)

		AÑO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1ER AÑO	33	2.8	16.5	16.5
	2DO AÑO	32	2.7	16.0	32.5
	3ER AÑO	34	2.8	17.0	49.5
	4TO AÑO	49	4.1	24.5	74.0
	5TO AÑO	52	4.3	26.0	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

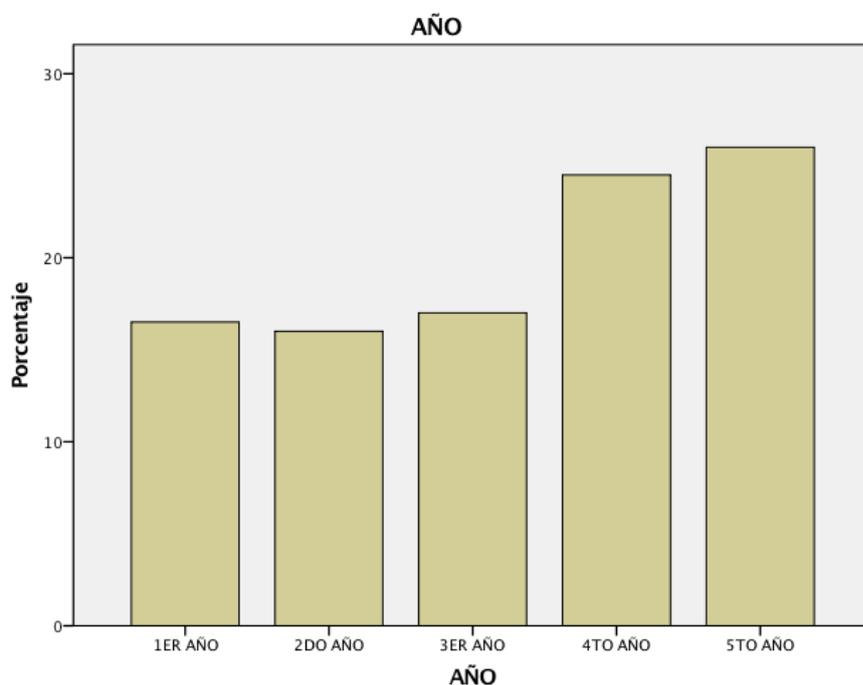


Gráfico 3: Año

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

33 personas (16,5%) se encuentran cursando el primer año de su carrera, 32 personas (16%) se encuentran cursando el segundo año, 34 personas (17%) su tercer año, 49 personas (24,5%) su cuarto año y 52 personas (26%) su quinto año.

Pregunta N° 4: Escuela a la que pertenece

Tabla 6: Escuela (pregunta N° 4)

ESCUELA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administración	29	2.4	14.5	14.5
	Ingeniería	32	2.7	16.0	30.5
	Derecho	32	2.7	16.0	46.5
	Economía	30	2.5	15.0	61.5
	Ciencias Sociales	34	2.8	17.0	78.5
	Comunicación Social	43	3.6	21.5	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

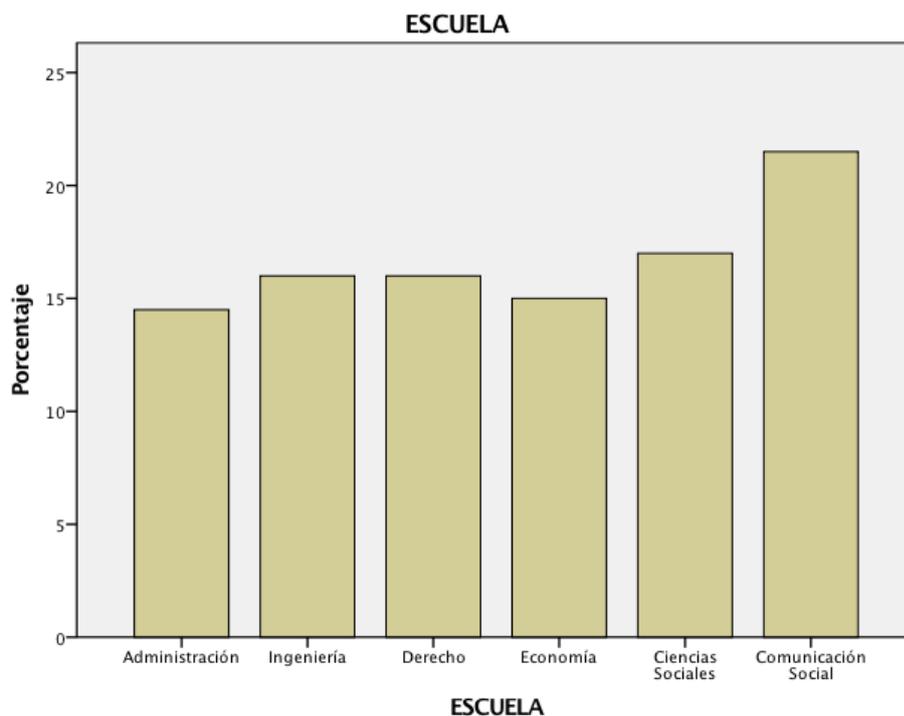


Gráfico 4: Escuela

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

29 personas (14,5%) pertenecen a la escuela de Administración, 32 personas (16%) a la escuela de Ingeniería, 32 personas (16%) pertenecen a la escuela de Derecho, 30 personas (15%) a la escuela de Economía, 34 personas (17%) pertenecen a la escuela de Ciencias Sociales y 43 personas (21,5%) a Comunicación Social.

Pregunta 5: Urbanización donde vive

Tabla 7: NSE (pregunta 5)

NSE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CLASE A	7	.6	3.6	3.6
	CLASE B	9	.8	4.6	8.2
	CLASE C	106	8.8	54.6	62.9
	CLASE D	37	3.1	19.1	82.0
	CLASE E	35	2.9	18.0	100.0
	Total	194	16.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1005	83.8		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

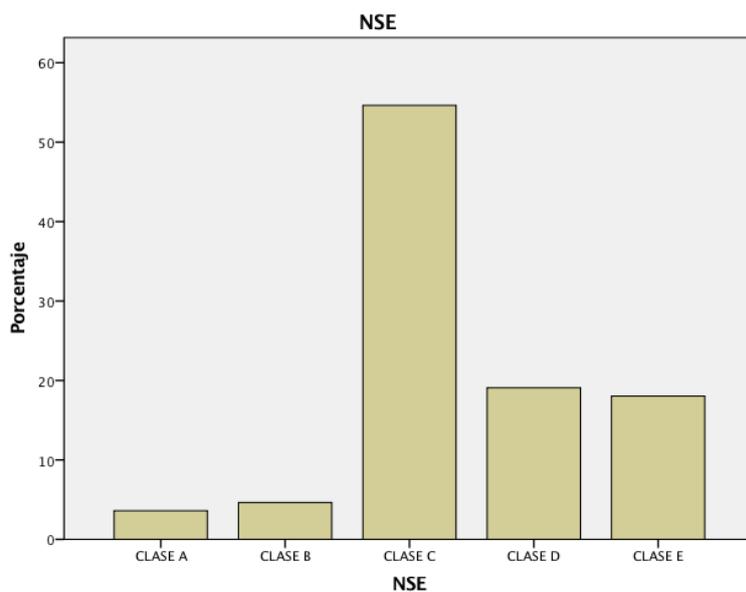


Gráfico 5: NSE

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

7 personas (3,6%) se encuentran en la Clase A, 9 personas (4,6%) se encuentran en la Clase B, 106 personas (54,6%) se encuentran en la Clase C, 37 personas (19,1%) se encuentran en la Clase D y 35 personas (18%) la Clase E. En este caso, el sistema registró 6 datos perdidos, lo que equivale a 6 personas que no respondieron la pregunta.

Pregunta N° 6: Mencione una organización o actividad que le ofrezca una experiencia de crecimiento a nivel académico, profesional o personal dentro de la UCAB

Tabla 8: Modelo (pregunta N° 6)

MODELO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	55	4.6	27.5	27.5
	No	145	12.1	72.5	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

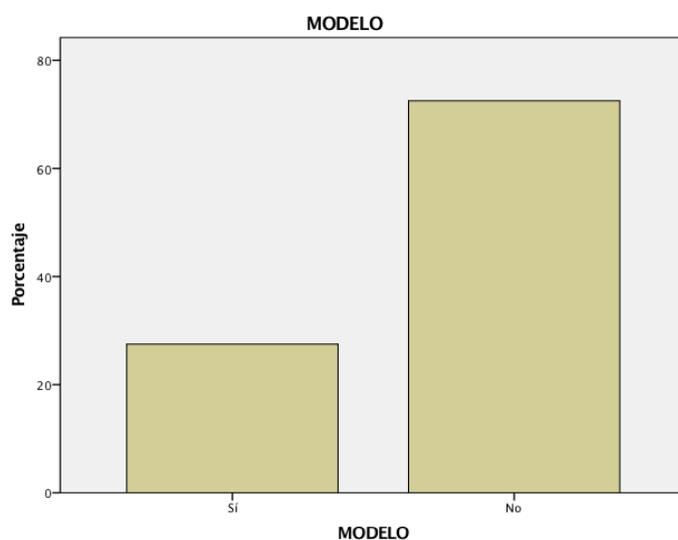


Gráfico 6: Modelo

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

55 personas (27,5%) recordaron un modelo como el MOIT, el MUN, entre otros como una actividad que les ofrece una experiencia de crecimiento a nivel académico, profesional o personal dentro de la UCAB, mientras que las otras 145 personas (72,5%) no recordaron algún modelo.

Tabla 9: Actividad Social (pregunta N° 6)

ACTIVIDAD SOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	1.1	6.5	6.5
	No	187	15.6	93.5	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

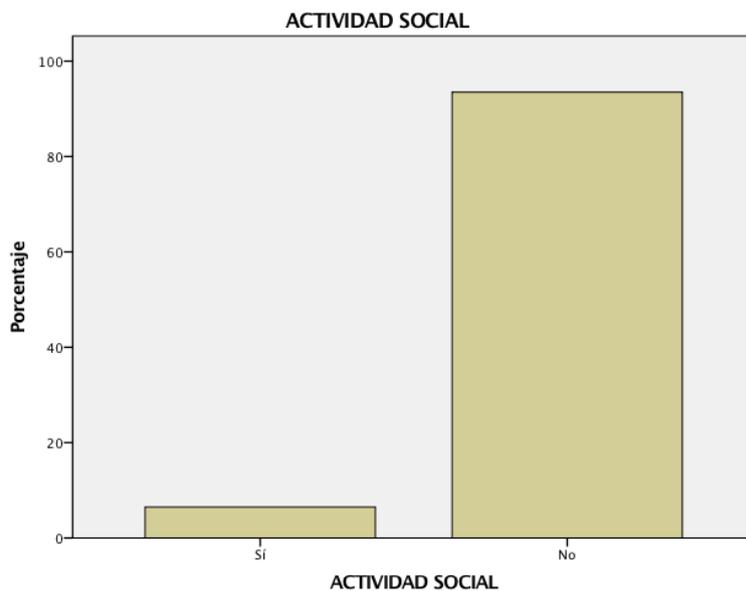


Gráfico 7: Actividad Social

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

13 personas (6,5%) recordaron un modelo una actividad social como aquella que les ofrece una experiencia de crecimiento a nivel académico, profesional o personal dentro de la UCAB, mientras que las otras 187 personas (93,5%) encuestadas no recordaron algún actividad social.

Tabla 10: Actividad de la Universidad (pregunta N° 6)

ACTIVIDAD DE LA UNIVERSIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	26	2.2	13.0	13.0
	No	174	14.5	87.0	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

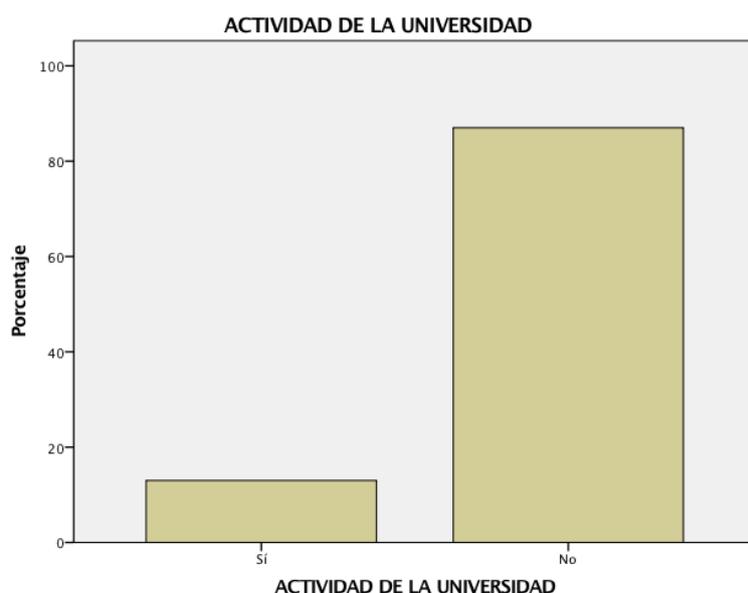


Gráfico 8: Actividad de la Universidad

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

26 personas (13%) recordaron una actividad de la universidad como aquella que les ofrece una experiencia de crecimiento a nivel académico, profesional o personal dentro de la UCAB, mientras que las otras 174 personas (87%) no recordaron alguna actividad de la universidad.

Tabla 11: Organización Estudiantil (pregunta N° 6)

ORGANIZACION ESTUDIANTIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	34	2.8	17.0	17.0
	No	166	13.8	83.0	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

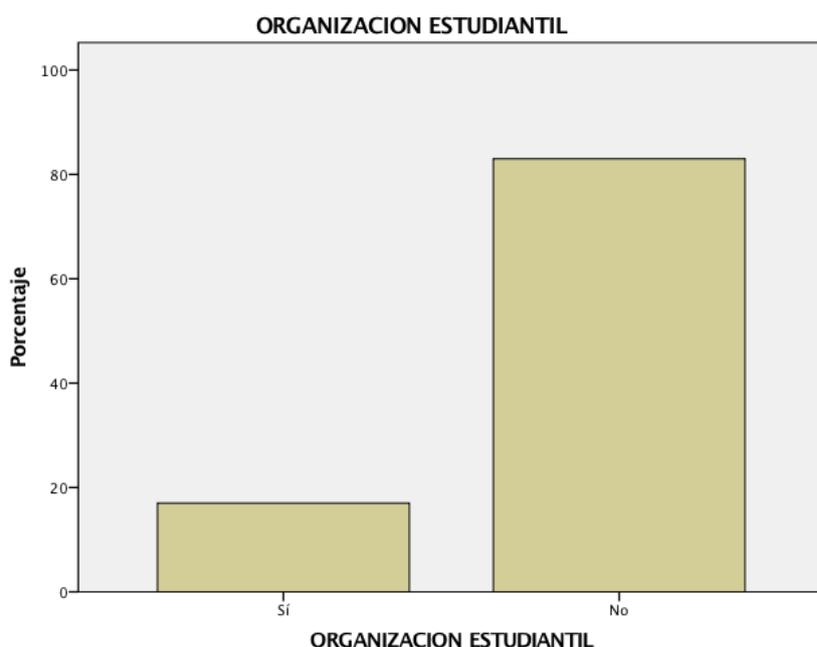


Gráfico 9: Organización Estudiantil

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

34 personas (17%) recordaron una organización estudiantil como una actividad que les ofrece una experiencia de crecimiento a nivel académico, profesional o personal dentro de la UCAB, mientras que las otras 166 personas (83%) no recordaron alguna organización estudiantil.

Tabla 12: No sé (pregunta N° 6)

NO SÉ					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	83	6.9	41.5	41.5
	No	117	9.8	58.5	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

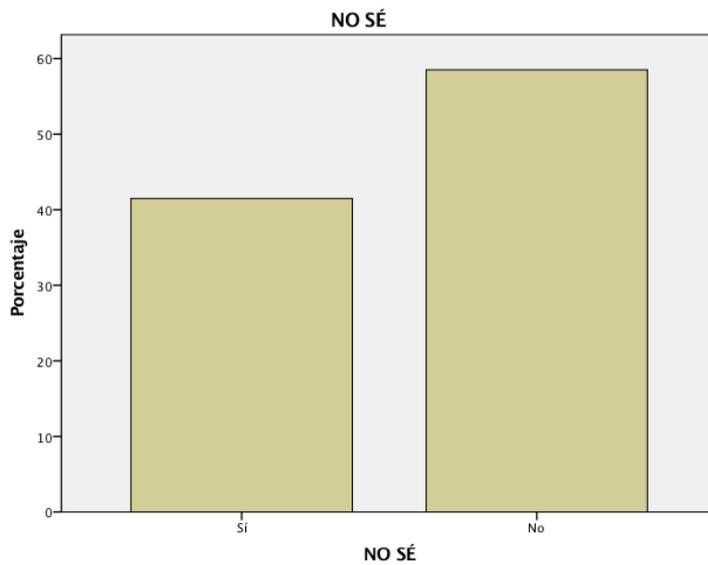


Gráfico 10: No sé

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

83 personas (41,5%) no recordaron alguna actividad que les ofrece una experiencia de crecimiento a nivel académico, profesional o personal dentro de la UCAB, mientras que las otras 117 personas (58,5%) si recordaron algún modelo, actividad social, actividad de la universidad o una organización estudiantil.

Pregunta N° 7: Seleccione aquellas actividades extracurriculares que conozca que se promocionen en la UCAB

Tabla 13: MUN (pregunta N° 7)

MUN						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Sí	168	14.0	84.0	84.0	
	No	32	2.7			16.0
	Total	200	16.7			100.0
Perdidos	Sistema	999	83.3			
Total		1199	100.0			

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

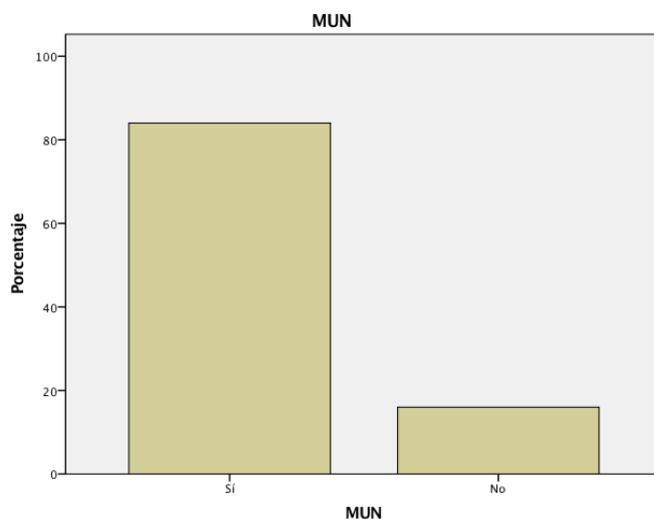


Gráfico 11: MUN

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

168 personas (84%) conocen el MUN como actividad extracurricular promocionada en la UCAB, mientras que 32 personas (16%) no conocen el modelo.

Tabla 14: AIESEC (pregunta N° 7)

AIESEC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	85	7.1	42.5	42.5
	No	115	9.6	57.5	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

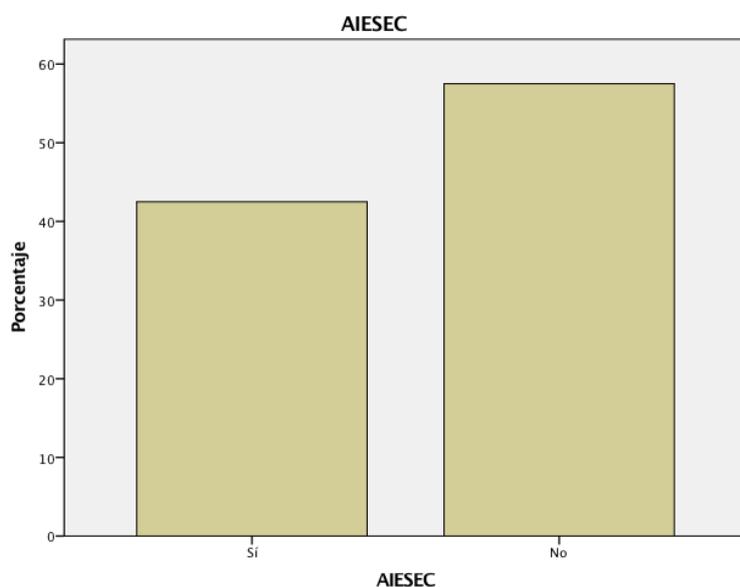


Gráfico 12: Aiesec

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

85 personas (42,5%) conocen a Aiesec como actividad extracurricular promovida en la UCAB, mientras que 115 personas (57,5%) no conocen la organización estudiantil.

Tabla 15: Codalic (pregunta N° 7)

CODALIC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	200	16.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

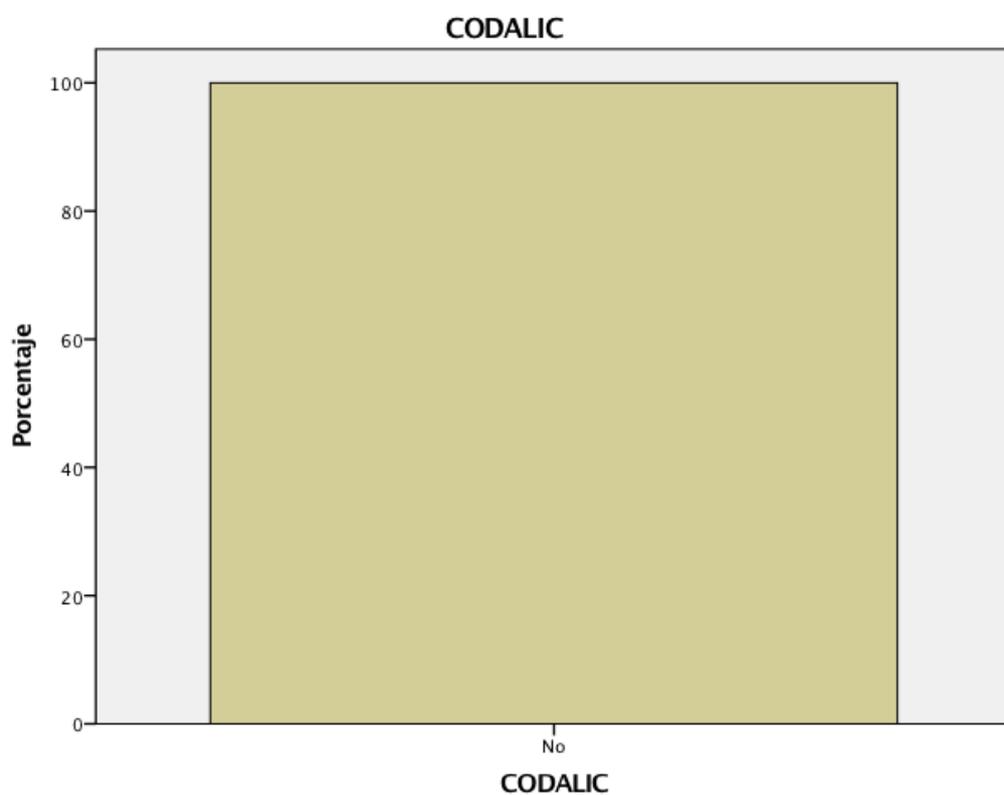


Gráfico 13: Codalic

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

El 100% de los encuestados, es decir, 200 personas no conocen el Codalic como actividad extracurricular promocionada en la UCAB.

Tabla 16: MOIT (pregunta N° 7)

MOIT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	76	6.3	38.0	38.0
	No	124	10.3	62.0	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

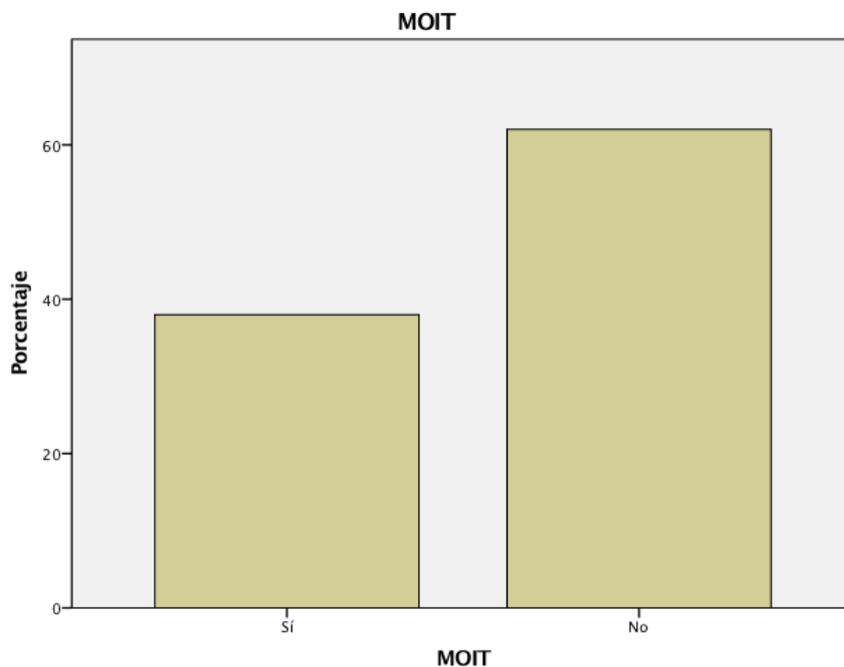


Gráfico 14: MOIT

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

76 personas (38%) conocen el MOIT como actividad extracurricular promovida en la UCAB, mientras que 124 personas (62%) no conocen el modelo.

Tabla 17: Imagine Cup (Microsoft) (pregunta N° 7)

IMAGINE CUP					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	.3	2.0	2.0
	No	196	16.3	98.0	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

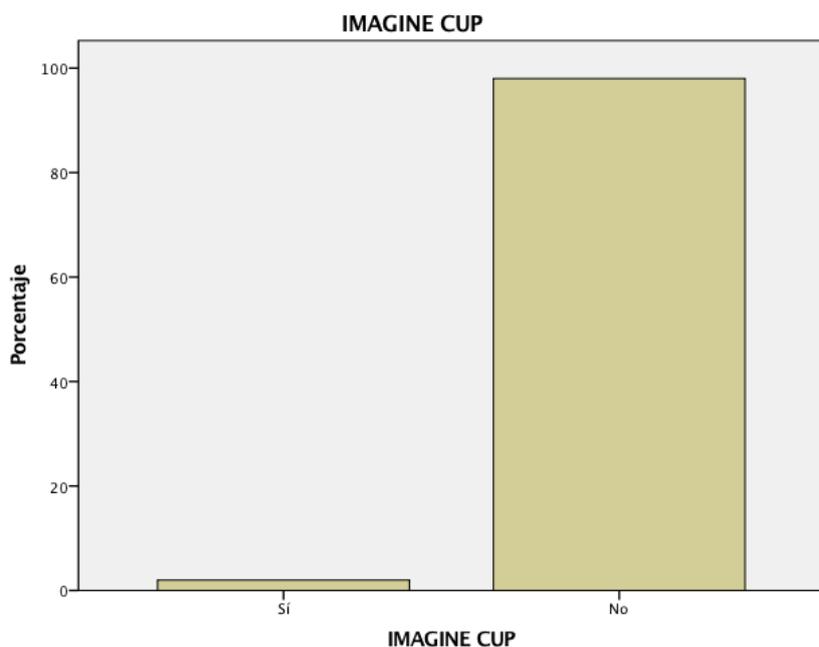


Gráfico 15: Imagine Cup (Microsoft)

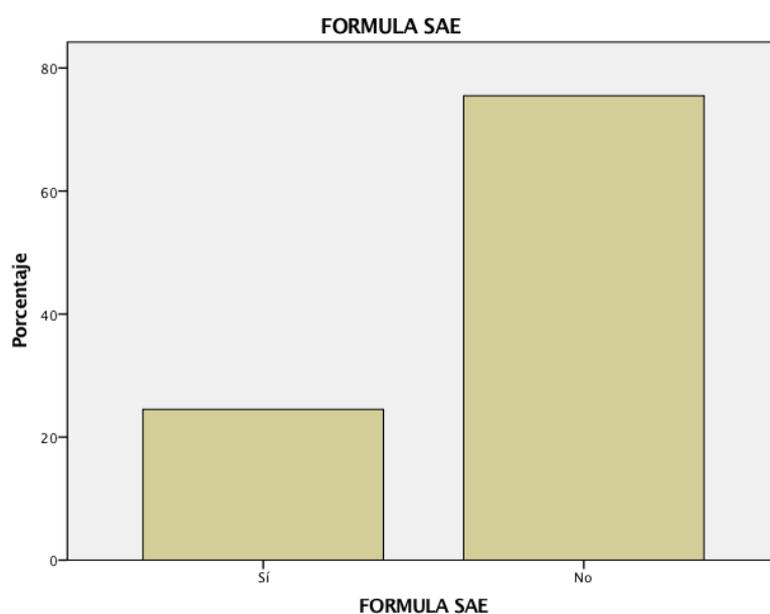
Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

4 personas (2%) conocen a Imagine Cup (Microsoft) como una actividad extracurricular promocionada en la UCAB, mientras que 196 personas (98%) no conocen la actividad.

Tabla 18: UCAB F6rmula SAE (pregunta N6 7)

FORMULA SAE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v6lido	Porcentaje acumulado
V6lido	S6	49	4.1	24.5	24.5
	No	151	12.6	75.5	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboraci6n Propia (2016), a partir del SPSS



Gr6fico 16: UCAB F6rmula SAE

Fuente: Elaboraci6n Propia (2016), a partir del SPSS

49 personas (24,5%) conocen la UCAB F6rmula SAE como una actividad extracurricular promocionada en la UCAB, mientras que 151 personas (75,5%) no conocen la actividad.

Tabla 19: Ninguna (pregunta N° 7)

NIGUNA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	1.3	8.0	8.0
	No	184	15.3	92.0	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

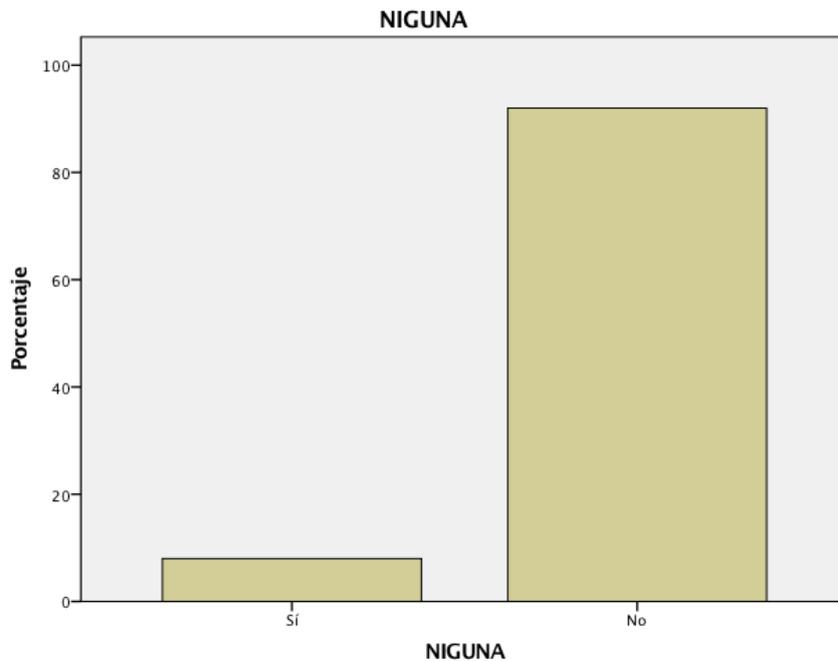


Gráfico 17: Ninguna

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

16 personas (8%) no conocen ninguna actividad extracurricular promocionada en la UCAB, mientras que 184 personas (92%) si conocen alguna actividad.

Tabla 20: Otra (pregunta N° 7)

OTRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	1.3	8.0	8.0
	No	184	15.3	92.0	100.0
	Total	200	16.7	100.0	
Perdidos	Sistema	999	83.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

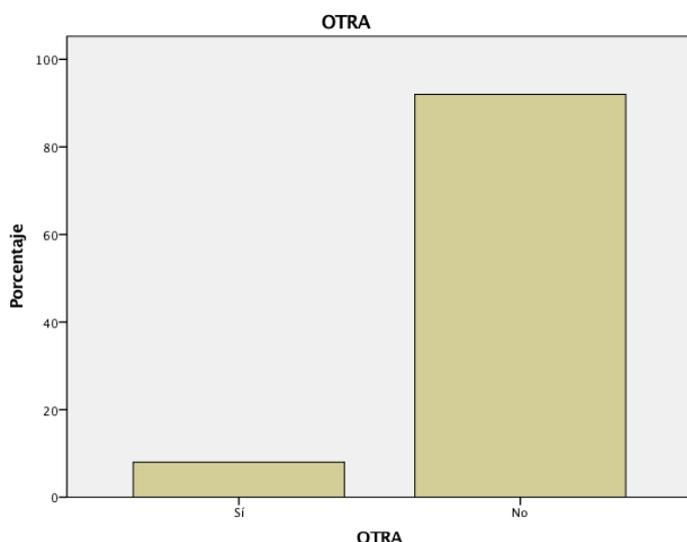


Gráfico 18: Otra

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

16 personas (8%) conocen otra actividad extracurricular promocionada en la UCAB la cual no está mencionada entre las opciones especificadas en la encuesta, mientras que 184 personas (92%) no conocen otra actividad. Algunas de las actividades mencionadas fueron Liderazgo Ausjal, Vive el Barrio, Magis Extremo, PAZando, teatro, entre otras.

Pregunta N° 8: Si marcó el MUN ¿Considera que el MUN le brinda beneficios como estudiante?

Tabla 21: Beneficios de MUN (pregunta N° 8)

BENEFICIOS DE MUN						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Sí	160	13.3	95.2	95.2	
	No	8	.7			4.8
	Total	168	14.0			100.0
Perdidos	Sistema	1031	86.0			
Total		1199	100.0			

Fuente: Elaboración Propia (2016)

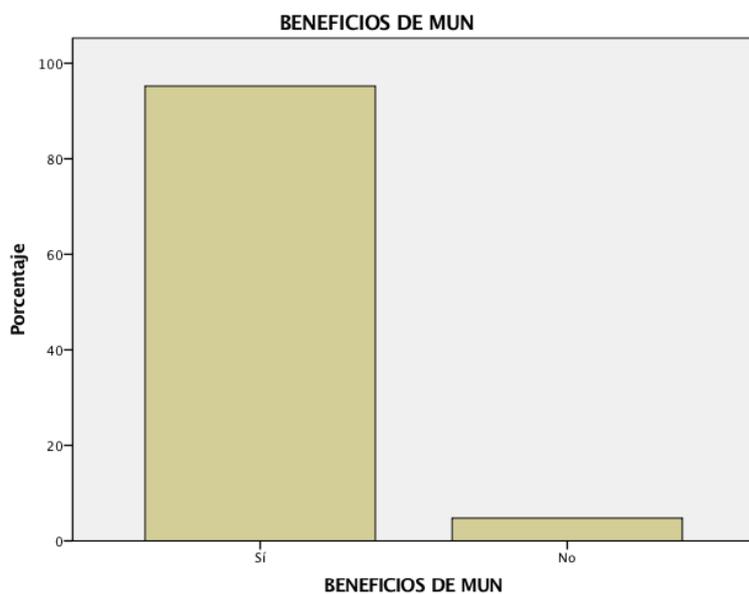


Gráfico 19: Beneficios de MUN

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

160 personas (95,2%) consideran que el MUN le brinda beneficios como estudiante, mientras que 8 personas (4,8%) no consideran que el MUN aporta beneficios. Adicionalmente, el sistema registró 32 datos perdidos, lo que equivale a 32 personas que no respondieron la pregunta.

Pregunta N° 9: Si marcó Sí ¿Qué beneficios considera que le ofrece el MUN?

Tabla 22: Viajar (pregunta N° 9)

VIAJAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	102	8.5	63.8	63.8
	No	58	4.8	36.3	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

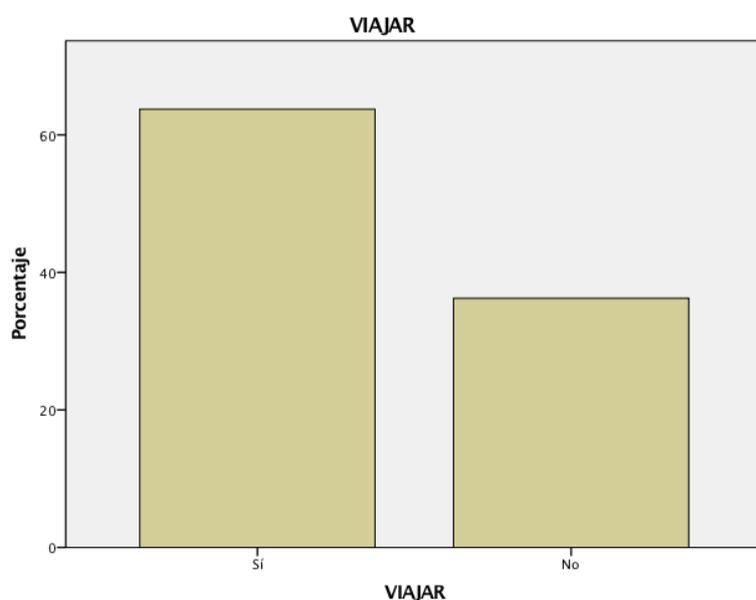


Gráfico 20: Viajar

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

102 personas (63,8%) marcaron Viajar como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 58 personas (36,3%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 23: Diversión (pregunta N° 9)

DIVERSIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	49	4.1	30.6	30.6
	No	111	9.3	69.4	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

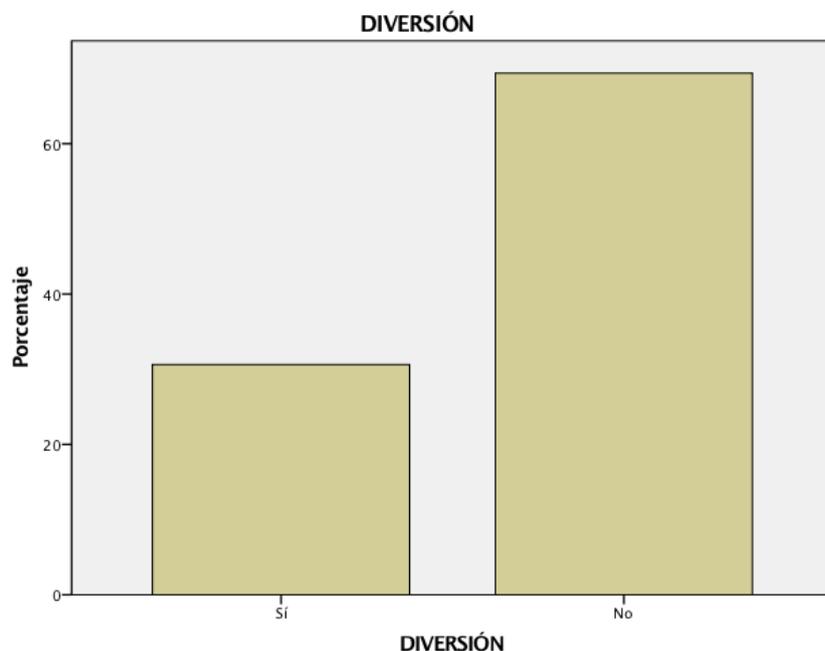


Gráfico 21: Diversión

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

49 personas (30,6%) marcaron Diversión como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 111 personas (69,4%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 24: Networking / Relaciones Públicas (pregunta N° 9)

		RRPP			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	93	7.8	58.1	58.1
	No	67	5.6	41.9	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

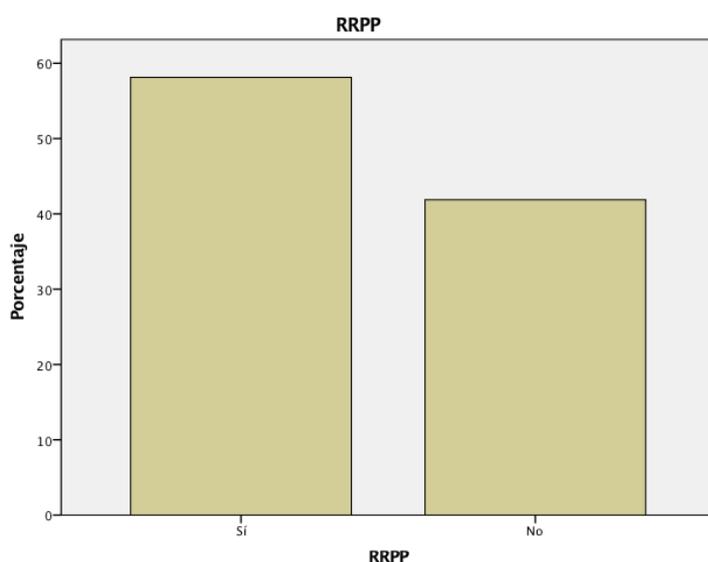


Gráfico 22: Networking/Relaciones Públicas

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

93 personas (58,1%) marcaron Networking / Relaciones Públicas como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 67 personas (41,9%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 25: Peso en el CV (pregunta N° 9)

PESO EN EL CV					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	92	7.7	57.5	57.5
	No	68	5.7	42.5	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

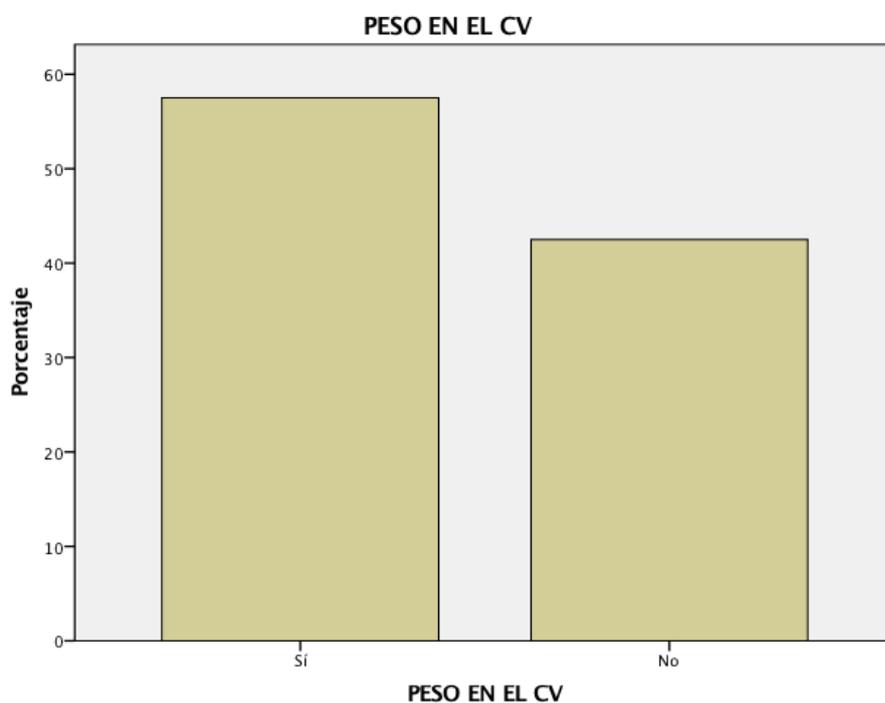


Gráfico 23: Pero en el CV

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

92 personas (57,5%) marcaron Peso en el CV como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 68 personas (42,5%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 26: Empleo (pregunta N° 9)

EMPLEO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	43	3.6	26.9	26.9
	No	117	9.8	73.1	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

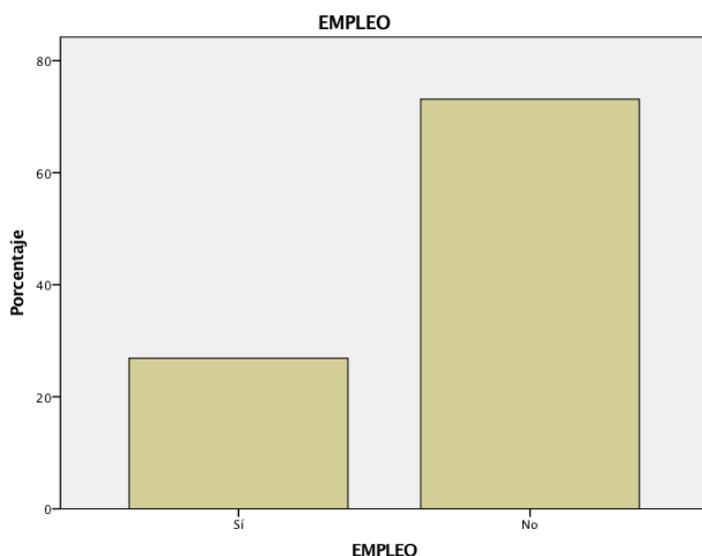


Gráfico 24: Empleo

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

43 personas (26,9%) marcaron Empleo como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 117 personas (73,1%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 27: Planificación de Proyectos (pregunta N° 9)

PLAN DE PROYECTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	61	5.1	38.1	38.1
	No	99	8.3	61.9	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

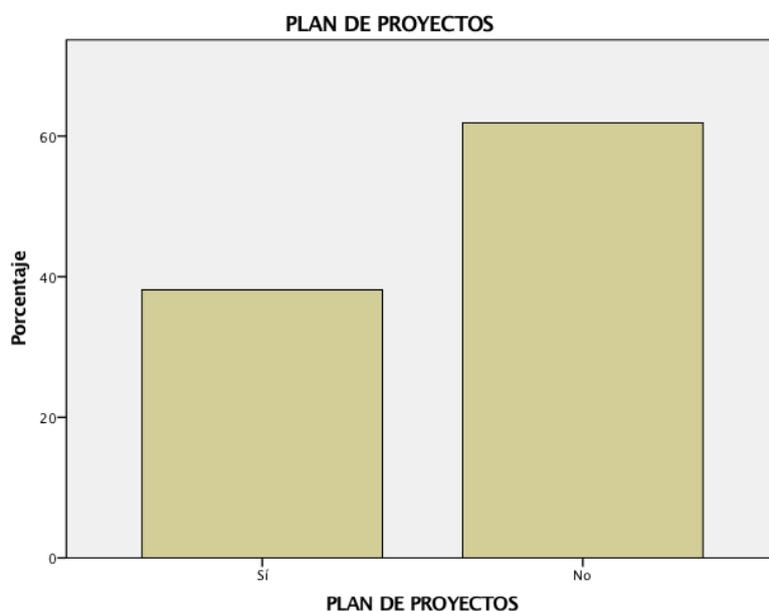


Gráfico 25: Planificación de Proyectos

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

61 personas (38,1%) marcaron Planificación de Proyectos como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 99 personas (61,9%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 28: Impacto Social (pregunta N° 9)

IMPACTO SOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	23	1.9	14.4	14.4
	No	137	11.4	85.6	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

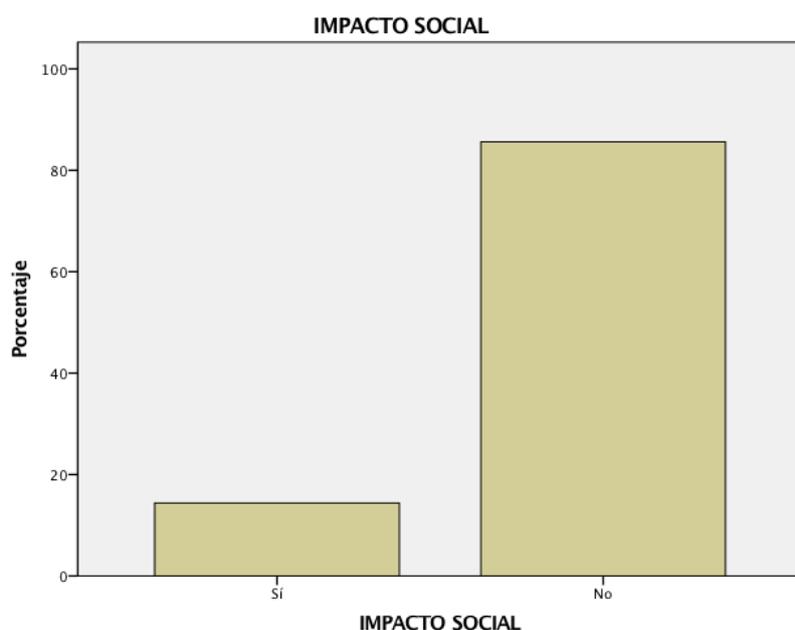


Gráfico 26: Impacto Social

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

102 personas (63,8%) marcaron Impacto Social como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 58 personas (36,3%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 29: Formación Profesional (pregunta N° 9)

FORMACIÓN PROFESIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	123	10.3	76.9	76.9
	No	37	3.1	23.1	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

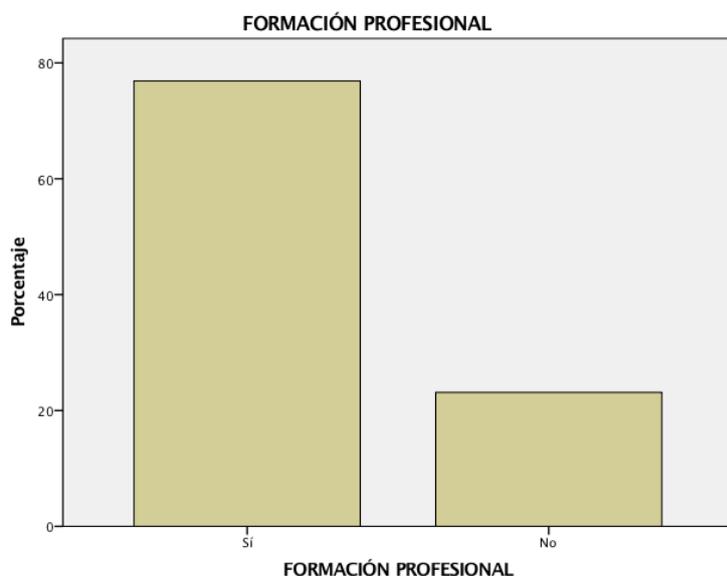


Gráfico 27: Formación Profesional

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

123 personas (76,9%) marcaron Formación Profesional como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 37 personas (23,1%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 30: Formación en Oratoria (pregunta N° 9)

FORMACIÓN EN ORATORIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	130	10.8	81.3	81.3
	No	30	2.5	18.8	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

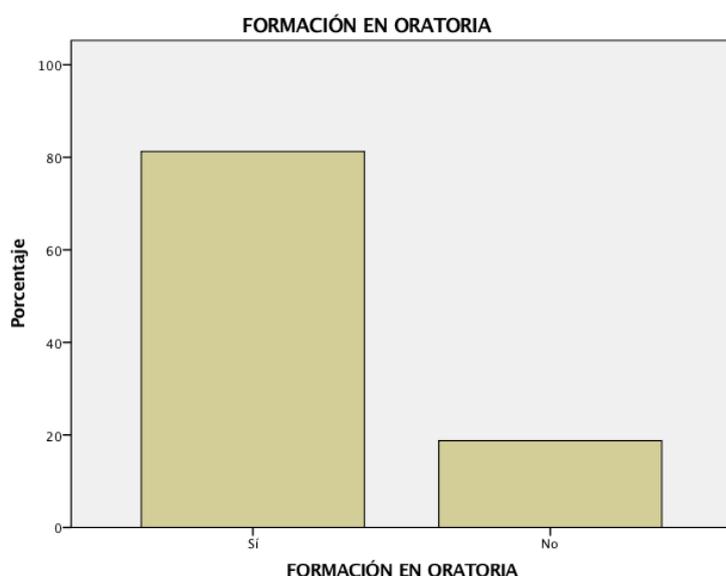


Gráfico 28: Formación en Oratoria

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

130 personas (81,3%) marcaron Formación en Oratoria como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 30 personas (18,8%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 31: Formación en Liderazgo (pregunta N° 9)

FORMACIÓN EN LIDERAZGO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	121	10.1	75.6	75.6
	No	39	3.3	24.4	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

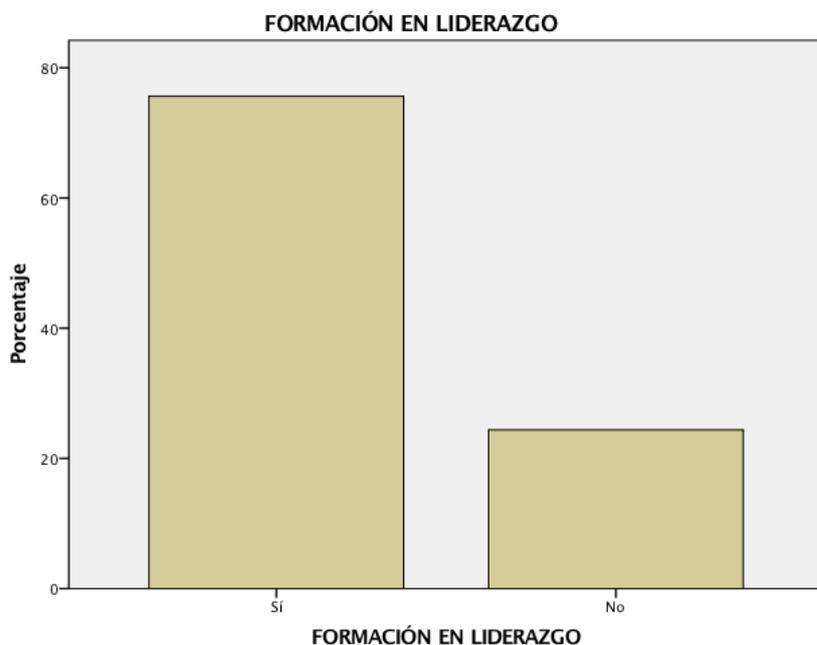


Gráfico 29: Formación en Liderazgo

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

121 personas (75,6%) marcaron Formación en Liderazgo como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 39 personas (24,4%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 32: Resolución de Conflictos (pregunta N° 9)

RESOLUCIÓN DE CONFLIC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	100	8.3	62.5	62.5
	No	60	5.0	37.5	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

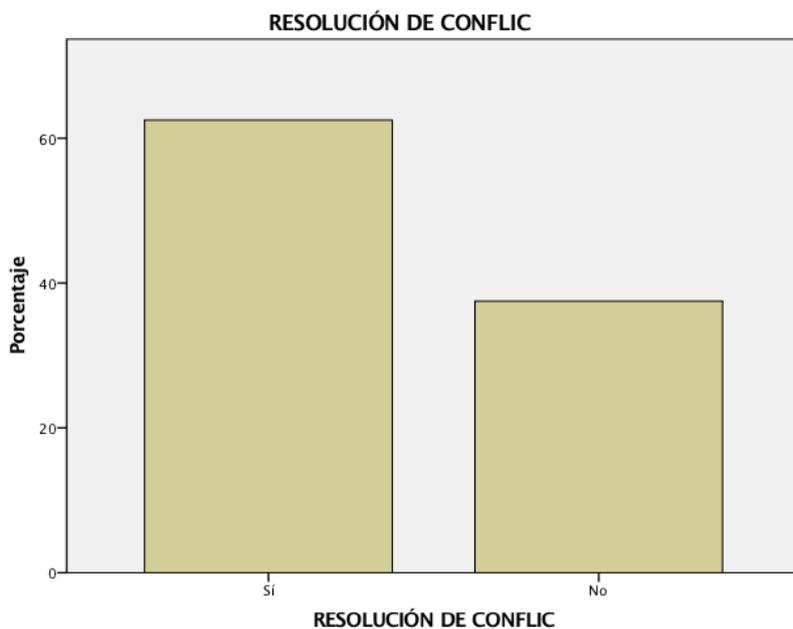


Gráfico 30: Resolución de Conflictos

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

100 personas (62,5%) marcaron Resolución de Conflictos como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 60 personas (37,5%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 33: Formación en Negociación (pregunta N° 9)

FORMACIÓN EN NEGOCIACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	98	8.2	61.3	61.3
	No	62	5.2	38.8	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

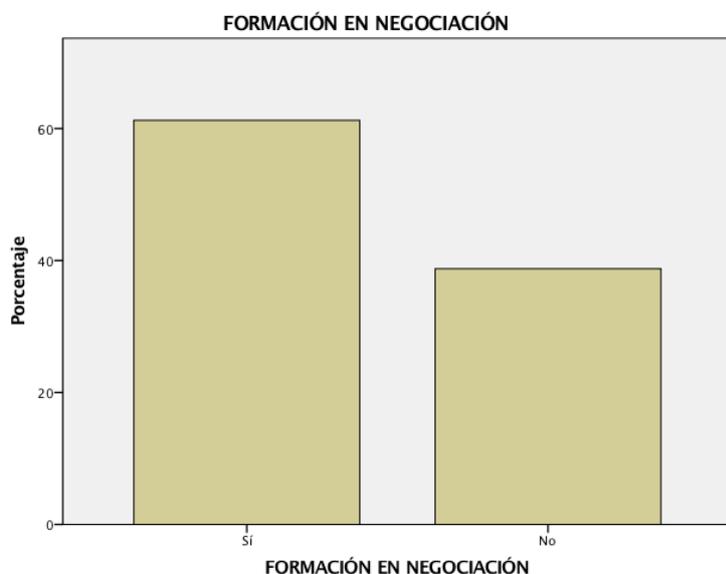


Gráfico 31: Formación en Negociación

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

98 personas (61,3%) marcaron Formación en Negociación como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 62 personas (38,8%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 34: Formación en Disciplina (pregunta N° 9)

FORMACIÓN EN DISCIPLINA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	107	8.9	66.9	66.9
	No	53	4.4	33.1	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

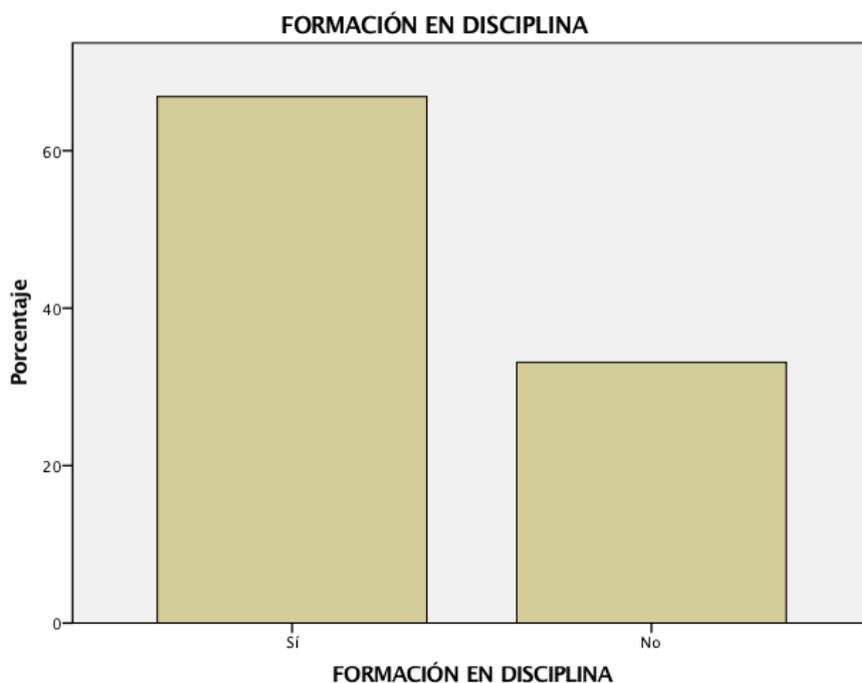


Gráfico 32: Formación en Disciplina

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

107 personas (66,9%) marcaron Formación en Disciplina como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 53 personas (33,1%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 35: Intercambio Cultural (pregunta N° 9)

INTERCAMBIO CULTURAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	116	9.7	72.5	72.5
	No	44	3.7	27.5	100.0
	Total	160	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1039	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

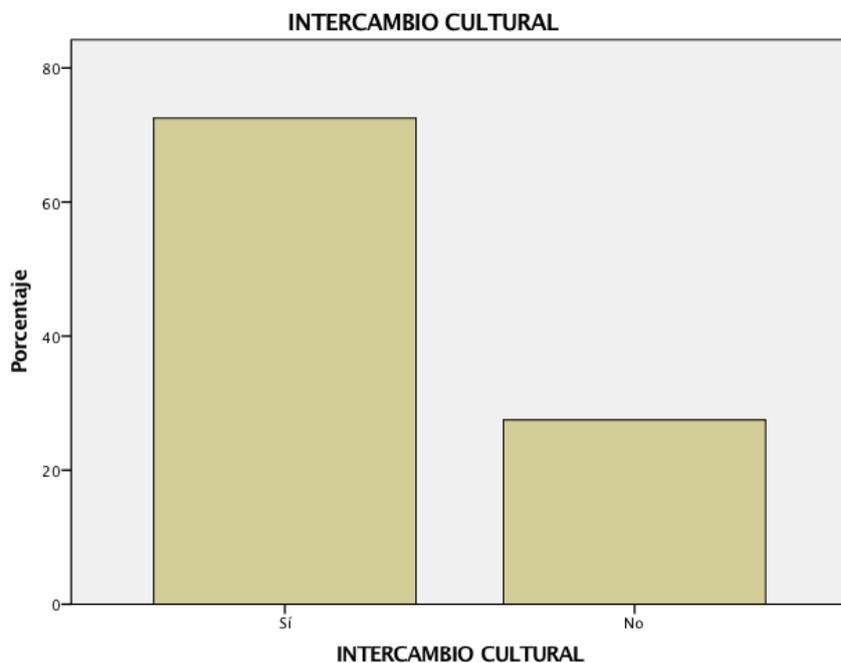


Gráfico 33: Intercambio Cultural

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

116 personas (72,5%) marcaron Intercambio Cultural como un beneficio proporcionado por el MUN, mientras que 44 personas (27,5%) no lo marcaron. El sistema registró 40 datos perdidos, lo que equivale a 40 personas que no respondieron la pregunta.

Pregunta N° 10: Si marcó el Aiesec ¿Considera que el Aiesec le brinda beneficios como estudiante?

Tabla 36: Beneficios de Aiesec (pregunta N° 10)

BENEFICIOS DE AIESEC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	76	6.3	89.4	89.4
	No	9	.8	10.6	100.0
	Total	85	7.1	100.0	
Perdidos	Sistema	1114	92.9		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

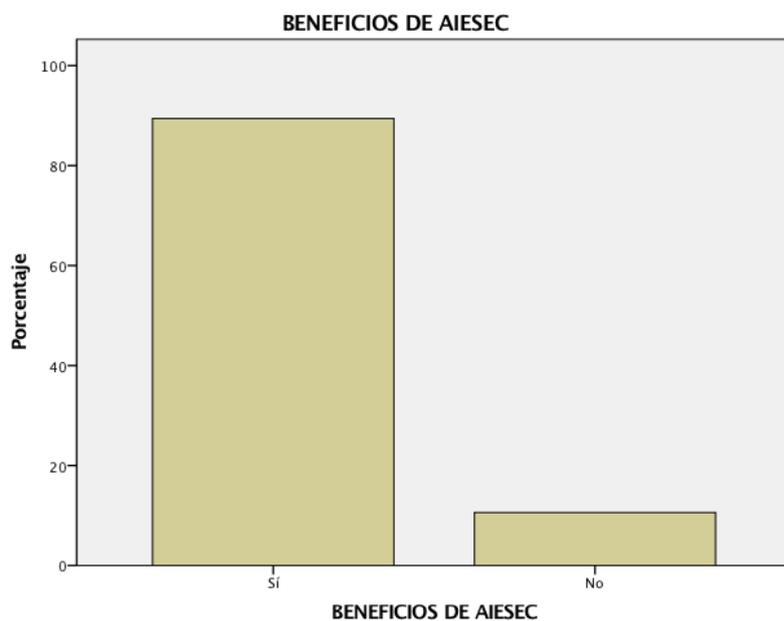


Gráfico 34: Beneficios de Aiesec

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

76 personas (89,4%) consideran que Aiesec le brinda beneficios como estudiante, mientras que 9 personas (0,8%) no consideran que Aiesec le aporta beneficios.

Adicionalmente, el sistema registró 115 datos perdidos, lo que equivale a 115 personas que no respondieron la pregunta.

Pregunta N° 11: Si marcó Sí ¿Qué beneficios considera que le ofrece Aiesec?

Tabla 37: Viajar (pregunta N° 11)

VIAJAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	41	3.4	57.7	57.7
	No	30	2.5	42.3	100.0
	Total	71	5.9	100.0	
Perdidos	Sistema	1128	94.1		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

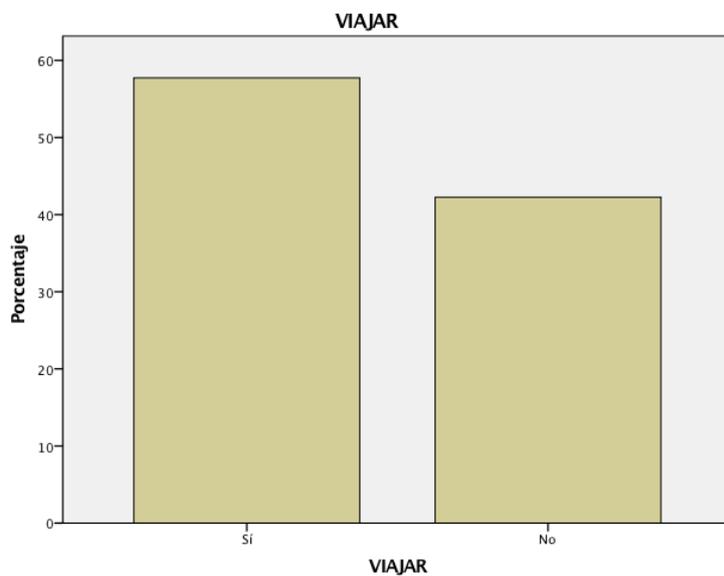


Gráfico 35: Viajar

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

41 personas (57,7%) marcaron Viajar como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 30 personas (42,3%) no lo marcaron. El sistema registró 129 datos perdidos, lo que equivale a 129 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 38: Diversión (pregunta N° 11)

DIVERSIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	27	2.3	37.5	37.5
	No	45	3.8	62.5	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

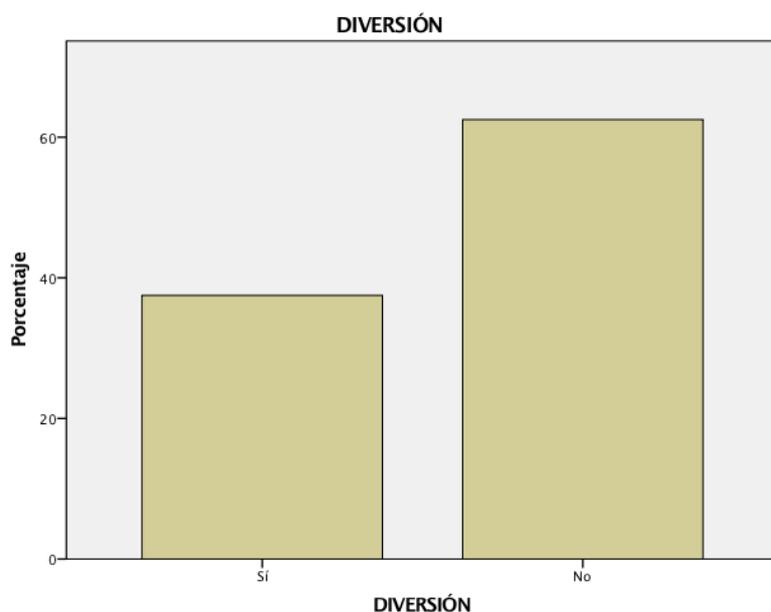


Gráfico 36: Diversión

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

27 personas (37,5%) marcaron Diversión como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 45 personas (62,5%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 39: Networking / Relaciones Públicas (pregunta N° 11)

RRPP					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	47	3.9	65.3	65.3
	No	25	2.1	34.7	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

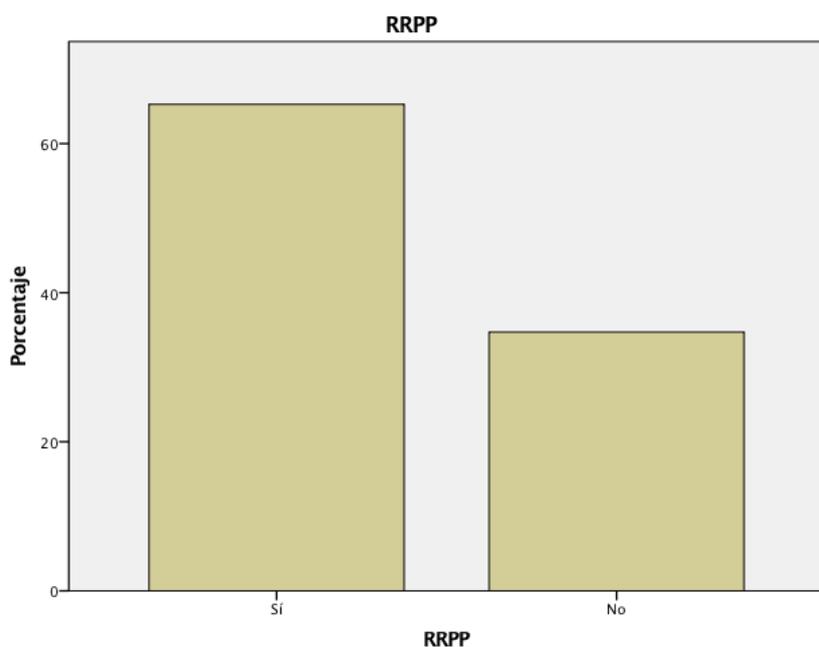


Gráfico 37: Networking/Relaciones Públicas

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

47 personas (65,3%) marcaron Networking / Relaciones Públicas como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 25 personas (34,7%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 40: Peso en el CV (pregunta N° 11)

PESO EN EL CV					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	43	3.6	59.7	59.7
	No	29	2.4	40.3	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

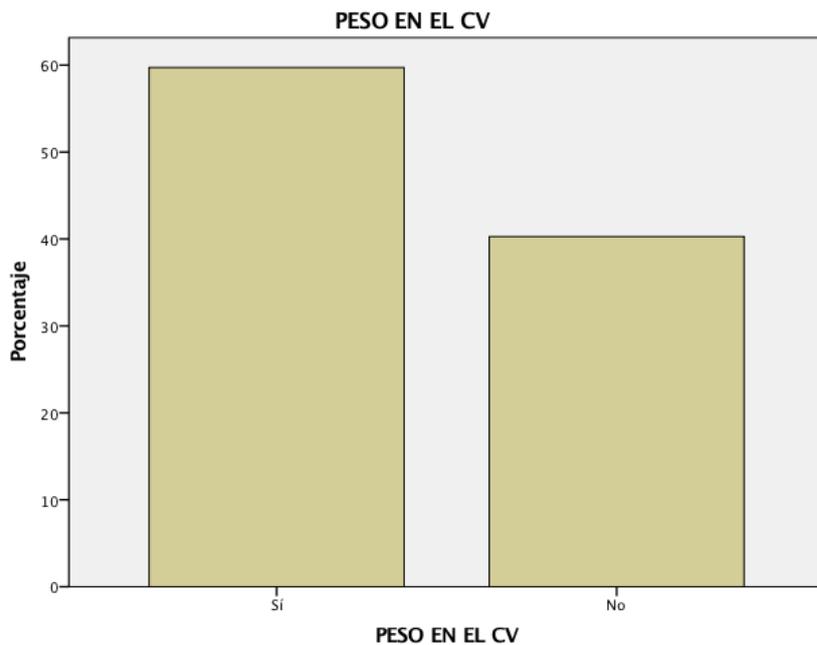


Gráfico 38: *Peso en el CV*

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

43 personas (59,7%) marcaron Peso en el CV como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 29 personas (40,3%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 41: Empleo (pregunta N° 11)

EMPLEO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	41	3.4	56.9	56.9
	No	31	2.6	43.1	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

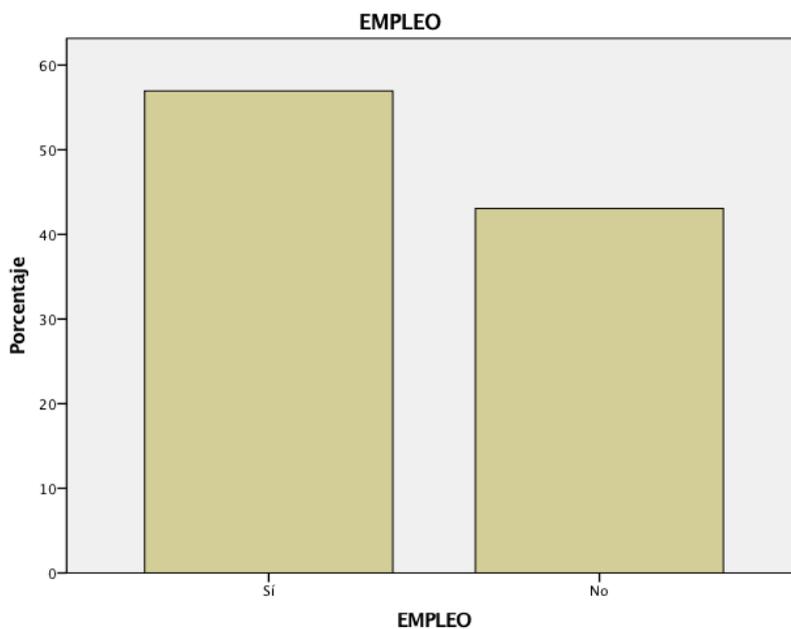


Gráfico 39: Empleo

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

41 personas (56,9%) marcaron Empleo como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 31 personas (43,1%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 42: Planificación de Proyectos (pregunta N° 11)

PLAN DE PROYECTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	39	3.3	54.2	54.2
	No	33	2.8	45.8	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

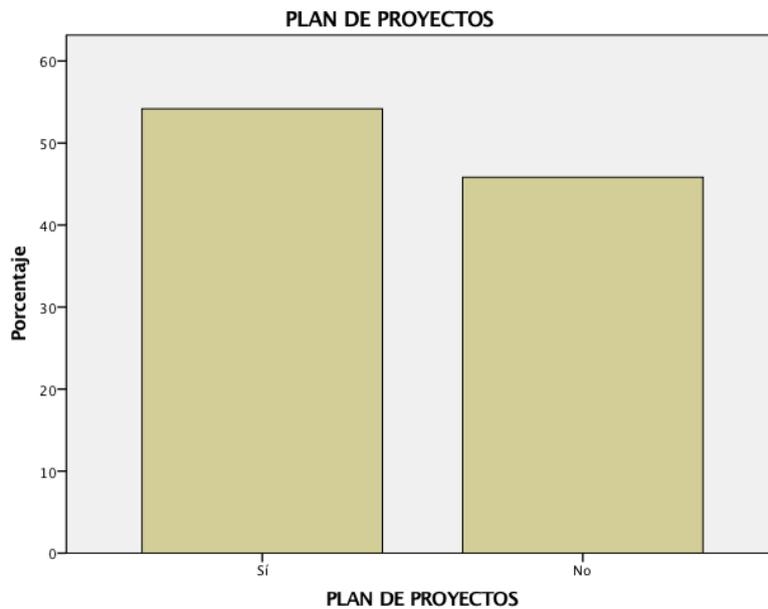


Gráfico 40: Planificación de Proyectos

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

39 personas (54,2%) marcaron Planificación de Proyectos como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 33 personas (45,8%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 43: Impacto Social (pregunta N° 11)

IMPACTO SOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	.8	12.5	12.5
	No	63	5.3	87.5	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

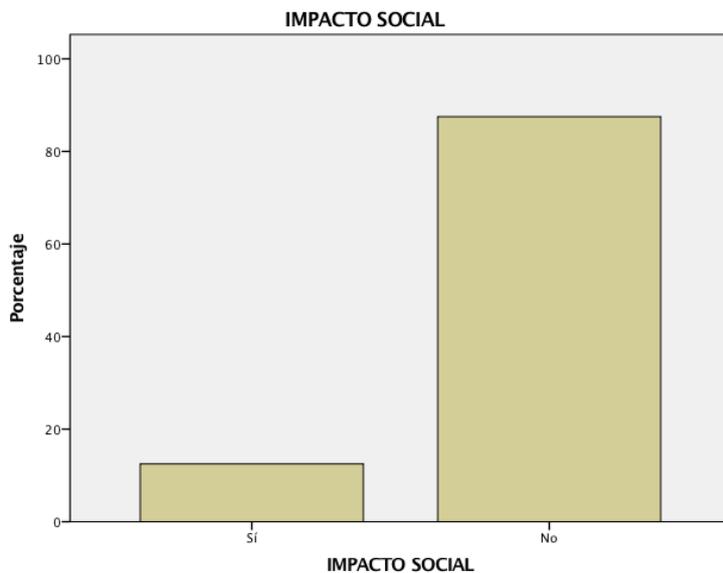


Gráfico 41: Impacto Social

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

9 personas (12,5%) marcaron Impacto Social como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 63 personas (87,5%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 44: Formación Profesional (pregunta N° 11)

FORMACIÓN PROFESIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	53	4.4	73.6	73.6
	No	19	1.6	26.4	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

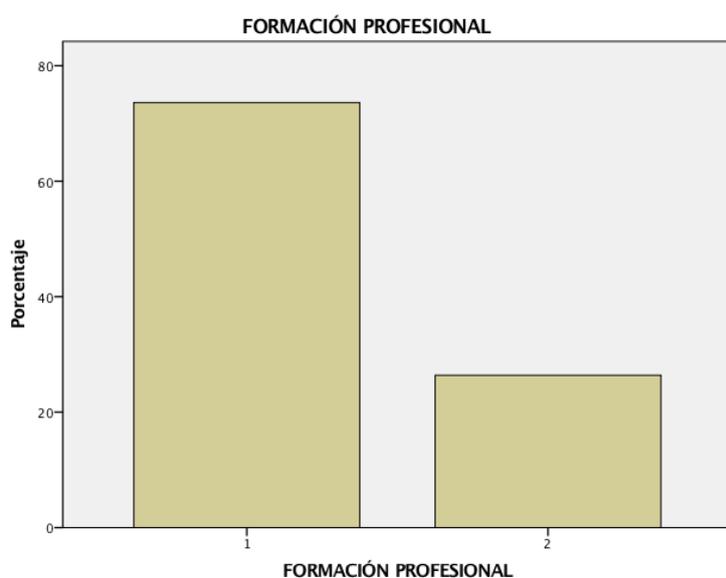


Gráfico 42: Formación Profesional

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

53 personas (73,6%) marcaron Formación Profesional como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 19 personas (26,4%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 45: Formación en Oratoria (pregunta N° 11)

FORMACIÓN EN ORATORIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	24	2.0	33.3	33.3
	No	48	4.0	66.7	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

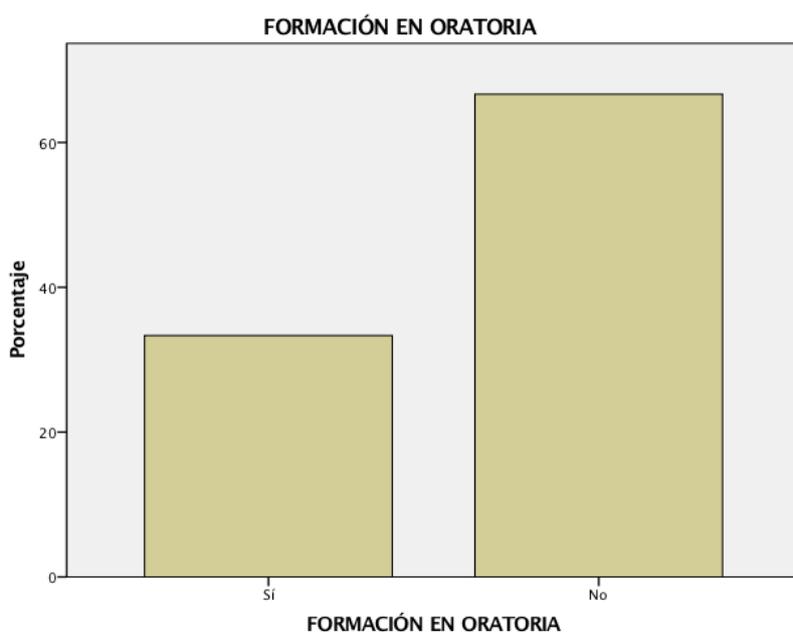


Gráfico 43: Formación en Oratoria

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

24 personas (33,3%) marcaron Formación en Oratoria como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 48 personas (66,7%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 46: Formación en Liderazgo (pregunta N° 11)

FORMACIÓN EN LIDERAZGO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	44	3.7	61.1	61.1
	No	28	2.3	38.9	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

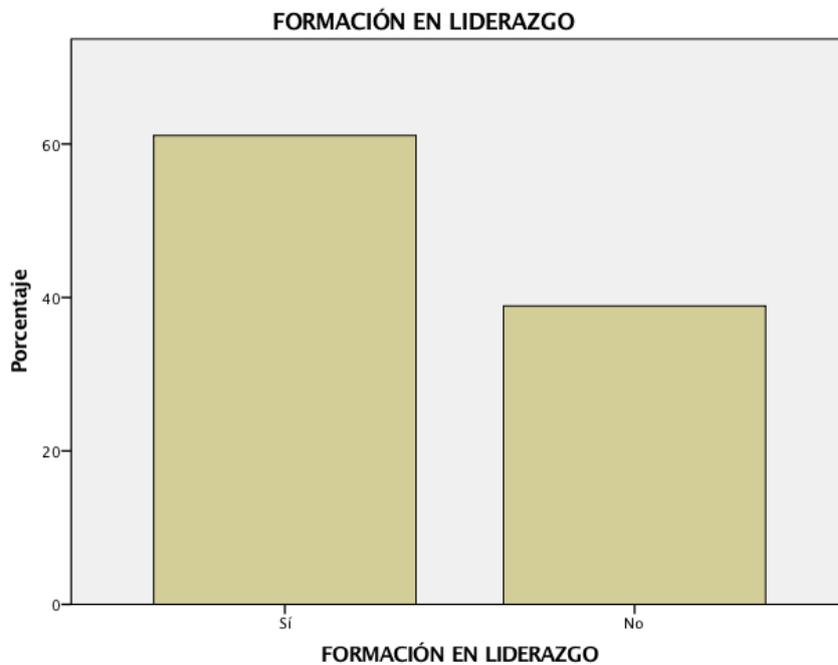


Gráfico 44: Formación en Liderazgo

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

44 personas (61,1%) marcaron Formación en Liderazgo como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 28 personas (38,9%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 47: Resolución de Conflictos (pregunta N° 11)

RESOLUCIÓN DE CONFLICTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	1.7	27.8	27.8
	No	52	4.3	72.2	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

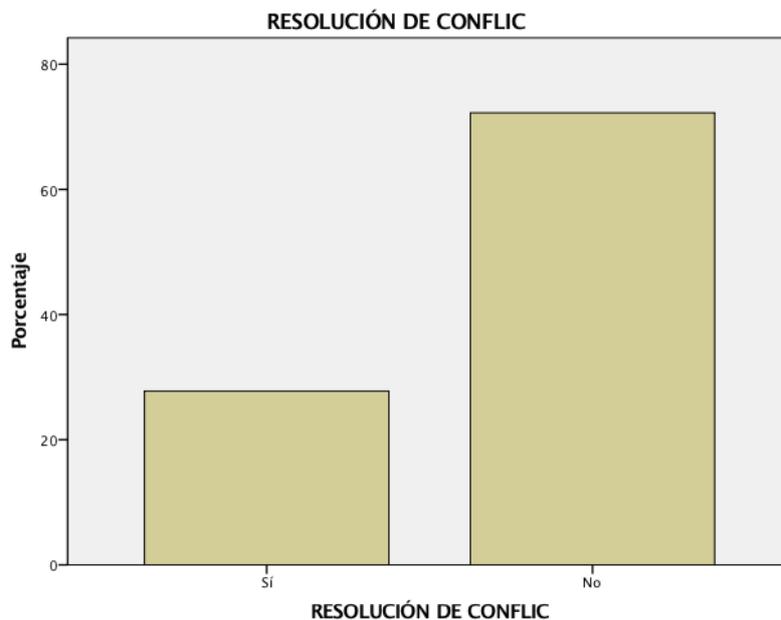


Gráfico 45: Resolución de Conflictos

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

20 personas (27,8%) marcaron Resolución de Conflictos como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 52 personas (72,2%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 48: Formación en Negociación (pregunta N° 11)

FORMACIÓN EN NEGOCIACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	21	1.8	29.2	29.2
	No	51	4.3	70.8	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

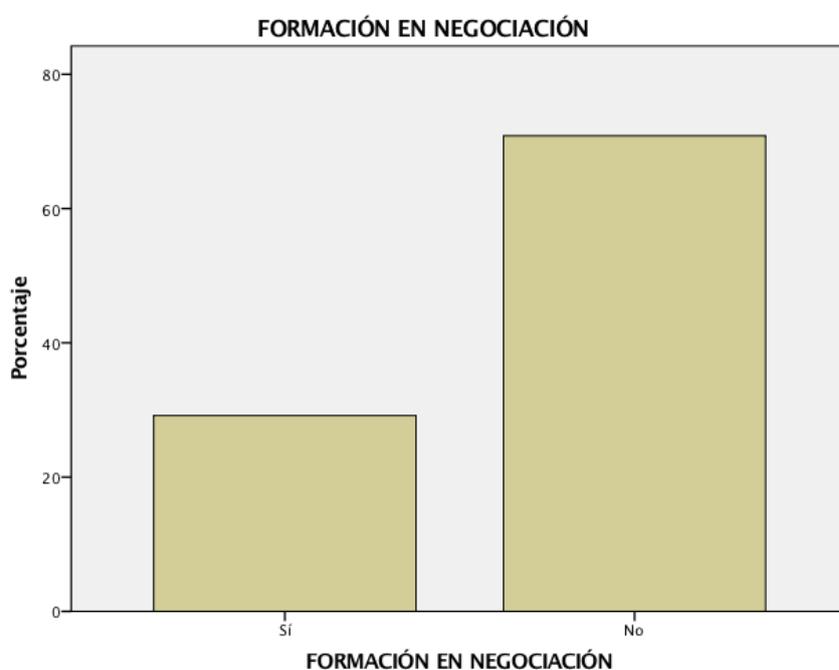


Gráfico 46: Formación en Negociación

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

21 personas (29,2%) marcaron Formación en Negociación como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 51 personas (70,8%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 49: Formación en Disciplina (pregunta N° 11)

FORMACIÓN EN DISCIPLINA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	23	1.9	31.9	31.9
	No	49	4.1	68.1	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

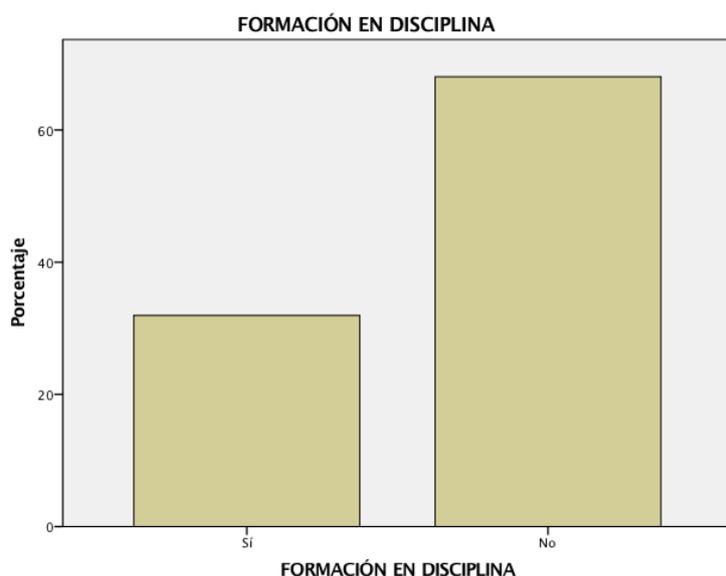


Gráfico 47: Formación en Disciplina

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

23 personas (31,9%) marcaron Formación en Disciplina como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 49 personas (68,1%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Tabla 50: Intercambio Cultural (pregunta N° 11)

INTERCAMBIO CULTURAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	45	3.8	62.5	62.5
	No	27	2.3	37.5	100.0
	Total	72	6.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1127	94.0		
Total		1199	1199		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

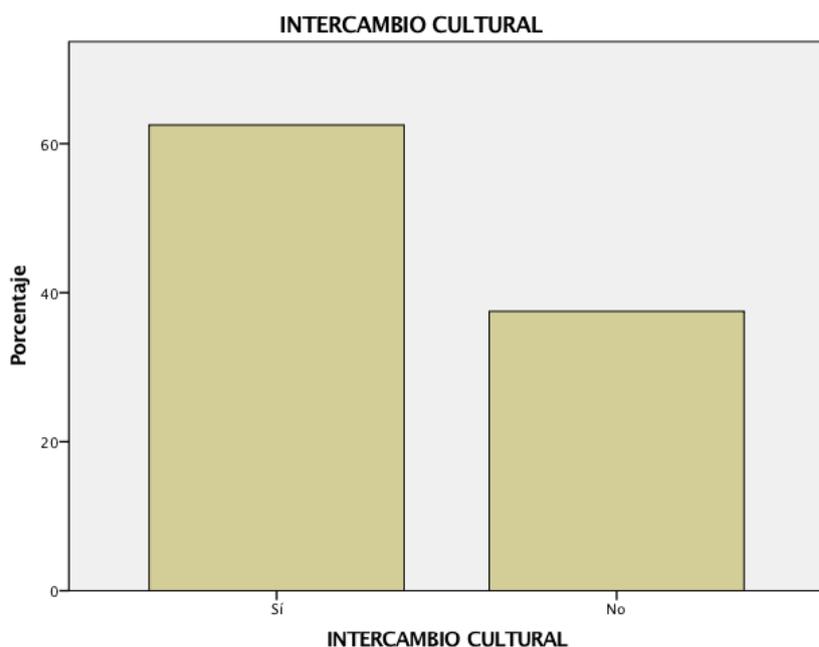


Gráfico 48: Intercambio Cultural

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

45 personas (62,5%) marcaron Intercambio Cultural como un beneficio proporcionado por Aiesec, mientras que 27 personas (37,5%) no lo marcaron. El sistema registró 128 datos perdidos, lo que equivale a 128 personas que no respondieron la pregunta.

Pregunta N° 12: ¿A través de qué medios conoció el MUN? (Marque uno solo)

Tabla 51: Conocimiento del MUN (pregunta N° 12)

CONOCIMIENTO DEL MUN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Stand en la UCAB	57	4.8	35.8	35.8
	Panfleto	10	.8	6.3	42.1
	Miembro del MUN	28	2.3	17.6	59.7
	Colegio	57	4.8	35.8	95.6
	Página web o RRSS (FB, IG, TW)	6	.5	3.8	99.4
	Otro	1	.1	.6	100.0
	Total	159	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1040	86.7		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

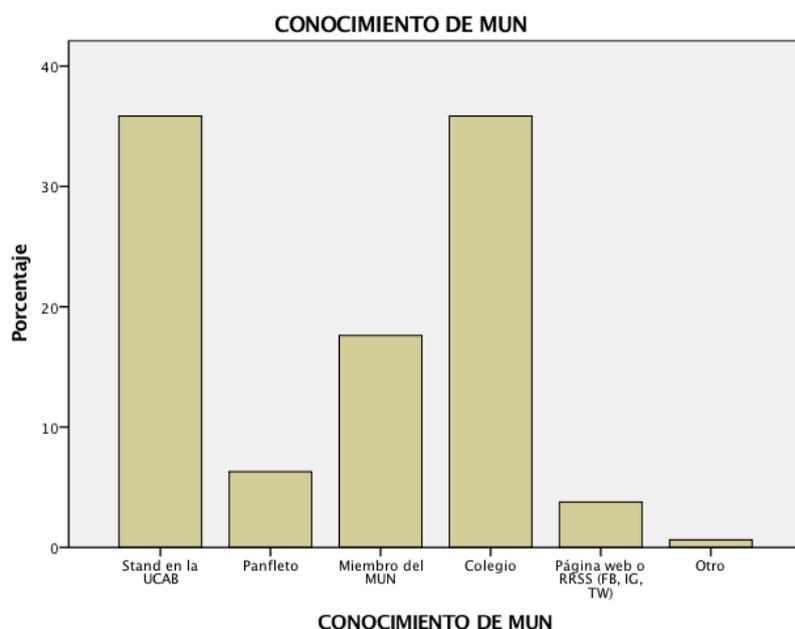


Gráfico 49: Conocimiento de MUN

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

57 personas (35,8%) conocieron el MUN a través del *Stand* en la UCAB, 10 personas (6,3%) a través de un panfleto que se les fue entregado, 28 personas (17,6%) lo conocieron a través de un miembro de la propia asociación estudiantil,

57 personas (35,8%) lo conocieron en el colegio, 6 personas (3,8%) mediante una página web y/o sus redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y 1 persona (0,6%) conoció el MUN mediante otro medio de comunicación. El sistema registró 41 datos perdidos, lo que equivale a 41 personas que no respondieron la pregunta.

Pregunta N° 13: ¿A través de qué medios conoció Aiesec? (Marque uno solo)

Tabla 52: Conocimiento de Aiesec (pregunta N° 13)

CONOCIMIENTO DE AIESEC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Stand en la UCAB	28	2.3	35.0	35.0
	Panfleto	5	.4	6.3	41.3
	Miembro del MUN	31	2.6	38.8	80.0
	Colegio	1	.1	1.3	81.3
	Página web o RRSS (FB, IG, TW)	8	.7	10.0	91.3
	Otro	7	.6	8.8	100.0
	Total	80	6.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1119	93.3		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

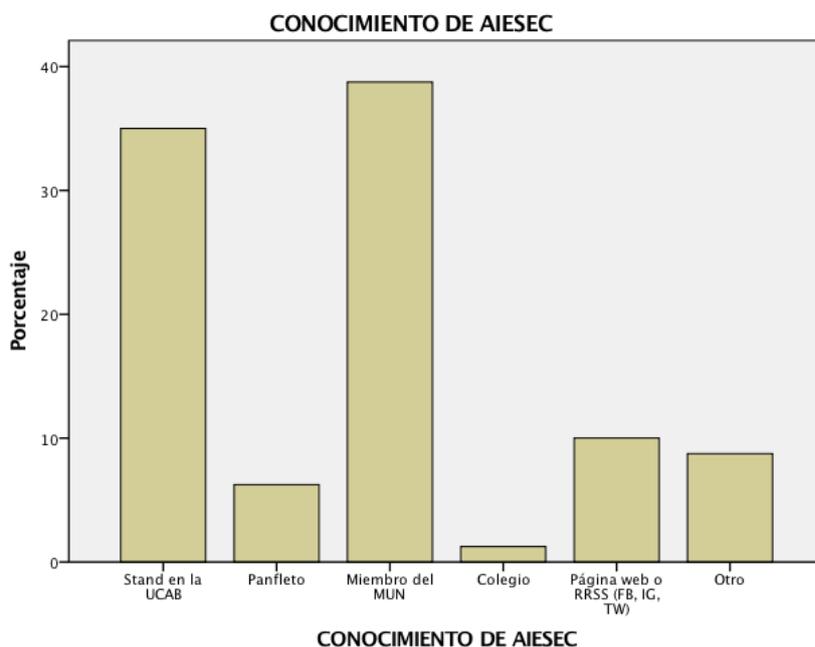


Gráfico 50: Conocimiento de Aiesec

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

28 personas (35%) conocieron a Aiesec a través del *Stand* en la UCAB, 5 personas (0,4%) a través de un panfleto, 31 personas (38,8%) gracias a un miembro de la asociación estudiantil, 1 persona (1,3%) conoció a Aiesec en el colegio, 8 personas (10%) mediante una página web y/o redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y 7 personas (8,8%) mediante otro medio de comunicación. El sistema registró 120 datos perdidos, lo que equivale a 120 personas que no respondieron la pregunta.

Pregunta N° 14: ¿Qué calificación le pondrías al MUN en cuanto a prestigio?

Tabla 53: Calificación del MUN (pregunta N° 14)

CALIFICACIÓN MUN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	.1	.6	.6
	3	11	.9	6.8	7.4
	4	17	1.4	10.5	17.9
	5	44	3.7	27.2	45.1
	6	89	7.4	54.9	100.0
	Total	162	13.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1037	86.5		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

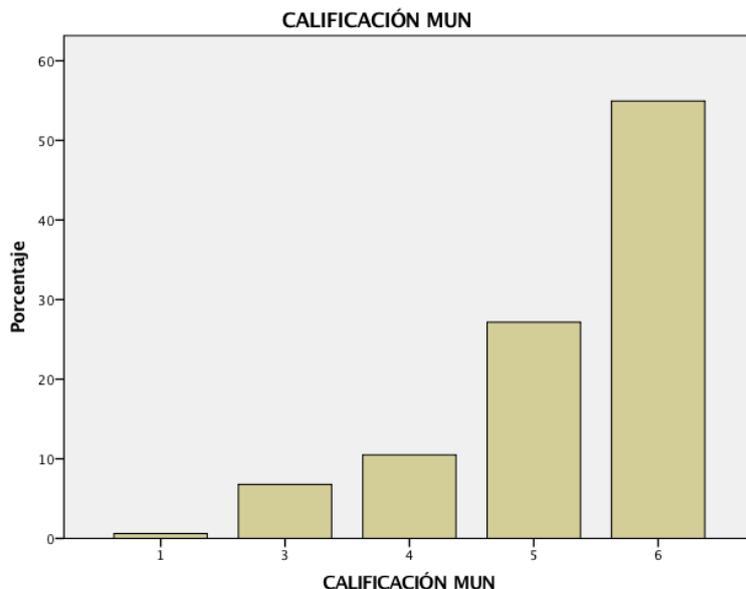


Gráfico 51: Calificación del MUN

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

1 persona (0,65%) le dan un 1 al prestigio del MUN, siendo esta la calificación más baja, 11 personas (6,8%) le dan un 3, representando una calificación media baja, 17 personas (10,5%) le dan un 4, lo que representa una calificación media alta, 44 personas (27,2%) le dan un 5, representando una calificación alta, 89 personas (54,9%) le dan un 6, siendo esta la calificación más alta de todas. El sistema registró 38 datos perdidos, lo que equivale a 38 personas que no respondieron la pregunta.

Pregunta N° 15: ¿Qué calificación le pondrías a Aiesec en cuanto a prestigio?

Tabla 54: Calificación de Aiesec (pregunta N° 15)

CALIFICACIÓN AIESEC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	.4	5.9	5.9
	2	7	.6	8.2	14.1
	3	17	1.4	20.0	34.1
	4	26	2.2	30.6	64.7
	5	19	1.6	22.4	87.1
	6	11	.9	12.9	100.0
	Total	85	7.1	100.0	
Perdidos	Sistema	1114	92.9		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

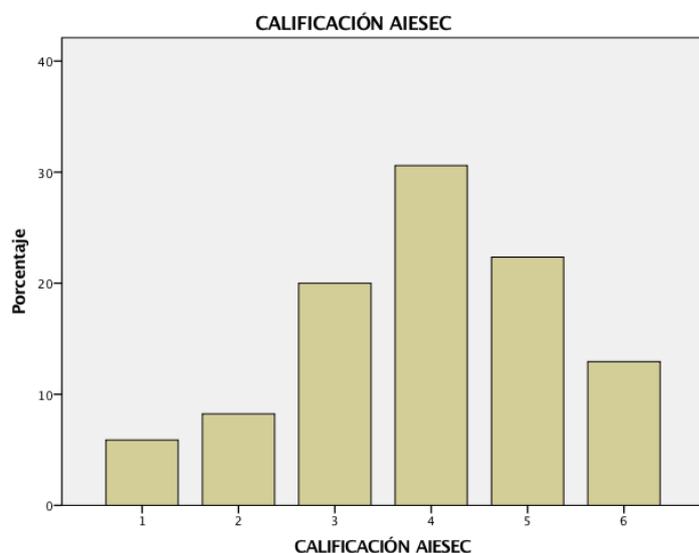


Gráfico 52: Calificación de Aiesec

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

5 personas (5,9%) le dan un 1 al prestigio de Aiesec, siendo esta la calificación más baja, 7 personas (8,2%) le dan un 2, representando una calificación baja, 17 personas (20%) le dan un 3, lo que representa una calificación media baja, 26 personas (30,6%) le dan un 4, representando una calificación media alta, 19 personas (22,4%) le dan un 5, representando una calificación alta y 11 personas (12,9%) le dan un 6, siendo esta la calificación más alta de todas. El sistema registró 115 datos perdidos, lo que equivale a 115 personas que no contestaron la pregunta.

Pregunta N° 16: Si tuvieras que elegir una de las organizaciones estudiantiles entre el MUN y Aiesec ¿A cuál aplicarías?

Tabla 55: Preferencia (pregunta N° 16)

PREFERENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUN	120	10.0	75.9	75.9
	AIESEC	38	3.2	24.1	100.0
	Total	158	13.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1041	86.8		
Total		1199	100.0		

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

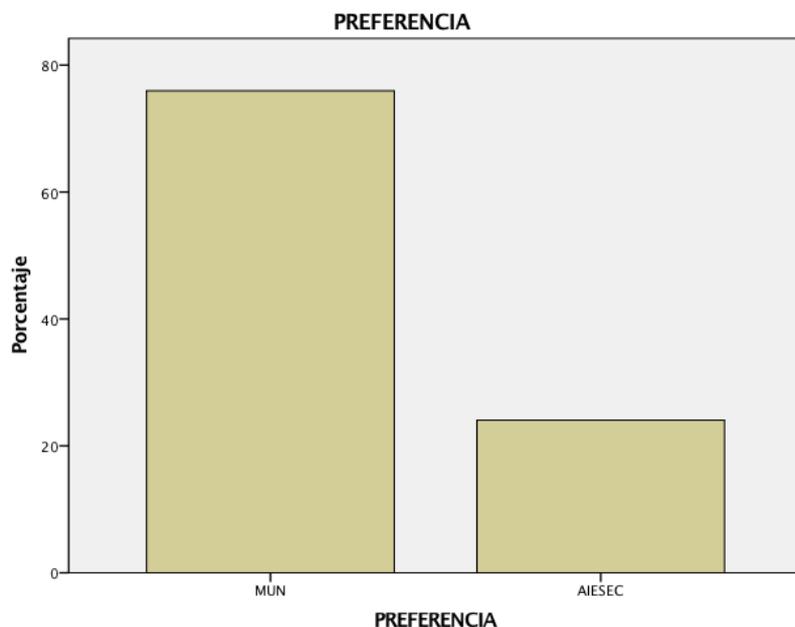


Gráfico 53: Preferencia

Fuente: Elaboración Propia (2016), a partir del SPSS

120 personas (75,9%) aplicarían al MUN, mientras que 38 personas (24,1%) aplicarían a Aiesec. El sistema registró 42 datos perdidos, lo que equivale a 42 personas que no contestaron la pregunta.

5.3 Cruce de variables

En la presente sección se describirán solo aquellos cruces de variables cuya relación aporta información relevante para la resolución del problema de investigación y la elaboración de conclusiones veraces y completas. El resto de los cruces estarán disponibles en Anexos.

5.3.1 Cruce entre “Año” y “Calificación”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,37 para el caso de los beneficios percibidos del MUN lo que sugiere una relación moderada y para el caso de los beneficios percibidos de Aiesec el coeficiente de contingencia es de 0,46 lo que sugiere una relación media. (Ver anexo A en el CD del tomo).

5.3.2 Cruce entre “Escuela” y “Calificación”

En el cruce de estas variables, para el caso de la calificación dada al MUN, el coeficiente de contingencia es de 0,37 sugiriendo una relación moderada. Para el caso de la calificación dada a Aiesec, el coeficiente de contingencia es de 0,56 sugiriendo una relación moderada fuerte. (Ver anexo B en el CD del tomo).

5.3.3 Cruce entre “Escuela” y “Beneficios”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,26 para el caso de los beneficios percibidos en el MUN, lo que sugiere una relación débil. Sin embargo para el caso de los beneficios percibidos en Aiesec, el coeficiente de contingencia es de 0,39, sugiriendo una relación moderada. (Ver anexo C en el CD del tomo).

5.3.4 Cruce entre “Escuela” y “Preferencia”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,35, lo que sugiere una relación moderada. (Ver anexo D en el CD del tomo).

5.3.4 Cruce entre “Calificación” y “Preferencia”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,15 para el caso de la calificación otorgada al MUN lo que sugiere una relación muy baja. Sin embargo, para el caso de la calificación otorgada a Aiesec el coeficiente de contingencia es de 0,39 lo que sugiere una relación moderada. (Ver anexo E en el CD del tomo).

5.4 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° II

A efectos de analizar los resultados de la presente investigación de la forma más adecuada, las respuestas derivadas del Instrumento N° II, es decir, de las entrevistas, fueron vaciadas en un modelo de matriz descriptora de resultados. A continuación se muestra el demo de la matriz planteada.

Tabla 56: Modelo de matriz descriptora de resultados

Pregunta	Entrev. N°1	Entrev. N°2	Entrev. N°3	Entrev. N°4	Entrev. N°5	Entrev. N°6

Fuente: Elaboración propia 2016

Cada una de las preguntas vaciadas en la tabla corresponde a cada ítem abordado durante las entrevistas realizadas a partir del Instrumento N° II. En cuanto a los entrevistados, el N°1 es Sofía Ponce, Presidenta del comité nacional AIESEC UCAB, el N° 2 Ángela Guarderas, Vice Presidenta de Manejo de Talento (VP TM, por su siglas en inglés) del comité nacional AIESEC UCAB, el N° 3 es Alfonso Rubio, Jefe de la Delegación de NMUN UCAB, N° 4 Carlos Egaña, Jefe de la Delegación de Worldmun UCAB, N° 5 Nicola Yammine, Jefe de Delegación de Hnmun y N° 6, Jefe de Delegación de LAMUN UCAB.

Tabla 57: Matriz descriptora de resultados

Pregunta	Entrevistado N° 1	Entrevistado N° 2	Entrevistado N° 3	Entrevistado N° 4	Entrevistado N°5	Entrevistado N°6
<p>1. ¿A qué público se le dirigen las comunicaciones emitidas por la organización? ¿Por qué?</p>	<p>(...) existen dos públicos (...) al que se le venden los programas de intercambio y (...) al que se le hace reclutamiento (...) los programas de intercambio, se hace, más que todo, con Comunicación Social, Economía, Administración y Contaduría, Ingeniería Informática y Educación (...) Y, en el caso del reclutamiento, se dirige a cualquier carrera. (...) Puede aplicar cualquier persona entre cualquier edad, entre 18 y 30 años (...) que esté estudiando en la universidad.</p>	<p>(...) el público para el cual dirigimos los intercambios, como las pasantías, son personas ya en los últimos semestres (...) En cuanto a voluntariado, si todas las personas de todos los semestres, de todas las carreras, pero tenemos (...) preferencia con la gente de Derecho, de Comunicación Social (...) En cuanto a la membresía de la organización, nos dirigimos a (...) todo el grosor del medio (...) que estén en un cuarto, un quinto semestre como hasta un octavo, noveno.</p>	<p>(...) tienes que ser estudiante de la Universidad Católica (...) Se dirige principalmente al público que tenga conocimientos del idioma inglés, ya que la competencia es completamente en inglés (...) en esencia es gente que tiene ganas de hacer algo diferente y salir de su zona de confort.</p>	<p>(...) las comunicaciones emitidas por la organización se dirigen a todo público, más que todo a la comunidad ucabista y a gente cercana a la comunidad ucabista. Digamos a los padres de los aspirantes de la organización y amigos de la gente de la organización para que de alguna manera tengan idea de que se basa en lo que se están metiendo estos chamos.</p>	<p>(...) las comunicaciones se dirigen a un estudiantado (...) para poder formar parte de HNMUN tienen que ser estudiantes inscritos en la universidad, que no se estén graduando y que, para el momento de la competencia, estén cursando todavía su carrera en la universidad. Pueden ser estudiantes de cualquier carrera. Lo importante es que (...) estén en la universidad en el momento del período de la selección.</p>	<p>(...) nuestro target está dirigido tanto a estudiantes universitarios, como posibles patrocinantes a nuestra delegación</p>
<p>2. ¿A través de qué medios o canales anuncian cualquier información que deseen difundir? ¿Por qué?</p>	<p>Generalmente, lo hacemos por <i>stands</i>, por material gráfico y por difusión de otras agrupaciones estudiantiles: centros de estudiantes, decanatos, etc.</p>	<p>Actualmente, no tenemos la oportunidad de utilizar redes sociales, entonces buscamos promocionarnos que si por correos (...) Cecoso nos apoyó para poder divulgar información y también en los <i>stands</i> (...) entregamos panfletos (...) Actualmente, Aiesec en Venezuela quiso centralizar las comunicaciones y ellos manejan una sola red social (...) en Twitter, Instagram, Facebook y ya</p>	<p>(...) NMUN UCAB tiene obviamente sus redes sociales (...) Instagram, Twitter (...) y Facebook (...) A través de ahí normalmente damos todas las informaciones oficiales y cómo se va actualizando el proceso y el proceso de la formación de los delegados, qué tan cerca estamos de la meta de Nueva York (...) nunca estamos obtusos (...) de tocar otros medios</p>	<p>(...) nos concentramos principalmente en Twitter, Instagram y Facebook. Las razones son bastante obvias. Son las redes sociales de mayor difusión mundialmente.</p>	<p>Nuestros medios de comunicación son las dos redes sociales (...) Facebook e Instagram. Nosotros también tenemos Twitter, pero no se usa tanto (...) con la delegación anterior estuvimos en (...) Brújula Internacional y tratamos un poco de vender el proyecto para conseguir los fondos (...) nos centramos es en hacer publicidad con amistades y amigos cercanos de la</p>	<p>(...) todo lo que son comunicaciones externas lo hacemos a través de redes sociales y correo (...) Twitter, Facebook e Instagram y utilizamos también otros canales regulares o medios de información como también son entrevistas de radio (...) entrevista en televisión y medios oficiales tanto de la universidad, como de algunas revistas</p>

		a nivel local no.			delegación	
3. ¿Qué acciones publicitarias se realizan en la organización para informar acerca de la misma?	Generalmente, hacemos foros, charlas, <i>stands</i> , divulgación de promoción gráfica. También hacemos actividades a nivel nacional como conferencias en donde también se hace publicidad o por las redes sociales de Aiesec en Venezuela.	(...) teníamos (...) la visión de tener muchos eventos, pero como no estamos posicionados, cuando hacíamos eventos, casi nadie iba (...) Así que actividades promocionales como tal (...) no he visto ahorita ninguna (...) Casi todo queda en planes, porque al final nunca sabemos como terminar de llegarle al estudiante ucabista (...) creo que ahorita nos estamos bloqueados porque no tenemos el tema de las redes (...) queremos hacer (...) publicidad más tipo ATL (...) pero no hay presupuesto.	(...) al público que no es parte de la delegación, se anuncia (...) por medio del Twitter de la delegación, el Facebook o el Instagram (...) se intentan tocar todos los medios posibles, así que nunca descartamos entrevistas en la radio, entrevistas en periódicos y ese tipo de cosas. Más las promociones y los sponsors que siempre se intenta buscar es por medio de... bueno relaciones interpersonales de los delegados y gente que se conozca.	En cuanto a campaña (...) creo que la única que hacemos es cuando pedimos dinero (...) a través de páginas como Go Fund Me (...) De resto, lo que usualmente hacemos es en Instagram o Twitter y en Facebook colocamos fotos (...) videos de nuestras actividades explicando qué estamos haciendo, qué hemos logrado, qué nos falta por lograr.	N/A	(...) lo que solemos utilizar para dar a conocer a LAMUN UCAB es (...) las redes sociales, pero también el boca a boca por así decirlo (...) intentamos dar mayor difusión de nuestras actividades para lograr la identificación (...) que logren ver (...) LAMUN UCAB. No solo como el Modelo de Naciones Unidas, sino como una actividad integral. Que es como la cosa que nos puede diferenciar a nosotros de los otros Modelos de Naciones Unidas.
4. ¿Qué acciones publicitarias llevan a cabo para promocionar las actividades de la organización?	Las mismas: <i>stands</i> , divulgación gráfica, charlas o foros.	(lo mismo) (...) no hay como tal una campaña sino que montamos un <i>stand</i> y eso es como que lo que más tiene de proceso publicitario hasta ahora.	(...) se pueden dividir en dos campañas. La campaña del reclutamiento fuerte (...) Y la campaña (...) de promoción de la delegación y de la institución (...) que es durante todo el año completo (...) que sería una campaña ya más prolongada (...) para que la gente se siga animando y sigan conociendo sobre la institución.	(...) en estas mismas cuentas nosotros solemos montar (...) imágenes (...) de gente que ha participado con la institución y de qué cosas se han logrado. No solo se informa, digamos, lo que estamos haciendo como organización previamente, sino cuál es la institución detrás de la delegación.	(...) por lo menos nosotros tratamos de hacer videos que recopilen un poco la trayectoria y las actividades que hacemos (...) una vez que regresamos de la competencia, este año hicimos un video de la clausura (...) tuvimos una participación bastante positiva y lo que hicimos fue grabar toda esa clausura y la sacamos en redes para que la gente vea que el resultado se está viendo (...) se está obteniendo resultado que	(...) los domingos, en nuestras actividades siempre hay una que genera un puesto (...) se suele publicar quiénes son las tres personas que logran la mayor calificación en esa actividad específica y se publica en las redes sociales

					están apoyando las (...) empresas o particulares.	
5. ¿Qué acciones publicitarias realizan para promocionar el reclutamiento de estudiantes que vayan a participar en las actividades de la organización?	Generalmente mandamos un correo informativo de la organización a distintas escuelas y ponemos un <i>stand</i> por tres semanas donde la gente se inscribe	N/A	Para hacer el proceso de reclutamiento, se hace a través también de un <i>stand</i> que se pone en la feria de la universidad, que se pone alrededor de tres semanas. Y también se imprimen flyers y se pegan por toda la universidad, que creo que la universidad te deja pegar alrededor de cuarenta flyers.	Para reclutamiento hacemos cierta campañas (...) la clásica cuestión de colocar todos los posters alrededor de toda la universidad y también (...) ese es el momento que estamos más activos en nuestras cuentas de redes sociales (...) De igual modo, siempre colocamos un <i>stand</i> donde no solo vendemos planillas para los aspirantes, pues respondemos toda duda necesario.	(...) utilizamos fueron pancartas, flyers que estaban en lo largo de la universidad donde explicábamos un poco cuáles eran los valores y lo que estábamos buscando (...) lo que hicimos fue buscar los flyers, salimos en las redes de la universidad, en DIDES y en otros espacios que nos dio la universidad y también estuvimos en un <i>stand</i> en la feria donde estuvimos explicándole directamente a los estudiantes cuál eran nuestras intención o qué estábamos buscando.	Para el reclutamiento utilizamos varios medios de comunicación (...) utilizar un diseño de un flyer que lo colocamos en toda la universidad para que cualquier persona pueda a simple vista (...) También hacemos un foro informativo (...) y los medios usuales que siempre utilizamos todos los años en LAMUN UCAB son nuestras redes sociales.
6. ¿Con qué frecuencia lanzan sus campañas divulgativas?	Para reclutamiento, se hacen dos reclutamientos masivos en el año y, dependiendo del flujo de personas que tengamos, hacemos reclutamientos pequeños. Y para la divulgación de intercambios mensualmente tratamos de hacer o una charla o un foro o un coffe chat o algo que generalmente traiga personas.	N/A	(...) las de reclutamiento (...) se hacen una vez al año durante tres semanas. Y las de promoción de la institución (...) se actualiza por lo menos una vez a la semana. Se intenta postear algo en el Twitter, en el Instagram o en el Facebook acerca de cómo va el proceso y cómo ha sido el avance de los delegados nuevos sobre todo.	Eso depende, no hay una frecuencia estándar (...) cada año cambia (...) Este año nos planteamos ser muy activos en el tema de los medios (...) hemos estado montando en cada semana algo en las redes de valor (...) si no una semana, al menos cada dos semanas o dos semanas y media (...) Pero (...) estamos buscando cierta periodicidad que no hemos tenido en los años anteriores.	(...) por lo general, siempre se empieza con esas redes sociales activas y luego con el tiempo se dejan usar. Nuestra meta este año es utilizarlas frecuentemente. (...) al finalizar cada reunión, explicábamos como qué hicimos ese fin de semana y quién salió de una actividad, ganó la actividad o quién salió positivo de alguna actividad que se evalúa. Pero la idea es tratar de mantener la frecuencia este año que no se ha hecho en los años	(...) intentamos que la publicidad de nuestras actividades esté desde semanalmente como, a medida de que se va acercando la competencia, diariamente (...) Entonces, la frecuencia varía con respecto al año al momento en el que estamos viviendo: desde el reclutamiento de nuevas personas de la delegación, tanto las actividades prácticas de nosotros, como ya acercándonos a la competencia.

					anteriores.	
7. ¿Durante cuánto tiempo se anuncian las campañas divulgativas?	Para el reclutamiento se hace básicamente con un mes de antelación para tener tres semanas de <i>stand</i> . Para intercambio (...) la divulgación es constante.	N/A	(...) algo que nos ayuda muchísimo, a parte de las redes sociales, es el boca a boca. Siempre estar hablando y siempre estar fomentando la institución durante todo el año, todo el proceso y hacer el proceso lo más placentero posible para los nuevos ingresos para que, en esencia, se siga logrando, se siga manteniendo el nombre de NMUN en alto en la universidad y la gente siga queriendo aplicar.	(...) la del reclutamiento suele durar tres semanas (...) De resto, de nuevo, es una periodicidad que estamos buscando lograr alrededor de una o dos semanas, pero que todavía no existe una cuestión estándar.	Por lo general, no hacemos una campaña como de intriga, sino que simplemente se monta lo que se hizo. A veces, cuando (...) vendemos una rifa o estamos en la recolección de una venta o algo, sí lo hacemos como con un mes, dos meses de antelación para que la gente esté al tanto (...) La campaña (de reclutamiento) (...) duró tres semanas la publicidad.	La campaña la iniciamos hace aproximadamente tres semanas (...) el tiempo es prudencial para que las personas puedan adquirir la planilla y, posteriormente, cada semana pasan por un proceso de filtro (...) anunciamos durante todo el año las actividades de la institución con el fin también de generar esa intriga.
8. ¿Cada campaña de difusión contiene ciertos mensajes específicos? ¿Cuáles?	Sí. Para el caso de reclutamiento, nos enfocamos (...) en temas de liderazgo. "Se un líder", "Se un líder de forma profesional", "Esto es una organización de estudiantes dirigidas por estudiantes". Para el caso de los intercambios (...) el tema de la experiencia global. (...) "Se un líder global" (...) "Ten una experiencia de intercambio afuera ganando conocimientos".	N/A	Sí (...) este año se abarcaron dos en principio. Uno capaz un poco en el aspecto más casual y otro en el aspecto más formal. Porque siempre hay gente que quiere meterse en MUN o por el currículum o hay gente que quiere meterse en MUN por hacer algo diferente. Por ejemplo, en uno de nuestros flyers hablamos sobre que no podemos dejar que el miedo no te deje realizar las cosas que quieres y salir de tu zona de confort. Y otro hablamos sobre (...) que somos el modelo oficial de la ONU.	Sí (...) cuando (...) pedimos fondos por las redes (...) siempre tenemos el mensaje de (...) a qué vamos, qué estamos haciendo y (...) más que todo, la cuestión del legado que nos importa muchísimo (...) De resto, el mensaje siempre suele ser algo más informativo. No tanto quiénes somos, sino qué estamos haciendo. Porque hay mucha gente que tal vez, el "quiénes somos" le cuesta mucho llegarle, pero el "qué estamos haciendo" es algo más directo, y de ahí, digamos, se construye la imagen de qué es la delegación.	Sí (...) en el momento que lanzamos la publicidad (...) estábamos buscando que la gente entendiera cuáles son los valores que tenemos como bandera (...) Pero, al mismo tiempo, que ellos entiendan qué clase de delegado (...) estamos buscando (...) en el momento que somos delegación, pues (...) Ya el mensaje es "trabajar para lograr el objetivo" y, una vez que estamos allá, es mostrar lo que hemos hecho a lo largo del año y por qué creemos que el premio (...) lo podemos obtener.	Sí. Nosotros tenemos elementos distintivos de la institución. Desde el logo, el uso de colores, en nuestro caso es el verde y un mensaje en particular de formar parte de nuestra nueva generación de viajeros. Intentamos también dar un mensaje en que nuestra delegación está orientada a un perfil de personas que manejen dos idiomas. Sin embargo, no es excluyente (...) Siempre va a estar: "Adquiere tu planilla para la delegación UCAB 2017". Nuestro lema o eslogan de la delegación es "Una huella en el viaje a la excelencia" (...) porque

						es lo que nos representa (...) como delegación.
9. ¿Qué tipo de lenguaje utilizan para construir los mensajes anunciados en las campañas?	Tratamos de hacerlo jovial, pero siempre manteniendo el foco de que es una organización profesional	N/A	(...) como la delegación, la competencia y la institución todas se manejan en inglés, siempre las campañas publicitarias van en inglés (...) Y también cuando se informa, sí se trata de un mensaje más formal explicando la competencia que es la oficial de las Naciones Unidas (...) todo se publica en inglés.	Un lenguaje muy sencillo (...) la idea es que este mensaje sea algo que pueda entender una persona que estudia cualquier cosa (...) con un mínimo grado de lectura (...) Ha habido una época en donde se realizan muchos mensajes en inglés. Pero este año, una de las cosas en las que hemos querido concentrarnos también es en usar cada vez más mensajes en español. Porque, si bien los mensajes en inglés suelen estar dirigidos a una audiencia internacional, la mayoría de la gente que (...) está pendiente de nosotros, es gente que está en el país. Y hay mucha gente en el país cuyo nivel de inglés no puede ser excelente (...) Entonces, cada vez buscamos más en que el español resalte.	(...) tratamos siempre de buscar la motivación (...) siempre hemos tenido como una bandera que es el contenido que tienen los delegados (...) explotar esas herramientas que tenemos porque las hemos aprendido con el tiempo o porque simplemente las tenemos (...) tratamos de que las reuniones se mantenga un lenguaje siempre formal (...) Todos los anuncios han salido en inglés y las reuniones son en inglés (...) nuestra competencia no tiene un espacio en español.	Algo que identifica a LAMUN UCAB es la formalidad en el momento de transmitir tanto mensajes, como todo tipo de presentaciones que nosotros usamos. Entonces son elementos bastante formales. Pero intentamos también adaptarnos al medio que estamos utilizando para tener la cercanía suficiente y lograr captar a las personas que van a entrar a la institución. Pero, sin duda alguno, formal (...) Lo hacemos en español. Sin embargo, ahí anunciamos que la posibilidad de que vamos a ser una delegación bilingüe y que, si tienes el manejo del segundo idioma o tres idiomas, pues demuéstalo y colócalo en la planilla.
10. ¿De qué manera plasman la identidad de marca de la organización en el diseño del material promocional gráfico?	(...) el color identificativo de la organización es el azul. Tenemos un logo (...) identificativo de la organización. Y utilizamos palabras de identificación como liderazgo, experiencia, impacto.	Existen unos lineamientos a nivel de Aiesec International (...) tienen un manual de imagen (...) sale el tipo de tipografía (...) cómo debes colocar el logo, cuál es el nuevo color azul de Aiesec. (...) El tema siempre del azul y el blanco para que la gente siempre recordara el azul y	(...) NMUN usa azul (...) Y siempre se tiene un logo que se creó de la institución que ya lleva como ocho años con nosotros y esencia eso... en inglés, con azul y con el logo.	(...) En todo lo que tratamos de hacer está nuestro logo (...) queremos que sea algo muy visible esa "WM" y los colorcitos y turquesa y amarillo	(...) tenemos como bandera (...) tres H (...) nuestro escudo a la hora de hablar de los valores (...) Heart, Honor y Hard Work, porque hacemos las cosas con el corazón, con honor y pues un trabajo constante (...) el vinotinto. Porque (...) el tema de Harvard es en	(...) tenemos unos elementos distintivos desde el uso de colores como a uso del logo. Que (...) también mantiene el color verde y tiene la bandera de Venezuela y el logo de la Compañía de Jesús (...) y, por lo general, también tratamos de incluir el

		el blanco como Aiesec. Y bueno, y el logo.			vinotinto (...) blanco (...) HHH y UCAB HNMUN.	eslogan (...), no abusar de la cantidad de texto
<p>11. ¿Cuáles son los pasos en el proceso de reclutamiento de los estudiantes que vayan a participar en las actividades de la organización?</p>	<p>Se hace una campaña de difusión por medio de redes de Aiesec en Venezuela y por medio de otras organizaciones (...) Luego, se hace un <i>stand</i> promocional en donde se inscriben las personas interesadas en tres semanas. Luego de eso, lo que se hace es un proceso de entrevistas para, si la persona pasa ese proceso de entrevistas, se hace una prueba interna y luego de esa prueba interna se hace una introducción al comité.</p>	<p>(...) el formulario, luego la entrevista y por último un <i>Assesment</i>. Osea, básicamente son cuatro pasos. (...) un modelo de entrevista que se llama LDN que sería el modelo de liderazgo de Aiesec. Entonces son puras preguntas enfocadas específicamente en liderazgo (...) cada pregunta tiene un puntaje (...) Esta entrevista también incluye una parte de inglés (...) finalizado todo el tema del formulario, del correo, de la entrevista (...) viene el <i>assesment</i> (...) después (...) se les envió un correo de bienvenida indicándoles cuando serían su (...) Learning Indcution Seminar que es un ciclo (...) educativo de todo lo que es Aiesec.</p>	<p>(...) el proceso de reclutamiento comienza con (...) comprar una planilla (...) donde se preguntan como alrededor de diez preguntas estratégicas para conocer un poco más a las personas. (...) Y esas preguntas después se van a tomar en consideración para si llegan al proceso de la entrevista. Antes de la entrevista, se hace un examen de suficiencia de inglés donde se evalúa gramática, comprensión lectora y redacción y de ensayos sobre todo. Y ahí, entonces se reduce la cantidad de aplicantes (...) a esas (...) personas se les hace una entrevista con un panel de personas previas que hayan estado en NMUN y ahí, entre todos en consenso, se elige la nueva delegación.</p>	<p>(...) Primero, nosotros vendemos una serie de planillas. Esas planillas tienen que ser rellenas y entregadas el día del examen (...) Es un examen muy largo (...) de alrededor de cien preguntas que también tiene un ensayo. Luego de eso, ocurre la preselección (...) Se hace la segunda parte que son las entrevistas y el debate (...) cada chamo tiene que (...) pasar por dos entrevistas: una formal y una creativa y luego un debate (...) Luego de estos tres cuestiones que ocurren en la segunda parte, digamos, se hace una discusión entre quienes son las autoridades en el momento de la delegación y mucha gente que ha estado antes en la delegación (...) y ahí se forma un panel de discusión de la cual salen, digamos, los tantos chamos que quedarán en la delegación (...) Todo el proceso es en inglés.</p>	<p>(...) el proceso de selección empieza con: compra de la planilla, luego se presenta un examen (...) en nuestro examen se evaluaban distintos características como <i>Writing Skills</i>, <i>Listening</i>, entender gramática, cómo escribir (...) temas de UN como <i>general knowledge</i> (...) Luego de presentar ese examen (...) pasaron a una entrevista. La entrevista se hace un panel electo por el staff (...) y luego de ese panel, esas entrevistas, se elige la delegación.</p>	<p>(...) es un proceso de selección que incluye tres fases (...) Primero adquieres la planilla y presentas una prueba de selección (...) En la prueba, nosotros evaluamos tres cosas: la planilla de aplicación, tu ensayo y tu prueba escrita. Eso acumula un puntaje y las mejores puntuaciones pasan a la siguiente fase del proceso que es: la entrevista, hay un filtro. En ese proceso de entrevista, se entrevistan doce personas que quedaron de ese filtro, pasan a una tercera fase que es: el debate. Y última vez que se tengamos el debate, se obtiene la delegación.</p>

<p>12. ¿Cuáles son los requisitos formales para la selección de un aspirante?</p>	<p>(...) no tenemos requisitos muy estrictos, pero lo que si generalmente necesitamos es que (...) tiene que estar comenzando la universidad, tiene que ser estudiante de acá, debería tener un manejo por lo menos intermedio del inglés y tomamos mucho en cuenta el tema de actividades extracurriculares.</p>	<p>Que tenga un manejo del inglés intermedio. Que, obviamente, esté en la universidad. Que tenga habilidades de liderazgo, por lo menos así sea latentes, es súper importante. (...) Creo que tiene que ser una persona súper sociable. Osea, hay gente que no es tan sociable pero se trata de explotar esa venita. Pero el tema de liderazgo es importante.</p>	<p>(...) solamente ser estudiante de la UCAB y saber inglés.</p>	<p>El único requisito formal es que seas ucabista (...) estudiante ucabista de pregrado (...) claramente sí nos interesa que sepa inglés. Pero (...) no nos interesa (...) un inglés perfecto (...) tenemos la filosofía que no nos importa que queden los mejores (...) sino que quede gente (...) que tenga talento y que esté dispuesta a aprender y a enseñar (...) creemos que el nivel inglés es algo que se puede desarrollar y mejorarse a lo largo del proceso.</p>	<p>Los requisitos formales es que hables inglés, punto número uno. Dos (...) que sea un delegado con buen promedio (...) un delegado ejemplar (...) Al mismo tiempo, creemos que tienen que tener (...) <i>social skills</i>, por un tema también de marketing y venta en la competencia internacional y que maneje temas básicos de negociación.</p>	<p>(...) requisitos formales como estás mencionando: ser estudiante de la universidad y estudiante de pregrado. Y requisitos informales: ya un poco más de querer estar dentro de la institución y demostrarlo.</p>
<p>13. ¿Utilizan alguna técnica de selección de personal? ¿Cuál? ¿Por qué?</p>	<p>(...) sí. Las entrevistas, <i>assessments</i> individuales y grupales (...) y (...) la introducción del comité.</p>	<p>La entrevista y los <i>assessments</i>.</p>	<p>(...) siempre en NMUN se busca un prototipo de personas (...) diferente a otras delegaciones (...) Porque nuestra competencia es (...) diferente (...) los premios individuales de los comités no los elige el juez (...) los eligen los mismos delegados con los que compites. Por ende, se busca un prototipo de persona que tenga capaz un liderazgo distinto o un carisma diferente (...) que se pueda ganar (...) el afecto de la gente.</p>	<p>(...) la entrevista, el debate y la entrevista creativa tienen cierto puntaje jerarquizado.</p>	<p>Sí (...) El examen, la entrevista.</p>	<p>Nos asesoramos con (...) profesores, como con personas que han pasado por la institución, (...) profesionales en el área de reclutamiento (...) buscamos también de que ese criterio de que nosotros estamos generando y el perfil que buscamos se adapte a nuestro proceso de selección. Entonces (...) seguimos algún (...) mecanismo para poder reclutar a las personas (...) (usan un examen) en español (...) y ya lo que es el ensayo es en español y optativo es en inglés. Y así (...) evaluar el manejo del segundo</p>

						idioma.
14. Por lo general, tras el proceso de reclutamiento ¿logran llenar todos los cargos necesarios con los perfiles indicados?	(...) puede que después de todo el proceso hecho no se llenen los cargos (...) ahorita hicimos un reclutamiento y se llenaron la mayoría de los cargos, pero no todos los cargos.	Bueno, en esta ocasión sí. Y estoy orgullosa de eso.	Sí (...) normalmente, sí (...) siempre quedan como nuevos doce personas. Y ahí se abarcan, más o menos, los roles que se necesitan.	Creo que sí. Nosotros solemos tener perfiles muy abiertos de los chamos que queremos (...) sí somos muy rigurosos, en el sentido de que nos importa mucho que los chamos que queden, sean los chamos que queremos que van a lograr esta cohesión grupal necesaria.	La cantidad de personas que forman parte de la delegación tiene (...) un tipo de relación con el país al que estamos optando (...) Este año nosotros optamos por calidad (...) y calidad nos dio veinticinco (...) con ese número, nos adaptamos a los países que ellos pongan en la lista.	Sí
15. Tras un período de 2 meses ¿cuántos miembros nuevos se mantienen y cuántos se van?	(...) tenemos de retención de membresía el 80%. Osea, el 80% se queda, el 20% se va luego de dos meses.	Aproximadamente como un 70 – 80% (se mantienen).	(...) Siempre hay problemas personales (...) económicos que le dificultan a las personas seguir en la institución. El año pasado (...) se salió una persona (...) el año ante pasado se salieron dos (...) nunca pasan de una o dos personas, pero normalmente si puede ser que gente se salga de la delegación.	Eso depende muchísimo (...) tal vez el año pasado y el antepasado en dos meses se salió un chamo cada año. Pero los dos años pasados no se ha salido nadie (...) Creo que si ha hecho falta evaluar más a fondo el nivel de compromiso que puedan tener los chamos en las entrevistas.	Este año (...) No tenemos ningún tipo de casos. Pero el año pasado sí se fueron dos delegados (...) uno que vivía en La Guaira (...) la otra persona era por un tema también de otras actividades, que no da con todo (...) Pero, por lo general (...) “ya tú eres delegado, tú conformas la delegación” (...) Ahora, si incumplió las normas que nosotros te estamos dando (...) Ahí sí se tendría que evaluar la posibilidad de que se vaya.	Llevamos dos años seguidos en los cuales se ha mantenido toda la delegación en esos primeros dos meses, es decir, no hay una (...) deserción. (...) El año pasado (...) ya tres meses antes del viaje, sí tuvimos una baja de un delegado. Pero el año anterior no hubo ninguna baja.

Fuente: Elaboración propia 2016

5.6 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° II

5.6.1 Para Aiesec

Para la pregunta N°1: ¿A qué público se le dirigen las comunicaciones emitidas por la organización? ¿Por qué?:

Los entrevistados N° 1 y 2 clasifican dos tipos de público objetivo para las comunicaciones emitidas por su organización. Ambos coinciden en que la finalidad del público con la organización determinará el tipo, si lo quieren para realizar un programa o para pertenecer a la organización. Adicionalmente, estos explican que dependiendo del tipo de programa a promocionar, es decir, si promocionan pasantías o voluntariado, se dirige a distintas escuelas de la universidad. Por último, el entrevistado N° 2 explica que para el reclutamiento se enfocan específicamente en los estudiantes que cursen semestres del medio, ni que estén comenzando, ni que estén terminando tampoco.

Para la pregunta N°2: ¿A través de qué medios o canales anuncian cualquier información que deseen difundir? ¿Por qué?

El entrevistado N° 1 menciona *stands* en la universidad y panfletos como los medios que utilizan para anunciar cualquier información de Aiesec. También explica que utilizan el apoyo de las redes sociales de otras agrupaciones estudiantiles como centros de estudiantes. El entrevistado N° 2 nombra correos electrónicos y las redes sociales del comité nacional como los medios que utilizan para difundir cualquier información sobre su comité local.

Para la pregunta N°3: ¿Qué acciones publicitarias se realizan en la organización para informar acerca de la misma?

Mientras que el entrevistado N° 1 nombra foros, charlas, colocación de *stands*, repartición de panfletos, ejecución de conferencias a nivel nacional y el uso de redes sociales como acciones publicitarias realizadas por la organización para informar acerca de la misma; el entrevistado N° 2 comenta que no han hecho ningún tipo de actividad dado que no era efectivo por el bajo posicionamiento que tienen.

Para la pregunta N°4: ¿Qué acciones publicitarias llevan a cabo para promocionar las actividades de la organización?

Los entrevistados N° 1 y 2 reiteran su respuesta anterior, es decir, aplica lo mismo para promocionar las actividades de la organización.

Para la pregunta N°5: ¿Qué acciones publicitarias realizan para promocionar el reclutamiento de estudiantes que vayan a participar en las actividades de la organización?

El entrevistado N° 1 nombra el envío de correos masivos y la colocación de *stands* como acciones publicitarias para promocionar el reclutamiento. Para el entrevistado N° 2 se saltó la pregunta dada su respuesta donde explica que no está consciente de ninguna acción publicitaria realizada por la organización.

Para la pregunta N°6: ¿Con qué frecuencia lanzan sus campañas divulgativas?

Al entrevistado N° 2 nuevamente no se le hace la pregunta por las mismas razones. El entrevistado N° 1 explica que la frecuencia de las campañas de reclutamiento es anual, mientras que la promoción de intercambios, mensual.

Para la pregunta N°7: ¿Durante cuánto tiempo se anuncian las campañas divulgativas?

El entrevistado N° 1 explica que la campaña de reclutamiento dura 2 meses aproximadamente y las campañas de promoción de sus actividades duran todo el año ya que son constantes a lo largo de este. Con el entrevistado N° 2 se volvió a saltar la pregunta.

Para la pregunta N°8: ¿Cada campaña de difusión contiene ciertos mensajes específicos? ¿Cuáles?

El entrevistado N° 1 explica que para las campañas de reclutamiento los mensajes se enfocan en temas de liderazgo y para las campañas de promoción de sus actividades se enfocan demostrar el beneficio de la experiencia brindada por estas. Al entrevistado N° 2 no se le hizo la pregunta por las mismas razones anteriores.

Para la pregunta N°9: ¿Qué tipo de lenguaje utilizan para construir los mensajes anunciados en las campañas?

El entrevistado N° 1 explica que el lenguaje es jovial pero siempre manteniendo un grado de profesionalidad. Al entrevistado N° 2 no se le hizo la pregunta.

Para la pregunta N°10: ¿De qué manera plasman la identidad de marca de la organización en el diseño del material promocional gráfico?

Ambos entrevistados coinciden con el uso del logo y del color característico de la organización, que es el azul. Adicionalmente, el entrevistado N° 2 explica que el material gráfico lo diseñan según un manual de imagen donde indica la tipografía, colores y otros elementos a utilizar en la realización de las piezas visuales.

Para la pregunta N°11: ¿Cuáles son los pasos en el proceso de reclutamiento de los estudiantes que vayan a participar en las actividades de la organización?

El entrevistado N° 1 explica que el primer paso es la ejecución de una campaña en las redes sociales. Luego, ambos entrevistados coinciden que se debe completar un formulario, el cual es entregado en el *stand*; de ahí se pasa al proceso de entrevistas, se hacen los *assesments* que son como unas pruebas internas y finaliza el proceso con el LIS que es una especie de introducción al comité.

Para la pregunta N°12: ¿Cuáles son los requisitos formales para la selección de un aspirante?

Ambos entrevistados coinciden en que un requisito debe ser que el aspirante estudie en la universidad y que tengan un manejo intermedio del idioma inglés. Por un lado, el entrevistado N° 1 especifica que el aspirante debería estar iniciando su carrera y el entrevistado N° 2 agrega habilidades de liderazgo y una personalidad sociable como requisitos.

Para la pregunta N°13: ¿Utilizan alguna técnica de selección de personal? ¿Cuál? ¿Por qué?

Ambos entrevistados mencionan la entrevistas y los *assesments* como las técnicas de selección de personal.

Para la pregunta N°14: Por lo general, tras el proceso de reclutamiento ¿logran llenar todos los cargos necesarios con los perfiles indicados?

Ambos entrevistados coinciden que con el reclutamiento realizado este año sí lograron llenar los cargos con los perfiles indicados. Sin embargo, el entrevistado N° 1 explica que por lo general existe una posibilidad de que no se llenen los cargos por completo.

Para la pregunta N°15: Tras un período de 2 meses ¿cuántos miembros nuevos se mantienen y cuántos se van?

Ambos entrevistados mencionan que tienen un 80% de retención , es decir, que el 20% de los miembros nuevos dejan de participar en las actividades de la organización.

5.6.1 Para MUN

Para la pregunta N°1: ¿A qué público se le dirigen las comunicaciones emitidas por la organización? ¿Por qué?

Tanto el entrevistado N° 3 como el N° 4, 5 y 6 coinciden en que el público objetivo está compuesto por los estudiantes inscritos en una carrera en la UCAB. El

entrevistado N° 3 habla sobre un público que tenga conocimientos en el idioma inglés; el entrevistado N° 4 agrega a personas cercanas a la comunidad ucabista como público objetivo; y el entrevistado N° 6 agrega a posibles patrocinantes como público objetivo de sus comunicaciones.

Para la pregunta N°2: ¿A través de qué medios o canales anuncian cualquier información que deseen difundir? ¿Por qué?

Todos los entrevistados coincidieron en el uso de las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter como medio principal de anuncio, cada uno con las cuentas de su respectivas delegaciones. Los entrevistados N° 3 y 5 coinciden en el uso de la herramienta del boca a boca también como medio de promoción. Los entrevistados N° 5 y 6 agregan programas de televisión y radio como medios adicionales para anunciar sus mensajes y el entrevistado N° 6 menciona también el uso del correo y algunas revistas internas de la UCAB como sus canales de anuncio.

Para la pregunta N°3: ¿Qué acciones publicitarias se realizan en la organización para informar acerca de la misma?

Al entrevistado N° 5 no se le hizo la pregunta, mientras que los entrevistados N° 3, 4 y 6 coinciden nuevamente con el uso de las redes sociales como medio principal. El entrevistado N° 3 agrega entrevistas en radios, notas de prensa y boca a boca para conseguir patrocinios. El entrevistado N° 4 menciona el uso de páginas web *crowdfunding* y el entrevistado N° 6 agrega el boca a boca para difundir información sobre sus actividades.

Para la pregunta N°4: ¿Qué acciones publicitarias llevan a cabo para promocionar las actividades de la organización?

El entrevistado N° 3 divide las acciones publicitarias de su modelo particular en dos campañas: una fuerte durante el reclutamiento y otra más flexible que se realiza a lo largo del año. Los entrevistados N° 4, 5 y 6 explican la estrategia comunicacional que realizan mediante las redes sociales.

Para la pregunta N°5: ¿Qué acciones publicitarias realizan para promocionar el reclutamiento de estudiantes que vayan a participar en las actividades de la organización?

Todos los entrevistados coincidieron en la colocación de panfletos en todo el campus de la universidad como medio de promoción para el reclutamiento. Los entrevistados N° 3, 4 y 5 coincidieron en la colocación de un *stand*; los entrevistados N° 4, 5 y 6 coincidieron en el uso de redes sociales y el entrevistado N° 6 menciona la ejecución de foros informativos.

Para la pregunta N°6: ¿Con qué frecuencia lanzan sus campañas divulgativas?

Para la promoción de la institución los entrevistados N° 3, 4 y 6 coinciden en una frecuencia semanal. El entrevistado N° 5 plantea un aumento en su frecuencia y para el reclutamiento, el entrevistado N° 3 menciona que la frecuencia es anual.

Para la pregunta N°7: ¿Durante cuánto tiempo se anuncian las campañas divulgativas?

Los entrevistados N° 3, 4 y 6 explican que sus campañas duran todo el año cuando se trata de emitir información acerca de sus actividades. Sin embargo, cuando se trata del reclutamiento, los entrevistados N° 4, 5 y 6 indican una duración de tres semanas. Por otro lado, el entrevistado N° 5 explica que para la promoción de sus actividades hacen campañas que duren uno o dos meses.

Para la pregunta N°8: ¿Cada campaña de difusión contiene ciertos mensajes específicos? ¿Cuáles?

El entrevistado N° 3 distingue dos tipos de mensajes específicos incluidos en sus comunicaciones: uno más casual donde llama a dejar el miedo y a salir de la zona de confort y otro más formal donde anuncian que son el modelo oficial de la ONU. El entrevistado N° 4 explica que sus mensajes se basan en el legado que va dejando la delegación al mismo tiempo de anunciar características de la delegación

a título informativo. El entrevistado N° 5 incluye el anuncio de los valores y pilares de la delegación como mensajes característicos en sus comunicaciones y agrega que una vez conformada la delegación, los mensajes se centran en el arduo trabajo de los delegados en la consecución de los objetivos. El entrevistado N° 6 menciona dos mensajes claves siempre presentes en sus comunicaciones: la invitación a formar parte de “nuestra generación de viajeros” y su eslogan “una huella en el viaje a la excelencia”.

Para la pregunta N°9: ¿Qué tipo de lenguaje utilizan para construir los mensajes anunciados en las campañas?

Los entrevistados N° 3 y 5 coinciden en el uso del idioma inglés para construir los mensajes y los entrevistados N° 4 y 6 coinciden con el uso del idioma español. Para el tono del mensaje, los entrevistados N° 3, 5 y 6 coinciden en el uso de un lenguaje formal en la redacción de sus mensajes.

Para la pregunta N°10: ¿De qué manera plasman la identidad de marca de la organización en el diseño del material promocional gráfico?

El entrevistado N° 3 menciona el uso del color identificativo de la delegación, el azul, el logo y el uso del idioma inglés como elementos utilizados para plasmar la identidad de marca. El entrevistado N° 4 menciona solo el uso de sus colores, turquesa y amarillo, y su logo. El entrevistado N° 5 nombra su bandera de sus valores, logo y el color vinotinto como elemento identificativo y el entrevistado N° 6 menciona el uso del color verde, del logo y del eslogan como elementos que plasman la identidad de marca de su delegación.

Para la pregunta N°11: ¿Cuáles son los pasos en el proceso de reclutamiento de los estudiantes que vayan a participar en las actividades de la organización?

Los entrevistados N° 4 y 6 coinciden en que el proceso inicia con la venta de planillas, se realiza un examen a los aspirantes donde se filtra la cantidad de candidatos, luego se pasa a una fase de entrevistas filtrando aun más esa cantidad para que finalmente realicen un debate donde se evalúa una serie de herramientas

con un panel electo por la propia delegación. Los entrevistados N° 3 y 5 coinciden con el mismo proceso pero no mencionan el debate como último paso.

Para la pregunta N°12: ¿Cuáles son los requisitos formales para la selección de un aspirante?

Todos los entrevistados coinciden en que el estudiar una carrera en la UCAB es un requisito. Los entrevistados N° 3, 4 y 5 coinciden en el manejo del idioma inglés como requisito formal. El entrevistados N° 4 explica como la disposición del aspirante a aprender y enseñar también es tomado como un requisito; a su vez, el entrevistado N° 5 agrega un buen promedio y el manejo de herramientas en mercadeo, venta y negociación como requisito formal.

Para la pregunta N°13: ¿Utilizan alguna técnica de selección de personal? ¿Cuál? ¿Por qué?

El entrevistado N° 3 explica el uso de un procedimiento estricto con criterios asertivos como mecanismo de selección. Los entrevistados N° 4, 5 y 6 coinciden en el uso de una entrevista y los entrevistados N° 5 y 6 coinciden en el uso de un examen como mecanismo de selección.

Para la pregunta N°14: Por lo general, tras el proceso de reclutamiento ¿logran llenar todos los cargos necesarios con los perfiles indicados?

Todos los entrevistados coincidieron en que sí se logra llenar todos los cargos necesarios con los perfiles indicados tras el reclutamiento.

Para la pregunta N°15: Tras un período de 2 meses ¿cuántos miembros nuevos se mantienen y cuántos se van?

Todos los entrevistados coincidieron en que rara vez se retira un miembro de la delegación, aunque el entrevistado N° 3 menciona que máximo dos miembros pueden retirarse. Además explican que muy rara vez eso sucede y que, en la mayoría de los casos, se mantiene la totalidad de los miembros.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las asociaciones estudiantiles Aiesec y el MUN han efectuado sus actividades desde hace más de veinte años en la Universidad Católica Andrés Bello. Para el cumplimiento de su labor, constituyen su equipo a través de un proceso de reclutamiento, el cual es promocionado mediante una serie de acciones publicitarias utilizando distintas estrategias de comunicación.

Tal como se señala en el Marco Teórico del presente trabajo, para desarrollar una estrategia comunicacional, Kotler y Armstrong (2004) proponen la ejecución de una serie de acciones como la identificación del público objetivo, el diseño del mensaje y la elección de los canales de difusión. Asimismo, varios de los objetivos específicos de la investigación identifican estos elementos. Por este motivo y con el fin de llegar a deducciones precisas, se parte del desarrollo de cada objetivo específico.

El primer objetivo específico: identificar el público objetivo de Aiesec y del MUN en la UCAB, indica el tipo de audiencia a la cual estas organizaciones le pretenden llegar con su estrategia comunicacional. En este sentido, tanto Aiesec como el MUN buscan alcanzar estudiantes universitarios.

Por un lado, Aiesec separa su público entre los que buscan realizar un programa con la organización y los que quieren pertenecer a ella. Para quienes quieran realizar los programas, el público varía entre distintas carreras dependiendo si es pasantía o voluntariado. Para reclutar a su equipo se enfocan en ucabistas que cursen semestres intermedios.

El público objetivo del MUN lo conforman estudiantes inscritos en cualquier carrera en la UCAB. Adicionalmente, NMUN exige conocimientos en el idioma inglés; Worldmun agrega a personas cercanas a la comunidad ucabista como parte de su público objetivo y Lamun agrega a posibles patrocinantes.

Para el tercer objetivo específico: identificar los canales de difusión de las campañas publicitarias de ambas organizaciones, se comparan los medios utilizados dentro de la estrategia de comunicaciones de cada organización con los medios que mayor éxito han tenido al dar a conocer cada una de ellas.

En este sentido, Aiesec utiliza correos masivos y un *stand* en la universidad como medios para promocionar su reclutamiento. Mientras tanto, el MUN utiliza panfletos a lo largo del campus de la UCAB, un *stand*, las redes sociales y foros informativos como medios para promocionar el suyo.

Para dar a conocer a la organización y promover sus actividades, a pesar de que Aiesec declara utilizar foros, charlas y conferencias informativas, los medios de promoción que demostraron ser más efectivos dando a conocer la organización fueron el *stand* e información brindada por un miembro de Aiesec. El MUN, por su parte, utiliza las redes sociales y el boca a boca para promover sus actividades. No obstante, los resultados de las encuestas mostraron el *stand* como el medio de promoción más efectivo, junto con la información difundida en los colegios.

Para el cuarto objetivo: identificar el contenido de los mensajes publicitarios y la frecuencia de los mismos emitidos por Aiesec y el MUN en la UCAB, se evidencia que a la hora de construir los mensajes clave de la estrategia comunicacional, cada organización se enfoca en distintos elementos. Aiesec se enfoca en el tema del liderazgo para su campaña de reclutamiento y en el beneficio que aporta la experiencia al ejecutar sus actividades, para la promoción de las mismas.

Para el caso del MUN, cada delegación se basa a su vez en distintos elementos también a la hora de componer sus mensajes. Lamun utiliza su slogan y frases con las que buscan posicionarse como: *Se parte de nuestra generación de viajeros*. Hnmun se basa en los valores que le sirven como bandera y en dejar claro lo que busca en un aspirante. Worldmun construye sus mensajes en función de títulos informativos que resalten su prestigio y NMUN clasifica su mensaje según el objetivo que tenga la audiencia con la asociación estudiantil. Para ello, NMUN emite un tipo de mensaje emocional y otro más racional.

En cuanto a la frecuencia utilizada, Aiesec lanza su campaña de reclutamiento con una frecuencia anual y una duración de dos meses, mientras que las campañas promocionando sus actividades las realiza con una frecuencia mensual a lo largo de todo el año. El MUN, por su parte, divulga su campaña de reclutamiento con una frecuencia anual y una duración de tres semanas. En cuanto a la promoción de sus actividades, NMUN, Worldmun y Lamun lanzan sus campañas con una frecuencia semanal durante todo el año, mientras que Hnmun utiliza una frecuencia mensual o bimensual.

Con el fin de indagar un poco más sobre la estrategia de comunicaciones que utiliza Aiesec y el MUN, se identificó el tipo de lenguaje que utilizan ambas organizaciones y la identidad visual para el diseño de su material gráfico. En este sentido, AIESEC UCAB utiliza un lenguaje jovial con cierto grado de profesionalidad. Por su parte, la mayoría de las delegaciones del MUN declaran mantener un tono formal. En cuanto al idioma, NMUN y Hnmun utilizan el inglés como idioma principal de sus mensajes, mientras que Worldmun y Lamun, el español.

Para demostrar la identidad de marca en el diseño gráfico de las comunicaciones, Aiesec utiliza su logo, una tipografía y colores propios de la organización, por ejemplo el azul. Para el caso del MUN, cada delegación utiliza sus elementos distintivos. NMUN plasma también su logo, su color, el azul, y el idioma inglés. Worldmun, su logo y sus colores, amarillo y turquesa. Hnmun plasma su logo, su bandera de valores y su color vinotinto como elementos identificativos y Lamun usa el color verde, su logo y su eslogan.

Tras realizar un análisis comparativo sobre las estrategias comunicacionales que ejecuta cada asociación estudiantil, se concluye lo siguiente. Por un lado, ambas asociaciones se dirigen a un mismo público en términos generales. Asimismo, se aprecia una diferencia relevante en el uso de los canales de promoción. Mientras que el comité nacional AIESEC UCAB no posee cuentas propias en las redes sociales sino que solo cuenta con el apoyo de las cuentas de Aiesec a nivel nacional, cada delegación del MUN tiene una participación activa en las redes mediante cuentas propias.

Por otro lado, las acciones publicitarias ejecutadas por cada asociación durante el proceso de reclutamiento son básicamente las mismas. Sin embargo, cada estrategia de comunicaciones conduce a resultados distintos. Tomando como base de partida el quinto objetivo específico: comparar el éxito obtenido en el proceso de reclutamiento ejecutado, se observa lo siguiente.

Tanto Aiesec como el MUN llenan todos los cargos necesarios para conformar su comité. Sin embargo, Aiesec explica que, por lo general, solo 80% de sus miembros se mantienen activos, mientras que el otro 20%, cesa de la organización. En cambio, en el MUN rara vez se retira gente y, en caso tal, cesan dos personas máximo, lo que representa el 8% de su membresía.

Con el fin de conocer el resultado de la aplicación de la estrategia comunicacional sobre un público específico, partiendo del análisis de resultados del Instrumento N° II, se analiza la percepción que tiene la audiencia sobre las asociaciones estudiantiles que operan dentro de su *alma mater*. Para ello y en primer lugar, se cumplirá con el segundo objetivo específico: describir los beneficios percibidos como valor agregado al participar en Aiesec y el MUN.

Beneficios del MUN

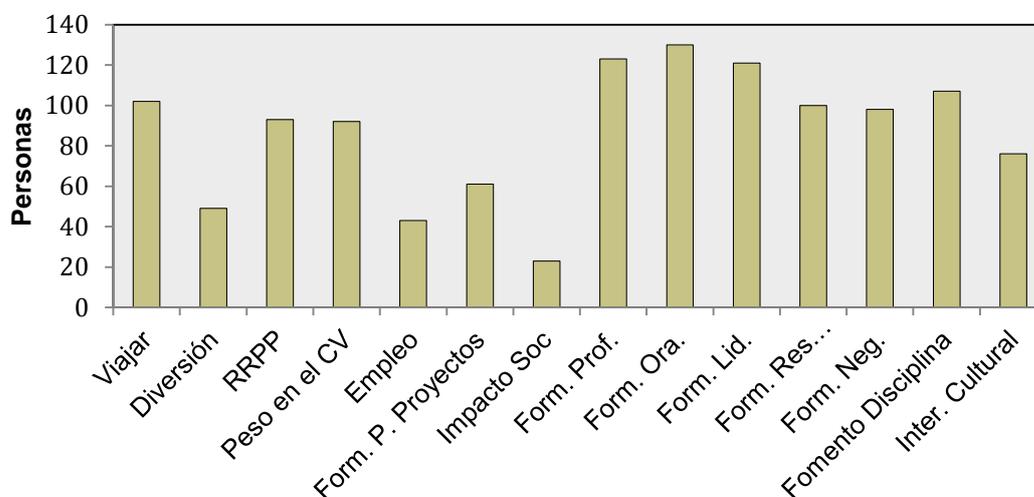


Gráfico 54: Beneficios obtenidos como valor agregado al participar en el MUN

Fuente: Elaboración Propia (2016)

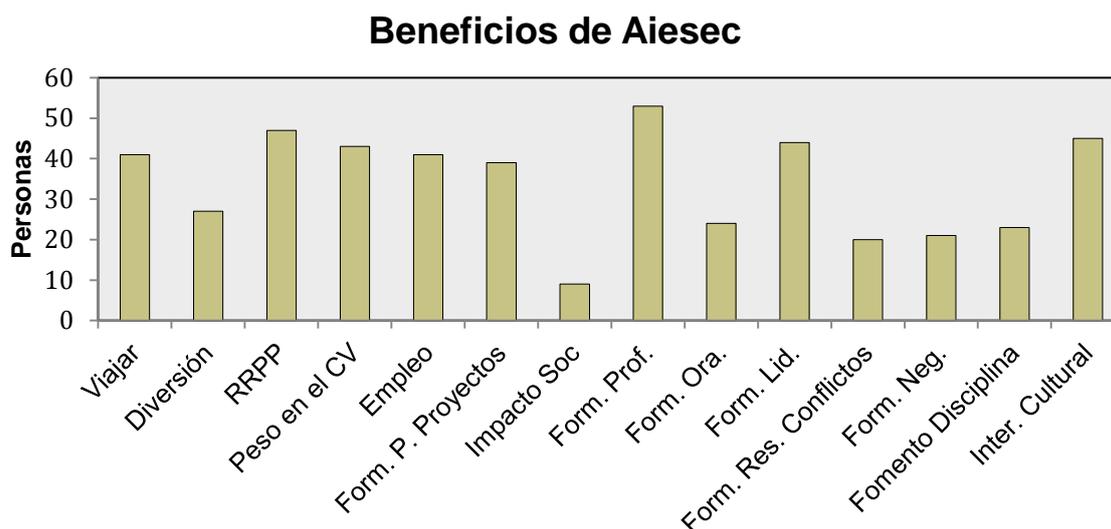


Gráfico 55: Beneficios obtenidos como valor agregado al participar en Aiesec

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Porter (1991) define la ventaja competitiva como la forma en como las empresas llevan a cabo actividades que están definidas dentro de la estrategia comunicacional. En este sentido, Serralvo y Tadeu (2005) consideran el posicionamiento como el proceso de definir y ejecutar una propuesta que marca la diferencia entre la competencia mediante una ventaja competitiva “desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (p.3).

Tomando en cuenta los datos presentados en los Gráficos 54 y 55 y los conceptos demostrados en el párrafo anterior, se consideran a los beneficios principales percibidos como la ventaja competitiva de cada asociación. Para el caso del MUN, los tres beneficios principales percibidos por mayor cantidad de personas como valor agregado en orden descendente fueron Formación en Oratoria, Formación Profesional y Formación en Liderazgo. Para el caso de Aiesec, fue la Formación Profesional, Relaciones Públicas y el Intercambio Cultural.

Considerando la afirmación plasmada en el Planteamiento del Problema de la presente investigación: el reconocimiento de una organización puede ser una ventaja competitiva sobre la cual se puede construir el posicionamiento, se considera al prestigio percibido por la audiencia como parte de ese reconocimiento fundamental en el posicionamiento.

De este modo, utilizando una la escala de Lickert, la calificación preponderante correspondiente al prestigio percibido del MUN resulto ser de 6 puntos, siendo la puntuación más alta de la escala y fue decretado por 89 personas (54,9%). En comparación, 26 personas (30.6%) que representan una mayoría, le adjudicaron al prestigio de Aiesec una calificación de 4 puntos, siendo esta una puntuación intermedia.

Para el objetivo principal de la investigación: comparar el posicionamiento de Aiesec versus el del MUN en los estudiantes de la UCAB para decidir su participación en los programas de las organizaciones, se acude a la definición de posicionamiento. Da Costa (2005) lo define como el lugar “que ocupa un producto o servicio en la mente de su consumidor” resultante de una estrategia planteada que busque resaltar una imagen específica entre la competencia (p.150).

En el mundo del mercadeo, dada la similitud en la definición de los conceptos, el *Top of Mind* suele ser confundido con el posicionamiento de una marca. Pues ese lugar propuesto por Da Costa (2005) como posicionamiento se confunde con el primer lugar o la primera opción que se le viene a la mente al consumidor cuando se le sugiere una categoría de productos, es decir, el *Top of Mind* según Torreblanca (2014).

A pesar de que los conceptos mencionados no se refieren a lo mismo, para la presente investigación el *Top of Mind* se considera como un indicador esencial del posicionamiento de cada asociación. Al contemplar los datos arrojados por el Gráfico 56 se observa que 55 personas (27,5%) recuerdan un modelo como actividad que le ofrece una experiencia de crecimiento en la UCAB. Mientras tanto, 34 personas (17%) recuerdan una organización estudiantil.

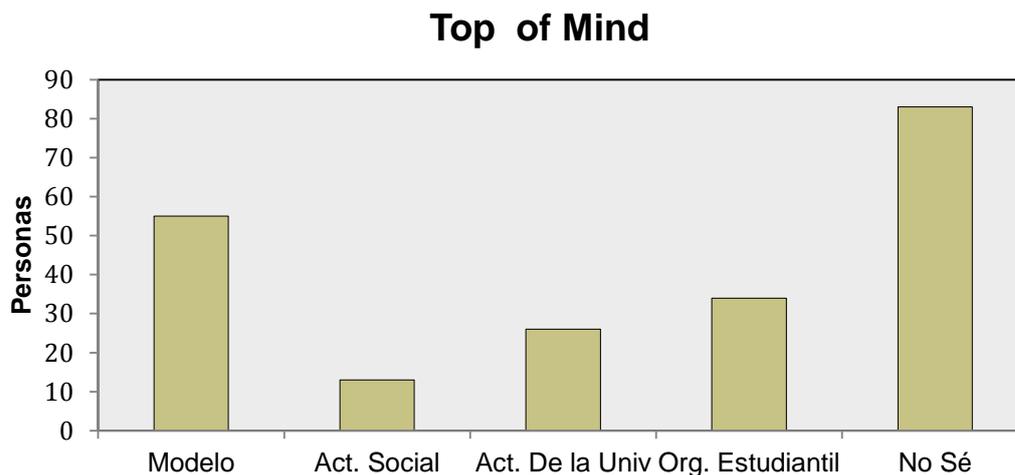


Gráfico 56: *Top of Mind*

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tomando en cuenta una serie de elementos como los beneficios que conforman la ventaja competitiva, el prestigio percibido de cada asociación y el *Top of Mind* revelado por la audiencia, es acertado afirmar que el MUN goza de un posicionamiento más estable en comparación con Aiesec.

Considerando el objetivo principal y la siguiente afirmación plasmada en el planteamiento del problema: la posición de la asociación determina la aspiración de los estudiantes a incorporarse o no en la misma. Se procede a analizar la relación que existe entre el prestigio percibido y la preferencia que hay por aplicar a una u otra asociación. Para ello se cruzaron las variables *Calificación* con *Preferencia*. El cruce demostró una relación muy débil para cuando se le otorga una calificación al MUN. Sin embargo, la relación resultó moderada para cuando se califica Aiesec.

Por otro lado, mientras 106 personas (53%) consideran que el MUN le brinda beneficios como estudiante, 76 personas (38%) consideran lo mismo para Aiesec. Finalmente, tras el análisis de resultados se evidencia claramente una alta preferencia de los estudiantes de la UCAB a participar en las actividades del MUN sobre las de Aiesec. Partiendo de lo anterior, es preciso afirmar que la preferencia por aplicar a una u otra asociación se ve afectada en parte por el prestigio y por los beneficios percibidos como ventaja competitiva de cada asociación estudiantil.

6.2 Recomendaciones

Tomando en cuenta la última conclusión del trabajo donde se identifica al prestigio y a los beneficios percibidos como elementos que influyen en la decisión de la audiencia para aplicar a una u otra asociación, se le propone tanto a AIESEC UCAB como a las delegaciones del MUN que componen su equipo con estudiantes ucabistas, la elaboración de una estrategia correctamente desarrollada en función de lograr el posicionamiento deseado y convertirse o mantenerse como preferencia.

Pues, tal como lo plantea Bozzetti (s/f), una estrategia de comunicación debe coordinar “todos los recursos comunicacionales (...) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa” (<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>).

Partiendo de lo anterior, se recomienda que dentro de la estrategia comunicacional se delimite claramente la posición con la cual la asociación se quiera consolidar en la mente de su público objetivo y la ventaja competitiva basada en los beneficios fundamentales con los cuales desea ser relacionada. Esto permitirá enfocar toda acción publicitaria en fortalecer el posicionamiento y medir la efectividad de los mensajes claves difundidos.

En este sentido, se sugiere una evaluación periódica sobre la percepción que tiene el público objetivo de cada asociación utilizando un instrumento que mida elementos tales como el nivel de recordación de marca, de mensajes claves, la percepción de beneficios obtenidos como valor agregado, entre otros. Asimismo, como medios de acción, tomando en cuenta el éxito que han tenido las delegaciones del MUN llegando a la población estudiantil ucabista, se recomienda reactivar las redes sociales propias del comité nacional AIESEC UCAB.

Dado que Aiesec resultó ser la asociación menos favorecida tras el estudio efectuado, se sugiere definir una estrategia de contenido que se enfoque en aumentar el prestigio de la organización. Para ello, el contenido puede fundamentarse en logros alcanzados, premios obtenidos y reconocimiento de organizaciones mundiales como la ONU, así como lo hace el MUN.

Por otro lado, con el fin de que Aiesec mantenga todos los cargos de la organización llenos con los perfiles indicados, se recomienda establecer dentro de la estrategia comunicacional una táctica que incremente el porcentaje de retención de su membrecía. Esta puede enfocarse en normas un poco más rígidas que no entorpezcan la salida de los miembros, sino más bien que promueva los beneficios que se obtienen al mantener el compromiso de permanecer en el comité. Además, al enriquecer el prestigio percibido que se tenga sobre Aiesec se aumenta la motivación por aplicar y permanecer en el comité, tal como fue demostrado en el presente estudio.

Finalmente, tras la investigación llevada a cabo para construir el Marco Referencial del presente trabajo, se identificó una falla en cuanto a la documentación histórica de información existente sobre Aiesec y el MUN. El registro de todos los procesos llevados a cabo en una asociación es fundamental para la evolución y el desarrollo de la misma ya que permite identificar fallas y elaborar soluciones a partir de las mismas. En este sentido, se sugiere a cada asociación mantener un registro de todas sus actividades, no solo del área de mercadeo, sino de todo suceso que tenga que ver con la asociación en general.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes impresas

Andrade, H. (2005) *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica*. España. NetBiblo

Berganza, M. y Ruiz, J. (2005) *Investigar en Comunicación*. España. McGraw Hill

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile. Colección de Libros de la Empresa.

Chiavenato I. (2006) *Introducción a la teoría general de la administración*. México. Mc Graw Hill

Chiavenato I. (2011) *Administración de Recursos Humanos*. México. Mc Graw Hill

Chruden, H. y Sherman, A. (1998) *Técnicas de administración de personal*. México. Compañía Editorial Continental

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

Erikson, E. (1968) *Identidad, Juventud y Crisis*. Argentina. Editorial Piados

Fernández, C. (2001). *La comunicación en Humana*. 2ª Ed. México. Mc Graw Hill

García, M. (2000) *Las claves de la Publicidad*. 4ª Ed. España. Editorial ESIC

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010) *Metodología de la Investigación*. 5ª Ed. México. Mc Graw Hill

- Javier Puig (1996) cp. Pizzolante, I. (2004) *El poder de la comunicación estratégica*. Colombia. Pontifica Universidad Javeriana.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento*. 4ª Ed. México. Mc Graw Hill
- Kleppner, O. (1994) *Publicidad*. 12ª Edición. México. Prentice-Hall
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) *Marketing*. 10ª Ed. Madrid. Prentice-Hall
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de Mercados*. 5ª Ed. México. Prentice-Hall
- Martínez, A. y Nosnik, A. (1988) *Comunicación Organizacional Practica: Manual Gerencial*. México. Editorial Trillas
- Porter, M. (1991) *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires. Vergara.
- Ries, A. y Trout, J. (1992) *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. México. Mc Graw Hill
- Rebeil, M. y RuizSandoval, C. (1998) *El poder de las comunicación en las organizaciones*. México. Plaza y Valdés Editores.
- Römer, M. (1994). *Comunicación Global: El Reto Gerencial*. Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Wilcox, D., Ault, H., Agee, W. y Cameron G. (2001) *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. 6ª Ed. España. Addison Wesley.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996) *Publicidad: Principios y prácticas*. 3a. ed. México. Prentice-Hall

Tesis de grado

Goncalvez, G. y Zapata, A. (2000) *Comunicando AIESEC. Diseño de una Estrategia de Comunicaciones Internas para la Organización Internacional de Estudiantes AIESEC en su Capítulo Venezuela, con el fin de Transmitir su Misión Utilizando el Modelo Propuesto por Max Römer*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. TESIS.COS2000.G65

Hajek, C. y Nichols, K. (2005) *Estrategias de Comunicaciones Integradas para el Programa Estudiantil UCAB que asiste al Modelo Nacional de Harvard de las Naciones Unidas (HNMUN)*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. TESIS.COS2005.H3

Tinoco, F. y Trenard, M. (2014) *Diagnóstico comunicacional de los estudiantes de bachillerato que participan en modelos de naciones unidas. Un caso de estudio: Colegio Don Pedro*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. TESIS.COS2014.T5

Villalobos, A. (2013) *Análisis del posicionamiento de Club Social y sus extensiones de línea*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. TESIS.COS2013.V75

Documentos Electrónicos

Aiesec Venezuela (s/f) Nuestra Visión. Recuperado el 12 de noviembre de 2015: <http://aiesec.org.ve/venezuela/about-aiesec/mission/>

Aiesec Venezuela (s/f) Nuestra Estructura. Recuperado el 12 de noviembre de 2015: <http://aiesec.org.ve/venezuela/about-aiesec/aiesec-structure/>

Best Delegate (s/f) MUN Made Easy: How to Get Started with Model United Nations. Recuperado el 30 de noviembre de 2015: <http://bestdelegate.com/mun-made-easy-how-to-get-started-with-model-united-nations/>

Bozzetti, S. (s/f) Comunicación Estratégica. Recuperado el 12 de diciembre de 2015:
<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>

McIntosh, D. (2001) The Uses and Limits of the Model United Nations in an International Relations Classroom. 2, 269-280. Recuperado el 30 de octubre de 2015: https://www.academia.edu/1552026/The_Uses_and_Limits_of_the_Model_United_Nations_in_an_International_Relations_Classroom

Modelo Venezolano de Naciones Unidas (2013) Reglamento General de Debate. Recuperado el 10 de enero de 2016:
<http://movenu.org.ve/documentos/Reglamento.pdf>

Naciones Unidas (s/f) Qué hacemos. Recuperado el 10 de diciembre de 2015:
<http://www.un.org/es/sections/what-we-do/index.html>

Naciones Unidas (s/f) La Organización. Recuperado el 10 de diciembre de 2015:
<http://www.un.org/es/about-un/index.html>

Ryan (2013) UN4MUN Workshop Recap: 4 Big Differences Between Model UN and the Real UN. Recuperado el 2 de noviembre de 2015:
<http://bestdelegate.com/un4mun-workshop-recap-4-big-differences-between-model-un-and-the-real-un/>

Serralvo y Tadeu (2005) Tipologías del Posicionamiento de Marcas. Un Estudio Conceptual en Brasil y España. Brasil. Universidad Católica de Santos. Recuperado el 12 de enero de 2016:
http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf

Torreblanca F. (2014, 15 de diciembre). *Qué es el Top of Mind*. Francisco Torrealba. Recuperado el 10 de agosto de 2016 de: <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>

United Nations Association of the United States of America (s/f) Model UN. Getting Started. Frequently Asked Questions. Recuperado el 25 de noviembre de 2015: http://www.unausa.org/global-classrooms-model-un/how-to-participate/getting-started/frequently-asked-questions#how_did

United Nations Association of the United States of America (s/f) Model UN Preparation. Rules of Procedure. Recuperado el 20 de noviembre de 2015: <http://www.unausa.org/global-classrooms-model-un/how-to-participate/model-un-preparation/rules-of-procedure>

Universidad San Francisco de Quito (s/f.) Aiesec. Sobre Nosotros. Recuperado el 12 de noviembre de 2015: https://www.usfq.edu.ec/programas_internacionales/aiesec/Paginas/sobre_nosotros.aspx

Fuentes Audiovisuales

Joannamariag (2008, Mayo 12) *Jan Eliasson congratulates AIESEC*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015: https://www.youtube.com/watch?v=GTNrP1Cg_y4

ANEXOS

Anexo A. Cruce entre “Año” y “Calificación”

Tabla cruzada							
		CALIFICACIÓN MUN					Total
		1	3	4	5	6	
AÑO	1ER AÑO	0	0	3	9	5	17
	2DO AÑO	0	2	3	5	16	26
	3ER AÑO	0	2	0	11	15	28
	4TO AÑO	1	5	7	11	19	43
	5TO AÑO	0	2	4	8	34	48
Total		1	11	17	44	89	162

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.365	.071
N de casos válidos		162	

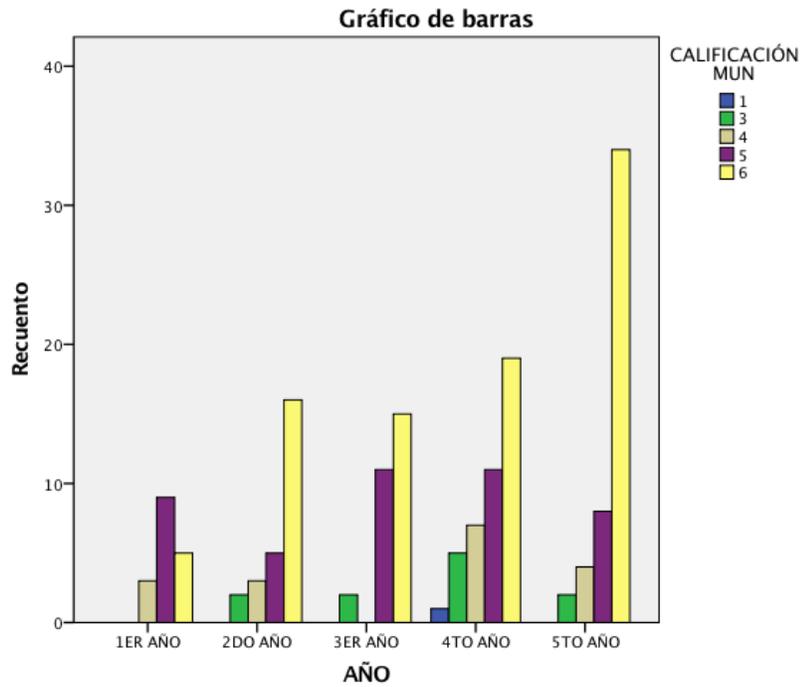
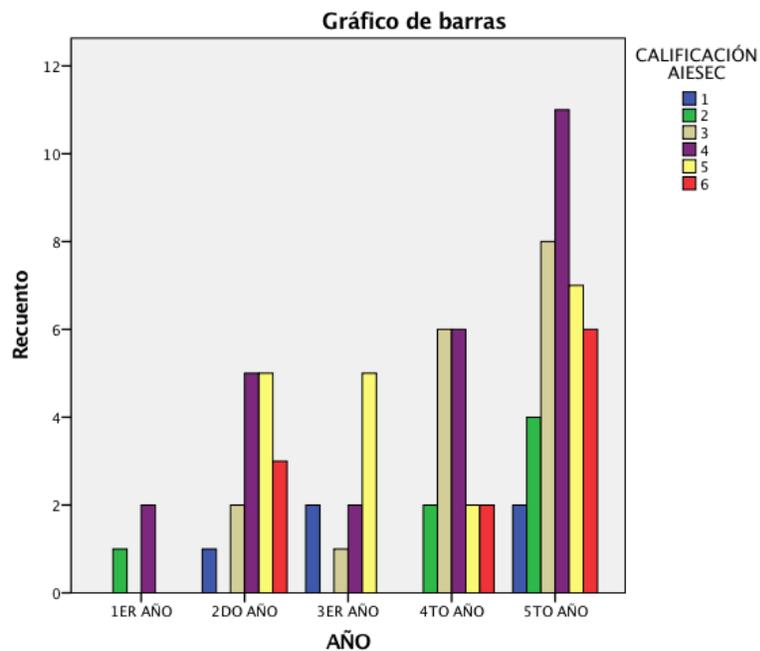


Tabla cruzada								
		CALIFICACIÓN AIESEC						Total
		1	2	3	4	5	6	
AÑO	1ER AÑO	0	1	0	2	0	0	3
	2DO AÑO	1	0	2	5	5	3	16
	3ER AÑO	2	0	1	2	5	0	10
	4TO AÑO	0	2	6	6	2	2	18
	5TO AÑO	2	4	8	11	7	6	38
Total		5	7	17	26	19	11	85

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.459	.302
N de casos válidos		85	



Anexo B. Cruce entre “Escuela” y “Calificación”

Tabla cruzada							
		CALIFICACIÓN MUN					Total
		1	3	4	5	6	
ESCU ELA	Administración	1	1	1	10	11	24
	Ingeniería	0	2	2	8	8	20
	Derecho	0	3	5	6	16	30
	Economía	0	1	1	9	11	22
	Ciencias Sociales	0	2	5	5	11	23
	Comunicación Social	0	2	3	6	32	43
Total		1	11	17	44	89	162

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.372	.166
N de casos válidos		162	

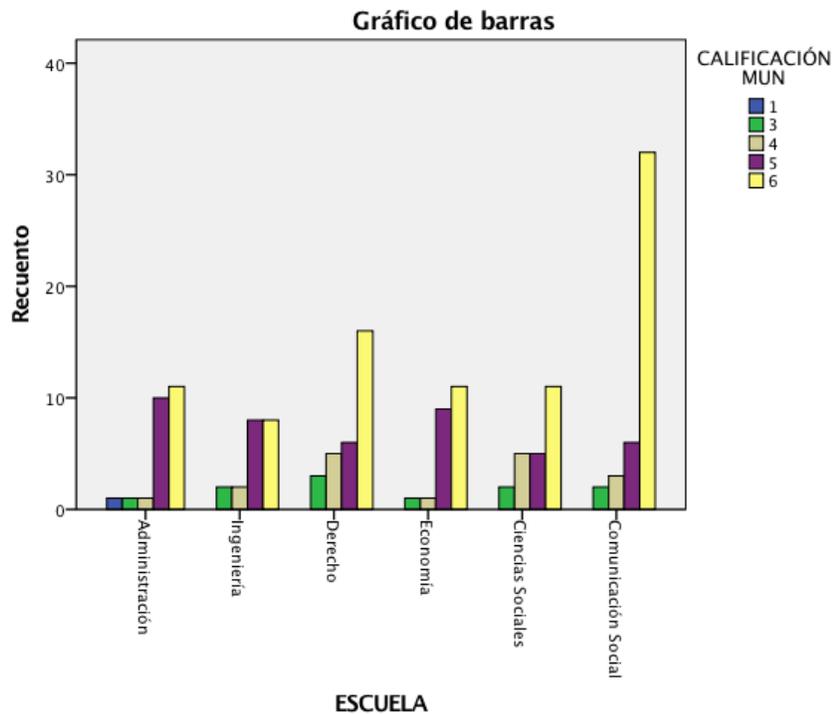
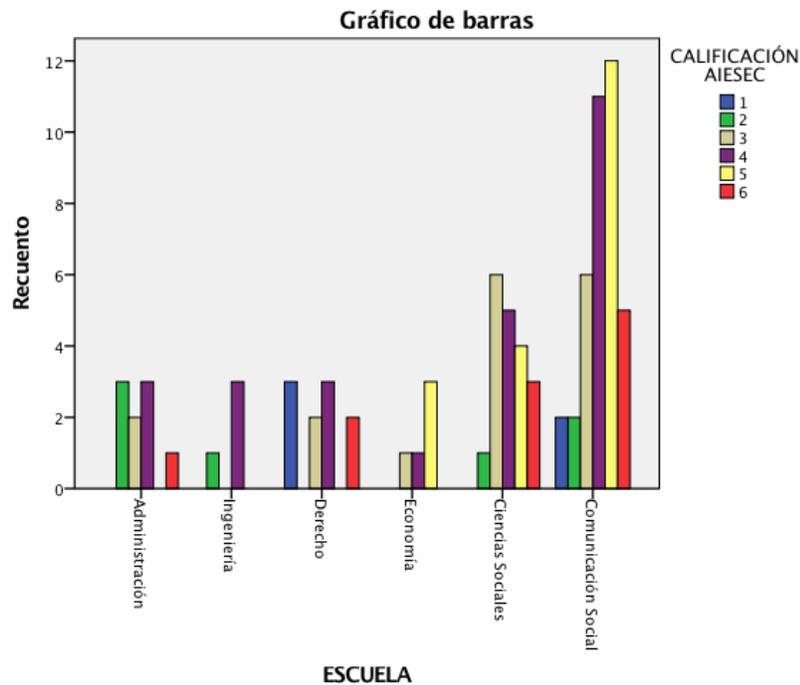


Tabla cruzada								
		CALIFICACIÓN AIESEC						Total
		1	2	3	4	5	6	
ESCU ELA	Administración	0	3	2	3	0	1	9
	Ingeniería	0	1	0	3	0	0	4
	Derecho	3	0	2	3	0	2	10
	Economía	0	0	1	1	3	0	5
	Ciencias Sociales	0	1	6	5	4	3	19
	Comunicación Social	2	2	6	11	12	5	38
Total		5	7	17	26	19	11	85

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.561	.037
N de casos válidos		85	



Anexo C. Cruce entre “Escuela” y “Beneficios”

Tabla cruzada				
		BENEFICIOS DE MUN		Total
		Sí	No	
ESCUELA	Administración	21	3	24
	Ingeniería	20	1	21
	Derecho	27	4	31
	Economía	26	0	26
	Ciencias Sociales	23	0	23
	Comunicación Social	43	0	43
Total		160	8	168

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.261	.031
N de casos válidos		168	

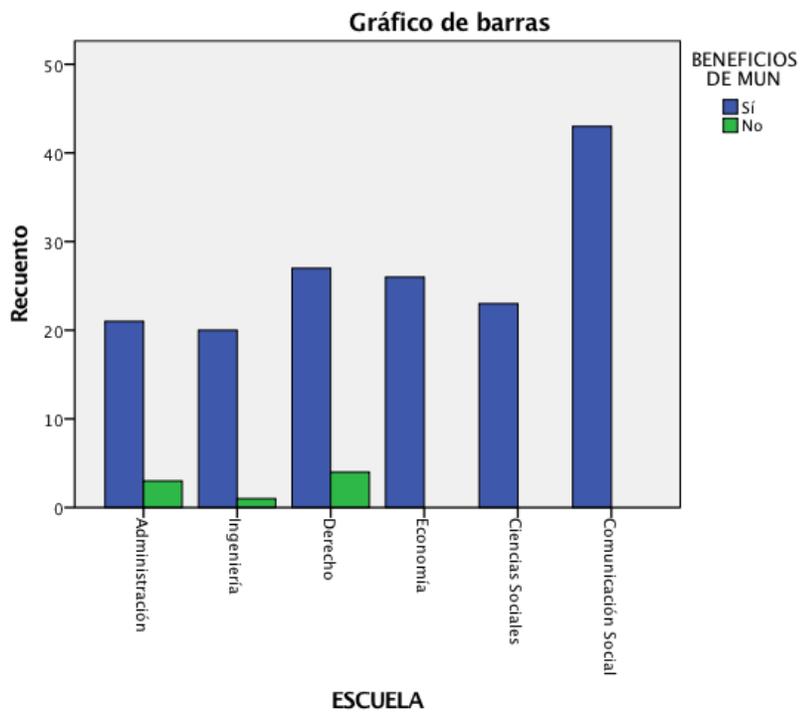
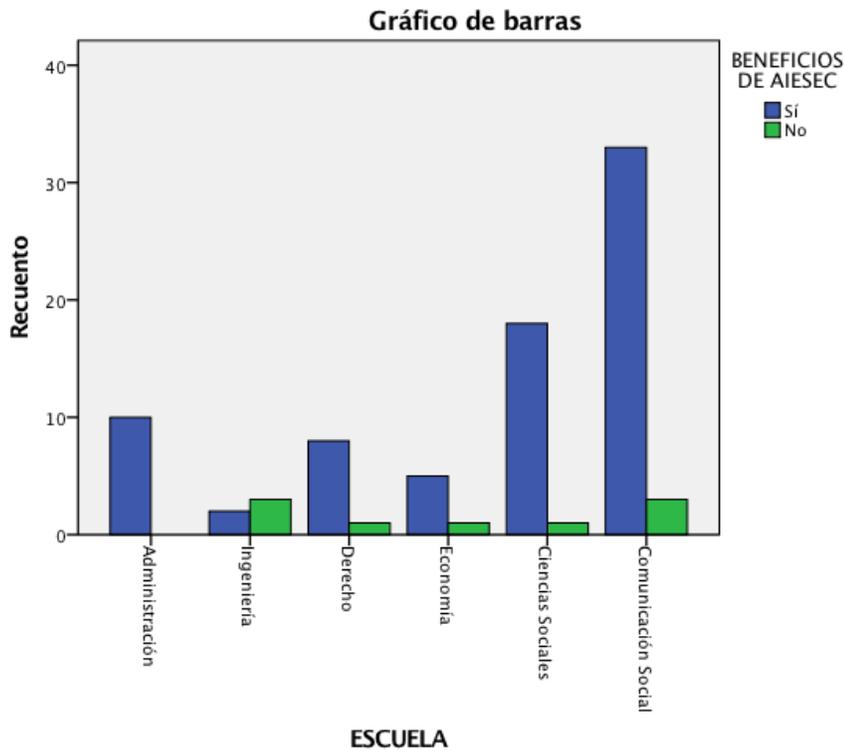


Tabla cruzada				
		BENEFICIOS DE AIESEC		Total
		Sí	No	
ESCUELA	Administración	10	0	10
	Ingeniería	2	3	5
	Derecho	8	1	9
	Economía	5	1	6
	Ciencias Sociales	18	1	19
	Comunicación Social	33	3	36
Total		76	9	85

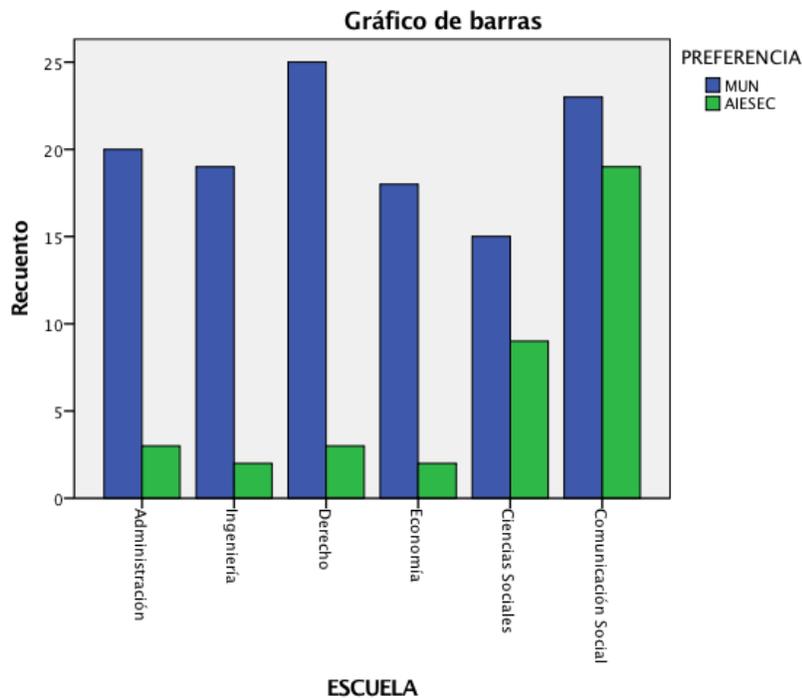
Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.388	.010
N de casos válidos		85	



Anexo D. Cruce entre “Escuela” y “Preferencia”

Tabla cruzada				
		PREFERENCIA		Total
		MUN	AIESEC	
ESCUELA	Administración	20	3	23
	Ingeniería	19	2	21
	Derecho	25	3	28
	Economía	18	2	20
	Ciencias Sociales	15	9	24
	Comunicación Social	23	19	42
Total		120	38	158

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.346	.001
N de casos válidos		158	



Anexo E. Cruce entre "Calificación" y "Preferencia"

Tabla cruzada				
		PREFERENCIA		Total
		MUN	AISEEC	
CALIFICACIÓN MUN	3	6	4	10
	4	11	4	15
	5	36	6	42
	6	66	22	88
Total		119	36	155

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,153	,294
N de casos válidos		155	

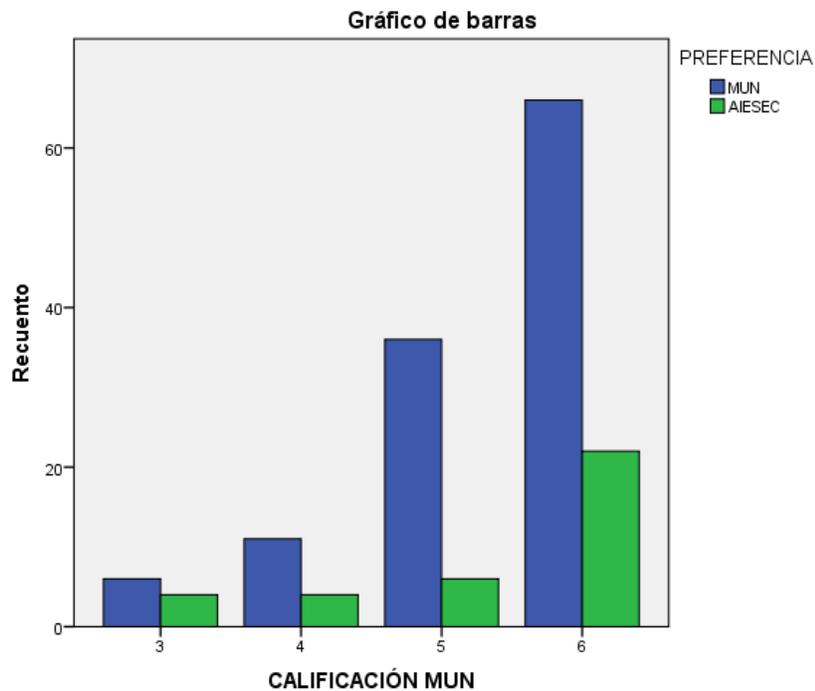
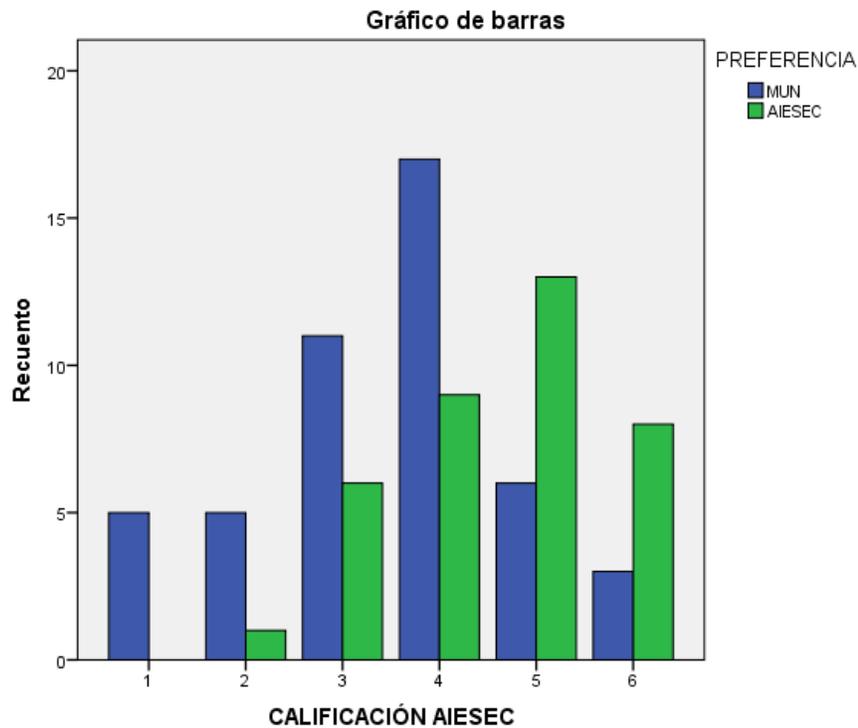


Tabla cruzada				
		PREFERENCIA		Total
		MUN	AIESEC	
CALIFICACIÓN AIESEC	1	5	0	5
	2	5	1	6
	3	11	6	17
	4	17	9	26
	5	6	13	19
	6	3	8	11
Total		47	37	84

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,394	,008
N de casos válidos		84	



Anexo F. Modelo de Instrumento N° I



Las siguientes interrogantes tienen un fin exclusivamente académico. El objetivo del presente instrumento es recolectar información precisa para un Trabajo de Grado realizado como aporte para las organizaciones estudiantiles Aiesec y MUN. Se agradece su disposición a completar el cuestionario con respuestas verídicas.

1. Edad:

2. Género : Masculino Femenino

3. Semestre / Año: _____

4. Escuela a la que pertenece

Administración

Derecho

Ciencias Sociales

Ingeniería

Economía

Comunicación Social

5. Urbanización donde vive:

6. Mencione una organización o actividad que le ofrezca una experiencia de crecimiento a nivel académico, profesional o personal dentro de la UCAB:

7. Seleccione aquellas actividades extracurriculares que conozca que se promocionen en la UCAB:

MUN

MOIT

Aiesec

Imagine Cup (Microsoft)

Coladic

UCAB Fórmula SAE

Otras: _____

Ninguna

8. Si marcó el MUN ¿Considera que el MUN le brinda beneficios como estudiante?

Sí

No

9. Si marcó Sí ¿Qué beneficios considera que le ofrece el MUN?

Viajar

Formación profesional

Diversión

Formación en oratoria

Networking / Relaciones Públicas

Formación en liderazgo

Peso en el CV

Formación en resolución de conflictos

Empleo

Formación en negociación

Formación en planificación de proyectos

Fomento de disciplina

Impactar positivamente a la sociedad

Intercambio cultural

10. Si marcó el Aiesec ¿Considera que el Aiesec le brinda beneficios como estudiante?

Sí ____ No ____

11. Si marcó Sí ¿Qué beneficios considera que le ofrece Aiesec?

Viajar ____	Formación profesional ____
Diversión ____	Formación en oratoria ____
Networking / Relaciones Públicas ____	Formación en liderazgo ____
Peso en el CV ____	Formación en resolución de conflictos ____
Empleo ____	Formación en negociación ____
Formación en planificación de proyectos ____	Fomento de disciplina ____
Impactar positivamente a la sociedad ____	Intercambio cultural ____

12. ¿A través de qué medios conoció el MUN? (Marque uno solo)

Stand en la UCAB ____	Colegio ____
Panfleto ____	Página Web o Redes sociales (IG, FB, TW) ____
Miembro del MUN ____	Otro: _____

13. ¿A través de qué medios conoció Aiesec? (Marque uno solo)

Stand en la UCAB ____	Colegio ____
Panfleto ____	Página Web o Redes sociales (IG, FB, TW) ____
Miembro de Aiesec ____	Otro: _____

14. ¿Qué calificación le pondrías al MUN en cuanto a prestigio?

(bajo) (alto)

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>					

15. ¿Qué calificación le pondrías a Aiesec en cuanto a prestigio?

(bajo) (alto)

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>					

16. Si tuvieras que elegir una de las organizaciones estudiantiles entre el MUN y Aiesec

¿A cuál aplicarías?

MUN ____ Aiesec ____

Anexo G. Modelo de Instrumento N° II



A continuación, se llevará a cabo una serie de preguntas a modo de entrevista con fines completamente académicos. El objetivo de la entrevista consiste en recolectar información precisa sobre las organizaciones estudiantiles Aiesec y el MUN, sus mecanismos publicitarios, entre otra información relevante y necesaria para efectuar el Trabajo de Grado de la entrevistadora.

Hoy, _____, nos encontramos con _____,
_____ de la organización estudiantil _____, estudiante de
_____ de la Universidad Católica Andrés Bello con _____ de edad y _____ meses
de trayectoria en la organización.

1. ¿A qué público se le dirigen las comunicaciones emitidas por la organización? ¿Por qué?
2. ¿A través de qué medios o canales anuncian cualquier información que deseen difundir? ¿Por qué?
3. ¿Qué acciones publicitarias se realizan en la organización para informar acerca de la misma?
4. ¿Qué acciones publicitarias llevan a cabo para promocionar las actividades de la organización?
5. ¿Qué acciones publicitarias realizan para promocionar el reclutamiento de estudiantes que vayan a participar en las actividades de la organización?
6. ¿Con qué frecuencia lanzan sus campañas divulgativas?
7. ¿Durante cuánto tiempo se anuncian las campañas divulgativas?
8. ¿Cada campaña de difusión contiene ciertos mensajes específicos? ¿Cuáles?
9. ¿Qué tipo de lenguaje utilizan para construir los mensajes anunciados en las campañas?
10. ¿De qué manera plasman la identidad de marca de la organización en el diseño del material promocional gráfico?
11. ¿Cuáles son los pasos en el proceso de reclutamiento de los estudiantes que vayan a participar en las actividades de la organización?
12. ¿Cuáles son los requisitos formales para la selección de un aspirante?
13. ¿Utilizan alguna técnica de selección de personal? ¿Cuál? ¿Por qué?
14. Por lo general, tras el proceso de reclutamiento ¿logran llenar todos los cargos necesarios con los perfiles indicados?
15. Tras un período de 2 meses ¿cuántos miembros nuevos se mantienen y cuántos se van?

Anexo H. Validación de Instrumentos Firmada



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, Pedro Navarro, titular de la cédula de identidad 3825413, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que se me fue presentado para recolectar información primaria para el trabajo de grado titulado **Posicionamiento De Aiesec Vs. el del MUN en los Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello**, realizado por Ana Stephanie Baralt y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha

14/4/16

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, Maria Carolina Urbina, titular de la cédula de identidad 13823928, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que se me fue presentado para recolectar información primaria para el trabajo de grado titulado **Posicionamiento De Aiesec Vs. el del MUN en los Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello**, realizado por Ana Stephanie Baralt y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma MC Urbina

Fecha 14-8-2016