



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROYECTO FINAL DE CARRERA

“Auditoría comunicacional de los eventos promocionales de la Universidad  
Monteávila: Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA”

Martha Elena Monsant Chacón  
Clarissa Elena Monteverde White  
Ana Corina Raffalli Sotillo  
Mariana Rivero Berrizbeitia

Tutor: Joseba Barriola

Caracas, marzo de 2014

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *Joseba Barriola*, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado “Auditoría comunicacional de los eventos promocionales de la Universidad Monteávila: Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA”, elaborado por *Martha Monsant, Clarissa Monteverde, Ana Corina Raffalli, Mariana Rivero*, 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 “Auditoría comunicacional de los eventos promocionales de la Universidad Monteávila: Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA”, 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)

Martha Monsant

Clarissa Monteverde

Ana Corina Raffalli

Mariana Rivero B

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



*A Dios por habernos acompañado durante todo este trayecto, a nuestros padres por habernos dado la oportunidad de estudiar y crecer como personas y profesionales en la Universidad Monteávila, a los organizadores, autoridades y estudiantes por habernos brindado opiniones valiosas y por último, queremos agradecer a nuestro tutor Joseba Barriola y a la profesora Elvira Sanz por el apoyo incondicional para la realización de este proyecto final de carrera.*

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	ii
LISTA DE TABLAS.....	v
LISTA DE ILUSTRACIONES .....	vi
RESUMEN .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	3
1. Temática .....	3
1.2. Modalidad.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos general .....	4
1.5. Objetivos específicos .....	4
Capítulo II: Marco Teórico y Contextual .....	5
2. Comunicación .....	5
2.1. Tipos de Comunicación.....	5
2.1.1. Comunicación intrapersonal.....	6
2.1.2. Comunicación interpersonal.....	6
2.1.3. Comunicación grupal .....	7
2.1.4. Comunicación masiva .....	7
2.1.5. Comunicación estratégica.....	7
2.2. Servicio .....	8
2.3. Auditoría comunicacional .....	9
2.3.1. Fases de la auditoría comunicacional.....	9
2.4. Mediciones o métricas de la auditoría.....	10
2.5. Muestra .....	12
2.6. Determinación de una muestra .....	12
2.7. Métodos de muestreo .....	12
2.8. Investigación de mercado .....	14
2.9. Investigación cualitativa .....	15
2.10. Investigación cuantitativa .....	17
2.11. Fases de la Investigación.....	18

2.12. Concepto Universidad.....	20
2.13. Visión .....	21
2.14. Misión.....	21
2.15. Valores .....	21
2.16. Universidad Monteávila.....	21
2.17. Visión de la Universidad Monteávila .....	22
2.18. Misión de la Universidad Monteávila.....	22
2.19. Valores de la Universidad Monteávila.....	23
2.20. Organigrama .....	23
2.21. Eventos Promocionales .....	25
Capítulo III. Marco Metodológico .....	26
3. La auditoria comunicacional se realizó en dos fases:.....	27
3.1 Investigación exploratoria .....	27
3.1.1. Objetivo General .....	28
3.1.2. Objetivos específicos .....	28
3.1.3 Población .....	29
3.1.4 Muestra .....	29
3.1.5 Instrumento de recolección .....	29
3.2. Investigación Descriptiva .....	30
3.2.1. Objetivo General .....	31
3.2.2 Objetivos específicos .....	31
3.2.3 Población .....	31
3.2.4 Muestra .....	33
3.2.5 Variables de la Investigación .....	34
Capítulo IV : Análisis de resultados .....	35
4.1 Investigación descriptiva .....	35
4.1.2 Variables Demográficas .....	35
4.1.3 Variables psicográficas .....	36
4.1.4 Afinidad con la universidad .....	37
4.1.5 Interés por los eventos de la Universidad.....	40
4.1.6 Grado de satisfacción de los eventos .....	42

4.2 Investigación exploratoria .....	48
4.2.1 Análisis de resultados .....	48
4.2.2 Resultados entrevista número uno .....	49
4.2.2 Resultado entrevista número dos .....	50
4.2.3. Resultado entrevista número tres .....	52
4.2.4 Resultado entrevista número cuatro .....	53
4.3. Análisis DOFA.....	56
4.3.1. Estrategia DOFA.....	57
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES .....	61
BIBLIOGRAFÍA .....	64
ANEXOS .....	67
ANEXO A .....	67
ANEXO B.....	70
ANEXO C .....	73
ANEXO D.....	76
ANEXO E.....	80

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN .....	35
TABLA 2: ANÁLISIS DOFA.....	56

**LISTA DE ILUSTRACIONES**

ILUSTRACIÓN 1: HOBBIES	36
ILUSTRACIÓN 2: CÓMO CONOCISTE LA UNIVERSIDAD	37
ILUSTRACIÓN 3: PALABRAS QUE DEFINEN LA UMA	38
ILUSTRACIÓN 4: QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE LA UMA	39
ILUSTRACIÓN 5: RECOMENDARÍAS LA UMA	39
ILUSTRACIÓN 6: CUÁLES EVENTOS CONOCES	40
ILUSTRACIÓN 7: CÓMO TE ENTERASTE DE LOS EVENTOS	40
ILUSTRACIÓN 8: HAS COLABORADO EN ALGUNO DE LOS EVENTOS	41
ILUSTRACIÓN 9: A CUÁLES EVENTOS HAS ASISTIDO	41
ILUSTRACIÓN 10: CUÁLES DE LOS EVENTOS SE IDENTIFICA MÁS CON LA UMA	42
ILUSTRACIÓN 11: CALIFICACIÓN WARAIRA FEST	43
ILUSTRACIÓN 12: CALIFICACIÓN GAITAS UMA	44
ILUSTRACIÓN 13: CALIFICACIÓN UMUN	45
ILUSTRACIÓN 14: CUÁL DE LOS EVENTOS NECESITA MEJORAR	46
ILUSTRACIÓN 15: ESTARÍAS DISPUESTO A AYUDAR EN UN FUTURO	46
ILUSTRACIÓN 16: EN QUÉ ROL ESTARÍAS DISPUESTO A PARTICIPAR	47
ILUSTRACIÓN 17: PUBLICIDAD DE LOS EVENTOS	47
ILUSTRACIÓN 18: LOS EVENTOS ATRAEN O NO A NUEVO ESTUDIANTES	48

## **RESUMEN**

La Universidad Monteávila ofrece una serie de eventos promocionales a sus estudiantes conocidos como el Waraira Fest, el UMUN y el Festival de Gaitas UMA, entre otros. Los tres eventos señalados son los que se analizarán en este proyecto final de carrera.

Estos eventos se realizan una vez al año. El Waraira Fest y el UMUN son organizados por estudiantes y el Festival de Gaitas UMA es organizado por el Comité de Promoción y Desarrollo Institucional.

Partiendo de esto, nuestro Proyecto Final de Carrera se basará en la realización de una auditoría comunicacional de dichos eventos a través de entrevistas y encuestas con el fin de recolectar información para conocer qué piensan los estudiantes acerca de los mismos y si van de la mano con la imagen de la Universidad Monteávila.

Palabras claves: entrevista, encuesta, auditoría comunicacional, eventos



## INTRODUCCIÓN

La Universidad Monteávila es una institución que brinda educación superior tanto a nivel profesional como en el desarrollo personal de todos los que la conforman. Busca formar una comunidad de personas que persigan la verdad y la práctica del bien a través de “relaciones de amistad que procuren querer bien al amigo y querer bien del amigo”<sup>1</sup>

La creación de una comunidad de personas trasciende los libros y aulas, en la Universidad Monteávila la convivencia e integración es de gran importancia para el desarrollo de todos los que forman parte de ella. Sus eventos promocionales generan un ambiente propicio para fomentar el intercambio de relaciones y en palabras del Rector Joaquín Rodríguez “proyectar con fidelidad la identidad, el estilo, las características propias y el alcance de la misión de la Universidad”.

En este Proyecto Final de Carrera se realizará una auditoría comunicacional de los eventos promocionales de la Universidad Monteávila: Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA.

La finalidad de este Proyecto es conocer la percepción del actual estudiantado, organizadores y autoridades universitarias con respecto a los eventos promocionales a través de la investigación de tipo exploratoria por medio de encuestas y entrevistas.

Esta investigación está dividida en cuatro capítulos: el primer capítulo compuesto por el planteamiento del problema, donde se desarrollan el objetivo general y los objetivos específicos.

---

<sup>1</sup> [www.uma.edu.ve](http://www.uma.edu.ve)

El segundo capítulo es el marco teórico y contextual es el que delimita de manera conceptual este proyecto, es decir, ofrece los conceptos necesarios para la comprensión de esta investigación.

El tercer capítulo es el marco metodológico el cual consiste en la explicación de los métodos utilizados para la recolección de la información. La metodología utilizada fue la investigación de tipo exploratoria, utilizando la técnica del método cualitativo que son las entrevistas en donde se tomó una muestra de cuatro (4) personas donde tres de ellas son los organizadores de los respectivos eventos y el siguiente la autoridad máxima de la Universidad. A su vez se utilizó la técnica del método cuantitativo con la elaboración de encuestas tomando una muestra de 292 estudiantes como base para la recolección.

El cuarto capítulo fue el análisis de resultados obtenidos de la auditoria comunicacional realizada a través de las encuestas y entrevistas. Donde se conocieron los aspectos positivos y negativos de los eventos promocionales gracias a la opinión de los estudiantes y si estos cumplían o no con las expectativas de los organizadores y de las autoridades universitarias.

Por último, se realizaron una serie de conclusiones y recomendaciones buscando optimizar la imagen de la Universidad a través de estos eventos.

## **Capítulo I: Planteamiento del problema**

### **1. Temática**

Nuestro proyecto final de carrera consiste en la realización de una auditoría comunicacional de los principales eventos de la Universidad Monteávila como son el Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA a modo de conocer si estos eventos contribuyen de manera positiva o negativa en la promoción de la Universidad.

Se busca conocer la opinión de los estudiantes de la Universidad Monteávila sobre el Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA, con la finalidad de dar recomendaciones para cada uno de estos eventos y así poder garantizar la promoción de la Universidad realizada a través de los mismos.

#### **1.2. Modalidad**

Comunicación Corporativa

Iniciativas para la UMA

La base de este proyecto es el análisis mediante encuestas realizadas a los estudiantes y entrevistas a las autoridades universitarias sobre los eventos promocionales que ofrece la Universidad Monteávila. Se busca a través de ellas detectar las áreas de mejora y los aspectos positivos que pueden tener los eventos para proponer recomendaciones de cada uno de ellos.

#### **1.3. Justificación**

Luego de cuatro años involucrándonos con nuestra Universidad, nos hemos podido dar cuenta que a pesar del buen desempeño en cuanto al crecimiento y reconocimiento de la misma, no se ha realizado una auditoría comunicacional que

permita identificar los aspectos positivos y negativos de los eventos promocionales insignes de la Monteávila. Consideramos que para optimizar la promoción institucional y garantizar la presencia de la Universidad Monteávila en los eventos, Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA hay que comenzar por auditar los resultados obtenidos este año escolar, para luego generar una serie de sugerencias y recomendaciones.

#### **1.4. Objetivos general**

El objetivo general de este proyecto final de carrera es realizar una auditoría comunicacional sobre los principales eventos de promoción de la Universidad Monteávila –Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA-

#### **1.5. Objetivos específicos**

- Analizar que desea transmitir la Universidad con la realización de los eventos promocionales.
- Identificar la percepción del estudiante que ha sido público clave de los eventos promocionales –Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA-
- Realizar recomendaciones pertinentes para la optimización de la comunicación de dichos eventos promocionales.

## **Capítulo II: Marco Teórico y Contextual**

### **2. Comunicación**

La comunicación es un elemento básico en cualquier relación humana, sea entre individuos o en un grupo de personas. Es propio de uno al igual que de otros, la información es un requisito básico de la comunicación, se considera necesaria más no suficiente.

El autor Eulalio Ferrer (1997) señala en su libro “Información y Comunicación” distintos conceptos sobre comunicación como el antropólogo Edward Sapir, describe a la comunicación como “una red intrincada de entendimientos parciales”, pero es indispensable para poder comprender a la sociedad y al mundo en su totalidad.

Por otro lado, Gerhard Maletzke se refiere a comunicación como el conjunto de significados a través de símbolos – verbales, escritos, musicales, entre otros- que dan su contenido a la comunicación.

Daniel Scheinsohn, autor del libro “Comunicación Estratégica” (2009) define a la comunicación como un hecho esencial en las relaciones que se entablan, mantienen y fomentan a través de ella.

#### **2.1. Tipos de Comunicación**

Según el libro “Conceptos básicos sobre comunicación” de Novoa B, Andrés Ricardo, existen cuatro tipos de comunicación: la intrapersonal, interpersonal, grupal y masiva.

### **2.1.1. Comunicación intrapersonal**

Es el tipo de comunicación que se realiza en la misma persona, donde se escucha a sí misma, lee lo que escribe, piensa y actúa consigo misma.

### **2.1.2. Comunicación interpersonal**

En este tipo de comunicación, debe existir una relación interdependiente entre la fuente y el receptor en donde cada uno afecta al otro. En ella existen cuatro niveles de interdependencia:

**2.1.2.1. Interdependencia física por definición:** Al haber comunicación entre dos personas, estas confían en la existencia física de la otra para emitir y recibir mensajes, depende el uno del otro.

**2.1.2.2. Interdependencia de acción-reacción:** Cada uno –emisor y receptor- encodifica y envía y recibe mensajes del otro. Las respuestas de cada uno son determinadas por las del otro, existe la retro comunicación – transmitir y recibir mensajes a su vez-

**2.1.2.3. Interdependencia de las expectativas (empatía):** Existen predicciones por parte de la fuente y del receptor con respecto a la forma en que los demás responderán el mensaje. La fuente se imagina a su receptor al emitir su mensaje, esto es mejor conocido como empatía según los psicólogos

### **2.1.3. Comunicación grupal**

Para que el hombre pueda lograr sus fines y objetivos necesita la participación o ayuda de otros hombres. Para cumplir sus fines el hombre es interdependiente de los más. Al dos personas –o más- ser dependientes de la otra, necesitan hallar la manera de relacionar sus conductas y sus metas. El grupo es la consecuencia de la necesidad humana para relacionar su propia conducta con la de los demás y así puede llevar a cabo sus objetivos.

### **2.1.4. Comunicación masiva**

Este es el tipo de comunicación que está dirigida a auditorios grandes, donde se transmiten mensajes públicos, y su fuente suele ser alguna organización social como la prensa, radio, televisión entre otras. En la comunicación masiva se permite alcanzar un mayor volumen potencial de audiencia a través de un canal de comunicación interpuesto entre la fuente y el receptor.

### **2.1.5. Comunicación estratégica**

Para el autor Daniel Scheinsohn, la comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social.

Según el libro “Estrategias de Comunicación” de Rafael Alberto Pérez (2001) la palabra “estratégica” no sólo cumple el papel de adjetivo calificativo sino también es delimitador, diferenciándola de algunas comunicaciones que no cumplen con los rasgos para considerarse estratégicas.

Es una forma de acción social ya que se produce en una situación de juego estratégico donde los participantes hacen uso de la interacción simbólica para resolver problemas o maximizar sus oportunidades.

## 2.2. Servicio

Toda organización o institución presta un servicio a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

Según las autoras Martha E. Vargas y Luzángela Aldana (2007; 59) se logra conceptualizar servicio como un conjunto de actividades realizadas por personas con disposición de entrega a los demás para llegar a elaborar procesos que ayuden a aumentar las necesidades y expectativas de quien lo necesite. Este le agrega valor al producto y existe una interrelación entre la persona que facilita el servicio como el que lo recibe.

También se puede decir que un servicio es "todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico" (Kotler, Philip 1998; 58). Está relacionado con el mercadeo, es decir, con aquello que quiere vender la institución.

Las cualidades de los servicios se refieren a: la tangibilidad, es decir que el servicio debe mantener la expectativa del usuario; la inseparabilidad, el servicio depende directamente de la fuente; variabilidad, depende de quien lo preste, por lo que es importante la actitud del funcionario para agradar al usuario, y por último, la permanencia, no puede ser guardado, si no hay demanda no hay oportunidad de prestar el servicio. (Eliécer,2005;9). Todas estas cualidades tienen que ser aplicadas al momento de prestar el servicio en este caso de una institución educativa, para lograrlo, se debe tener en cuenta cuales son los objetivos de dicha institución con respecto a que público está dirigido y el mensaje que desea transmitir.

## **2.3. Auditoría comunicacional**

Según el libro “Auditoria de comunicaciones” de Adriana Amado Suárez, la auditoría es un procedimiento que permite describir y analizar las comunicaciones de una institución. Propone sistematizar, partiendo de diferentes enfoques de la comunicación institucional, algunos lineamientos que ayuden a evaluar dicha comunicación.

La auditoría tiene dos dimensiones: una diagnóstica y la segunda de recomendaciones. Es decir, se aplica para evaluar, analizar e identificar las instancias comunicacionales y ofrecer un plan correctivo de acción.

### **2.3.1. Fases de la auditoría comunicacional**

**2.3.1.1. Identificación de la organización:** La auditoría es aplicable para cualquier tipo de organización, sea pública, de sociedad civil o privada, con la condición de que participe y se exponga en la comunicación pública.

**2.3.1.2. Objetivos de la auditoría:** habla de la finalidad de dicho análisis. Tanto de los resultados esperados como los propósitos que se desean alcanzar. Deben formularse de manera clara y sencilla.

**2.3.1.3. Relevamiento de la realidad organizacional:** El relevamiento es el comienzo de la auditoría en el sentido estricto del término, la clasificación de los datos que definan la institución. El conjunto de rasgos y condiciones objetivas como lo son el nombre, la razón social, el organigrama de la empresa, la estructura

interna y los proyectos. Es una información descriptiva, sin análisis.

**2.3.1.4. Diagnóstico:** Consiste en diferenciar los elementos que componen una problemática de comunicación institucional, separarlos y analizarlos en contextos. Para realizarlo se estudian diferentes variables como lo son la identidad, comunicación, imagen, públicos y posicionamiento.

**2.3.1.5. Identidad:** Es la auto-representación de la institución, el discurso que asume para presentarse ante los públicos. Aquel conjunto de características, valores y creencias que la diferencian de otra empresa.

Hay dos tipos de identidad una visual que hace referencia a lo simbólico de la institución y la conceptual que se refiere a los aspectos culturales y filosóficos.

## **2.4. Mediciones o métricas de la auditoría**

“La diferenciación de los métodos suele ser arbitraria y obedece más a una costumbre taxonómica que al rigor científico. Sin embargo, la elección de un método es importante y pueden obtenerse resultados muy diferentes” (Libaert, 2005)

**2.4.1. Encuestas cuantitativas:** Se envían cuestionarios a un público para analizar su opinión sobre el tema a tratar. Con los resultados obtenidos se realiza un diagrama en forma de tabla para visualizar los resultados.

La encuesta debe ser realizada según los métodos clásicos de las ciencias sociales. La manera de plantear la pregunta, que sea abierta o cerrada o el lugar que ocupe en el cuestionario puede predeterminar cada una de las respuestas, por lo que se debe evitar deducir las respuestas mediante preguntas que indiquen inconscientemente la vía que el encuestado deba tomar.

Según Inma Rodríguez (2007;327) las encuestas son el soporte primordial de una auditoría de comunicación. Estas presentan un único problema, no permiten conocer con detenimiento el por qué de las respuestas de los individuos entrevistados, por lo que para responder a esta cuestión disponemos del enfoque cualitativo.

**2.4.2. Enfoque cualitativo:** Se basa en la técnica de entrevistas y la observación de actitudes, sean individuales o grupales. Busca en el fondo de las opiniones expresadas, los factores determinantes de su origen. Se ocupa sobre todo de valores, actitudes y bloqueos psicológicos.

Este enfoque permite examinar el campo de posibilidades en cuanto a la imagen que la institución desea proyectar.

Estos llamados "*focus group*" presentan el mismo objetivo que la encuesta en profundidad, aunque se diferencia de ésta en el número de entrevistados y por ello su fin último es provocar una discusión entre sus integrantes para lograr extraer comentarios relevantes para los objetivos de la investigación. Es decir, se logra saber el por qué de lo que las personas piensan sobre los mensajes que transmite la institución. (Rodríguez, I. 2007; 328)

## 2.5. Muestra

“ Porción o parte representativa de la población de interés” <sup>2</sup>

Según Fernández Fernández, Santiago; Cordero Sánchez José M y Córdoba Largo, Alejandro autores de “Estadística Descriptiva” muestra es la parte que se selecciona dentro de una población donde los elementos que la componen no tienen características esenciales que los distingua del resto de los demás. La muestra puede elegirse a través del muestreo aleatorio o a través del muestreo no aleatorio. En la estadística se denomina N a la población y n al tamaño de la muestra.

## 2.6. Determinación de una muestra

Para determinar una muestra se debe elegir una parte de la población a estudiar, ya que obtener información de parte de toda la población lleva mucho tiempo, cuesta mucho dinero, habría problemas de organización del trabajo y por último, se cometerían muchos errores según Abascal, Elena e Ildelfonso G. Esteban en su libro “Análisis de encuestas” (2005)

## 2.7. Métodos de muestreo

Muestreo es aquel procedimiento donde se extrae una muestra de una población dada. Existen dos tipos de muestreo: muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico.

**2.7.1. Muestreo Probabilístico:** Es el tipo de muestreo más utilizado ya que los elementos son elegidos al azar. Según Salkind, Neil J autor del libro “Métodos de Investigación” (1999) Este tipo de muestreo se clasifica en:

---

<sup>2</sup> Lind, Douglas; Marchal, William G; Wathen, Samuel A, “*Estadística aplicada a los Negocios y a la Economía*”, 2006, McGrawHill, Pág. 251

**2.7.1.1. Muestreo aleatorio simple:** Es el método más común. Se selecciona una muestra donde los elementos o personas de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

**2.7.1.2. Muestreo aleatorio sistemático:** Se escoge un número entre el 0 y el tamaño de la muestra que se desea seleccionar. Se debe dividir el tamaño de la población entre el tamaño de muestra deseada para así obtener el número a escoger.

**2.7.1.3. Muestreo aleatorio estratificado:** Se utiliza cuando es posible dividir la población en grupos, conocido como “estratos” y se elige al azar un elemento de cada uno de los estratos.

**2.8. Muestreo por conglomerado:** La población es dividida en grupos, “utilizando los límites naturales geográficos de otros tipos, luego se selecciona al azar y se recopila una muestra al elegir en forma aleatoria elementos de cada grupo”<sup>3</sup>

**2.9. Muestreo no probabilístico:** En este tipo de muestreo se desconoce la probabilidad de elegir un solo elemento. Los elementos que componen la muestra no tienen una probabilidad igual de ser seleccionados. Su clasificación es la siguiente según Grande Ildfonso y Abascal, Elena en su libro “Análisis de encuestas” (2005)

---

<sup>3</sup> Lind, Douglas; Marchal, William G; Wathen, Samuel A, “Estadística aplicada a los Negocios y a la Economía, 2006, McGrawHill, Pág. 255

- 2.9.1. Muestreo de conveniencia:** Se obtiene una muestra de acuerdo a lo que desea la persona para así obtener información rápida
- 2.9.2. Muestreo según el criterio:** La muestra es elegida por un experto quien busca unidades representativas. Como es un muestreo no probabilístico se desconoce el grado de error por lo tanto las conclusiones no son definitivas.
- 2.9.3. Diseño de bola de nieve:** Este tipo de método es utilizado cuando se quiere estudiar pequeñas poblaciones especializadas que son difícil de localizar.
- 2.9.4. Muestreo secuencial:** La obtención de información es a través de que continuas unidades de muestra proporcionen información nueva o relevante. El proceso se detiene cuando no se aporta más información significativa.

## **2.10. Investigación de mercado**

Para obtener un mayor beneficio como empresa que sirve algún producto o servicio, la clave se encuentra en qué tanto se conoce a la clientela, es decir, saber los valores, educación, gustos, necesidades, clase social, ubicación y ocupación de los mismos. Para esto existen los estudios de mercado, es una manera de conocer todas las cualidades anteriormente nombradas, y de esa forma obtener un mayor beneficio en ventas y mantener a los consumidores satisfechos.

Según el Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE), iniciativa del gobierno mexicano en el año 2000 “Programa de Capacitación y Modernización del comercio detallista: Investigación de

Mercados, en su una investigación de mercado es un proceso mediante el cual uno aprende y recopila información valiosa del consumidor, para luego utilizarla de manera beneficiosa, tanto para el comprador como para el comerciante, tomando mejores decisiones para llenar ambas necesidades.

Se deben lograr tres objetivos; el social: refiriéndose directamente al cliente y en la manera que se logra llenar sus necesidades. El económico: estando al tanto de las posibilidades de éxito o fracaso que pueda existir al momento en que una empresa arroje al mercado un nuevo producto o servicio. Por último el administrativo: tener un plan estratégico, una organización activa y el control adecuado de los recursos de la empresa.

Paul E. Green y Donald S. Tull, en su libro “Research for marketing decisions” señala que la solución para cualquier problema dentro del campo del mercadeo es la investigación de mercados, ya que consiste en la búsqueda sistemática y objetiva al igual que análisis de informaciones correspondiente para poder identificar el problema.

La investigación fundamental, mejor conocida como básica o puntual, busca conocer a fondo las fronteras del conocimiento en un área, sin conocer necesariamente los problemas que existen.

Con la realización de una investigación de mercado se pueden tomar mejores decisiones ya que se conoce el campo de una manera más completa, permitiendo conocer las necesidades. De esta manera se puede determinar de cuál es el producto adecuado a insertar en tu población, adaptando la empresa al mercado.

## **2.11. Investigación cualitativa**

A lo largo del tiempo el individuo como consumidor, se ha ido empapando de experiencias y ha resultado ser cada vez más exigente y selectivo con los

productos y servicios que consume; es por esto que el nivel de investigación en los consumidores ha ido en un constante crecimiento, explorando cada vez más a profundidad factores relevantes como; los valores, intereses y necesidades, tendiendo como meta el satisfacer sus necesidades de una manera más completa.

He aquí donde es prudente la realización de una investigación cualitativa, buscando crear un escenario propicio, donde el individuo pueda traspasar fronteras y sentirse en un ambiente cómodo, en el cual se pueda estudiar su comportamiento; no sólo en lo psicológico, o en el estudio sociológico del mismo, sino también en otras áreas del conocimiento.

Describir los fenómenos de una realidad, es la meta de las investigaciones cualitativas, sin tener que medir con exactitud el problema o acontecimiento. en cambio deberá existir una mayor explicación de las cualidades existentes, a través de una investigación inductiva, que estudia el problema de una manera completa, que genere una teoría sin necesidad de reglas o procesos específicos, los cuales podrían ser acompañados de la intuición y flexibilidad; de esta manera se puede interactuar con los sujetos o el problema que se estudia, para que se pueda integrar la participación de medidas subjetivas, sin prejuicios o creencias predeterminadas.

Como lo describe Pita Fernández, S y Pértegas Díaz, S en su investigación del análisis de concordancias para variables numéricas que realizaron en la Unidad de Epidemiología clínica y Bioestadística en el Complejo Hospitalario Universitario Juan Canalejo en Coruña, España:

“Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías

es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.”<sup>4</sup>

En conclusión se puede decir que la investigación cualitativa es el poder de hacer una relación entre las necesidades de la persona en conjunto con las soluciones que se puedan ofrecer, mediante de conocer los interés adecuados de dicha relación.

## **2.12. Investigación cuantitativa**

La realización de una investigación cuantitativa tiene un proceso basado en ciencias de la naturaleza que busca resultados de una manera más racional cuantificando los datos y en conjunto se podría completar con un análisis estadístico, es decir, que por su gran relación con la ciencia tiene alto nivel de objetividad, ya que serán datos basados en hechos, a diferencia del método cualitativo que integra la subjetividad de las personas.

“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables”<sup>5</sup>

El estudio cuantitativo representa datos existentes en la realidad, limitados a una exactitud de una manera numérica, basado en análisis estadísticos, siendo posible el definir el resultado y de esta manera saber de dónde proviene el problema y ver con más claridad hacia donde se dirige la solución.

Es imprescindible factores como: tener claridad entre los elementos de la investigación, tener un estudio basado en la objetividad que es el único camino de llegar al conocimiento, basarnos en la medición para obtener resultados certeros.

---

<sup>4</sup> Pita Fernández, S. y Pértegas Diaz, S., Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña, España.

<sup>5</sup> Pita Fernández, S. y Pértegas Diaz, S., Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña, España.

## **2.13. Fases de la Investigación**

Según los autores del libro “Investigación de mercados”, este proceso consta de seis etapas que completan la fase investigativa del proceso. Las siguientes son:

**2.13.1. Definición del problema:** será la primera etapa para una investigación en el área del mercadeo, que involucra directamente a los individuos que estarán tomando las decisiones en los asuntos del problema, también involucrará a las personas que serán entrevistadas con el fin de recopilar datos e informaciones que serán pertinentes, también se necesitará el análisis de datos secundarios como fomento de la investigación, y por último la posible realización de una investigación de manera cualitativa.

Con todo esto lo que se trata es de recopilar la mayor cantidad de información que será útil a la hora de estudiar el problema, para transformarlo en datos útiles a la hora de la toma de decisiones y de búsqueda de soluciones; ya que cuando hay una planificación y se conoce de forma completa el escenario a estudiar, es más sencillo y productivo ejecutarlo.

**2.13.2. Elaboración de un método para resolver el problema:** a pesar de también contar con investigaciones cualitativas y consideraciones pragmáticas, será fructífera la información con los directivos y expertos en el tema; pues será necesario un marco teórico con los objetivos bien definidos, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis y por último definir cuales serán los datos e informaciones que se necesitan.

**2.13.3. Elaboración del diseño de la investigación:** Para la información que se necesita y el cómo se obtendrá, es oportuno un marco general o un plan para los procesos de investigación. Como lo explican los autores en “Investigación de mercados”, “Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se

pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones.”<sup>6</sup>

Es importante que en esta parte del proceso se adjunte el cómo será obtenida la información necesitada, desde la definición de las variables hasta el cómo obtener los datos de los entrevistados o el cómo elegir a los sujetos que se involucrarán.

Los autores enumeran los siguientes pasos a abordar en esta fase de la investigación:

- “1. Definición de la información necesaria
2. Análisis de datos secundarios
3. Investigación cualitativa
4. Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
5. Procedimientos de medición y preparación de escalas
6. Redacción del cuestionario
7. Muestreo y tamaño de la muestra
8. Plan para el análisis de datos”<sup>7</sup>

**2.13.4. Trabajo de campo o acopio de datos:** Es importante seleccionar un buen equipo capacitado para integrarse en las investigaciones, es necesario desarrollar un trabajo en el campo para buena recolección de datos e individuos a participar; de esta manera se podrán aumentar las posibilidades de éxito en el campo de los datos.

---

<sup>6</sup> “Investigación de mercados” Naresh K. Malhotra, José Francisco Javier Dávila Martínez, Magda Elizabeth Traviño Rosales.

<sup>7</sup> “Investigación de mercados” Naresh K. Malhotra, José Francisco Javier Dávila Martínez, Magda Elizabeth Traviño Rosales

“La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos”<sup>8</sup>

**2.13.5. Preparación y análisis de datos:** Ya que hay una transcripción de datos ya sea de las entrevistas o de cuestionarios hechos anteriormente, es importante prepararlos mediante una revisión oportuna donde exista una verificación activa de los mismos; donde puedan ser examinados o en tal caso corregidos; de esta manera ya estarán listos para ser utilizados como mecanismo para deducir relaciones a la investigación de mercado y aportar al proceso del estudio para la toma de decisiones.

**2.13.6. Preparación y presentación del informe:** “Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos del acopio y análisis de datos que se hayan adoptado”<sup>9</sup>

Para poder presentar de manera ordenada todos los resultados y los descubrimientos obtenidos a lo largo del proceso, en una forma sencilla y entendible y pueda ser aprovechado de una manera más directa y eficaz.

## **2.14. Concepto Universidad**

Una universidad se puede comprender como una institución de educación superior que comprende o aspira a comprender la totalidad de las ramas del conocimiento humano, sus diversas clases de especialización y las formas de preparación científico-técnica que el ejercicio de las distintas profesiones requiere,

---

<sup>8</sup> Investigación de mercados” Naresh K. Malhotra, José Francisco Javier Dávila Martínez, Magda Elizabeth Traviño Rosales

<sup>9</sup> Investigación de mercados” Naresh K. Malhotra, José Francisco Javier Dávila Martínez, Magda Elizabeth Traviño Rosales pagina 11.

así lo define Mónica Luque en su libro “La Idea de Universidad; ensayos sobre Newman, Ortega y Gasset y Jaspers”. (1994)

### **2.15. Visión**

Albert, K. 1996 en su libro “la misión de la empresa” Define como visión de una empresa la imagen que los miembros de la empresa quieren que esta sea o llegue a ser.

### **2.16. Misión**

Kathy Matilla en “Conceptos Fundamentales de la planificación estratégica de las relaciones públicas” (2009) establece que la *misión* es lo que explica para qué se ha creado la organización y la forma en que va a desarrollarse la actividad para hacer realidad la visión.

### **2.17. Valores**

Según Sánchez Gutiérrez (1990) los valores de la empresa son el fundamento de la convivencia, los principios rectos que sirven de base a las relaciones entre las personas.

### **2.18. Universidad Monteávila**

Este proyecto de Investigación se desarrolla en el marco de la Universidad Monteávila, definida como “una comunidad de personas y saberes con el fin de fomentar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva cristiana, a través de una excelente preparación profesional, profunda formación humanista, enraizada en la cultura iberoamericana y venezolana, eficaz transmisión de valores éticos y apreciación de la belleza”. [www.uma.edu.ve](http://www.uma.edu.ve)

Cuenta con cuatro facultades: Derecho, Administración, Educación y Comunicación Social. De igual manera contempla el desarrollo de pasantías y servicio comunitario dentro del pensum de sus cuatro carreras.

“La Universidad Monteávila fue aprobada por decreto el 2 de octubre de 1998, después de varios años de preparación que se habían iniciado hacia finales de 1989 con la invitación a algunos profesionales para que dieran un aporte específico a la educación superior venezolana. Ellos llevaron a cabo la elaboración de los proyectos que fueron presentados al Consejo Nacional de Universidades durante 1994-95”<sup>10</sup>

### **2.19. Visión de la Universidad Monteávila**

Su visión consiste en “Conformar una comunidad de personas que promuevan y acojan la más variada multiplicidad de disciplinas en un permanente diálogo y armónica cooperación y que, junto a la profundización en los fundamentos y causas últimas de la realidad, aspiren a la plenitud del saber y del bien, dispuestos generosamente al servicio de la humanidad y del país”<sup>11</sup>

### **2.20. Misión de la Universidad Monteávila**

“La Universidad Monteávila es una institución venezolana de educación superior, sin fines de lucro y con personalidad jurídica propia, dedicada a la formación académica y científica de profesionales competentes en sus áreas de especialidad. Se constituye como una comunidad de personas y saberes que se propone despertar y estimular en todos sus miembros el amor a la “sabiduría”, estableciendo entre ellos relaciones vivificadas por el amor de amistad, que comportan querer bien al amigo y querer el bien del amigo.”<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> [www.uma.edu.ve](http://www.uma.edu.ve)

<sup>11</sup> *ídem*

<sup>12</sup> [www.uma.edu.ve](http://www.uma.edu.ve)

### **2.21. Valores de la Universidad Monteávila**

En su portal web [www.uma.edu.ve](http://www.uma.edu.ve): La Universidad Monteávila establece una serie de valores que representan la vida universitaria:

- Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana
- Trabajo esforzado ordenado al saber
- Promoción de la unidad de vida
- Conocimiento de la verdad
- Búsqueda y práctica del bien
- Contemplación de la belleza
- Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano
- Atención permanente a la realidad
- Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades
- Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente.

### **2.22. Organigrama**

#### **RECTORADO**

Rector:

Dr. Joaquín Rodríguez Alonso

#### **VICERRECTORADO ACADÉMICO**

Vicerrector académico:

Dr. Francisco Febres-Cordero Carrillo

#### **VICERRECTORADO ADMINISTRATIVO**

Vicerrectora administrativa:

Esp. Carolina Arcay de López

### **COMITÉ DE PROMOCIÓN ECONÓMICA**

Presidente:

Mg. José Rafael Suárez Orta

### **SECRETARÍA GENERAL**

Secretaría General:

Mg. Ana Beatriz Monteverde Baralt

### **COMITÉ DE DESARROLLO Y PROMOCIÓN UMA**

Esp. María Valentina Sosa

### **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

Decana:

Mg. Carolina Amaya de Escobar

Adjunta a la Decana:

Mg Mercedes González de Augello

Secretaria:

Lic. Retza Rojas

### **FACULTAD DE LA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Decana:

Mg. Mercedes González de Augello

Secretaria:

Esp. Paola Marazzatto

### **FACULTAD DE LAS CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

Decano:

Mg. Rafael Ávila Dos Ramos

Adjunto al Decano:

Mg. Edison Mariño Osuna

Secretaria:

Ab. Sarah Soriano

## **FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**

Decano:

Dr. Eugenio Hernández Bretón

Secretaria:

Ab. Geraldine Cardozo

### **2.23. Eventos Promocionales**

**2.23.1. Waraira Fest:** Es un festival de música que nace en el año 2009 como una iniciativa del Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila para incentivar la vida universitaria de la mano del talento nacional. En su primera edición fue un evento para estudiantes de la Universidad, realizado en la cancha de la misma, contó con un total de 400 entradas vendidas. Ha ido creciendo año tras año logrando posicionarse en los medios de comunicación del país. Para su última edición en Abril de 2013 se vendieron un total de 2000 entradas y entre el público asistente se contó con la presencia no sólo de estudiantes de la Monteávila, sino también de otras ciudades del país. Su montaje y producción fue en el espacio más amplio que posee la universidad que es el estacionamiento

**2.23.2 UMUN:** Siglas que representan “Universidad Monteávila *Model of United Nations*”. Es la adaptación del Modelo de Naciones Unidas de la Universidad Monteávila. Se inició en la Universidad hace 10 años como un Proyecto Final de Carrera. Consiste en reunir a estudiantes; alumnos de educación media diversificada durante tres días, allí deben representar a diferentes países miembros de organizaciones no gubernamentales y personajes importantes en temas inherentes a cultura, economía, política interior y sociedad, para debatir dentro de simulaciones de órganos y comités de la ONU. Este simulacro o modelo es llevado por estudiantes de la Universidad Monteávila, quienes integran “la

delegación” que representa a la Universidad Monteávila en otros modelos. Recientemente asistieron al “LUZMUN” de la Universidad del Zulia en Maracaibo, Zulia y “OXIMUN” en la Universidad de Oxford en Oxford, Inglaterra.

**2.23.3 Festival de Gaitas UMA:** Las gaitas son una tradición venezolana típica de la Navidad. La Universidad Monteávila invita a los estudiantes de diversos colegios de Caracas para que presenten el acto que han organizado en virtud de la celebración decembrina. Este evento comenzó en 2010, se realizaba la presentación de dos colegios cada viernes durante los meses de noviembre y diciembre en el Cafetín “La Crocante” de la Universidad. En 2011 se estableció como Festival realizando las presentaciones de 12 a 13 colegios. Los participantes no concursan por la entrega de premios, como en los demás festivales de gaitas, sólo realizan su presentación a los estudiantes de la Universidad Monteávila y al público presente.

### **Capítulo III. Marco Metodológico**

El objetivo general de este proyecto final de Carrera es la realización de una auditoría comunicacional de los principales eventos de la Universidad Monteávila como son el Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA a fin de conocer si estos eventos contribuyen de manera positiva o negativa en la promoción de la Universidad.

Por ende se realizaron encuestas a los estudiantes y entrevistas a las autoridades y personas encargadas de la organización de dichos eventos para determinar la percepción que tienen los estudiantes con respecto a los mismos y conocer lo que desea transmitir la institución y sus organizadores.

#### **3. La auditoria comunicacional se realizó en dos fases:**

La primera fase se realizó a través del método cualitativo del tipo exploratorio. La técnica que se utilizó fue la entrevista para conocer la percepción de las autoridades y los organizadores de los eventos promocionales buscando de esta forma conocer lo que quieren lograr mediante estos.

La segunda fase se realizó a través del método cuantitativo del tipo descriptivo. La técnica que se utilizó fue la recolección de encuestas. Con una muestra de 292 estudiantes de la Universidad Monteávila en edades comprendidas entre los 15 y 25 años, logrando determinar la opinión de los mismos acerca de los eventos promocionales: UMUN, Waraira Fest y Festival de Gaitas UMA.

#### **3.1 Investigación exploratoria**

Esta investigación se llevó a cabo para conocer la opinión de autoridades y personas encargadas de los eventos promocionales de la Universidad Monteávila de manera individual y directa.

Con el fin de obtener resultados que nos sirvan a la hora de dar recomendaciones que puedan ser tomadas en un futuro a la hora de realizar dichos eventos.

Para realizar estas entrevistas se realizó el siguiente procedimiento:

- Se definió el objetivo que se quería obtener con la realización de las mismas.
- Se seleccionó a las personas idóneas que podrían proporcionar la información adecuada y necesaria sobre estos eventos promocionales.
- Luego de definir el objetivo y seleccionar a las personas se formularon las preguntas que se harían a las autoridades y a los organizadores de los eventos.
- Se redactaron las preguntas y fueron enviadas por correo electrónico.

### **3.1.1. Objetivo General**

Recopilar toda la información posible de cada uno de los eventos partiendo de lo que sus organizadores y la universidad desea transmitir con cada uno de ellos.

### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Conocer la finalidad con la que fue creada cada evento promocional a estudiar.
- Determinar los puntos débiles y fuertes de cada uno.
- Conocer la última edición de cada uno de los eventos promocionales para ver si se estaban cumpliendo los objetivos planteados por los organizadores.
- Determinar qué desea comunicar las autoridades universitarias con la realización de estos eventos.

- Conocer la información necesaria para cotejar con los resultados obtenidos con las encuestas de la segunda fase.

### **3.1.3 Población**

Hombres y mujeres entre 21 y 60 años de edad provenientes de los estratos socioeconómicos ABC+ , estudiantes y trabajadores de la Universidad Monteávila (UMA)

### **3.1.4 Muestra**

Las características de la muestra para la entrevista fueron las siguientes:

- 4 personas (4): tres (3) hombres y una (1) mujer.
- Autoridades de la Universidad Monteávila y organizadores de los eventos.
- Rango de edad: entre 21 y 60 años

### **3.1.5 Instrumento de recolección**

El instrumento de recolección que se utilizó fue la entrevista de la cual se realizaron dos modelos diferentes: Uno para conocer la opinión de las autoridades universitarias con respecto a los eventos promocionales y otra para conocer la opinión de los organizadores de cada evento.

Las preguntas que se realizaron para las autoridades universitarias fueron las siguientes:

1. ¿ Qué espera la Universidad Monteávila de sus eventos promocionales?
2. ¿Con qué fin fueron creados cada uno de los eventos: Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA?
3. Cree que la mejor manera para promocionar la universidad es a través de sus eventos?

4. ¿Qué tanta importancia tiene para la universidad la percepción que sus estudiantes tengan sobre los eventos promocionales?
5. ¿Qué mejoras considera que necesitan cada uno de los eventos y cuáles son sus fortalezas?
6. ¿Hay algún atributo o aspecto de la universidad que se desee incorporar en la promoción de los mismos?

Las preguntas que se realizaron para los organizadores de cada evento promocional fueron las siguientes:

1. ¿Qué se quiere lograr con (Waraira Fest-UMUN- Festival de Gaitas UMA) para la Universidad Monteávila?
2. Piensa que estos objetivos establecidos anteriormente se ven reflejados en el (Waraira Fest-UMUN-Festival de Gaitas UMA) del último año?
3. ¿Estás conforme con el desarrollo del último (Waraira Fest-UMUN-Festival de Gaitas UMA) realizado o consideras que necesita mejoras?
4. ¿En caso de necesitar mejoras cuáles se implementarán para la próxima edición de (Waraira Fest-UMUN-Festival de Gaitas UMA)
5. ¿Consideras que este evento tiene suficiente promoción?
6. ¿Qué experiencia desea que se lleven las personas (sobre todo estudiantes) que asistan a su evento?

### **3.2. Investigación Descriptiva**

Esta investigación ayuda a la cuantificación de manera estadística para saber cuales son los puntos de vista de los estudiantes de la universidad acerca de cada uno de los eventos. El tipo de técnica utilizada para la recolección de datos es a través del método cuantitativo conocido, la encuesta. La cual permitirá recopilar información que no había sido recogida para conocer las opiniones de los estudiantes y que pueda ser utilizada por la universidad en los próximos eventos.

### **3.2.1. Objetivo General**

Conocer la opinión de los estudiantes con respecto a los eventos promocionales de la Universidad Monteávila.

### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Organizar los resultados según la facultad, edad y año cursante de los estudiantes de la muestra.
- Conocer la percepción de los estudiantes con respecto a cada evento en específico.
- Confirmar si los eventos promocionales están cumpliendo con los objetivos establecidos según las entrevistas realizadas.
- Determinar si estos eventos generan una imagen negativa o positiva según la opinión de los estudiantes de la muestras.
- Conocer el medio más efectivo que tiene la universidad para captar estudiantes nuevos.
- Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes con respecto a la universidad.

### **3.2.3 Población**

Hombres y mujeres entre 16 y 24 años de edad, provenientes de los estratos socioeconómicos ABC+ y estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Monteávila.

Se investigó a través de fuentes certificadas de la Universidad Monteávila según las distintas facultades, cuáles eran las cantidades de estudiantes de pregrado inscritos actualmente en ellas:

- Facultad de Comunicación Social:

1er Año: 274 alumnos

2do Año: 185 alumnos

3er Año: 190 alumnos

4to Año: 151 alumnos

5to Año: 129 alumnos

**Para un total de: 929 alumnos**

- Facultad de Derecho

1er Año: 43 alumnos

2do Año: 30 alumnos

3er Año: 20 alumnos

4to Año: 36 alumnos

5to Año: 23 alumnos

**Para un total de: 152 alumnos**

- Facultad de Administración

1er Año: 64 alumnos

2do Año: 29 alumnos

3er Año: 42 alumnos

4to Año: 21 alumnos

5to Año: 20 alumnos

**Para un total de: 176 alumnos**

- Facultad de Educación

1er Año: 13 alumnos

2do Año: 13 alumnos

3er Año: 13 alumnos

4to Año: 25 alumnos

5to Año: 23 alumnos

**Para un total de: 87 alumnos**

La población a estudiar arroja una cantidad de 1.344 alumnos

### 3.2.4 Muestra

Debido a que la población a estudiar es menor a 100.000 personas, se utilizó una fórmula para poblaciones finitas para así poder determinar de manera exacta la muestra necesaria para la aplicación de los cuestionarios.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p(1-p)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p(1-p)}$$

Donde:

n= número de elementos de la muestra.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96).

p= porcentaje de la población que posee la característica.

N= Es el tamaño del universo.

e= margen de error muestral.

Dentro de la fórmula utilizada se obtiene lo siguiente:

- En el porcentaje de la población, se utilizó como valor de “p”, un p=50%, es decir, 0,5, ya que se desconoce la probabilidad de éxito.
- El margen de error muestral utilizado fue de 5%, es decir 0,05, de manera de obtener una encuesta estadísticamente representativa.

De la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 1.344 \times 0,5(1-0,5)}{(1.344-1) \times 0,05^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

$$(1.344-1) \times 0,05^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)$$

$$n = \frac{1290,24}{4,32} = 298.67 = 299$$

Dando como resultado una muestra de **299 personas**.

### 3.2.5 Variables de la Investigación

Se estudiaron cinco variables en esta investigación las cuales comprenden la información segmentada pertinente para el estudio. Dichas variables se dividen en: demográficas, psicográficas, afinidad con la Universidad Monteávila, interés por los eventos de la UMA y finalmente el Grado de Satisfacción hacia los eventos.

Las preguntas de la variable demográfica buscan segmentar a los estudiantes según su edad, carrera y año que cursan. La segunda variable a estudiar es la psicográfica que permiten identificar los intereses de los estudiantes fuera de la Universidad, en sus ratos libres. La afinidad con la Universidad Monteávila es la tercera variable que compete a esta investigación, se busca conocer la valoración personal de cada estudiante acerca de su casa de estudio. Las últimas 2 variables atienden propiamente aquello que tiene ver con los eventos promocionales de la Universidad Monteávila, la primera mide el Interés por los eventos de la UMA y la última busca conocer el grado de Satisfacción de los estudiantes con respecto a cada evento promocional: Waraira Fest, UMUN y Festival de Gaitas UMA.

## Capítulo IV : Análisis de resultados

### 4.1 Investigación descriptiva

A través de la realización de encuestas se lograron obtener los siguientes resultados que reflejan las opiniones de los estudiantes para este proyecto. Para el análisis de la población se tomó una muestra de 299 estudiantes, luego de realizar las encuestas se obtuvo un margen de error por preguntas sin responder, de modo que se modificó la muestra para una base fija 292 encuestados.

#### 4.1.2 Variables Demográficas

Tamaño de la muestra	292 Encuestados
Edad	Menos de 17: 5% Entre 18 y 20: 48% Más de 21: 47%
Sexo	Femenino: 74% Masculino: 26%
Carrera	Comunicación: 78% Derecho: 6% Administración: 8% Educación: 9%
Año	Primero: 30% Segundo: 13% Tercero: 18% Cuarto: 13% Quinto: 25%

Tabla 1: Características de la población

### 4.1.3 Variables Psicográficas

Se evaluaron los hobbies de los estudiantes, obteniendo como resultados: en primer lugar con un 22% ir al cine, luego fiestas con un 21%, practicar algún deporte se posiciona también con un 21%, asistir a conciertos 17%, al teatro 13% y por último leer con un 6%.

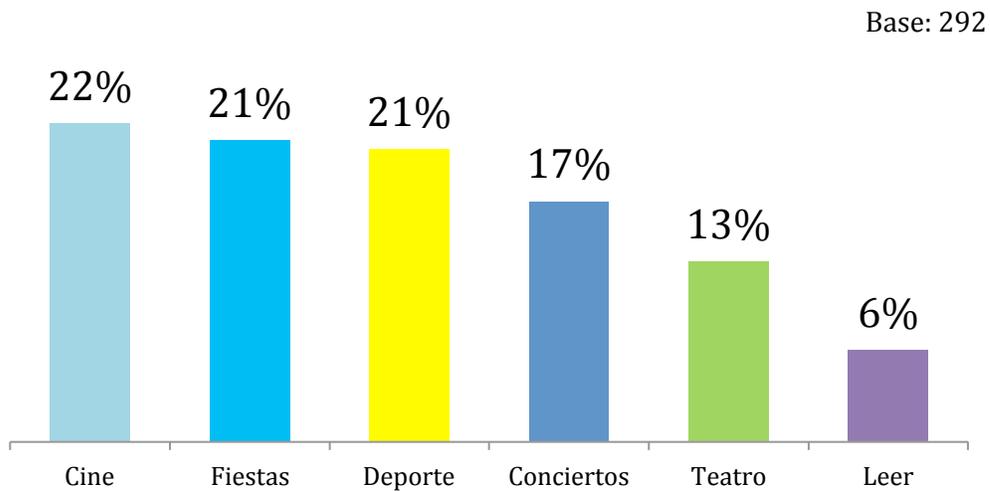


Ilustración 1: Hobbies

#### 4.1.4 Afinidad con la Universidad

Se estructuraron varias preguntas para analizar la empatía de los estudiantes con respecto a la Universidad.

La primera tiene como finalidad determinar cómo se obtuvo un primer acercamiento a la UMA, en donde la mayoría con un 69% manifestó que fue por medio de familiares o amigos, un 16% por otros medios, un 8% por las visitas realizadas por alumnos de la universidad de educación media diversificada de los colegios, los medios de comunicación como la radio, tv o internet obtuvieron un 4% y por último un 3% derivado de los eventos promocionales de la universidad.

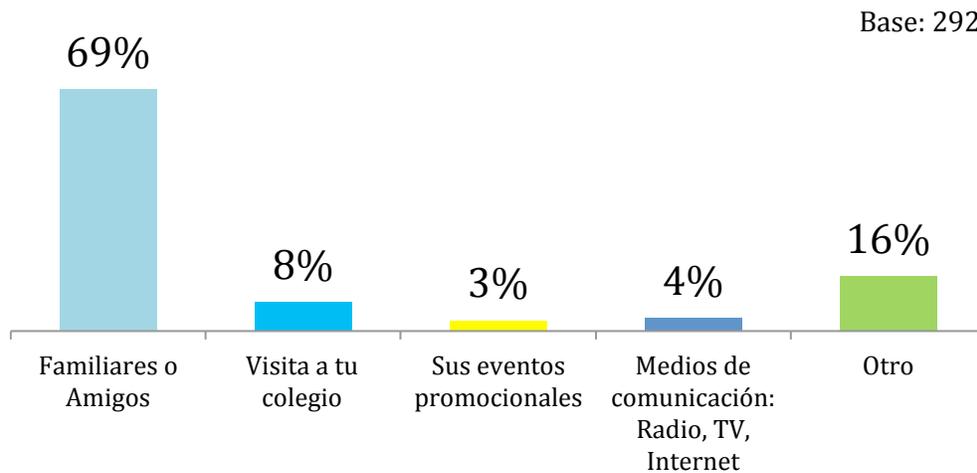


Ilustración 2: Cómo conociste la Universidad

Se realizó una pregunta abierta en la cual se detectarían cuáles son las palabras que según los estudiantes caracterizan a la Universidad. Se agruparon las semejantes obteniendo las siguientes categorías: Con un 29% se caracteriza por ser familiar, con un 19% integral, 16% excelencia, 12% amistad y por último con un 24% la categoría de otros donde están agrupadas todas aquellas palabras que no se asemejaban unas con otras.

Base: 292

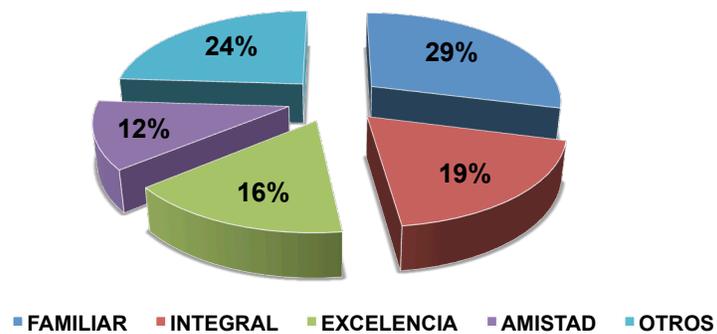


Ilustración 3: Palabras que definen la UMA

Para poder consultar que es lo que más atrae a los estudiantes sobre la universidad se realizó una pregunta de múltiples opciones de respuestas donde: un 25% respondió que su gente, es decir, el estudiantado y profesores es lo que más llama la atención, luego en segundo lugar sus eventos y facultades con un 24%, el 18% indicó que las actividades que se realizan como los *café concerts*, charlas, entre otros, dejando por último con un 10% las instalaciones, siendo estas las que menos atraen a los estudiantes.

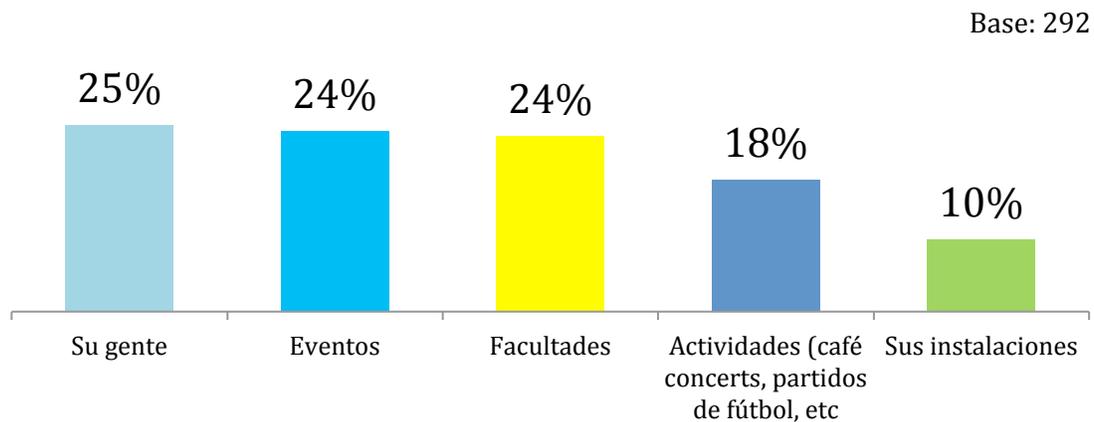


Ilustración 4: Qué es lo que más te gusta de la UMA

A través de una pregunta cerrada, se preguntó al estudiantado si estaría dispuesto a recomendar a sus amigos, familiares y conocidos, la Universidad Monteávila como casa de estudio. Un 96% respondieron de manera afirmativa, y solo un 4% no estarían dispuestos a recomendarla.

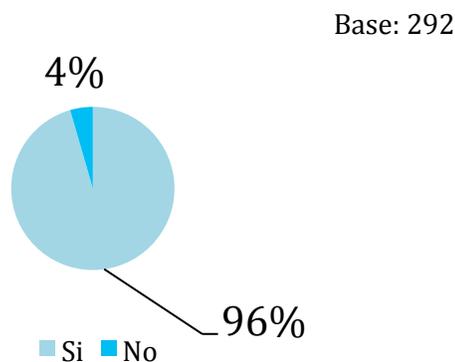


Ilustración 5: Recomendarías la UMA

#### 4.1.5 Interés por los eventos de la Universidad.

Para determinar cuáles de los eventos que ofrece la universidad son conocidos por los estudiantes, se realizó una pregunta de múltiples respuestas, donde los resultados reflejaron que el evento más conocido es el Waraira Fest con un 94%, un 86% las Gaitas UMA, y el menos conocido el UMUN con un 60%.

Base: 292



Ilustración 6: Cuáles eventos conoces

Al preguntarle a los estudiantes de qué manera se informaron sobre los eventos de la universidad, un 88% respondió por medio de sus amistades, luego un 63% a través de las redes sociales, seguido de las carteleras de la universidad con un 59%, un 30% vía email y por último un 11% por la radio.

Base: 292

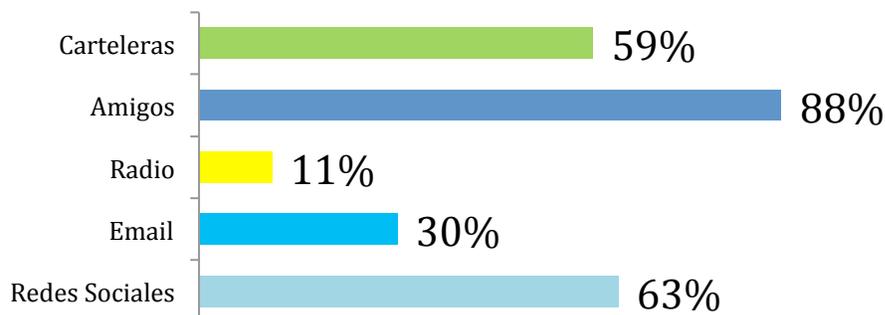
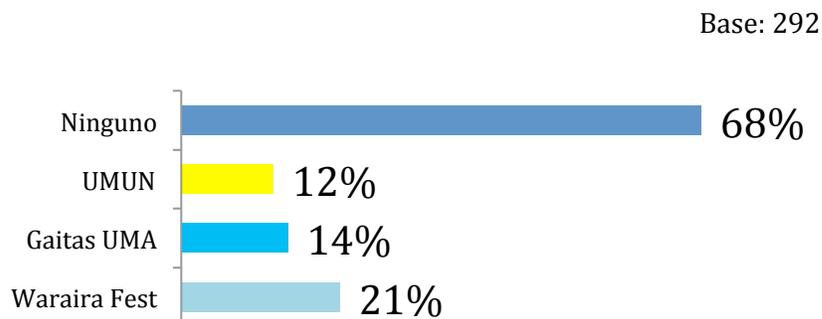


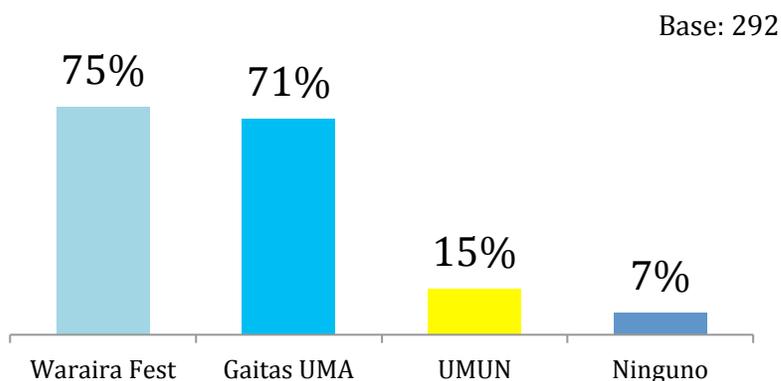
Ilustración 7: Cómo te enteraste de los eventos

Con respecto a la participación de los estudiantes en los eventos de la universidad, se ha detectado que un 68% de las personas nunca han colaborado en los mismos. También se determinó que dentro de los que si participan, la mayoría de ellos lo hacen en el Waraira Fest categorizado con un 21%, luego con un 14% las Gaitas UMA, y por último el UMUN con un 12%.



**Ilustración 8: Has colaborado en alguno de los eventos**

Con el fin de conocer a cuáles de los eventos han asistido los estudiantes se realizó una pregunta donde se refleja que el evento más visitado con un 75% fue el Waraira Fest, sin mucha diferencia con un 71% las Gaitas UMA, de tercer lugar con un 15% el UMUN y sólo un 7% no ha asistido a ninguno.



**Ilustración 9: A cuáles eventos has asistido**

En el siguiente gráfico demuestra que el evento que más se identifica con la UMA es el Waraira Fest con un 41%, luego las Gaitas UMA con un 37% y por último el UMUN CON 22%.

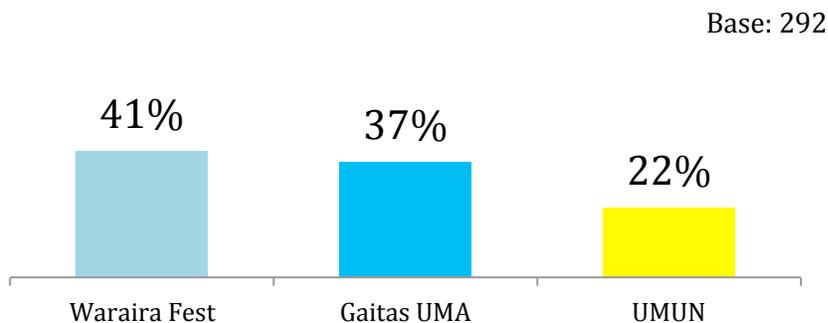
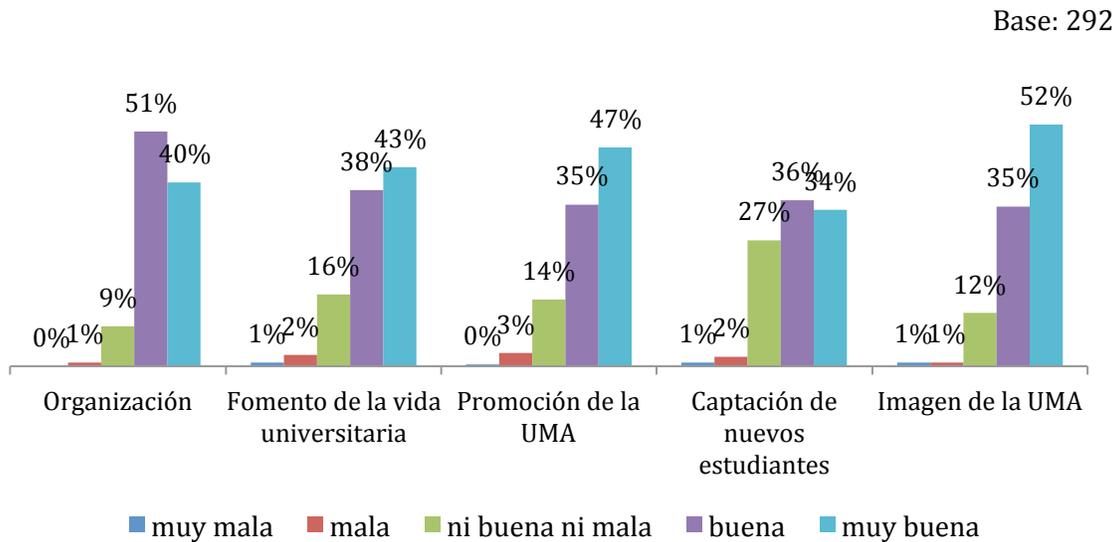


Ilustración 10: Cuáles de los eventos se identifica más con la UMA

#### 4.1.6 Grado de satisfacción de los eventos

Para medir el grado de satisfacción de los estudiantes respecto a los eventos se realizó un cuadro donde se califican cinco variables de estudio: Organización, Fomento de la vida universitaria, promoción de la UMA, captación de nuevos estudiantes y por último la imagen de la UMA. A dichas variables se le debía atribuir una de las siguientes calificaciones: Muy mala, mala, ni buena ni mala, buena y muy buena. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

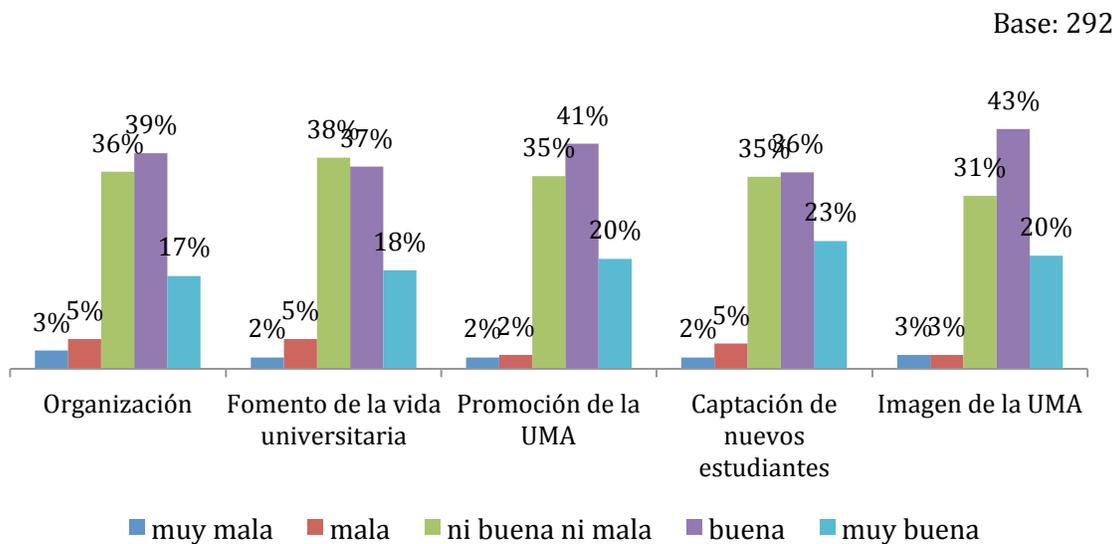
## WARAIRA FEST



**Ilustración 11: Calificación Waraira Fest**

Según la gráfica se puede observar que el Waraira Fest es el evento que obtuvo la mayor calificación según el grado de satisfacción de los encuestados. Se determinó que la imagen de la UMA fue el que obtuvo mayor calificación con un 52% en la opción “muy buena”, sin embargo el resto de las respuestas estudiadas en esta gráfica demuestran la valoración positiva de los estudiantes con respecto a este evento.

## GAITAS UMA



**Ilustración 12: Calificación Gaitas UMA**

Luego del análisis del gráfico sobre las Gaitas UMA, se observaron resultados variados, en donde se califica la Promoción de la UMA como “buena” con un 41%, al igual que la Imagen de la UMA obtuvo una positiva calificación con respecto a este evento con un 43%. Se puede concluir que se debería reforzar los demás aspectos, ya que la valoración en las variables de “buena” y “muy buena” no resaltaron con altos porcentajes.

## UMUN

Base: 292

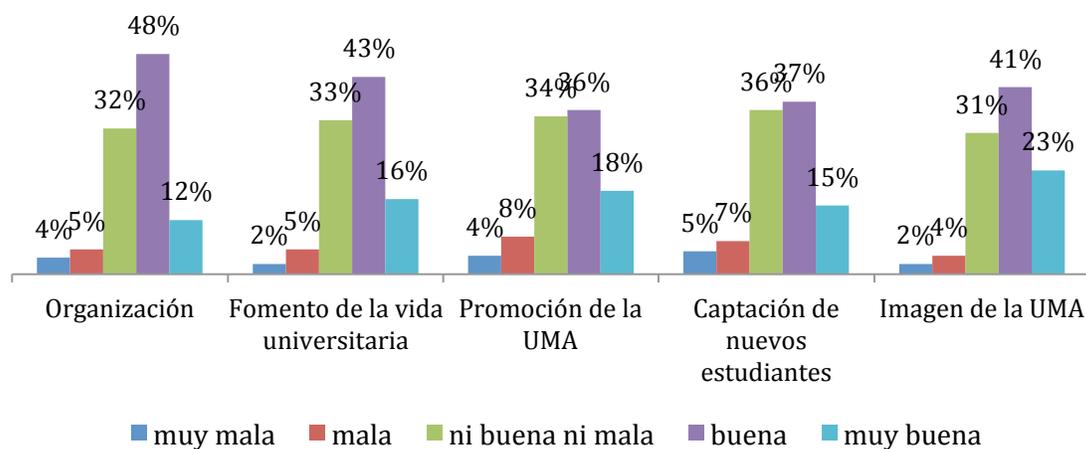
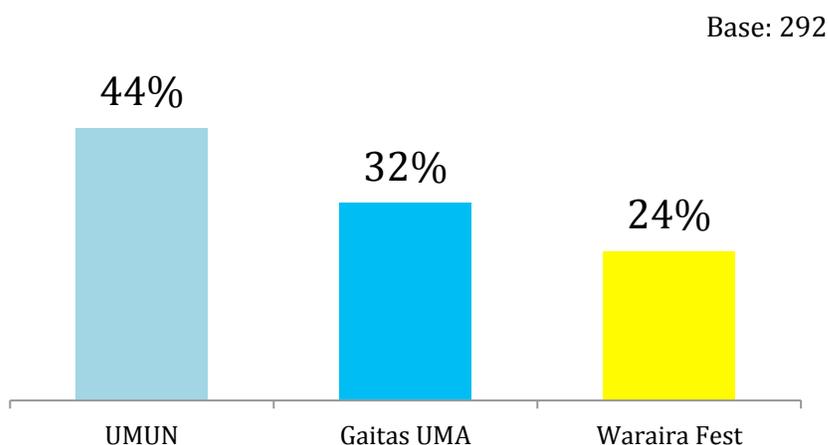


Ilustración 13: Calificación UMUN

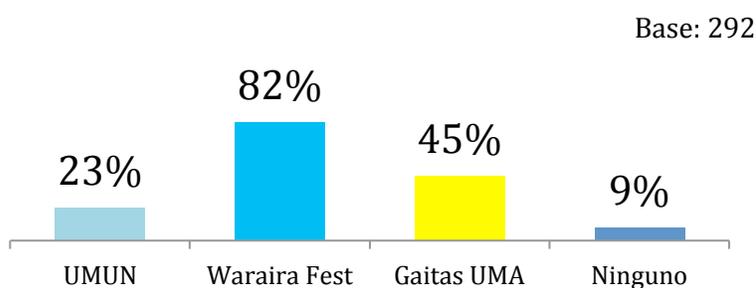
Según los resultados obtenidos en la gráfica anterior se reconoció que se obtuvo una positiva calificación en cuanto a la organización del evento con un 48% en la variable de “buena”, otro aspecto resaltante fue el fomento de la vida universitaria con 43% en la opción de “buena”, así mismo resaltó la imagen de la UMA con un 41% como “buena”. En las demás preguntas, fueron variados los resultados, y se podrían reforzar.

Para determinar según la opinión de los estudiantes, sobre cuál de los tres eventos es el que más necesita optimizarse, se realizó una pregunta donde se debía enumerar del 1 al 3, siendo 1 el que más necesita mejoras. Según los resultados obtenidos el que más reformas necesita es el UMUN con el 44%, de segundo lugar con un 32% las Gaitas UMA, y por último el Waraira Fest con un 24%.



**Ilustración 14: Cuál de los eventos necesita mejorar**

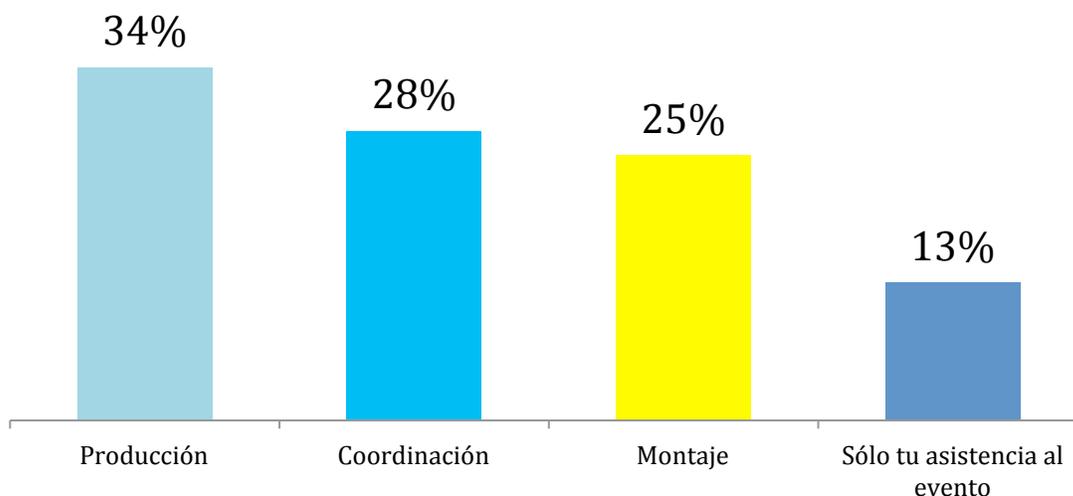
En la siguiente pregunta se consultó si estaría dispuesto a ayudar en un futuro en alguno de los eventos, arrojando como respuestas que un 82% estaría interesado en el Waraira Fest, un 45% en las Gaitas UMA, un 23% en el UMUN, y un 9% no ayudaría en absoluto.



**Ilustración 15: Estarías dispuesto a ayudar en un futuro**

Con respecto al tipo de ayuda que tendría el target objetivo en los eventos, se pudo observar que un 34% respondió que aceptaría un rol en la producción del evento, un 28% en la coordinación, 25% en el montaje y un 13% no estaría dispuesto a participar sino sólo asistirá al mismo.

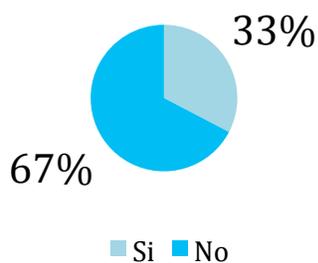
Base: 292



**Ilustración 16: En qué rol estarías dispuesto a participar**

A través de una pregunta cerrada se interrogó al estudiantado si considera que los eventos se manejan con suficiente publicidad, de donde se obtuvo que la mayoría con un 67% piensa que no tienen suficiente y un 33% aclaró que si.

Base: 292



**Ilustración 17: Publicidad de los eventos**

De la misma manera se indagó acerca de si consideran que estos eventos puedan ayudar a atraer a nuevos estudiantes, y el resultado demostró que un 85% de los encuestados opina que si los atraen de manera significativa en contra posición con un 15% que opina diferente.

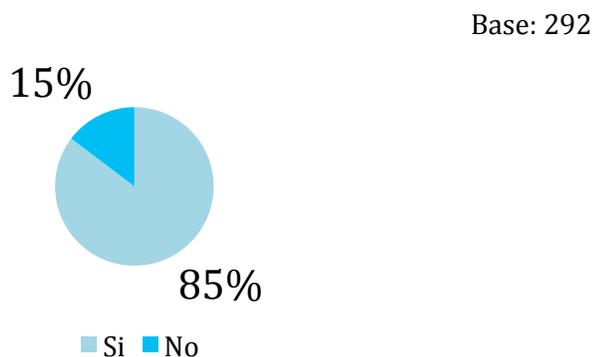


Ilustración 18: Los eventos atraen o no a nuevo estudiantes

## 4.2 Investigación exploratoria

Se realizaron entrevistas para obtener la información necesaria acerca de los objetivos de cada uno de los eventos estudiados y de la Universidad Monteávila. Se tomó una muestra para el análisis de cuatro (4) personas, siendo estas el Rector Dr. Joaquín Rodríguez, y los organizadores Esp. María Valentina Sosa, Alvaro Ruiz y Luis Guillermo Altuve.

### 4.2.1 Análisis de resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos sobre las personas entrevistadas y sus percepciones o puntos de vista con respecto al objetivo planteado en el proyecto final de carrera

#### 4.2.2 Resultados entrevista número uno

Comenzando por el Rector Dr. Joaquín Rodríguez quien respondió a las preguntas realizadas lo siguiente:

“Se espera que por medio de los eventos promocionales se proyecten con fidelidad la identidad, estilo, características propias y el alcance de la misión de la Universidad, de modo que resulten atractivos para animar a quienes ya comparten esta comunidad y quienes se interesen en ser parte de ella” **(VER ANEXO A)**

Estableciendo con que fin fueron creados los eventos, comenzando por el Waraira Fest, quiere servir como promoción de los talentos musicales de algunos de nuestros estudiantes e inscribir a la UMA en el ambiente musical de hoy en día. Resultando así atractivo para que a través del festival se conozca la universidad.

El UMUN ha querido darle continuidad a la pasión intelectual de los estudiantes de bachillerato que se han adentrado en el mundo de las relaciones diplomáticas. Tiene doble propósito el primero atraer a estudiantes de secundaria a compartir de este modelo y así aprovechar de conocer la universidad, por otra parte potenciar los talentos de algunos de nuestros estudiantes interesados en temas internacionales.

Por último el Festival de Gaitas ha querido sintonizar con el movimiento musical que se ha desarrollado en colegios, sobre la base de una tradición nuestra, y ofrecer un lugar de encuentro y de presentación para los montajes de los colegios y aprovechar la oportunidad de darles a conocer la Universidad.

En cuanto a promover la Universidad a través de los eventos el Rector opinó que la mejor manera de hacerlo es procurando ser mejores personas tanto los estudiantes como los profesores, directivos, empleados y egresados y dando testimonio de ello a todas las personas que conocemos. Pero en la manera en que

los eventos manifiesten ese compromiso se convierten en excelentes resonadores de ese testimonio y se vuelven instrumento de promoción.

Para la Universidad es de suma importancia que los estudiantes tengan una buena percepción sobre sus eventos promocionales ya que si encuentran “lo bueno” que ellos viven en ella, sumarán esfuerzos para animarles a participar de ellos y favorecer que otros estudiantes vengan a compartir con nosotros.

En cuanto a las mejoras de estos eventos se requiere de un mayor esfuerzo para discernir nuestra identidad y no limitarse a una producción mimética. Se debe ahondar en originalidad, se debe mejorar en ampliar el compromiso, es decir, conviene que haya más estudiantes participando en la organización de estos eventos y mejorar la calidad de los mismos incluyendo la planificación.

La fortaleza es el ánimo comprometido de estudiantes y profesores que sostienen estas iniciativas.

Los atributos de la universidad que se desean incorporar en esta promoción son los espacios de encuentro personal que quieren favorecer la amistad y la alegría de la convivencia”.

#### **4.2.2 Resultado entrevista número dos**

En la entrevista realizada a Luis Guillermo Altuve, Productor general del Waraira Fest, y estudiante de Comunicación Social de la Universidad Monteávila afirma que lo que se quiere lograr con el evento es motivar a la vida universitaria y que se busque incentivar el talento nacional, tanto de manera interna como externa a la UMA.

Al darse cuenta de que no existía una iniciativa como esta, emprendieron en el año 2009 el Waraira Fest, para profundizar tanto la música como la cultura dentro de la Universidad y por lo tanto, exaltar la imagen de la misma con respecto

a otras universidades. Por último, otra prioridad en la realización de este evento es que sea realizado para y por los estudiantes de la casa de estudio.

Según Luis Guillermo Altuve, anualmente se trata de superar las expectativas, como ejemplo dio que en el último año se logró la presencia de invitados del interior del país superando la asistencia de los propios estudiantes de la universidad, y recibiendo estudiantes de Valencia y Puerto la Cruz. **(VER ANEXO B)**

Para la próxima edición se tiene planeado una estrategia para captar y atraer mas estudiantes a la UMA, pues es una realidad que el evento ha ayudado al ingreso de nuevos estudiantes después de la instauración del Waraira Fest en el año 2009.

A la hora de iniciar la organización del Festival, sus organizadores parten de una lista de equivocaciones que observaron en la última edición del mismo para de ahí partir a solucionarlos y no cometerlos nuevamente.

Una de las mejoras que proponen para su V edición es usar el sistema de valet parking en el tema del estacionamiento, una mayor presencia de seguridad en cuanto a la logística de la entrada. Otras propuestas están relacionadas a la venta de entradas que será a través de ticketmundo y en la puerta de la Universidad el día del evento al igual que venta de “tickets combo” para disminuir la cola en los “kioskos” de tickets.

En cuanto a promoción consideran que el evento tiene suficiente, ya que con los años ésta ha incrementado. En sus inicios el Waraira Fest era promocionado en universidades del área metropolitana como la Universidad Católica, la Universidad Simón Bolívar, entre otras, y ahora el festival es promocionado a través de medios de comunicación como televisión y radio al igual que en páginas de internet como “Cochino Pop”. Para esta V edición han

contratado a una persona que se encargará específicamente del mercadeo del evento.

Luis Altuve desea que los estudiantes se lleven un espacio para que se nutran más allá de los recursos académicos, disfruten de nuevas culturas, música de bandas que desean compartirla con el público para que se desconecten por un rato de la situación del país y disfrutar una experiencia inolvidable.

Por último, considera relevante que se realicen auditorías porque con tantas actividades y responsabilidades que estos tienen pueden dejar pasar errores o puntos de vistas diferentes a los de su equipo de producción, es decir, un punto de vista externo a nosotros”.

#### **4.2.3. Resultado entrevista número tres**

El Festival de Gaitas UMA surge a partir del Comité de Promoción de la Universidad, precedido por la Esp. María Valentina Sosa quién a su vez es organizadora del mismo. “El principal objetivo del festival es promocionar la Universidad ya que se dirige a su público clave que son estudiantes de quinto año de bachillerato donde podrán compartir con la comunidad universitaria y disfrutar de un ambiente cultural y navideño.” **(VER ANEXO C)**

Estos objetivos se ven reflejados en el festival realizado el ultimo año ya que se logró traer a conjuntos colegiales de gaitas a la Universidad en un momento específico.

Con respecto a las mejoras, se considera que si bien hemos logrado promocionar la universidad o que los alumnos en el momento que vengan al festival de gaitas conozcan un poco la universidad, creo que todavía falta que ellos sientan que pertenecen o que vivan la vida universitaria en los espacios de la universidad, como las carreras que ofrecemos.

En cuanto a la promoción del evento, la Esp. María Valentina Sosa describe que se debe hacer más énfasis en ello, ya que si bien hay una promoción concentrada los últimos días anteriores al evento, se pudiera afianzar mucho más si se contara con una fecha fija y así poder organizarlo junto con los colegios, teniendo así más presencia de marca durante un período más largo.

La experiencia que los estudiantes se deberían llevar es el calor y el vibrar que hay en la universidad con el quehacer diario de los mismos estudiantes y el compartir momentos de la vida en un espacio que no es sólo académico.

A la misma vez se considera relevante realizarse auditorías para conocer los resultados de los eventos y poder a la larga obtener lo positivo y negativo para mejorar en las debilidades que se tengan y aprovechar las oportunidades, llegando a nuestro público y cumpliendo los objetivos.

#### **4.2.4 Resultado entrevista número cuatro**

El Modelo de las Naciones Unidas que se realiza en la Universidad Monteávila busca ser una “ventana de presentación a la Universidad” así lo afirma Álvaro Ruiz, Secretario General de UMUN y estudiante de 4to año de Derecho en la Universidad Monteávila. Se realiza con el objetivo de recibir a estudiantes de bachillerato y dar a conocer la Universidad, palabras de Ruiz: “pretendemos enseñar lo mejor que la Universidad nos ha enseñado”. **(VER ANEXO D)**

Otro de los objetivos fundamentales de UMUN es que los participantes no se involucren sólo para competir sino para aprender. La Universidad tiene su propia delegación que varía todos los años escolares. Los integrantes de la Universidad asisten a modelos realizados por otras

instituciones y buscan “dejar en alto el nombre de la Monteávila tanto nacional como internacionalmente” según Álvaro Ruiz.

Con respecto al cumplimiento de los objetivos establecidos por UMUN para su edición anterior, Ruiz considera que han logrado ser una carta de presentación para la Universidad pero esta debe brindar mayor apoyo a este evento y la delegación de estudiantes de la UMA. De igual manera se han detectado fallas a causa de la desorganización interna que deben mejorar internamente. Con respecto a la pasada edición o modelo se ha procurado una mejor comunicación interna y con las autoridades universitarias. Para el Secretario General de UMUN, Álvaro Ruiz, el modelo de la Universidad Monteávila ha tenido un buen inicio considerando que las demás universidades de Caracas han implementado sus Modelos de Naciones Unidas muchos años antes, ya que la Monteávila ha sido fundada hace poco tiempo comparada con otras. La delegación de la Monteávila ha logrado participar en Modelos de universidades en el exterior donde ninguna otra universidad ha asistido y afirma han obtenido buenas críticas. Sin embargo Ruiz considera que siguen habiendo aspectos que con mayor disciplina de podrían mejorar.

Para la delegación de la Universidad Monteávila el principal objetivo es dejar en alto el nombre de la Universidad Monteávila de manera que se puedan captar nuevos estudiantes. El modelo que se realiza en la UMA es el único modelo colegial dirigido a jóvenes de todas las clases sociales, afirma Álvaro Ruiz.

El logo de UMUN es “la excelencia no se negocia” por lo que Ruiz opina que nunca estarán del todo conformes con los resultados hasta alcanzar dicha excelencia tanto dentro de la delegación como en el Modelo realizado en la Monteávila. En la pasada edición se cumplieron objetivos específicos de mucha importancia para la delegación, como la creación de

comités de alto nivel. Aunque para Ruiz hubo problemas de organización interna que derivaron en la clausura de un comité.

Las mejoras que se han implementado desde el último Modelo para ser aplicadas este 2014 tienen que ver principalmente con la organización interna y en mejoras a nivel de comunicación con las autoridades universitarias. Según Ruiz este año se contará con mayor apoyo por parte de la Universidad para la realización del UMUN. De igual manera este año la planificación del modelo ha comenzado con mayor antelación. Otra de las mejoras que se ha implementado desde el modelo anterior ha sido la creación de nuevos puestos dentro de la junta directiva de la delegación: asesor de logística, asesor financiero, encargado de protocolo y encargado de financiamiento y patrocinio. Para Álvaro Ruiz ha sido de gran provecho que se designara una autoridad universitaria como encargada directa para los asuntos de UMUN, la profesora Eugenia Vegas. De igual manera la Universidad ha contratado a un *Faculty Advisor* -asesor que los ayuda a desempeñar mejor su labor como delegación- para darle mayor claridad al temario del modelo.

En cuanto a la promoción del UMUN, Ruiz considera que posee con mayor promoción externa que interna, hay muchos estudiantes de la UMA que a su juicio no conocen realmente lo que UMUN representa. Uno de los principales problemas que generan esta desinformación es, para Álvaro Ruiz, la apatía del estudiantado de la Universidad.

Para la delegación que organiza UMUN es importante que los asistentes se lleven un aprendizaje sobre el acontecer mundial y cultura general, que sientan que están en un lugar que inspire confianza, UMUN busca que los estudiantes se identifiquen con la Universidad y que la consideren como futura casa de estudios.

La realización de auditorías comunicacionales es vital, afirma Ruiz ya que conociendo la crítica de los estudiantes es más sencillo detectar aquello que interesa e invita a participar en las actividades como UMUN.

### 4.3. Análisis DOFA

El análisis DOFA mide los aspectos positivos y negativos de origen internos y externos para una institución. Permite determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con la finalidad de alejar estratégicamente a la institución de sus competidores.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se promueve el talento nacional, la música y la cultura.</li> <li>• Se fomenta la relación personalizada con los alumnos generando un ambiente de convivencia “familiar”</li> <li>• Asistencia de los estudiantes al Waraira fest y Festival de Gaitas UMA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déficit en la calidad y tamaño en las instalaciones de la Universidad.</li> <li>• Fallas en la comunicación interna, entre la UMA y sus estudiantes.</li> <li>• Desaprovechamiento de espacios como carteleras para publicar información de interés.</li> <li>• Escaso uso de redes sociales para la promoción de la Universidad y eventos como Gaitas y UMUN.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de más eventos culturales</li> <li>• Fomentar la visita a los colegios como mecanismo de promoción institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apatía general del estudiantado</li> <li>• Situación económica y política del país.</li> <li>• Gobierno Nacional no aprueba la creación de nuevas carreras en universidades privadas</li> </ul>

Tabla 2: Análisis DOFA

#### **4.3.1. Estrategia DOFA**

Gracias a la gran receptividad de los estudiantes en su asistencia a los eventos promocionales de la Universidad donde se promueve la cultura, la música y el talento nacional se deben hacer más eventos culturales para atraer a nuevos estudiantes.

Se debería fomentar las visitas a los colegios como mecanismo de promoción ya que por medio de la efectividad de la comunicación boca a boca se ha dado a conocer la Universidad al público clave.

Dentro de las debilidades existe un déficit en la calidad y el tamaño de las instalaciones de la Universidad por lo que se debería aprovechar su tamaño y las áreas verdes para utilizarlas como espacio publicitarios.

La promoción en los medios de comunicación tradicionales es muy costosa por lo que se debería aprovechar el auge de las Redes Sociales. Estas generan de la misma forma un sentido de pertenencia.

Se debe generar información de manera innovadora y creativa logrando que se despierte el interés y se deje la apatía.

## CONCLUSIONES

Este Proyecto Final de Carrera surgió tras la inquietud de querer realizar algún aporte para la Universidad. Se consideró que la mejor manera para hacerlo era realizar una investigación nunca antes hecha que midiera las opiniones de los estudiantes, autoridades universitarias y organizadores de los eventos promocionales de la UMA: Waraira Fest, Festival de Gaitas UMA y UMUN con la finalidad de medir las áreas de mejora y aspectos positivos de cada uno de ellos, conocer con que objetivos se realizan y determinar si atienden a las necesidades de la Universidad en cuanto a promoción.

Partiendo de un objetivo general; realizar una auditoría comunicacional de los eventos promocionales de la UMA. Se establecieron objetivos específicos los cuales se desarrollaron a lo largo de este proyecto concluyendo lo siguiente:

Luego de analizar qué desea transmitir la Universidad con la realización de estos eventos, se puede decir que busca crear una comunidad de personas orientadas al compañerismo, a la aceptación, a la búsqueda del bien, de la belleza y de la verdad a través del estudio multidisciplinario y el diálogo permanente.

A partir de las entrevistas realizadas a los organizadores, se logró conocer la finalidad con la que fue creada cada evento, en donde se puede observar que tienen el fin común de impulsar y dar a conocer la imagen de la Universidad y promocionarla a un público clave, que son los potenciales alumnos de la Universidad y a la vez crear un ambiente de pertenencia con los que ya forman parte de esta casa de estudio.

Se conoció la opinión del estudiantado a través de encuestas con respecto a la organización y promoción de dichos eventos, donde se reflejó que un total de 85.32% de la muestra considera que estos atraen a nuevos estudiantes y un 67.33% consideran que no tienen suficiente promoción.

En cuanto a las áreas de mejora de cada uno se debe hacer énfasis en dar a conocer los atractivos de la UMA como su misión, visión, sus características y valores. Se debe realizar un trabajo más profundo en la promoción de cada uno de ellos para lograr que tanto los actuales estudiantes como los de las demás universidades y colegios quieran participar y formar parte de ellos.

Básicamente en las últimas ediciones del Waraira Fest, Festival de Gaitas UMA y UMUN se lograron cumplir todos los objetivos propuestos por cada uno de los organizadores pero se llega una vez más a la conclusión que hace falta organización interna de la mano con la Universidad y mayor promoción para UMUN y Festival de Gaitas UMA, en el Waraira Fest las áreas de mejoras se deben a la organización interna el día del festival.

Tras la realización de este Proyecto Final de Carrera se puede concluir que los eventos promocionales transmiten la identidad de la Universidad Monteávila. Esto se ha podido determinar gracias al testimonio y compromiso de los estudiantes.

Sus eventos promocionales son un atractivo tanto para los estudiantes que cursan sus carreras en esta casa de estudios como para aquellos que no pertenecen a la Universidad ya que son eventos que buscan crear un ambiente que trascienda al ámbito académico.

Los aspectos positivos recogidos con esta auditoría comunicacional son que los estudiantes de la Universidad afirman que los eventos promocionales atraen nuevos alumnos. También recomendarían en un 96% la Universidad Monteávila como casa de estudio y la palabra que más relacionan con la misma es familiar, ya que lo que más les agrada es la gente que compone esta institución.

Se debe incentivar a los estudiantes a que participen más en los eventos promocionales, no solamente asistiendo sino ofreciendo su ayuda durante el

desarrollo de los mismos, ya que estos eventos son realizados por y para los estudiantes.

El Waraira Fest es el evento que tiene mayor promoción dentro y fuera de la Universidad pues ha alcanzado posicionarse en medios de comunicación tradicionales y en Redes Sociales, a su vez, es el evento de mayor magnitud debido a su organización por lo que los estudiantes se sienten más identificados con este evento y consideran que este impacta de manera positiva en la imagen que se proyecta de la Universidad Monteávila. A diferencia del Waraira Fest, los estudiantes consideran que el Festival de Gaitas UMA y el UMUN no poseen suficiente promoción y la organización de ambos podría mejorar, haciendo mayor énfasis en el caso de UMUN ya que un 60% de los estudiantes encuestados ni siquiera lo conoce.

En conclusión, se logró cumplir con los objetivos fijados, aportándole así información valiosa a la Universidad para que sean tomados en cuenta en la realización futura de los eventos promocionales.

## RECOMENDACIONES

### Recomendaciones para el UMUN

- Realizar panfletos que contengan información acerca de ¿Qué es el UMUN? ¿Cómo participar en él? Para ser repartidos a los estudiantes personalmente por los miembros del UMUN.
- Realizar un video promocional del UMUN para compartirlo en las Redes Sociales de la Universidad como Facebook y Twitter con la ayuda de UMA TV.
- Colocar un “*stand*” donde se pueda repartir información del UMUN y pasar el video promocional.
- Diseñar afiches creativos con la frase del UMUN “La excelencia no se negocia” para captar la atención del estudiante y colocarlos en las carteleras de la sede y del anexo.
- Utilizar Radio UMA para promover el UMUN a través de micros, donde se hable acerca del modelo de Naciones Unidas, invitar a las personas a participar y datos que consideren importantes compartir con el estudiantado.
- Buscar apoyo de parte del Centro de Estudiantes para que ayuden a promover el UMUN al igual que participen en la organización el día del evento.
- Establecer una mejor comunicación con las autoridades de la Universidad ya que sus organizadores consideran que no tienen suficiente apoyo de parte de los mismos, realizando reuniones periódicas donde se planteen los objetivos del UMUN y se establezcan parámetros para su realización.

### **Recomendaciones para el Festival de Gaitas UMA**

- Realizar un video promocional del Festival de Gaitas para compartirlo en las Redes Sociales de la Universidad como Facebook y Twitter con la ayuda de UMA TV.
- Establecer una fecha fija para la realización del evento.
- Para motivar a los colegios a participar en el Festival de Gaitas UMA proponemos que haya un jurado calificador y se otorguen premios del primero, segundo y tercer lugar y un reconocimiento a todos los participantes.
- Promocionar el evento a través de afiches colocados en las carteleras de la Universidad al igual que en los colegios que participarán.
- Crear un concurso en las Redes Sociales donde todos los conjuntos de gaitas puedan postularse para participar en el Festival de Gaitas UMA. De ese modo la Universidad puede conocer con mayor facilidad qué colegios están interesados en participar.
- Es de suma importancia los alumnos que colaboran en el protocolo el día del evento ya que tienen contacto directo con los estudiantes que son el público objetivo que la Universidad quiere captar, por esto, las personas que integran el protocolo podrían repartir panfletos informativos acerca de la Universidad y aprovechar ese momento para contarle su testimonio acerca de la UMA.

### **Recomendaciones Waraira Fest**

- Realizar un video promocional del Waraira Fest para compartirlo en las Redes Sociales de la Universidad como Facebook y Twitter con la ayuda de UMA TV.
- Fomentar la participación de los mismos estudiantes en la organización y participación del evento.
- Crear dos puntos de acceso al evento para evitar el congestionamiento en la entrada del Festival.

- Seguir promocionando el evento a través de Redes Sociales y medios de comunicación tradicionales ya que de esta forma se ha logrado incrementar notablemente el número de asistentes al evento.
- Si bien es difícil en un evento musical dar a conocer el aspecto académico de la Universidad es importante que el nombre del Waraira Fest sea asociado a la Universidad Monteávila. De esta manera se está dando a conocer la Universidad gracias a dicho evento.

### **Recomendación final**

Tras haber estudiado los tres eventos promocionales de la Universidad Monteávila se puede afirmar que los tres necesitan mejoras pero a pesar de esto la aceptación por parte del estudiantado es positiva, los valores de amistad, compañerismo y convivencia afectuosa se han visto reflejados en las opiniones de los estudiantes.

Como recomendación final de este Proyecto Final de Carrera se considera que se debería programar visitas a los colegios donde los propios estudiantes de la Universidad den su testimonio e informen acerca de la formación personal y profesional que brinda la misma. Ya que según la opinión de los estudiantes la mejor manera de promocionar la Universidad es a través del contacto directo o personal con quienes forman parte de ella.

Estas visitas incrementarían la participación en los eventos promocionales de la Universidad reforzando los objetivos de quienes los organizan y atenderían a la misión de la Monteávila que es crear una comunidad de personas orientadas al amor por la sabiduría y el establecimiento de relaciones vivificadas por el amor de amistad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amado Suárez, A. *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires: Editorial, Dircom, 2008
- Eliécer Prieto, J. *El Servicio en acción. La única forma de ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2005

Consultado el 19 de enero de 2014:

[http://books.google.es/books?id=sOHRz\\_mYvbKc&printsec=frontcover&dq=el+servicio+en+accion&hl=es&sa=X&ei=oVj6UvNpsrvQAc3pgYAN&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=el%20servicio%20en%20accion&f=false](http://books.google.es/books?id=sOHRz_mYvbKc&printsec=frontcover&dq=el+servicio+en+accion&hl=es&sa=X&ei=oVj6UvNpsrvQAc3pgYAN&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=el%20servicio%20en%20accion&f=false)

- Fernández N, Ángel; *Investigación y técnicas de mercadeo*. Madrid: ESIC Editorial, 2004.
- Fernández F. Santiago; Cordero S. José M; Córdoba L. Alejandro. *Estadística descriptiva*. Madrid: Esic Editorial, 2002
- Ferrer, Eulalio; *Información y Comunicación*. México,D.F: Tezontle, 1997
- Fisher, Laura; Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*, Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición.

Consultado el 23 de enero de 2014:

<http://investigamercado02.blogspot.com/>

- Grande, Ildefonso; Abascal Elena. *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic Editorial, 2005.

Consultado el 9 de enero de 2014:

<http://books.google.co.ve/books?id=qFczOOiwRSgC&pg=PA69&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es&sa=X&ei=a3fpUq9tw8mxBOjsqcgG&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false>

- Green, Paul; Tull, Donald; *Investigaciones de mercadeo*. Estados Unidos: Editorial PRENTICE-HALL Hispanoamericana S.A, 1989,

- PROMODE; *Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista*. Mexico, 2000

Consultado el 19 de enero de 2014:

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

- Libeart, T. *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa, 2005.
- Lind, Douglas; Marchal, William G; Wathen, Samuel A, *Estadística aplicada a los Negocios y a la Economía*. España: McgrawHill,2006
- Matilla, Kathy; *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC,2008

Consultado el 5 de febrero de 2014:

<http://books.google.co.ve/books?id=hSwLHT32sloC&pg=PA75&dq=mision+vision+valores&hl=es&sa=X&ei=SeruUqayNNPOkQflq4DQCw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=mision%20vision%20valores&f=false>

- Naresh K. Malhotra; Dávila M José Francisco; Traviño R. Magda E; *Investigación de mercados*. México: Pearson educación, 2004.
- Novoa B, Andrés Ricardo. *Conceptos básicos sobre comunicación*. Costa Rica: Catie,1981.

Consultado el 9 de enero de 2014:

<http://books.google.co.ve/books?id=d2sOAQAIAAJ&pg=PA14&dq=tipos+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=8NbqUonFJpXKsASH0oDQBQ&ved=0CEkQ6AEwBjgU#v=onepage&q=tipos%20de%20comunicacion&f=false>

- Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. España: Ariel,2001
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC,2007

Consultado el 5 de enero de 2014:

[http://books.google.es/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA323&dq=auditoria+comunicacional&hl=es&sa=X&ei=\\_NvvUpuCGpOqkAeZv4CgCw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=auditoria%20comunicacional&f=false](http://books.google.es/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA323&dq=auditoria+comunicacional&hl=es&sa=X&ei=_NvvUpuCGpOqkAeZv4CgCw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=auditoria%20comunicacional&f=false)

- Scheinsohn, Daniel. *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A, 2009.

Consultado el 9 de febrero de 2014:

<http://books.google.es/books?id=5RWTH9yGE2sC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+estrategica&hl=es&sa=X&ei=->

[ADoUveTNMbukQe9moDQAQ&sqi=2&ved=0CDgQ6AEwAA#v=onepage&q=comunicacion%20estrategica&f=fa](https://www.google.com/search?q=ADoUveTNMbukQe9moDQAQ&sqi=2&ved=0CDgQ6AEwAA#v=onepage&q=comunicacion%20estrategica&f=fa)

- Universidad Monteávila. Portal Web. [www.uma.edu.ve](http://www.uma.edu.ve)
- Vargas Quiñones, M y Aldana de Vega, L.(2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. La Sabana, Colombia: Ecoe Ediciones,2007

Consultado el 9 de febrero de 2014:

[http://books.google.es/books?id=\\_tDLdsjnblsC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+servicio&hl=es&sa=X&ei=67rmUvXeM8eTkQed5lG4Cw&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=_tDLdsjnblsC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+servicio&hl=es&sa=X&ei=67rmUvXeM8eTkQed5lG4Cw&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q&f=false)

[Consultado 5 febrero](#)

- Villa, Lizette. *Organización de mercados cualitativa y cuantitativa*.2009

Consultado el 23 de enero de 2014:

<http://www.slideshare.net/puruxona/investigacion-de-mercados-cualitativa-y-cuantitativa>

## ANEXO A

### Entrevista al Rector Dr. Joaquín Rodríguez Alonso.

#### 1. ¿Qué espera la Universidad Monteávila de sus eventos promocionales?

Que proyecten con fidelidad la identidad, el estilo, las características propias y el alcance de la misión de la Universidad, de modo que resulten atractivos para animar a quienes ya comparten esta comunidad y a quienes se interesen en ser parte de ellas, a vivir a plenitud la experiencia universitaria.

#### 2. ¿Con qué fin fueron creados cada uno de los eventos: Waraira Fest, UMUN, Festival de Gaitas UMA?

El Waraira Fest ha querido inscribir a la UMA en el ambiente musical de actualidad de nuestros jóvenes, promover los talentos musicales de algunos de nuestros estudiantes y servir de atractivo para que a través de este festival se conozca la Universidad.

El UMUN ha querido darle continuidad a la pasión intelectual en los estudiantes de bachillerato que se han adentrado en este ámbito de las relaciones diplomáticas, y abordan académicamente temas de interés para hacer propuestas para un mundo mejor y más unido. Tiene el doble propósito de atraer estudiantes de secundaria a compartir este modelo y así aprovechar de conocer la Universidad, y por otra parte, potenciar los talentos de algunos de nuestros estudiantes interesados en temas internacionales.

El Festival de Gaitas ha querido sintonizar con ese movimiento musical que se ha desarrollado en colegios y liceos, sobre la base de una tradición nuestra, y ofrecer un lugar de encuentro cordial y de presentación para los montajes de los colegios, y aprovechar la oportunidad de darles a conocer la Universidad.

**3. ¿Cree qué la mejor manera de promocionar la Universidad es a través de sus eventos?**

No. La mejor manera de promover la Universidad es haciendo bien nuestro trabajo y procurando ser mejores personas, tanto los estudiantes, como los profesores, directivos, empleados, egresados; y dando testimonio de ello con todas las personas que conocemos. Pero en la medida que los eventos manifiestan ese compromiso, se convierten en excelentes resonadores que amplían el alcance de ese testimonio y se vuelven un estupendo instrumento de promoción.

**4. ¿Qué tanta importancia tiene para la Universidad, la percepción que sus estudiantes tengan sobre los eventos promocionales?**

Mucha. Si los estudiantes encuentran que estos eventos manifiestan “lo bueno” que ellos viven en la Universidad, sumaran esfuerzos para animarles a participar de ellos y favorecer que otros estudiantes vengan a compartir con nosotros.

**5. ¿Qué mejoras considera que necesitan cada uno de los eventos y cuáles son sus fortalezas?**

Se requiere mayor esfuerzo para discernir nuestra identidad, de modo de transmitirla en esos eventos y no limitarse a una producción mimética. Debemos ahondar en originalidad. También debemos mejorar en ampliar el compromiso: conviene que haya más estudiantes participando en la organización de estos eventos. Debemos mantener el esfuerzo por mejorar la calidad de todas las etapas, incluyendo la planificación.

La fortaleza es el ánimo comprometido de estudiantes y profesores que sostienen estas iniciativas.

**6. ¿Hay algún atributo o aspecto de la Universidad que se desee incorporar en la promoción de los mismos?**

Hay que seguir resaltando que son espacios de encuentros personales que quieren favorecer la amistad y la alegría de la convivencia.

Fuente: Elaboración propia

## **ANEXO B**

### **Entrevista a Luis Guillermo Altuve ( Productor General del Waraira Fest)**

#### **1. ¿Qué se quiere lograr con el Waraira Fest para la Universidad Monteávila?**

El Waraira Fest surge en el año 2009 como una iniciativa para motivar la vida universitaria de la mano del talento nacional e interno. Anteriormente no existía un evento como tal con respecto a la música o cultura dentro de la Universidad. Buscamos impulsar la imagen de la UMA con respecto a otras universidades haciendo un reconocimiento dentro de nuestro propio alumnado. La idea de este evento es que sea hecho por y para los alumnos de la universidad.

#### **2. ¿Piensa que estos objetivos establecidos anteriormente se ven reflejados en el Waraira Fest del último año?**

Todos los años tratamos de superar las expectativas. Por ejemplo, en el ultimo año nos visitaron personas del interior , es decir, hemos ido más allá de nuestra propia universidad. Hemos llegado a Puerto La Cruz y Valencia.

Para la V edición queremos impulsar a la universidad por medio del festival para atraer a más personas y nuevos estudiantes. No se puede negar que muchos de los estudiantes que han ingresado después del 2009 han sido por la cultura transmitida a través del Waraira.

#### **3- ¿Estas conforme con el desarrollo del último Waraira Fest realizado o consideras que necesita mejoras?**

Ya que todos los organizadores del Waraira Fest somos estudiantes y no profesionales , todos los años se cometen errores, por lo que se busca mejorarlos, tanto en calidad como en profesionalismo.

Todos los años partimos de una lista de equivocaciones de las ediciones pasadas para de ahí partir a solucionarlos.

### **3. En caso de necesitar mejoras, ¿Cuáles se implantarán para la próxima edición del Waraira Fest?**

Una de las problemáticas de este evento es el estacionamiento, como solución utilizamos el sistema de valet parking. La logística de entrada es en el horario comprendido de 4-6 pm, se habló con la seguridad para que haya un mejor orden en este sentido y estén desde un principio. Otra mejora para la próxima edición sería la boletería, se venderá la entrada en la misma puerta y a través de ticket mundo. También para hacer más eficaz el proceso de venta de tickets de comida y refrigerio, se realizaron unos tickets “combo” para que la gente no tenga que venir a cada rato a comprar un nuevo ticket y así no habría tanta cola.

### **4. ¿Consideras que este evento tiene suficiente promoción?**

Si, en años anteriores sólo se promocionaba el evento en universidades del área metropolitana como la Universidad Católica, Universidad Simón Bolívar, Universidad Metropolitana etc. A partir de la III edición se comenzó a expandir la promoción del evento. A través de medios de comunicación como la radio y televisión, páginas de internet como “Cochino Pop”. En esta V edición se contrató a una persona encargada solamente para toda nuestra estrategia de mercadeo.

### **5. ¿Qué experiencia quiere que se lleven las personas (sobre todo estudiantes) que asistan a su evento?**

Queremos que sea un espacio para que los estudiantes se nutran mas allá de los recursos académicos, que disfruten de nuevas culturas , música brindemos a las bandas tarima para exponerse y compartir su música. Para que el público se desconecte por un rato de la situación país y puedan disfrutar de una experiencia inolvidable.

**7. Considera relevante que la Universidad haga periódicamente auditorias para conocer la opinión de los estudiantes sobre estos eventos?**

Si, porque de alguna manera vemos favorable el hecho de que se realicen auditorias porque con tantas actividades y responsabilidades que tenemos podemos dejar pasar muchos errores o puntos de vista diferentes a los de nuestro equipo de producción. Es decir, un punto de vista externo a nosotros.

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO C

### **Entrevista a Esp. María Valentina Sosa (Organizadora del Festival de Gaitas UMA y Directora del Comité de Desarrollo y Promoción Institucional)**

**1. ¿Qué se quiere lograr con el Festival de Gaitas UMA para la Universidad Monteávila?**

El festival de gaitas UMA surge a partir del comité de promoción de la universidad. la idea es efectivamente promocionar la universidad dirigiéndose específicamente a su público clave que son los estudiantes de quinto año de bachillerato. Ese es su principal objetivo. A partir de allí se desglosan varios objetivos entre esos compartir con la comunidad universitaria, tener un espacio cultural dentro de la universidad, del mismo modo compartir ese ambiente navideño o ese modo de estar en un momento dado del año con los más allegados y con los que van a formar parte de la Universidad Monteávila en un momento.

**2. ¿Piensa que estos objetivos establecidos anteriormente se ven reflejados en el Festival de Gaitas UMA del último año?**

Si, siempre se ven reflejados. Es a lo que queremos llegar, y obviamente llegamos directamente trayendo a conjuntos colegiales de gaitas a la Universidad en un momento específico.

**3. ¿Estas conforme con el desarrollo del último Festival de Gaitas UMA realizado o consideras que necesita mejoras?**

Estoy conforme sin embargo pienso que se necesitan mejoras como todo.

**4. En caso de necesitar mejoras, ¿Cuáles se implantarán para la próxima edición del Festival de Gaitas UMA?**

Si bien hemos logrado promocionar la Universidad o que los alumnos en el momento que vengan al festival de gaitas conozcan un poco la Universidad, Creo que todavía le falta que ellos sientan que pertenecen o que vivan la vida universitaria en los espacios de la universidad, las carreras que ofrecemos.

**5. Consideras que este evento tiene suficiente promoción?**

Creo que no tiene suficiente promoción. Si bien hay una promoción concentrada los últimos días del evento, es decir, dos semanas, una semana antes del evento, creo que se puede afianzar mucho más la promoción si ya tuviésemos una fecha establecida desde el año anterior y se empezara a organizar los eventos de gaitas en conjunto con los demás colegios creo que se podría extender la promoción y tuviésemos una presencia de marca durante un largo período antes del evento.

**6. ¿Qué experiencia quiere que se lleven las personas (sobre todo estudiantes) que asistan a su evento?**

La experiencia es el calor y el vibrar que hay en la universidad con el quehacer diario de los mismos estudiantes, el compartir diferentes momentos y partes de la vida en un espacio que no solamente es el académico y que otras cosas se pueden hacer en la universidad que también le permite formación a los estudiantes.

**7. Considera relevante que la Universidad haga periódicamente auditorias para conocer la opinión de los estudiantes sobre estos eventos?**

Si, es muy importante tener siempre auditorias, conocer siempre los resultados de cada uno de los eventos y llevarlo a lo largo del período a fin de tener mejoras, ver lo negativo y positivo para de ese modo también aprovechar las oportunidades, mejorar en el sentido de las debilidades que se tengan y obviamente llegar mejor a nuestro público objetivo y cumplir los objetivos establecidos.

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO D

### Entrevista a Álvaro Ruiz organizador del UMUN

#### 1. **¿Qué se quiere lograr con UMUN para la Universidad Monteávila?**

En principio, UMUN es una institución que ha crecido en la universidad increíblemente a partir de sus inicios como una tesis. Con el modelo, buscamos no solo ser un modelo como nuestros pares colegiales, sino ser una ventana de presentación a la Universidad Monteávila. Esto debido a que nuestros delegados no solo vienen a competir, vienen a aprender. En UMUN pretendemos enseñar lo mejor que la universidad nos ha enseñado.

A la vez, año tras año nos hemos establecido como meta tener una delegación con nuestros mismos miembros que tiene como objetivo dejar en alto el nombre de la Universidad tanto nacional como internacionalmente.

#### 2. **¿Piensa que estos objetivos establecidos anteriormente se ven reflejados en el UMUN del último año.**

En primer lugar, considero que aun cuando hemos sido una ventana de presentación para la universidad, por falta de apoyo de la misma y desorganización interna hemos fallado a la hora de querer dar nuestra mejor cara. En la presente edición se ha fomentado la mejora con una comunicación más elaborada con las autoridades de la universidad y una mejora interna.

Con respecto al nombre de la universidad en el exterior, considerado que para ser una institución nueva a diferencia de las que tienen las demás universidades, en las cuales el MUN se equipara a un culto, ha sido un buen inicio. Esto debido a que siendo hemos logrado ir a modelos

internacionales a los que ninguna universidad venezolana ha ido y obtenido buenas críticas. Sin embargo, considero que se podría haber dado un mucho mejor desempeño con mayor disciplina.

Con respecto a los objetivos, claro está que el primero es el más importante, por ende si este año se logra cumplir con mejorar la cara de la universidad para sus futuros alumnos, la representación en modelos en el exterior mejorará al contar con apoyo interno. Cabe acotar que somos la única universidad en Caracas que cuenta con un modelo colegial para jóvenes de todas clases sociales y a su vez compite en modelos tanto nacionales como internacionales.

**3. ¿Estas conforme con el desarrollo del último UMUN realizado o consideras que necesita mejoras?**

El logo de UMUN es “la excelencia no se negocia”, por ende considero que nunca podremos estar conformes con los resultados. Con respecto al modelo del año pasado, tuvimos muchos objetivos logrados como la realización de comités sumamente interesantes y con alto nivel, pero muchos conflictos a la hora de la organización interna que derivaron en la clausura de un comité. Sin embargo, gracias a una efectiva gerencia, se pudo manejar esto para dar la mejor imagen exterior posible, objetivo que creo fue logrado.

**4. En caso de necesitar mejoras, ¿cuales se implantarán para la próxima edición de UMUN?**

Las mejoras que hemos estado implementando en este UMUN tienen en la mayoría de los casos que ver con nuestra organización interna como equipo y en lograr una mayor comunicación con la universidad. Me enorgullece decir que este año, el modelo cuenta con un apoyo por parte de

nuestra alma mater, mucho mayor que el del año pasado, incluso existiendo siempre las diferencias pertinentes.

En segundo lugar, este año se comenzó a planificar el modelo con muchísima antelación, lo que ha permitido que los errores que han ido surgiendo, hayan podido ser resueltos con anticipación.

En tercer lugar, nos hemos aliado con personajes estratégicos dentro del modelo, incluyendo la creación de nuevos puestos dentro de la junta directiva como lo son el asesor de logística, encargado de todo lo relativo al protocolo y el asesor financiero, encargado de la parte económica y de patrocinio, vital para el modelo. También tuvimos la suerte de tener en la universidad a una encargada directa con respecto a los asuntos del modelo, la profesora Eugenia Vegas, con quien la comunicación ha sido mucho más fluida. En último lugar, el apoyo de un *Faculty Advisor* -asesor que los ayuda a desempeñar mejor su labor como delegación- contratado por la universidad, para darle una mayor calidad a los temarios.

##### **5. ¿Consideras que este evento tiene suficiente promoción?**

Considero que el modelo tiene mucha más promoción externa que interna. Lo que es triste, debido a que aun cuando muchos alumnos de la universidad entraron por UMUN, muy poca gente en la universidad en verdad conoce y aprecia lo que el modelo realmente representa. Por ende, incluso con muchos intentos de promoción interna, la apatía del estudiantado es muy grande. Lo que al final repercute en la calidad, debido a que perdemos mucho talento interno que nos podría ayudar.

##### **6. ¿Qué experiencia quiere que se lleven las personas (sobre todo estudiantes) que asistan a su evento?**

Como siempre hemos dicho, queremos que los estudiantes se lleven en primer lugar, un aprendizaje profundo de nuestra parte acerca de temas

de acontecer mundial y cultura general. En segundo lugar, queremos que sientan que vinieron a un sitio de confianza, donde vale más nuestra enseñanza que nuestra simple crítica. En tercer lugar, que se lleven a la casa la idea de un futuro sitio para estudiar y experimentar su vida universitaria. En UMUN buscamos que la Universidad Monteávila se haga un hueco en la cabeza de cada estudiante que se sienta identificado con nuestra casa de estudios y que con su vocación eventualmente decida unirse al estudiantado.

**7. ¿Considera relevante que la Universidad haga periódicamente auditorias para conocer la opinión de los estudiantes sobre estos eventos?**

Considero vital la realización de auditorías, debido a que eso integra a todo el estudiantado a involucrarse en este tipo de actividades, que al fin y al cabo son los que integran una vida universitaria. Con la crítica de la gente sería mucho más fácil, buscar puntos en común que llamen a más gente a participar en actividades como la nuestra.

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO E

### Modelo de encuesta

Preguntas Encuesta:

#### Demográfico

1. Qué edad tienes?

Menos de 17 \_\_\_

Entre 18 - 20 \_\_\_

Más de 21 \_\_\_

2. Sexo

M \_\_\_

F \_\_\_

3. Qué carrera estudias?

Derecho \_\_\_

Comunicación Social \_\_\_

Administración \_\_\_

Educación \_\_\_

4. En qué año?

Primero \_\_\_

Segundo \_\_\_

Tercero \_\_\_

Cuarto \_\_\_

Quinto \_\_\_

#### Psicográfico

5. ¿Cuáles son tus hobbies? (enumerando del 1 al 6 siendo el 1 el de mayor preferencia)

Conciertos \_\_\_

Cine \_\_\_

Fiestas \_\_\_

Deporte \_\_\_

Teatro \_\_\_

Leer \_\_\_

**Afinidad con la Universidad Monteávila**

6. Cómo conociste la Universidad Monteávila:

Visita a tu colegio \_\_\_  
 Familiares o amigos \_\_\_  
 Sus eventos promocionales \_\_\_  
 medios de comunicación: Radio, TV, Internet \_\_\_  
 otro: \_\_\_\_\_

7. En una palabra, cómo definirías a la Universidad Monteávila?

---

8. Que es lo que más te gusta de la Universidad Monteávila? (Enumera del 1 al 5, siendo 1 el de mayor preferencia)

Eventos \_\_\_  
 Facultades \_\_\_  
 Su gente \_\_\_  
 Sus instalaciones \_\_\_  
 Actividades (café concert, partidos de futbol, etc) \_\_\_

9. Recomendarías la UMA como casa de estudio

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

### **Interés por los eventos de la UMA**

10. ¿Cuáles son los eventos que realiza la UMA que conoces? (selecciona todos los eventos que conoces)

Waraira Fest \_\_\_  
 Gaitas UMA \_\_\_  
 UMUN \_\_\_  
 Ninguno \_\_\_

11. ¿Cómo te enteraste de los eventos?

Redes sociales \_\_\_  
 Email \_\_\_  
 Radio \_\_\_  
 Amigos \_\_\_  
 Carteleras \_\_\_

12. ¿Has colaborado en algún evento? (selecciona todos los eventos en los que has colaborado)

Waraira Fest \_\_\_  
 Gaitas UMA \_\_\_  
 UMUN \_\_\_  
 Ninguno \_\_\_

13. ¿ A cuál de ellos has asistido? (selecciona todos los eventos a los que has asistido)

Waraira Fest \_\_\_  
 UMUN \_\_\_  
 Gaitas UMA \_\_\_  
 Ninguno \_\_\_

14. ¿Cuál es el evento que consideras se identifica más con la UMA? (Enumera del 1 al 3, siendo 1 el de mayor preferencia)

Waraira Fest \_\_\_  
 UMUN \_\_\_  
 Gaitas UMA \_\_\_

### Grado de Satisfacción eventos

15. Marque con una X cómo calificaría las siguientes características en función de los eventos abajo señalados

Waraira	muy mala	mala	ni buena ni mala	buena	muy buena
Organización					
Fomento de la vida universitaria					
Promoción de la UMA					
Captación de nuevos estudiantes					
Imagen de la UMA					

UMUN	muy mala	mala	ni buena ni mala	buena	muy buena

Organización					
Fomento de la vida universitaria					
Promoción de la UMA					
Captación de nuevos estudiantes					
Imagen de la UMA					

Gaitas	muy mala	mala	ni buena ni mala	buena	muy buena
Organización					
Fomento de la vida universitaria					
Promoción de la UMA					
Captación de nuevos estudiantes					
Imagen de la UMA					

16. ¿Cuál de estos eventos consideras que puede mejorar más? (Enumera del 1 al 3 siendo el 1 que necesita mayor mejora)

UMUN \_\_\_  
 Gaitas UMA \_\_\_  
 Waraira Fest \_\_\_

17. ¿En cuáles de estos eventos estarías interesado en ayudar en un futuro?

Waraira Fest \_\_\_  
 UMUN \_\_\_  
 Gaitas UMA \_\_\_

18. ¿En cuál de estos roles estarías dispuesto a participar?(Enumera del 1 al 4 siendo 1 la de mayor preferencia)

Coordinación \_\_\_

Producción \_\_\_  
Montaje \_\_\_  
Asistencia \_\_\_

19. ¿Piensas que tienen suficiente publicidad dichos eventos?

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

20. ¿Consideras que estos eventos ayudan a atraer nuevos estudiantes?

Si \_\_\_  
No \_