



**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO  
PARA PROMOCIONAR LA CONMEMORACIÓN DE LOS 15 AÑOS DE LABOR  
DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**Trabajo Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar por  
el título de Licenciada en Comunicación Social**

Autoras:

Laura Fernández-Feo	C.I. 21.130.872
María Alejandra Uzcátegui	C.I.20.228.352
Ana Luisa Vegas	C.I. 21.615.662

Tutor:

Joseba Barriola

Caracas, marzo de 2014

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *Joseba Barriola*, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado "*Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar la conmemoración de los 15 años de labor de la Universidad Monteávila*", elaborado por *Laura Fernández-Feo, María Alejandra Uzcátegui y Ana Luisa Vegas*, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de marzo de 2014

Nombre: \_\_\_\_\_

(Firma) \_\_\_\_\_

Tutor

## DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado “*Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar la conmemoración de los 15 años de labor de la Universidad Monteávila*”, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)

Laura Fernández-Feo

María Alejandra Uzcátegui

Ana Luisa Vegas

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de marzo del año 2014

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiéramos agradecer a nuestros familiares, padres y hermanos, por habernos apoyado y aconsejado en todo momento.

A nuestro tutor, Joseba Barriola por habernos guiado y motivado a lo largo de este proyecto

Y finalmente a la Universidad Monteávila y a todas y cada una de las personas que laboran en ella, por habernos formado íntegramente como próximos profesionales de la Comunicación, como personas responsables, capaces y dispuestas a contribuir con nuestro querido país, Venezuela. Este proyecto es para ustedes.

A todos, gracias.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	i
LISTA DE TABLAS.....	vi
LISTA DE FIGURAS .....	vii
RESUMEN .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
1. Capítulo I.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Temática .....	3
1.1.2 Modalidad .....	3
1.1.3 Justificación del PFC .....	3
1.1.4 Objetivo general.....	4
1.1.5 Objetivos específicos .....	4
2. Capítulo II.....	6
2.1 Marco Teórico y Contextual .....	6
2.1.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1.1 Producto .....	6
2.1.1.2 Mercadeo.....	6
2.1.1.3 Investigación de mercado.....	7
2.1.1.4 Fases de la investigación de mercado.....	8
2.1.1.5 Métodos cualitativos de la investigación de mercado .....	12
2.1.1.6 Métodos cuantitativos de la investigación de mercado.....	12
2.1.1.7 Muestra.....	16
2.1.1.8 Determinación del tamaño de la muestra .....	17

2.1.1.9 Métodos de muestreo .....	19
2.1.1.10 Segmentación del mercado .....	21
2.1.1.11 Mercado Objetivo .....	22
2.1.1.12 Posicionamiento .....	23
2.1.1.13 Tipos de posicionamiento .....	23
2.1.1.14 Necesidades del mercado .....	25
2.1.1.15 Mezcla de mercadeo .....	26
2.1.1.16 Vehículos Comunicacionales.....	28
2.1.1.17 Historia, trayectoria y visión de la Universidad Monteávila .....	29
2.1.1.17.1 Historia y trayectoria.....	30
2.1.1.17.2 Visión .....	32
2.1.2 Marco Contextual.....	33
2.1.2.1 El mercado y su entorno.....	33
2.1.2.2 Análisis DOFA .....	34
3. Capítulo III .....	36
3.1 Marco metodológico.....	36
3.1.1 Diseño de la investigación .....	36
3.1.2 Objetivo General .....	36
3.1.3 Objetivos Específicos.....	36
3.1.4 Población .....	37
3.1.5 Muestra.....	37
3.1.6 Instrumento de Recolección .....	38
3.1.7 Variables de la Investigación .....	39
4. Capítulo IV.....	40
4.1 Análisis de resultados .....	40

4.1.1 Investigación Descriptiva .....	40
4.1.2 Análisis de Resultados.....	40
4.1.2.1 Características demográficas de la muestra.....	40
4.1.2.2 Características psicográficas de la muestra .....	41
4.1.2.3 Afinidad con la Universidad Monteávila .....	44
4.1.2.4 Interés por la conmemoración .....	51
4.1.2.5 Factibilidad .....	57
5. Capítulo IV.....	60
5.1 Plan de mercadeo .....	60
5.1.1 Análisis del entorno.....	60
5.1.2 Matriz DOFA .....	61
5.1.2.1 Estrategias DOFA.....	61
5.1.3 Segmentación del producto .....	62
5.1.4 Definición del mercado objetivo .....	63
5.1.5 Posicionamiento del producto .....	64
5.1.6 Objetivos de negocio y mercadeo.....	65
5.1.7 Estrategias de la mezcla de mercadeo .....	65
5.1.7.1 Estrategia de producto.....	65
5.1.7.2 Estrategia comercial .....	66
5.1.7.3 Estrategia de distribución .....	66
5.1.7.4 Estrategia de publicidad y promoción .....	66
5.1.8 Plan de comunicaciones .....	67
5.1.8.1 Medios convencionales .....	67
5.1.8.2 Medios no convencionales .....	67
5.1.9 Definición de los objetivos de comunicación.....	68

5.1.9.1 Objetivo comunicacional.....	68
5.1.10 Estrategia comunicacional .....	68
CONCLUSIÓN .....	69
RECOMENDACIONES .....	71
BIBLIOGRAFÍA .....	72
ANEXOS .....	75
ANEXO A .....	76
ANEXO B .....	89
ANEXO C.....	90
ANEXO D.....	95
ANEXO E .....	100
ANEXO F .....	101
ANEXO G.....	102
ANEXO H.....	103
ANEXO I .....	104
ANEXO J.....	105

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características demográficas de la muestra .....	40
Tabla 2. Variables de investigación .....	89
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	98
Tabla 4. Presupuesto de talentos .....	99
Tabla 5. Otros presupuestos .....	99

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tendencias laborales de la muestra.....	41
Figura 2. Uso de tiempo libre de la muestra.....	42
Figura 3. Frecuencia de uso de internet de la muestra .....	42
Figura 4. Uso de herramientas para conectarse .....	43
Figura 5. Uso de redes sociales .....	43
Figura 6. Preferencias de uso de redes sociales.....	44
Figura 7. Sentido de pertenencia de la muestra con la Universidad Monteávila ...	45
Figura 8. Justificación de sentido de pertenencia.....	46
Figura 9. Preferencias de la muestra en cuanto a la Universidad Monteávila .....	46
Figura 10. Palabras que definen a la Universidad Monteávila .....	47
Figura 11. Diferenciación de la Universidad Monteávila en cuanto a otras universidades .....	48
Figura 12. Visita de egresados.....	49
Figura 13. Razones de visita de egresados .....	49
Figura 14. Razones de NO visita de egresados .....	50
Figura 15. Interés de la muestra por mantener el contacto con la casa de estudio .....	51
Figura 16. Conocimiento de los años de labor de la Universidad Monteávila .....	51
Figura 17. Comprobación de conocimiento de los años de labor de la Universidad Monteávila.....	52
Figura 18. Participación en actividades conmemorativas.....	53
Figura 19. Medios que informaron al porcentaje de la muestra asistente a actividades conmemorativas .....	53
Figura 20. Justificación de inasistencia a actividades conmemorativas .....	54
Figura 21. Interés por la conmemoración de los años de labor de la Universidad Monteávila.....	55
Figura 22. Preferencias de la muestra ante posibles eventos conmemorativos....	55
Figura 23. Disposición de la muestra a colaborar en eventos conmemorativos....	56
Figura 24. Tipo de colaboración a los eventos conmemorativos.....	57

Figura 25. Interés por compartir/reencontrarse con alumnos y profesores .....	57
Figura 26. Disposición de la muestra a asistir a eventos conmemorativos .....	58
Figura 27. Justificación de disposición de la muestra a asistir a eventos conmemorativos .....	59
Figura 28. Preferencias de la muestra de los medios para obtener información de eventos conmemorativos .....	59
Figura 29. Referencia para charla histórica.....	100
Figura 30. Referencia para línea de tiempo .....	100
Figura 31. Referencia para exposición fotográfica .....	101
Figura 32. Referencia para feria del emprendimiento 1 .....	102
Figura 33. Referencia para feria del emprendimiento 2 .....	102
Figura 34. Referencia para expresiones artísticas 1 .....	103
Figura 35. Referencia para expresiones artísticas 2 .....	103
Figura 36. Referencia para evento musical 1 .....	104
Figura 37. Referencia para evento musical 2 .....	104
Figura 38. Referencia para torneo de futbolito 1 .....	105
Figura 39. Referencia para torneo de futbolito 2 .....	105

## RESUMEN

El presente es un PFC perteneciente a la modalidad “Publicidad y mercadeo” e “Iniciativas para la UMA”; consta de un plan de mercadeo que busca conmemorar la trayectoria de la universidad, próxima a cumplir 15 años de fundada.

Con la finalidad de proponer un plan de mercadeo eficaz, se elaboró la investigación pertinente que sirve como base para el desarrollo de las diversas estrategias que buscan cumplir los objetivos planteados, entre ellos incentivar a la comunidad universitaria a participar en actividades de integración, así como aumentar el sentido de pertenencia y afinidad con la misma. Además, se dieron a conocer gustos, preferencias y hábitos de estudiantes y egresados así como su percepción de la universidad.

A partir de la recopilación de la información necesaria que garantiza una alta participación y la aprobación del público estudiado, se propone la creación de una semana conmemorativa que consta de una serie de actividades llevadas a cabo en diversos espacios dentro de las instalaciones de la institución en el lapso de una semana. Dichas actividades buscan, además de integrar a estudiantes y egresados, celebrar las habilidades creativas, artísticas, fotográficas y musicales en un ambiente de interacción y sociabilidad, mientras se conmemora la trayectoria universitaria y se le rinde honor a aquellos elementos que caracterizan nuestra institución desde el momento de su fundación: la amistad y las relaciones interpersonales.

**Palabras clave:** Plan de mercadeo, investigación, conmemoración, trayectoria, afinidad, pertenencia, comunidad universitaria, estudiantes, egresados.

## INTRODUCCIÓN

El Dr. Enrique Pérez Olivares, el Dr. Fernando Cervigón, el Padre Rafael de Balbín y el arquitecto Alicia Álamo se unen, alrededor de los años 80 con el deseo de construir una nueva institución, aprobada por decreto presidencial el 2 de octubre de 1988, cuyo nombre hace honor la montaña que rodea el valle caraqueño: Universidad Monteávila.

El año de inicio de la Universidad Monteávila fue en octubre del 99, donde alrededor de 82 alumnos se inscribieron a cursar los estudios de su carrera profesional en una institución que en su propuesta buscó despertar en sus miembros el amor a la sabiduría y se enfocó en establecer con importancia las relaciones vividas por el amor de amistad. Con el tiempo, la universidad fue creciendo tanto en número de estudiantes como en infraestructura, manteniendo en todo momento su propósito fundacional.

El proyecto final de carrera pertenece a la modalidad Publicidad y Mercadeo, e Iniciativas para la UMA. En este se busca realizar un plan estratégico de mercadeo con el fin de conmemorar los 15 años de fundada de la Universidad Monteávila. El objetivo es, a través de una campaña estratégica eficaz y con la creación de actividades que capten la atención del público, incrementar el conocimiento de la universidad entre estudiantes y egresados; y así mismo, crear un mayor sentido de pertenencia y afinidad, logrando que estos se sientan identificados con la institución y dándole valor a las relaciones interpersonales que tanto la caracterizan.

Para la creación del plan estratégico se hizo una encuesta a estudiantes y egresados de la universidad con el fin de conocer su percepción y sentido de pertenencia con respecto a la institución, así como sus gustos, preferencias e intereses. Los resultados arrojaron la información necesaria para la creación de una campaña eficaz elaborada en base a un conjunto de actividades que conmemorarían la trayectoria de la universidad; actividades que según los

hallazgos demostrados por las encuestas, aseguran captar la atención del público en estudio y garantizan la mayor participación posible.

El proyecto final de carrera se encuentra dividido en cinco capítulos. El primer capítulo está constituido por el planteamiento del problema, en este se explica la modalidad, las intenciones y los objetivos de este proyecto. En el segundo capítulo se sitúa el marco teórico y contextual, este contiene la base técnica de la propuesta, es decir, la información necesaria para entender los conceptos utilizados y su aplicación para darle mayor credibilidad a la propuesta.

El tercer capítulo consta del marco metodológico, en donde se explica el tipo de investigación empleada y los objetivos de la misma, para el proyecto fue seleccionada la investigación cuantitativa, y la técnica utilizada fue la recolección de encuestas, con una muestra de 348 estudiantes y egresados que sirvieron como base para la población en estudio.

El cuarto capítulo expone el análisis de los resultados arrojados por las encuestas, fundamental para la creación de un plan de mercadeo eficaz y la creación de estrategias que cumplan los objetivos planteados.

Finalmente, en el capítulo quinto se ejecuta el diseño de la identidad de marca, se hace un análisis del entorno, se identifican posibles obstáculos, fortalezas y debilidades. Además, se plantean estrategias de mercadeo y comunicación acorde con los resultados obtenidos en las encuestas, logrando así plantear una semana de eventos que conmemorará los 15 años de labor de la Universidad Monteávila.

## **1. Capítulo I**

### **1.1 Planteamiento del problema**

#### 1.1.1 Temática

Se pretende diseñar un plan estratégico de mercadeo con motivo de la conmemoración de los 15 años de fundada de la Universidad Monteávila. El objetivo del proyecto final de carrera es lograr incrementar el conocimiento de la universidad y crear un mayor sentido de pertenencia entre todos los estudiantes actuales y egresados a través de una campaña estratégica que logre conectar con la comunidad perteneciente a la UMA.

#### 1.1.2 Modalidad

El proyecto pertenece a la modalidad PUBLICIDAD Y MERCADEO, entendiendo a la universidad como una institución a la que se le hará una propuesta de un plan estratégico de mercadeo en conmemoración a su trayectoria. Por otro lado, podría considerarse dentro de la modalidad INICIATIVAS PARA LA UMA, pues esperamos que la campaña sea empleada para celebrar los 15 años de la universidad, dejando un aporte real en esta casa de estudios que nos dio tantas herramientas para nuestra formación.

#### 1.1.3 Justificación del PFC

Luego de un largo proceso de preparación, se llevó a cabo el primer año lectivo de la Universidad Monteávila entre 1999 y 2000, donde autoridades, profesores, personal de apoyo y estudiantes decidieron formar parte y darle vida a una institución cuyo fin era despertar y estimular en todos sus miembros el amor a la sabiduría.

Al plantearnos distintas ideas para nuestro proyecto final de carrera, estábamos seguras de una cosa: queríamos trabajar en algo que nos apasione, y que además se vea el reflejo de poner en práctica nuestros conocimientos como próximos profesionales de la comunicación. Por otro lado encontramos gran significado en la posibilidad de dejar una huella en la casa de estudio que conformó una de las etapas más importantes de nuestras vidas.

Consideramos de vital importancia reforzar el sentido de pertenencia en los estudiantes; lograr que se sientan entusiasmados e identificados con la institución, que adopten sus valores y vivan la filosofía de la Universidad Monteávila en todo momento, dentro o fuera de sus instalaciones. De esta manera la universidad pasa de ser una simple casa de estudios donde cursaron la carrera electa a un lugar donde lograron no sólo su formación intelectual sino espiritual.

Como estudiantes miembros de esta comunidad universitaria próxima a cumplir quince años en su haber, nos hemos planteados este reto de diseñar un plan estratégico de mercadeo para que podamos lograr que se celebren los quince años de la universidad por todo lo alto, siendo además un gran honor para nosotros como estudiantes participar en este proceso y una excelente oportunidad para hacer valer nuestra creatividad y los conocimientos hasta ahora adquiridos.

#### 1.1.4 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para promocionar la conmemoración de los 15 años de labor de la Universidad Monteávila.

#### 1.1.5 Objetivos específicos

- Identificar el perfil del público objetivo relacionado al plan estratégico a desarrollar.
- Entender las necesidades del público objetivo para lograr una efectiva comunicación para promocionar la conmemoración de la Universidad Monteávila
- Determinar cuáles son los vehículos comunicacionales más efectivos

para promocionar la conmemoración de la Universidad Monteávila.

- Diseñar un plan estratégico de mercadeo acorde a las necesidades del público meta establecido.

## **2. Capítulo II**

### **2.1 Marco Teórico y Contextual**

#### 2.1.1 Marco Teórico

##### 2.1.1.1 Producto

Philip Kotler y Gary Armstrong definen producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler y Armstrong, 2001:3) No se trata simplemente de un bien tangible, el concepto de producto va más allá y abarca desde un objeto hasta una idea o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores o usuarios, “es un puñado único de atributos tangibles e intangibles ofrecidos en masa a los clientes”. (Pelton, Strutton y Lumpkin, 1999: 85)

En otras palabras y como complemento del concepto, Lerma Kirchner define producto como “cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia”. (Lerma Kirchner, 2010:3)

##### 2.1.1.2 Mercadeo

A partir de la década de los 60, el concepto de mercadeo es definido por la Asociación Americana de Marketing como “el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”. (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008:6)

Sin embargo, según Kotler (1972), por su complicitad, este concepto, su definición, contenido y ámbito ha sido motivo de debate y se ha mantenido cambiante y en constante evolución: “las deficiencias apuntadas provocan la

aparición de otras concepciones que defienden la ampliación del concepto de marketing”. (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008:8)

En su trayectoria, la Asociación Americana de Marketing ha modificado y actualizado el concepto de mercadeo, estableciéndolo en 2004 como “una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés”. (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008:11). Finalmente y en su concepción más actual, lo define como “una actividad, conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”. (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008:11)

Por su parte, Philip Kotler y Gary Armstrong conciben el mercadeo como un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler y Armstrong, 2003:5). Además, afirman que tiene una meta doble: atraer a nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

### 2.1.1.3 Investigación de mercado

Para ofrecer un producto al mercado cuyo propósito es satisfacer un deseo o necesidad, es necesario hacer una investigación previa que determinará la forma más adecuada de vender dicho bien o servicio. De esto se trata la investigación de mercado, definida por la Asociación Americana de Marketing como “la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso” (Malhotra, 2004:7). Por otra parte, McDaniel y Gates sugieren que la investigación de mercado “especifica

la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones”. (McDaniel y Gates, 2005: 5-6)

Si bien partimos de un concepto completo y explícito, Carl McDaniel y Roger Gates (2005) proponen en su libro *Investigación de Mercados* una definición un tanto más concisa: “La planeación, recopilación y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia”. En otras palabras y según su criterio, Naresh K. Malhotra concibe la investigación de mercado como “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”. (Malhotra, 2004:7)

Churchil expone la importancia de la investigación de mercados para cualquier individuo que considere emprender un nuevo negocio “puesto que la toma de decisiones eficaces depende de la calidad de la información en que se basa, la investigación de mercados desempeña una función indispensable en cuanto proporciona información precisa y útil”. (Churchill, 2003:5)

Si bien es cierto que el motivo fundamental de una investigación de mercados es la obtención de información confiable para la toma de decisiones, esta no es suficiente para garantizar el éxito de un producto, las variables de creatividad y el sentido de innovación son aspectos importantes y decisivos para la obtención de óptimos resultados en el arte del mercadeo.

#### 2.1.1.4 Fases de la investigación de mercado

El seguimiento de ciertos pasos es fundamental para que la investigación arroje resultados de utilidad para la solución de una problemática en específico. Kotler y LaneKeller (2007) dividen el proceso en las siguientes fases:

## **Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de investigación**

El primer paso de toda investigación de mercado es definir e identificar el problema, es necesario estudiar y especificar el fenómeno al que se le buscará una posible solución. Para esto es fundamental estipular los objetivos de la investigación, los cuales definirán los pasos a seguir y determinarán el éxito del proceso investigativo. “Hay que tener en cuenta que no todos los proyectos pueden ser tan específicos en la definición de sus objetivos. Algunas investigaciones son de carácter exploratorio, es decir pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo hipótesis e ideas sobre el mismo. Otras, por el contrario, son de carácter descriptivo, es decir, pretenden definir ciertas magnitudes, como por ejemplo, cuántos pasajeros de primera clase estarán dispuestos a pagar 25 dólares por el acceso a Internet a bordo”. (Kotler y LaneKeller, 2007:104)

## **Fase 2: desarrollo del plan de investigación**

La segunda fase de la investigación de mercados es fundamental, ya que consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria. “Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto”. (Kotler y LaneKeller, 2007: 104)

Kotler y LaneKeller (2007) dividen las fuentes de información en primarias y secundarias:

Fuentes primarias: información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto.

Fuentes secundarias: información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe.

### **Fase 3: Recopilación de información**

“Las fuentes de datos pueden ser primarias o secundarias, siendo las primarias aquellas que resultan de la propia investigación, y las secundarias, aquellas en las que se utilizan datos ya recabados con algún otro fin o por algún otro mecanismo”. (Dvoskin, 2004:141)

Luis Alfonso Pérez Romero (2004) divide el proceso de recopilación de información en tres etapas: exploratoria, descriptiva, y explicativa.

“La exploración se realiza mediante las fuentes secundarias de información y las principales técnicas cualitativas, como la entrevista profunda, el cuestionario no estructurado con preguntas abiertas, la investigación de fuentes secundarias y la observación no estructurada. La descriptiva contempla estudios de investigación por medio de encuestas y observación basada en el empleo de las estadísticas descriptivas es diferenciales, o una combinación de ambas, y la parte explicativa se desarrolla con el auxilio de modelos experimentales, en los que se pueden manipular las variables independientes y medir el efecto en la variable dependiente”. (Pérez Romero, 2004:218-219).

Afirman Kotler y LaneKeller que por lo general, la fase de recolección de información es la más susceptible de errores. “En el caso de las encuestas pueden surgir cuatro problemas. Es probable que algunos sujetos no se encuentren en casa, en cuyo caso habrá que regresar a buscarlo de nuevo, o sustituirlos por otros. Unos pueden negarse a colaborar, otros ofrecerán respuestas parciales o poco sinceras, y por último, también algunos investigadores podrían influir o sesgar las respuestas. Dar con los mejores sujetos es fundamental”. (Kotler y LaneKeller, 2007: 112)

### **Fase 4: Análisis de la información**

Esta fase consiste en la obtención de conclusiones mediante el análisis de la información recabada. “El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las

variables más significativas. Posteriormente, intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y modelos de decisión, con la intención de descubrir información adicional”. (Kotler y LaneKeller, 2007: 114)

“Es necesario analizar la información y definir con claridad si la hipótesis plateada en la primera fase es verificada o no. Si así ocurre, la investigación queda terminada y cerrada, y a partir de ella se tomarán las decisiones que sean necesarias”. (Dvoskin, 2004:153)

### **Fase 5: Presentación de conclusiones**

Luego de un proceso de análisis y estudio de los datos y la información obtenida, la penúltima fase consiste en la presentación de conclusiones. “Para ello, debe seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión de marketing a la que se enfrenta la dirección de la empresa”. (Kotler y LaneKeller, 2007: 114)

Dvoskin sugiere elaborar un informe resultante de la investigación realizada, el cual tiene una importancia decisiva “puesto que a partir de él deberán tomarse las decisiones gerenciales. Un informe debe ser exhaustivo y específico, comprensible, orientado a las personas que tengan que aplicarlo y minucioso (incluiría una síntesis de todas las actividades realizadas durante el proceso de investigación). Debe resultar claro para quien lo lee, por lo cual se redactará en formas diferentes dependiendo del destinatario. Se organizará de manera tal que su lectura sea sencilla y fluida”. (Dvoskin, 2004:154)

### **Fase 6: Toma de decisiones**

“Un número cada vez mayor de empresas está utilizando sistemas de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones más inteligentes. John Little, de MIT, define los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing (Marketing DecisionSupportSystem) como conjuntos coordinados de información, sistemas, herramientas y técnicas que, junto con sistemas informáticos, contribuyen a que la empresa recopile e interprete la

información relevante del negocio y del entorno y la convierte en un fundamento para las decisiones de marketing”. (Kotler y LaneKeller, 2007: 115)

#### 2.1.1.5 Métodos cualitativos de la investigación de mercado

La investigación cualitativa busca respuestas profundas y abiertas, no un simple sí o no. “El investigador trata de lograr que el sujeto comparta sus ideas sobre un tema sin darle muchas instrucciones ni orientaciones sobre qué decir”. (McCarthy y Perreault Jr, 2001:224)

“Por cualitativa se entiende que ese tipo de investigación no está centrada en números, está basada más sobre la calidad o la naturaleza de los fenómenos estudiados”. (D’ Astrous, Sanabria, Pierre, 2003:67).

Además, puede servir de preludeo a la investigación cuantitativa. “En este caso, la información generada por la investigación cualitativa sirve de insumo a una investigación más estructurada que por lo general comprende un gran número de participantes (por ejemplo, una encuesta). Se trata entonces de una investigación exploratoria”. (D’ Astrous, Sanabria, Pierre, 2003:71).

#### 2.1.1.6 Métodos cuantitativos de la investigación de mercado

Luego de establecer los métodos cualitativos de la investigación, se comienza a establecer los métodos cuantitativos para así poder comprobar las hipótesis. “El método cuantitativo funciona principalmente cuando el entrevistado tiene que identificar razones funcionales de sus actos, datos sociales y económicos, ciertas cuestiones de opinión, etc.” (Soler, 2001: 20).

En el método cuantitativo “los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza mediante procedimientos estadísticos, normalmente a partir de una muestra extraída de la población objetivo, pudiéndose extrapolar los resultados a todo el conjunto de personas o empresas que constituyen la población base del estudio.” (Trespacios, Vázquez y Bello, 2005: 96)

El método más utilizado “es el cuestionario, muy conocido como instrumento cuantitativo de medición y la observación estructurada, apoyada por el instrumento de observación.” (Pérez Romero, 2004: 221)

### **Cuestionario**

El cuestionario “debe contener tantas preguntas como variables dependientes e independientes tenga el proyecto de investigación, es necesario recordar que la variable género se puede medir mediante una sola pregunta del cuestionario, al igual que la variable edad, estado civil, escolaridad e ingresos, pero existen variables dependientes, como la imagen, el posicionamiento y la calidad que no se pueden medir con una sola pregunta del cuestionario, por lo que se necesita elaborar las preguntas que sean necesaria para medir cada una de las variables contempladas en la investigación.” (Pérez Romero, 2004: 221)

Según Pérez Romero (2004) existen varios pasos para el diseño de un cuestionario:

1. Decisión acerca del contenido de las preguntas: Elaboración de todas las preguntas que den respuesta a las variables
2. Decisión del formato de respuesta: El formato dicotómico y múltiple es el más utilizado hoy en día
3. Decisión de la redacción de las preguntas: Deben ser elaboradas según al público a quien se quiere llegar tomando en cuenta los factores culturales y etnográficos.
4. Decisión de la secuencia de las preguntas: Se debe hacer una parte introductoria al tema invitando a la participación de los encuestados, también hay que hacer preguntas generales sobre los encuestados, preguntas introductorias al tema y luego pasar a las preguntas más complejas.
5. Decisión de las características físicas: Debe ser un cuestionario ordenado que demuestre seriedad y profesionalismo

6. Pregunta, revisión y bosquejo final: Ya hecho el cuestionario se debe hacer una prueba piloto a máximo 10 personas para “definir estilos de preguntas y formatos de respuestas adecuados a la población” (Pérez Romero, 2004: 222)

Más adelante se debe identificar y medir la variable, este es un proceso de gran importancia ya que a través de esto quedan diseñadas las preguntas para cada variable. Los pasos necesarios son:

1. Identificar las variables. “Se recomienda el uso del plano cartesiano para identificar todas las variables que sean necesarias en el proyecto. Estas variables son el punto de partida para el planteamiento del problema.” (Pérez Romero, 2004: 222)
2. Desarrollar el concepto: “Es necesario realizar un revisión bibliográfica relacionada con los diferentes conceptos y la respectiva evolución de los mismos para cada una de las variables.” (Pérez Romero, 2004: 223)
3. Definición del concepto: “La definición de la variable puede estar apoyada en una cita bibliográfica o bien puede ser elaborada por el investigador. La definición de la variable aportará apoyo en la validez de contenido” (Pérez Romero, 2004: 223)
4. Definición operacional: “En este apartado se especifica si la definición de la variable se puede cuantificar de una forma discreta o continua. La discreta se presenta en el momento en que existe la oportunidad de encasillar en dos o más atributos la posibilidad de la respuesta. La continua es la definición en la que se utiliza una escala que contiene un cero arbitrario, como en la escala Likert, o un cero absoluto, como en todas las respuestas del cuestionario en las que la respuesta necesariamente será un número, como el nivel de ingresos, la edad y la estatura.” (Pérez Romero, 2004: 223)
5. Escalas de medición: Existen cuatro escalas

- a. Nominal: Categorías mutuamente excluyentes. (Pérez Romero, 2004: 224)
  - b. Ordinal: Jerarquización de características para identificar el grado de preferencia o agrado. (Pérez Romero, 2004: 224)
  - c. Intervalo: En esta puede comprender las dos mencionadas anteriormente, “permite conocer el grado mayor o menor en que se posee una característica, por ello, se apoya en una unidad constante de medición que permite determinar la distancia entre distintas medidas.” (Pérez Romero, 2004: 224)
  - d. Razón: “Tiene un punto cero absoluto que permite realizar razonamientos matemático.” (Pérez Romero, 2004: 224)
6. Validez y confiabilidad: Ya realizado el cuestionario se debe “observar los criterios de validez y confiabilidad necesarios a fin de definir si el instrumento mide lo que se desea y si puede ser confiable para aplicarse en tiempos y lugares diferentes” (Pérez Romero, 2004: 225)
- a. Validez de contenido: Cada variable en el cuestionario debe estar respaldada por su respectiva definición y así cumplir con el criterio de validez de contenido. (Pérez Romero, 2004: 225)
  - b. Validez predictiva: “Esta validez está debidamente soportada en los pronósticos de la variable a medir o bien en los datos futuros que deberán ser contrastados con los datos recogidos.” (Pérez Romero, 2004: 225)
  - c. Validez concurrente: Esta validez “se refiere a la comparación de la medición de la variable a investigar contra otras mediciones afines que midan lo mismo.” (Pérez Romero, 2004: 225)
  - d. Validez de constructo: Tiene relación con la validez de contenido ya que es la definición de cada variable pero esta “radica en que en este apartado se aplica el análisis de factores para determinar estadísticamente los que en realidad

midan el concepto de la variable en cuestión.” (Pérez Romero, 2004: 225)

- e. Validez convergente: Se da cuando una misma variable se mide a través de la realización de una serie de preguntas muy diferentes. (Pérez Romero, 2004: 225)
  - f. Validez discriminatoria: En esta clase de validez se pretende “encontrar un alto grado de asociación o de correlación entre lo que se está midiendo. Por el contrario en esta clase de validez lo que se pretende es encontrar variables que se agrupan dentro de dos o más conceptos distintos.” (Pérez Romero, 2004: 225)
7. Confiabilidad: “La confiabilidad se mide según la estabilidad, es decir, si las preguntas del cuestionario son estables en el tiempo o si aún son útiles para medir lo que se pretende medir: cuando un concepto sufre de grandes modificaciones de un año a otro, la manera en que se mide ese concepto necesariamente tendrá que transformarse también” (Pérez Romero, 2004: 225)

### **La observación estructurada**

Esta es considerada un método cuantitativo “ya que permite observar atributos previamente definidos en un grupo representativo de la población y con el apoyo de técnicas estadísticas se realizan las pruebas estadísticas inferenciales necesarias” (Pérez Romero, 2004: 227). Para la ejecución de este método se deben seguir los pasos de un cuestionario, como lo son la definición de cada variable, precisar la escala e instrumentos de medición y observación, ejecutar una prueba piloto, corrección de cualquier resultado obtenido de la prueba piloto, y por último, hacer la prueba final y aplicar los métodos estadísticos necesarios.

#### **2.1.1.7 Muestra**

La muestra es “cierto número de unidades que se extrae de la población a través del proceso llamado muestreo, para examinarlas con algún detenimiento. La información resultante se considera entonces como aplicable a todo el universo” (Chisnall, 1976: 60).

Según Alain D’Astous, Raúl Sanabria y Simón (2003) en su libro *Investigación de Mercado*, para definir la muestra se deben pasar por varias etapas, entre estas están: definición de la población, selección del marco de muestreo, definición de las unidades de muestreo, elección de un método de muestreo, determinación del tamaño de la muestra y la selección de la muestra.

#### 2.1.1.8 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se refiere “al número de elementos que se incluirán en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas.” (Malhotra, 2004: 318)

Para determinar el tamaño de la muestra se debe definir varios términos, entre estos tenemos la población, esta se define como el “total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado” (Malhorta, 2004:314). Como por ejemplo, “los consumidores de un determinado producto, los responsables comerciales de las pequeñas y medianas empresas o las amas de casa.” (Trespacios, Vázquez y Bello, 2005: 106)

La unidad muestral es otro término importante para determinar el tamaño de la muestra, este se define como “las unidades de la población meta disponibles para su elección en el proceso de delimitación de la muestra. En un procedimiento de muestreo sencillo la unidad muestral coincide con el elemento de la población. Sin embargo, existen situaciones más complejas que exigen sucesivas elecciones muestrales, en las cuales solo se elegirían los elementos tales en la última fase; por ejemplo, cuando primero se selecciona una muestra de empresas del total y

posteriormente dentro de cada empresa elegida, se seleccionan los empleados que van a ser entrevistados”. (Trespalcios, Vázquez y Bello, 2005: 106).

El próximo concepto a definir es el marco muestral, este “se trata del listado o censo de unidades de la población disponible para llevar a cabo la selección de la muestra”. La elaboración de este puede causar problemas ya que “puede ocurrir que no estén recogidos todos los elementos de la población o bien que algunos estén suplicados, o que no esté el censo actualizado. Al ocurrir esto se debe recurrir a métodos alternativos” (Trespalcios, Vázquez y Bello, 2005: 106).

En la determinación del tamaño de la muestra se puede dar un error de muestreo, este “es el que se comete por el hecho de utilizar una muestra en lugar de la totalidad de la población y es fácilmente cuantificable cuando el muestreo es probabilístico” (García, 2008: 158). También se puede dar el error no muestral, el que es ajeno al tamaño muestral, “se produce en un proceso de investigación con independencia de que se utilice una muestra o toda la población” (Trespalcios, Vázquez y Bello, 2005: 158). Este último puede ocurrir por muchos factores como “la definición defectuosa de la población o manejo de un marco muestra deficiente, un cuestionario mal diseñado, errores en el denominado trabajo de campo, errores en la codificación y tabulación de los resultados y errores debido al análisis estadístico.” (Trespalcios, Vázquez y Bello, 2005: 106).

Luego de obtener todos los datos necesarios, se puede determinar el tamaño de la muestra aplicando la estadística. Gracias a esta “se puede disponer de fórmulas sencillas para determinar el tamaño muestral en función del error muestral admisible, nivel de confianza y variación interna de la población estudiada.” (Trespalcios, Vázquez y Bello, 2005: 107). Existen dos fórmulas para determinar el tamaño de la muestra la de la población finita y la infinita.

Poblaciones infinitas (más de 100.000):

$$N = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{K^2}$$

Poblaciones finitas (menor o igual que 100.000):

$$N = \frac{Z^2 * Np * P(1 - P)}{(Np - 1) * K^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

#### 2.1.1.9 Métodos de muestreo

Una de las herramientas de gran importancia para una investigación de mercado es el muestreo ya que “tiene que ver con la recolección, análisis e interpretación de los datos del mercado. Incluye el estudio detallado de un número relativamente pequeño de informadores tomados de un grupo mayor”. (Chisnall, 1976: 59).

Luego de establecer la población se debe elegir con cual método se seleccionará la muestra. Existen dos métodos, el Método Probabilístico o aleatorio o el Método No Probabilístico o no aleatorio.

#### **Método Probabilístico o Aleatorio**

Según Ángel Fernández Nogales (2004) en su libro *Investigación y Técnicas de Mercado*, el método probabilístico es aquel en donde “todos los miembros de la población tienen una probabilidad distinta de cero de ser seleccionados como unidad muestral. Esta probabilidad puede ser calculada de antemano y no es necesario que sea igual para todos los elementos”. Entre los métodos que se usan con frecuencia están:

- Muestreo Aleatorio Simple: Dentro del muestreo aleatorio simple, “una vez censado el marco de la población se asigna un número a cada miembro y se eligen aleatoriamente las unidades muestrales. Los procedimientos aleatorios de elección más utilizados son los sorteos y tablas” (Fernández, 2004: 156)
- Muestreo sistemático: El muestreo sistemático “es un procedimiento basado en el anterior que permite simplificar el proceso de selección

cuando el tamaño de la muestra es elevado. En primer lugar se calcula el coeficiente de elevación. A continuación se elige al azar, por sorteo o mediante tablas de números aleatorios, un número inferior al coeficiente de elevación. La primera unidad muestral es el número elegido, la segunda unidad muestral se determina agregando a ese primer número el coeficiente de elevación y así sucesivamente hasta completar el tamaño de la muestra” (Fernández, 2004: 156-157). El coeficiente de elevación se determina a través de una división del tamaño de la población entre el tamaño de la muestra.

- Muestreo estratificado: El muestreo estratificado es el método menos aconsejable ya que es “aleatorio pero con cierto control de la composición”. Este “determina el número de elementos a seleccionar de cada segmento, necesarios para formar una muestra representativa”. (Fernández, 2004: 157).
- Muestreo por conglomerados: El muestreo por conglomerados es aquel en donde la población se divide en grupos. “En este muestreo la unidad muestral no son los individuos, sino un conjunto de individuos que, en determinados aspectos, se puede considerar que forman una unidad o conglomerado”. (Fernández, 2004: 158)

### **Método No Probabilístico o No Aleatorio**

El método no probabilístico o no aleatorio es aquel donde “la elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio, que normalmente es el criterio de investigador o del entrevistador. Estos métodos no permiten establecer las desviaciones sufridas en los resultados de la investigación y, por tanto, las estimaciones obtenidas no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad de la población”. (Fernández, 2004: 153)

- Muestreo por conveniencia: El muestreo por conveniencia “consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o

en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria” (Fernández, 2004: 154)

- Muestreo por criterio: El método de muestreo por criterio es empleado en estudios experimentales o de prueba “se basa en el criterio o juicio del investigador para seleccionar unidades muestrales representativas.” (Fernández, 2004: 154)
- Muestreo por cuotas: En el muestreo por cuotas “en primer lugar se realiza una estratificación de la muestra que garantice la variedad de criterios y características del colectivo objeto de estudio y, posteriormente, se aplica un muestreo por criterio para seleccionar las unidades muestrales de cada estrato. La estratificación se basa en criterios demográficos, socioeconómicos, geográficos, de personalidad, estilos de vida o conducta comercial con el fin de conseguir una muestra representativa de las características de la población”. (Fernández, 2004: 154-155)
- Muestreo de bola de nieve: El muestreo de bola de nieve es un método utilizado para poblaciones pequeñas y especializadas, “consiste en solicitar de las propias unidades muestrales captadas la identificación de posibles nuevos elementos de la muestra pertenecientes al colectivo objetivo.” (Fernández, 2004: 155)

#### 2.1.1.10 Segmentación del mercado

Un segmento de mercado es “un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares”. Para hacer esta división se debe definir a cada persona y empresa debido a que todos son distintos, únicos y con gustos y preferencias diferentes, por lo que hay que definir edad, sexo, costumbres y personalidad. Por otro lado, “se definiría a todo el mercado de consumidores como un gran segmento de mercado y el mercado de negocio como otro gran segmento”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006: 224)

La segmentación de mercado es “el proceso de dividir un mercado en segmento o grupos identificables, más o menos similares y significativos. El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006: 224).

El origen de la segmentación de mercados se da ya que es “imposible tener productos que hayan sido diseñados para el uso de un solo individuo, pero si se pueden hacer grupos de personas, es decir, segmentos que tengan gustos y preferencias parecidos”. (Fernández, 2002: 13)

#### 2.1.1.11 Mercado Objetivo

Si se intenta satisfacer a todos los segmentos del mercado, se malgastarán recursos y no se atenderá como es debido a aquellos que están más predispuestos a la compra. Es por esto que se hace necesario definir el que será el mercado objetivo, o mercado meta, de manera que pueda elaborarse un programa de marketing diseñado específicamente para el mismo. La toma de esta decisión requiere de un previo estudio de los segmentos y las oportunidades de la compañía en cada uno de ellos.

Según Kotler y Armstrong “un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender” (Kotler y Armstrong, 2001:223)

Stanton, Etzel y Walker contribuyen a este concepto diferenciando las actitudes que debe tener sobre el mercado meta una compañía nueva con una ya establecida. “En una compañía nueva, los gerentes deberán analizar a fondo los mercados para identificar los potenciales. En una compañía ya establecida, deberán examinar sistemáticamente los cambios de las características de sus mercados meta y de los mercados alternos. En ese momento decidirán en qué medida y en qué forma dividir los mercados totales y luego concentrarse en los

segmentos (esto es partes del mercado) que sean más prometedores para el éxito del marketing”. (Stanton, Etzel y Walker, 2004:82-83)

#### 2.1.1.12 Posicionamiento

Tras definir en qué segmentos del mercado se entrará, se debe definir cómo se quiere ser percibido por dicho segmento.

Uno de los factores de mayor importancia para los ingresos de una compañía consiste en el esfuerzo de los ejecutivos por posicionar el producto, de manera que sea atractivo para el segmento elegido como mercado objetivo y se haga diferenciar favorablemente de la competencia.

Según Kotler y Armstrong el posicionamiento es básicamente la imagen que se da del producto; los atributos que los compradores identificarán en él al momento de tomar una decisión de compra. En otras palabras, “la posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y opiniones que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia”. (Kotler y Armstrong, 2001:228)

#### 2.1.1.13 Tipos de posicionamiento

Muchos se han dado a la tarea de definir los tipos de posicionamiento que pueden aplicarse dependiendo del mercado a tratar. Primo Niembro y de Andrés Rivero (2010) han realizado una síntesis de varios autores acerca de las diferentes formas que tiene la compañía de ganar la mente del consumidor, resaltando que el empleo de una de estas estrategias no excluye el posible uso de otras.

- Posicionamiento de acuerdo a la adecuada relación entre la calidad y el precio: Para explicar este punto, los autores recurren al ejemplo de la compañía española Zara, que ha logrado posicionarse en el mercado como proveedor de ropa a la moda, de alta calidad pero a precios accesibles. “Recordemos que en este caso la cadena de moda ha conseguido este posicionamiento sin haber gastado apenas un euro en publicidad. Por tanto,

conseguir el posicionamiento no es directamente proporcional al dinero gastado en comunicación”. (Primo Niembro y de Andrés Rivero, 2010:94)

- Posicionamiento con respecto al uso: Este tipo de posicionamiento consiste en “relacionar a la empresa o a un producto específico con un determinado uso o aplicación”. (Primo Niembro y de Andrés Rivero, 2010:94). Es decir, presentar el producto como exclusivo para ciertas prácticas, personalidades o profesiones presentes en el mercado objetivo.
- Posicionamiento orientado al usuario: Esta estrategia de posicionamiento se basa en relacionar las características del producto con las del mercado objetivo. “Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Es un aspecto aspiracional”. (Primo Niembro y de Andrés Rivero, 2010:94)
- Posicionamiento por el estilo de vida: Se refiere a las estrategias de posicionamiento orientadas al estilo de vida de los consumidores, tomando en cuenta sus opiniones, actitudes e intereses. Primo Niembro y de Andrés Rivero (2010) identifican este tipo de posicionamiento en los actos y discursos de los partidos políticos o en los estilos de algunos medios de información.
- Posicionamiento por beneficio: Este tipo de posicionamiento se basa en posicionar al producto como líder sobre la competencia resaltando un atributo o “cierto beneficio que los demás no dan”. (Primo Niembro y de Andrés Rivero, 2010:96)
- Posicionamiento con relación a la competencia: Primo Niembro y de Andrés Rivero hacen énfasis en este tipo de posicionamiento pues “suele resultar mucho más fácil entender algo, cuando lo ponemos en relación con otra cosa que ya conocemos (...) A veces es más importante que se piense que se es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado”. (Primo Niembro y de Andrés Rivero, 2010:96)

Por otro lado tenemos las estrategias de posicionamiento en base a la competencia. “Puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un

atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad”. (Primo Niembro y de Andrés Rivero, 2010:96)

- Posicionamiento de líder: Para Primo Niembro y de Andrés Rivero es de vital importancia ser no sólo el primero en posicionarse en la mente de los consumidores, sino hacerlo con más fuerza que la competencia. Un buen manejo del liderazgo significará la posibilidad de mantenerse en la cima. “Una vez que la mayoría ha asociado el liderazgo de una marca, la competencia lo tendrá muy difícil para modificar esa idea”. (Primo Niembro y de Andrés Rivero, 2010: 96)
- Posicionamiento como número dos: Esta última estrategia es tal vez la menos común de las que presentan los autores. “Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, que se posicionó como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que << por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes>>” (Primo Niembro y de Andrés Rivero, 2010:97)

#### 2.1.1.14 Necesidades del mercado

El reconocimiento de las necesidades del mercado es el punto del cual debe partir todo plan de marketing. En un principio “el comprador reconoce un problema o necesidad; percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado” (Kotler y Armstrong, 2001:155). A partir de esto la compañía se da a la tarea de ofrecer productos que satisfagan dichas necesidades de una manera más eficiente que la competencia. Es responsabilidad de los mercadólogos estudiar los intereses del mercado de manera que pueda identificar los factores que despiertan interés en el producto por parte de los consumidores.

Kotler y Armstrong tratan de explicar el origen de estos impulsos asegurando que “la necesidad puede despertar por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona –hambre, sed, sexo. Se eleva a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también se puede despertar por estímulos externos; Ana Flores podría sentir la necesidad

de una nueva afición cuando llega la temporada floja en el trabajo, y pensó en las cámaras fotográficas después de hablar con un amigo de fotografía, o de ver un anuncio de una cámara”. (Kotler y Armstrong, 2001:155)

#### 2.1.1.15 Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo o marketing mix es fundamentalmente la combinación de las cuatro ‘pes’ (producto, promoción, plaza y precio) en el plan de marketing y todas las decisiones que toma la compañía en base a las mismas.

Dolan sostiene que “el término mezcla es muy acertado pues, aplicado al marketing, describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones de marketing de una organización. Los expertos de marketing utilizan una diversidad de enfoques, y la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación en particular” (Dolan, 1955, citado por Dvoskin, 2004:30)

Dvoskin (2004) ofrece definiciones de las cuatro herramientas operativas o instrumentos básicos del marketing:

- Producto: Dvoskin ofrece un concepto restringido de producto cuando afirma que se trata “sólo de aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños” (Dvoskin, 2004:26). Por otro lado, ofrece un segundo concepto que sugiere que no sólo son importantes los atributos internos, sino su interacción con otros externos como la distribución, el precio, la comunicación y distribución, factores que deben ser incluidos dentro del producto total debido a que cumplen un papel importante en el desempeño del mismo.
- Promoción: Este instrumento de marketing está constituido por el esfuerzo de la compañía por darse a conocer entre los consumidores y presentarles el producto, informando sus atributos y ventajas en un intento de posicionarse por sobre la competencia. “Abarca prácticas disímiles como la

publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc” (Dvoskin, 2004:27)

- Plaza: Dvoskin se refiere a la plaza como “un concepto relacionado con la distribución y generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso ‘momento de la verdad’” (Dvoskin, 2004:28). El autor divide este punto en dos fases. La primera sería el lugar donde se encuentran la demanda y la oferta, como por ejemplo las tiendas o locales. La segunda vendría siendo la distribución del producto desde su lugar de fabricación hasta los puntos donde será puesto en venta.
- Precio: La importancia de esta variable viene de que de ella dependen los ingresos de la organización. La tarea de definir el precio depende de entender el valor que tiene esa necesidad para el consumidor, para definir cuán provechoso será el intercambio. De este punto Dvoskin (2004) deriva tres conceptos:
  - El costo: Este concepto está vinculado exclusivamente a la organización pues se refiere a los gastos y recursos que emplea la compañía para la elaboración del producto.
  - El valor: En este punto el autor se refiere a la importancia que tiene satisfacer una necesidad para el consumidor y a lo que está dispuesto a ceder por ello.
  - El precio: Es el resultado del estudio del costo de la compañía y el valor del consumidor frente a una necesidad, definiendo así el monto por el cual se realizará el intercambio entre ambas partes.

El autor concluye la importancia que tienen estas cuatro herramientas y la manera en la que se relacionan entre sí. Según esto el producto será el objeto de las tres ‘pes’ restantes, el precio del mismo se relacionará con su costo para la compañía, se comunicarán sus ventajas por medio de la promoción y se analizarán los canales de distribución por los que se hará llegar a los consumidores.

#### 2.1.1.16 Vehículos Comunicacionales

Una vez definido el contenido, la estructura y el formato del mensaje que se presentará a los consumidores se deben establecer las vías por las que se les hará llegar esta información. De aquí la importancia de los vehículos comunicacionales dentro del plan de mercadeo como creadores de un vínculo entre la oferta y la demanda.

Expertos en el tema han definido los medios de comunicación más efectivos para la entrega del mensaje, como el periódico, las revistas o la televisión. Sin embargo, no puede hablarse de un proceso de comunicación sin incluir aquellas estrategias de contacto directo. Con este motivo, Kotler y Armstrong (2001) hacen referencia tanto a los *canales de comunicación personales* como los *canales de comunicación no personales*.

- Como su nombre lo indica, los *canales de comunicación personales* se refieren a un contacto directo con el consumidor, una estrategia que ha probado ser efectiva pues no sólo crean una relación personal con el público, sino que posibilitan la existencia del feedback por parte de los consumidores. “La comunicación podría ser cara a cara, por teléfono, por correo o incluso por un área de ‘chat’ de Internet”. (Kotler y Armstrong, 2001:467)

A pesar de que una buena parte de las comunicaciones tiene como origen a las compañías, existen otras comunicaciones que escapan su control. Existe lo que Kotler y Armstrong (2001) llaman ‘influencia del rumor’, término que emplean para designar a aquellos expertos independientes que se dedican a dar su opinión de los productos y de esta manera guía las decisiones de compra de otros consumidores. “La influencia personal tiene mucho peso en el caso de productos que son costosos, riesgosos o muy visibles” (Kotler y Armstrong, 2001:468), por lo cual las compañías, en un intento de tomar el control, crean ‘líderes de

opinión' que apoyen el producto e influyeran al público en beneficio del mismo.

- Por otro lado, los *canales de comunicación no personales* no cuentan con el trato personal que posibilita la retroalimentación. Los autores dividen estos canales de la siguiente manera:
  - Medios de comunicación principales: Que a su vez se subdividen en medios impresos, medios de difusión al aire y medios de exhibición.
    - Medios impresos: entre los cuales destacan los diarios, revistas y correo directo, que pueden ser empleados no sólo para difundir información sino contenido publicitario.
    - Medios de difusión al aire: son aquellos a los que estamos más expuestos, y que nos proporcionan grandes cantidades de información publicitaria, como la radio y televisión.
    - Medios de exhibición: a los que estamos expuestos en espacios cotidianos, como las vallas publicitarias en las calles, letreros y carteles.
  - Atmósferas: Consiste en la creación de espacios especialmente diseñados para reforzar la decisión de compra del mercado objetivo. "Por ejemplo, los bufetes de abogados y los bancos se diseñan de modo que comuniquen confianza y otras cualidades que sus clientes podrían apreciar". (Kotler y Armstrong, 2001:468)
  - Sucesos: Es la transmisión del mensaje publicitario por medio de acontecimientos preparados de los que el mercado objetivo se hace partícipe. Esto incluye conferencia, eventos, ruedas de prensa, entre otros programas de la compañía.

La efectividad de los canales de comunicación no personales recae en el hecho de que el consumidor no siempre está al tanto de la influencia que están teniendo sobre él. Lo que podría parecer un simple anuncio televisivo logra penetrar su inconsciente y generar impulsos de compra.

#### 2.1.1.17 Historia, trayectoria y visión de la Universidad Monteávila

### 2.1.1.17.1 Historia y trayectoria

La universidad Monteávila fue aprobada por Decreto Presidencial el 2 de Octubre de 1998, luego de cuatro años de haber presentado los documentos originales al Consejo Nacional de Universidades. Pero el esfuerzo y el deseo por construir una nueva casa de estudios comienza mucho antes, alrededor de los años 80, cuando el Dr. Enrique Pérez Olivares junto con personalidades tales como el Dr. Fernando Cervigón, el padre Rafael de Balbín y la arquitecto Alicia Álamo se propusieron dar un aporte a la educación superior venezolana.

El objetivo inicial era mejorar la calidad de formación de los profesores de educación superior, a primera instancia se quería montar un instituto, pero la idea se tornó un tanto más ambiciosa, llegando al proyecto de crear una universidad cuya carrera principal sería la de Educación. Luego de que el plan se pone en marcha, fue necesario, para la aprobación de la universidad, que esta ofreciera al menos tres carreras. Educación ya estaba entre planes, siendo el mejoramiento de la formación venezolana la principal motivación, añadiéndosele a esta las carreras de Comunicación Social, por el auge mediático que se vivía en el momento, administración y derecho, profesión de varios de los fundadores de la casa de estudios.

Culminados los procesos administrativos, el sueño de comenzar la universidad se llevó a cabo gracias a los estudiantes y padres que confiaron en el Dr. Enrique Pérez Olivares y su equipo y deciden emprender su formación profesional en una institución sin trayectoria pero muy prometedora.

El primer año lectivo de la Universidad Monteávila inició en octubre del 99, donde alrededor de 82 alumnos comenzaron a cursar los estudios de su carrera profesional. Su nombre es inspirado en la memorable montaña que rodea el valle caraqueño, explica su rector y fundador: “Hemos tomado el nombre de la montaña vecina como denominación de nuestra casa de estudios para acompañar la visión soñadora de Humboldt sobre el panorama de parte de Venezuela que la bruma no le dejaba ver” (Pérez Olivares, 2001:15)

Con el tiempo, la universidad fue creciendo no sólo en el número de estudiantes sino también en infraestructura. Sin embargo, el crecimiento en cuanto a estudiantes no ha sido demasiado significativo puesto a que la idea inicial siempre fue mantener un número limitado de alumnos con el fin de cumplir con una educación personalizada.

En el año 2004 se hizo imprescindible la búsqueda de un nuevo terreno donde expandir la casa de estudios cuya sede principal se encuentra en Boleíta Norte, Municipio Sucre. Así comienzan las negociaciones con el llamado “edificio de enfrente”, para finalmente abrir las puertas del edificio de la biblioteca que cuenta con un segundo auditorio, una biblioteca más amplia y completa que la que se tenía en la sede principal, y varias aulas más.

En el año 2005, con el Dr. Joaquín Rodríguez como nuevo rector, comienza la construcción de la “feria de comida”, debido que hasta el momento sólo se contaba con el espacio del cafetín y este resultaba un tanto reducido para el número de estudiantes que se incorporaban a la universidad año tras año. Finalmente, en el 2006 fue inaugurado este espacio, ofreciendo diversas y variadas opciones de comida.

Un año más tarde, comienzan los estudios de postgrado a raíz de un interés por brindar docencia e investigación en estudios de cuarto nivel. Así se abren los cursos con cinco especializaciones: especialización en Comunicación Organizacional, especialización en Periodismo Digital, especialización en Planificación, desarrollo y gestión de Proyectos, especialización en Proyectos educativos Comunitarios y especialización en Derecho Procesal Constitucional con una duración de 3 semestres respectivamente.

En el año 2007, Venezuela se vio envuelta en conflictos políticos y nacionales. A raíz de esta problemática, jóvenes que buscaban aportar un cambio al país y representar la institución se reúnen para formar el CEUMA, Centro de estudiantes de la Universidad Monteávila. A partir de este momento, cada año

lectivo el CEUMA es conformado por jóvenes que se reúnen y trabajan por una mejoría no sólo dentro de la comunidad universitaria sino en toda Venezuela.

Actualmente, la Universidad Monteávila cuenta con un aproximado de 1600 alumnos, 1375 de pregrado y 200 de postgrado, manteniéndose las mismas cuatro carreras con las que se arrancó en el año 99.

#### 2.1.1.17.2 Visión

La Universidad Monteávila se propone despertar en todos sus miembros el amor a la sabiduría, el conocimiento de la verdad y el mantenimiento de una relación de amistad que apoye y sostenga el proceso educativo. “Originar y desarrollar esta comunidad es tarea permanente que nos lleva a establecer unas relaciones interpersonales signadas por el trabajo esforzado y conjunto, ordenado hacia la meta común: el saber, vivificadas por el amor de amistad, que comporta querer bien al amigo, además de querer el bien del amigo”. (Pérez Olivares, 2001: 16)

Una de las características definitorias de esta casa de estudios es la dimensión que se le da a la amistad, debido a que se busca que la relación entre todos los que participan en la comunidad universitaria sea una relación de amistad sincera y cordial. “Esta quiere ser una universidad donde la amistad sostiene las relaciones, no es una relación empresarial ni económica, ni siquiera es una relación social en términos de una contribución país, sino es justamente una convivencia humana, es un espacio donde las personas conviven para hacerse mejores. Este hacerse mejores sostenido sobre la amistad, tiene como eje el trabajo.” (Rector Joaquín Rodríguez 8/10/13)

Por su parte, el valor fundamental de la universidad es la relación profesor alumno, razón por la cual se ha conservado, desde los inicios, un número reducido de estudiantes, con el fin de que se mantenga y se cumpla una educación personalizada. “Esta relación ha sido el medio formal de transmisión de los saberes en la cultura occidental y durante ocho siglos ha distinguido a las

universidades. Ha estado en el centro mismo de la dinámica académica. En los distintos modelos de universidad se le ha asignado un papel de predominio sobre la investigación de unas, mientras que en otras se subordina a esta. Nosotros consideramos que ambas tareas son inseparables y que se nutren mutuamente”. (Pérez Olivares, 2001:22)

La Universidad Monteávila se propone, entre sus metas, impartir valores cristianos a cada uno de los miembros de la comunidad universitaria, con el fin de formar personas con valores y altos niveles humanitarios. “Hemos adoptado el humanismo cristiano como nuestro pensamiento inspirador y guía. Su luz nos permite reconocer la totalidad de la realidad del hombre y por tanto nos impulsa a superar los múltiples reduccionismos con los que en el tránsito de nuestra marcha en la historia, intentamos espuriamente aquietar nuestra insaciable ansia de verdad”. (Pérez Olivares, 2001:25)

Cada uno de los valores que representan y definen la Universidad Monteávila tiene un motivo, una razón de ser. El humanismo cristiano, la educación personalizada, el ordenamiento al saber, el conocimiento de la verdad y la importancia que se le da a la relación de amistad entre los integrantes de la comunidad universitaria, se conjugan para formar profesionales que no sólo van a desempeñar un papel óptimo en el campo laboral sino personas con un inmenso deseo y disposición de servir y aportar a la sociedad venezolana.

## 2.1.2 Marco Contextual

### 2.1.2.1 El mercado y su entorno

A lo largo del tiempo se han empleado infinidad de conceptos para definir al término ‘mercado’. En la antigüedad era usado para denotar el lugar donde los vendedores y compradores se reunían a intercambiar bienes, generalmente en plazas. Por otro lado tenemos el concepto de los economistas, que lo emplean para referirse a los involucrados en la compra y venta de un producto específico, como es el caso del mercado de viviendas, el mercado automovilístico, el mercado de dólares, etc. Sin embargo, si los conceptos anteriores toman en consideración

a los compradores y vendedores como parte del mercado, los especialistas en marketing lo reservan sólo a los consumidores, tomando a los vendedores como pertenecientes al área industrial.

Según Kotler y Armstrong, el término 'mercado' se refiere a "el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones". (Kotler y Armstrong, 2001:9)

Una compañía debe buscar atender dichas necesidades pues representan oportunidades de compra, pero para ellos debe tomar en cuenta el entorno en el cual se desenvuelve el mercado objetivo, dado que en el mismo se encuentran los factores externos que podrían significar una oportunidad o amenaza para los objetivos de la compañía.

El entorno del mercado "está compuesto de fuerzas y agentes que afectan a la capacidad que tiene una empresa para operar eficazmente proveyendo productos y servicios a sus consumidores" (Jobber y Fahy, 2007:29). El mismo contendrá fuerzas cercanas a la empresa que afecten su capacidad para atender a las necesidades de los consumidores, como podrían serlo los proveedores, competidores o el público. Del mismo modo influirán las fuerzas demográficas, económicas, políticas, legales, tecnológicas, ecológicas, culturales y sociales.

El entorno es de naturaleza cambiante, por lo que es necesario estar en constante vigilancia de las nuevas tendencias y acontecimientos que se desenvuelven en él, pues estos tendrán una influencia notable en el mismo.

Es de suma importancia que las empresas comprendan la importancia que tiene el entorno sobre el mercado y sobre sus planes de mercadeo. De esta manera, haciendo uso de un 'análisis DOFA', podrán reconocer sus fortalezas y debilidades, evaluar sus oportunidades y riesgos, y así prepararse para cualquier situación que se les pudiese presentar.

#### 2.1.2.2 Análisis DOFA

El análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) o análisis 'SWOT' (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) es la determinación de los factores que pueden favorecer u obstaculizar los planes de una empresa. Básicamente se trata del “análisis de las fortalezas y debilidades de una organización y de las amenazas y oportunidades en su ambiente externo”. (Solomon y Suart, 2001:31). Dichos factores pueden definirse de la siguiente manera:

- Debilidades: Son las “características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos”. (Borello, 1994:159)
- Oportunidades: En este punto, Borello se refiere a “aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos”. (Borello, 1994:159)
- Fortalezas: Se trata de “aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos” (Borello, 1994:158)
- Amenazas: Este último concepto responde a “aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente el logro de los objetivos”. (Borello, 1994:159)

De esta manera, los dueños de una compañía tendrán un mejor conocimiento de sus oportunidades reales de cumplir con los objetivos, así como las oportunidades de riesgo, y podrán crear un plan que explote la oportunidad de beneficio y evite o minimice las pérdidas.

Como es posible observar, las debilidades y fortalezas responden a un factor interno de la compañía, son “controlables dentro de la organización e influyen qué tan bien opera la organización” (Solomon y Stuart, 2001:32), mientras que las oportunidades y amenazas son de carácter externo, es decir, “incontrolables fuera de la organización que pueden afectarla ya sea positiva o negativamente” (Solomon y Stuart, 2001:33), un claro ejemplo de la importancia del entorno en todo plan de mercadeo.

### **3. Capítulo III**

#### **3.1 Marco metodológico**

El objetivo este Proyecto Final de Carrera es elaborar un plan estratégico de mercadeo para promocionar la conmemoración de los 15 años de labor de la Universidad Monteávila.

Con este propósito, se llevó a cabo la investigación de mercado pertinente para determinar las percepciones y preferencias tanto de egresados como de estudiantes de la universidad, con el fin de crear mayor conocimiento y sentido de pertenencia en cada uno de los integrantes de la comunidad UMA así como determinar la manera más efectiva y atractiva de conmemorar este aniversario.

##### **3.1.1 Diseño de la investigación**

La investigación de mercado se hizo a través del método cuantitativo, la técnica utilizada fue la recolección de encuestas. Con una muestra de 348 integrantes de la comunidad universitaria, ya sean egresado o estudiantes de las cuatro facultades: Comunicación Social, Derecho, Ciencias administrativas y Educación. Logrando determinar de forma estadística el éxito del plan de mercadeo para conmemorar los 15 años de trayectoria de la UMA

##### **3.1.2 Objetivo General**

Recopilar datos estadísticos y cuantificables de la muestra para determinar la opinión y visión de los estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila con respecto a la misma, para así realizar un plan estratégico para la celebración de los 15 años de la institución que sea aceptado por el mercado objetivo.

##### **3.1.3 Objetivos Específicos**

- Establecer características demográficas básicas que definan al mercado objetivo que se está estudiando.

- Evaluar las conductas del consumidor en cuanto al uso de las redes sociales, actividades en su tiempo libre, entre otras características psicográficas.
- Evaluar la visión que tienen los estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila, así como su sentido de pertenencia con la misma.
- Conocer el interés de los estudiantes y egresados por participar en actividades conmemorativas organizadas por la Universidad Monteávila.
- Medir los intereses de estudiantes y egresados para luego determinar las actividades ideales para la celebración de los 15 años de labor de la Universidad Monteávila.
- Estudiar la factibilidad de un plan estratégico para la conmemoración de los 15 años de labor de la Universidad Monteávila.

#### 3.1.4 Población

La población consiste en el total de estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila desde los inicios de su trayectoria hasta el año académico 2013-2014, sin distinción de edad, sexo o estrato socioeconómico.

Según la información suministrada por la Universidad Monteávila el número de estudiantes egresados del 2004 al 2013 es de 1.323 y el número de estudiantes activos para el período 2013-2014 es de 1.346, dando como resultado una población total de 2.669 alumnos.

Para este análisis poblacional se tomó en cuenta todo estudiante que haya estudiado en la Universidad Monteávila en sus 15 años de labor.

#### 3.1.5 Muestra

Para la determinación de la muestra se estableció que el tipo de muestreo apropiado es el probabilístico, bajo la categoría del muestreo aleatorio simple. La muestra a seleccionar provino de una población de estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila sin distinción de edad, sexo o estrato socioeconómico.

La fórmula correspondiente para la obtención de la muestra es de poblaciones de un número menor o igual de 100.000 habitantes ( $n \leq 100.00$ ). Dado que la población de este estudio es de 2.669 se utilizó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * Np * P(1 - P)}{(Np - 1) * K^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Dónde:

n= tamaño muestral.

Z= desviación típica que dará el nivel de confianza deseado (para el 95%=1,96).

p= porcentaje de la población que tiene la característica a estudiar

K= margen de error permitido.

Np= tamaño del universo.

Para determinar el tamaño muestral se aplicaron ciertos criterios en los valores de la fórmula. En el porcentaje de la población (p) se utilizó el 50% de la población ya que existe ese porcentaje de posibilidad de interés por la conmemoración, así la proporción para  $p = 0,5$ . En el porcentaje para el error muestral se estableció el valor de 5%, así el margen de error para  $K=0.05$ .

Al aplicar estos valores a la fórmula queda:

$$N = \frac{1,96^2 * 2.669 * 0,5(1 - 0,5)}{(2.669 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}$$

Dando como resultado 335, 93 para un total de 336 encuestas.

### 3.1.6 Instrumento de Recolección

Una vez determinado el tamaño de la muestra, se eligió la encuesta como herramienta ideal para el muestreo aleatorio simple del estudio. La misma fue

compartida vía web haciendo uso de las redes sociales y a través de emails personales.

El cuestionario constaba de treinta y dos (32) preguntas cerradas y abiertas, distribuido en cinco (5) módulos según las diferentes variables: demográfica, psicográfica, afinidad con la universidad, interés por la conmemoración y factibilidad.

Se utilizó la página *www.e-encuesta.com* para la distribución rápida y eficiente de las encuestas por medio de links que se distribuyeron a través de las redes sociales e emails.

Durante la aplicación de las encuestas se logró obtener el total de 336 respuestas para el análisis de resultados correspondiente con el error muestral establecido de 5%.

### 3.1.7 Variables de la Investigación

A lo largo de esta investigación se tuvieron presentes cinco (5) variables con el motivo de segmentar la información pertinente al estudio. Las cinco variables son: demográfica, psicográfica, afinidad con la universidad, interés por la conmemoración y factibilidad. (Ver Anexo B)

## 4. Capítulo IV

### 4.1 Análisis de resultados

A continuación se encuentra el análisis de resultados según los datos arrojados tras la investigación descriptiva.

#### 4.1.1 Investigación Descriptiva

A través del instrumento de recolección de la encuesta, utilizado en la investigación descriptiva, se puede demostrar los siguientes hallazgos que sirven como base para desarrollar diversas estrategias con el fin de lograr los objetivos planteados. En esta investigación se logró recolectar un total de 348 encuestas que sirven como base de la muestra a estudiar.

#### 4.1.2 Análisis de Resultados

##### 4.1.2.1 Características demográficas de la muestra

Tabla 1. Características demográficas de la muestra

<b>Tamaño de la muestra</b>	348 Encuestas
<b>Sexo</b>	Femenino: 68.7% Masculino: 31.3%
<b>Rango de edad</b>	Entre 16 y 18 años: 11.8% Entre 19 y 21 años: 33.9% Entre 22 y 24 años: 39.9% Entre 25 y 27 años: 12.4% Entre 28 y 30 años: 1.4% 31 o más: 0.6%
<b>Relación actual con la universidad</b>	Estudiantes: 76.1% Egresados: 23.9%
<b>Carrera</b>	Comunicación social: 66.7% Administración: 14.1% Derecho: 12.4% Educación: 6.9%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

#### 4.1.2.2 Características psicográficas de la muestra

En cuanto a las variable psicográficas, el objetivo fue conocer los hábitos más relevantes de estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila. Para esto se interrogó acerca de su ocupación, preferencias en el tiempo libre y uso de Internet y redes sociales.

El 42.5% de los encuestados dice no trabajar. A estos le siguen aquellos que alegan tener un empleo formal, quienes representan un 27% de la base. El 18.4% se encuentra haciendo una pasantía y el 12.1% pertenece a la categoría freelance.

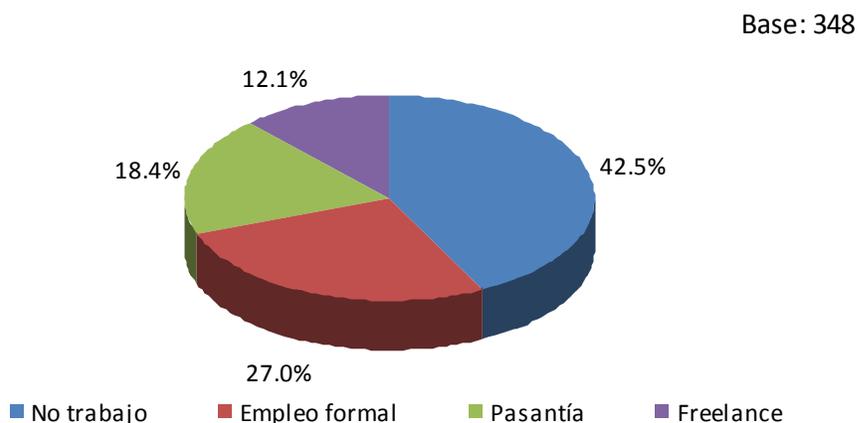


Figura 1. Tendencias laborales de la muestra

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Al analizar qué hacen estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila en su tiempo libre, se descubrió que el 22.5% de los encuestados prefiere ir a reuniones con amigos, pero a estos le siguen una cantidad similar, un 21.7%, quienes prefieren hacer deporte. Por su parte, el 20.9% escoge ir al cine o al teatro, el 18% prefiere leer un libro y finalmente el 16.9% escoge la opción de conciertos o eventos musicales.

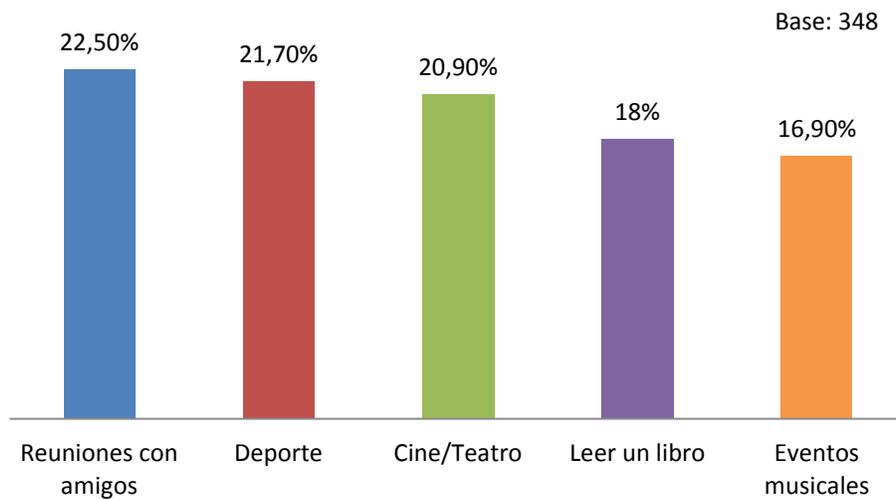


Figura 2. Uso de tiempo libre de la muestra  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

En cuanto a la frecuencia en el uso del Internet, los resultados de las encuestas arrojaron que la mayoría de la población en estudio se conecta a Internet más de dos veces al día, siendo estos el 85.1% de los encuestados. Por su parte, el 11.5% se conecta una vez al día, y tan sólo el 3.4% dice conectarse una o dos veces por semana.



Figura 3. Frecuencia de uso de internet de la muestra  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

El 38.5% de la muestra estudiada se conecta al Internet por medio de su Smartphone. A estos le siguen el 35.1% quienes dicen prefieren conectarse por medio de su computadora; y por último el 26.4% utiliza con más frecuencia la tablet.

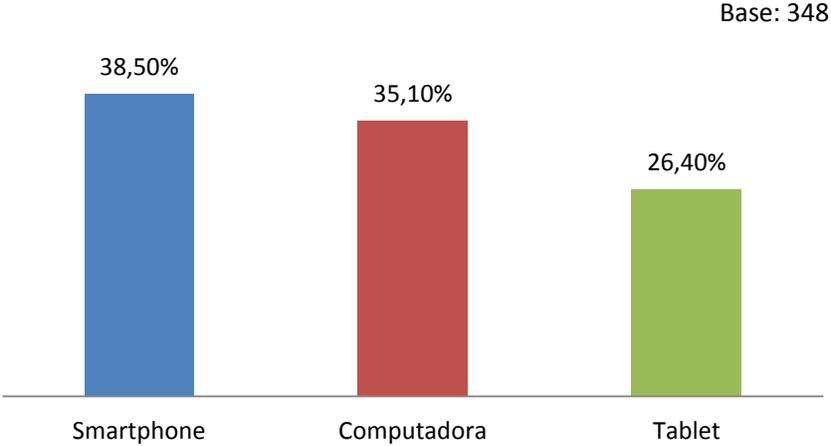


Figura 4. Uso de herramientas para conectarse  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

En lo referente a las redes sociales, casi la totalidad de los encuestados dicen hacer uso de ellas, un 99.4%. Sin embargo, el 0.6% de la muestra estudiada alega que no las utiliza.

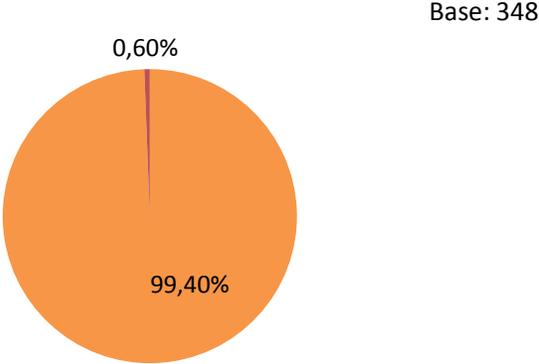


Figura 5. Uso de redes sociales  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Al preguntar qué red social es utilizada con más frecuencia, se determinó que el 25.2% de los encuestados prefiere el Instagram. Luego sigue Facebook, con un 23,4% de la preferencia. El 21.4% elige el Twitter, 15.9% Vine y 14.1% Pinterest.

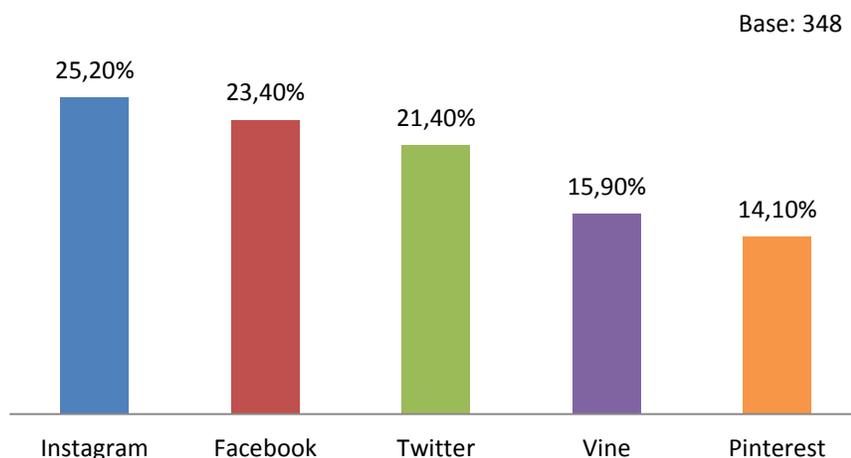
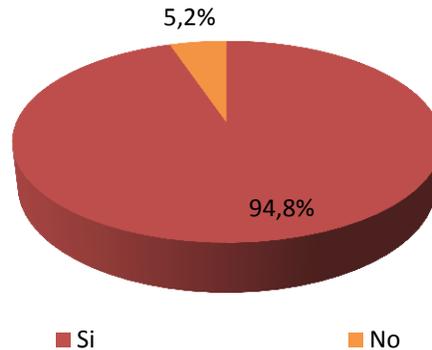


Figura 6. Preferencias de uso de redes sociales  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

#### 4.1.2.3 Afinidad con la Universidad Monteávila

Con el propósito de evaluar el nivel de pertenencia de estudiantes y egresados con respecto a la Universidad Monteávila, se preguntó a los encuestados si se consideran o no parte de esta institución. Un 94.8% dice sentirse parte de la Universidad, mientras que un 5.2% aboga lo contrario.

Base: 348



*Figura 7. Sentido de pertenencia de la muestra con la Universidad Monteávila  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.*

Para entender a profundidad si los estudiantes se sienten incluidos en la comunidad de la Universidad Monteávila se les hizo una pregunta con respuesta abierta donde debían responder por qué se sentían o no parte de la universidad.

Como se puede observar en la gráfica anterior, la mayoría de las personas respondieron de forma positiva hacia la universidad, el 58,90% respondieron que se sentían parte de la casa de estudio por el hecho de estudiar o haber estudiado en ella. Por otro lado, un pequeño grupo de los encuestados respondió de forma negativa ya que no se sentían parte de la casa de estudio.

Resultó interesante profundizar en el porqué de la respuesta anterior, es decir, en qué se basa ese sentido de pertenencia de los estudiantes y egresados para con la Universidad Monteávila. En los resultados se observó que el sentido de pertenencia de un 57,31% se debe a que es su lugar de estudio, el 19,76% se siente realmente incluido en la comunidad universitaria, el 10,91% asegura que se debe a la educación personalizada que ofrece, el 8,31% se identifica con las personas y valores que se viven día a día en la universidad y sólo un 3,71% se apegó a su falta de sentido de pertenencia con la misma.

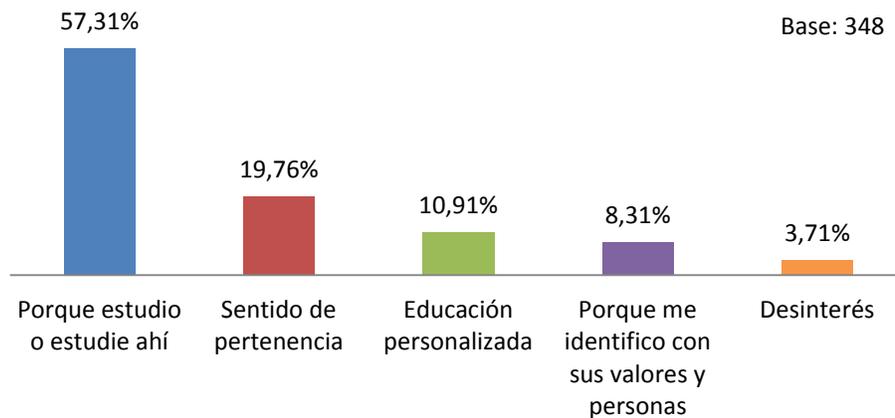


Figura 8. Justificación de sentido de pertenencia

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para comprender los gustos específicos de los estudiantes y egresados de la Monteávila, se les preguntó qué es lo que más les gusta de la universidad, donde tenían que enumerar del 1 al 5 siendo 1 la opción más relevante.

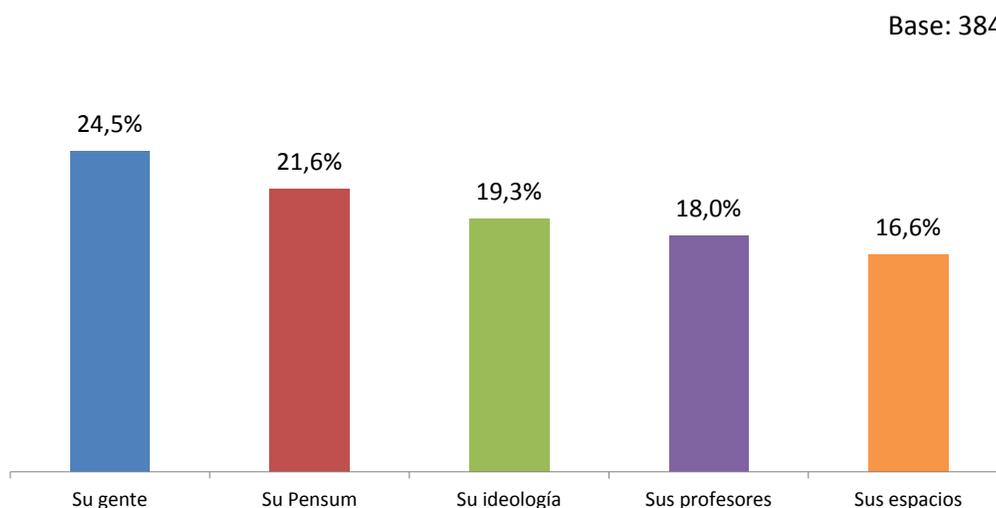


Figura 9. Preferencias de la muestra en cuanto a la Universidad Monteávila

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se puede observar que la mayoría, con el 24.5% de los encuestados eligieron la gente de la universidad como su opción más relevante con respecto a

qué es lo que más les gusta de la Monteávila y como opción menos seleccionada, con un 16,6%, eligieron los espacios de la casa de estudio.

Se debe tratar de poner en los zapatos de todos los estudiantes y egresados para así entender qué representa la universidad para ellos, por lo que se les preguntó con qué palabra describen mejor a la institución. Con este motivo, se les dio 5 opciones entre las cuales debían seleccionar la que más se ajustaba a su respuesta.

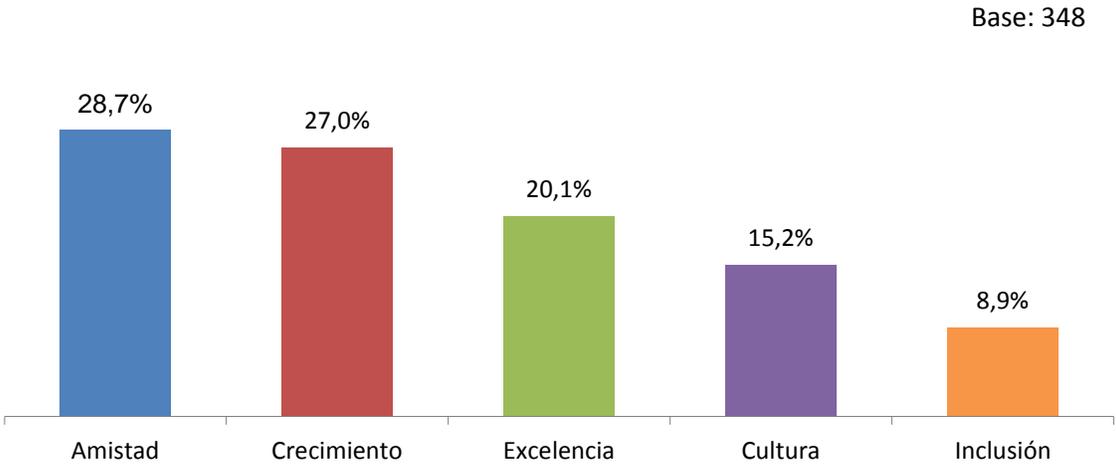
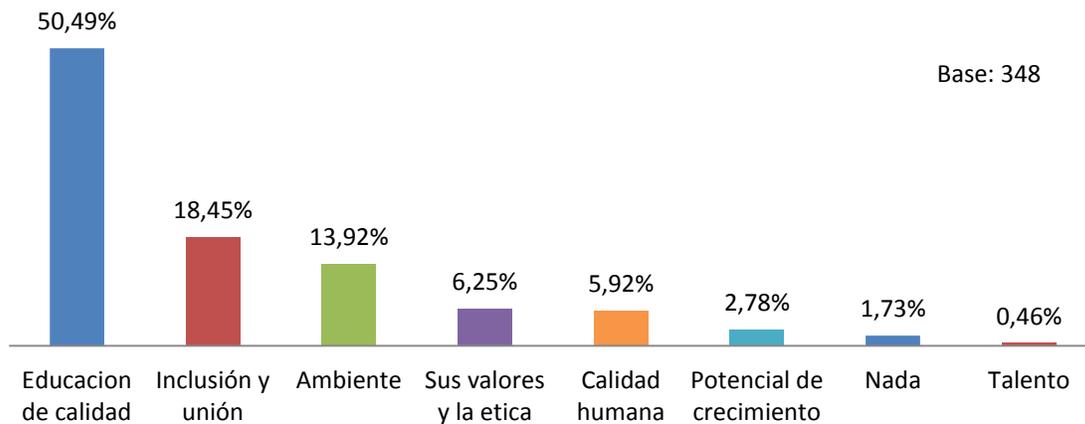


Figura 10. Palabras que definen a la Universidad Monteávila  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Luego de comprender cuáles son las palabras más utilizadas para describir la universidad, en donde “amistad” quedó de primero y “crecimiento” de segundo, se les preguntó en qué se diferencia la Universidad Monteávila de las demás universidades. Esta pregunta fue de opinión y de respuesta abierta.



*Figura 11. Diferenciación de la Universidad Monteávila en cuanto a otras universidades  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.*

En estos resultados se puede apreciar que una gran cantidad de personas siente afinidad con la universidad ya que sus respuestas fueron positivas. Entre las frases más utilizadas resaltan dos, en primer lugar y con un 20,90%, es la que describe a la universidad como aquella con una educación de calidad, individualizada y personalizada, en segundo lugar se puede ver que los entrevistados aprecian la cercanía y la relación que se forma con los profesores y otros alumnos de la universidad. Otras respuestas señalaron que un 13,92% aprecia el ambiente, 6,25% los valores y ética de la Universidad Monteávila, 5,92% consideran que es una casa de estudio de calidad humana, 2,78% ve un importante potencial de crecimiento en los próximos años y un 0,46% ve a la institución como un nido de talento. Por otro lado, se pueden ver pocos comentarios negativos con respecto a las diferencias con otras casas de estudio, entre estos un 1,73% de los encuestados opinaron que, como casa de estudio, no tiene nada que la haga especial.

Así como muchas preguntas fueron orientadas hacia los estudiantes y egresados, se vio la necesidad de realizar unas específicas dirigidas a estos últimos por lo que se les preguntó si luego de su graduación, habían vuelto a visitar el lugar que los formó y donde habían pasado 5 años de su vida.

Base: 132

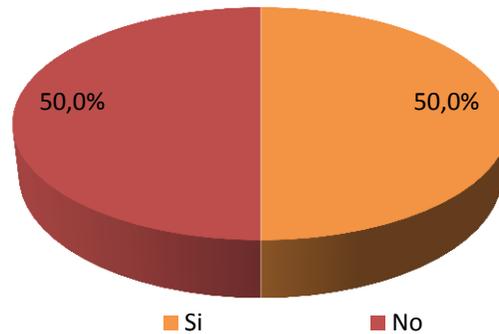


Figura 12. Visita de egresados

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Los resultados de la gráfica anterior fueron de 50%, esto significa que la misma cantidad de los egresados encuestados respondieron en ambas opciones. Más adelante se les preguntó el motivo de la visita a los que respondieron que sí habían regresado a la Universidad Monteávila.

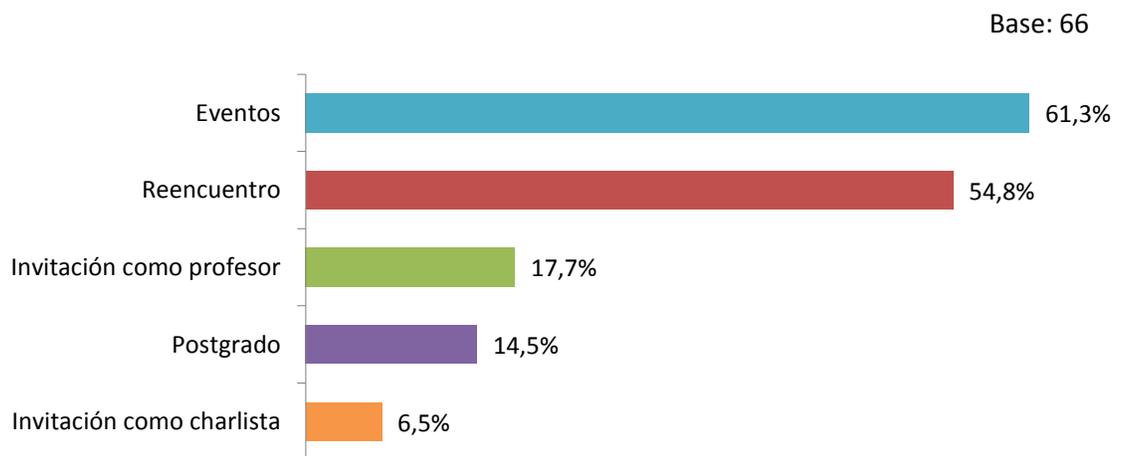


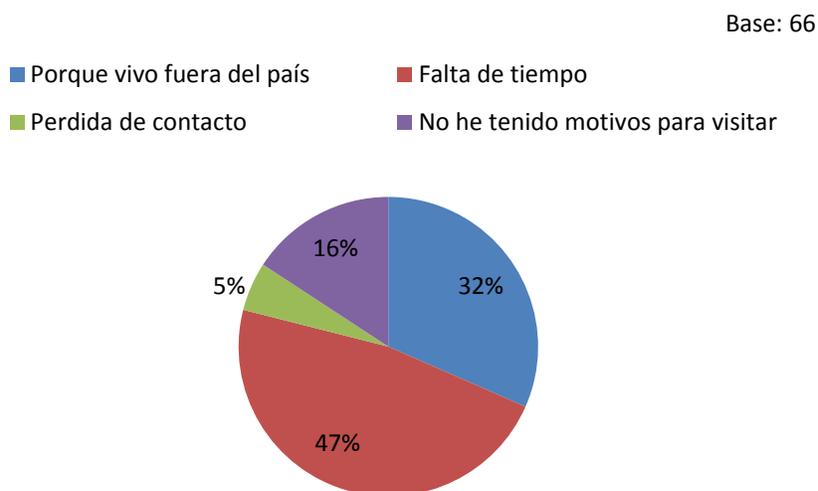
Figura 13. Razones de visita de egresados

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se puede apreciar en la gráfica anterior una gran diferencia entre los motivos por los que los egresados han vuelto a la universidad, el 61,3% han

regresado por eventos y un porcentaje menor, con un 54,8%, por un reencuentro. Con el porcentaje más bajo se encuentran las personas que han vuelto a la casa de estudio por invitación como charlista.

Luego de aprender los motivos por los que han regresado, se vio necesario preguntarles de manera abierta a los egresados que respondieron que no habían visitado la universidad por qué no habían vuelto.



*Figura 14. Razones de NO visita de egresados*  
*Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.*

Se puede ver en la gráfica anterior que los motivos por los que el 47% de los egresados no han regresado a visitar la universidad son debido a que no han tenido oportunidad y por falta de tiempo, por otro lado están los que viven fuera del país con un 32%, un 16% respondió que no ha tenido motivos para visitar ya que no se han enterado de ningún evento, y por último, con un 5% respondió que han perdido contacto con la Universidad Monteávila.

Más adelante, nos interesó aprender si los estudiantes activos de la universidad estaban interesados en mantener el contacto con la Universidad Monteávila luego de graduarse. Y se pudo apreciar que un 91,2% de los encuestados respondió que si quería mantener el contacto con su casa de estudio.

Base: 297

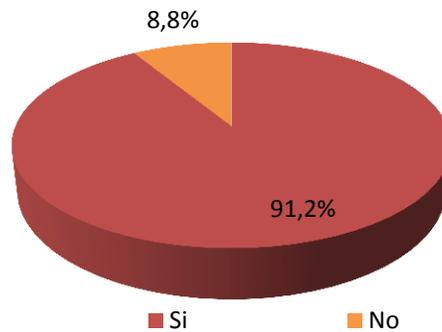


Figura 15. Interés de la muestra por mantener el contacto con la casa de estudio  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

#### 4.1.2.4 Interés por la conmemoración

Para entender si los estudiantes y egresados de la universidad están al tanto de la historia de su casa de estudio se les preguntó si estaban al tanto de cuantos años tenía la Universidad Monteávila desde que fue fundada y con la siguiente gráfica se puede ver que una mayoría de 54,9% no sabía cuántos años tiene la institución.

Base: 348

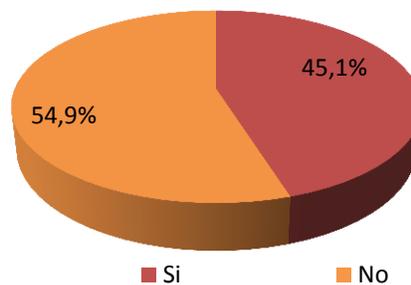


Figura 16. Conocimiento de los años de labor de la Universidad Monteávila  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

El 45,1% de la gráfica anterior respondió que sí sabía cuántos años tenía la universidad, para asegurarnos que la información que tenían fuera correcta, se les hizo una pregunta de respuesta abierta en la que tenían que responder cuantos años de labor creían que tenía la universidad.

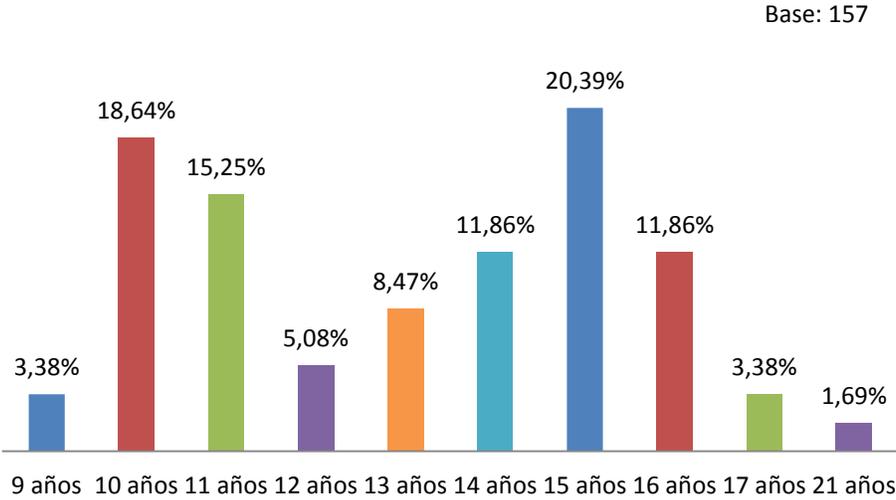


Figura 17. Comprobación de conocimiento de los años de labor de la Universidad Monteávila  
 Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Los resultados anteriores nos dan a entender que sólo el 20,33% de los encuestados respondieron que la Universidad Monteávila cumplía 15 años, lo que significa que una gran mayoría no estaba al tanto de la cantidad de años de labor que tiene la institución desde su inauguración.

Muchos estudiantes y egresados estuvieron en la Monteávila hace cuatro años cuando se efectuó la conmemoración por los 10 años de la universidad, por lo que se les preguntó si habían participado en alguna actividad conmemorativa desarrollada para ese entonces. En la próxima gráfica se puede ver que la mayoría no ha participado en ninguna conmemoración por los años cumplidos anteriormente, el resultado es de 90,08% siendo solo un 9,2% el que si se enteró y ha formado parte de estos evento.

Base: 348

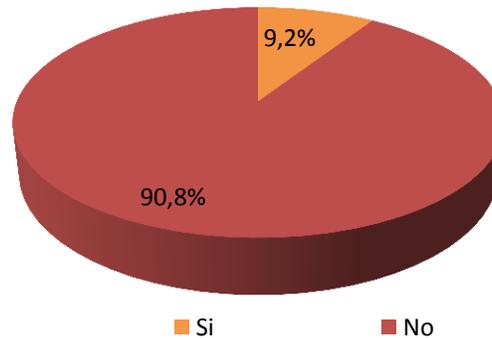


Figura 18. Participación en actividades conmemorativas  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Al preguntar al 9,2% que dijo haber participado en estos eventos por la vía mediante a la cual se enteraron de estas conmemoraciones, una mayoría del 61,3% comentó haberse enterado vía email, mientras que el 19,4% aseguró haberse enterado por un conocido; sólo a un 12,9% le llegó esta información por las redes sociales y a un grupo reducido de 6,5% por afiches promocionales. Ninguna de las encuestas reportó haber llegado a esta información por medio de radio o periódico.

Base: 348

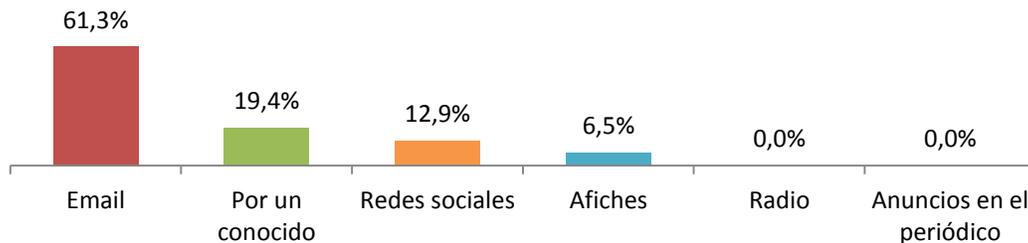
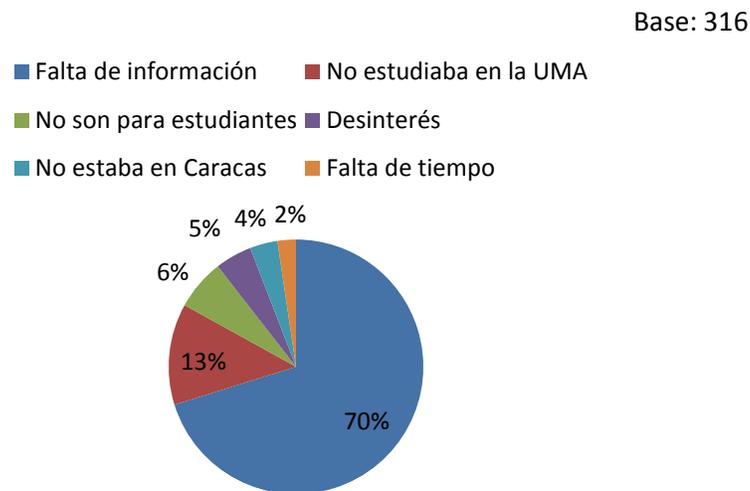


Figura 19. Medios que informaron al porcentaje de la muestra asistente a actividades conmemorativas  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Por otro lado, al preguntar por las razones por las que el 90,8% de los encuestados no asistió a las actividades, el 83% lo atribuyó a la falta de información acerca de las mismas, de los cuales un 13% lo justificó diciendo que

quizás no estudiaba en la Universidad Monteávila para el momento de estas conmemoraciones. Un 6% de los encuestados no se sienten incluidos en estas celebraciones, pues consideran que son sólo para educadores y egresados. Por otro lado, un 5% mostró desinterés por asistir; 4% de los encuestados aseguraron no haber estado en Caracas y un 2% dijo no tener tiempo para asistir a estos eventos.



*Figura 20. Justificación de inasistencia a actividades conmemorativas*  
*Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.*

Siguiendo con el motivo de determinar el interés por la conmemoración, se preguntó a los encuestados si les gustaría que se realizara una actividad en celebración de los años de labor de la Universidad Monteávila, obteniendo una respuesta positiva del 93,4%.

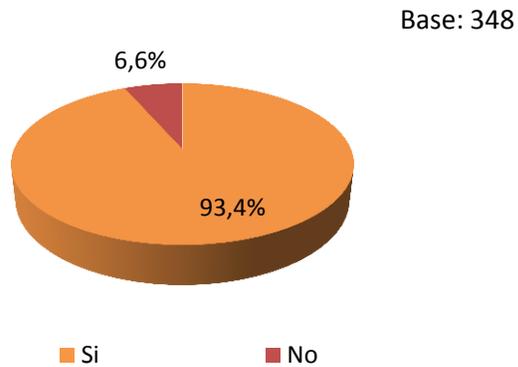


Figura 21. Interés por la conmemoración de los años de labor de la Universidad Monteávila  
 Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

A continuación se indagó qué actividades le gustaría a los encuestados que conformaran esta conmemoración, para lo cual también se tomó en cuenta la opinión del 6,6% que mostró desinterés en un intento de crear un plan estratégico que capte su atención. Los resultados mostraron una preferencia de un 17,6% por los eventos musicales o teatrales, un 15,9% por exposiciones artísticas o fotográficas, un 14,7% mostró interés por ferias, un 14,1% por reuniones estudiantiles, un 13,9% apostó por eventos deportivos, un 12,2% por charlas educativas y por último un 11,6% mostró una preferencia por la realización de congresos.

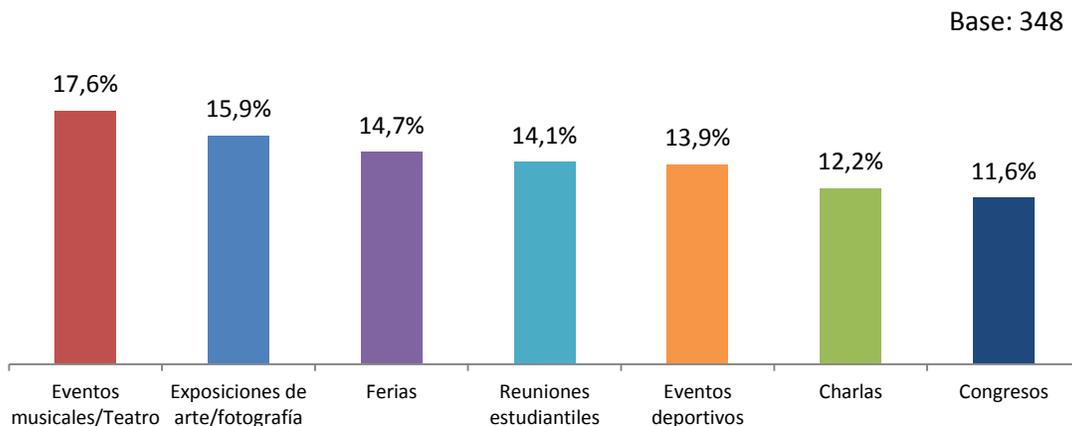


Figura 22. Preferencias de la muestra ante posibles eventos conmemorativos  
 Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Una vez planteadas las posibles actividades, se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a colaborar con las mismas, para lo cual se obtuvo una respuesta positiva del 85,8%.

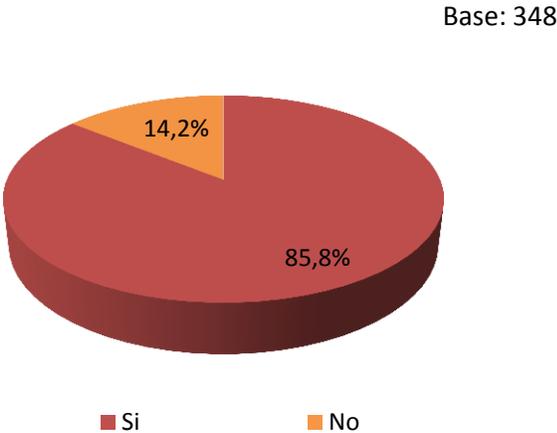


Figura 23. Disposición de la muestra a colaborar en eventos conmemorativos  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se preguntó a los 298 encuestados, correspondientes al 85,8% que se mostró dispuesto a colaborar con las actividades conmemorativas, de qué manera estarían dispuestos a contribuir. Los resultados muestran que un 40,8% estaría presto a colaborar con la organización y logística de actividades y un 39,8% contribuiría con su asistencia. Por otro lado, un 12,7% ofrece su participación como artista y un 6,7% como charlista para dar vida a estas actividades.

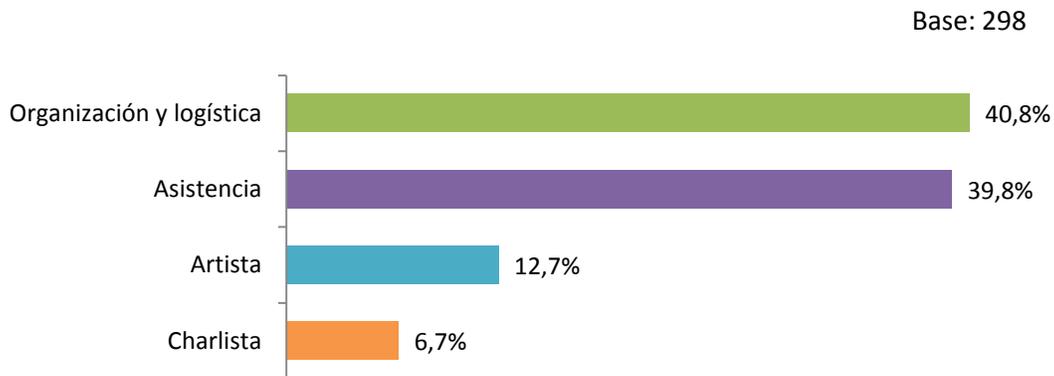


Figura 24. Tipo de colaboración a los eventos conmemorativos  
 Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

#### 4.1.2.5 Factibilidad

Una vez determinado el interés por la celebración de los 15 años de la Universidad Monteávila, resulta de importancia comprobar la factibilidad de un plan estratégico que conmemore su labor. Es aquí donde se estudiará la disposición a participar y la posible promoción de dicha conmemoración.

Con este propósito, se preguntó a los encuestados si tenían interés por compartir o reencontrarse con profesores, egresados o estudiantes de la institución, pregunta para la cual se obtuvo una respuesta positiva de 92,4%.

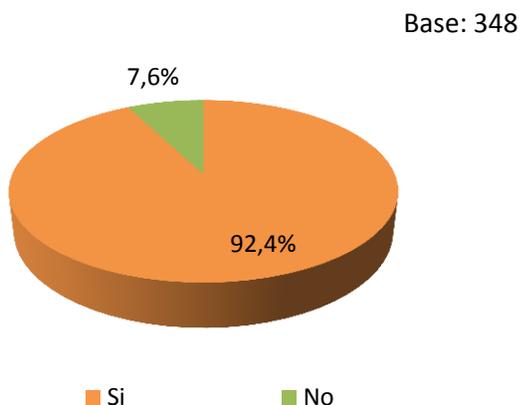
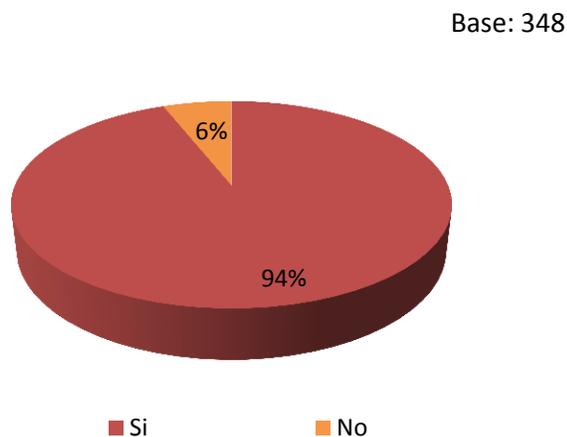


Figura 25. Interés por compartir/reencontrarse con alumnos y profesores  
 Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Acto seguido, se averiguó si los estudiantes estaban dispuestos a asistir a un evento en conmemoración de los 15 años de labor de la Universidad Monteávila. Los resultados mostraron una respuesta positiva de 94% y una negativa de 6%.



*Figura 26. Disposición de la muestra a asistir a eventos conmemorativos*  
*Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.*

Una vez obtenidos estos porcentajes, resulta interesante indagar en las razones que llevaron al 94% a responder de manera positiva, así como la negativa del 6% encuestado. De este modo se conoció que el 58% de los encuestados tiene un fuerte sentido de pertenencia con la institución y se enorgullecen de la misma, por lo que consideran importante ser parte de esta celebración. De igual manera, un 34% se mostró interesado por compartir con sus compañeros de estudio y profesores que los han acompañado o acompañaron durante su formación universitaria. Estos últimos recalcaron la importancia que tiene en ellos mantener el contacto con la “comunidad UMA”. Un grupo reducido, correspondiente al 2% de los encuestados, informó que su interés por participar se debía a las actividades planteadas en la encuesta. El 6% que se mostró reacio a participar en estas actividades se justificó en el simple desinterés o la falta de tiempo.

Base: 348

■ Sentido de pertenencia ■ Compartir/Reencontrarse  
■ Interés por las actividades ■ Desinterés

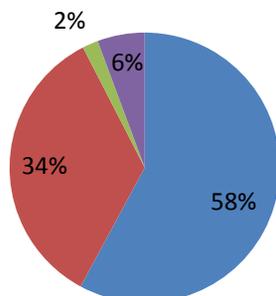


Figura 27. Justificación de disposición de la muestra a asistir a eventos conmemorativos  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Por último, al preguntar a los encuestados acerca de los medios por los cuales les gustaría enterarse de una posible conmemoración de la Universidad Monteávila, se obtuvo que un 26% considera a las redes sociales como un medio efectivo, seguido por un 24% correspondiente a la información vía email. De igual manera, un 18% mostró preferencia por los afiches y otro grupo de igual tamaño por la radio. Sólo un 14% considera efectiva la promoción del evento por medio de un anuncio en el periódico.

Base: 384

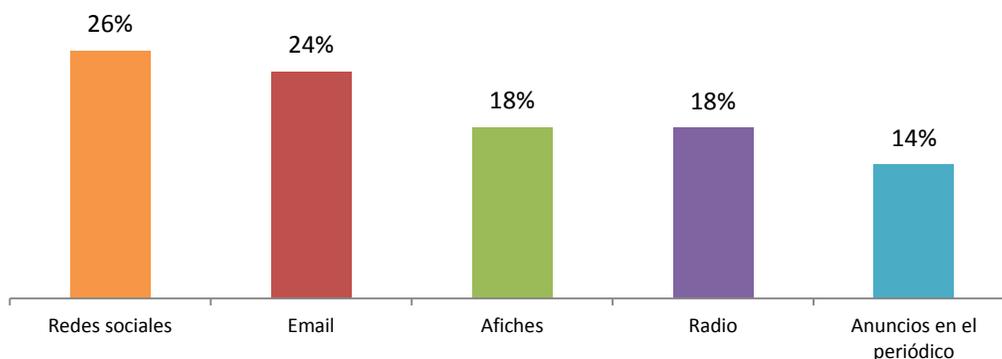


Figura 28. Preferencias de la muestra de los medios para obtener información de eventos conmemorativos  
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

## **5. Capítulo IV**

### **5.1 Plan de mercadeo**

#### 5.1.1 Análisis del entorno

Para el diseño de un plan estratégico dedicado a la conmemoración de los 15 años de la Universidad Monteávila, es necesario hacer un estudio del entorno de la misma. Para esto se debe hacer un análisis detallado de quienes forman parte de la comunidad universitaria, representada por estudiantes y egresados.

La investigación arrojó resultados que permitieron conocer el perfil de la población en estudio. Estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila prefieren emplear su tiempo libre en reunirse con amigos o hacer deporte. Por tratarse de una población joven, el uso del Internet es bastante frecuente, siendo el dispositivo más utilizado para su acceso el teléfono móvil. Por su parte, las redes sociales son utilizadas por casi la totalidad de la población, siendo Facebook, Twitter e Instagram las más recurridas.

Existe la oportunidad de crear actividades que permitan la interacción entre integrantes de la “familia UMA”, debido a que estudiantes y egresados demostraron tener afinidad con la institución, siendo lo que más les agrada de la misma su gente. Pero además, se presenta la ocasión de invitar e incentivar a aquellos que no participan con frecuencia en actividades de este tipo.

Hay una gran disposición de mantener el contacto con la universidad y de participar en algún evento en conmemoración de su aniversario. Los eventos musicales, las exposiciones fotográficas o de arte y las ferias, son las actividades de mayor agrado para la población estudiada. Razón por la cual, es este un ambiente ideal para que los integrantes de la comunidad universitaria interactúen, se diviertan y compartan, aumentando el sentido de pertenencia y la afinidad con la universidad, insertando a estudiantes con poca participación y reconectando egresados con su casa de estudios, de manera que continúen su legado. Además,

se debe aprovechar la oportunidad del aniversario para dar a conocer la historia y trayectoria de la universidad, sobre la cual hay un gran desconocimiento.

### 5.1.2 Matriz DOFA

#### Debilidades

- Gran parte de los estudiantes no se sienten invitados a participar en actividades conmemorativas de la Universidad Monteávila.
- Falta de información acerca de los eventos universitarios.
- Escasez de presupuesto para la campaña y para el evento.

#### Fortalezas

- Disposición de los estudiantes y egresados a contribuir al evento tanto con su asistencia como con la organización del mismo.
- Estudiantes y egresados de gran talento.
- Poder de convocatoria por medio de las redes sociales de la universidad.
- La institución cuenta con los espacios necesarios para llevar a cabo las actividades conmemorativas.

#### Amenazas

- Baja asistencia en el evento por fracaso de comunicación en la campaña.
- Baja participación de egresados debido a sus vidas profesionales.
- Falta de patrocinio para costear las actividades planteadas.

#### Oportunidades

- Sentido de pertenencia de estudiantes y egresados con la Universidad Monteávila.
- Poder de convocatoria por medio de los artistas y expositores invitados.
- Posibilidad de no interrumpir con los horarios y actividades académicas.

#### 5.1.2.1 Estrategias DOFA

La principal estrategia para la elaboración de la semana conmemorativa será el llamado con antelación a estudiantes y egresados por medio de las redes sociales e emails. Se dará información de los eventos, creando expectativa y dándole importancia a la celebración. De esta manera se garantizará su participación y asistencia.

Por otro lado, mediante el uso de los espacios de la Universidad Monteávila, y la colaboración de los estudiantes como logística, expositores, o talentos, se podrá escatimar en los gastos necesarios para la elaboración de los eventos.

Dependerá de la organización de la universidad que los estudiantes puedan asistir a los eventos sin interrumpir su formación profesional, así como que se sientan realmente invitados a ser partícipes de una celebración tan importante como los 15 años de su universidad.

### 5.1.3 Segmentación del producto

Para la realización de un mercadeo eficaz, todo plan estratégico debe conocer a profundidad el público al que se le quiere llegar, para esto se ve necesario dividir la población en dos grupos de estudiantes y dos de egresados:

**Estudiantes Conectados (94.8%):** Alumnos activos de la Universidad Monteávila, de ambos sexos y de todas las edades y estratos sociales que se consideran parte de ella. Son aquellos que hacen uso de las redes sociales y están pendiente de lo que está pasando a su alrededor, también son los que pasan todo el día dentro de la universidad por lo que se enteran de noticias y les da la oportunidad y también muestran interés en asistir y participar en las actividades que se efectúan dentro de la casa de estudio.

**Estudiantes Desconectados (5.2%):** Alumnos activos de la Universidad Monteávila, de ambos sexos y de todas las edades y estratos sociales. Son aquellos que hacen uso de las redes sociales pero no buscan enterarse de las

noticias de la universidad ya que no se consideran parte de la institución y no buscan asistir ni participar en sus actividades.

Egresados Interesados (50%): Personas que forman parte de la comunidad de ex alumnos de la Universidad Monteávila, de ambos sexos y de todas las edades y estratos sociales. Son aquellos que ya se graduaron, se encuentran trabajando, fuera del país o simplemente ocupados. Aunque puede que no tengan mucho tiempo, en este grupo se encuentran los que mostraron interés en su antigua casa de estudio ya que han vuelto a ella luego de haberse graduado y buscan participar en las actividades de la universidad.

Egresados Desinteresados (50%): Personas que forman parte de la comunidad de ex alumnos de la Universidad Monteávila, de ambos sexos y de todas las edades y estratos sociales. Son aquellas personas que se encuentran trabajando, fuera del país o simplemente ocupados. Este grupo no han vuelto a la casa de estudio luego de su graduación y no han mostrado interés en participar en las actividades ofrecidas por la universidad.

#### 5.1.4 Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo con el que se va a trabajar es la población total, estudiantes y egresados, ya que el objetivo es lograr una comunicación efectiva para poder contar con la asistencia, la participación en los eventos conmemorativos y la difusión de dicha actividad.

El grupo de los estudiantes es el que pasa la mayoría del tiempo dentro de las instalaciones de la universidad por lo que es más fácil hacerles llegar el mensaje de la realización de los eventos y, así mismo, contar con su asistencia. Este mismo se divide en dos, los estudiantes conectados, que buscan participar en las actividades y los desconectados que son los que no asisten a estas. Nuestro objetivo es lograr llegarle a ambos grupos y animarlos a formar parte de estas.

Los egresados son los que presentan un mayor obstáculo debido a que no pasan tiempo dentro de las instalaciones y normalmente se encuentran más ocupados. Sin embargo, son un grupo que puede responder de manera positiva hacia el evento, asistiendo a las actividades programadas o colaborando con las mismas, con el fin de visitar su antigua casa de estudio. Este segundo grupo también está dividido en dos, los egresados interesados y los desinteresados. El objetivo es lograr hacer un conjunto de actividades que llamen su atención y que el mensaje de estas le llegue a todos para así alentarlos a ser partícipe de ellas.

Para esta semana conmemorativa se hará énfasis en los grupos de estudiantes desconectados y egresados desinteresados, ya que el objetivo es reforzar el sentido de pertenencia y crear conciencia de la marca, pues muchas personas no están al tanto de los eventos conmemorativos de la Universidad Monteávila.

#### 5.1.5 Posicionamiento del producto

Para (Target) el total de estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila desde los inicios de su trayectoria hasta el año académico 2014-2015, sin distinción de edad, sexo o estrato socioeconómico. La semana conmemorativa pretende, no sólo atraer a aquellos que usualmente tienen una alta participación en eventos universitarios, sino también incentivar a aquellos que no acuden a actividades de este tipo.

(Marco Competitivo) La semana conmemorativa de los 15 años de labor de la Universidad Monteávila busca (Beneficio) promover el sentido de pertenencia de estudiantes y egresados con la casa de estudio. (Porque) Con este motivo, se proponen actividades que responden a los gustos del target, de manera que la gran “familia UMA” pueda compartir y celebrar su orgullo de pertenecer a la institución.

La personalidad del estudiante o egresado UMA representa un joven activo, interesado en participar y mantenerse conectado con la institución, que busca compartir y hacer amistades, y disfruta mucho de eventos musicales.

#### 5.1.6 Objetivos de negocio y mercadeo

Objetivo de negocios: El objetivo de negocios del plan de mercadeo es que nuestro mensaje le llegue al público para lograr la asistencia de la mayoría de los estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila a los eventos que se van a realizar.

Objetivo de Mercadeo: El objetivo de mercadeo es lograr mayor sentido de pertenencia y lealtad hacia la Universidad a través de una campaña eficaz tanto en redes sociales y como en la misma Universidad Monteávila, de manera que llegue a todos los estudiantes y egresados con el fin de crear conocimiento de la marca.

#### 5.1.7 Estrategias de la mezcla de mercadeo

A continuación se presentaran las estrategias que serán llevadas a cabo, basadas en las 4P de Kotler (Plaza, Precio, Producto y Promoción).

##### 5.1.7.1 Estrategia de producto

La semana conmemorativa busca celebrar los 15 años de labor de la Universidad Monteávila en una ambiente de interacción y participación.

Los eventos han sido diseñados para el entretenimiento de estudiantes y egresados, en un intento por incorporarlos a esta celebración y reforzar el sentido de pertenencia que tienen con la casa de estudio. Se celebra el recorrido de la Universidad Monteávila, pero también el éxito y el talento de sus estudiantes, que han sido parte de su historia.

A esta conmemoración se le dará por nombre **“Por el medio de la UMA”**, por tratarse de una semana repleta de actividades y eventos a realizarse dentro de los límites de la Universidad Monteávila. Se debe validar el nombre propuesto con las autoridades de la Institución, de manera de corroborar la posibilidad de su uso.

Se busca hacer algo novedoso, celebrar la historia de la Institución por todo lo alto y crear una tradición que pueda repetirse cada cierto tiempo, con motivo de los aniversarios de la Universidad.

#### 5.1.7.2 Estrategia comercial

Los eventos planteados son de entrada gratuita, pues será una semana en que la universidad invite a toda la comunidad UMA a la celebración de sus 15 años de labor. Las ganancias de la Universidad Monteávila serán medidas en un incremento del sentido de pertenencia para con la misma.

Sin embargo, un porcentaje de 20% de las ventas de refrigerios e hidratación irán destinados a cubrir parte de los gastos de la elaboración de los eventos.

#### 5.1.7.3 Estrategia de distribución

“Por el medio de la UMA” se llevará a cabo dentro de los confines de la Universidad Monteávila, aprovechando sus espacios al máximo para crear en ella un ambiente de celebración en cada esquina.

Se plantea el uso de espacios como el auditorio y pasillo principal de la sede, el cafetín “La Crocante”, la cancha y espacios que puedan emplearse para la expresión artística.

#### 5.1.7.4 Estrategia de publicidad y promoción

Las estrategias de publicidad y promoción de “Por el medio de la UMA” serán llevadas a cabo en el medio convencional (Above the Line) de la radio, en medios no convencionales (Below the Line), y en Internet y redes sociales, para de

esta forma lograr una comunicación más efectiva y conseguir una aproximación adecuada al mercado objetivo.

#### 5.1.8 Plan de comunicaciones

##### 5.1.8.1 Medios convencionales

### **Radio**

Se contará con la presencia de Radio UMA, emisora de la Universidad Monteávila, donde estudiantes comunican eventos e información de interés para toda la comunidad universitaria. La transmisión se realiza desde la cabina de radio ubicada en la sede principal, donde se explicará la metodología del evento junto con el cronograma de actividades que ofrece.

##### 5.1.8.2 Medios no convencionales

Dentro de los medios no convencionales se realizarán diferentes estrategias basadas en la difusión de material POP. Entre las principales se encuentran:

- Colocar afiches en puntos estratégicos de la universidad con la información del evento, invitando a toda la comunidad universitaria a participar
- Repartir volantes con el cronograma de actividades que se llevarán a cabo en la semana conmemorativa
- Colocar, en el pasillo principal de la Sede, una invitación al evento y exponer, por medio de un calendario, las actividades programadas para cada día de la semana

### **Internet y redes sociales**

Debido a que a la población en estudio tiene una alta participación en redes sociales, este será uno de los principales medios publicitarios para la semana conmemorativa

A través de las páginas de Facebook Universidad Monteavila, ae.Monteavila, así como las cuentas de Twitter @Monteavila, @CEUMonteavila,

@AE\_UMA e Instagram CEUMA y Monteávila, se convocará a toda la comunidad universitaria a participar en el evento. Además se dará un cronograma detallado de las actividades programadas para cada uno de los días de la semana.

Por su parte, en la página oficial de la universidad, uma.edu.ve se expondrá en la etiqueta “Próximos eventos” toda la información referente a la semana conmemorativa. Además, se hará una invitación formal a todos los egresados vía email

#### 5.1.9 Definición de los objetivos de comunicación

A continuación se presentarán los objetivos a nivel comunicacional y estratégico del plan de mercadeo.

##### 5.1.9.1 Objetivo comunicacional

Lograr cubrir los medios comunicacionales señalados en los resultados de la encuesta como más efectivos, con el motivo de realizar una convocatoria masiva a toda la “familia UMA”, buscando su participación y asistencia a los eventos conmemorativos.

##### 5.1.10 Estrategia comunicacional

La estrategia consta del empleo de la creatividad en la elaboración de una campaña promocional de la semana conmemorativa, para atraer la atención del target a las actividades planteadas y hacer un llamado a los talentos que estudien o hayan estudiado en la Universidad Monteávila.

Se pretende apelar al sentido de pertenencia que tengan los estudiantes y egresados con la institución, que se sientan orgullosos de ser parte de su historia y los entusiasme la idea de participar en los eventos y actividades de la semana conmemorativa.

(Ver cronograma de actividades en Anexo D)

## CONCLUSIÓN

La Universidad Monteávila, próxima a cumplir 15 años de trayectoria, ha dejado un importante legado a sus 10 promociones de egresados, hoy en día profesionales dedicados, cada uno en su ámbito, a la construcción del país. Tanto ellos como los actuales estudiantes coinciden en que la palabra que mejor describe la institución es *la amistad*. Y no es casualidad que bajo el valor de la amistad se construyeron las bases de esta casa de estudios, tal como lo establece su rector fundador Enrique Pérez Olivares: “Originar y desarrollar esta comunidad es tarea permanente que nos lleva a establecer unas relaciones interpersonales signadas por el trabajo esforzado y conjunto, ordenado hacia la meta común: el saber, vivificadas por el amor de amistad, que comporta querer bien al amigo, además de querer el bien del amigo”.

Luego de culminado el proceso de investigación pertinente para la realización de un plan de mercadeo eficaz que busca conmemorar la labor de la universidad durante los últimos años, quedó en evidencia que la propuesta inicial, que significó años de trabajo para la construcción de una institución ordenada al saber, se mantiene en pie, y que los valores sobre los cuales esta fue construida, son aquellos que actualmente la identifican.

A través de la investigación cuantitativa, específicamente de la recolección de encuestas, se dio a conocer el perfil de estudiantes y egresados de la universidad; una población activa, sociable, que prefiere emplear su tiempo libre en salir con amigos, en hacer deporte o en ir al cine. A pesar de tener cierto desconocimiento de la historia de la universidad y su trayectoria, hay en ellos una alta disposición no sólo a participar sino también a colaborar con eventos organizados por la institución, siendo los de su preferencia eventos musicales, exposiciones artísticas y ferias. Estudiantes y egresados opinan que la amistad es la palabra que mejor describe la Universidad Monteávila, y esta característica debe reconocerse, pero también debe mantenerse, y eso exige iniciativa, exige trabajo.

Al analizar los resultados se pudo concluir que las necesidades de este público pueden dividirse en dos. Por un lado están aquellos que disfrutan de la vida universitaria y tienen un fuerte sentido de pertenencia con la institución; para estos es necesario mantener su afinidad con la universidad, incluyéndolos en algo tan íntimo como la celebración de sus años de labor. Por otro lado ubicamos a un grupo que se encuentra desconectado y desinteresado debido a que no se siente incluido; para estos es necesario crear o reforzar su sentido de pertenencia con la institución, mediante a la elaboración de un plan estratégico que les sea atractivo y los llame a participar en la conmemoración.

Los resultados señalaron que el vehículo comunicacional más efectivo para promocionar la conmemoración universitaria, es a través de las redes sociales, por tratarse de una población joven. Las más recurridas son Facebook, Twitter e Instagram.

El plan estratégico de mercadeo en conmemoración de la trayectoria universitaria consta de una semana de actividades organizadas para estudiantes y egresados, con el fin de explotar ese valor que identifica la Universidad Monteávila, incrementar el sentido de pertenencia y afinidad con la misma, e insertar a aquellos que por diversas razones no frecuentan actividades de interacción comunitaria, para así, no sólo celebrar año tras año la graduación de un gran número de profesionales íntegros y competentes, sino además rendirle honor al propósito fundacional de una institución que según la visión de Pérez Olivares, está hecha para durar siglos.

## RECOMENDACIONES

A continuación se ofrece una serie de recomendaciones para aquellos que se propongan realizar un proyecto final de carrera similar a éste, o bien llevar a cabo una continuación del mismo.

- Desde un principio se debe buscar el acercamiento con las personas claves dentro de la universidad, para conocer cuál sería el presupuesto que estarían dispuestos a emplear para la realización de las actividades conmemorativas de la institución.
- Luego de conocer el límite de presupuesto de la universidad, se debe plantear una lista de posibles actividades para su elección, así como buscar la oportunidad de proponer otras iniciativas que vayan acorde con el evento.
- Realizar entrevistas a las personalidades importantes de la universidad para obtener información sobre la historia de la Universidad Monteávila, ya que es importante aprender sobre la evolución que ha tenido la institución. Por otro lado, incluir en la entrevista preguntas sobre la actualidad y sus planes a futuro ya que todos esos datos ayudan en la planificación de las actividades.
- Ofrecer a la universidad un plan detallado, que incluya posibles artistas y presupuestos de manera que a la hora de llevar a cabo la semana conmemorativa ya cuenten con toda la información necesaria.
- Realizar encuestas y “focus group” apenas se comience a ejecutar el proyecto debido que sobre estos resultados se basará el plan estratégico y así se tendrá más tiempo para conseguir a las personas que participarán en ellas y prevenir cualquier obstáculo que se pueda presentar a lo largo del camino.

## BIBLIOGRAFÍA

Báez y Pérez de Tudela, Juan (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esic.

Berg González, Luisa (2000). *Introducción al proceso de investigación de mercado*. México: Prentice Hall

Chisnall, P. (1996). *Investigación de Mercadeo*. ThePolytechnick, Wolverhampton, U.K. Libros McGraw-Hill

Churchill, Gilbert A. (2003). *Investigación de Mercados* (4ta edición). México: Thomson

Cohen, William (2001). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. España: Ediciones Deusto.

D' Astrous, Alain; Sanabria, Raúl y Pierre, Simón. (2003). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma

Dvoskin, Roberto (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica

Esteban, Águeda; García, Jesús; Narros, María José; Olarte, Cristina; Rinares, Eva y Saco, Manuela (2008). *Principios de marketing* (3ra edición). España: Esic

Fernández Nogales, F. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Segunda Edición revisada y actualizada. Madrid: ESIC Editorial

Fernández Valiñas, R. (2002). *Segmentación de Mercados*. Segunda Edición. Thomson

Ferrell, O C. Hartline, M (2011). *Estrategia de Marketing*. Quinta Edición. México: CentageLearning.

Flick, Uwe. *Introducción a la investigación cualitativa* (2007). Madrid: Ediciones Morata

- García Sánchez, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001). *Marketing* (Edición para Latinoamérica) México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta edición) México: Pearson Educación
- Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin (2007). *Dirección demarketing*. México: Pearson Educación
- Lamb, C. McDaniel, C. Hair, J (2008). *Marketing*. Octava Edición. USA: CepageLearning
- Lamb, Chales; McDaniel, Carl y Hair, Joseph (2006). *Fundamentos de Marketing*. México:Thomson
- Lerma Kirchner, Alejandro (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral* (4ta edición). México: CengageLearning
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación
- McCarthy, E.Jerome y Perrault, William D. (2001). *Marketing: un enfoque global* (13ava edición). México: Mc Graw Hill
- McDaniel, Carl y Gates, Roger (2005). *Investigación de Mercados*. (6ta edición) México: Thomson
- Parmerlee, David, Fisher; Eugenia (1998). *Identificación de los mercados apropiados*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Pelton, Lou E; Strutton, David y Lumpkin, James R. (1999). *Canales de Marketing y Distribución Comercial: El más Práctico y Efectivo Sistema Gerencial para el*

*Manejo Integrado y Relacional de los Canales de Marketing*. Colombia: Mc Graw Hill

Pérez Romero, Luis Alfonso (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. México: Pearson Educación

Piazza, Jorge (2006). *El diseño como negocio*. Argentina: CommTOOLS.

Primo Niembro, Daniel y Rivero, Eugenio de Andrés (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. España: ESIC Editorial.

Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de Mercados*. Primera Edición. Universidad Autónoma de Barcelona: Servei de Publicacions.

Stanton, William, Etzel, Michael y Walekr, Bruce (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Trespalacios, J. Vázquez, R. Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Ediciones Paraninfo.

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### ENTREVISTAS

#### Entrevista realizada al Dr. Joaquín Rodríguez

1.- *¿De dónde o de quién(es) nace la idea de fundar la Universidad Monteávila?*

Son orígenes que tienen lugar en conversaciones de amigos, entonces hay cierto grado difuso de dónde comienza propiamente. Uno de los que está desde el comienzo es el Dr. Enrique Pérez Olivares, allí junto a él van apareciendo algunas personas que a finales de los años 80 tenían la motivación de crear un instituto de mejoramiento del profesorado. La intención era montar un institutito que se pudiera ayudar a mejorar, a ser mejores profesores a quienes ya era profesores de primaria y de secundaria.

Otras personas que estuvieron fueron el Dr. Tulio Espinoza, el Dr. Gustavo Linares, ellos comenzaron a explorar la idea de crear este instituto, pero muy pronto les hicieron ver que no iba a resultar viable porque no iba a contar con aprobaciones oficiales, y entonces les hicieron saber que si querían contribuir a ese propósito lo más conveniente era que propusieran hacer una universidad que tuviera una escuela de educación y allí poderse encargarse de mejorar el profesorado. Porque en el origen lo que estaba era mejorar la capacitación personal, profesional, humana, cívica de los profesores de los colegios.

Acogieron esta idea, en principio supuso una negativa del proyecto original, dudaron si tenían que seguir haciéndolo, pasaron allí un tiempo y al final dijeron pues vamos a cometer entonces la idea de la universidad, aunque era algo que no estaba en sus planes desde el inicio.

Entonces se pusieron a trabajar en esto: qué tipo de recaudos se requerían, una universidad requiere para las aprobaciones un mínimo de 3 facultades, entonces no podía ser sólo la escuela de educación sino que tenía que haber otras facultades, comenzaron a evaluar qué otras cosas tenían que ser parte de la universidad. Allí se propuso la carrera de Comunicación Social, porque se veía que estaba por ofertar ese ámbito, y también el de las Ciencias Administrativas

porque estamos comenzando los 90, hay un país que está comenzando a surgir, que se ve que hace falta mucha promoción del empresariado, de la iniciativa privada, y la verdad que con un cierto espíritu criollo pero en el buen sentido, apuntaron a tener una cuarta facultad por si pasaba algo con alguna de las otras, porque se requería una aprobación de tres, entonces se propuso la carrera de Derecho y se prepararon los documentos.

Allí hizo falta incorporar a personas que no estaban en el proyecto original, personas que pudieron redactar un documento para cada carrera, se genera ese núcleo formado por una docena de personas con mucha experiencia, como el Dr. Arístides Rangel Romber para derecho, la Profesora Alicia Álamo, El padre Babín, el Doctor Servigón, pero también gente joven que se compromete a trabajar operativamente: Antonio Ricoy, Gabriel Gutiérrez, Guillermo Fariñas, Gisela López, entre otros.

En el año 94 su pudieron introducir los documentos para probar que estamos en capacidad de sacar adelante estas 4 carreras, pero allí hubo una larga espera por la aprobación que culminaría el 2 de octubre de 1998 con el decreto de aprobación, es decir 4 años después de haber introducido los documentos.

## *2.- ¿Bajo qué valores es fundada la Universidad Monteávila?*

Donde está mejor expresado estos fundamentos de la universidad es en la Lección Inaugural que dictó el Dr. Enrique Pérez Olivares en el año 99. Allí se insiste que es valor fundamental la relación profesor alumno y que aquí en esta universidad se quiere acoger con cariño, con entereza, porque se entiende la universidad basada en ese diálogo. No quiere ser esta una universidad de pura transición de conocimientos o de especialización profesional sino quiere ser una universidad donde domina la formación de la persona más allá de la formación técnica, y se reconoce que esa formación se da mejor en el diálogo entre aquellas personas que ya han ido por delante, por decirlo de algún modo, y sustantivamente ese diálogo se quiere construir sobre la amistad y esa es una

característica muy importante de la universidad, el promover la amistad entre todos los miembros de la comunidad, entre profesores, alumnos, directivos.

Esta quiere ser una universidad donde la amistad sostiene las relaciones, no es una relación empresarial ni económica, ni siquiera es una relación social en términos de una contribución país, sino es justamente una convivencia humana, es un espacio donde las personas conviven para hacerse mejores. Este hacerse mejores sostenido sobre la amistad, tiene como eje el trabajo. Este es un espacio para trabajar, un trabajo que en esta lección inaugural se califica como arduo, como esforzado y conjunto ordenado al bien común que es el saber. Ese es el otro valor de la universidad, es un trabajo que se ordena al saber, a la verdad, esta es una universidad donde estamos empeñados en conocer sobre el mundo, sobre las personas y también sobre Dios. Conocer sobre todo y de eso conocer lo verdadero, con el esfuerzo que esto implica, el reconocimiento de los errores que hay en el camino.

Luego se valora mucho la integración, es decir, más que la especialización, los saberes parciales, el esfuerzo que se hace en que todos esos saberes se integren en la vida de cada una de las personas. Así que lo que aprendamos de derecho, de comunicación, de economía, de cálculo, de pedagogía, todo eso además de su carácter profesional para dar clases, para potenciar a los alumnos como profesionales, que hagan bien en la persona, que lleven una vida coherente, una vida armónica.

Hay, y lo acogemos, un humanismo cristiano en el fundamento de la universidad, eso quiere decir que hay un reconocimiento de la persona en toda la dignidad y también en toda su libertad como se muestra en la antropología cristiana. Que somos hijos de Dios, que Dios nos ha querido a cada uno por lo que somos, que cada uno es un proyecto de eternidad, que por lo tanto no podemos manipular ni tergiversar que cada uno vale toda la sangre de Cristo y que por lo tanto yo no tengo porque intentar desviar la conducta de nadie ni imponerle criterios sino promover su mejor desarrollo y ayudarle a que cada uno pueda ser la mejor

persona que puede ser. Pero en un plan que depende más de él y de Dios, y uno lo que está ahí es para ayudarlo a que se realice.

### *3.- ¿Cómo fueron esos primeros años de la institución?*

La primera promoción tenía, si mal no recuerdo 82 alumnos que fueron los que comenzaron en octubre del año 99 en estas instalaciones. Y a partir de ahí fue creciendo muy moderadamente, razón de unos 100, 110 115 personas, en ningún momento hubo unos picos mayores. Y después hemos estado alrededor de unos 300 alumnos de crecimiento anual, no de crecimiento sino de incorporación nueva, pero hay 150 o 200 que se gradúan, con lo cual el neto sigue estando alrededor de los 100 tenemos en este momento casi 1400 alumnos: 1375 de pregrado y unos 200 de postgrado.

Los primeros años fueron de mucha ilusión, de mucho trabajo, pero también de mucha humildad, nosotros sabemos que estamos haciendo en expresión del Dr. Enrique Pérez Olivares nuestro rector fundador, una institución multiseccular, algo que está llamado a durar siglos, pero a la vez sabemos que somos las primeras piedras, quizás las más inútiles, alguien tiene que ser el primero para hacerlo, pero lo mejor viene después.

Ha sido un trabajo prudente, esforzado y la verdad de mucha cordialidad, creo que si hemos estado cumpliendo ese valor de la amistad en la universidad, lo hemos antepuesto a todo, no nos hemos angustiado cuando ha habido necesidades económicas, o problemas políticos o sociales sino con el mejor humor posible estamos para ayudar a las personas que viene a la universidad, sean estudiantes profesores, familias, a ser lo mejor que ellos puedan ser contribuyendo nosotros lo mejor que podamos.

Han sido años de alegría, la verdad que es muy entusiasmante ver cada año personas nuevas que vienen confiando en la formación de la universidad, satisface mucho cada vez que un egresado se acerca a la universidad a testimoniar su agradecimiento porque ha potenciado su vida personal y profesional y quiere devolver en algo a la universidad la formación. Yo creo que estamos muy

contentos de lo que se ha hecho. Aunque hubiéramos querido hacer más, hubiéramos querido que estos años fueran de un crecimiento mayor, no por lo cuantitativo sino por el desarrollo de la universidad. Pero no ha sido posible, muy tempranamente en nuestro desarrollo se cortó la posibilidad de esos planes porque desde el gobierno ya son más de 7 años que no se procesan las solicitudes de universidades privadas para nuevas carreras y eso en buena medida ha estropeado nuestros planes de desarrollo.

Queríamos una universidad donde se integraran todos los saberes, todas las disciplinas, preparamos con mucha ilusión la facultad de ingeniería cuyos recaudos entregamos en el año 2003, la escuela de economía, hemos avanzado muchísimo porque hemos trabajado en los últimos 13 años en el diseño de la facultad de ciencias de la salud y estamos ya muy avanzados. Tenemos ya muchos planes para eso pero todo se ha cortado por esta disposición que además es ilegal y es perniciosa para la educación. Pero aún con esas limitaciones, económicas y sociales del país, estamos haciendo el trabajo que queremos.

*4.- ¿Qué aspectos de la trayectoria en estos 15 años considera resaltantes e importantes para la institución y su crecimiento?*

Lo que ha hecho crecer a la universidad es el convencimiento de nuestro propósito fundacional , ayudar a las personas a ser mejores en el ámbito propio de la universidad que es el buscar el saber, la verdad, y el acierto en haber sostenido esta iniciativa sobre la amistad, sobre la identidad iberoamericana, querer ser nosotros mismos, no empeñarnos en copiar o mimetizar, no dejarnos llevar por unas líneas que pueden ser de vanguardia pero que no responden a nuestros propósitos, haber sido fieles y perseverantes en esta misión. También diría que una de las cosas que nos ha hecho crecer es haber sostenido el empeño en colaborar con las demás universidades. Muy tempranamente nos propusimos aprender de todas las universidades principalmente en el área de Caracas pero de toda Venezuela y hemos hecho causa común con todas ellas, con todas las que nos lo han permitido bien sea en convenios, reuniones, participación en equipos multidisciplinares, en la conformación de los núcleos del consejo nacional de

universidades. Yo creo que el participar de los mismos afanes y angustias que el resto de las universidades del país nos ha ayudado mucho también a crecer, a defender nuestra iniciativa. Diría sin ánimos de alagar hemos podido crecer porque ha habido estudiantes que han querido hacer esta universidad, porque estaba claro lo que los profesores queríamos hacer con esta universidad pero era incierto si los estudiantes se iban a sumar a esta misma iniciativa, y lo han hecho. Ha dependido de ellos el mantener este ambiente, el proyectar una vez egresados en el ámbito del país incluso fuera del país, por eso les debemos a ellos casi todo

*5.- Con una proyección hacia el futuro, ¿cómo ve la universidad dentro de 15 años, en su aniversario número 30?*

En lo que es propio quisiera verla igual, que no nos desviáramos en nada de lo que nos hemos propuesto en cuanto a la integración de saberes, la formación enteriza de las personas, a los valores de amistad ordenados al bien de las personas, en eso quisiera que no nos apartáramos. La verdad que después quisiera que pudiéramos crecer sustantivamente para poder ayudar a más jóvenes, sobretodo sabiendo las necesidades imperiosas del país quisiera verla con 10 15 20 carreras más, en unos espacios donde podamos desarrollar nuestra labor mejor, con laboratorios, instalaciones deportivas, con mayores espacios para el arte, yo creo que eso aunque parece ahora muy limitado está a la vuelta de la esquina. En el país hay espacios pero sobretodo hay necesidades, hay mucha juventud que necesita una buena formación y creo que nosotros tenemos un buen plan para ayudarles en esa formación. La verdad es que me ilusiona mucho los próximos 15 años, aun sabiendo que los próximos 15 días pueden ser dramáticos.

*6.- En su opinión, ¿cuál, sería la característica definitoria de la Universidad Monteávila, que la diferencia de las demás universidades?*

La verdad es que nosotros no nos empeñamos en diferenciarnos, no queremos ser distintos queremos ser nosotros mismos. Pero compartimos con todas ellas la aspiración en la búsqueda de la verdad, en la formación profesional. Pero humanamente insistiría en la dimensión de la amistad, en construir una

universidad donde se quiere que las relaciones entre todos los que participamos en ella sean relaciones de amigos, no relaciones burocráticas, no relaciones oficiales, ni relaciones meramente profesionales, ni siquiera relaciones pedagógicas por decirlo así. Sino la amistad sincera, cordial. Tuto Pérez Olivares rescató una expresión aristotélica que lo define muy bien, que es querer bien al amigo y querer el bien del amigo. Yo creo que eso está en el fondo, en el corazón de la universidad y la verdad es que me siento bastante contento porque creo que está en el día a día de nuestras relaciones. Me parece que eso es muy distintivo pero quisiera lo mismo para las demás universidades.

## **Entrevista realizada al Prof. José Rafael Suarez**

*1.- ¿De dónde o de quién(es) nace la idea de fundar la Universidad Monteávila?*

El Dr. Pérez Olivares, quien había sido ministro de educación en el primer gobierno de Caldera, y luego también fue gobernador de Caracas. Él tenía junto con otros profesionales la idea de fundar una universidad que tendría como característica singular que estaba inspirada en el pensamiento de San José María Escrivá, el fundador de Opus Dei, y en ese pensamiento se han inspirado diversas iniciativas educativas en todo el mundo. De allí es donde sale la universidad de Navarra en España, La universidad de la Sabana en Colombia, la Universidad de los Andes en Chile, entre otras.

En varios países se han iniciado universidades inspiradas en el pensamiento de San José María, un pensamiento que no es fácil resumir, quizás la característica más importante es el enfoque personalizado de la educación, educación no es concebida como un proceso de masas sino como un proceso que debe llegar a cada persona que está en ese proceso, eso es lo que la hace diferente. Por eso es que tú ves que aquí en la Monteávila no hay números de lista, nadie piensa en términos de ser números de ninguna lista, sino en términos de nombres personales. Educación personalizada quiere decir eso, el proceso educativo que llega o quiere llegar a la persona para ayudarla a crecer como persona, con la dignidad que le es propia. Yo creo que esa es la característica más importante que diría yo, que no soy un experto ni una opinión autorizada en el pensamiento de San José María Escriba, pero si te puedo decir que efectivamente el enfoque personalizado de la educación es una cosa emblemática y característica en las universidades inspiradas en este pensamiento.

*2.- ¿Cómo fueron esos primeros años de la institución?*

Los primeros años era un aprender a conocernos, un ir perfilando y definiendo estilos, cosas, por supuesto los que estábamos aquí estábamos con la ilusión de ver nacer y arrancar un proyecto de Universidad, pero gracias a la visión de Dr. Pérez siempre con la visión clarísima de que la Universidad está hecha para durar

siglos. Desde el principio el Dr. Pérez nos transmitía esa visión, de que esta Universidad está para durar siglos, nosotros estamos viendo los primeros años, pero esto va a durar siglos.

Los grupos eran pequeños, 80 estudiantes en la primera camada y 100 en la segunda, 20 más. Y así fue poco a poco, la cafetería quedaba donde hoy es reproducción. Cada grupo tenía su salón y tenía todas las clases en el mismo salón, era divertido si se quiere. Por supuesto todos los profesores sabían todos los nombres de todos los alumnos, no importa que no sean tus alumnos, tú los conoces a todos, y uno conocía los nombres de todos los profesores, todas las personas se conocían porque era una comunidad pequeña. Pero el Dr. Pérez nos ayudó y nos inspiró para que le pusiéramos de verdad mucho interés a la calidad, o sea que esto tenía que ser educación de calidad. Había un seguimiento muy oportuno de cada alumno, de cómo iba de que dificultades podía tener en el camino y como se le podía ayudar para superar estas dificultades. Hoy día lo hacemos, nos cuesta más ese seguimiento porque efectivamente la universidad ha ido creciendo, pero no queremos perder esas cosas que inicialmente tuvimos. Que las tuvimos no sólo porque era una universidad pequeña, sino porque estaba pensado como parte integral del proyecto.

*3.- Con una proyección hacia el futuro, ¿cómo ve la universidad dentro de 15 años, en su aniversario número 30?*

Nosotros manejamos 2 visiones de ese futuro. Una visión es crecer desde aquí en Boleíta. Esa visión implica por supuesto estas instalaciones pero también las del IFEDEC, el edificio que está alado nuestro, más todas instalaciones de las monjas, anexando esos edificios se puede ese proyecto. Este proyecto de aquí a 20 años va a tener unos 6mil estudiantes, no es una universidad grande, 6 mil estudiantes es lo que tiene hoy día la Universidad Metropolitana, es la 3ra parte de lo que tiene hoy día la católica, es la 8va parte de lo que tiene la Universidad Central. Entonces una universidad de 6mil estudiantes es una universidad pequeña pero eso sí, bien completa, con una gama de ofertas, ese es el modelo. La universidad Monteávila no parece dirigirse a ser una universidad gigante, no quiere eso, lo que

si quiere es ser una universidad de calidad, donde le lleguemos a las personas y les ayudemos a crecer como personas en las distintas aéreas del saber humano

*4.- En su opinión, ¿cuál, sería la característica definitoria de la Universidad Monteávila, que la diferencia de las demás universidades?*

Educación personalizada. Hay un estudio que hizo un profesor que es publicista. Preguntó en varios sectores: una característica esencial de la universidad Central de Venezuela era lo social, lo sociológico, el enfoque hacia lo sociológico, una característica esencial e la Universidad Católica era su enfoque hacia lo político. Esto era una encuesta, un trabajo que él hizo. Una característica esencial de la Universidad Metropolitana era su enfoque hacia lo empresarial corporativo. Él me preguntaba y cuál puede ser una característica esencial de la Monteávila. Hablamos un poco de eso y dijimos, la transformación de las personas, entonces quizás un enfoque puede ser ese, lo que se busca aquí es que las personas se transformen a mejor, obviamente, sean personas que se están preparando pero con una intencionalidad de querer servir mejor a la sociedad y por eso me preparo, por eso estudio por eso me formo, porque tengo el anhelo y el deseo de servir mejor a la sociedad.

*5.- ¿Cuáles son las metas de la UMA a corto plazo?*

Queremos que nos aprueben por lo menos las ingenierías, que están metidas desde hace tiempo. Esa es una meta a la cual no renunciamos, no depende de nosotros, pero mantenemos de alguna manera no solo el interés sino también la comunicación con los organismos oficiales, tratando de que en algún momento esto se destranque y nos puedan aprobar esas carreras.

## **Entrevista realizada a la Prof. Tatiana Aguilera**

*1.- ¿De dónde o de quién(es) nace la idea de fundar la Universidad Monteávila?*

Yo te puedo contar sobretodo anécdotas porque de dónde o de quién nace la idea de fundar la Universidad Monteávila yo creo que era una inquietud de los promotores, el Dr. Enrique Pérez Olivares y otra serie de personas que querían hacer este proyecto y empezaron entonces en una pequeña casa en la Floresta que se llamaba Joselín. En este momento yo llegué a trabajar en la parte de la facultad de Comunicación Social. Allí no reuníamos, era muy rico porque era una casita de dos pisos, en el piso de arriba estábamos lo de Comunicación Social y abajo estaba el Dr. Pérez Olivares y otros que se reunían y empezaban a discutir los temas. Pudieron haber empezado a discutir en otros ámbitos pero me acuerdo en concreto de ese lugar en la Floresta donde íbamos varias personas a reunirnos y a empezar a pensar en el ideario, en cómo tenía que ser para darle se carácter de un humanismo cristiano que es lo propio que anima el espíritu de la universidad.

Entonces en concreto te puedo decir que en Comunicación Social estaba Alicia Álamo, Gabriel Gutiérrez, María Eugenia Arias, El profesor Ricoy y yo. Empezamos a estudiar cómo eran los pensum en las universidades venezolanas de Comunicación Social y en otras extranjeras para comparar y también aprovechando la formación que cada uno tenía ya que varios habíamos estudiado esta carrera.

*2.- ¿Bajo qué valores es fundada la Universidad Monteávila?*

El humanismo cristiano. Yo desde que estoy aquí lo he oído. El humanismo cristiano es una creencia en la persona, que es imagen de Dios y respeta y valora a la persona sin importar el tener, sino apoyando en el ser, eso es lo más importante para esta universidad. Cuando empezamos a pensar en cómo vamos a promocionar la universidad en los colegios usábamos una expresión que decía “tú no eres un número”, que quizás en otras universidades no es respectivo para ellos ya que su filosofía es llegarle a un gran número de personas, pero para nosotros

cada persona era importante y por eso la idea de que los salones no superaran las 50 personas, de que cada persona iba a ser tratada personalmente, donde tenías mucha posibilidad de contacto con los profesores y estos te ayudaran como persona. Por eso queremos darle peso a ese trato personal que es lo propio del humanismo cristiano que era para nosotros un valor agregado que no tenían otras universidades.

### *3.- ¿Cómo fueron esos primeros años de la institución?*

Fui la primera directora de la escuela de Comunicación. Empezamos un grupo pequeño y luego fuimos creciendo. La primera materia que di fue Teoría de la Comunicación, dábamos unos cuadernillos a cada alumno donde se dan todos los programas que ahora están en la web, los nombres de cada profesor, contenidos, la metodología. Trabajábamos muchísimo porque empezar siempre es difícil, y empezar en una universidad en un momento como el que nos tocó vivir fue un reto y una experiencia maravillosa.

Esos primeros años fueron impresionantes. Me acuerdo de los alumnos de las primeras promociones, ese primer día de clases pasó el Rector por cada uno de los salones, como hace ahorita también que me parece espectacular, que puedas conocer al Rector y saber cómo es la universidad oída por el propio Rector. Esa es la ventaja de que no es una universidad masiva, y aunque sea grande va a ser siempre personalizada porque esa es la esencia de esta universidad.

Esos primeros años fueron también de mucho trabajo en equipo, y siempre va a ser así, yo creo que una universidad como comunidad de personas y de saberes tiene que ser un trabajo en equipo siempre, donde los profesores están en función de los alumnos y donde de verdad te preocupas por cada uno de ellos.

### *4.- Con una proyección hacia el futuro, ¿cómo ve la universidad dentro de 15 años, en su aniversario número 30?*

La veo con una sede propia, con un campus precioso, pero sobretodo la veo como la veo ahora, llegando a más gente porque serán más salones, más facultades, y

como una gran servidora de la persona y de Venezuela, tengo la ilusión de que va a crear un cambio en el país y que va a llegar a más personas de todas las condiciones sociales. Sobre todo que va a crear muchos buenos ciudadanos que van a luego ser buenos profesionales cada uno en su ámbito no sólo porque hacen muy bien técnicamente su trabajo sino porque van a ser grandes personas conscientes de su responsabilidad como seres humanos.

*5.- ¿Cuáles son las metas de la UMA a corto plazo?*

Creo que las metas no han cambiado desde que empezamos y no van a cambiar mucho. La universidad quiere ser una gran pacificadora, una gran creadora de personas conscientes de su responsabilidad social como persona.

## ANEXO B

### VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Tabla 2. Variables de investigación

OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
Definir las características demográficas de la población a estudiar	Demográfico	Sexo - Edad - Relación actual con la Universidad - Carrera	Pregunta 1
			Pregunta 2
			Pregunta 3
			Pregunta 4
Conocer los hábitos más relevantes de la población a estudiar	Psicográfico	Empleo - Tiempo libre - Uso de internet y redes sociales	Pregunta 5
			Pregunta 6
			Pregunta 7
			Pregunta 8
			Pregunta 9
			Pregunta 10
Evaluar el nivel de pertenencia de estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila con la institución	Afinidad con la Universidad	Sentido de pertenencia - Percepción de la Universidad	Pregunta 11
			Pregunta 12
			Pregunta 13
			Pregunta 14
			Pregunta 15
			Pregunta 16
			Pregunta 17
			Pregunta 18
Definir el nivel de interés de estudiantes y egresados por la celebración de los años de labor de la Universidad Monteávila	Interés por la conmemoración	Conocimiento de años de labor - Participación conmemorativa - Preferencias conmemorativas - Disposición a colaborar	Pregunta 19
			Pregunta 20
			Pregunta 21
			Pregunta 22
			Pregunta 23
			Pregunta 24
			Pregunta 25
			Pregunta 26
Determinar la factibilidad de un plan conmemorativo de los 15 años de la Universidad	Factibilidad	Disposición a participar - Promoción de eventos	Pregunta 27
			Pregunta 28
			Pregunta 29
			Pregunta 30
			Pregunta 31
			Pregunta 32

Fuente: Elaboración propia previa a la investigación de mercado.

## ANEXO C

## ENCUESTA

### Demográfico

1. Sexo  
M \_\_\_ F \_\_\_
  
2. Edad  
16 a 18 \_\_\_  
19 a 21 \_\_\_  
22 a 24 \_\_\_  
25 a 27 \_\_\_  
28 a 30 \_\_\_  
30 o más \_\_\_
  
3. ¿Eres estudiante o egresado de la Universidad Monteávila?  
Estudiante \_\_\_  
Egresado \_\_\_
  
4. ¿Qué carrera estudias/estudiaste?  
Administración \_\_\_  
Derecho \_\_\_  
Comunicación Social \_\_\_  
Educación \_\_\_

### Psicográfico

5. ¿Trabajas actualmente?  
Empleo Formal \_\_\_  
Pasantía \_\_\_  
Freelance \_\_\_  
No trabajo \_\_\_
  
6. ¿Qué haces en tu tiempo libre? (Enumera del 1 al 5, siendo 1 la opción más relevante)  
Hacer deporte \_\_\_  
Ir al cine/Teatro \_\_\_  
Reuniones con amigos \_\_\_  
Leer un libro \_\_\_  
Conciertos o eventos musicales \_\_\_
  
7. ¿Con qué frecuencia te conectas a internet?

1 vez al día \_\_\_  
2 o más veces al día \_\_\_  
1 o 2 veces a la semana \_\_\_

8. ¿En qué tipo de equipo sueles conectarte? (Enumera del 1 al 3, siendo 1 la opción más relevante)

Computadora \_\_\_  
Smartphone \_\_\_  
Tablet \_\_\_

9. ¿Haces uso de las redes sociales?

Si \_\_\_  
No \_\_\_

10. Si tu respuesta es SI, ¿qué redes sociales usas con más frecuencia? (Enumera del 1 al 5, siendo 1 la opción más relevante)

Facebook \_\_\_  
Twitter \_\_\_  
Instagram \_\_\_  
Vine \_\_\_  
Pinterest \_\_\_

#### Afinidad con la Universidad

11. ¿Te consideras parte de la Universidad Monteávila?

Si \_\_\_  
No \_\_\_

12. Por qué?

---

13. ¿Qué es lo que más te gusta de la Universidad Monteávila? (Enumera del 1 al 5, siendo 1 la opción más relevante)

Su gente \_\_\_  
Su ideología \_\_\_  
Su PENSUM \_\_\_  
Sus espacios \_\_\_  
Sus profesores \_\_\_

14. En tu opinión, ¿cuál de estas palabras describe mejor a la Universidad Monteávila? (seleccionar la que más se ajusta a su respuesta)

Excelencia \_\_\_

Amistad \_\_\_

Cultura \_\_\_

Inclusión \_\_\_

Crecimiento \_\_\_

15. En tu opinión, ¿en qué se diferencia la Universidad Monteávila de las demás universidades?

---

16. De ser egresado: ¿Has vuelto a la Universidad Monteávila?

Si \_\_\_

No \_\_\_

17. Si tu respuesta es SI, ¿con qué motivo regresaste?

Eventos \_\_\_

Reencuentros \_\_\_

Postgrado \_\_\_

Invitación como charlista \_\_\_

Invitación como profesor \_\_\_

18. Si tu respuesta es NO, ¿Por qué?

---

19. ¿Estarías interesado en mantener el contacto con la Universidad Monteávila?

Si \_\_\_

No \_\_\_

Interés por la conmemoración

20. ¿Sabes cuántos años tiene de fundada la Universidad Monteávila?

Si \_\_\_

No \_\_\_

21. ¿Cuántos?

---

22. ¿Has participado en alguna conmemoración por sus años cumplidos anteriormente?

Si \_\_\_

No \_\_\_

23. Si tu respuesta es SI, ¿Cómo te enteraste?

Por un conocido \_\_\_

Redes sociales \_\_\_

Email \_\_\_

Anuncios en el periódico \_\_\_

Radio \_\_\_

Afiches \_\_\_

24. Si tu respuesta es NO, ¿Por qué no participaste?

---

25. ¿Te gustaría que la Universidad Monteávila hiciera alguna actividad en conmemoración de sus años de fundada?

Si \_\_\_

No \_\_\_

26. ¿Cuáles te gustaría que fueran estas actividades? (Enumera del 1 al 7 , siendo 1 la opción más relevante)

Eventos musicales / teatro \_\_\_

Eventos deportivos \_\_\_

Reuniones estudiantiles \_\_\_

Exposiciones de arte / fotográficas \_\_\_

Charlas \_\_\_

Ferias \_\_\_

Congresos \_\_\_

27. ¿Estarías dispuesto a colaborar con algunas de estas actividades conmemorativas de la Universidad Monteávila?

Si \_\_\_

No \_\_\_

28. ¿De qué manera podrías colaborar?

Asistencia \_\_\_

Organización y logística \_\_\_

Artista \_\_\_

Charlista \_\_\_

#### Factibilidad

29. ¿Te gustaría compartir/reencontrarte con los profesores y otros egresados o estudiantes de la Universidad Monteávila?

Si \_\_\_

No \_\_\_

30. ¿Asistirías a un evento conmemorativo de la Universidad Monteávila?

Si \_\_\_

No \_\_\_

31. ¿Por qué?

---

32. ¿De qué manera te gustaría enterarte de estos eventos? (Enumera del 1 al 5, siendo 1 la opción más relevante)

Redes sociales \_\_\_

Email \_\_\_

Afiches \_\_\_

Anuncios en el periódico \_\_\_

Radio \_\_\_

## **ANEXO D**

### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

A continuación se detallarán las actividades planteadas para la semana conmemorativa, que llevará por nombre “Por el medio de la UMA”.

#### **Lunes histórico**

Iniciamos la semana conmemorativa de los 15 años de labor de la Universidad Monteávila rememorando su historia. Con este motivo se plantea la elaboración de una línea de tiempo ubicada en el pasillo principal de la sede de la Universidad, así como una charla dictada por algún miembro del plantel de manera que estudiante y egresado conozcan a fondo la historia de su casa de estudio. Esto se llevará a cabo en el auditorio principal y de ser posible esta charla servirá como lección inaugural del año 2014-2015. (Ver Anexo E)

#### **Martes Fotográfico**

Continuamos la semana conmemorativa, celebrando las habilidades artísticas de estudiantes y egresados por medio de una exposición fotográfica ubicada en el pasillo principal de la Institución. En esta participaran tanto estudiantes como egresados. (Ver Anexo F)

Entre los artistas invitados se proponen:

- Anabella Padula (Egresada)
- Andreina Rivas (Egresada)
- Marielisa Carbonell (Estudiante)
- Jessica Diaz (Estudiante)
- Omar Vasquez (Estudiante)

#### **Miércoles de emprendimiento**

Se considera de gran importancia reconocer el éxito de estudiantes y egresados de la Monteávila, siendo ésta la casa de estudio que los formó profesionalmente. Con este motivo se busca dedicar un espacio los

emprendedores, realizando una feria ubicada en el cafetín “La Crocante” donde puedan exponer sus trabajos y dar a conocer su historia. No es una feria de venta, sino de éxito y reconocimiento. (Ver Anexo G)

Se proponen a los siguientes alumnos o egresados como ejemplos de emprendimiento:

- “Buena Chizer/Rivero” de Daniel Chizer (Egresado)
- “Constanza Oquendo” de Constanza Oquendo (Egresada)
- “Profile – Interacciones Sociales” de Jaime Pesate (Egresado)
- “Petit-Petit” de Arminio Borjas (Egresado)
- Los libros de Raquel Abend (Egresada)
- “NEKO Films” de Gustavo Sánchez y Carlos Pierucci (Egresados)
- “Revista DDA” de Diego García (Egresado)
- “Julianna Blog” de Patricia Carmona (Egresada)
- “Valisa” de Valentina González (Egresada)
- “Gale Couture” de Alexa Levy (Egresada)
- “Smile Box” de José Alberto Rodríguez (Egresado)
- “KhoülOutfits” de Oriana Makhoul (Estudiante)
- “Bakar” de María Elizabeth Méndez (Estudiante)
- “Pollo Pop” de Juan Capiello (Estudiante)

### **Jueves artístico**

Una vez más, se busca dedicar un espacio a la expresión artística a los integrantes de la comunidad universitaria, otorgándoles un espacio donde puedan expresarse libremente destapando su creatividad. Esta actividad se llevará a cabo en diferentes espacios de la universidad a lo largo del día, permitiendo así que todos los estudiantes tengan la oportunidad de apreciar a los artistas en acción. (Ver anexo H)

Se propone a los siguientes artistas:

- Camila De La Fuente (Estudiante)
- Lucía De La Fuente (Estudiante)
- Pedro Padula (Estudiante)
- Juan Altimari (Estudiante)
- Javier Antor (Estudiante)
- Martha Allendes (Estudiante)
- María Clara Vegas (Estudiante)

### **Viernes musical**

Tras analizar los resultados de las encuestas, se obtuvo que la opción que más atrae a la población estudiada, son los eventos musicales. Por lo que el cierre de esta semana tendrá como invitados a diferentes artistas, estudiantes y egresados, que se desenvuelvan en el ámbito musical y ofrezcan entretenimiento en un espacio de integración para toda la familia UMA. Como refrigerios e hidratación de este evento se propone un “Quiosco Polar”, así como un puesto de choripanes. (Ver Anexo I)

Como talentos musicales se propone a los siguientes:

- “Los Mesoneros” con Juan Ignacio Sucre (Egresado)
- “Viniloversus” con Adrián Salas (Egresado)
- “Okills” con Tony Alda (Egresado)
- “Djane Kika” con Federica Rubartelli (Egresada)
- “Grupo Pepper” con Armando Carmona y Andrés Mata (Egresados)
- “Rafael Rico” con Rafael Rico (Egresado)
- “Rawayana” con Alejandro Abeijon (Estudiante)
- “KilltheF#ckingChicken” con Diego de la Cova (Estudiante)

### **Torneo de futbolito**

Se busca fomentar el deporte realizando un pequeño torneo de futbolito. El mismo comenzará el lunes, y culminará con la final el viernes. El premio al equipo ganador consistirá en el acumulado de lo que haya aportado cada equipo para competir. Toda la “familia UMA” estará invitada a armar un equipo y participar. (Ver Anexo J)

### Cuadro de actividades

Tabla 3. Cronograma de actividades

Actividad	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Charla					
Línea de tiempo					
Exposiciones fotográficas					
Feria del emprendimiento					
Realización de exposiciones artísticas					
Evento musical					
Torneo de futbolito					

Fuente: Elaboración propia.

## PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Los precios del siguiente presupuesto están sujetos a cambio:

*Tabla 4. Presupuesto de talentos*

TALENTO	PRECIO
Los Mesoneros	220.000 Bsf.
Viniloversus	120.000 Bsf.
Okills	75.000 Bsf.
Djane Kika	35.000 Bsf.
Grupo Pepper	35.000 Bsf.
Rafael Rico	20.000 Bsf.
Rawayana	220.000 Bsf.
KilltheF#ckingChicken	40.000 Bsf.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información suministrada.

*Tabla 5. Otros presupuestos*

OTROS	PRECIO
Hidratación (Quiosco Polar)	Por concesión
Refrigerios (Puesto de Choripanes)	Por concesión
Catering artistas	5.000 Bsf.
Tarima	6.000 Bsf.
Cornetas	10.000 Bsf.
Personal de Seguridad	4.000 Bsf.
Personal de estacionamiento	2.000 Bsf.
Material impreso Línea de tiempo, Pendones, Afiches, Panfletos	8.000 Bsf.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información suministrada.

## ANEXO E

### LUNES HISTÓRICO



Figura 29. Referencia para charla histórica  
Fuente: <http://www.uma.edu.ve/>



Figura 30. Referencia para línea de tiempo  
Fuente: <http://activerain.com/blogsvieiw/628037/sneak-peek-into-real-living-s-offices-many-pictures->

## ANEXO F

### MARTES FOTOGRÁFICO



Figura 31. Referencia para exposición fotográfica  
Fuente: <http://tiendas.fnac.es/xanadu/la-humanidad-en-la-guerra/>

## ANEXO G

### MIÉRCOLES DE EMPRENDIMIENTO



Figura 32. Referencia para feria del emprendimiento 1  
Fuente: <http://www.uma.edu.ve/>



Figura 33. Referencia para feria del emprendimiento 2  
Fuente: <http://www.uma.edu.ve/>

## ANEXO H

### JUEVES ARTÍSTICO



Figura 34. Referencia para expresiones artísticas 1

Fuente: <http://www.diarioinformacion.com/elida/2013/02/17/paredes-espacio-joven-convertidas-lienzos/1344820.html>



Figura 35. Referencia para expresiones artísticas 2

Fuente: <http://www.uma.edu.ve/>

## ANEXO I

### VIERNES MUSICAL



*Figura 36. Referencia para evento musical 1*  
*Fuente: <http://www.uma.edu.ve/>*



*Figura 37. Referencia para evento musical 2*  
*Fuente: <http://www.uma.edu.ve/>*

## ANEXO J

### TORNEO DE FUTBOLITO



*Figura 38. Referencia para torneo de futbolito 1*  
Fuente: <https://www.facebook.com/ceuma.universidadmonteavila>



*Figura 39. Referencia para torneo de futbolito 2*  
Fuente: <https://www.facebook.com/ceuma.universidadmonteavila>