



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía Letras y Ciencia de la Educación

Escuela de Comunicación Social

PLANIFICACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN PERIÓDICO ESTUDIANTIL EN LA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

*Trabajo de graduación previo a la obtención del título
de Licenciada en Comunicación Social y Publicidad*

Alumna: Mayra Ximena Guerrero Bacuilima

Directora: Licenciada Yanny Consuegra

Cuenca – Ecuador

2013

Resumen

La prensa universitaria, considerada como un taller de formación profesional, permite que los estudiantes trabajen sus aptitudes académicas, de redacción y hábitos de lectura, además de aportar directamente al beneficio de la institución, involucrando el trabajo docente e investigación universitaria.

A través de una investigación del mercado universitario, la Universidad del Azuay puede acceder a un periódico estudiantil con buenos resultados, identificando apropiadamente las características, necesidades y hábitos de consumo de los estudiantes.

Es por esto que el siguiente proyecto de investigación presenta las acciones necesarias para obtener resultados eficientes en la implementación de un sistema de publicación estudiantil.

ABSTRACT

University journalism is considered as a workshop for professional training that allows students to practice their academic writing skills and their reading habits. In addition, it directly contributes with the institution by integrating teachers' work and university investigation.

Through a research performed in the university market, the University of Azuay can gain access to a student journal with positive results by identifying the appropriate characteristics, needs, and consumption habits of the students.

For these reasons, the following research project proposes the actions that are necessary in order to obtain efficient results during the implementation of a student publication organism.



Diana Lee Rodas
Translated by,
Diana Lee Rodas

Índice de Contenidos

Contenido

Resumen.....	2
Índice de Contenidos.....	4
Índice de Figuras	6
Índice de Gráficos	6
CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN	7
1.1 Preliminares	7
1.2 Marco Teórico	8
1.3 Laboratorio de comunicación.- Beneficios y resultados	9
1.4 Análisis de mercados.-	10
CAPÍTULO II.- OBJETIVOS.....	14
2.1 Objetivo General	14
2.2 Objetivos Específicos	14
CAPÍTULO III.- MARCO METODOLÓGICO.....	15
3.1 Metodología.....	15
3.2 Cronograma	15
CAPÍTULO IV.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	16
4.1 Planificación inicial	16
4.2 “EL Medio”	19
4.3 Mirada desde las autoridades	22
4.4 Recursos técnicos	23
4.4.1 Imprenta	23
4.4.2 Internet y conexión de redes	24
4.5 Docentes.-	25
4.6 Reseña Histórica, casos de periódicos estudiantiles en la UDA	25
4.7 Información primaria del sondeo estudiantil.....	29
4.7.1 Hábitos de lectura y preferencia de formatos.-	30

4.7.2	Justificación 1: Razones para sus formatos de preferencia.....	31
4.7.3	Características que se valoran del contenido.-	32
4.7.4	Aceptación de una publicación estudiantil.-	32
4.7.5	Justificación 2: Razones por las cuales se necesitaría una publicación de la universidad	34
4.7.6	Formato de publicación deseada.-	35
4.7.7	Temas y contenido deseado.-	36
CAPÍTULO V.- RESULTADOS.....		38
5.1	Resultados obtenidos	38
5.2	Recursos técnicos y humanos.-	38
5.3	Planificación del análisis de mercado para la implementación de dicho periódico.....	39
5.3.1	Definición del problema.....	39
5.3.2	Determinación del objetivo	40
5.3.3	Determinación de necesidades de información.....	40
5.3.4	Identificación de fuentes de información.....	40
5.3.5	Determinación de herramientas de recolección de información	41
5.3.6	Muestreo.....	41
5.3.7	Diseño de encuestas a estudiantes.....	43
5.3.8	Diseño del cuestionario para los grupos focales	45
5.3.9	Trabajo de campo	51
5.3.10	Elaboración de informe.....	52
5.3.11	Costo y duración	52
CAPÍTULO XI.- CONCLUSIONES		53
6.1	Conclusiones y recomendaciones.....	53
ANEXOS		56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		57

Índice de Figuras

Ilustración 1. Primera publicación de la UDA en UPIU.....	17
Ilustración 2. Publicación de Natalia García en la BBC.....	18
Ilustración 3. Presentación de "El Medio" en la Web.....	20
Ilustración 4. Justificación de "El Medio" en la Web.....	21
Ilustración 5. Presentación oficial del periódico universitario "Perspectivas".	28

Índice de Gráficos

Tabla 1. Proceso del análisis de mercado.....	11
Tabla 2. Cronograma de actividades.....	15
Tabla 3. Hábitos de lectura en los estudiantes.	30
Tabla 4. Formato de lectura preferido.....	30
Tabla 5. Preferencias de lectura digital.....	31
Tabla 6. Preferencias de lectura impresa.....	31
Tabla 7. Características del contenido..	32
Tabla 8. Aceptación de una publicación estudiantil.....	33
Tabla 9. Justificación para un periódico estudiantil.....	34
Tabla 10. Formato de periódico deseado..	35
Tabla 11. Temática deseada..	36
Tabla 12. Distribución estudiantil.....	42
Tabla 13. Plantilla 1 para grupo focal.	48
Tabla 14. Plantilla 2 para grupo focal.	49
Tabla 15. Plantilla 3 para grupo focal.	49
Tabla 16. Plantilla 4 para grupo focal.	50
Tabla 17. Plantilla 5 para grupo focal.	50

Planificación de un estudio de mercado para la implementación de un periódico estudiantil en la Universidad del Azuay.

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

1.1 Preliminares

Las universidades, al igual que otros centros educativos, deben cumplir con ciertos proyectos académicos y estudiantiles que beneficien a la institución, a sus estudiantes y en general a la sociedad. Además de la formación académica y profesional, el perfil humano y crítico de los estudiantes debe ser considerado para trascender la educación desde las aulas hacia proyectos reales y positivos.

Las publicaciones académicas, tales como periódicos o revistas, permiten al estudiante y al docente presentar sus proyectos o trabajos de investigación ante toda la comunidad universitaria, además de otorgar espacios de opinión y criterio para los lectores de una forma seria, responsable y entre pares.

La Universidad del Azuay cuenta con trabajos propios de estudiantes que han sido publicados en algunos medios de comunicación local, nacional e internacional. Estas publicaciones nacen desde la Sala de Redacción de la escuela de Comunicación Social y Publicidad, la misma que con los ejemplos de los trabajos publicados han generado un nuevo interés en los estudiantes “escribir para publicar”.

Teniendo una Sala de Redacción, el no contar con un periódico o revista propia hace que las oportunidades de publicación se reduzcan, así como los ánimos e incentivos de publicación, por lo tanto no se amplía la producción de buenos trabajos académicos, o muchos de estos pierden la oportunidad de ser transmitidos más allá de las aulas de clase.

Es por esto que la Universidad del Azuay, al no contar actualmente con un periódico o revista estudiantil propia, puede acceder a un análisis de mercado interno para determinar si es factible o no la implementación de una publicación propia de estudiantes, proyecto comunicacional que será favorable tanto para la universidad como para los estudiantes, aportando en la calidad y reputación académica.

Cualquier acción a seguir de este análisis debe estar dirigida dentro de una planificación previa, de tal manera que no se pierdan las oportunidades de información ni se desperdicien recursos. Esto permitirá obtener resultados óptimos en la ejecución de la investigación de mercado y facilitará la toma de decisión en la implementación de un periódico universitario para la Universidad del Azuay.

1.2 Marco Teórico

“Los periódicos universitarios son considerados como herramientas básicas e iniciales para una comunicación independiente que logra llenar muchos vacíos dejados por los medios comerciales o masivos”, así lo explica el periodista y profesor universitario Carlos Mario Correa a propósito del Tercer Encuentro Nacional de Periodismo Escrito Universitario, que se realizó en la Universidad EAFIT de Colombia en el año 2009. (Universidad EAFIT)

Para Rodolfo Zibell, periodista docente en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, el periodismo universitario es un concepto que puede ser trabajado como “la difusión masiva de noticias vinculadas a la enseñanza universitaria, suministrando con ellas toda actividad académica, de investigación y de extensión que realice la propia universidad y las facultades, escuelas o institutos que la conforman”.

Dentro de este mismo ámbito, el periodista Carlos Mario Correa en la edición 14 de la Revista Digital Rinoceronte 14 escribió un artículo denominado “El periodismo universitario: Meterse al agua para aprender a nadar”, dentro del cual se

presentan algunos estudios y modelos eficaces que aportan en la promoción del periodismo universitario y su aplicación práctica en periódicos propios.

En dicho artículo, el periodista menciona que “el periodismo universitario y sus medios, especialmente el periódico que sirve como laboratorio en las facultades o escuelas de comunicación social y periodismo, funciona en un entorno de aprendizaje constructivista.”

1.3 Laboratorio de comunicación.- Beneficios y resultados

Como parte de las ventajas y beneficios que, tanto la universidad como los estudiantes pueden obtener de un periódico institucional, la reputación académica es uno de los principales aspectos a considerar, así como la comunicación interna, responsabilidad, participación social y la formación crítica de los lectores.

“El aporte que llega a brindar este tipo de periodismo al campo social es mayúsculo ya que en ella pueden inquirir no sólo sobre cursadas, fechas y horarios, sino también sobre los docentes que estarán a cargo, la probabilidad de becas o pasantías.” (Zibell)

En las ciudades donde circulan los periódicos universitarios, la gente los busca con manifiesta ansiedad cada quince días, cada mes o cada dos meses, que son sus períodos de publicación más comunes, y a través de ellos se han enterado en exclusiva de muchos acontecimientos y de la existencia de personas imprescindibles para el desarrollo local y nacional por sus actividades en múltiples campos, que no son tenidos en cuenta en las agendas informativas de los medios masivos de comunicación. (Correa, Periodismo Universitario)

Además de mencionar el porqué de un periódico universitario de calidad, el escritor enumera algunos ejemplos de proyectos exitosos en las universidades

colombianas, tales como: El Clavo de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali y Nexos de la Universidad EAFIT de Medellín.

1.4 Análisis de mercados.-

La base teórica para la planificación del análisis de mercado en la implementación de un periódico de la Universidad del Azuay, los conceptos y significados parten de:

Naresh Malhotra en su libro Investigación de mercados, un enfoque aplicado menciona que: “El diseño de investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados... El diseño de investigación coloca las bases para llevar a cabo el proyecto” (74).

La importancia de hacer una investigación de mercados parte principalmente para la toma de decisiones con menor riesgo, por el carácter cambiante del entorno y para mantener sostenibilidad en este proyecto universitario.

El diseño de planificación con el cual se trabajará será el propuesto por Malhotra, el cual determina los siguientes pasos a cumplir:

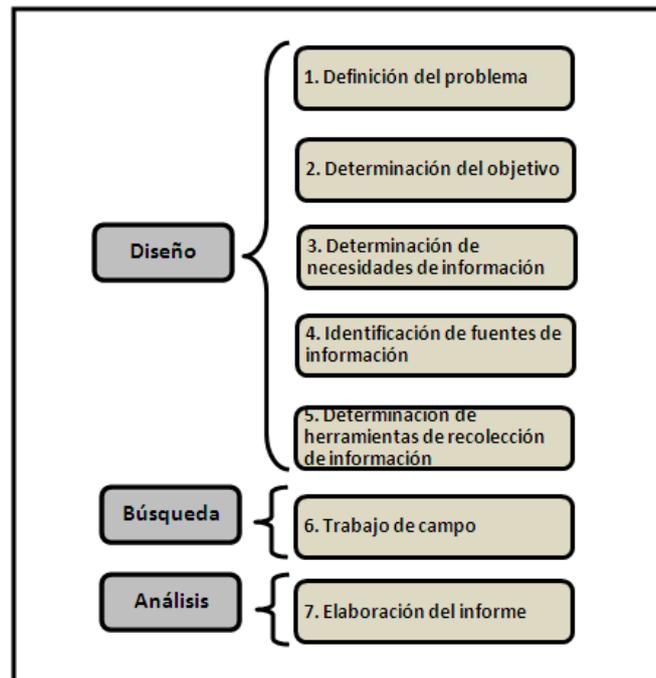


Tabla 1. Proceso del análisis de mercado. Fuente: Malhotra, 2004

1. Definición del problema.- Una correcta definición del problema es la mejor guía de todo el proceso de investigación, ayuda a determinar el diseño de investigación apropiado, el tipo de información necesaria y el tipo de estudio o método de obtención de información más adecuado.
2. Determinación del objetivo.- El objetivo debe ser una breve descripción, una frase sobre el propósito de la investigación, debe responder a la pregunta "¿por qué realizamos esta investigación?".
3. Determinación de necesidades de información.- Plantea los datos necesarios para el cumplimiento del objetivo, además de reconocer si son datos cuantitativos o cualitativos.
4. Identificación de fuentes de información.- Pueden determinarse como fuentes primarias o secundarias.
5. Determinación de herramientas de recolección de información.- Dependiendo de la información requerida se utilizará técnicas de investigación para saber cómo obtener la información, es decir, con qué método.

Con la planeación y cumplimiento de estos cinco pasos, los ejecutores de la investigación de mercados contarán con una estructura de trabajo acorde a las

necesidades de información que se requiere para la posible implementación de un periódico en la universidad.

“La tarea de la investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida para la toma de decisiones” (Malhotra, 7)

Dentro de esta planeación para una investigación de mercado, se plantea trabajar con la investigación exploratoria, la misma que se define como la que se “utiliza cuando se debe definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener un conocimiento adicional antes de establecer un método”. (Malhotra, 75)

Trabajar con este tipo de investigación exploratoria aportará a una visión preliminar de la situación actual en la que se encuentran los procesos de comunicación en la universidad. Estos conceptos se integrarán con las herramientas de investigación de mercados que se organizarán en la planificación previa.

Algunos autores proponen herramientas o estrategias de investigación alternativas que logran obtener resultados más profundos y emocionales del consumidor meta. De estas técnicas se utilizarán las siguientes:

EL Dr. José Paris en su libro La Segunda Miopía del Marketing propone nuevas técnicas de investigación de mercado denominadas como “las técnicas de afloramiento de significados”, las cuales involucran lo siguiente:

Las técnicas de afloramientos de significados junto con las herramientas de análisis significativo marcario diseñadas sobre la base de su significación se constituyen en poderosas herramientas de identificación, determinación, análisis y soporte de las decisiones mercadológicas, además dan información precisa acerca de lo que sucede en la “mente del mercado”, es decir, en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Por lo que no se trata de identificar lo que la gente “dice que hace”, ni “lo qué dicen que piensan” o “lo que

dicen que sienten o incluso creen”, sino de identificar “lo que realmente sucede en los mandatos inconscientes de cada consumidor”.

Estas técnicas de afloramiento de significados involucran el siguiente proceso de investigación:

- Armado de los grupos a investigar
- Aplicación de las técnicas de investigación etnográficas
- Procesamiento de la información cualitativa y cuantitativa
- Determinación de los drivers y motivadores

La aplicación de estos conceptos y de las herramientas de investigación seleccionadas permitirá obtener resultados determinantes para la implementación o no de un periódico estudiantil de la Universidad del Azuay.

Todas estas herramientas de investigación serán aplicadas de acuerdo al análisis previo.

CAPÍTULO II.- OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Planificar una investigación de mercado en la Universidad del Azuay para analizar la implementación de un periódico estudiantil propio de la institución.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de información para una posible implementación de un periódico de la UDA.
- Estructurar las herramientas adecuadas para un análisis de mercado en la universidad.
- Analizar los recursos técnicos y humanos que posee la Universidad del Azuay para la implementación de un periódico propio.
- Presentar la planificación del análisis de mercado para la implementación de dicho periódico.

CAPÍTULO III.- MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

La planificación para el análisis de mercado de un periódico estudiantil partirá de un sondeo de estudiantes de la universidad, de este universo se determinará una muestra inicial, cuyos resultados determinen datos básicos para la posterior implementación de las técnicas de investigación a realizarse.

Al tratarse de una planificación inicial, las fuentes de información con las que se trabajará serán primarias, como entrevistas con el rector y profesores de la universidad, además de fuentes secundarias dentro de las cuales estarán algunos ejemplos de periódicos y casos exitosos de prensa universitaria.

Adicional a esto, se contará con entrevistas a profesionales relacionados con el tema de publicaciones universitarias, quienes con su experiencia aportarán datos cuantitativos relevantes para los procesos de la planificación.

Estos recursos de investigación serán aplicados a los directivos, estudiantes y docentes de la universidad, de esta manera, la información recolectada servirá de base para posteriormente plantear el análisis de mercado.

3.2 Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Determinación de tamaño de la muestra	x											
Observación de recursos técnicos	x											
Entrevistas	x	x	x									
Sondeos				x	x							
Procesamiento de la información					x	x						
Diseño de la plantilla de encuesta						x						
Diseño de la plantilla de Grupos focales						x						
Presentación de resultados									x			
Sustentación de trabajo final											x	

Tabla 2. Cronograma de actividades. Fuente: Autor.

CAPÍTULO IV.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Planificación de un estudio de mercado para la implementación de un periódico estudiantil en la Universidad del Azuay.

Como punto de partida en el diseño de investigación, la información primaria con la que se trabajará proviene principalmente de entrevistas personales, dentro de las cuales intervienen autoridades y personal universitario, quienes están estrechamente ligados con los proyectos académicos y con la escuela de Comunicación Social.

Además se cuenta con un sondeo a estudiantes, el mismo que emitirá datos iniciales sobre la situación actual de los estudiantes en lo que respecta a sus hábitos de lectura y sus expectativas primeras ante un periódico estudiantil.

4.1 Planificación inicial

Con la información primaria obtenida, se determinarán los pasos y recursos necesarios para una efectiva investigación de mercados.

El empoderamiento y la necesidad de los estudiantes por obtener una redacción oficial en la universidad provienen principalmente desde el trabajo realizado y los resultados obtenidos en la actual Sala de Redacción de la escuela de Comunicación Social y Publicidad.

La Sala de Redacción de la escuela de Comunicación Social desde sus inicios abrió un nuevo campo de interés en los estudiantes de esta carrera “escribir para publicar”; el trabajo que se realiza dentro de este proyecto es incentivar a los estudiantes para que escriban artículos, crónicas o entrevistas cuyo resultado sería la publicación de estas redacciones en el portal universitario UPI (United Press International) o en los diarios HOY y en El Tiempo.

El primer artículo publicado en nombre de la Universidad del Azuay denominado como “Fortalecen el desarrollo integral de las comunidades, turismo comunitario en zona austral” fue redactado por Ximena Guerrero, estudiante de comunicación social, el 14 de enero de 2010.

The image shows a screenshot of the UPIU website. At the top, there is a blue header with the UPIU logo and the slogan "CONECTANDO GENTE. NOTICIA POR NOTICIA". To the right, there is a blue box with the text "Se publicado Interconéctate Potencia tu trabajo" and "¿Aspiras a ser periodista? Haz clic aquí." Below the header, there is a navigation menu with categories: Derechos, Sociedad, Comunicación, Medio Ambiente, Salud, Ciencia y Tecnología, Política y Economía, Religión, Deportes, Cultura, Otros. A search bar is located below the menu. The main content area shows the article "RED PAKARIÑAN – UDA FORTALECEN EL DESARROLLO INTEGRAL DE LAS COMUNIDADES TURISMO COMUNITARIO EN ZONA AUSTRAL" published on 14 ene. 2010 at 6:09pm. The author is Mayra Guerrero, alumna del 3º ciclo de Comunicación Social. UDA. The article includes a photo of William Ochoa, uno de los dirigentes de la organización "Red Pakariñan". To the right of the article, there is a "MÁS VISITADOS" section with a list of popular articles.

Ilustración 1. Primera publicación de la UDA en UPIU. Fuente: Sitio Web <http://espanol.upiu.com>

Entre otros artículos se encuentran “No hay edad para la universidad” de Ana María Crespo, cuyo artículo permaneció algunos meses dentro de la sección “Más visitados” de UPIU; otro trabajo de redacción relevante es la “Historia de un hacedor de cristos” publicado en el portal de la BBC Mundo y publicado por Natalia García Freire.

The image shows a screenshot of the BBC Mundo website. At the top, there is the BBC logo and a search bar. Below that, the word 'MUNDO' is prominently displayed. A navigation bar includes links for 'Inicio', 'Últimas Noticias', 'América Latina', 'Internacional', 'Economía', 'Tecnología', 'Ciencia', 'Salud', 'Sociedad y Cultura', 'Curiosidades', and 'Video y Fotos'. The main article is titled 'Historia de un hacedor de cristos' and is dated 'Jueves, 22 de diciembre de 2011'. It features a video player showing an elderly man, Miguel Ángel Plaza, in a suit and glasses, standing in a room with religious statues. To the right of the article is a 'Lo más visto' (Most Viewed) section with a list of five items, and a 'BBC Mundo en internet' section with social media links for Facebook, Twitter, and YouTube.

BBC MUNDO

Vínculos de la BBC

MUNDO BBC Mundo en su celular

Inicio Últimas Noticias América Latina Internacional Economía Tecnología Ciencia Salud Sociedad y Cultura Curiosidades Video y Fotos

Historia de un hacedor de cristos

Jueves, 22 de diciembre de 2011

Utilizar un reproductor alternativo

Desde muy pequeño Miguel Ángel Plaza se sintió fascinado por las imágenes que veía en las iglesias o cuando veía pasar por Cuenca, su ciudad natal, en el centro-sur de Ecuador, una procesión religiosa.

Cuando llegaba a su casa, con paciencia y entusiasmo, trataba de reproducir esas figuras que se le habían quedado grabadas en su cabeza.

A los 77 años, este artista continúa esculpiendo con el mismo amor de su infancia, cristos y vírgenes que adornan las iglesias de su ciudad y otras zonas del país.

Vea el fruto de su trabajo y escuche su testimonio en este video producido por Natalia García Freire para BBC Mundo.

Lo más visto

Texto Video

- 1 "Inés, nos ganamos 338 millones de dólares"
- 2 Mi hijo muerto en Irak era "un guerrero azteca"
- 3 Sudafrica atenta a la salud de Mandela
- 4 El Maestro muestra las piernas para enseñar inglés
- 5 BBC Mundo Freak: esquiando por las calles

BBC Mundo en internet

facebook BBC Mundo en Facebook

twitter BBC Mundo en Twitter

YouTube BBC Mundo en Youtube

¿Qué es esto?

Ilustración 2. Publicación de Natalia García en la BBC. Fuente: Sitio Web <http://bbc.co.uk>

Desde su constitución en el año 2010, la sala de redacción de la UDA cuenta con 77 publicaciones, 67 en el portal de internet UPIU, 5 en el Diario HOY y 5 en el diario El Tiempo (conteo hasta febrero de 2013). Los resultados obtenidos desde su instauración hasta la fecha, han generado gran expectativa en las autoridades de la universidad y ha fomentado la escritura periodística entre los estudiantes (Catalina González, 2013).

Con base a estos resultados, en el mes octubre de 2012, cinco alumnos del séptimo ciclo de comunicación presentaron un proyecto de clases que se definía como un periódico estudiantil de la Universidad del Azuay, al terminar el curso y con su trabajo final recibieron el apoyo y los permisos de ejecución por parte de las autoridades de la universidad, quienes aceptaron la creación de una publicación web de la UDA denominada "El Medio".

En este punto, es necesario explicar el proyecto de “El Medio” ya que esta plataforma será ejecutada dentro de la misma línea de prensa universitaria y será el producto dentro del cual se trabajen los resultados obtenidos de esta planificación e investigación de mercado.

4.2 “EL Medio”

Para los cinco estudiantes quienes están ejecutando este proyecto, la necesidad de una publicación estudiantil era sentida dentro del aula, porque hacía falta un espacio para difundir los trabajos académicos de calidad y para promocionar una apropiación y orgullo estudiantil hacia sus labores de clase; su trabajo se convertiría en un proyecto a favor de la universidad y de los estudiantes. (Vinueza, 2013)

Y aunque la propuesta inicial fue un periódico impreso, el resultado final se concretó en una publicación digital estudiantil, como ellos mismo lo definieron: “la idea fue un periódico, que luego paso a ser un periódico web, que después paso a ser una revista web y que luego se convirtió en un compendio de los trabajos que se han hecho, pero con esperanza de crecimiento y de empezar a sacar cosas nuevas”. (Vinueza)

Actualmente El Medio está listo on line y cuentan con la aprobación de las autoridades y de la escuela de Comunicación, además de tener estructurado la gráfica, el primer contenido, el plan de promoción y difusión a través de redes sociales (las cuentas de UDAFE y de las Aso escuelas) y afiches.

Cristina Padilla, representante del proyecto que ejecuta esta publicación estudiantil comenta que para ingresar dentro de la página web de la UDA deben registrarse a los lineamientos de la universidad, pero por el momento será una publicación creada y manejada por los estudiantes de Comunicación Social y se espera que se mantenga como tal.

Esta es la estructura que presenta El Medio en su página web:
www.elmedioonline.com

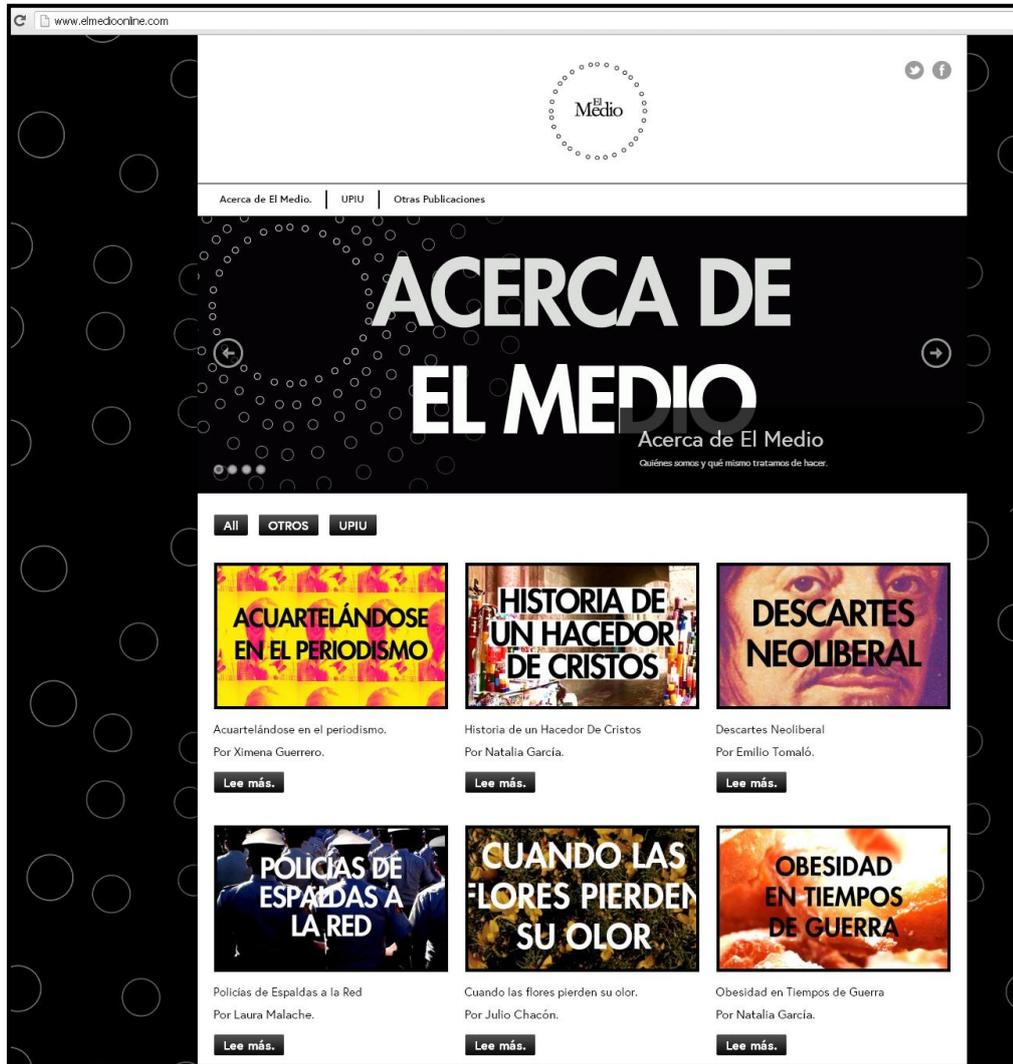


Ilustración 3. Presentación de "El Medio" en la Web. Fuente: Internet.



Ilustración 4. Justificación de "El Medio" en la Web. Fuente: Internet.

Acerca de El Medio

El Proyecto “El Medio” pretende difundir los trabajos que han realizado los estudiantes de la Universidad del Azuay y que han sido parte de otras publicaciones oficiales.

Al tratarse de un proyecto de la escuela de Comunicación Social y Publicidad, nuestra primera tanda de contenidos está constituida por material creado por alumnos de nuestra carrera. Sin embargo, no pretendemos limitarnos a nuestros colegas comunicadores: en un futuro cercano, planeamos incorporar material pertinente de todas las facultades de la Universidad.

A su vez, queremos establecernos como un medio de publicación hecho y derecho. Por lo mismo, dejamos esta pestaña a forma de una convocatoria: queremos tu crónica, tu sesión fotográfica o el trabajo en clases del que te sientas particularmente orgulloso. Si a nuestro Siempre – Exigente Consejo Editorial le parece que vale la pena, podrás saborear la satisfacción de sentirte publicado para el mundo desde ahora mismo...(El Medio, febrero 2013)

El análisis de mercado con el cual trabajaron se basó en encuestas a estudiantes y entrevistas, de las cuales señalaron que su enganche estratégico son las relaciones sociales y de estatus entre los compañeros. Han trabajado su línea gráfica basados en análisis y comparaciones de periódicos o revistas estudiantiles extranjeras.

El punto débil que existe dentro de este trabajo es la falta de un organigrama estructurado en el equipo de trabajo, es decir, no existe un reglamento que genere continuidad en la dirección de esta publicación, lo que puede dar como resultado una duración corta y pronta desaparición de este medio.

4.3 Mirada desde las autoridades

Las autoridades de la universidad, el economista Carlos Cordero como la ingeniera Miriam Briones, comparten la idea de que un periódico o una publicación universitaria son de beneficio para los estudiantes, en sus prácticas académicas, y para la universidad al mantener una publicación de calidad y relevancia.

Por esta razón han autorizado la creación de una publicación estudiantil en la web, la misma que tendrá que ser dirigida por los profesores de la escuela de Comunicación y estudiantes que integren este grupo de trabajo. Para esto han dispuesto la página web de la Universidad del Azuay como vínculo directo, incluyendo el soporte de redes de internet y personal técnico de la universidad, el mismo que puede estar activado a inicios del ciclo Marzo – Julio de 2013.

Además, reconocen una diferencia entre el trabajo de difusión del departamento de Relaciones Públicas a comparación del contenido que se presenta dentro de una revista estudiantil, más académica y menos institucional.

Refiriéndose al contenido, el Eco. Carlos Cordero, rector de la Universidad del Azuay, asegura que al principio no se ha considerado un análisis previo al

contenido por publicarse, pero entendiendo que se va a tener un contacto directo con los profesores para poder levantar la información y trabajar el contenido.

Sobre este tema, la Ing. Briones menciona la creación de un Consejo Editorial de la universidad, que se va a encargar de todas las publicaciones de la UDA, inclusive de aquellas publicaciones de los estudiantes que vayan con el logotipo de la Universidad del Azuay, en este caso, este Consejo Editorial buscaría reunirse con el grupo que trabaje esta publicación de la universidad para llegar a acuerdos y tareas en conjunto.

La creación del Consejo Editorial está aprobada por el Consejo Ejecutivo, el paso en el que actualmente se encuentran es la generación del instructivo, el mismo que indica cómo se va a integrar el consejo, cuáles van a ser las responsabilidades de los integrantes y cómo se va a trabajar con las siguientes publicaciones. En este momento el Consejo Editorial está presidido por el Decano General de Investigaciones el Ingeniero Jacinto Guillén.

EL Ing. Jacinto Guillén, actual director del Consejo Editorial menciona que generar una publicación estudiantil dentro de la universidad sería de mucho beneficio para los estudiantes, además, como esta prensa formaría parte de las publicaciones generadas dentro de la universidad, el Consejo Editorial formaría parte de la organización o del buen ejercicio dentro de este proyecto, reuniéndose con los directivos o los profesores de comunicación. Pero todas estas decisiones aún están en espera hasta la legalización de este Consejo Editorial.

4.4 Recursos técnicos

4.4.1 Imprenta

Dentro de la Universidad del Azuay funciona un departamento de Imprenta, la misma que solventa algunas necesidades de material impreso para eventos o materiales de oficina.

Entre los productos que esta imprenta ofrece están volantes informativos, bloc de notas, armado de libros (pegar la pasta con las hojas), afiches a un color.

Pedro Cáceres, director de la Imprenta de la universidad, menciona que los materiales impresos dentro de este departamento pueden ser trabajados únicamente en papel bond A4, papel periódico o cartulina a un solo color de tinta (color negro), los equipos que posee esta imprenta no da para otros formatos.

Producir un periódico o revista en esta imprenta bajo el formato condicionado: papel bond A4 a un solo color, con seis hojas de contenido resultaría en un costo de dos dólares por ejemplar, con la característica de que no sería muy atractivo para los estudiantes lectores.

4.4.2 Internet y conexión de redes

En el caso de las conexiones a internet que dispone la universidad se puede apreciar una perspectiva con mayor futuro y beneficios.

Katherine Ortiz, técnica del departamento de redes de la universidad, asegura que los estudiantes disponen de una conexión a internet de 100 Mbps, entre la red WIFI y el cable LAN (para conexión a internet por cable).

Este recurso permite, aunque no en su totalidad, satisfacer las conexiones a la web en oficinas, edificios, y patios de la universidad, además en épocas de saturación (como por ejemplo Evaluación Docente) la capacidad de conexión puede desconectarse de una zona para aumentar en otra.

En general, el recurso del internet en la universidad puede ser una alternativa positiva en la publicación de un periódico estudiantil, ya que todos los estudiantes tienen acceso a internet desde su celular o equipo.

4.5 Docentes.-

En el caso de Matías Zibell y de Catalina González, ambos profesores de la escuela de Comunicación Social y directores de la Sala de Redacción, una prensa estudiantil se define como una publicación, sea periódico o revista, dirigida por los estudiantes apoyados en sus profesores; va más allá de un periódico institucional y su eje fundamental se basa en un contenido que sea apreciado, dirigido y entendido desde y para los estudiantes.

Como profesores aseguran que los estudiantes cuentan con la preparación necesaria para dirigir y trabajar un proyecto de este tipo, que aunque los recursos técnicos y humanos que dispone la universidad aún tienen mucho por ser trabajados, (como es el caso de la red WIFI en los edificios de la universidad o el soporte de la imprenta) esta necesidad de entenderse, comunicarse y saber de sus “pares” (compañeros) genera un gran espacio de aceptación entre el futuro público meta.

Además hay que aprovechar los recursos de comunicación que maneja la actual Federación de Estudiantes de la UDA, UDAFE. Este departamento cuenta con redes sociales, radio y televisión universitaria, como piensa Matías Zibell sería necesario empezar a pensar en un multimedio, trabajar en las tres áreas y que todas las áreas se unan entre ellas.

4.6 Reseña Histórica, casos de periódicos estudiantiles en la UDA

La Universidad del Azuay no ha estado ajena a los periódicos o revistas generadas por los estudiantes. En algunos casos, han sido los presidentes de la Aso escuela de la facultad de Filosofía quienes publicaron en su tiempo periódicos o fanzines (Revista de temas variados, editada por los mismos aficionados que escriben en ella).

Podemos decir que durante los años 90 e inicios del 2000 fue la época dorada de las publicaciones de los estudiantes, todos estos ejemplares de prensa universitaria han corrido con similar suerte, duran dos o con éxito tres años de

circulación, y eran los mismos estudiantes quienes producían, redactaban y repartían cada tiraje a responsabilidad propia.

Los profesores no mantenían ningún tipo de “filtro” previo a la publicación y su producción se basaba en publicidad gestionada por los propios miembros del periódico.

Catalina González, ex alumna de Comunicación Social de la Universidad del Azuay y actual docente de la misma escuela, pertenecía a este grupo de estudiantes que manejaba “Pretextos” diario estudiantil en el año 2005. Rememorando su experiencia y trabajo, manifiesta que este periódico circuló aproximadamente durante 2 años y se alimentaba con todos los eventos y noticias de otras escuelas y facultades o de temas que circulaban entre los estudiantes de la universidad. “Pretextos” no tenía costo alguno y circulaba cada dos semanas o según se producía.

Otros casos, similares al del diario “Pretextos” son los que cuentan algunos ex alumnos de comunicación, quienes a breves rasgos rememoran su trabajo editorial:

“Internotas, tuvo una cobertura (producción) de 3 periódicos, era sobre noticias de la universidad y era entre profesores y estudiantes, el tiraje era de 500 ejemplares y lo redactaban profesores y alumnos, a los profesores se les pagaba por escribir tuvimos de dos a tres ejemplares no me acuerdo más.”

Nicolás Aguilar.

“En realidad no fue un periódico sino más bien un fanzine que empezó en la escuela con Juan Carlos Astudillo, Juan Antonio Serrano, Ángeles Martínez y yo, fue una revista de poesía, narrativa y arte foto dibujo, hasta ahora la mantenemos se llama

“Salud a la Esponja” y vamos por la edición 7 ya con escritores a nivel nacional.”

Sebastián Lazo

“Contextos” periódico mensual de la Aso de filosofía de la UDA, salía más o menos dos ejemplares por ciclo. Estuve allí dos años: 1995-1997. Primero escribía en él, luego lo dirigí un ciclo. Con 200 ejemplares, cada vez se financiaba con publicidad y venta. Siempre sobraban unos 50 más o menos.

“Retos” periódico mensual de UDAFE, se editaba tres publicaciones por ciclo. Primero fui reportero, luego lo dirigí un año: 1996 - 1998. Tiraje 1000, nos quedábamos como con 200 cada vez.

Cristian Castillo

“El primer periódico de la Escuela de Comunicación se llamó A MEDIAS, y fue una verdadera bomba! Llena de humor.”

Patricio Montaleza

Periódico “Perspectiva” tuvo solamente 3 ediciones en el 2007 si mal no recuerdo, por ahí tengo aun un par de ejemplares por si te interesa.

Cristian Gómez Díaz

“Perspectiva” Fue durante 2005 cuando estuve en la presidencia de UDAFE y promovimos este periódico.

También en 2003 fui editor de un periódico llamado "Universitario", del cual fui editor y Gabriela Santacruz fue la Directora.

Matías Abad

A continuación se presenta un extracto de lo que el diario local El Mercurio publicó en su edición del 21 de abril de 2005 refiriéndose al periódico estudiantil “Perspectivas” que lo publicó la presidencia de UDAFE de ese año.

“Nueva propuesta universitaria”

"Perspectivas" es el nombre del medio de comunicación estudiantil que nace con la finalidad de informar, analizar y presentar los hechos y acontecimientos que suceden en la Universidad, y la localidad.

Es una propuesta desde los jóvenes y dirigidos a ellos. Un grupo de estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UDA lideran esta iniciativa.

Son doce páginas, en formato A4, donde se abordarán varios temas en distintos segmentos como: UDAFE activa, conoce a..., editorial, críticas de lectores, el país bajo la lupa, entre otros. Este material, que circulará de forma bimensual, integra las acciones que cumple la UDAFE dirigida por Matías Abad. (El Mercurio, 2005)



Ilustración 5. Presentación oficial del periódico universitario "Perspectivas". Fuente: Sitio Web <https://elmercurio.com.ec>

Actualmente, en esta realidad ausente de un periódico estudiantil, influye mucho el cambio de malla curricular que se maneja en la escuela de Comunicación. Dentro de este aspecto a inicios de la escuela de Comunicación y hasta el año 2000 aproximadamente se mantenía aún un pensum dirigido especialmente al área periodística, de redacción y social; por lo que se generaba en los estudiantes mayores espacios, alientos e iniciativas por escribir, a comparación de los sílabos académicos actuales, que están más enfocados en el área de publicidad, relaciones públicas y marketing.

Catalina González comenta que el problema principal de este tipo de publicaciones es la falta de continuidad en el trabajo de los estudiantes, es necesario contar con cabezas y docentes de planta que no abandonen el trabajo dependiendo de notas o asistencia a las clases.

4.7 Información primaria del sondeo estudiantil

Considerando que esta planificación de un estudio de mercado está enfocada en la posible implementación de un periódico universitario, es necesario que sean los propios estudiantes, benefactores y directos involucrados del proyecto, quienes emitan datos primarios para analizar el estado de la situación actual en el que se encuentra la universidad con respecto al tema “prensa estudiantil”.

Para esto se trabajó con un sondeo a 120 estudiantes de la Universidad del Azuay, 20 por cada facultad, y el objetivo principal fue determinar los hábitos de lectura de los estudiantes y su disponibilidad y aceptación ante un periódico o revista de la universidad.

De esta investigación inicial, los resultados obtenidos fueron:

4.7.1 Hábitos de lectura y preferencia de formatos.-

Dentro del sondeo se determinó dos rasgos: lectura constante y lectura regular. A pesar de contar con cuatro opciones (Muy constante, constante, regular y poco regular) se unificó las dos primeras y las dos segundas para disminuir el nivel “intermedio” de la respuesta.

Los estudiantes determinan como “regular” su nivel de lectura de periódicos o revistas, es decir, redacciones noticiosas, aunque a esto no se incluyen los contenidos de Twitter u otras redes sociales, circunstancias que están ligadas a que el formato de lectura de preferencia sea digital ante el formato impreso.

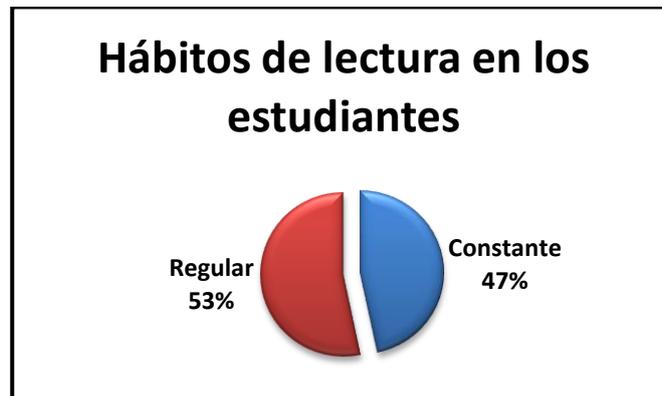


Tabla 3. Hábitos de lectura en los estudiantes. Fuente: Sondeo a estudiantes, autor.

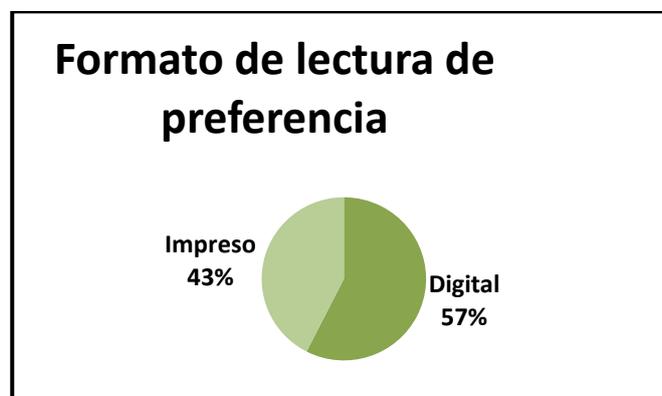


Tabla 4. Formato de lectura preferido. Fuente: Sondeo a estudiantes, autor.

4.7.2 Justificación 1: Razones para sus formatos de preferencia

Las lecturas en formato digital se caracterizan por su fácil y rápido acceso (celular, computadora, tablets), situación que se refleja en las razones con mayor aceptación para una lectura digital, además de su inmediata actualización. Además se añaden dos puntos propios del mundo del internet: Interactividad y Conciencia Ambiental.

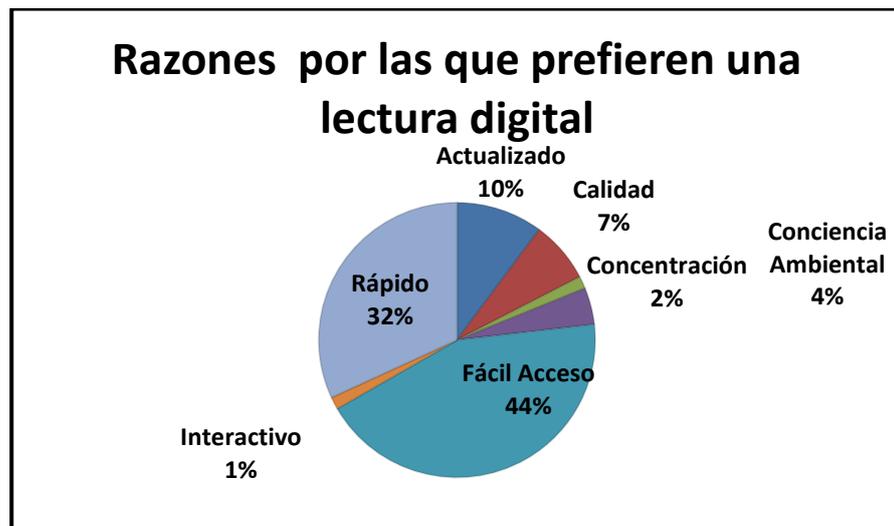


Tabla 5. Preferencias de lectura digital. Fuente: Sondeo a estudiantes, autor.

En contrapunto, el formato impresa mantiene sus características de ser práctico (transportable, lectura por tiempos) y de manejar una lectura con concentración. También se añaden los rasgos de tradicional o afectivo ante el papel.

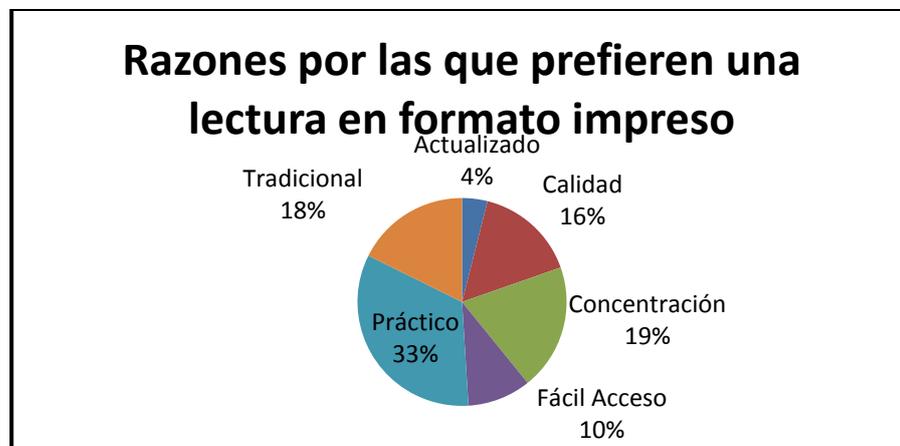


Tabla 6. Preferencias de lectura impresa. Fuente: Sondeo a estudiantes, autor.

4.7.3 Características que se valoran del contenido.-

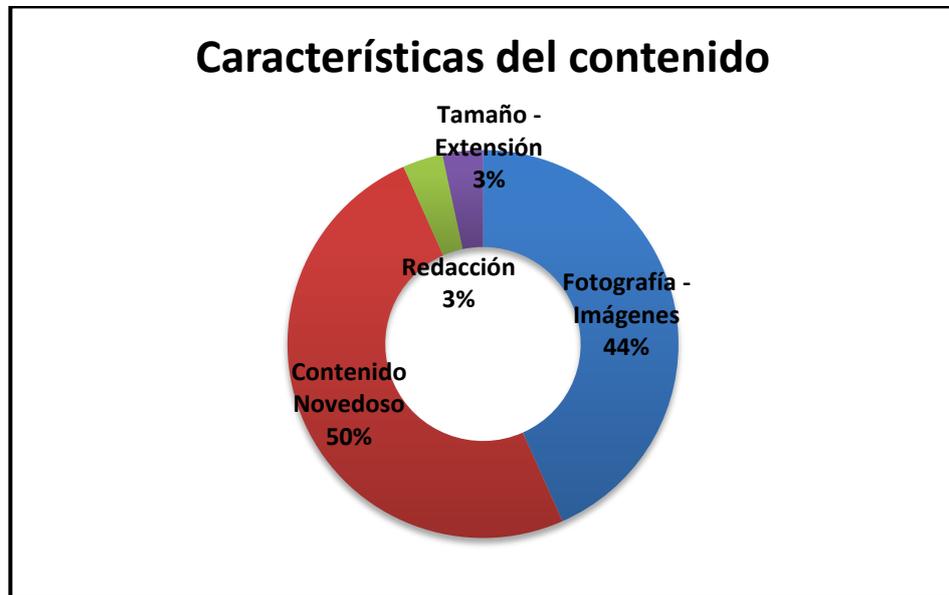


Tabla 7. Características del contenido. Fuente: Sondeo a estudiantes, autor.

Ya sea en formato impreso o digital, los estudiantes pueden llegar a disfrutar más o menos ante una lectura si esta contiene algunos detalles especiales, según este sondeo, lo que más llama la atención a estos jóvenes lectores son las fotografías o imágenes y el contenido novedoso o actual.

Estos dos rasgos principales pueden ser trabajados con inmediatez en las publicaciones digitales, por su formato y plataforma de trabajo, lo que le da ventaja ante los periódicos o revistas impresos.

4.7.4 Aceptación de una publicación estudiantil.-

Aunque no llega a su totalidad, la mayor parte de los estudiantes aceptan y consideran necesario una publicación de los estudiantes en la Universidad del Azuay.

Cabe mencionar que aunque en la reseña histórica presentada dentro de los inicios de esta investigación se apreciaba una numerosa cantidad de publicaciones

estudiantiles, dentro de estos últimos 5 años la universidad no ha contado con alguna prensa similar, convirtiendo a las redes sociales como la mejor forma de comunicación estudiantil, por lo que los estudiantes sienten esa necesidad o esa novedad.

El porcentaje que no aceptaría una publicación es porque considera que los estudiantes no leen o no estarían interesados en publicaciones de este tipo.

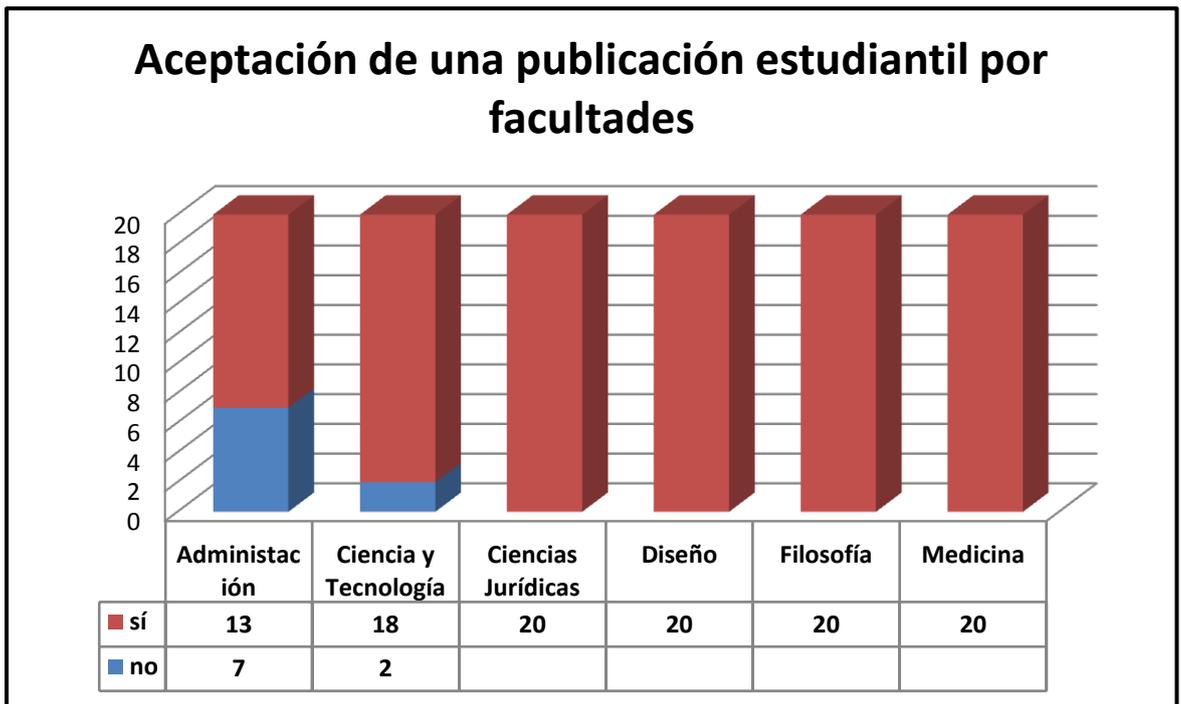


Tabla 8. Aceptación de una publicación estudiantil. Fuente: Sondeo a estudiantes, autor.

4.7.5 Justificación 2: Razones por las cuales se necesitaría una publicación de la universidad

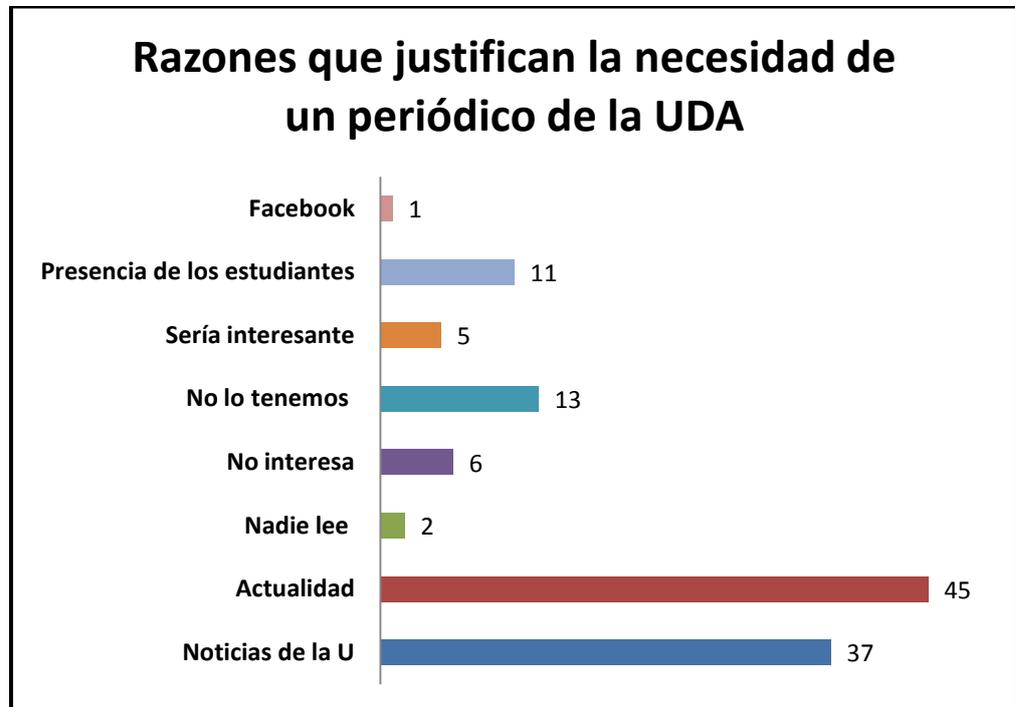


Tabla 9. Justificación para un periódico estudiantil. Fuente: Sondeo a estudiantes, autor.

Mantenerse actualizado y saber de las noticias que acontecen es una prioridad de los estudiantes en el momento de leer periódicos o revistas, el hecho de saber “qué pasa” a su alrededor (y no sólo de moda, chismes o farándula) puede significar la aceptación de su grupo social.

Además, estar al tanto de los sucesos de la universidad es una característica relevante para trabajar con una publicación estudiantil “oficial”, ya que muchos eventos o noticias son segregados por ubicación, como es el caso de la facultad de Medicina o de Ciencia y Tecnología, noticias que el canal de Facebook o Twitter no abastecen.

4.7.6 Formato de publicación deseada.-

En este punto, los resultados se encuentran divididos entre formato impreso y digital, cada uno con sus ventajas, desventajas y características anteriormente mencionadas.

Se determinó una tendencia a un formato digital, por los recursos técnicos que los estudiantes disponen (celulares, computadoras) pero también se mantiene un deseo por una publicación impresa, por lo práctico y cómodo.

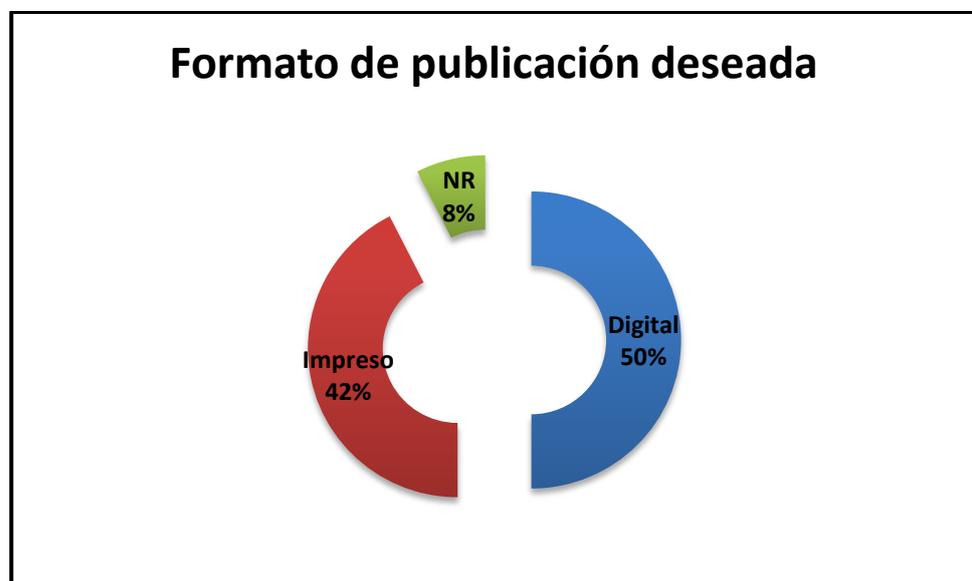


Tabla 10. Formato de periódico deseado. Fuente: Sondeo a estudiantes, autor.

4.7.7 Temas y contenido deseado.-

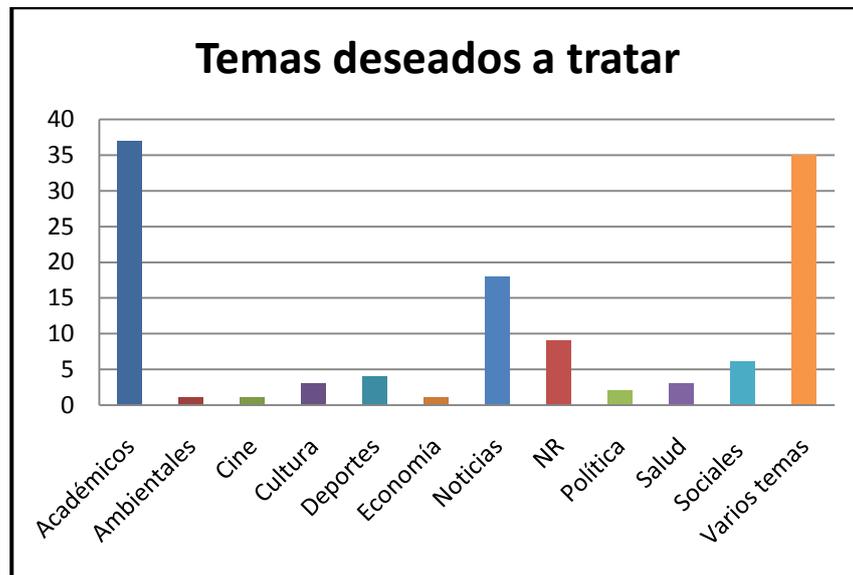


Tabla 11. Temática deseada. Fuente: Sondeo a estudiantes, autor.

Como conclusión de este sondeo a estudiantes los temas que serían necesarios dentro de una publicación universitaria son académicos y variados.

Los temas académicos como trabajo, becas, estudios, maestrías también involucran temas propios de cada facultad, es decir, los estudiantes de Medicina solicitaban temas referidos a salud, así como los estudiantes de Ciencia y Tecnología estaban interesados en investigaciones académicas, biológicas, etc.

Este resultado expone la necesidad de que cada facultad asuma presencia en este proyecto comunicacional, con trabajos y temas relacionados a sus ramas de estudio.

“Varios temas” involucra chistes, ocio, entretenimiento, y realidad social, además hay que tener en cuenta el porcentaje que “Noticias” se lleva en esta investigación, porque demuestra que los jóvenes solicitan estar enterados de los sucesos del país, de la realidad de la sociedad en la que conviven.

Con toda la información obtenida a través de entrevistas, sondeos e investigaciones, se cuenta con una base sólida para responder a todas las solicitudes presentadas para aplicar una investigación de mercados óptima y de resultados positivos para la implementación de una publicación estudiantil en la Universidad del Azuay.

CAPÍTULO V.- RESULTADOS

5.1 Resultados obtenidos

Basados en la investigación realizada, esta planificación de la investigación de mercado para la implementación de un periódico estudiantil en la universidad cuenta con la siguiente información que sustentará el trabajo desarrollado.

5.2 Recursos técnicos y humanos.-

La implementación de un periódico estudiantil involucra el uso de recursos técnicos, materiales, económicos y humanos, para que disponga de un buen desarrollo en todas las actividades que dicha publicación requiera.

Los recursos humanos están presentes dentro de la escuela de Comunicación de la Universidad del Azuay, al contar con la dirección de la Sala de Redacción y del licenciado Matías Zibell, quien sería el docente representante de un periódico de la universidad y el encargado de la guía académica para esta organización.

Además, los estudiantes de toda la universidad serían los redactores de los contenidos de la publicación, para esto se puede plantear un grupo de trabajo integrado por los propios alumnos de Comunicación, quienes en primera instancia serían los encargados de la recopilación de los contenidos y trabajarían con sus compañeros de otras facultades. Los cargos pueden rotar, pero eso dependerá de la estructura de la organización que se plantifique para este periódico de la UDA.

Si la publicación, según los resultados que emita la investigación de mercados, llega a ser digital o impresa, debe contar con los recursos técnicos necesarios para su desarrollo. Ya sean computadoras, impresoras o imprenta, cables de internet o red WIFI (cuyo alcance es de 100 Mbps de red WIFI y Cable Lan), las autoridades han emitido el permiso correspondiente para el uso de estas.

Refiriéndose a los recursos económicos, el Eco. Carlos Cordero, rector de la Universidad del Azuay, ha mencionado que se cuenta con los recursos necesarios para impulsar a este proyecto. El monto no ha sido especificado, pero dependería del formato y las características que se plantee en esta publicación. En el caso de ser digital, el costo se reduciría puesto que el mayor gasto sería del sitio web que equivalen a unos ochenta dólares por año.

En el caso de ser una publicación impresa, los costos variarían dependiendo del costo del papel, tinta y tiraje a producir. Como ejemplo, un periódico de seis hojas A4 a un color en papel bond tendría un costo de producción de dos dólares por ejemplar, lo que en el tiraje de unos 200 ejemplares sería un total de 400 dólares. Esto según Patricio Cáceres, director de la Imprenta de la universidad.

Además, teniendo en cuenta el trabajo de los estudiantes, se podría plantear un monto económico mínimo a favor del trabajo de la Sala de Redacción, como alimentos, cafés o bebidas que estén a disposición de los miembros que pertenezcan de planta a esta Sala de Redacción, estos gastos no sobrepasarían los cincuenta dólares por mes y pueden ser gestionados directamente desde el rectorado o internamente por el grupo de trabajo.

5.3 Planificación del análisis de mercado para la implementación de dicho periódico.

A continuación se presenta la planificación para la investigación de mercados para la implementación de un periódico estudiantil en la Universidad del Azuay.

5.3.1 Definición del problema

En la Universidad del Azuay actualmente no existe una publicación o un medio dentro del cual los estudiantes puedan exponer sus trabajos, académicos y de

investigación. No existe un espacio propio en el que los alumnos cuenten con la confianza para publicar y además sea atractivo para la lectura de los estudiantes.

5.3.2 Determinación del objetivo

Plantear las necesidades o carencias que existen entre los estudiantes y docentes de la Universidad del Azuay ante la falta de un espacio propio, atractivo y funcional para la publicación de los trabajos académicos y presentar noticias o eventos útiles entre su círculo social.

Determinar si los estudiantes estarían o no de acuerdo a un periódico manejado por jóvenes estudiantes cuyo contenido involucre noticias o artículos redactados por y para sus compañeros de clase.

5.3.3 Determinación de necesidades de información

Se debe contar con una base de información sobre los estudiantes de la UDA:

- Hábitos de lectura
- Temas relevantes para los estudiantes
- Características del contenido de preferencia
- Intenciones de escritura y preparación
- Tendencias.

5.3.4 Identificación de fuentes de información

Las fuentes de información están centradas básicamente en los estudiantes de la Universidad del Azuay, ya que esta publicación conserva su característica principal de ser planificada “para y por estudiantes”.

La información que proviene de las autoridades y docentes ya está registrada dentro de la información primaria presentada anteriormente en esta planificación.

5.3.5 Determinación de herramientas de recolección de información

Dentro de este análisis de mercados, apoyados en la información emitida por la investigación exploratoria inicial (realizada en la investigación primaria de esta planificación) el siguiente paso a seguir será el de una investigación concluyente, es decir se aplicará una investigación que permita tomar decisiones, a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de una acción; en nuestro caso, permitirá a las autoridades a asumir una postura definitiva ante la implementación o no de un periódico estudiantil de la Universidad del Azuay.

Para esto se trabajará con información cuantitativa y cualitativa recolectada a través de encuestas y grupos focales aplicadas a una muestra representativa de estudiantes de la UDA.

5.3.6 Muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra representativa de estudiantes, se trabajará con un universo de 5860 estudiantes de la Universidad del Azuay (Número de estudiantes del ciclo septiembre 2012 – marzo 2013).

A través de la fórmula de muestreo para universos finitos

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo del muestreo en universos finitos. Fuentes: Sitio Web (Colombia Mercadeo)

Aplicando la fórmula, con un margen de error del 5% con probabilidades del 50% (positivas y negativas) los resultados son:

Leyenda

N: Total de la población
 n: Tamaño de la muestra
 z: Desviación estándar
 (95% = 1.96 intervalo de confianza)
 p: Probabilidad positiva
 q: Probabilidad negativa
 e: Margen de error

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 5860}{0.05^2(5860 - 1) + 1.96z^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{0.96 \times 5860}{14.64 + 0.96}$$

$$n = \frac{5625.6}{15.6}$$

$$n = 360.1$$

Con una muestra de 360 estudiantes de toda la universidad, la implementación de las encuestas y grupos focales se repartirán acorde al porcentaje de representación estudiantil por facultad, quedando de la siguiente manera:

Facultad	% Representación estudiantil	Número de encuestas	Número de participantes de grupos focales
Administración	25%	90	7
Filosofía	20%	72	6
Ciencia y Tecnología	20%	72	6
Diseño	15%	54	5
Medicina	10%	36	3
Ciencias Jurídicas	10%	36	3
		360	30

Tabla 12. Distribución estudiantil. Fuente: Autor

5.3.7 Diseño de encuestas a estudiantes

Las encuestas que se aplicarán a los estudiantes de cada facultad, según haya determinado la muestra, se basa en el siguiente diseño:

Análisis de mercado para la implementación de un periódico estudiantil en la Universidad del Azuay

Encuesta para estudiantes de la Universidad del Azuay

Estimados estudiantes: Solicitamos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas que se detallan a continuación.

La información que ustedes nos brinden, permitirá decidir si es positivo o no la implementación de un periódico estudiantil en la UDA.

1. Facultad

2. Género Masculino Femenino

3. ¿Cómo te enteras de las noticias, eventos o sucesos de la universidad?

- Correo Electrónico
- Facebook
- Twitter
- Agenda Semanal
- Pantallas LED
- Televisores
- Radio UDA
- De boca a boca (secretarias, compañeros, profesores)

4. ¿Qué tan "informado" te sientes con respecto a todas las noticias de la UDA?

- Muy informado (me entero de todo)
 Regular (sólo me entero de las cosas de mi facultad)
 Poco informado (no me entero de nada)

5. ¿Consideras que los canales de información que dispone la universidad son los suficientes?

- Sí No Si respondió Sí pase a la pregunta 7

6. ¿Qué otra opción de comunicación propones para la universidad?

Periódico

Revista

Blog

Otros

7. ¿Crees necesario un espacio para que los estudiantes expresen sus intereses, trabajos, opiniones, etc.?

- Sí No

8. ¿Te gustaría que la universidad cuente con un periódico estudiantil?

- Sí No Si respondió No ha terminado la encuesta.

Gracias

9. ¿En qué formato lo preferirías?

- Impreso Digital

10. ¿Qué temas desearías que se trataran en este periódico?

.....

Cada encuesta tiene una duración de un minuto en encuesta aplicada (realizada por un encuestador) y de un minuto y medio a dos minutos en encuesta ejecutada por el propio encuestado.

Materiales.-

360 copias del modelo de la encuesta

Costo: $\$0.03 \times c/\text{copia} = \10.80 (diez dólares con ochenta centavos)

Recursos Humanos.-

En este caso se necesitará el trabajo de 20 a 30 personas que se encarguen de efectuar las encuestas a los estudiantes de la universidad, repartidos por cada facultad.

5.3.8 Diseño del cuestionario para los grupos focales

Las técnicas de afloramiento trabajadas por el Dr. José París permiten al investigador recolectar datos cualitativos que reflejen las emociones y sentimientos del grupo a investigar.

Similar al trabajo que se realiza en los grupos focales, el resultado final de estas técnicas de afloramiento indican los “drivers” o motivadores que se presentan en el usuario ante un determinado producto o servicio de una manera más dinámica y no agresiva para los participantes.

En el caso de una publicación estudiantil de la Universidad del Azuay, se trabajará con el sistema de comparación de periódicos universitarios, además de revistas o publicaciones independientes juveniles que circulan por las redes sociales populares entre el público meta (los estudiantes).

Para esto se cuenta con un ejemplar del periódico publicado por la escuela de Comunicación de la Universidad de Cuenca, la revista universitaria de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca y un ejemplar de la revista interna de la Universidad Católica de Cuenca.

En el caso de las revistas independientes cuencanas se cuenta con L'escalier, que tiene 3 ediciones y La Raja Revista con 2 ediciones en circulación. Se trabajará con estos dos ejemplares ya que en ambos casos han sido producciones de jóvenes universitarios (inclusive con estudiantes de la escuela de comunicación de la UDA).

Materiales.-

Para desarrollar la investigación en grupos focales se necesitará de 30 hojas de papel bond, 10 esferos, 4 computadoras y refrigerios para los 30 asistentes.

Costo:	\$ 0.02 c/hoja bond =	\$ 0.60
	\$ 0.25 c/esfero =	\$ 2.50
	\$ 0.00 c/computadora =	\$ 0.00
	\$ 1.00 c/refrigerio =	\$30.00

Total = \$ 33.10 (treinta y tres dólares con diez centavos)

Recursos humanos.-

Se necesitará de 3 a 4 personas que trabajen como guías o conductores de la sesión.

Conformación de grupos.-

Los grupos deberán estar conformados por un máximo de 10 participantes por sesión.

A continuación se detallan la plantilla de trabajo de estos grupos focales aplicados al muestreo anteriormente planteado para esta herramienta de investigación:

1. Presentación:

Análisis de mercado para la implementación de un periódico estudiantil en la Universidad del Azuay

Trabajo con los grupos focales de estudiantes de la Universidad del
Azuay

Al iniciar con la conversación, se presentarán las personas encargadas en conducir este proceso investigativo y darán paso a la presentación de cada uno de los presentes.

Cabe mencionar que los procesos de esta herramienta de investigación juega con una conversación informal, relajada y de confianza, pero siempre regido a las preguntas solicitadas.

Primera entrevista.- Aplicación del cuestionario:

- 2.1 Definan un concepto de “publicación estudiantil”
- 2.2 ¿Serán útiles estas “publicaciones estudiantiles”? Mencione una característica positiva y una negativa
- 2.3 ¿Estas publicaciones pueden tener acogida entre los estudiantes, sus compañeros de clase y jóvenes en general? Mencione una razón a favor del sí y una a favor del no
- 2.4 Conocen algún caso de una publicación estudiantil universitaria. Nombres de publicaciones
- 2.5 (En el caso de que conozcan alguna publicación) Opiniones sobre el periódico o revista. (Color, formato, contenido, gustó, no gustó, tamaño).

Segunda entrevista.- Comparación entre periódicos universitario:

En este punto se trabajará con los ejemplares de los periódicos universitarios y revistas recopiladas.

3.1 Se entregará un ejemplar de los periódicos universitarios (de otras universidades) a cada participante y se pedirá que lo revisen anotando en una hoja facilitada por el guía todas las características buenas y malas que considere del periódico.

Este proceso se repetirá hasta que los tres ejemplares circulen por todos los asistentes teniendo un minuto de revisión por cada periódico. Es necesario que los participantes lean mínimo una nota de cada publicación.

3.2 En el segundo paso, cada guía en conversación con un participante llenará la siguiente plantilla:

Periódico universitario: U de Cuenca			
	Positivos	Negativo	Observaciones
Material			
Colores			
Diseño			
Contenido			
Imágenes			
Redacción			
Temas			
Qué hace falta			
Qué sobra			
Atractivo			
Funcional			
Te gustaría escribir para este periódico			
Te gustaría salir en una foto de este periódico			
Adjetivo con el que denominarían a este periódico:			

Tabla 13. Plantilla 1 para grupo focal. Fuente: Autor

Periódico universitario: U Politécnica			
	Positivos	Negativo	Observaciones
Material			
Colores			
Diseño			
Contenido			
Imágenes			
Redacción			
Temas			
Qué hace falta			
Qué sobra			
Atractivo			
Funcional			
Te gustaría escribir para este periódico			
Te gustaría salir en una foto de este periódico			
Adjetivo con el que denominarían a este periódico:			

Tabla 14. Plantilla 2 para grupo focal. Fuente: Autor

Periódico universitario: U Católica de Cuenca			
	Positivos	Negativo	Observaciones
Material			
Colores			
Diseño			
Contenido			
Imágenes			
Redacción			
Temas			
Qué hace falta			
Qué sobra			
Atractivo			
Funcional			
Te gustaría escribir para este periódico			
Te gustaría salir en una foto de este periódico			
Adjetivo con el que denominarían a este periódico:			

Tabla 15. Plantilla 3 para grupo focal. Fuente: Autor

Tercera entrevista: Acercamiento con las revistas independientes.-

En este punto se trabajará con las revistas digitales: L`escalier y Raja Revista. Como en ambos casos las publicaciones son digitales se requerirá de los equipos de computadoras.

4.1 Se pedirá a los participantes que revisen el contenido de L`escalier y después de Raja Revista, igualmente se solicitará lean un artículo de cada revista y que anoten en una hoja de papel las características que consideren relevantes de estas publicaciones.

Se dará un tiempo de cinco minutos por revista

4.2 Apoyados en la siguiente plantilla, cada uno de los estudiantes participantes iniciará la conversación con el guía después del análisis realizado:

Revista L`Escalier			
	Positivos	Negativo	Observaciones
Material			
Colores			
Diseño			
Contenido			
Imágenes			
Redacción			
Temas			
Qué hace falta			
Qué sobra			
Atractivo			
Funcional			
Te gustaría escribir para este periódico			
Te gustaría salir en una foto de este periódico			
Adjetivo con el que denominarían a esta revista:			

Tabla 16. Plantilla 4 para grupo focal. Fuente: Autor

Raja Revista			
	Positivos	Negativo	Observaciones
Material			
Colores			
Diseño			
Contenido			
Imágenes			
Redacción			
Temas			
Qué hace falta			
Qué sobra			
Atractivo			
Funcional			
Te gustaría escribir para este periódico			
Te gustaría salir en una foto de este periódico			
Adjetivo con el que denominarían a esta revista:			

Tabla 17. Plantilla 5 para grupo focal. Fuente: Autor

Conclusiones.-

Después de que los asistentes hayan sido expuestos a los modelos de publicaciones universitarias, independientes pero en ambos casos juveniles; y aprovechando que ya tienen en mente qué es una publicación estudiantil se aplicará un último cuestionario para rescatar apreciaciones finales:

- 5.1 ¿Consideran que un periódico estudiantil puede ser de beneficio para los universitarios? Razones
- 5.2 ¿Qué características debe tener una publicación estudiantil para que sea agradable a sus lectores y tenga éxito en sus publicaciones?
- 5.3 ¿Los estudiantes están prestos a leer en sus tiempos libres?
- 5.4 ¿Digital o impreso? Razones

Con esta etapa se finaliza el trabajo con los grupos focales, seguido a esto continúa la tabulación de datos y resultados finales.

5.3.9 Trabajo de campo

Para ejecutar todas las herramientas de investigación aquí planteadas se necesitará el trabajo de 20 a 30 personas, entre las que se repartirán las tareas asignadas tales como: recolección de datos (encuestas), ejecución de grupos focales y tabulación de datos.

Se puede contar con la participación de los alumnos de la escuela de Comunicación Social y Publicidad como parte de un proyecto integral de dicha escuela, además hay que considerar que como en los tres procesos que involucra el manejo de datos el trabajo es cansado y tedioso, es necesario que el grupo de trabajo no duplique labores (los encuestadores no sean los tabuladores) para que no se

fatiguen en la investigación y cada grupo de trabajo asuma un propio objetivo a cumplir.

5.3.10 Elaboración de informe

El informe que presente los resultados obtenidos debe ser trabajado por el representante principal de todo el proceso de investigación (profesor o estudiante presidente del grupo de trabajo), un representante de los encuestadores, un representante de los guías de grupos focales y un representante de los tabuladores de datos, para que de esta manera se conforme un grupo responsable y compenetrado en todos los detalles y hechos suscitados en todo el proceso de investigación.

El formato del informe debe ser impreso, a colores y con una presentación digital para exponer el trabajo realizado ante los interesados (autoridades de la universidad, docentes, representantes estudiantiles).

5.3.11 Costo y duración

Esta investigación de mercados tiene un costo total de \$ 43.9 (cuarenta y tres dólares con noventa centavos) y tendrá una duración de ejecución de un mes.

CAPÍTULO XI.- CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones y recomendaciones

Después de analizar previamente la situación en la que se encuentra la Universidad del Azuay con respecto al tema de las publicaciones universitarias se puede concluir que esta institución está presta anímica y físicamente para trabajar en un proyecto de este tipo.

- Interés inicial.-

Tanto las autoridades como los docentes y estudiantes sienten la necesidad y perciben los beneficios que un periódico universitario brinda a ambas partes.

- Casos de éxito.-

Podemos mencionar un caso de éxito nacido en las aulas de la Universidad del Azuay, específicamente en la escuela de comunicación del año 2005, como el ejemplo mencionado en la información primaria de Perspectivas, cuyo equipo de trabajo se volvió a reunir, ahora todos los activistas profesionales, para crear una publicación Contenidos la revista de la Cámara de Comercio de Cuenca, en la cual trabajan el 50% de las personas que iniciaron con Perspectivas.

- Continuidad al trabajo.-

Varias de las publicaciones universitarias, sean periódicos o revistas, han fracasado por la falta de continuidad e interés por parte de los actores principales, los estudiantes.

Arturo Wallace, periodista de la BBC de Londres y director de la publicación juvenil La Brújula, trabajó en un proyecto de una publicación universitaria en la Universidad Centroamericana, UCA de Honduras, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, este proyecto se denominó AITA y tuvo una duración de 5 años aproximadamente.

En este caso, que se convierte en un ejemplo para el periódico universitario de la UDA, AITA duró con éxito 5 años de circulación interna y fuera de su universidad, por la continuidad del trabajo del jefe del proyecto, en este caso Arturo Wallace, y por consiguiente, del equipo de trabajo de los estudiantes.

“Yo lo tuve como dos años completos el proyecto, después fui profesor a tiempo completo de la universidad, otras personas se hicieron cargo, entonces el proyecto duró un poco más pero después fue como decayendo.”
(Wallace)

Por razones como esta, es necesario que esta planificación de análisis de mercado sea tomada como un referente legítimo para que, si llegara a resultar la implementación del periódico universitario, este proyecto tenga resultados óptimos y duraderos y trascienda el promedio de dos años que han tenido algunos casos similares a este.

- Digital o impreso.-

La última palabra que se dé ante este debate se presentará en los resultados emitidos por la investigación de mercados, pero cualquiera que sea el resultado, existe una alternativa bien lograda que puede ser tomada en cuenta.

L'escalier Magazine es una revista que nace de jóvenes para jóvenes, disponen de dos ediciones, y están a días de promocionar su tercera edición, su proyecto de trabajo se basa en generar un medio de comunicación digital e impreso.

Es por esto que, a través de publicidad ellos producen una mini revista impresa L'escalier, denominada como L'escalier para llevar, una revista de diez hojas con los mejores artículos, y el resumen de otros, del total del contenido de una L'escalier normal y es repartida en varios puntos de la ciudad, ente universidades, bares y otros centros sociales.

Esta estrategia activa en los lectores un enganche para absorber todo el contenido generando tráfico a su fuente principal que es la revista en la web.

- Concepciones y comportamientos.-

Una publicación universitaria trabajada principalmente por los estudiantes, además de actuar como un laboratorio experimental para Comunicación, permite dar mayor realce a la base esencial de la universidad, sus estudiantes.

No por nada los resultados obtenidos desde la Sala de Redacción han sido pauta inicial para que sean los propios estudiantes quienes busquen mayor cercanía con su trabajo al generar la publicación web El Medio.

Si llegara a resultar favorable la implementación del periódico estudiantil en la UDA se aportaría a la calidad académica y de vida de los estudiantes, al promocionar un cambio de comportamiento del estudiante y más aún, de las concepciones que se tiene de esta generación a quienes “no les interesa leer”.

“Pero me parece que los jóvenes es un público menospreciado por la prensa, por lo general por la prensa escrita, que cuando se dirigen a jóvenes se dirigen a ellos de una forma bastante insultante, tienen una concepción de lo que son los jóvenes, sus intereses y sus aspiraciones bastante limitada, entonces a mí me parece que si se concibe este proyecto de prensa universitaria se puede llegar a cerrar esta brecha existente para ese nicho, definitivamente dar a los jóvenes ese periodismo de calidad, que no solamente se pretenda o se los conciba como irresponsables egoístas.”
(Wallace)

ANEXOS

Modelo de Sondeo aplicado a los estudiantes de la Universidad del Azuay

Planificación para un análisis de mercado para la implementación de un periódico estudiantil en la UDA

Sondeos a estudiantes de la UDA

1. Facultad:
2. Nivel de Lectura.
¿Qué tanto lees periódicos o revistas?
Muy constante
Constante
Regular
Poco
3. Formato de lectura.
¿En qué formato prefieres leer noticias o reportajes?
Impreso
Digital
4. ¿Por qué prefieres?
Impreso
- Digital
5. Contenido
¿Qué es lo que más aprecias de un reportaje o noticia?
Contenido novedoso
Fotografía – Imágenes
Redacción
Lenguaje
Tamaño – Extensión
6. Revista UDA
¿Crees necesario tener un periódico estudiantil propio de la UDA?
Sí No
¿Por qué?
7. ¿En qué formato desearías leerlo?
Impreso Digital
8. ¿Qué temas desearías que se presenten?
.....

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A, 1997.
- Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. México: Pearson Educación, 2004.
- Paris, José. La segunda miopía del marketing. Buenos Aires: Haber, 2012.
- Correa, Carlos Mario, Conferencia de prensa, Tercer Encuentro Nacional de Periodismo Escrito Universitario, Universidad EAFIT. Visto el: 14/10/2012 <<http://bitacora.eafit.edu.co/?p=313>
- Correa, Carlos Mario, “El periodismo universitario: Meterse al agua para aprender a nadar”, Rinoceronte 14. Visto el: 14/10/2012. <<http://rinoceronte14.org/ediciones/edicion3/4periodismouniversitario.html>>
- Paris, José. Marketing latinoamericano. Universidad de la Plata. Agosto de 2012.
- MLS. «Nueva propuesta universitaria.» EL Mercurio 25 de abril de 2005.

Entrevistas

- Briones, Miriam. Entrevista personal. 28 de Enero de 2013.

- Cáceres, Pedro. Entrevista personal. 26 de febrero de 2013.
- Cordero, Carlos. Entrevista personal. 28 de Enero de 2013.
- González, Catalina. Entrevista personal. 1 de Febrero de 2013.
- Guillén, Jacinto. Entrevista personal. 26 de Febrero de 2013.
- Ortiz, Katherine. Entrevista personal. 26 de Febrero de 2013.
- Padilla, Cristina. Entrevista personal. 28 de Febrero de 2013.
- Vinueza, Juan Francisco. Entrevista personal. 29 de Enero de 2013.
- Wallace, Arturo. Video conferencia. 31 de enero de 2013.
- Zibell, Matías. Entrevista personal. 26 de enero de 2013.
- Zibell, Rodolfo. Correo electrónico al autor. 28 de Noviembre de 2012.

Referencias de Sitios Web

- Autor, Sondeos en Grupo de Facebook. Facebook.com. 19-25 de Febrero de 2013 <<https://www.facebook.com/groups/37292003723/>>.
- Mercados, Indemer. Investigación de. Colombia Mercadeo. 07 de Marzo de 2013 <<http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calcule-su-muestra-gratuitamente.html>>.

- Escuela de Comunicación Social. El Medio. 01 de marzo de 2013 <
<http://www.elmedioonline.com/>>
- United Press International. Portal UPIU. 01 de marzo de 2013 <
<http://espanol.upiu.com/>>