



Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería en Marketing

**Diseño de imagen y plan de comunicación de marca para la escuela de
Mercadotecnia de la Universidad del Azuay**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Marketing**

Autores:

Andrés Guillén A.

María del Mar Ugalde H.

Director:

Econ. Manuel Freire C.

Cuenca, Ecuador

2016

Dedicatoria

A nuestros padres, hermanos y amigos quienes han sido un apoyo fundamental en este arduo proceso de trabajo, y a todos aquellos quienes de una u otra forma han contribuido para la realización de este importante proyecto.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros padres por su incondicional apoyo, a nuestros profesores por compartir sus conocimientos con nosotros, a nuestro director por su sabio consejo y a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Índice de Contenidos.....	IV
Índice de Tablas.....	IX
Índice de Gráficos.....	XIII
Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN.....	3
1 Introducción.....	3
1.1 Investigación exploratoria.....	3
1.1.1. Análisis de la situación actual.....	5
1.1.2. Análisis situacional externo.....	5
1.1.3. Análisis de la situación interna.....	10

1.1.4.	Revisión y análisis de la filosofía actual de la escuela de mercadotecnia.....	10
1.1.5.	Fuentes primarias.....	11
1.1.5.1.	Grupos Focales.....	11
1.1.5.2.	Desarrollo de Check List para grupos focales.....	12
1.1.5.3.	Entrevistas.....	22
1.1.6.	Informe de las entrevistas a profundidad.....	25
1.1.7.	Fuentes Secundarias.....	31
1.1.7.1.	¿Qué es una marca universitaria?.....	31
1.1.7.2.	Importancia de una marca universitaria.....	32
1.1.7.3.	Estructura y formulación de una marca universitaria.....	32
1.1.7.3.1.	Diagnóstico del mercado.....	32
1.1.7.3.2.	Construcción sicológica de la marca.....	36
1.1.7.3.3.	Identidad central e identidad extendida.....	36
1.1.7.3.4.	Planteamiento de la Personalidad.....	37
1.1.7.3.5.	Creación del aspecto Gráfico.....	38
1.1.7.3.6.	Definición de la parte literal.....	38
1.1.7.4.	Forma de posicionamiento y difusión.....	39
1.2.	Investigación Cuantitativa Concluyente.....	42
1.2.1.	Desarrollo de la Investigación.....	42
1.2.2.	Informe Global de la Investigación Concluyente.....	60
1.3	Conclusiones.....	90
1.4	Recomendaciones.....	92

CAPÍTULO 2: DISEÑO DEL ESQUEMA DE MARCA DE LA ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY93

Introducción.....	93
2. Análisis de resultados.....	93
2.1. Filosofía empresarial.....	94
2.2. Identidad central e identidad extendida.....	95
2.2.1. Núcleo.....	95
2.2.2. Identidad extendida.....	96
2.3. Aspecto gráfico.....	99
2.3.1. Justificación del desarrollo del aspecto gráfico.....	99
2.3.2. Propuesta de Brief de marca.....	101
2.3.2.1. Naming.....	104
2.3.2.2. Cromatografía.....	105
2.3.2.3. Logo.....	106
2.3.2.4. Slogan.....	109
2.4. Testeo de las propuestas de marca generadas.....	112
2.5. Presentación de la marca integral generada.....	117
2.6. Conclusiones.....	126

CAPÍTULO 3: PLAN DE COMUNICACIÓN.....	127
Introducción.....	127
3. Plan tentativo de comunicación para la marca de la escuela de mercadotecnia.....	127
3.1. Esquema de campaña de lanzamiento, desarrollo Brief de comunicación.....	127
3.1.1. Objetivos del plan de comunicación.....	127
3.1.2. Análisis del target Group.....	128
3.1.3. Estrategias y Tácticas.....	129
3.1.3.1. Estrategias basadas en la difusión de la marca contando con las herramientas de logo y slogan.....	130
3.1.3.1.1. Propuesta de logo y slogan como herramienta comunicativa.....	130
3.1.3.1.2. Tácticas y acciones.....	131
3.1.3.2. Estrategias basadas en la difusión de la marca basado en el uso del nombre de la Escuela de Mercadotecnia.....	137
3.1.3.2.1. Difusión por redes sociales.....	137
3.1.3.2.1.1. Tácticas y acciones.....	138
3.1.3.2.2. Difusión por medio de actividades académicas.....	139
3.1.3.2.2.1. Tácticas y acciones.....	139
3.1.4. Formatos.....	144
3.1.5. Planteamiento de Timing.....	145

3.2. Estimaciones del Plan de Comunicación	147
3.3. Recomendaciones.....	149
3.4. Conclusiones.....	151
 CONCLUSIONES GENERALES.....	 152
 Glosario.....	 154
Bibliografía.....	155
Anexos.....	157

Índice de Tablas

Tabla 1: Frecuencia de atributos de marca	19
Tabla 2: Atributos de marcas competidoras....	34
Tabla 3: Hombres y mujeres encuestadas frecuencia y porcentaje.....	61
Tabla 4: Grupos de edad divididos por intervalos.....	62
Tabla 5: Años de Estudio en la Universidad cursados por los encuestados.....	63
Tabla 6: División de los encuestados por Facultades de la Universidad.....	64
Tabla 7: División de encuestados según su facultad y género.....	64
Tabla 8: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad.....	66
Tabla 9: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Ciencias de la Administración	68
Tabla 10: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Medicina.....	68
Tabla 11: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Diseño.....	68

Tabla 12: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Filosofía.....	69
--	----

Tabla 13: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Ciencia y Tecnología.....	69
---	----

Tabla 14: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Ciencias Jurídicas.....	69
---	----

Tabla 15: Nivel de conocimiento de los encuestados, sobre la Escuela de Mercadotecnia..	70
---	----

Tabla 16: Relación de años de estudio con el conocimiento sobre la Escuela de Mercadotecnia.....	71
--	----

Tabla 17: Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia por facultades: Administración, Medicina y Filosofía.	72
--	----

Tabla 18: Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia por facultades: Ciencia y Tecnología, Diseño y Ciencias Jurídicas.	73
---	----

Tabla 19 : Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia por facultades (Total).....	73
--	----

Tabla 20: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia relacionado con cada una de las facultades: Administración, Medicina y Filosofía.....	75
---	----

Tabla 21 : Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia relacionado con cada una de las facultades: Ciencia y Tecnología, Diseño y Ciencias Jurídicas.	75
--	----

Tabla 22: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia relacionado con cada una de las facultades (Total).	76
Tabla 23: Medio en que conocieron sobre la Escuela de Mercadotecnia dividido en hombres y mujeres encuestados.....	79
Tabla 24: Percepción de la calidad académica de la Escuela de Mercadotecnia, tomando en cuenta solo las respuestas de los encuestados que si conoces la escuela	81
Tabla 25: Percepción de la Calidad académica de la Escuela de Mercadotecnia dividida por facultades: Administración, Medicina y Filosofía.....	82
Tabla 26: Percepción de la Calidad académica de la Escuela de Mercadotecnia dividida por facultades: Ciencia y Tecnología, Diseño y Ciencias Jurídicas	82
Tabla 27: Percepción de la Calidad académica de la Escuela de Mercadotecnia dividida por facultades (Total)....	83
Tabla 28: Top de percepción de las actividades que cumple la mercadotecnia.	84
Tabla 29: Percepción de complementariedad entre la carrera de mercadotecnia y la de los encuestados divididos por facultades: Administración, Medicina y Filosofía.	86
Tabla 30: Percepción de complementariedad entre la carrera de mercadotecnia y la de los encuestados divididos por facultades: Ciencia y Tecnología, Diseño y Ciencias Jurídicas.....	86
Tabla 31: Percepción de complementariedad entre la carrera de mercadotecnia y la de los encuestados divididos por facultades: Ciencia y Tecnología, Diseño y Ciencias Jurídicas.....	87

Tabla 32: Top de Preferencias en medios de comunicación, para obtener información sobre la Escuela de Mercadotecnia.	88
Tabla 33: Preferencia de herramientas en la imagen corporativa.....	99
Tabla 34: Razones por las que escogieron la herramienta gráfica de logo y slogan....	100
Tabla 35: Resultados del Testeo de Logotipo.....	115
Tabla 36: Resultados del testeo de Slogan.....	116
Tabla 37: Medios por los que los estudiantes prefieren obtener información de la marca.	129
Tabla 38: Razones por la preferencia de los estudiantes del medio de difusión.....	130

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Fortalezas y debilidades de la Universidad del Azuay.....	35
Gráfico 2: Elementos de la personalidad de la marca... ..	37
Gráfico 3: Porcentaje de Hombres y Mujeres Encuestados.....	61
Gráfico 4: Grupo de edad	62
Gráfico 5: Porcentaje de Encuestados por Faculta.....	65
Gráfico 6: Top of Mind de Carreras.....	67
Gráfico 7: Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia.....	70
Gráfico 8: Conocimiento de la Carrera en Relación a los años de estudio en la Universidad.....	72
Gráfico 9: Relación Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia – Facultad.....	74

Gráfico 10 : Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia (Medicina).....	76
Gráfico 11: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia (Filosofía).....	77
Gráfico 12: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia (CCTT).....	77
Gráfico 13: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia (Diseño).....	78
Gráfico 14: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia (CCJJ).....	78
Gráfico 15: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia.....	80
Gráfico 16: Conoce la Escuela de Mercadotecnia – Si.....	81
Gráfico 17: Relación percepción de Calidad – Facultad.....	83
Gráfico 18: Top percepción sobre las actividades que cumple la mercadotecnia.....	85
Gráfico 19: Percepción de complementariedad.....	87
Gráfico 20: Preferencia de medios de difusión.....	89

Gráfico 21: Preferencias de los estudiantes en relación a las herramientas de la Imagen corporativa de una marca universitaria.....100

Gráfico 22: Medio de preferencia de los estudiantes por los que prefieren obtener información de la marca.....129

Resumen

El principal motivo para realizar este proyecto es el desconocimiento sobre la Escuela de Mercadotecnia por los estudiantes y docentes de la Universidad, este supuesto se comprobó mediante una investigación tanto exploratoria como concluyente, el resultado mostró que, el desconocimiento de las aplicaciones reales de la mercadotecnia y la complementariedad con el resto de carreras, causa que la escuela no se encuentre posicionada en el *Top of Mind* de carreras; provocando una reducida demanda de profesionales, por ello es necesario difundir sobre la carrera, su importancia y papel, mediante la creación de una imagen de marca y plan de comunicación.

ABSTRACT

The main reason for carrying out this project is the lack of knowledge students and teachers of *Universidad del Azuay* have in regard to the School of Marketing; assumption that was verified through an exploratory and conclusive research. The result showed that the lack of knowledge about the real applications of marketing and its complementarity with other careers is the reason why the school is not positioned in the Top of Mind Careers; hence resulting in reduced demand for professionals. Consequently, it is necessary to disseminate information about the career, its importance and role by creating a brand image and a communication plan.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

Para el desarrollo de una Marca de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay es necesario realizar un análisis de las características de la marca, lo que se busca es crear un concepto que haga referencia a todas las cualidades que desea comunicar, en sí una marca busca darse a conocer, distinguirse y ser reconocible.

En el mundo actual los consumidores se ven bombardeados de todo tipo de imágenes de productos y servicios que buscan impactar a los consumidores, es por ello que una marca bien definida busca cumplir la función de identidad. “En cuanto a la complejidad del mundo actual, exige que la marca sea analizada desde múltiples ciencias y disciplinas, es decir, desde una óptica antropológica, sociológica, semiológica, psicológica, mercadológica, neurocientífica, pero también desde la óptica del diseño y de la comunicación. (PARIS, 2012).

Por consiguiente una concepción multidisciplinaria es de vital importancia para el desarrollo de una marca fuerte que comunique el valor que posee la Escuela de Mercadotecnia. Este concepto debe tener detrás una estructura sólida basada en una primera etapa de una forma morfológicamente correcta, es decir: “Semántico: lo que dice, su mensaje; Semiótico: su sentido, el significado que evoca; Estético: como lo dice, cuestiones de forma, expresión y estilo.” (PARIS, 2012)

La creación de este concepto abarca distintas variables, siendo uno de los puntos a considerar, el desarrollar un sistema de identificación con un diseño nemotécnico considerando los pasos:

“el impacto producido por el estímulo inicial (sensación), la percepción (en la que interviene la pregnancia), la interpretación (integración del sistema de referencia externa con el de referencia interna, en la cual también interviene la cuestión situacional y el priming), la acumulación de repeticiones, la impregnación en la memoria (memorización), y el estado de influencia psicológica...”. (PARIS, 2012)

Estas consideraciones ayudarán a crear un concepto de marca tomando en cuenta varias dimensiones, que responderán de manera positiva las exigencias de la actualidad, incluyendo en el proceso índices que relacionen la cantidad de egresados en la escuela de

mercadotecnia, con aquellos que han conseguido un trabajo estable, permitiendo obtener una tasa actual de demanda profesional del campo; como también el estudio de variables que condicionen el mensaje de la marca a desarrollarse y las estrategias del plan de comunicación como: sexo, edad, nivel que cursa en la universidad, etc. Logrando realizar un trabajo integral para la escuela de mercadotecnia, cuyo cierre se basará en un plan de comunicación basado en técnicas AIDA de comunicación:

- Atraer
- Crear Interés
- Generar Deseo
- Crear Acción de Compra

CAPÍTULO 1

INVESTIGACIÓN

1. Introducción:

Para fundamentar con datos reales el proyecto, se implementa una investigación que se divide en dos partes, una parte exploratoria y otra concluyente, llegando a la información necesaria para el desarrollo posterior de la marca, los datos al ser analizados guiarán la forma y filosofía de la marca para la Escuela de Mercadotecnia, la cual se basará en las fuentes bibliográficas y de investigación pertinentes.

1.1 Investigación exploratoria:

Buscando una mejor comprensión del entorno en el que se va a elaborar la marca de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay, desarrollaremos una investigación exploratoria, cuya función será darnos las características clave a implementar en el desarrollo de la marca.

Una investigación exploratoria se basa en indagar sobre un tema no estudiado anteriormente, o cuyos conocimientos son muy escasos como para poder realizar conclusiones sobre el mismo, dando pautas sobre qué aspectos son relevantes en el estudio y qué aspectos no.

Por esto aplicaremos una investigación de este tipo, ya que el proceso del desarrollo de una marca dentro de la Universidad del Azuay, no se ha realizado anteriormente, haciendo que el conocimiento sobre el comportamiento tanto interno como externo del grupo objetivo sea desconocido.

Sin embargo pocas veces una investigación exploratoria es un fin en sí mismo, sino es el prelude que nos permite reconocer más detenidamente las variables y relaciones entre

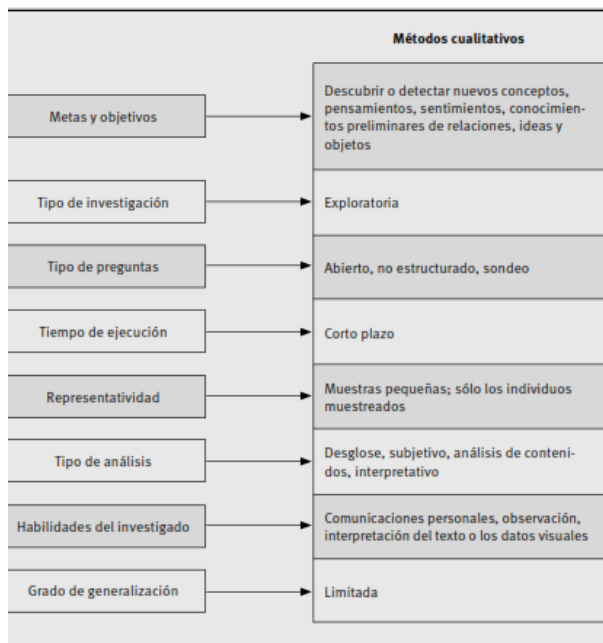
estas, para luego continuar con un tipo de investigación más rigurosa que permita obtener conclusiones sobre el problema estudiado, siendo clave para el desarrollo de este trabajo, realizar una investigación concluyente que nos permita validar la información obtenida por esta investigación previa.

- **Investigación exploratoria cualitativa**

La investigación cualitativa trata de entender a los participantes de la investigación a realizarse, esta descubre reacciones y resultados inesperados, siendo su objetivo alcanzar conocimientos preliminares de los problemas de la investigación, seguidos normalmente un estudio cuantitativo que permita verificar los resultados cualitativos.

Así también otro objetivo de la investigación cualitativa es sondear más profundamente aspectos como los motivos subconscientes de los consumidores, permitiendo a los investigadores y usuarios ser más cercanos con sus clientes actuales y posibles clientes.

Método exploratorio cualitativo:



Fuente: Investigación de Mercados 4ta. Edición Hair Bush pag. 145

1.1.1. Análisis de la situación actual:

Reconocer el ambiente en el que se desenvuelve la escuela de mercadotecnia, es esencial para generar el plan estratégico de la marca que se pretende crear, por lo tanto tomaremos los factores internos y externos para determinar las acciones futuras a implementarse.

La importancia del análisis situacional implica, ser esencialmente la guía inicial para generar las estrategias a futuro, permitiendo también diagnosticar el estado actual de la escuela y tomar decisiones en base a esos hallazgos encontrados.

1.1.2. Análisis situacional externo:

A. Análisis de la demanda:

Características y comportamiento del comprador

- **¿Qué compra?:**

En el caso de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay el producto se define como el profesional que se gradúa de esta escuela, el cual ha adquirido los conocimientos teóricos y prácticos sobre el área de Marketing.

- **¿Quién compra?:**

El comprador en el caso de esta Escuela se puede diferenciar en dos partes, por un lado los graduados de los colegios u otros interesados en ingresar a la carrera para continuar su formación y por otro lado las personas quienes solicitaran los servicios profesionales de un Mercadólogo que, en el caso de este proyecto de investigación, se definen como los estudiantes de últimos semestres de las diversas carreras de la Universidad del Azuay, este proyecto está enfocado en los estudiantes universitarios antes mencionados.

- ¿Dónde compra?:

El plan de comunicación a mediano plazo, a ser desarrollado en este proyecto de investigación tiene como escenario el campus universitario, es decir, se dará a conocer a los estudiantes sobre los beneficios del trabajo integral con un profesional del área de mercadotecnia; es en el entorno universitario donde se da a conocer a los profesionales mercadólogos para que en un futuro sean contratados por los demás profesionales.

- ¿Por qué compra?:

Son los beneficios reales que la integración profesional entre un mercadólogo y los demás profesionales el principal motivador para la futura contratación de un experto dentro de una empresa u organización.

- ¿Cómo compra?:

Al tratarse de un servicio profesional, en este caso, la compra se traduce en contratación, integración de un mercadólogo a una empresa u organización.

- ¿Cuándo compra?:

Los demás profesionales van a solicitar los servicios de un mercadólogo cuando se hayan integrado al mercado laboral, es decir, cuando entren a trabajar en una empresa, o bien, inicien sus propios emprendimientos.

- ¿Qué cantidad compra?

Ratio de contratación= (Número de contratos actuales en el área de marketing/Total de contratos a personad de la escuela de mercadotecnia)

- ¿Cómo cambiarán las características y el comportamiento del comprador en el futuro?

Con la creación de la marca de la Escuela de Mercadotecnia y su respectivo plan de comunicación se busca cambiar el paradigma que se maneja en el medio universitario, en

donde se considera que los profesionales de otras áreas tienen las mismas capacidades de realizar planes de marketing y las diversas actividades propias del área de mercadotecnia.

Características del mercado

- Potencial del tamaño del mercado:

Empresas que tengan un departamento de Marketing y las empresas (PYMES) con necesidades de Marketing.

- Segmento:

A los y las estudiantes de la Universidad del Azuay de todas las carreras ofertadas, los cuales serán los próximos profesionales que demandarán los servicios de marketing de los estudiantes que egresen de la escuela de mercadotecnia de la universidad.

- Tendencias futuras del mercado:

La universidades necesitan de mayor urgencia una marca que los identifique y los resalte del resto de competidores de su mercado académico, haciendo que la práctica de la generación de marcas universitarias sea creciente en el mercado, así también que se encuentra cada vez más liberado de los paradigmas que hoy en día se manejan en cuanto se refiere a la aplicación y beneficios de la mercadotecnia

B. Competencia:

- ¿Quiénes son los competidores?

Dentro de los competidores directos que tiene la escuela de mercadotecnia se encuentran las otras Universidades e Institutos de la ciudad de Cuenca, quienes ofertan la carrera de Marketing, estos profesionales son la fuente principal de competencia.

En la Universidad del Azuay existen diversas carreras que tienen relación con el área de Mercadotecnia, si bien no son especializadas como la carrera en sí, estos profesionales tienen la capacidad de trabajar en áreas relacionadas al marketing dentro de las organizaciones.

Dentro de estas carreras encontramos Comunicación Social y Publicidad, Administración de Empresas y Diseño Gráfico; si bien estos profesionales no tienen la capacidad de desarrollar planes de marketing, puesto que no es su área de especialidad, son capaces de desarrollar tácticas y actividades que busquen colaborar con los procesos de la organización. Es por ello que muchas personas consideran que cualquiera puede hacer un plan de marketing.

- Principales Fortalezas y debilidades

Dentro de las principales Fortalezas se encuentran:

- Renombre de la Universidad
- Instalaciones físicas
- Acreditación de la Universidad
- Gratuidad (Universidad de Cuenca)

Dentro de las principales Debilidades se encuentran:

- Desactualización
- Renombre (Universidad Católica)

C. Entorno general:

- Condiciones económicas y tendencias

En la ciudad de Cuenca, y en el país en general, la economía se encuentra en depresión, son varios los factores que han provocado que la inversión tanto pública como privada se

estanque, y no es un fenómeno reciente sino un cúmulo de situaciones que han provocado una crisis a nivel macroeconómico, esto se debe a la caída del precio del barril de petróleo (\$36,76 según datos del Banco Central del Ecuador), el excesivo gasto público, la falta de inversión extranjera y la especulación generada provocan una desaceleración económica en el Ecuador. Todo esto trae como consecuencia que, tanto PYMES como micro y grandes empresas, sientan la necesidad de prescindir de empleados generando desempleo para los ecuatorianos, un agravante más a ya la desajustada situación económica.

En la ciudad de Cuenca, hablando localmente, muchos negocios han sufrido bajas en sus ventas debido a las obras del Tranvía Cuatro Ríos, este mega proyecto de la ciudad si bien busca mejorar el problema del transporte en la ciudad, ha traído consecuencias negativas para quienes viven en los alrededores de la ruta del Tranvía puesto que las intervenciones en las calles del centro histórico y de grandes avenidas de la ciudad han perjudicado a estos negocios.

- Regulaciones legales y tendencias:

Según estipula la Ley Orgánica de Comunicación, dentro del territorio nacional, los planes de promoción y comunicación deben ser realizados por profesionales dentro del país, es decir, no se pueden utilizar campañas formuladas en el extranjero, con esto lo que se busca es incentivar a la producción nacional de planes de promoción y a la generación de empleo de profesionales que se especializan en esta área.

Por otro lado, uno de los factores a considerar es la Acreditación de la carrera por parte del CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.) Este consejo tiene la potestad de evaluar y calificar a las escuelas de mercadotecnia del país con la posibilidad de cerrarlas si es que no cumplen con los estándares establecidos por el mismo consejo.

- **Tendencias tecnológicas:**

El mundo de hoy avanza a pasos agigantados, la tecnología es aplicable a cualquier ciencia y a cualquier campo de trabajo, facilitando la recolección y análisis de datos, es importante saber manejar las herramientas que el siglo XXI ofrece, esto ayuda a agilizar las actividades permitiendo ser más eficientes, de esta forma se puede ser más competitivo y superar a la competencia.

- **Clima político:**

En el entorno actual la Universidad del Azuay se considera apolítica, es decir, no tiene afinidad con algún partido político. Por otro lado dentro de lo que se refiere a política universitaria, de estudiantes para estudiantes, se buscará el apoyo de los representantes de las distintas facultades y cabecillas de la universidad para la realización de este proyecto de investigación.

1.1.3. Análisis de la situación interna

Al realizar un análisis previo de la situación en la que se encuentra la imagen de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay, buscaremos una guía previa al planteamiento de las variables que presentaremos en el proceso de la investigación exploratoria, ya que el análisis de la situación interna es: “La acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.” (IPM, 2015).

1.1.4. Revisión y análisis de la filosofía actual de la escuela de mercadotecnia:

Misión:

La Escuela de Ingeniería en Marketing, desarrolla una oferta curricular para formar profesionales capaces de gestionar la vinculación de las organizaciones con su entorno mediante su capacidad de plasmar las preferencias de clientes y las necesidades de la sociedad en los procesos organizacionales y proyectarlas, en consecuencia, hacia su mercado. Esto se logra dentro de un marco de excelencia

académica y comprometida éticamente con una profunda formación en el ámbito de la responsabilidad social y el desarrollo integral.

(Junta de la Escuela de Mercadotecnia, 2012)

Visión:

Ser una Escuela de Marketing considerada como referente académico a nivel local y regional; acreditado a nivel nacional y con proyección hacia un proceso de certificación internacional. Todo esto en base a su calidad académica además de sus aportes al conocimiento y desarrollo integral del profesional, dentro de las necesidades y desafíos de los mercados como parte de la sociedad.

(Junta de la Escuela de Mercadotecnia, 2012)

1.1.5. Fuentes primarias:

Una fuente primaria es la fuente documental, basada en la recolección por medio de diferentes métodos, que se considera material primario para el desarrollo de la explicación real o relativa a un fenómeno que se desea investigar o relatar; es decir materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo.

1.1.5.1. Grupos Focales:

Según Robert P. Bush, un grupo focal es un método de recolección primaria, cuyo desarrollo consiste en reunir un grupo pequeño de personas con características afines a las necesidades del investigador, para un conversatorio espontáneo, guiado por una persona que conozca las necesidades de la investigación, denominado moderador, el cual hará que la conversación tenga una semi-estructura que permita el avance del tema con detalle.

El objetivo principal de un grupo focal es obtener la información necesaria sobre el tema o problema tratado, para tomar decisiones sobre el mismo, su éxito depende de la dinámica del mismo, la disposición de los miembros que participan y la capacidad del moderador de guiar a los participantes.

1.1.5.2. Desarrollo de *Check List* para grupos focales:

1. Objetivos:

- General
 - Recolectar información pertinente para el futuro desarrollo de encuestas
- Específicos:
 - Definir pautas sobre los aspectos referentes a la marca de la Escuela de Mercadotecnia.
 - Definir el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre los beneficios reales de la aplicación de la mercadotecnia.

2. Determinar el diseño de la investigación:

- Segmento del mercado objetivo:

Estudiantes de la Universidad de Azuay de cursos superiores (séptimo, octavo, noveno, décimo semestre).

- Tamaño de los grupos:

******Grupos conformados entre cinco y ocho personas.

- Número de grupos:

Grupo de prueba, se realizara un ensayo con un conjunto de estudiantes para testear la metodología a ser utilizada y analizar el proceso del grupo focal y realizar las correcciones pertinentes.

Se llevaran a cabo una sesion de grupo focal para la recolección de información.

- Duración de las sesiones y momento oportuno:

- El tiempo estimado de duración del grupo focal está estimado entre 45 – 60 minutos.

- Los grupos focales se llevarán a cabo en días laborables, de lunes a viernes, en horarios de clases de 7h00 a 13h00.

- Lugar de las sesiones:

Las sesiones de los grupos focales se llevarán a cabo en las aulas de la Universidad del Azuay en la ciudad de Cuenca.

3. Desarrollo de un perfil de selección para escoger los miembros participantes del grupo focal

Las personas que cumplan las siguientes características serán óptimas para ser seleccionadas

- Género masculino o femenino
- Ser estudiante de la Universidad de Azuay
- Ser estudiante de Séptimo, Octavo, Noveno, Décimo semestre
- Edad comprendida entre 20 - 25 años

4. Presupuesto:

- Costos esperados:

Presupuesto de la realización de Grupo focal

Rubro	Costo
Costos de transporte hacia la Universidad del Azuay	\$ 10,00
Parqueadero	\$ 8,00
Impresiones	\$ 5,00
Bocaditos	\$ 20,00
Materiales	\$ 5,00
Local*	\$ -
Total	\$ 48,00

Fuente: Elaborado por los autores

*El local que se utilizara pertenece a las instalaciones de la Universidad del Azuay lo que no incurre en un gasto.

- **Análisis de datos:**

Los datos obtenidos serán procesados en un lapso de tres días con un costo de \$0,00 puesto que los moderadores serán quienes realicen el análisis correspondiente.

5. Selección del lugar

El local a ser utilizado serán las aulas de la Universidad del Azuay, con un costo de \$0,00; este lugar ha sido seleccionado puesto que cumple con varios factores importantes como:

- Cercanía para los estudiantes seleccionados para el grupo focal
- Atmosfera adecuada puesto que son aulas de uso diario y el lugar es conocido por los estudiantes.
- Fácil acceso
- Disponibilidad de proyector y otros equipos electrónicos

6. Selección del moderador:

Para el desarrollo del conjunto de grupos focales los moderadores serán los desarrolladores del proyecto de investigación, quienes cumplen las siguientes características:

- Familiaridad con el tema a tratar
- Costo \$0,00
- Disponibilidad completa
- Género Masculino y femenino

7. Elaborar una guía o agenda del moderador:

- Presentación (6 min)

a. Presentación de los moderadores

b. Motivo de la reunión, se explica la razón de la reunión

c. Presentación de los asistentes

- Explicación Introductoria (4 min)

- a. Se explica que el grupo focal será grabado, por motivos de análisis de respuestas

- b. Una persona hablará a la vez, se debe levantar la mano para poder opinar

- c. Dudas o preguntas

- Rompimiento del Hielo (10 min)

- a. Inicio de la charla, introducción,

- ¿Qué conoce de la escuela de Mercadotecnia?

- ¿Qué hace la escuela de Mercadotecnia?

- Preguntas Generales o de Apertura (10 min)

- ¿Qué creen que se estudia en la carrera?

- ¿Conocen a algún profesional en Mercadotecnia?

- ¿Para ustedes, que es una marca?

- Preguntas de Transición (10 min)

- ¿Considera que una marca es importante?

- ¿Qué atributos debe tener una marca?

- ¿Qué es lo que más le llama la atención de una marca?

- Preguntas Específicas (10 min)

- ¿Considera importante una marca universitaria?

- ¿Qué marcas universitarias conoce?

- ¿Sería importante una marca para una sola escuela de la universidad?

¿Qué opina de una marca para la Escuela de Mercadotecnia?

- Preguntas de Cierre (8 min)

¿Qué atributos debe tener esta marca?

¿Cómo se debería dar a conocer esta marca?

- Agradecimiento (2 min)

Agradecimiento a los participantes del grupo focal por su asistencia y colaboración, se invita a los participantes a degustar unos bocaditos preparados previamente.

*Tiempo estimado 60 minutos.

8. Realizar las sesiones de grupo focal:

El día lunes 10 de enero del 2016, a las 10:00 am, en los predios universitarios de la Universidad del Azuay, específicamente en el área social de AFCA (Asociación de Facultades de Ciencias de la Administración), se dio a lugar el grupo focal conformado por 6 personas en las que cuentan:

- Rocío Arias
- Isabel Ullauri
- David Malo
- Verónica Polo
- Paula Auquilla
- Ana Carrasco

Cada uno representante de las diferentes escuelas estudiadas, como moderador principal Andrés Guillén Arias y como ayudante Ma. Del Mar Ugalde Herrá.

9. Analizar los resultados:

- ¿Qué conoce de la escuela de Mercadotecnia?

La información después de ser analizada el procedimiento es: Al momento de realizar la pregunta sobre el nivel de conocimiento sobre la Escuela de Mercadotecnia y las funciones que esta cumple en el ámbito laboral, dos tenían un conocimiento total de en qué consiste el marketing y los restantes cuatro figuraban no conocer nada del tema o mencionar aspectos como la publicidad, haciendo que se representen en dos con conocimiento parcial y nulo respectivamente.

- ¿Qué creen que se estudia en la carrera?

En base a las respuestas obtenidas de los participantes del grupo focal, podemos observar que, cuatro de los estudiantes desconoce qué se estudia en realidad en la escuela de mercadotecnia, teniendo nociones parciales una persona por estudiar en la misma facultad o recibir materias afines en su pensum. Un estudiante conoce del tema por estar ligado a la escuela de mercadotecnia, sus conocimientos antes de cursar la carrera eran nulos.

- ¿Conocen a algún profesional en Mercadotecnia?

Cuatro de los participantes no conocen ningún profesional del área de la mercadotecnia, siendo un solo estudiante restante el que conoce personas cuyas especialidades están vinculadas a estas actividades.

- ¿Para ustedes, qué es una marca?

Al momento de mencionar qué es una marca para los participantes, las ideas más relevantes en torno al tema fueron:

- Es algo que indica una cosa (Identidad)
- Es todo... un nombre, una pertenencia. (Pertenencia e Identidad)
- Forma de identificar algo (Identidad)
- Características de diferenciación (Diferenciación)

Siendo así que una marca para ellos es un concepto global que abarca la identidad, la diferenciación y el sentido de pertenencia.

- ¿Considera que una marca es importante?

Al momento de la conversación cinco de los participantes consideraron importante la existencia de una marca en cualquier campo laboral, ya que es la referencia que se tiene sobre el bien o servicio que se está consumiendo, el restante no consideraba esencial una marca en el mercado.

- ¿Considera importante una marca universitaria?

Durante la realización del grupo focal se preguntó a los asistentes sobre la consideración de una Marca Universitaria, la respuesta fue unánime dando como resultado que la totalidad de los participantes en el grupo focal considero que una marca dentro de la universidad es importante.

Acotaciones del grupo focal:

Los asistentes consideran que una marca aplicada dentro de la Universidad debe: ser llamativa, generar sentido de pertenencia, referirse al prestigio de la institución, debe ser un factor diferenciador y generar una identidad de la cual sus estudiantes se sientan orgullosos.

- ¿Sería importante una marca para las escuelas de la universidad?

Del total de participantes del grupo focal cinco personas consideran que desarrollar una marca para una escuela, de forma individual, es importante y beneficioso para dicha escuela, por otro lado una persona considera que una marca individual no es importante.

Acotaciones del grupo focal:

Los integrantes del grupo focal consideran que la marca como Universidad del Azuay debe ser la marca principal, es decir, la marca paraguas; esto quiere decir que si pueden existir marcas para las escuelas sin embargo estas no deben opacar a la marca que se maneja a nivel de universidad que es “Universidad del Azuay”.

- ¿Qué opina de una marca para la Escuela de Mercadotecnia?

Todos de los asistentes al grupo focal consideraron que una marca para la Escuela de Mercadotecnia es importante, una marca individual a nivel de escuela sería beneficiosa para la misma y será un factor diferenciador.

Acotaciones del grupo focal:

Dentro de los atributos considerados por los asistentes del grupo focal la marca de la Escuela de Mercadotecnia deber llamar la atención, debe ser comunicativa, ser diferenciadora, creativa e innovadora, propia de una escuela experta en creación de marca.

- ¿Qué atributos debe tener esta marca?

Los atributos más importantes considerados por los participantes fueron:

Tabla 1: Frecuencia de atributos de marca

Atributo	Frecuencia
Llamar la atención	6
Atractiva	6
Buena reputación	1
Confiable	1
Memorable	5
Socializable	6

Fuente: Elaborado por los autores

- ¿Cómo se debería dar a conocer esta marca?

Según los participantes del grupo focal, las formas más adecuadas a considerar difundir la marca son:

- Redes Sociales
- ATL
- BTL
- Trabajar en conjunto con otras escuelas, para así obtener una noción de trabajo en conjunto en la vida laboral.

10. Redactar y presentar un informe:

Redacción de origen formal.

Reporte de los resultados de Investigación

Informe

Introducción

Este Informe de grupo focal se preparó para la Universidad del Azuay. El propósito del reporte es dar a conocer los resultados que se revelaron en una sesión realizada con un grupo focal. Los elementos de discusión se centraron en aspectos generales de la Escuela de Mercadotecnia, características generales sobre marcas y la creación de marcas dentro de la Universidad del Azuay.

Propósito de la Investigación

Se explotaran los temas pertinentes para el desarrollo de una marca dentro de la Universidad del Azuay. El propósito del estudio, en primer lugar, busca conocer el nivel de conocimiento de los estudiantes de otras carreras sobre temas referidos a la Escuela de Mercadotecnia como: área de aplicación de la carrea, que se hace en esta escuela, etc. Con el fin de recolectar datos para el proyecto de investigación del cual partió este grupo focal;

segundo, obtener datos de las características de interés referidos a las marcas y su aplicación dentro de la Escuela de Mercadotecnia que se usaran en una encuesta posterior para determinar cuáles son los atributos de marca más representativos para la comunidad universitaria.

Para abordar estos temas, se plantearon los siguientes objetivos de investigación:

Objetivos

General:

- a. Recolectar información pertinente para el futuro desarrollo de encuestas

Específicos:

- a. Definir pautas sobre los aspectos referentes a la marca de la Escuela de Mercadotecnia.
- b. Definir el nivel de conocimiento

Características de la muestra:

- Estudiantes de la universidad de Azuay de cursos superiores (Séptimo, Octavo, Noveno, Décimo semestre)
- La selección de este grupo de estudiantes fue mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.
- Los seleccionados fueron 1 Hombre y 5 Mujeres

Participantes del Grupo Focal:

- Paula Auquilla
- David Malo
- Rocío Arias
- Isabel Ullauri
- Verónica Polo
- Ana Carrasco

Resultados de la investigación:

- Necesidades de Información y difusión:

Uno de los puntos más importantes a los que se puede llegar en base a los datos recolectados es, la necesidad de comunicar de qué se trata la disciplina de la mercadotecnia y qué beneficios genera en los diversos campos laborales, así también se presentó la falta de información sobre qué se estudia en realidad en la carrera de mercadotecnia tanto para atraer nuevos estudiantes como para que estudiantes de otras carreras reconozcan el campo de trabajo de los estudiantes de esta licenciatura.

- Necesidad de Marca:

La necesidad de identificación y sentido de pertenencia se presentó en todos los participantes, siendo así que la necesidad de crear una marca para la escuela de mercadotecnia con atributos que van desde llamar la atención, se atractiva y confiable, hasta buscar características como que sea memorable y de buena reputación.

1.1.5.3. Entrevistas:

Cuando tomamos el término entrevista, podríamos mencionar un sin número de conceptos, cuyo enfoque varia no solo con el tiempo en el que se ha desarrollado, sino también en las condiciones que las necesidades provocaron, por lo tanto, al hablar en nuestro caso de entrevista utilizaremos un concepto que abarca nuestro objetivo, así también según Taylor y Bogan (1986) a entrevista se define como un conjunto de encuentros personales entre el entrevistador y los entrevistados con el objetivo de comprender los diferentes matices que los entrevistados han desarrollado con respecto a sus vidas, situaciones o experiencias.

Siendo de gran importancia, la información adquirida en este proceso de investigación, ya que nos mostrarán un punto de vista, desde las necesidades reales y experienciales de los implicados.

Por ello consideramos importante también tocar el punto de cómo se estructurará y que tipo de entrevista utilizaremos al momento de desarrollar la investigación:

La planificación de la entrevista es fundamental para que la información recolectada sea útil a la investigación. Controlar y corregir la técnica empleada (determinar objetivos, formular preguntas, codificar adecuadamente,...) es un paso imprescindible. Del mismo modo, el desarrollo de la entrevista será crucial para conseguir la información necesaria, dominar una buena táctica (crear un clima adecuado, comprobar los registros, dirigir con determinación,...) será obligatorio para conseguir lo que se necesita del entrevistado.

(GARCIA HERNANDEZ, MARTIN, MARTINEZ GARIDO, & SANCHEZ GOMEZ, 2016)

Basándonos en las necesidades que planteamos al momento de elegir esta herramienta como método de recolección de información, tomamos como la más adecuada, una entrevista estructurada, cuya forma y fondo nos facilite llegar a los datos deseados para la investigación.

Entrevistas estructuradas:

- El investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular. Prepara por tanto una gran batería de preguntas que irán coordinadas por un guión realizado de forma secuenciada y dirigida.
- El entrevistado no podrá llevar a cabo ningún tipo de comentarios, ni realizar apreciaciones. Las preguntas serán de tipo cerrado y sólo se podrá afirmar, negar o responder una respuesta concreta y exacta sobre lo que se le pregunta.

(GARCIA HERNANDEZ, MARTIN, MARTINEZ GARIDO, & SANCHEZ GOMEZ, 2016)

- Desarrollo de la metodología:

En este proyecto de investigación se utilizara la técnica de entrevista en profundidad que se define, según el Libro de Investigación de Mercado de R. P. Bush, como un medio de recolección de información que, básicamente, consiste en que un entrevistador realice un conjunto de preguntas semi-estructuradas de averiguación, en muchos de los casos se realiza personalmente, es decir cara a cara con el entrevistado. En cuanto al lugar de realización de la entrevista ésta puede ser la casa o la oficina del entrevistado, para crear

una atmosfera donde el entrevistado se sienta cómodo y sea capaz de dar respuesta a los tópicos que se le pregunten.

El objetivo de estas entrevistas en profanidad es obtener información sobre actitudes y conductas del entrevistado que se relacionan con los marcos temporales (pasado, presente y futuro) como lo menciona R. P. Bush en su libro de Investigación de Mercado; lo que se busca alcanzar para el proyecto de investigación es obtener datos de los entrevistados sobre actitudes, motivos, emociones y conductas con respecto a la escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay, entre los entrevistados encontramos al Director de la Escuela de Mercadotecnia y expertos en el tema de desarrollo de marca.

- Guía de la Entrevista Para el Director de Escuela de Mercadotecnia

- **Paso 1 Momento de preparación:**

- a. Definición de Objetivos:

- Definir la situación actual de la Escuela de Mercadotecnia, cuáles son sus necesidades, falencias, ventajas y desventajas en la actualidad; cual es el nivel de conocimiento de la Filosofía de la Escuela (misión, visión y valores), su importancia, su validez y la necesidad de creación de una marca.

- b. Personas que serán entrevistas:

- Director de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay, Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

- c. Formulación de preguntas y secuencia:

- ¿Cuál es la situación actual de la Escuela de Mercadotecnia?
 - ¿Cuál es la filosofía que maneja la Escuela?
 - ¿Con qué objetivos se construyó esta filosofía?

- ¿Qué valores persigue la escuela?
- ¿Qué cambios ha sufrido la escuela desde sus inicios hasta hoy?
- ¿Cuál es el factor diferenciador de esta escuela con respecto a su competencia directa?
- ¿Cuáles son las fortalezas de la escuela?
- ¿Cuáles son las debilidades de la escuela?
- ¿Con qué ventajas y desventajas cuenta?
- ¿Cuáles son las necesidades de la escuela?

Existencia de necesidades de marca:

- ¿Se ha planteado anteriormente la creación de una marca?
- ¿Qué lineamientos se han utilizado para comunicar la filosofía de la Escuela?
- ¿Qué atributos busca la escuela comunicar a través de la marca?
- ¿Cómo debería ser esta marca?
- ¿Qué características debería tener esta marca?

○ **Paso 2 Momento de desarrollo:**

a. Entorno para la Entrevista:

Instalaciones de la Universidad del Azuay debido a que posee los espacios adecuados para la realización de la entrevista.

b. Inicio de la ejecución de la entrevista:

Invitar al entrevistado y ejecutar la entrevista.

○ **Paso 3 Análisis de resultados:**

****Se analizan las respuestas obtenidas de la entrevista**

1.1.6. Informe de las entrevistas a profundidad:

Entrevistado:

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce. – Director Escuela de Mercadotecnia

Entrevistadores:

Andrés Guillen A.

Ma. Del Mar Ugalde H.

Lugar:

Aulas de la Facultad Ciencias de la Administración – Universidad del Azuay

Fecha:

22 de enero de 2016

Resumen Ejecutivo

El principal motivo de la entrevista al director de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay, el Ing. Marco Antonio Ríos Ponce, es definir la situación actual de la escuela de mercadotecnia, es decir, cuáles son sus principales fortalezas y debilidades, ventajas y desventajas, etc. Con ello definir cuáles son los factores que merecen mayor atención para el desarrollo de la marca de la Escuela.

La filosofía de la escuela busca formar profesionales cuyas habilidades se basan en tres pilares fundamentales: Gerencia Comercial, Logística, Fijación de Precios. Proyectado a estos profesionales como emprendedores y generadores de empleo, desarrollando de igual manera la parte humanística más allá del área técnica.

En cuanto a la competencia que posee la escuela de mercadotecnia el factor diferenciador se basa en las habilidades de investigación y desarrollo que obtienen los futuros profesionales gracias a los pilares educativos y a los docentes altamente capacitados.

Uno de los principales factores a considerar es el constante cambio de la estructura de la escuela, el cambio de mallas curriculares es el principal detonante de la inestabilidad que sufre la escuela puesto que sus estudiantes tienen grandes dificultades al matricularse en distintas mallas curriculares.

Guía de preguntas de investigación

○ ¿Cuál es la situación actual de la Escuela de Mercadotecnia?

La Escuela de Mercadotecnia a la fecha se maneja con la malla curricular propuesta en el año 2012 que contempla un título a ser entregado como Ingeniería en Marketing, esta malla fue el resultado de la corrección de fallas de la malla propuesta en el año 2010, cabe recalcar que para la presente fecha han egresado los últimos estudiantes pertenecientes a la malla 2010, la cual, entró en desuso.

El rediseño de mallas curriculares ha sido una prioridad para la junta académica de la escuela puesto que esta debe responder a las nuevas exigencias que el gobierno ha impuesto a las universidades e institutos de educación superior, es así que el título a ser obtenido como Ingeniería en Marketing ha sido reemplazado por Licenciatura en Mercadotecnia.

Una de las mayores desventajas del constante cambio de mallas se refleja en la dificultada de los estudiantes para matricularse, en el caso de haber reprobado una materia, ya que las estas van cambiando y algunas de ellas son suprimidas.

Una estrategia de la Junta académica busca hacer que la parte estadística, matemática y estratégica sea la más fuerte para los estudiantes. Otro de los cambios se da en el filtro, se busca que este sea es más alto y que solo ingresen a la carrera alumnos preparados para el nivel de exigencia previsto. La junta de igual manera buscar generar una mayor retención a los estudiantes, es decir, reducir el nivel de deserción.

○ ¿Cuál es la filosofía que maneja la Escuela y con qué objetivos se construyó esta filosofía?

La Visión de la escuela busca formar profesionales que al corto, mediano y largo plazo puedan generará nuevos negocios y emprendimientos, de igual manera la filosofía de la escuela busca formar profesionales con competencias que puedan llegar a cualquier empresa y trabajar para luego abrir su propio negocio.

Uno de los puntos fuertes que busca desarrollarse en la escuela son materias como investigación de mercados, creación de nuevos productos es el aporte a la sociedad de mayor fuerza por parte de los mercadólogos.

○ **¿Qué valores persigue la escuela?**

Los valores de la escuela se basan también en la parte humanística, no solo en la parte profesional, también busca desarrollar personas que se preocupan por la sociedad, por ello la junta académica de la escuela busca incluir nuevas materias enfocadas a la ecología y al marketing social.

○ **¿Qué cambios ha sufrido la escuela desde sus inicios hasta hoy?**

Uno de los mayores cambios se dio en la malla curricular, un nuevo nombre para la carrera, ya no se habla de marketing sino de mercadotecnia; otro de los cambios más drásticos que se ha dado fue el paso de ingeniería a licenciatura que es una ciencia social.

○ **¿Cuál es el factor diferenciador de esta escuela con respecto a su competencia directa?**

Los competidores directos son la Universidad de Cuenca, la Universidad Católica y el Instituto Sudamericano.

Para hacer frente a la competencia se busca desarrollar la parte de Investigación y Desarrollo y la parte comercial como los principales ejes, al igual que gerencia comercial, logística, fijación de precios.

○ **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la escuela?**

Entre las principales dificultades para la escuela se encuentra el hallar docentes a tiempo completo por los horarios de sus trabajos y los cargos que manejan en otras empresas y organizaciones.

Se ha logrado superar puesto que se ha conseguido la colaboración de profesionales competentes.

Otra de las dificultades es tener la oferta cada año, más no cada semestre, existen casos donde estudiantes oriundos del oriente y de la costa se inscriben en otras carreras para cuando se oferte la carrera de marketing, cambiarse de carrera.

○ **¿Con qué ventajas y desventajas cuenta?**

Una de las principales ventajas es la infraestructura, cada una de las aulas cuenta con un proyector, los profesores ya no tienen que cargar los mismos para dictar sus clases.

Existe una cantidad de alumnos adecuado, no son demasiados, es por ello que los cursos son manejables.

○ **¿Cuáles son las necesidades de la escuela?**

Una de las principales necesidades son laboratorios que tengan software para marketing, es decir programas especializados.

○ **Existencia de necesidades de marca**

La creación de una marca de marketing o de cualquier otra escuela se crea con los años, una marca debe tener bases sólidas y de esta forma en el corto plazo se convierte en una marca exitosa. Con una marca, no solo la escuela, sino toda la universidad crean una buena reputación y renombre.

La Junta de la Escuela de Mercadotecnia busca que sea un referente nacional, existen casos en los que alumnos que tienen la oferta académica en sus ciudades natales buscan puntualmente estudiar en la escuela de mercadotecnia de la universidad del Azuay, es decir, teniendo universidades tan cerca prefieren a la Universidad del Azuay. Si se crea una marca y se desarrolla valor para la misma se va a despuntar.

○ **¿Se ha planteado anteriormente la creación de una marca?**

No se ha planteado.

○ **¿Qué lineamientos se han utilizado para comunicar la filosofía de la Escuela?**

Cuando los nuevos estudiantes entran a la universidad se les indica todo lo que es la carrera, se les entrega una carpeta con documentos que explican la parte corporativa de la carrera. En cuanto al manejo de Redes sociales la universidad se encarga de las mismas.

Cada año se lleva a cabo la casa abierta donde se indica que es la carrera y a donde apunta con la misma, de igual manera se explican las diversas áreas profesionales en las que se puede aplicar marketing.

La junta preocupada por comunicar la filosofía de la escuela plantea hacer una inducción fuerte en la primera semana de clases, se debe indicar todo acerca de la carrera, además de los derechos y obligaciones de los estudiantes; como control de esta actividad se tomó una lección de los reglamentos y estatutos.

○ **¿Qué atributos busca la escuela comunicar a través de la marca?**

- Uno de los principales puntos es la Calidad
- Excelencia académica, buenos profesores, buenos contenidos
- Para superar el reemplazo se busca destacar la calidad académica en sus tres ejes principales como estrategia, investigación de mercados y la parte comercial.
- La unión de las tres forma a un mercadólogo y otras profesiones no tienen estas competencias.
- Comunicar las competencias que dominan los mercadólogos, comunicar lo que le gusta al cliente no al diseñador ni al dueño.

○ **¿Cómo debería ser esta marca, qué características debería tener esta marca?**

- Se debe comunicar la parte académica con los tres pilares.

- La marca debe dar mensaje de academia, desarrollo, conocimientos
- Ver el mundo desde otra perspectiva, un enfoque diferente que permita que los negocios crezcan.

○ **Sentido de pertenencia.**

Para generar sentido de pertenencia desde primer ciclo se dictara una semana de inducción a la carrea, de igual manera se buscara fortalecer la amistad entre los alumnos con esto se evitara formar sectorización en las aulas de clase.

1.1.7. Fuentes Secundarias:

El término datos secundarios se refiere a datos que fueron recopilados con anterioridad para fines distintos del proyecto de la investigación actual. En muchos casos, los datos secundarios son históricos y ya están reunidos o publicados. Más aún, los datos secundarios se consiguen bajo diversos formatos como tablas, texto corrido, resúmenes estadísticos, transmisiones de video (anuncios o noticias de televisión), bases de datos físicas y electrónicas, etcétera.
(BUSH, 2010)

1.1.7.1. ¿Qué es una marca universitaria?

Cuando se habla de una marca, podemos mencionar que es una promesa, donde se ofrece un beneficio en concreto por el uso de determinado producto o servicio, sin embargo la complejidad que engloba las conexiones donde se relaciona el uso versus el beneficio de un consumidor es mucho más amplia.

La competitividad en este sector de actividad no se puede comparar con un mercado exclusivamente comercial, como el de las gaseosas o los productos de limpieza por ejemplo, adonde la inclinación por una marca u otra es más volátil y el consumidor puede cambiar de parecer en cualquier momento debido a una cantidad incontable de razones posibles. No obstante, sucede un fenómeno parecido en el área de la educación superior, en la cual, para un estudiante contemporáneo, elegir la universidad en la que va a realizar sus estudios es un proceso de selección en el que se contraponen la diversidad de ofertas disponibles.
(Araujo, 2014)

Sin embargo, existe un comportamiento parecido en el campo de la educación superior, ya que para un estudiante de hoy en día, consiste en un proceso de selección donde compiten un sin número de ofertas académicas.

La decisión final depende no sólo de cuestiones económicas o académicas, sino que últimamente será dictada también por la simpatía que le puede generar una universidad, en base a lo que observa de ella a través de su marca y comunicación institucional.
(Araujo, 2014)

1.1.7.2. Importancia de una marca universitaria

La importancia y los beneficios que representar contar con una marca en el ámbito académico, se pueden desarrollar de igual forma que los beneficios que representa tener una marca bien posicionada en una empresa, sin embargo hablando más concretamente, una marca universitaria en la actualidad representa una promesa, a los distintos participantes del entorno en el que trabaja la misma, como lo menciona en el libro de la Marca Universitaria, Carlos Curuberto:

Varios son los beneficios que las instituciones de educación superior pueden recibir del uso de las técnicas de marketing y comunicación; a saber: ser más exitosas en el cumplimiento de sus misiones institucionales, mejorar la satisfacción de sus públicos, mejorar su capacidad de atraer recursos de marketing, y ser más eficientes en las actividades comerciales que emprendan. (CURUBERTO, 2007)

1.1.7.3. Estructura y formulación de una marca universitaria

1.1.7.3.1. Diagnóstico del mercado

- Análisis del consumo:

En este punto analizamos cuáles son los puntos relativos al consumo para tener un panorama general del comportamiento del mercado y nuestro consumidor.

- Público objetivo o target:

A los y las estudiantes de la Universidad del Azuay de todas las carreras ofertadas, los cuales serán los próximos profesionales que demandarán los servicios de marketing de los estudiantes que egresen de la escuela de mercadotecnia de la universidad.

- Motivaciones del consumidor:

La primera motivación del consumidor es la calidad académica no solo para cursar la carrera de mercadotecnia sino para la contratación de profesionales que cumplan con las expectativas de trabajo.

- Necesidades insatisfechas:

En base al grupo focal encontramos las necesidades más relevantes de la escuela de mercadotecnia:

- Informativas, tanto en el concepto de la disciplina como también sobre la oferta de materias de la escuela de mercadotecnia.
- De identificación, reconocimiento y sentido de pertenencia con la escuela de mercadotecnia.

- Tendencias:

La universidades necesitan de mayor urgencia una marca que los identifique y los resalte del resto de competidores de su mercado académico, haciendo que la práctica de la generación de marcas universitarias se creciente en el mercado, así también está cada vez más liberado de los paradigmas que hoy en día se manejan en cuanto se refiere a la aplicación y beneficios de la mercadotecnia.

- Análisis de la competencia:

Identidad e imagen corporativa de las marcas competidoras: Aunque ninguna de las dos escuelas cuenta con una estructura de marca, ambas pertenecen a universidades cuya imagen corporativa está caracterizada por distintos atributos como:

Tabla 2: Atributos de marcas competidoras

Universidad Competidora	Imagen y Atributos
Universidad de Cuenca	Calidad académica y experiencia laboral de largo tiempo.
Universidad Católica de Cuenca	Innovación y actualización constante tanto en profesorado como en instalaciones.

Fuente: Elaborado por los autores.

******La información planteada se basa en la imagen reflejada en misión, visión y valores universitarios como también datos otorgados por la página web de las Universidades.

- Estrategias de marca seguidas por la competencia:

No plantean su modelo de venta como una marca universitaria.

- Fortalezas y debilidades de las marcas competidoras:

Dentro de las principales Fortalezas se encuentran:

- Renombre de la Universidad
- Instalaciones físicas
- Acreditación de la Universidad
- Gratuidad (Universidad Estatal de Cuenca)

Dentro de las principales Debilidades se encuentran:

- Desactualización
- Renombre (Universidad Católica)

- Posicionamiento de marcas competidoras:

No plantean su modelo de venta como una marca universitaria.

- Autoanálisis:

Valores Organizacionales:

En la escuela de mercadotecnia no se encuentra definido el lineamiento de valores con los que se trabaja.

- Estrategias de la Empresa:

La escuela de mercadotecnia no maneja estrategias de marca en ningún campo, ni de imagen, ni de comunicación.

- **Gráfico 1: Fortalezas y debilidades de la Universidad del Azuay**



Fuente: Elaborado por los autores.

1.1.7.3.2. Construcción psicológica de la marca

Se basa en el proceso de crear integralmente la marca, en base a la filosofía empresarial y las necesidades del mercado, su pilar fundamental radica en la filosofía de la empresa, es decir la misión, visión y los valores planteados de trabajo, los cuales luego guiarán el aspecto gráfico y semántico de la marca.

Planteamiento de la filosofía empresarial

La filosofía empresarial de una empresa consiste en el comportamiento de la empresa, es decir el conjunto de valores, principios y pautas de actuación, donde la misión, la visión y los valores representan textualmente la guía de cómo se va a orientar la empresa en su trabajo grupal.

- **Misión:**

Guía o marco de referencia que orienta las acciones y actividades de la empresa para alcanzar sus objetivos.

- **Visión:**

Se refiere a dónde se dirige la empresa o entidad, dentro del lapso determinado y tomando en cuenta los cambios que se dan en el entorno en el que trabaja la misma.

- **Valores de la empresa:**

Son los principios que rigen el comportamiento y pensamiento empresarial.

1.1.7.3.3. Identidad central e identidad extendida:

En este caso se plantea:

Núcleo:

- Rango de Producto
- Perfil de Usuario

Identidad Extendida:

- Personalidad de marca
- Base de la relación con la marca
- Marcas Superiores o Submarcas
- Logo
- Slogan
- Asociaciones organizacionales
- Herencia

1.1.7.3.4. Planteamiento de la Personalidad:

Según J. Aaker (1997) la personalidad de una marca se basa directamente al conjunto de características humanas asociadas con una marca, como así también la AMA (2007) se refiere a la misma como a la naturaleza psicológica de una marca, la cual es interpretada por los consumidores, según sus propias características psicológicas, es decir la empresa puede tener una imagen determinada de su marca, pero no será exactamente la misma imagen que tiene el consumidor de esta.

Gráfico 2: Elementos de la personalidad de la marca

Gráfico 2-3: Dimensiones basadas en Geuens et al. (2009)



Fuente: Geuens et al. (2009)

1.1.7.3.5. Creación del aspecto Gráfico:

La primera labor del profesional en el diseño de marcas es la de traducir gráficamente el nombre de la organización, obteniendo una palabra diseñada que la empresa debe registrar como propiedad. La representación gráfica del nombre, también conocida como logotipo, tiene valor porque posee una morfología característica que identifica específicamente a una entidad. Este no solamente define un estilo, sino que también debe idealmente mostrar características o un indicio de la personalidad de la empresa y/o producto.

(Araujo, 2014)

Elementos que conforman la parte gráfica de una marca:

- Nombre de la marca: como estructura gráfica, la composición tipográfica y la estructura del nombre de una marca, hace que el impacto visual varíe de forma notoria en el comportamiento del consumidor, la longitud, la estructura y tipografía representan directamente características que, hacen más o menos atractiva a la marca frente a la personalidad del consumidor.
- Logotipo: Representa gráficamente el nombre de la marca de la entidad, es decir la morfología de la empresa, no plantea únicamente estilo sino también rasgos característicos de la empresa a la que representa.
- Isotipo: Su función principal es generar memorabilidad y diferenciación con otras marcas del mismo rubro, la parte alfabética de la marca debe ir acompañada por símbolos que impulsen el reconocimiento de la misma al momento de realizarse la comunicación.
- Color: La implementación del cromatismo, viene directamente acompañada de identidad y comunicación, que se refleja directamente sin necesidad del planteamiento alfabético o gráfico.

1.1.7.3.6. Definición de la parte literal

- Nombre o namig: Es el proceso de desarrollar la estructura semántica de la marca, la cual debe completar ciertas características que le permitan ser efectivo en su mensaje.

Se debe buscar cumplir con las siguientes pautas en la creación del nombre:

- Breve.
 - Diferente y único.
 - Apropiado.
 - Fácil de deletrear y pronunciar.
 - Protegible.
 - Que sugiera la categoría del producto al que representa.
-
- Slogan: Es un lema contextualizado, cuyo mensaje transmite la esencia comunicacional de la marca, puede ser modificable varias veces a lo largo del tiempo, pero nunca puede ser incoherente con la imagen utilizada para la marca y la empresa.

1.1.7.4. Forma de posicionamiento y difusión:

- Difusión de la Marca

La publicidad, junto con la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, forman parte de la mezcla de comunicaciones.

- Publicidad

La Publicidad, esta se define como un medio pagado en medios masivos para difundir un mensaje con la intención de persuadir, la publicidad al ser utilizada para difundir la imagen de marca puede responder a objetivos de mediano y largo plazo, puesto que, la publicidad se relaciona con la creación de imagen.

Uno de los objetivos de la publicidad es crear “Brand equity” (Término que hace referencia al valor de una marca), es decir construir y comunicar valor de marca.

Las investigaciones de Andy Farr demuestran cómo la publicidad es responsable de crear efectos de corto y largo plazo que impactan la construcción del capital de marca en el tiempo. Tales efectos, que pueden medirse, reflejan el aumento o disminución de las siguientes dimensiones: (a) la presencia de la marca, (b) la relevancia para el mercado, (c) la percepción de la superioridad funcional y emocional del producto, y (d) la preferencia por la marca. (CURUBERTO, 2007)

Dentro de las funciones comunicacionales de la publicidad se encuentra:

- Informando a los consumidores sobre los atributos y beneficios de la marca; y persuadiéndoles, como no lo hace ninguna otra forma de comunicación, acerca de los valores que la marca ofrece.
- Introduciendo una nueva marca o una extensión de esta en el mercado.
- Construyendo y manteniendo la lealtad hacia la marca y recordándole a los consumidores las asociaciones que constituyen el capital de marca.
- Creando la imagen de la marca y enlazando sus significados al entorno social del consumidor.
- Diferenciando a la marca de las otras marcas competitivas para establecer su posicionamiento en la mente del consumidor. (CURUBERTO, 2007)

La publicidad, en uno de sus principales roles, es la herramienta más potente de creación de imagen de marca la cual cumple dos funciones principales, en primer lugar introduce y posiciona las características y atributos del producto y, en segundo lugar, concede a la marca valores emblemáticamente atractivos.

- Relaciones Públicas

El concepto de Relaciones Públicas hace referencia al conglomerado de acciones que las organizaciones realizan para hacerse conocer mejor por los miembros de la sociedad y crear en ella una corriente de prestigio y simpatía, en conclusión, esta busca construir y mantener la imagen de las marcas y la organización

Una de las principales funciones de las relaciones públicas se centra en formular comunicados de prensa para los medios de comunicación relativa a las actividades que realizan las organizaciones.

Al respecto, Al Ries, llega a proclamar su «Low of publicity», en la que afirma que el nacimiento y construcción de una marca se logra a través de esta y no mediante la publicidad. Según este autor, hoy en día la tarea de la publicidad es la mantención de las marcas (CURUBERTO, 2007)

- Marketing directo

El Marketing directo, como su nombre lo indica, son un conjunto de acciones de

interacción directa con el público meta que buscan generar interés en la conciencia de la marca en el largo plazo, es decir, construir “Brand equity”.

Este componente de comunicación tiene la intención de aproximar a las compañías con sus clientes, desarrollando así una relación entre estos y sus marcas.

Según la visión de Pearson, debido a que se ha vuelto muy difícil competir con base en los atributos, los beneficios y los valores, los elementos servicio y calidad son las claves para diferenciar a las marcas y a las compañías hoy en día. (CURUBERTO, 2007).

- Marketing de Causa

“Cause Related Marketing” como se lo denomina en inglés con sus siglas CRM se define como una alianza entre una organización sin fines de lucro y una organización o empresa con fines de lucro; este término es utilizado más frecuentemente para hacer referencia a los diferentes tipos de esfuerzos de marketing para causas benéficas entre otros.

- Difusión de la personalidad

En un principio las marcas deben desarrollar una personalidad, los términos personalidad e imagen de marca son comúnmente asociados pero cabe resaltar que la personalidad de la marca se refiere a un conjunto de particularidades humanas vinculadas a la marca tales como sexo, edad, clase social y nivel socioeconómico; de aquí que la imagen de marca incluye un espectro más amplio que la personalidad con otras variables que denotan otra clase de consideraciones.

La personalidad de las marcas no se toma en sentido literal, la personalidad de los seres humanos se desarrolla en base a factores multidimensionales y experiencias de vida mientras que la personalidad de una marca se ve influenciada por otro tipo de factores como precio y las características del producto.

Los consumidores tienden a elegir productos que poseen imágenes acorde con el concepto que ellos asumen de sí mismos, es por ello que la personalidad de las marcas permite a sus usuarios expresar dimensiones de sus varias identidades sociales.

Dentro de las funciones principales de una marca se encuentra desempeñar los requerimientos de identificación para la organización, bien o servicio a la que representa cumpliendo así su función de ser una referencia visual y tangible de los rasgos y atributos característicos, factores diferenciadores y ventajas competitivas que le dan su naturaleza a la organización; las marcas como un factor identificador deben permanecer estables y vigentes en el tiempo pudiendo sufrir cambios cuyo principal fundamento es la adaptación.

Para continuar con el proceso del diseño de una marca, y antes de tomar una decisión sobre el diseño de la misma, inicialmente se debe identificar qué es lo que la caracteriza y que atributos se busca difundir visualmente mediante el uso de un signo gráfico.

Para la construcción y posterior difusión de la marca se debe considerar el área o sección de actividad de la organización, el entorno y su relación con el mismo, la situación con respecto a la competencia, etc.

En el caso de la Escuela de Mercadotecnia se debe tener en cuenta, en primera instancia, cual es la personalidad de la futura marca basándose en la filosofía que maneja la escuela y como esta es difundida dentro la misma, en el caso de la difusión interna; es importante que la personalidad e imagen de marca estén alineadas correctamente con respecto a la filosofía de la carrera. En segundo lugar esta personalidad e imagen de marca deben ser comunicadas resaltando los beneficios del trabajo multidisciplinario además de la calidad académica manejada dentro de la escuela si se aplica la difusión externa.

1.2. Investigación Cuantitativa Concluyente:

1.2.1. Desarrollo de la Investigación:

BRIEF de la Investigación:

- Antecedentes:
- Reseña de la Universidad:

La Universidad del Azuay nació en 1968 y tiene su sede en la ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay. Históricamente, en sus inicios fue parte, primero,

de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y, luego, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

En 1990 luego de cumplir con todos los requisitos legales fue reconocida como Universidad del Azuay, mediante Ley de la República.

En el año 2006 se constituyó en la primera universidad ecuatoriana en lograr la Acreditación por parte del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA.

Como Universidad pretendemos ofrecer carreras que respondan a las necesidades de la región y del país dentro de una concepción integral del ser humano, de tal manera que a la sólida preparación profesional se una el compromiso de servir a la sociedad, especialmente a los sectores más necesitados, buscando su superación.

Desarrollar acciones que proyecten a la comunidad su acervo cultural, científico, tecnológico y ético.

Actualizar permanentemente los conocimientos provenientes del desarrollo científico y cultural y revertirlos a la comunidad universitaria, a los ex alumnos y a la sociedad.

Poner en práctica sus principios respetando y defendiendo la multiplicidad cultural del Ecuador y su patrimonio histórico, natural y ecológico.

Contribuir al desarrollo de la ciencia, la cultura, la tecnología, las artes y las letras, a través de la docencia, la investigación y las acciones más idóneas dentro y fuera de la comunidad universitaria.

Propender a la integración y cooperación interinstitucionales cuando los fines sean coincidentes o complementarios. Todo esto equilibrado en los campos técnico y humanístico.

(N.N, Universidad del Azuay, 2016)

- Reseña de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay:

La carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay, fue creada en el año 2008 con el objetivo de preparar Ingenieros en Marketing con alto nivel académico que satisfagan las necesidades del mercado y consolidarnos como un referente regional.

(Junta de la Escuela de Mercadotecnia, 2012)

Perfil Profesional de Egreso:

El Ingeniero de Marketing, al terminar su programa de estudios a nivel presencial en la Escuela de Marketing de la Universidad del Azuay, deberá estar en capacidad de:

Gestión Administrativa de Mercado:

- Analizar las realidades y necesidades sociales, culturales y empresariales originadas en la dinámica de desarrollo integral y sustentable de los mercados locales y globales en función de las últimas tendencias en el campo de marketing.
- Manejar la prospección de mercado y proyectar la producción a la sociedad local y global.
- Administrar los procesos de Planificación, Organización, Dirección y Control a través de la elaboración de Estrategias, Indicadores de Gestión, Proyectos y Planes de Negocios dentro del marco de la Gerencia de Mercado, Producto, Canales de Distribución y Talento Humano.
- Empezar en iniciativas de mercado creativas e innovadoras que se sustenten sobre sólidas bases de Organización Empresarial, Análisis Económico, Competitividad y demás disciplinas comerciales dentro del marco de la Responsabilidad Social.

Componentes cuantitativos y avances Tecnológicos:

- Aplicar los principales componentes cuantitativos de razonamiento lógico matemático y los modelos estadísticos aplicados a los campos económico, psicológico y sociológico dentro del ámbito marketing.
- Comprender y aplicar los principales avances de la ciencia y la tecnología en el campo, lo que incluye Manejo de Software, Procesamiento de Datos, Manejo de Utilitarios, aplicaciones Informáticas y TIC.
- Valerse de las redes sociales y el comercio electrónico en sus aplicaciones relativas al Marketing.

Investigación de Mercados:

- Investigar y explorar los mercados locales, regionales y globales para detectar necesidades y tendencias relevantes.
- Diseñar y desarrollar nuevos productos, servicios, propuestas, estrategias, soluciones y proyectos de alto valor que den respuesta a las necesidades y tendencias del entorno.

Análisis Psicológico del Consumidor y Comunicación Integral de Mercado

- Manejar las principales herramientas del análisis psicológico del comportamiento de los consumidores.
- Gestionar y aplicar las principales herramientas relativas a la publicidad, merchandising, comunicación, manejo de marca, relaciones públicas e imagen corporativa.
- Utilizar de manera óptima los métodos e instrumentos orientados a las ventas y la gestión integral del cliente.
(Junta de la Escuela de Mercadotecnia, 2012)

- **Reseña de la competencia:**

Mercadotecnia Universidad Católica de Cuenca

PERFIL DE EGRESO

El egresado de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad Católica de Cuenca, poseerá sólidas destrezas cualitativas y cuantitativas junto con un alto espíritu innovador y de trabajo en equipo que le permitirán tomar las mejores decisiones integrales de marketing para crear un clima empresarial competitivo y orientando al mercado.

El egresado de Ingeniería en Mercadotecnia de la UCACUE, está en capacidad de:

- Diseñar y controlar estrategias de marketing en la empresa.
- Construir marcas fuertes y competitivas
- Analizar el comportamiento del consumidor
- Diseñar, implementar y controlar el proceso de la investigación de mercados tanto cualitativo como cuantitativo.
- Investigar y lanzar nuevos productos al mercado.
- Identificar los puntos débiles del sistema de marketing y gestionar los correctivos necesarios.
- Diseñar programas de comunicación efectivos.
- Diseñar y evaluar campañas
- Asesorar y proponer alternativas de solución a la problemática de la gestión mercadológica.
- Liderar y Asesorar los procesos de comercialización.
- Adoptar decisiones empresariales de alta orientación hacia los clientes o consumidores.

PERFIL PROFESIONAL

El profesional de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad Católica estará en capacidad de desenvolverse como:

- Gerente de marketing
- Gerente de producto o de marca
- Auditor de marketing
- Gerente de medios
- Investigador de mercados
- Gerente de desarrollo de productos
- Proveedor de servicios de marketing (outsourcing)
- Director de marketing estratégico

- Trade marketing manager
- Director de marketing directo
- Director de distribución.

(N.N, Universidad Católica de Cuenca, 2016)

Escuela de Marketing Universidad Estatal de Cuenca

PERFIL PROFESIONAL

- Evalúa y diagnostica variables internas y variables competitivas para construir indicadores como insumos para la toma de decisiones estratégicas y táctico-operativas en las organizaciones.
- Diseña y operativiza proyectos y procesos de investigación comercial y de mercados, segmentación y posicionamiento para una organización.
- Operativiza planes de marketing tales como diseño de productos y servicios, sistemas de distribución y logística comercial, políticas de precio, programas de comunicación y promoción comercial, y sistemas de servicios y atención al cliente.
- Formado para desarrollar soluciones comerciales y de mercadeo mediante el uso y aplicación de herramientas de diversas disciplinas como matemática, estadística, finanzas, administración, operaciones, talento humano, etc. en el ámbito del mercadeo.

(N.N, Universidad Estatal de Cuenca, 2016)

Situación que origino el estudio:

El problema es el desconocimiento sobre lo que se trata la mercadotecnia, los beneficios que trae consigo trabajar con un mercadólogo y calidad de los profesionales de esta escuela.

- **Objetivo General:**

Obtener información validada del conocimiento sobre la escuela como también los gustos y preferencias de los estudiantes de la Universidad del Azuay, para diseñar y comunicar la marca de la Escuela de Mercadotecnia.

- **Objetivos Específicos:**

- Realizar la recolección de datos por medio de una encuesta a los estudiantes de la Universidad del Azuay.

- Procesar los datos y convertirlos en información validada.
- Plantear conclusiones para el desarrollo de la marca universitaria de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay.

- Grupo Objetivo de investigación:

- Sexo: Masculino y Femenino
- Edad: 18-25 años

- Facultad y carrera en la que participa:

- Ciencias de la Administración
- Filosofía
- Ciencias Jurídicas
- Diseño
- Ciencia y Tecnología
- Medicina

- Propósito:

Recolectar la información necesaria que nos permita, plantear, diseñar y comunicar una imagen de marca universitaria para la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay

- Hipótesis:

El problema de falta de información sobre la escuela de mercadotecnia y las funciones de los profesionales egresados en la misma, es causado por la falta de una marca que la identifique y posicione.

- Metodología:

Una vez obtenida la muestra de la población de estudiantes de la Universidad del Azuay, siendo esta de 364 estudiantes, se procederá a la ejecución del trabajo de campo en donde se realizarán las encuestas en el campus universitario al número de estudiantes previamente calculado.

- Tipo: Personal

Encuestas realizadas personalmente de autollenado a los estudiantes de la Universidad del Azuay.

- Clase: Descriptivo.

Se describirá la situación actual tanto del posicionamiento de la Escuela de mercadotecnia como también cuáles son los atributos buscados por los estudiantes en la marca a crearse.

- Instrumentos:

Se prepara una encuesta, en base a la información recolectada por medio del grupo focal realizado previamente, con una estructura que contiene preguntas con estructura dicotómica (SI/NO), escala de Likert y abiertas.

• **Cuestionario 1:**

Universidad del Azuay

Con motivo de la propuesta de implementar una marca en la Escuela de Mercadotecnia en la Universidad del Azuay, solicitamos su ayuda en la participación con esta encuesta.

Género M ____ F ____

Edad _____

Facultad _____

Si considerando que, una marca se la puede definir como, en este caso, aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. Por ejemplo: *“Mi marca preferida de automóviles es Renault”, “¿No tienes cerveza de otra marca? Esa no me gusta”, “Mi mamá me regaló un pantalón de la marca más cara porque dice que son los que tienen la mejor calidad”*.

1. Marque con una X su respuesta: ¿Considera usted que es importante el uso de una MARCA UNIVERSITARIA dentro de la Universidad del Azuay?

Si	
No	

2. Marque con una X su respuesta: Según su opinión: ¿Considera que crear y utilizar una marca para una ESCUELA de la Universidad del Azuay?

Si	
No	

3. Marque con una X su respuesta: ¿Ha escuchado sobre la ESCUELA DE MERCADOTECNIA de la Universidad del Azuay?

Si	
No	

4. Marque con una X su respuesta: ¿Cómo escuchó de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA?

Amigos	
Familia	
Trabajo	
Redes Sociales	
Periódico o Radio	
Otro	

5. Marque con una X su respuesta:

En base a su criterio: La relación que tiene la MERCADOTECNIA y su carrera es importante para su éxito.

Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

6. Seleccione y numere 5 características que usted considere que la MERCADOTECNIA cumple dentro de la empresa, colocando como 1 la más importante y 5 la de menor importancia.

Gestión de portafolios		Mercado potencial		Estudio de Producto	
Características del consumidor		Segmentación Oferta y demanda		Características de la mercadotecnia	
Comportamiento del consumidor		Entorno competitivo		Estudio de Plaza	
Comportamiento del consumidor		Condiciones económicas y tendencias		Estudio de Promoción	
Características del mercado		Canales de Comercialización		Estudio de Precio	
Publicidad		Logística		Gerencia de Ventas	
Ventas		Comunicación		Manejo de Portafolios	

7. Marque con una X su respuesta: Según estas afirmaciones usted considera:

	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Para la ESCUELA DE MERCADOTECNIA, tener una MARCA que la identifique es muy importante.					
La imagen de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA es LLAMATIVA.					
La imagen de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA es ATRACTIVA.					
La imagen de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA me inspira CONFIANZA.					
La imagen de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA es DIFERENTE.					
La imagen de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA es CONSIDERABLE.					

8. Según su criterio, numere en orden de importancia, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante, la forma en la que usted preferiría obtener información sobre la ESCUELA DE MERCADOTECNIA de la Universidad del Azuay.

Radio UDA	
Redes Sociales	
Mail	
Actividades Académicas	
Periódico Local	

Gracias, por su Colaboración.

- Pruebas al instrumento:

Se realizan dos pruebas piloto, la primera es realizada a 10 personas en los predios universitarios, con los siguientes resultados:

- Repetición de una opción en la pregunta número 8 del cuestionario.
- Confusión en las calificaciones de las preguntas 8 y 10.
- Mala numeración de preguntas.

- **Cuestionario 2:**

Universidad del Azuay

Con motivo de la propuesta de implementar una marca en la Escuela de Mercadotecnia en la Universidad del Azuay, solicitamos su ayuda en la participación con esta encuesta.

Género M ____ F ____

Edad _____

Facultad _____

1. ¿Cuántos años estudia en la Universidad del Azuay?

2. ¿Qué carrera está cursando actualmente?

Si considerando que, una marca se la puede definir como, en este caso, aquello que identifica a lo que se ofrece en el **mercado**. Por ejemplo: *“Mi marca preferida de automóviles es Renault”, “¿No tienes cerveza de otra marca? Esa no me gusta”, “Mi mamá me regaló un pantalón de la marca más cara porque dice que son los que tienen la mejor calidad”*.

3. Marque con una X su respuesta: ¿Considera usted que es importante el uso de una MARCA UNIVERSITARIA dentro de la Universidad del Azuay?

Si	
No	

*Si su respuesta es NO fin de la encuesta.

4. Marque con una X su respuesta: Según su opinión: ¿Considera que crear y utilizar una marca para una ESCUELA de la Universidad del Azuay?

Si	
No	

5. Marque con una X su respuesta: ¿Ha escuchado sobre la ESCUELA DE MERCADOTECNIA de la Universidad del Azuay?

Si	
No	

*Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7.

6. Marque con una X su respuesta: ¿Cómo escuchó de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA?

Amigos	
Familia	
Trabajo	
Redes Sociales	
Periódico o Radio	
Otro	

7. Marque con una X su respuesta:

En base a su criterio: La relación que tiene la MERCADOTECNIA y su carrera es importante para su éxito.

Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

8. Seleccione y numere 5 características que usted considere que la MERCADOTECNIA cumple dentro de la empresa, colocando como 5 la más importante y 1 la de menor importancia.

Gestión de portafolios		Mercado potencial		Estudio de Producto	
Características del consumidor		Segmentación Oferta y demanda		Características de la mercadotecnia	
Tendencias de Mercado		Entorno competitivo		Estudio de Plaza	
Comportamiento del consumidor		Condiciones económicas y tendencias		Estudio de Promoción	
Características del mercado		Canales de Comercialización		Estudio de Precio	
Publicidad		Logística		Gerencia de Ventas	
Ventas		Comunicación		Manejo de Portafolios	

9. Marque con una X su respuesta:

Según su criterio conteste:

	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Para la ESCUELA DE MERCADOTECNIA, tener una MARCA que la identifique es muy importante.					
La CARRERA DE MERCADOTECNIA es LLAMATIVA.					
La CARRERA DE MERCADOTECNIA es SEDUCTORA.					
La CARRERA DE MERCADOTECNIA me inspira CONFIANZA.					
La CARRERA DE MERCADOTECNIA es DIFERENTE.					
La CARRERA DE MERCADOTECNIA es RESPETABLE.					

10. Según su criterio, numere en orden de importancia, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante, la forma en la que usted preferiría obtener información sobre la ESCUELA DE MERCADOTECNIA de la Universidad del Azuay.

Radio UDA	
Redes Sociales	
Mail	
Actividades Académicas	
Periódico Local	

Gracias, por su Colaboración.

Se realiza una segunda prueba piloto a 10 estudiantes de la Universidad del Azuay, donde se plantean las correcciones definitivas de la encuesta a utilizar como herramienta de recolección.

- Cambio de orden estructural de las preguntas planteadas en la encuesta.
- Cambio de formato de la encuesta.

- **Cuestionario 3**

A continuación se presenta el cuestionario final que será utilizado en la recolección de información para el proyecto.

Encuestador: Este cuestionario se aplicará a estudiantes de la Universidad del Azuay

Buenos días/tardes.....mi nombre es..... Soy estudiante de la Universidad del Azuay, actualmente nos encontramos realizando unas encuestas sobre el conocimiento que tienen los estudiantes, sobre las CARRERAS QUE SE OFERTAN EN LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY. Sus respuestas son absolutamente confidenciales y serán muy importantes en este trabajo. Le pido me regale unos 3 minutos de su tiempo contestando a las siguientes preguntas.

A. INTRODUCCION

P1. Género ☐ 1 M ☐ 2 F

P2. Edad

P3. Facultad

P4. ¿Cuántos años estudia usted en la Universidad?

P5. ¿Qué carrera está cursando actualmente?

B. DIAGNÓSTICO DE RECORDACIÓN DE ESCUELAS

P6. De las carreras ofertadas conocidas o escuchadas ¿Cuáles de ellas recuerda este momento? Marque con una "X" a 5 del total de las opciones:

1 BIOLOGIA ECOLOGIA Y GESTION	☐	15 ARQUITECTURA	☐
2 INGENIERIA CIVIL Y GERENCIA DE CONSTRUCCIONES	☐	16 DISEÑO DE INTERIORES	☐
3 INGENIERIA DE LA PRODUCCION Y OPERACIONES	☐	17 DISEÑO DE OBJETOS	☐
4 INGENIERIA ELECTRONICA	☐	18 DISEÑO GRAFICO	☐
5 INGENIERIA EN ALIMENTOS	☐	19 DISEÑO TEXTIL Y MODA	☐
6 INGENIERIA EN MECANICA AUTOMOTRIZ	☐	20 LICENCIATURA EN ARTE TEATRAL	☐
7 INGENIERIA EN MINAS	☐	21 COMUNICACION SOCIAL	☐
8 ADMINISTRACION DE EMPRESAS	☐	22 EDUCACION BASICA Y ESPECIAL	☐
9 CONTABILIDAD SUPERIOR	☐	23 EDUCACION INICIAL ESTIMU. E INTERVENCION PRECOZ	☐
10 ECONOMIA	☐	24 INGENIERIA EN TURISMO	☐
11 INGENIERIA DE SISTEMAS Y TELEMATICA	☐	25 PSICOLOGIA CLINICA	☐
12 INGENIERIA EN MARKETING	☐	26 PSICOLOGIA EDUCATIVA TERAPEUTICA	☐
13 DERECHO	☐	27 PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	☐
14 ESTUDIOS INTER. MENCION COMERCIO EXTERIOR	☐	28 MEDICINA	☐

C. IDENTIFICACIÓN DE LA ESCUELA DE MERCADOTECNIA

P7. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la ESCUELA DE MERCADOTECNIA (Ingeniería en Marketing) de la Universidad del Azuay? Marque con una "X" su respuesta

☐ 1 SI ☐ 2 NO

Si su respuesta es NO pasar a la pregunta P10

P8. ¿Dónde escuchó de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA? Marque con una "X" su respuesta:

1 Amigos ☐

2 Familia ☐

3 Trabajo ☐

4 Redes Sociales ☐

5 Periódico o Radio ☐

6 Otro ☐

P8.

P9. A la siguiente afirmación "La CALIDAD ACADEMICA de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA es EXCELENTE" Según su criterio seleccione con "X":

1 Muy de Acuerdo ☐

2 De Acuerdo ☐

3 Indiferente ☐

4 Desacuerdo ☐

5 Totalmente en Desacuerdo ☐

P10. Según su criterio cuáles cree usted que son las actividades que cumple la MERCADOTECNIA. Seleccione con una "X" a 5 de las siguientes opciones:

1 Gestión de Portafolios	☐	6 Mercado Potencial	☐	11 Logística	☐	16 Estudio del Precio	☐
2 Carac. del Consumidor	☐	7 Segmentación	☐	12 Comunicación	☐	17 Gerencia	☐
3 Condiciones Económicas	☐	8 Oferta y Demanda	☐	13 Estudio del Producto	☐	18 Manejo de Portafolio	☐
4 Publicidad	☐	9 Entorno Competitivo	☐	14 Estudio de la Plaza	☐	19 Diseño de imagen	☐
5 Ventas	☐	10 Canales de Comercialización	☐	15 Estudio de Promoción	☐	20 PNL	☐

P11. A la siguiente afirmación: "La MERCADOTECNIA Y LA CARRERA que estoy estudiando se COMPLEMENTAN en el campo profesional". Marque con una "X" su respuesta:

1 Muy de Acuerdo ☐

2 De Acuerdo ☐

3 Indiferente ☐

4 En Desacuerdo ☐

5 Totalmente en Desacuerdo ☐

P12. Según su criterio, numere en orden de importancia, siendo el 5 la más importante y 1 la menos importante:
La forma en la que usted preferiría obtener información sobre la ESCUELA DE MERCADOTECNIA de la Universidad del Azuay

1 Radio UDA ☐

2 Redes Sociales ☐

3 Mail ☐

4 Actividades Académicas ☐

5 Periódico Local ☐

Gracias, por su Colaboración.

- Muestra:

Cálculo de la Muestra

- Población finita

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

n = Muestra

Z = Nivel de confianza 1,96

P = Probabilidad 50

Q = No probabilidad 50

E = Error muestral 5

N = Población 6829

- Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1,96)^2 * 50 * 50 * 6829}{5^2(6829 - 1) + (1,96)^2 * 50 * 50}$$

n = 364

Resultado:

- La muestra obtenida después de aplicar la fórmula de población finita para el caso de la Universidad del Azuay arrojó una muestra de 364 estudiantes.

- Trabajo de campo:

- Nivel de encuestadores: Las encuestas fueron realizadas personalmente, contaban con los materiales necesarios para la ejecución de recolectar datos.
- Capacitación: Conocimientos previos de las pruebas piloto.

- Tipo de supervisión: Trabajo Individual.

- Procesamiento:

Tipo: Manual.

1.2.2. Informe Global de la Investigación Concluyente:

- Análisis de los datos:

Metodología:

Después de la recolección de los datos necesarios por medio del cuestionario final, elaborado en tres etapas de pruebas piloto, se ordenan, numeran y codifican las encuestas con las variables planteadas, para luego ser digitadas manualmente, dentro del programa Microsoft Excel, creando una base de datos cuyo contenido después se traslada al programa de análisis estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Desarrollo del Análisis

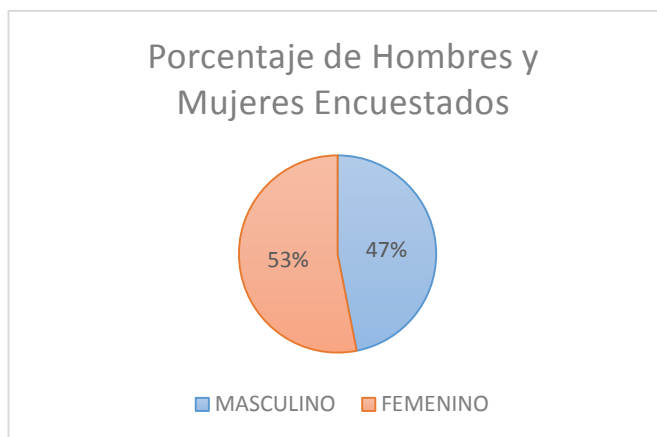
Variables Demográficas:

Tabla 3: Hombres y mujeres encuestadas frecuencia y porcentaje.

Género		
Género	Frecuencia	%
Masculino	169	46,9
Femenino	191	53,1
Total	360	100

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 3: Porcentaje de Hombres y Mujeres Encuestados



Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis tabla 3:

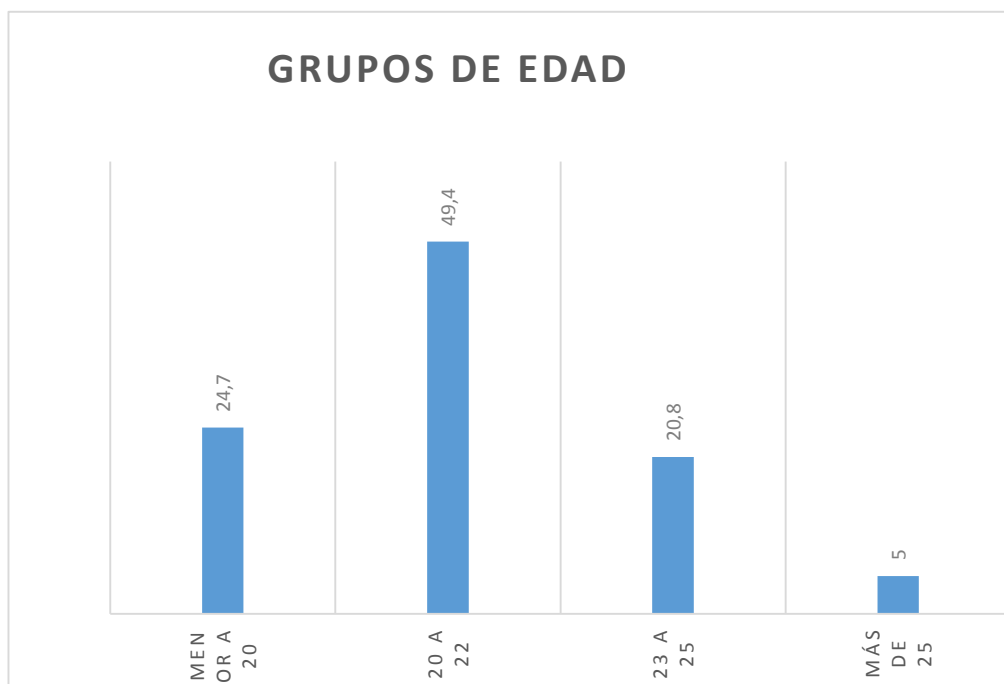
De las 360 encuestas realizadas, 191 fueron realizadas a mujeres, representando la mayoría con un 53% del total de los encuestados, quedando 169 encuestas que fueron realizadas a hombres, siendo el 47% restante del total.

Tabla 4: Grupos de edad divididos por intervalos

GRUPOS DE EDAD		
Edades	Frecuencia	%
MENOR A 20	89	24,7
20 A 22	178	49,4
23 A 25	75	20,8
MÁS DE 25	18	5
Total	360	100

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 4: Grupos de Edad



Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis tabla 4:

A partir de las edades obtenidas encontramos que, el rango de mayor frecuencia entre los estudiantes encuestados es, de 20 a 22 años, representado por el 49,4% del total de las encuestas.

Tabla 5: Años de Estudio en la Universidad cursados por los encuestados.

¿Cuántos años estudia usted en la Universidad?		
AÑOS	Frecuencia	%
1	83	23,1
2	84	23,3
3	56	15,6
4	94	26,1
5	33	9,2
6	8	2,2
8	2	0,6
Total	360	100

Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis tabla 5:

En base a la encuesta, encontramos que la cantidad más frecuente de años de estudio hasta la actualidad de los estudiantes de la universidad es de 4 años en su carrera actual, teniendo un promedio de 3 años aproximadamente de estudio.

Tabla 6: Division de los encuestados por Facultades de la Universidad

FACULTADES		
	Frecuencia	%
ADMI	91	25,3
MEDICINA	47	13,1
FILOSOFÍA	42	11,7
CCTT	29	8,1
DISEÑO	100	27,8
CCJJ	51	14,2
Total	360	100

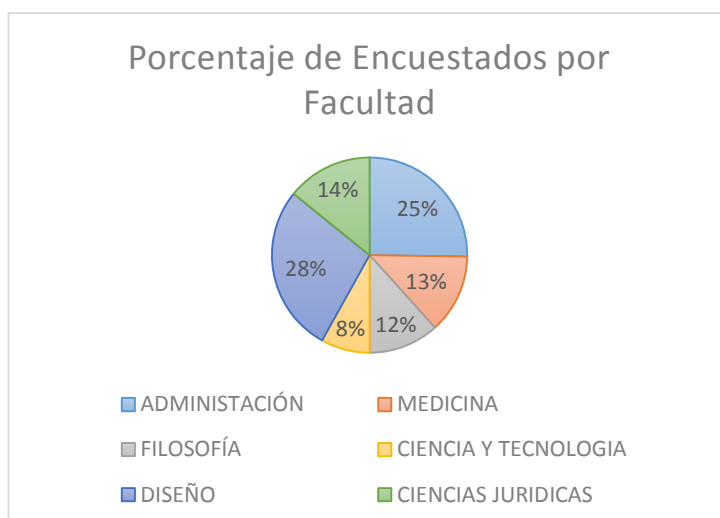
Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 7: División de encuestados según su facultad y género

RELACIÓN FACULTAD - SEXO						
FACULTAD	SEXO					
	MASCULINO		FEMENINO		Total	
	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
ADMINISTRACIÓN	44	26,00%	47	24,60%	91	25,30%
MEDICINA	23	13,60%	24	12,60%	47	13,10%
FILOSOFÍA	19	11,20%	23	12,00%	42	11,70%
CCTT	25	14,80%	4	2,10%	29	8,10%
DISEÑO	49	29,00%	51	26,70%	100	27,80%
CCJJ	9	5,30%	42	22,00%	51	14,20%
Total	169	100,00%	191	100,00%	360	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 5: Porcentaje de Encuestados por Facultad



Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis tabla 6 y 7:

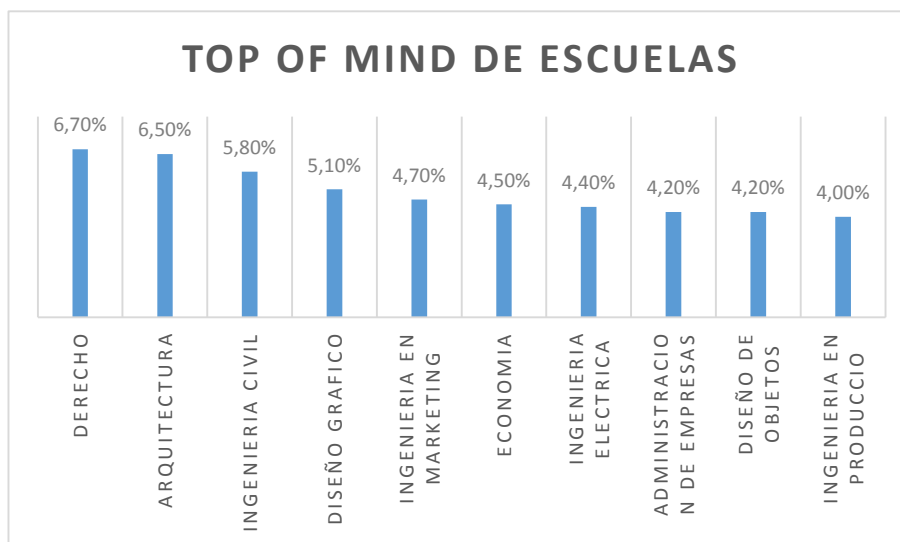
Con relación a la totalidad de las encuestas realizadas, las facultades con mayor peso representativo son Diseño y Administración cumpliendo entre las dos más del 50% del total, su distribución de género coincide con la tendencia presentada en la Tabla 3: (Hombres y Mujeres encuestadas frecuencia y porcentaje) donde el grupo de mujeres es mayor al de hombres en las encuestas.

Tabla 8: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad.

De las carreras ofertadas conocidas o escuchadas ¿Cuáles de ellas recuerda este momento?			
PUESTO	ESCUELAS	FRECUENCIA	%
1	DERECHO	119	6,70%
2	ARQUITECTURA	116	6,50%
3	INGENIERIA CIVIL	104	5,80%
4	DISEÑO GRAFICO	91	5,10%
5	INGENIERIA EN MARKETING	83	4,70%
6	ECONOMIA	80	4,50%
7	INGENIERIA ELECTRICA	78	4,40%
8	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	75	4,20%
9	DISEÑO DE OBJETOS	75	4,20%
10	INGENIERIA EN PRODUCCIO	71	4,00%
11	ESTUDIOS INTERNACIONALES	67	3,80%
12	DISEÑO TEXTIL Y MODAS	67	3,80%
13	INGENIERIA ELECTRICA	65	3,70%
14	CONTABILIDAD	65	3,70%
15	DISEÑO DE INTERIORES	65	3,70%
16	BIOLOGIA	63	3,50%
17	INGENIERIA EN MECANICA AUTOMOTRIZ	63	3,50%
18	MEDICINA	63	3,50%
19	INGENIERIA EN SISTEMAS	55	3,10%
20	INGENIERIA EN MINAS	54	3,00%
21	PSICOLOGIA CLINICA	49	2,80%
22	LICENCIATURA EN ARTE TEATRAL	39	2,20%
23	ESTIMULACION TEMPRANA	35	2,00%
24	PSICOLOGIA EDUCATIVA	32	1,80%
25	COMUNICACION SOCIAL	31	1,70%
26	INGENIERIA EN TURISMO	30	1,70%
27	EDUCACION BASICA ESPECIAL	26	1,50%
28	PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	17	1,00%
Total		1778	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 6: Top of Mind de Carreras



Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis tabla 8:

Después de ordenar los datos obtenidos, se puede observar que la escuela de mercadotecnia se encuentra en el quinto puesto del *Top of Mind* del total de los encuestados, siendo la más importante en las mentes de los encuestados la escuela de Derecho (119 estudiantes recordaron esta escuela) seguida por las escuelas de Arquitectura (116), Ingeniería Civil (104), Diseño Gráfico (91). Las escuelas que siguen la posición en la que se encuentra Mercadotecnia (83) son: Economía (80), Ingeniería Eléctrica (78), Administración de Empresas (75), Diseño de Objetos (75) y por último Ingeniería en Producción (71).

Tabla 9: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Ciencias de la Administración

CARRERA	FRECUENCIA
INGENIERIA EN MARKETING	60
ECONOMIA	49
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	42
CONTABILIDAD	42
DERECHO	34
INGENIERIA EN SISTEMAS	32

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 10: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Medicina

CARRERA	FRECUENCIA
DERECHO	21
INGENIERIA CIVIL	20
ARQUITECTURA	19
MEDICINA	19
INGENIERIA EN MECANICA AUTOMOTRIZ	15

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 11: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Diseño

CARRERA	FRECUENCIA
ARQUITECTURA	46
DISEÑO GRAFICO	42
DISEÑO DE OBJETOS	39
DISEÑO TEXTIL Y MODAS	32
INGENIERIA ELECTRICA	23

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 12: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Filosofía

CARRERA	FRECUENCIA
DERECHO	16
INGENIERIA CIVIL	16
INGENIERIA ELECTRICA	12
ESTUDIOS INTERNACIONALES	11
DISEÑO DE INTERIORES	11

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 13: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Ciencia y Tecnología

CARRERA	FRECUENCIA
INGENIERIA ELECTRICA	14
INGENIERIA CIVIL	13
INGENIERIA EN PRODUCCIÓN	12
INGENIERIA EN MECANICA AUTOMOTRIZ	12
BIOLOGIA	7

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 14: Top of Mind de las carreras ofertadas en la Universidad en la Facultad de Ciencias Jurídicas

CARRERA	FRECUENCIA
DERECHO	29
ESTUDIOS INTERNACIONALES	25
ARQUITECTURA	17
INGENIERIA CIVIL	15
DISEÑO DE INTERIORES	14

Fuente: Elaborado por los autores

Análisis tablas 9, 10, 11, 12, 13 y 14.

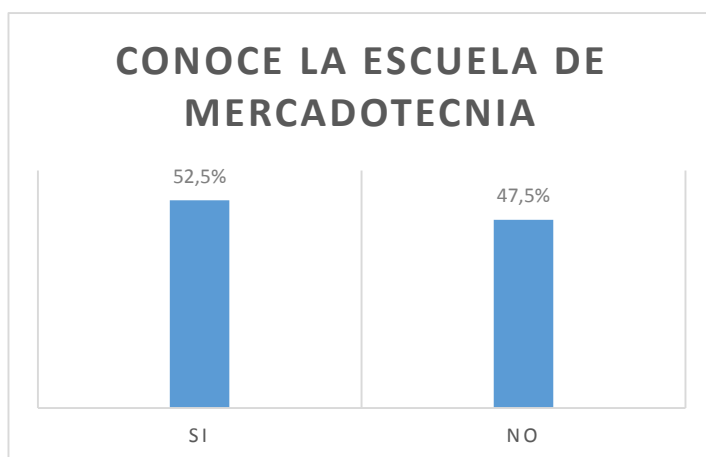
Después de analizar los datos obtenidos se realizó un desglose del Top of Mind por facultades, es decir, se consideró la opinión de los estudiantes según la facultad a la que pertenecen obteniendo como resultado que la facultad en donde la Escuela de Mercadotecnia está en la primera posición dentro del Top of Mind es la Facultad de Ciencias de la Administración; sin embargo considerando los resultados de las otras facultades de la Universidad la Escuela de Mercadotecnia se encuentra fuera del Top de recordación.

Tabla 15: Nivel de conocimiento de los encuestados, sobre la Escuela de Mercadotecnia.

¿Usted conoce o ha escuchado sobre la ESCUELA DE MERCADOTECNIA?		
Respuesta	Frecuencia	%
SI	189	52,5
NO	171	47,5
Total	360	100

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 7: Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia



Fuente: Elaborado por los autores

Análisis tabla 15:

Del total de encuestados (360) en la pregunta referida al Conocimiento sobre la Escuela de Mercadotecnia son 189 los estudiantes que eligieron la opción “Si”, con ello el siguiente análisis descartará las respuestas relacionadas con la opción “No”.

Tabla 16: Relación de años de estudio con el conocimiento sobre la Escuela de Mercadotecnia.

AÑOS DE ESTUDIO								
CONOCIMIENTO	1 a 2 años		3 a 4 años		5 años o más		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
SI	64	38,30%	90	60,00%	35	81,40%	189	52,50%
NO	103	61,70%	60	40,00%	8	18,60%	171	47,50%
Total	167	100,00%	150	100,00%	43	100,00%	360	100,00%

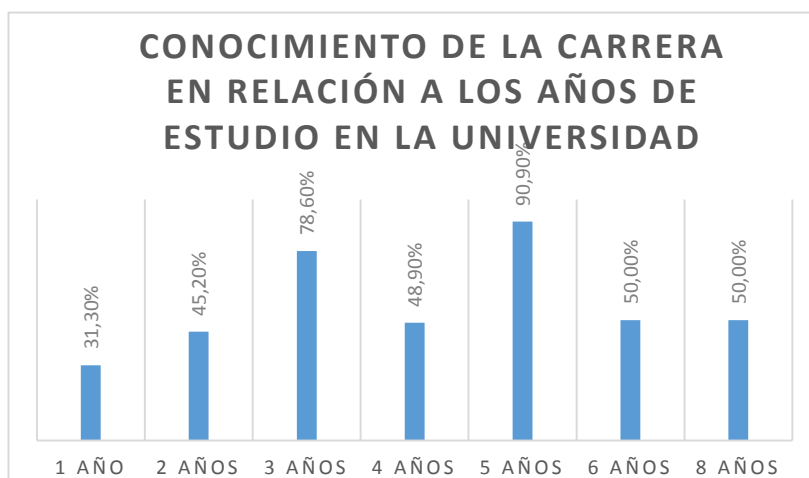
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson	
CONOCIMIENTO	AÑOS DE ESTUDIO
	Chi-cuadrado 31,239
	gl 2
	Sig. ,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

* El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 8: Conocimiento de la Carrera en Relación a los años de estudio en la Universidad



Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis tabla 16:

A partir de los datos se observa que existe una relación entre el número de años que el estudiante se encuentra en la Universidad y el conocimiento sobre la existencia de la Escuela de Mercadotecnia, basándose en el respaldo de la prueba de Chi-cuadrado con una significancia menor al 0,05, dándonos como pauta que, a partir de los 3 años de estudio en la Universidad, el grupo de estudiantes que conocen sobre la carrera incrementa, superando en todos los casos el 50%.

Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia por facultades.

Tabla 17: Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia por facultades: Administración, Medicina y Filosofía.

¿Usted conoce o ha escuchado sobre la ESCUELA DE MERCADOTECNIA (Ingeniería en Marketing) de la Universidad del Azuay?						
CONOCE ESCUELA DE MERCADOTECNIA	FACULTAD					
	ADMINISTRACIÓN		MEDICINA		FILOSOFÍA	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
SI	80	87,90%	27	57,40%	15	35,70%
NO	11	12,10%	20	42,60%	27	64,30%
Total	91	100,00%	47	100,00%	42	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 18: Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia por facultades: Ciencia y Tecnología, Diseño y Ciencias Jurídicas.

¿Usted conoce o ha escuchado sobre la ESCUELA DE MERCADOTECNIA (Ingeniería en Marketing) de la Universidad del Azuay?						
CONOCE ESCUELA DE MERCADOTECNIA	FACULTAD					
	CIENCIA Y TECNOLOGIA		DISEÑO		CIENCIAS JURIDICAS	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
SI	15	51,70%	38	38,00%	14	27,50%
NO	14	48,30%	62	62,00%	37	72,50%
Total	29	100,00%	100	100,00%	51	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 19 : Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia por facultades (Total).

CONOCE ESCUELA DE MERCADOTECNIA	Total	
	Recuento	%
SI	189	52,50%
NO	171	47,50%
Total	360	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores

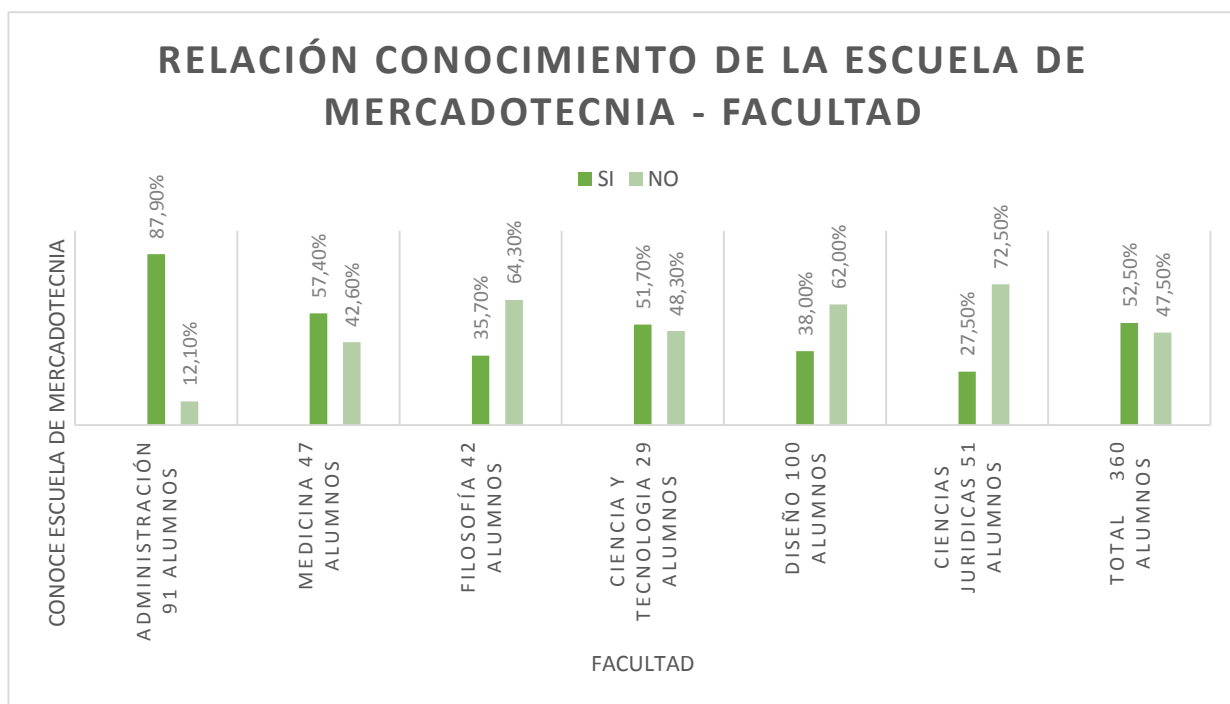
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
CONOCE ESCUELA DE MERCADOTECNIA		FACULTAD
	Chi-cuadrado	72,237
	gl	5
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior

*El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel .05.

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 9: Relación Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia - Facultad



Fuente: Elaborado por los autores

Análisis tabla 17, 18, 19:

La relación entre las variables: Conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia y las Facultades de la Universidad del Azuay, es positiva, ya que existe una correlación según la prueba Chi-cuadrado, con un nivel de significancia menor a 0,05 obtenida al momento de procesar los datos; esta correlación indica que el conocimiento de la existencia de la Escuela de Mercadotecnia por parte de los estudiantes se relaciona directamente con la facultad a la que estos pertenecen. Según los datos obtenidos del total de encuestados (360) un 53% de la muestra si conoce sobre la existencia de la escuela, este porcentaje es un buen indicio para el lanzamiento de una marca de la misma. Entre las Facultades que más conocen se encuentra Administración, Medicina y Diseño, por otro lado las que menos conocimiento poseen son: CCTT, Filosofía y CCJJ.

Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia relacionado con cada una de las facultades de la Universidad.

Tabla 20: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia relacionado con cada una de las facultades: Administración, Medicina y Filosofía.

¿Donde escuchó de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA?						
MEDIOS DE DIFUSIÓN	FACULTAD					
	ADMINISTRACIÓN		MEDICINA		FILOSOFÍA	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
AMIGOS	44	55,00%	19	70,40%	9	60,00%
FAMILIA	7	8,80%	2	7,40%	1	6,70%
TRABAJO	4	5,00%	0	0,00%	4	26,70%
REDES SOCIALES	11	13,80%	0	0,00%	0	0,00%
PERIODICO O RADIO	5	6,30%	0	0,00%	0	0,00%
OTROS	9	11,30%	6	22,20%	1	6,70%
Total	80	100,00%	27	100,00%	15	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 21 : Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia relacionado con cada una de las facultades: Ciencia y Tecnología, Diseño y Ciencias Jurídicas.

¿Donde escuchó de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA?						
MEDIOS DE DIFUSIÓN	FACULTAD					
	CIENCIA Y TECNOLOGIA		DISEÑO		CIENCIAS JURIDICAS	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
AMIGOS	8	53,30%	27	71,10%	10	71,40%
FAMILIA	0	0,00%	2	5,30%	1	7,10%
TRABAJO	3	20,00%	2	5,30%	0	0,00%
REDES SOCIALES	2	13,30%	5	13,20%	3	21,40%
PERIODICO O RADIO	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
OTROS	2	13,30%	2	5,30%	0	0,00%
Total	15	100,00%	38	100,00%	14	100,00%

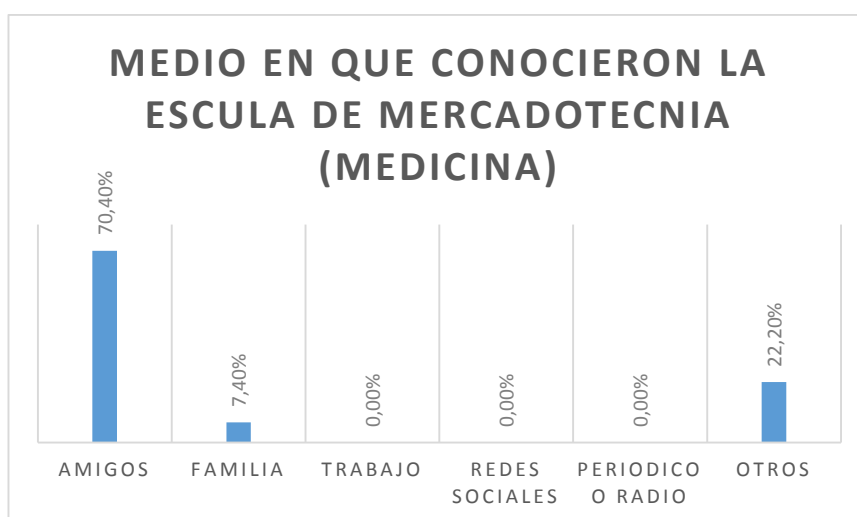
Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 22 : Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia relacionado con cada una de las facultades (Total).

MEDIOS DE DIFUSIÓN	Total	
	Recuento	%
AMIGOS	117	61,90%
FAMILIA	13	6,90%
TRABAJO	13	6,90%
REDES SOCIALES	21	11,10%
PERIODICO O RADIO	5	2,60%
OTROS	20	10,60%
Total	189	100,00%

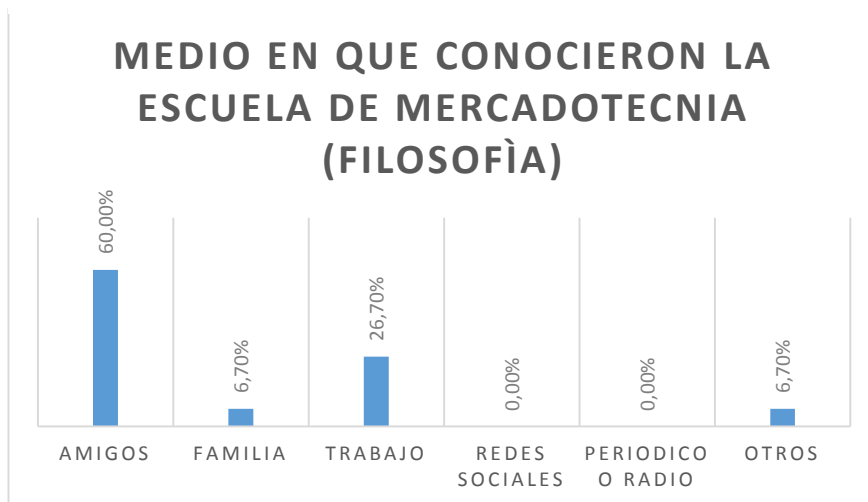
Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 10 : Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia (Medicina)



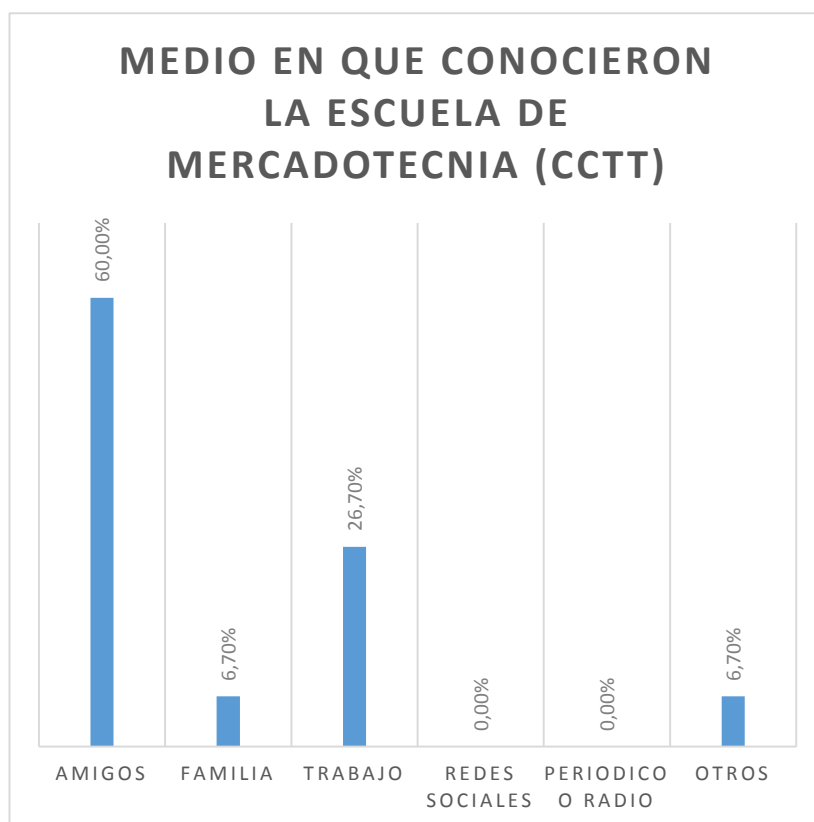
Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 11: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia (Filosofía)



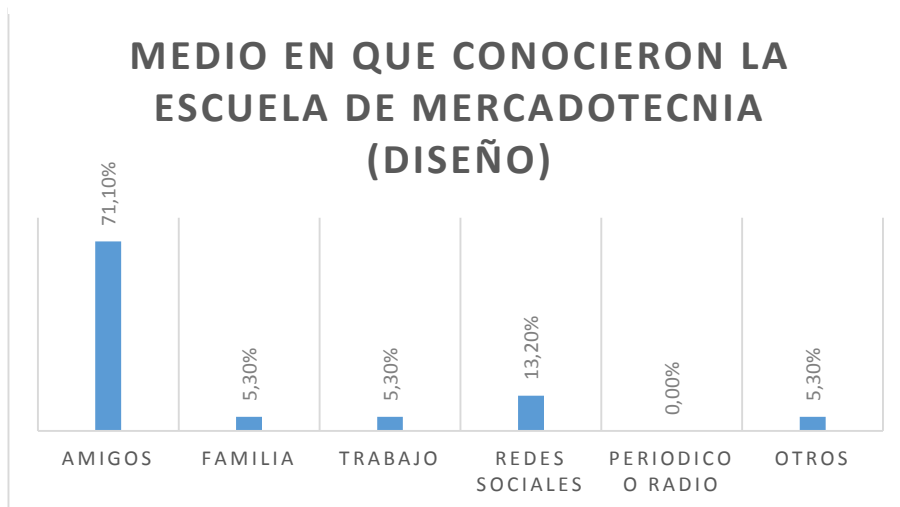
Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 12: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia (CCTT)



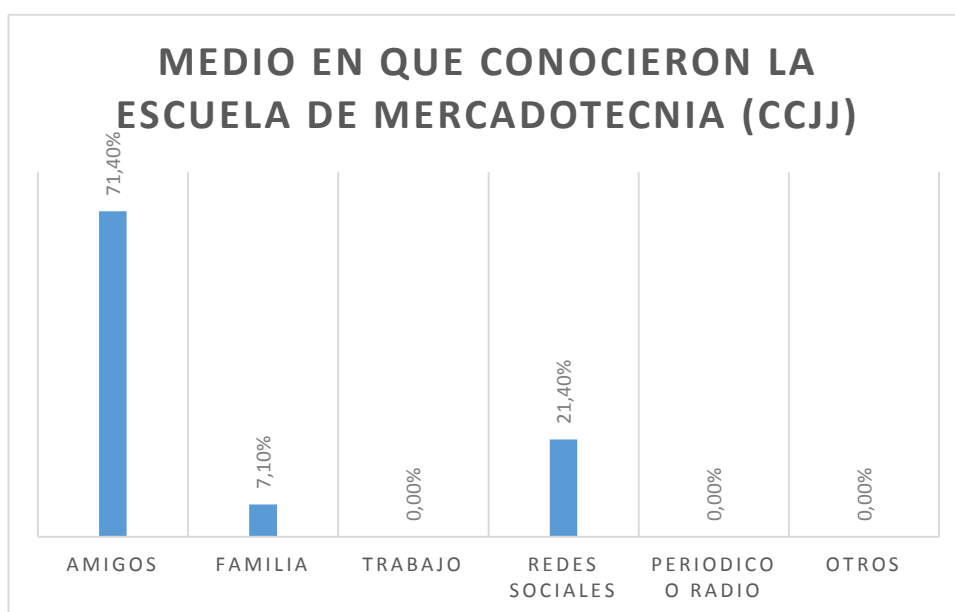
Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 13: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia (Diseño)



Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 14: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia (CCJJ)



Fuente: Elaborado por los autores

Análisis tabla 20, 21 y 22:

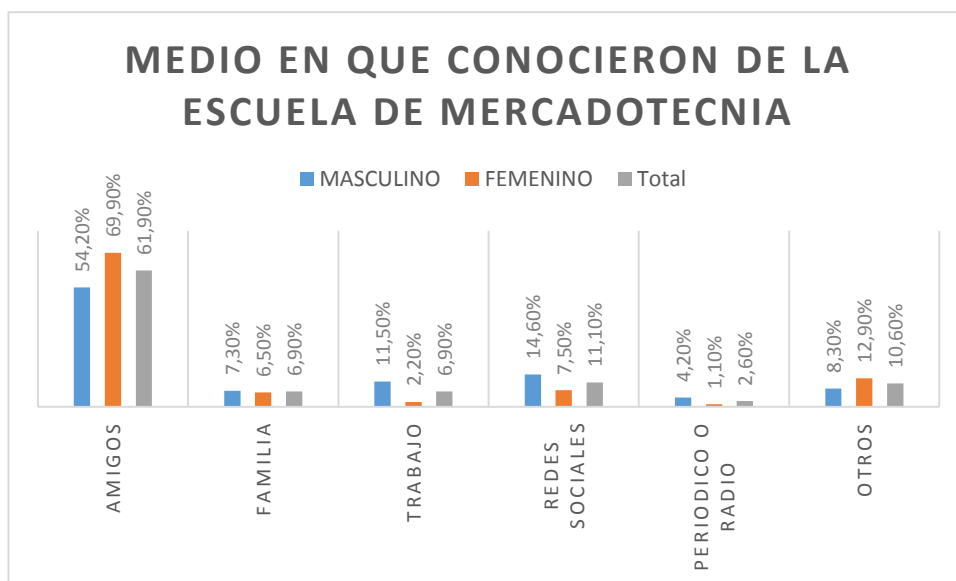
En base a los datos encontrados, en el comportamiento general de la forma en que se conoce de la Escuela de Mercadotecnia es el boca a boca con amigos, superando en todas las facultades el 50% de la participación de cualquier otro medio por el cual los encuestados pudieron tener contacto o información de la escuela, las dos siguientes formas de conocimiento se centraron en redes sociales y trabajo hablando de forma global con respecto a la encuesta.

Tabla 23: Medio en que conocieron sobre la Escuela de Mercadotecnia dividido en hombres y mujeres encuestados.

¿Donde escuchó de la ESCUELA DE MERCADOTECNIA es EXCELENTE?						
MEDIOS DE DIFUSIÓN	SEXO					
	MASCULINO		FEMENINO		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
AMIGOS	52	54,20%	65	69,90%	117	61,90%
FAMILIA	7	7,30%	6	6,50%	13	6,90%
TRABAJO	11	11,50%	2	2,20%	13	6,90%
REDES SOCIALES	14	14,60%	7	7,50%	21	11,10%
PERIODICO O RADIO	4	4,20%	1	1,10%	5	2,60%
OTROS	8	8,30%	12	12,90%	20	10,60%
Total	96	100,00%	93	100,00%	189	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 15: Medio en que conocieron la Escuela de Mercadotecnia



Fuente: Elaborado por los autores

Análisis tabla 23:

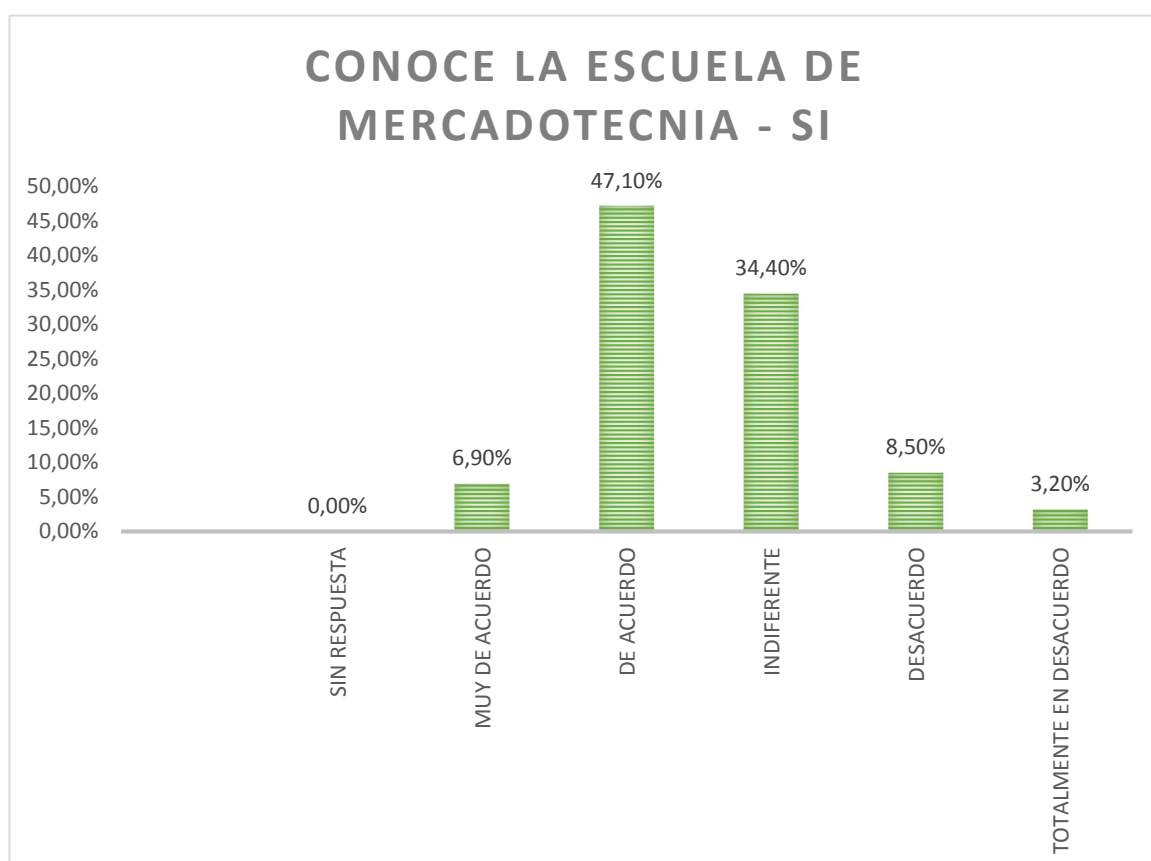
En base a la información obtenida, al momento de relacionar tanto el sexo del estudiante como la forma en la que conoció sobre la escuela de Mercadotecnia, podemos encontrar una frecuencia más alta en el medio “Amigos”, el cual se refiere a un boca a boca basado en el círculo social más cercano del encuestado, representando en ambos sexos una mayoría con porcentajes superiores al 50% del total de las respuestas, seguido por “Redes Sociales” y “Otros”.

Tabla 24: Percepción de la calidad académica de la Escuela de Mercadotecnia, tomando en cuenta solo las respuestas de los encuestados que si conoces la escuela.

¿Usted conoce o ha escuchado sobre la ESCUELA DE MERCADOTECNIA (Ingeniería en Marketing) de la Universidad del Azuay?				
CALIDAD DE LA ESCUELA	SI		Total	
	Recuento	%	Recuento	%
SIN RESPUESTA	0	0,00%	0	0,00%
MUY DE ACUERDO	13	6,90%	13	6,90%
DE ACUERDO	89	47,10%	89	47,10%
INDIFERENTE	65	34,40%	65	34,40%
DESACUERDO	16	8,50%	16	8,50%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	3,20%	6	3,20%
Total	189	100,00%	189	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 16: Conoce la Escuela de Mercadotecnia – Si



Fuente: Elaborado por los autores

Análisis tabla 24:

Del total de encuestados, 189 eligieron la opción “Si”, en la pregunta sobre conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia, de este grupo que escogió la opción “Si”, observando la tendencia de las respuestas que se centran en la opción “De Acuerdo” con respecto a la percepción de Calidad Académica de la Escuela, pudiendo observar que el 47, 10%, considera que la calidad académica brindada.

Percepción de la Calidad académica de la Escuela de Mercadotecnia dividida por facultades de la Universidad.

Tabla 25: Percepción de la Calidad académica de la Escuela de Mercadotecnia dividida por facultades: Administración, Medicina y Filosofía.

PERCEPCIÓN DE CALIDAD POR FACULTADES DE QUIENES SI CONOCEN LA ESCUELA						
CALIDAD	FACULTAD					
	ADMINISTRACIÓN		MEDICINA		FILOSOFÍA	
	CONOCE ESCUELA		CONOCE ESCUELA		CONOCE ESCUELA	
	SI		SI		SI	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
SIN RESPUESTA	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
MUY DE ACUERDO	2	2,50%	0	0,00%	0	0,00%
DE ACUERDO	46	57,50%	10	37,00%	10	66,70%
INDIFERENTE	13	16,30%	16	59,30%	5	33,30%
DESACUERDO	15	18,80%	0	0,00%	0	0,00%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	5,00%	1	3,70%	0	0,00%
Total	80	100,00%	27	100,00%	15	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 26: Percepción de la Calidad académica de la Escuela de Mercadotecnia dividida por facultades: Ciencia y Tecnología, Diseño y Ciencias Jurídicas.

PERCEPCIÓN DE CALIDAD POR FACULTADES DE QUIENES SI CONOCEN LA ESCUELA						
CALIDAD	FACULTAD					
	CIENCIA Y TECNOLOGIA		DISEÑO		CIENCIAS JURIDICAS	
	CONOCE ESCUELA		CONOCE ESCUELA		CONOCE ESCUELA	
	SI		SI		SI	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
SIN RESPUESTA	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
MUY DE ACUERDO	3	20,00%	5	13,20%	3	21,40%
DE ACUERDO	8	53,30%	13	34,20%	2	14,30%
INDIFERENTE	4	26,70%	18	47,40%	9	64,30%
DESACUERDO	0	0,00%	1	2,60%	0	0,00%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%	1	2,60%	0	0,00%
Total	15	100,00%	38	100,00%	14	100,00%

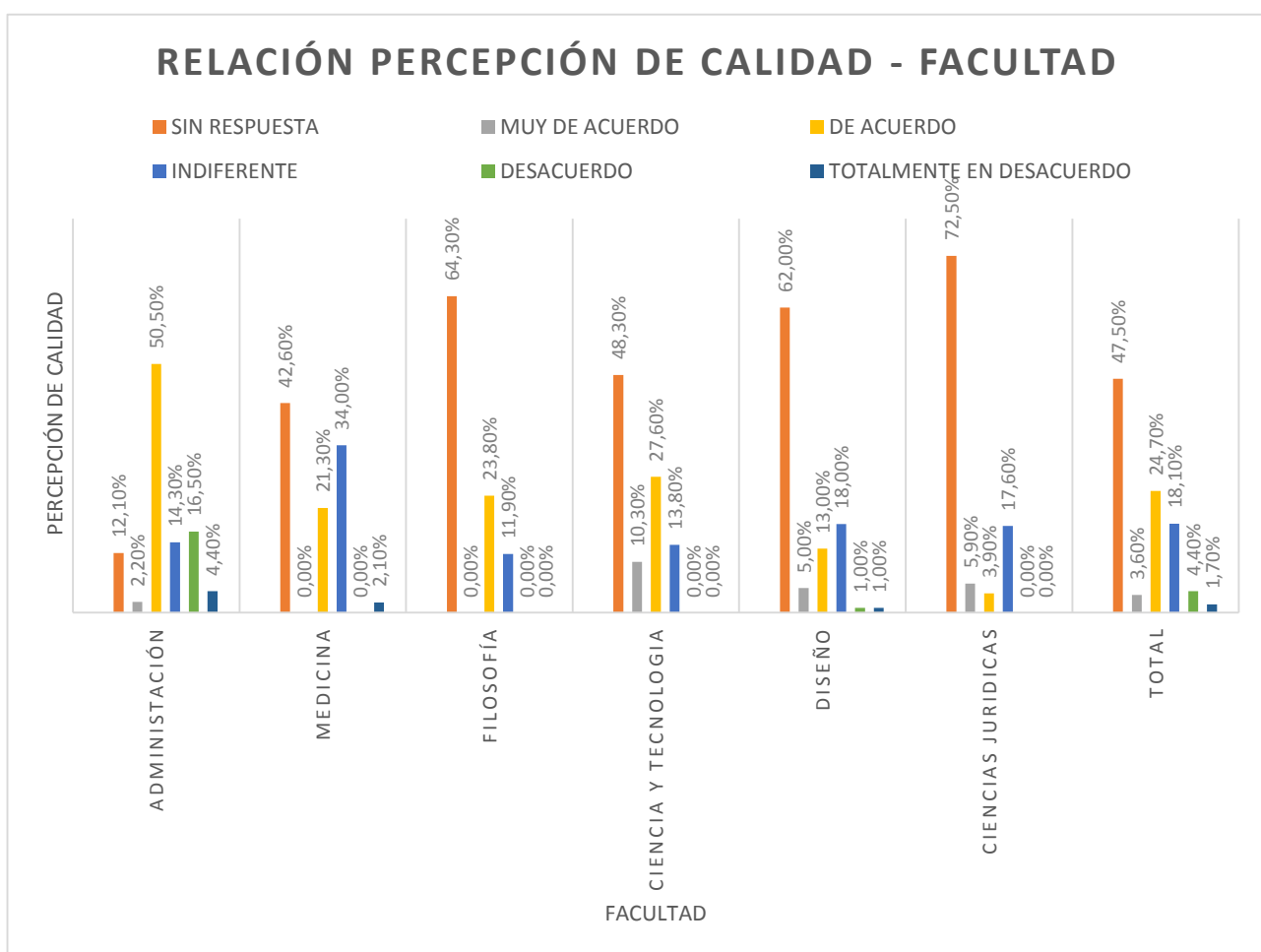
Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 27: Percepción de la Calidad académica de la Escuela de Mercadotecnia dividida por facultades (Total).

CALIDAD	Total	
	CONOCE ESCUELA	
	SI	
	Recuento	%
SIN RESPUESTA	0	0,00%
MUY DE ACUERDO	13	6,90%
DE ACUERDO	89	47,10%
INDIFERENTE	65	34,40%
DESACUERDO	16	8,50%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	3,20%
Total	189	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 17: Relación percepción de Calidad - Facultad



Fuente: Elaborado por los autores

Análisis tabla 25, 26 y 27:

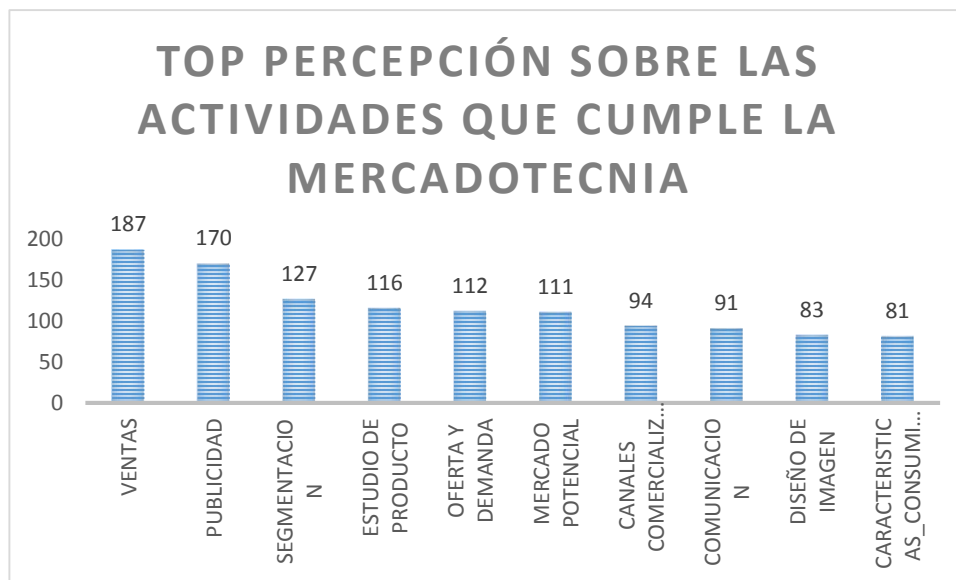
En el análisis de la relación entre las variables: Percepción de la Calidad Académica de la Escuela y las Facultades de la Universidad. En la tabla 13 a la que pertenecen los estudiantes que respondieron “Sí”, la pregunta sobre Conocimiento de la Escuela se analiza en conjunto con las variables nombradas anteriormente, la tendencia permanece constante ya que la opción “De Acuerdo” sigue siendo la más elegida. Las facultades de Medicina, Diseño y CCJJ tienen una percepción “Indiferente” frente a la calidad académica de la Escuela.

Tabla 28: Top de percepción de las actividades que cumple la mercadotecnia.

Según su criterio cuáles cree usted que son las actividades que cumple la MERCADOTECNIA			
PUESTO	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	VENTAS	187	10,50%
2	PUBLICIDAD	170	9,60%
3	SEGMENTACION	127	7,20%
4	ESTUDIO DE PRODUCTO	116	6,50%
5	OFERTA Y DEMANDA	112	6,30%
6	MERCADO POTENCIAL	111	6,30%
7	CANALES COMERCIALIZACION	94	5,30%
8	COMUNICACION	91	5,10%
9	DISEÑO DE IMAGEN	83	4,70%
10	CARACTERISTICAS CONSUMIDORES	81	4,60%
11	CONDICIONES ECONOMICAS	79	4,50%
12	ESTUDIO DE PRECIO	73	4,10%
13	LOGISTICA	72	4,10%
14	ESTUDIO DE PROMOCION	70	3,90%
15	GERENCIA	61	3,40%
16	ENTORNO COMPETITIVO	60	3,40%
17	GESTION DE PORTAFOLIO	56	3,20%
18	PNL	52	2,90%
19	ESTUDIO DE PLAZA	47	2,60%
20	MANEJO DE PORTAFOLIO	32	1,80%
Total		1774	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 18: Top percepción sobre las actividades que cumple la mercadotecnia



Fuente: Elaborado por los autores

Análisis tabla 28:

Al cuestionar cuáles son las actividades que cumple la mercadotecnia dentro de una empresa, los encuestados respondieron mayoritariamente a Ventas (187 elecciones), Publicidad (170 elecciones) y Segmentación (127 elecciones), seguidos por Estudio de Producto (116), Oferta y Demanda (112), Mercado Potencial (111), Canales de Comercialización (94), Comunicación (91), Diseño de Imagen (83) Y Características de Consumidores (81), las siguientes opciones no obtuvieron más de 80 elecciones dentro del total de las encuestas.

Percepción de complementariedad entre la carrera de mercadotecnia y la de los encuestados divididos por facultades.

Tabla 29: Percepción de complementariedad entre la carrera de mercadotecnia y la de los encuestados divididos por facultades: Administración, Medicina y Filosofía.

A la siguiente afirmación: "La MERCADOTECNIA Y LA CARRERA que estoy estudiando se COMPLEMENTAN en el campo profesional"						
COMPLEMENTO DE LA CARRERA	FACULTAD					
	ADMINISTRACIÓN		MEDICINA		FILOSOFÍA	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
SIN RESPUESTA	1	1,10%	1	2,10%	0	0,00%
MUY DE ACUERDO	20	22,00%	3	6,40%	1	2,40%
DE ACUERDO	47	51,60%	11	23,40%	33	80,50%
INDIFERENTE	22	24,20%	22	46,80%	7	17,10%
EN DESACUERDO	0	0,00%	7	14,90%	0	0,00%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,10%	3	6,40%	0	0,00%
Total	91	100,00%	47	100,00%	41	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 30: Percepción de complementariedad entre la carrera de mercadotecnia y la de los encuestados divididos por facultades: Ciencia y Tecnología, Diseño y Ciencias Jurídicas.

A la siguiente afirmación: "La MERCADOTECNIA Y LA CARRERA que estoy estudiando se COMPLEMENTAN en el campo profesional"						
COMPLEMENTO DE LA CARRERA	FACULTAD					
	CIENCIA Y TECNOLOGÍA		DISEÑO		CIENCIAS JURIDICAS	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
SIN RESPUESTA	0	0,00%	3	3,00%	0	0,00%
MUY DE ACUERDO	6	20,70%	10	9,90%	4	7,80%
DE ACUERDO	13	44,80%	64	63,40%	32	62,70%
INDIFERENTE	10	34,50%	23	22,80%	14	27,50%
EN DESACUERDO	0	0,00%	1	1,00%	1	2,00%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	29	100,00%	101	100,00%	51	100,00%

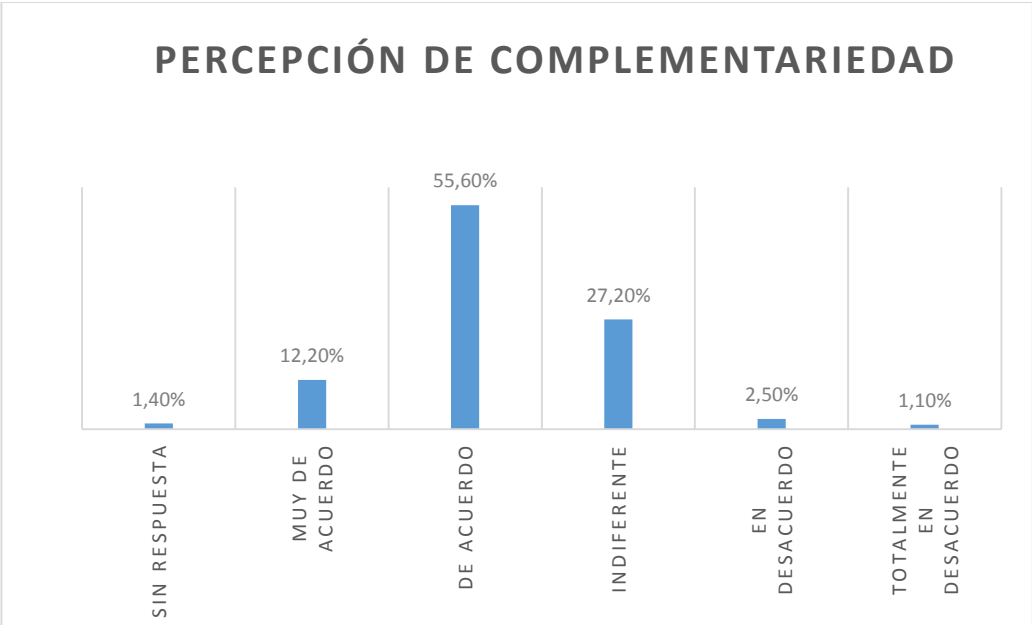
Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 31: Percepción de complementariedad entre la carrera de mercadotecnia y la de los encuestados divididos por facultades: Ciencia y Tecnología, Diseño y Ciencias Jurídicas.

COMPLEMENTO DE LA CARRERA		
	Total	
	Recuento	%
SIN RESPUESTA	5	1,40%
MUY DE ACUERDO	44	12,20%
DE ACUERDO	200	55,60%
INDIFERENTE	98	27,20%
EN DESACUERDO	9	2,50%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,10%
Total	360	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 19: Percepción de complementariedad



Fuente: Elaborado por los autores

Análisis tabla 29, 30 y 31:

Según los datos encontrados en las encuestas, hay un comportamiento general sobre la percepción de complementariedad entre la escuela de mercadotecnia y sus disciplinas con las carreras cursadas por los estudiantes encuestados, el cual es estar de acuerdo con la afirmación, sin embargo la tendencia no se encuentra representada directamente en la facultad de medicina, la cual tiene una percepción indiferente de forma mayoritaria a esta pregunta con un 46,80%, pero como se observa en la gráfica 20 la percepción general tiende a estar de acuerdo con un 55,60% de los encuestados.

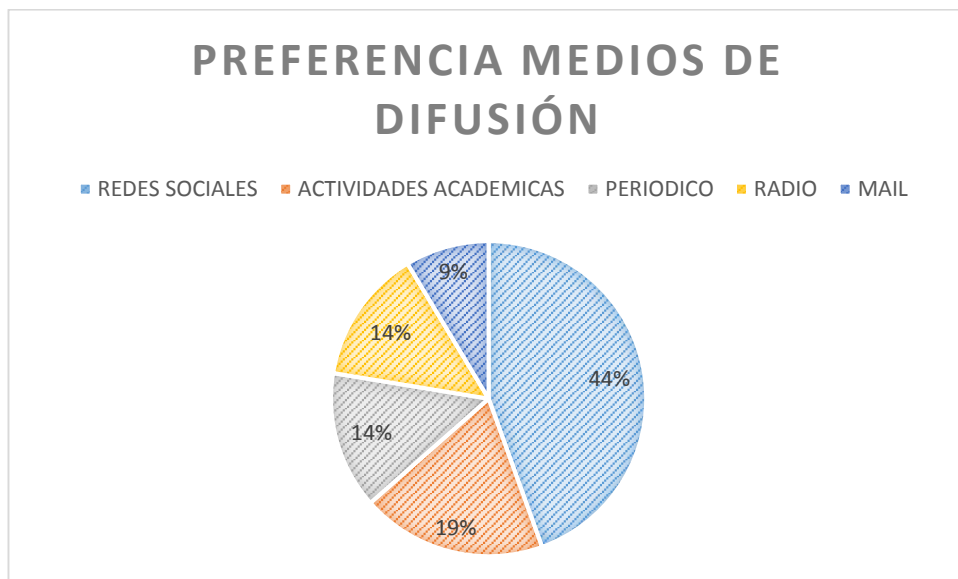
Tabla 32: Top de Preferencias en medios de comunicación, para obtener información sobre la Escuela de Mercadotecnia.

La forma en la que usted preferiría obtener información sobre la ESCUELA DE MERCADOTECNIA de la Universidad del Azuay		
MEDIOS DE DIFUSION	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	145	44,80%
ACTIVIDADES ACADEMICAS	61	18,80%
PERIODICO	46	14,20%
RADIO	45	13,90%
MAIL	27	8,30%
Total	324	100,00%

*36 encuestas sin respuesta en la pregunta.

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 20: Preferencia de medios de difusión



Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis tabla 32:

Encontramos que las preferencias de los encuestados son claras, la influencia de las redes sociales predomina con un 44%, siendo las dos actividades de difusión siguientes, las actividades académicas y el periódico las optadas por los encuestados como medios de difusión de su preferencia, para recibir información sobre la Escuela de Mercadotecnia.

1.3 Conclusiones:

En base a una muestra representativa de 364 estudiantes de la Universidad del Azuay con una participación mayoritaria de mujeres (53%), y con un rango de edad comprendido entre los 20 y 22 años (49,4%) principalmente, se realizó el estudio donde se encontró que el promedio de años de estudio de los encuestados de la Universidad es tres años aproximadamente; el estudio fue realizado a todas las facultades de la universidad siendo las más representativas las de Administración y Diseño; referidos a la popularidad y recordación “*Top of Mind*” la Escuela de Mercadotecnia se encuentra en el quinto puesto de esta clasificación, siendo precedida en los tres primeros puestos por Derecho, Arquitectura e Ingeniería Civil. De los 364 encuestados fueron 189 los que respondieron “Sí” con respecto al conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia, en base a este filtro se realizaron las siguientes observaciones:

- Existe relación entre los años de estudio y el conocimiento de la Escuela de Mercadotecnia, a mayor cantidad de años en la Universidad mayor cantidad de estudiantes conocen de la Escuela.
- El conocimiento sobre la escuela de Mercadotecnia esta condicionado por la Facultad a la que el Encuestado pertenece, siendo Administración y Diseño aquellas con más noción sobre la Escuela.
- El medio por el que se conoce la Escuela más común es el contacto con amigos, es decir, un boca a boca con grupos afines o de referencia, siendo también importantes las Redes Sociales y los contactos en Trabajo.
- La percepción de calidad académica en general es alta ya que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación “La calidad de la Escuela de Mercadotecnia es excelente”.

- El criterio general sobre las actividades que realiza la Mercadotecnia se centra en dos funciones generales: Ventas y Publicidad.
- La percepción de que existe una complementariedad entre las actividades de la mercadotecnia, y las carreras profesionales cursadas por los encuestados es alta, ya que en general están de acuerdo con la afirmación “La mercadotecnia y la carrera que estoy estudiando se complementan en el campo profesional” siendo indiferentes la mayoría de los estudiantes de la facultad de Medicina.
- Las Redes Sociales y las Actividades Académicas son los dos medios de difusión más optados por los encuestados, por medio de los cuales desean recibir información sobre la Escuela de Mercadotecnia.

1.4 Recomendaciones:

Observando la necesidad comprobada de la creación y aplicación de una Marca Universitaria para la Escuela de Mercadotecnia, con el objeto de dar a conocer las actividades y utilidades reales de la Mercadotecnia en la actualidad, proponemos:

- Realizar actividades de promoción y difusión segmentadas tanto para estudiantes de primeros ciclos (menos años de estudio) como de ciclos superiores (más años de estudio), enfatizando en sus características y necesidades.
- Enfatizar actividades académicas con las facultades más lejanas en el entorno físico del campus.
- Promover actividades multidisciplinarias donde se muestre la complementariedad entre las actividades de la Mercadotecnia y las carreras ofertadas por la Universidad.
- Comunicar por varios medios la gama de actividades que puede cumplir la Mercadotecnia dentro de una empresa o sociedad.
- Incrementar las actividades tanto en Redes Sociales como Académicas para llegar al grupo objetivo deseado de forma directa.

CAPÍTULO 2

DISEÑO DEL ESQUEMA DE MARCA DE LA ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Introducción

En este capítulo se demuestra que, realizar una marca necesita un proceso de estructuración donde el paso previo consta de una investigación de mercado, y los pasos siguientes dan cuerpo al concepto integral de la marca, ya que la filosofía forma el núcleo de la marca lo que da paso a una presentación gráfica a fin, que permita difundir el mensaje que busca la empresa por medio de las diferentes herramientas que produce una marca.

2. Análisis de resultados:

Focus group:

En base a los resultados obtenidos, las necesidades de marca planteadas por los estudiados, se orientan al aspecto psicológico, donde buscan una marca que les llame la atención, siendo una imagen de una escuela de prestigio que genere sentido de pertenencia; la identidad y el orgullo que se busca sentir por la escuela en la que se estudia, también es un aspecto importante para los convocados, pero esta no debe perder el mismo lineamiento de la Universidad ya que tiene un sentido de referencia para ellos.

Por lo tanto utilizaremos el concepto de Brand Equity para fundamentar el diseño de la marca ya que cumple con los cinco aspectos mencionados: familiaridad (sentido de pertenencia), calidad (académica), diferenciación, relevancia y popularidad (llamar la atención).

Entrevistas a profundidad:

Las necesidades principales de la Marca de la escuela de Mercadotecnia son, reflejar la calidad académica y mostrar los tres pilares fundamentales para la Escuela: academia, desarrollo y conocimiento.

Investigación concluyente:

Las características de la marca obtenidas a partir de la investigación, se basan en su forma de difusión, las cuales son: actividades en redes sociales y la aplicación de la imagen de la marca en las actividades académicas a realizarse.

2.1. Filosofía empresarial:

Misión:

Ofertamos una malla curricular para formar profesionales capaces de gestionar los aspectos: académico, social y organizacional; interpretando con responsabilidad social y ambiental, tanto las preferencias individuales de la población, como las necesidades colectivas de la sociedad según su realidad local, asociada a los intereses regionales y nacionales, con el aporte de las empresas públicas y privadas, sostenibles y sustentables en el largo plazo.

Visión:

Constituirnos como Escuela de Mercadotecnia certificada nacional e internacionalmente y ser un referente académico en la formación de profesionales altamente calificados con un profundo sentimiento humanista; fortalecidos en la investigación científica y la innovación tecnológica, para desarrollar modelos de Mercadotecnia que respondan a los intereses demográficos, sociales y económicos del país.

Valores:

- Vinculación con la sociedad: Trabajar basados en la solidaridad tanto docentes como estudiantes buscarán el beneficio social mediante sus actividades académicas.
- Trabajo en equipo entre docentes y estudiantes: Actuar guiados por el respeto y honestidad, buscando siempre la formación integral y humanista en el grupo.
- Trabajo multidisciplinario e interdisciplinario: Crear un ambiente de compañerismo inclusivo que integre horizontal y verticalmente todas las actividades que se realicen dentro de la Escuela.

2.2. Identidad central e identidad extendida:**2.2.1. Núcleo:****Rango del producto:**

La marca de la Escuela de Mercadotecnia es una Sub-Marca, está debajo de la marca paraguas “Universidad del Azuay” que por sí sola posee prestigio y posicionamiento en la región; dentro de las características de la Sub-Marca encontramos que busca distinguir a una de las líneas dentro del conjunto en el cual se desenvuelve, es decir diferenciar a la Escuela de Mercadotecnia, sus atributos y valores, de las demás escuelas, una sub-marca está conectada con la marca paraguas y busca extender la marca a un segmento nuevo y significativo. Una sub-marca añade valor si:

- Explora oportunidades de mercado
- Incrementa o especifica la identidad de la marca
- Describe, clarifica y estructura la marca.

Perfil del usuario:

En base al target planteado, nuestro perfil de usuario se define como: jóvenes entre los 18 a 22 años de edad, cuyo comportamiento social, se basa en los grupos de referencia (Amigos y trabajo), con preferencias al contacto de parte de las empresas, por medios como, redes sociales y actividades interactivas.

2.2.2. Identidad extendida:

Personalidad:

- Buscando comunicar y reflejar excelencia académica nuestra personalidad será definida por dos pilares:
- Actitud Responsable: Inspirar confianza, ser referentes académicos, demostrar excelencia.
- Proactividad: Ser dinámicos flexibles, innovadores y activos.

Base de relación con la marca:

Fomentaremos el sentido de pertenencia por medio de una relación basada en:

- Admiración.
- Pasión.
- Orgullo.
- Lealtad.

Marca superior:

Marca de la Universidad del Azuay



Fuente: Obtenido de www.uazuay.edu.ec

“La Universidad del Azuay en sus inicios fue una institución filial de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil con el nombre de “Instituto de Filosofía de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en Cuenca”, posterior a esto solicitaron su anexión a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el año 1976, posterior a esto se creó el logotipo que se mantiene hasta la actualidad.

Logotipo:

El logotipo consta de la unión de las iniciales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, es decir las letras “P”, “U” y “C”, las que dan la forma al isotipo.

Cromatografía:

- El azul marino expresa: estudio, integridad, aprendizaje, conocimiento, lo mental, poder, concentración, seriedad, asimilación.
- El color gris expresa: estabilidad, independencia, generosidad, grandes dotes organizativos, dotes humanitarias.
- El color blanco expresa: luz, pureza, bondad, perfección, inocencia, virginidad, optimismo, inocencia.

Filosofía de la Universidad del Azuay:

- Nuestra misión

Somos una Comunidad Universitaria que formamos personas con pensamiento crítico, comprometida éticamente con la sociedad, que aporta a la ciencia y al conocimiento para lograr el desarrollo integral de nuestro entorno.

- Nuestra visión

Ser una Universidad orientada hacia la investigación; acreditada con estándares nacionales e internacionales; y, constituirse en un referente académico nacional.

- Política de seguridad, salud y medio ambiente.

Siendo fieles a nuestros principios y valores en la Universidad del Azuay nos comprometemos a:

Proteger la salud y seguridad de todos quienes hacemos la "Comunidad Universitaria" promoviendo y desarrollando condiciones adecuadas de trabajo y un ambiente sustentable.

Hacer parte de nuestra vida el aprendizaje y la mejora continua como contribución para crear y desarrollar una cultura de prevención y autocuidado. Cumplir con las regulaciones legales de S&SO, aplicables a nuestras acciones institucionales.

Asignar los recursos necesarios para desarrollar un sistema de prevención de riesgos de seguridad y salud ocupacional

Promover la participación y cumplimiento de las directrices de seguridad industrial y salud ocupacional en todos sus colaboradores, contratistas, visitantes y demás personal relacionado con la ejecución de sus procesos.

- Divulgar la presente Política a toda la "Comunidad Universitaria".

Es compromiso activo y permanente de todos los colaboradores de la Universidad, contratistas y partes interesadas, el dar cumplimiento a esta política.

- Principios y valores

- Búsqueda de la verdad.
- Buscamos la verdad guiados por la razón.
- Pluralismo Practicamos el respeto a la diversidad.
- Compromiso social.

- Trabajamos por una sociedad justa y equitativa con honestidad, transparencia y rendición social de cuentas.

- Conciencia ambiental: Propiciamos el desarrollo sustentable y la protección del ambiente.

- Comunidad participativa: Nuestra gestión se caracteriza por la participación activa y propositiva de todos los miembros de la comunidad.

- Educación sin fines de lucro: Creemos en la educación como un servicio solidario.

- Calidad académica: Trabajamos por el mejoramiento continuo y la acreditación de nuestro quehacer universitario.”

(Universidad del Azuay, 2016)

Asociaciones:

Imagen y prestigio de la marca madre “Universidad del Azuay”, combinada con la nueva imagen de excelencia que se busca transmitir; la tipografía, personalidad, cromatografía e isotipo serán coherentes con la imagen actual de la Universidad.

2.3. Aspecto gráfico:

2.3.1. Justificación del desarrollo del aspecto gráfico:

Para explicar el porqué del desarrollo de una propuesta gráfica, conformada directamente por dos herramientas, un logo y un slogan visible en la estructura, tomamos información de dos fuentes, la primera se basa en el aspecto bibliográfico y la segunda en un estudio de fuente primaria realizado a 100 estudiantes de la Universidad del Azuay, con el objetivo de encontrar qué elemento visible en una marca, es de mayor importancia para ellos y el porqué de esa respuesta, de estas dos fuentes podremos encontrar fundamentación que nos permita detallar más específicamente la importancia de estas dos herramientas en el proyecto propuesto.

Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, etc. Son elementos fundamentales para definir una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el grupo objetivo lo reconozca, no lo confunda y permita una diferenciación inequívoca de la competencia. (PINTADO & SANCHEZ, 2012).

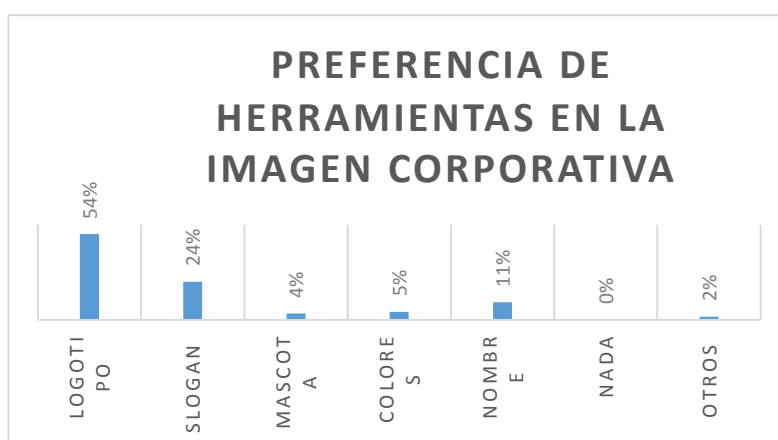
A partir del sondeo realizado a los 100 estudiantes (modelo de encuesta anexo), en la Universidad del Azuay, pudimos encontrar los siguientes datos:

Tabla 33: Preferencia de herramientas en la imagen corporativa

	Porcentaje	Frecuencia
Logotipo	54%	54
Slogan	24%	24
Mascota	4%	4
Colores	5%	5
Nombre	11%	11
Nada	0%	0
Otros	2%	2
Total	100%	100

Fuente: Realizado por los Autores.

Gráfico 21: Preferencias de los estudiantes en relación a las herramientas de la Imagen corporativa de una marca universitaria:



Fuente: Elaborado por los autores.

En base a la información encontrada, podemos fundamentar claramente el porqué de la propuesta de un diseño gráfico que incluye un logo y un slogan; siendo que a partir de una estructura gráfica de marca, se conseguirá la diferenciación las demás escuelas de la misma naturaleza (mercadotecnia), conseguiremos uno de los objetivos principales del proyecto, el cual se orienta al reconocimiento regional de la Escuela, por otro lado en base a la opinión estudiantil, la preferencia que predomina en el sondeo, muestra una inclinación al logo y al slogan como herramientas de identificación, siendo algunas de las razones de su respuesta:

Tabla 34: Razones por las que escogieron la herramienta gráfica de logo y slogan:

CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Representativo	27%	23
Identificativo	31%	26
Integrante	1%	1
Recordable	5%	4
Impactante	8%	7
Pertenencia	5%	4
Distintivo	1%	1
Único	8%	7
Diferenciador	2%	2
Repres. Visual	6%	5
Mezcla	1%	1
Recordación	5%	4
Total	100%	85

Fuente: Elaborado por los autores.

Demostrándonos que los aspectos de representación e identificación son dos de las razones más importantes para la aplicación de estas dos herramientas en el plan del diseño de marca de la Escuela de Mercadotecnia.

2.3.2. Propuesta de *Brief* de marca:

***Brief* de marca**

1. Descripción del trabajo:

Se desarrollará un Sistema Gráfico como propuesta para el desarrollo de la marca de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay, este Sistema Gráfico constará de una propuesta que consiste en: Tipografía, Cromatografía y Logotipo.

El planteamiento de marca constará de tres propuestas por cada uno de los puntos antes mencionados

2. Objetivo:

Dentro del contexto del proyecto se busca que la marca de la Escuela de Mercadotecnia de a conocer cuáles son los atributos de la misma.

3. Target:

El Target Group de la marca de la Escuela de Mercadotecnia son los estudiantes, docentes y personal administrativo que conforman la Universidad del Azuay.

Público objetivo o target:

A los y las estudiantes de la Universidad del Azuay de todas las carreras ofertadas, los cuales serán los próximos profesionales que demandarán los servicios de marketing de los estudiantes que egresen de la escuela de mercadotecnia de la universidad.

Motivaciones del consumidor:

La primera motivación del consumidor es la calidad académica no solo para cursar la carrera de mercadotecnia sino para la contratación de profesionales que cumplan con las expectativas de trabajo.

Necesidades insatisfechas:

En base al grupo focal encontramos las necesidades más relevantes de la escuela de mercadotecnia:

- Informativas, tanto en el concepto de la disciplina como también sobre la oferta de materias de la escuela de mercadotecnia.
- De identificación, reconocimiento y sentido de pertenencia con la escuela de mercadotecnia.

Tendencias:

Las universidades necesitan de mayor urgencia una marca que los identifique y los resalte del resto de competidores de su mercado académico, haciendo que la práctica de la generación de marcas universitarias se cree en el mercado, así también está cada vez más liberado de los paradigmas que hoy en día se manejan en cuanto se refiere a la aplicación y beneficios de la mercadotecnia.

4. Mensajes clave:

El principal mensaje que busca dar a conocer la marca de la Escuela de Mercadotecnia es la Excelencia en Calidad Académica.

5. Estado de la marca:

Actualmente la Escuela de Mercadotecnia no posee una marca definida, posee un cierto nivel de posicionamiento dentro de la Universidad del Azuay de la cual la marca a ser desarrollada puede tomar ventaja.

6. Estilo y tono:

Los colores tienen que ser afines a los colores actuales de la Universidad del Azuay, es decir su marca.

Foto 1: Logotipo Universidad del Azuay



Fuente: Obtenido de www.uazuay.edu.ec

La comunicación de la marca aplicada dentro de la Universidad debe: ser llamativa, generar sentido de pertenencia, referirse al prestigio de la institución, debe ser un factor diferenciador y generar una identidad de la cual sus estudiantes se sientan orgullosos

7. Duración de la campaña:

La duración de la marca de la Escuela de Mercadotecnia inicia desde su implementación y se proyecta al futuro como la imagen permanente de la Escuela, siendo esta susceptible a cambios en su diseño motivados por necesidades de adaptabilidad y actualización.

8. Regulaciones:

La marca de la Escuela viene de la marca paraguas de la Universidad del Azuay, es decir, esta nueva marca debe seguir los lineamientos de la marca Institucional como son su cromatografía y tipografía.

9. Recursos financieros:

Los recursos para el financiamiento de la creación de la marca son el resultado de autofinanciamiento.

10. Entregables:

El resultado final de la aplicación del proyecto entregará una marca que consta de logotipo, isotipo y cromatografía en conjunto con el valor de marca propuesto, este conjunto de atributos será testeado y aprobado tanto por el *Target Group* como por las autoridades pertinentes.

2.3.2.1. Naming:

Estructura del nombre de la marca:

Nombre de la marca: Escuela de Mercadotecnia

Tipo:

Descriptivo, expresa literalmente el nombre y la acción que cumple la organización representada por la marca.

2.3.2.2. Cromatografía:

Foto 2: Colores y su significado

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, calidez, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para alguna personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de calidez Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadez
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Fuente: Virginia Torres F. Propiedades de los Colores (Parte 1).

Análisis de los colores utilizados en la marca de la Escuela de Mercadotecnia:

A partir de los colores utilizados por la marca madre de la Escuela, se utilizan los mismo observando su mensaje al grupo objetivo de nuestra marca.

- Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad y responsabilidad.
- Blanco: Pureza, inocencia y optimismo.
- Gris: Estabilidad.

2.3.2.3. Logo:

Guardando los lineamientos estéticos, tipográficos y cromatógrafos del logo de la marca principal a la escuela (Universidad del Azuay), se desarrollan varias opciones de logos para la posterior validación y testeo de los mismos.

“Propuesta logo 1:



Fuente: Elaborado por Dis. Alejandro Cantos

Propuesta logo 2 y 3:



Fuente: Elaborado por Dis. Alejandro Cantos



Fuente: Elaborado por Dis. Alejandro Cantos

Descripción estilística de los logos:

Cada uno de los logos desarrollados cumple con tres características esenciales, la primera se basa en respetar los colores base de la marca madre de la Escuela de Mercadotecnia (Universidad del Azuay), es decir, se utilizaron las gamas de azules marinos, grises y blanco, para el desarrollo de los mismos, así también cada uno de estos cuenta con una tipografía a fin a la original del logo de la Universidad, respetando el estilo y coherencia entre el nombre de la Escuela y su pertenencia, por último se desarrollaron varios isotipos, cuyo significado varía entre ellos sin embargo llevan un mismo lineamiento de diseño-

Descripción logo 1:

En esta primera propuesta de logotipo se utilizan varios elementos tales como: círculo, flecha, los 5 pilares de Brand Equity y los colores definidos que se relacionan con la marca madre (Universidad del Azuay).

Círculo: Se cierra sobre sí mismo y por ello representa la unidad, la perfección y lo absoluto; es símbolo de lo espiritual en relación a lo material. Este símbolo fue elegido puesto que busca expresar el lado humanista de la Escuela de Mercadotecnia, donde se da una fusión con la sociedad en donde se busca un trabajo en conjunto que beneficie a todas las partes, es decir, un ganar – ganar.

Flecha: Esto simboliza la guía hacia el éxito, el poder llegar al punto objetivo; que la fuerza aplicada se traduce en el impulso que se necesita para llegar a donde se requiere. Se ha seleccionado este símbolo ya que se busca reflejar que el trabajo en conjunto de quienes conforman la Escuela de Mercadotecnia y el empeño que depositan en su trabajo se transforman en el impulso necesario para alcanzar los objetivos y metas planteadas, el impulso que transforma una visión en una realidad.

Cinco pilares: Estos cinco pilares: familiaridad, relevancia, popularidad, calidad y diferenciación, fueron seleccionados ya que se relacionan directamente con la marca que se busca crear, el Brand Equity expresa los resultados obtenidos en el grupo focal de manera pertinente y acertada.

Descripción logo 2:

Basado en una estética de un núcleo conectado con cinco puntos, esta propuesta de logo refleja dos aspectos que se pretenden comunicar, el primero es que las disciplinas de la escuela de mercadotecnia se encuentran conectadas entre sí y que esta misma se encuentra fundamentada en cinco pilares o puntos fundamentales: diferenciación, relevancia, popularidad, familiaridad y calidad (Brand Equity), Tanto los colores como la tipografía reflejan coherencia con el estilo del logo de la marca madre de la Escuela, reflejando pertenencia y procedencia.

Descripción logo 3:

La tercera propuesta se encuentra conformada por dos partes, el círculo y la M, transformando esta propuesta en identidad y simbolismo en una sola imagen.

Círculo: Se cierra sobre sí mismo y por ello representa la unidad, la perfección y lo absoluto; es símbolo de lo espiritual en relación a lo material. Este símbolo fue elegido puesto que busca expresar el lado humanista de la Escuela de Mercadotecnia, donde se da una fusión con la sociedad en donde se busca un trabajo en conjunto que beneficie a todas las partes, es decir, un ganar – ganar.

Letra M: La primera letra y la más representativa de la palabra Mercadotecnia, se ubica en el centro del círculo para demostrar que es el núcleo de la esencia de la escuela, sus cinco vértices coinciden con el Brand Equity, completando el significado principal de la escuela, estar dirigida a la excelencia.

2.3.2.4. Slogan

A partir de la misión, visión y valores de la escuela se propone una estructura semántica que comunique y complemente el mensaje del logotipo de la marca generada.

Para el desarrollo de la propuesta del Slogan para la Escuela de Mercadotecnia se realizaron las siguientes etapas:

En base a la Misión, Visión y Valores propuestos para la Escuela se llevó a cabo una lluvia de ideas para recolectar palabras que se relacionen directamente con la filosofía propuesta.

A continuación las palabras que fueron resultado de la lluvia de ideas:

- Creatividad
- Mundo
- Región
- Realidad
- Gestión
- Profesionales
- Profesionalismo
- Actualidad
- Investigación
- Calidad
- Academia
- Académica
- Sociedad
- Compañerismo
- Futuro
- Éxito
- Excelencia
- Referente
- Innovación
- Global
- Humanista
- Ambiente
- Responsabilidad

Se realizó una segunda lluvia de ideas para recolectar verbos con el objetivo de formar frases imperativas, de igual manera estas palabras siguen los lineamientos de la filosofía de la Escuela.

- Haz
- Transfórmate
- Transforma
- Sé
- Construye
- Crea

Con el grupo de palabras resultado de la lluvia de ideas se formaron frases imperativas, las cuales buscan relacionarse con el Slogan de la Universidad del Azuay el cual reza “Estudia en serio, estudia en la UDA”.

A continuación las frases resultantes de esta etapa:

- Haciendo de la excelencia una realidad
- Profesionales del futuro en la actualidad
- Academia de éxito global
- Referente de innovación para la sociedad
- Calidad, creatividad y responsabilidad
- Haz de tu futuro un éxito
- Transfórmate en un referente de éxito
- Conviértete en un profesional de calidad
- Atrévete a ser exitoso
- Atrévete a innovar
- Creando profesionales de éxito

Se realizó la validación de las propuestas de Slogan con la Junta Académica de Mercadotecnia, proceso en el cual se descartaron algunas de las opciones propuestas y se realizaron las modificaciones pertinentes.

El resultado de esta etapa arrojó los siguientes resultados:

- La excelencia es una realidad
- Tu futuro un éxito
- Profesionales de éxito

El conjunto de Slogans anteriormente enumerados serán testeados en forma conjunta con las propuestas de logotipos, este proceso se llevara a cabo con los alumnos de la Universidad del Azuay.

2.4. Testeo de las propuestas de marca generadas:

Después de la validación y aceptación por parte de la directiva de la Escuela de Mercadotecnia, de los modelos finales de logos y slogans optativos, se realizó el proceso de testeo a los estudiantes de la Universidad del Azuay.

El proceso consistió en dos partes, el testeo del logo de la escuela y el slogan que acompañará al mismo; se imprimieron las cuatro opciones de logos y los tres slogans optativos, después de esto se escogieron a estudiantes de la Universidad al azar, donde se les preguntó personalmente qué opciones preferían y por qué.

Los logos a testear:

Después de los cambios realizados en base a las observaciones y recomendaciones de los cambios realizados en los logos acercan más al estilo de la imagen corporativa de la Universidad del Azuay, quedando así las siguientes opciones:

Opción 1:



Fuente: Elaborado por Dis. Alejandro Cantos

Opción 2:



Fuente: Elaborado por Dis. Alejandro Cantos

Opción 3:



Fuente: Elaborado por Dis. Alejandro Cantos

Opción 4:



Fuente: Elaborado por Dis. Alejandro Cantos

Los slogans a testear:

- Opción 1: La excelencia es una realidad
- Opción 2: Tu futuro un éxito
- Opción 3: Profesionales de éxito.

Teniendo como resultados:

Informe de Testeo de Marca para la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay

El día 14 de marzo del 2016, se realiza el testeo de las propuestas tanto de logo como de slogan para la Escuela, dentro del predio universitario; se realizan dos etapas en el proceso, en la primera fase se pregunta qué logo más les agrada para la representación de la Escuela de Mercadotecnia, y el porqué, para luego preguntar cual de los slogan les parece de mayor representatividad y el porqué de su elección, los individuos escogidos formaban parte del grupo objetivo definido para este proyecto de investigación, se trabajó con 31 estudiantes elegidos al azar que cumplieran con las

características de: ser estudiantes de la universidad y encontrarse estudiando actualmente en cursos medios o superiores de su carrera.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 35: Resultados del Testeo de Logotipo

Logotipo	Frecuencia
Opción 1	14
Opción 2	12
Opción 3	2
Opción 4	3
Total	31

Fuente: Elaborado por los autores

De los cuatro modelos de logotipo propuestos para la marca de la Escuela de Mercadotecnia, el resultado del testeo arrojó que la mayoría de los estudiantes prefieren la opción número 1, por consiguiente este será utilizado como parte de la marca integral de la Escuela.

Opción seleccionada:



Fuente: Diseñador. Alejandro Cantos

Motivos por los cuales los estudiantes eligieron este logotipo:

- Es innovador
- Es llamativo

- Es creativo
- Es distinto
- Los colores van de acuerdo a la marca madre
- Es representativo

Tabla 36: Resultados del testeo de Slogan

Slogan	Frecuencia
Opción 1	5
Opción 2	11
Opción 3	15
Total	31

Fuente: Elaborado por los autores

Del total de Slogans propuestos (tres) los participantes del testeo eligieron, en su mayoría, la opción número tres; es por ello que esta será parte de la marca de la Escuela de Mercadotecnia.

Motivos por los cuales los estudiantes eligieron este Slogan:

- Promesa de éxito
- Asegurar el futuro como un profesional
- En la escuela se adquirirán los conocimientos necesarios
- Excelencia académica
-

Slogan Seleccionado:

“Profesionales de éxito”

2.5. Presentación de la marca integral generada:

Manual de identidad de la marca generada:

- La Marca

La Escuela de Mercadotecnia es la pionera en técnicas de enseñanza e innovación del ambiente académico de la región, por esto nuestra representación gráfica debe reflejar su comunicación visual, el compromiso que tiene con la sociedad en generar profesionales de calidad y éxito.

Se ha creado para la Escuela una imagen de marca, que representa todos los valores que pretendemos comunicar a través de la misma.

- Vinculación con la sociedad
- Trabajo en Equipo
- Trabajo multidisciplinario e interdisciplinario

Construcción y Aplicación

La imagen generada para la Escuela de Mercadotecnia nace a partir de la fusión de dos conceptos primordiales, identificar a la Escuela y respaldarnos en la imagen de la marca superior a esta (Universidad del Azuay). El concepto estilístico presenta a la imagen principal al mismo nombre de la Escuela, dándole identidad y pertenencia al logo, la tipografía esbelta y delgada es coherente con la tipografía del logo ya creado para la Universidad, añadiendo a esto una vinculación subconsciente entre estas, sin embargo la tipografía al ser personalizada le da un toque moderno y atemporal que permitirá que la imagen se utilice a lo largo del tiempo.

Logotipo:



Fuente: Diseñador. Alejandro Cantos

Símbolo:



Fuente: Diseñador. Alejandro Cantos

El símbolo presenta varias escenas de identificación de la Escuela; la M mayúscula es la letra inicial de la Escuela representada (Mercadotecnia), sus cinco puntos de corte representan los 5 pilares del Brand Equity, el cual representa la personalidad deseada por los estudiantes para la marca; el círculo gris que encierra la M representa directamente a la imagen actual de la Universidad del Azuay, la cual al actualizarse propuso una imagen unida a un redondel gris, alineando el estilismo entre los dos.

Se podrá presentar el logotipo de dos formas, con el símbolo sin la necesidad de agregar mercadotecnia y también unidos como en la propuesta inicial.

Símbolo solo:



Fuente: Diseñador. Alejandro Cantos

Logotipo sin símbolo

MERCADOTECNIA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Fuente: Diseñador. Alejandro Cantos

Logotipo completo:



MERCADOTECNIA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Fuente: Diseñador. Alejandro Cantos

Modulación y protección:

Se ha fijado un área de protección para el logo a su alrededor de $5x$, donde la x es la unidad que garantiza una reproducción del logo respetando su protagonismo y presencia, así también el logo se encuentra inscrito en un total de $25x$, en módulos de $5x$ cada uno, aplicando esto la reproducción y aplicación del logo de forma correcta.

Se debe considerar por cada uno de los cuatro lados una distancia igual a la que corresponde al isotipo como área de protección.



Fuente: Elaborado por los autores



Fuente: Elaborado por los autores

Tamaño Mínimo de Reproducción

Se estableció como un mínimo de tamaño de reproducción de 20mm. Tanto en material de papelería como en soporte digital y comunicación interna y externa.

- El Color:

El color es el primer escenario que presenta un logo, en este caso el logo presenta principalmente, dos tipo de azules, utilizándose como secundarios dos gamas de grises y un blanco puro para completar.

- Azul - 1D70B7
- Azul - 0D5587
- Gris - 7F7F7F
- Gris - 3C3C3B
- Blanco puro

Escala de grises:



Fuente: Elaborado por los autores



Fuente: Elaborado por los autores

- **Tipografía:**

La familia de tipografía de la Escuela de Mercadotecnia, es Gujarati Sangam MN, esta se utilizará en la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se escogió esta tipografía por su modernidad y versatilidad para la aplicación de esta, en toda la papelería y material pop, propuestos.

Regular:

GujaratiSangamMN

Bold:

GujaratiSangamMN-Bold

- Usos NO Correctos:

Se recomienda especial cuidado en el mal uso de la imagen de la marca, distorsión y cambios no autorizados que desalineen la imagen de la Escuela de Mercadotecnia generada.

- Cambios en la distribución de elementos:



Fuente: Elaborado por los autores.

Distorsión vertical:



Fuente: Elaborado por los autores.

- Distorsión horizontal



Fuente: Elaborado por los autores.

- Cambios en tipografía y color:



Fuente: Elaborado por los autores.

- Eliminar elementos:



Fuente: Elaborado por los autores.

- Papelería:



Fuente: Elaborado por los autores.

2.6. Conclusiones:

- La generación de una marca necesita una estructura integral, donde se debe proponer un núcleo que determine la personalidad de la entidad, en este caso la Escuela de Mercadotecnia, para luego poder plantear una serie de herramientas que pueden reforzar la idea central, las cuales deben ser testeadas para poder evaluar posible impacto en la realidad.
- Presentar un prototipo de marca, busca directamente el planteamiento de una marca que siga los lineamientos necesarios para que la marca creada para la Escuela de Mercadotecnia, cumpla con las características básicas de funcionalidad, siendo un modelo flexible a cambios y recomendaciones que incrementen la efectividad del proyecto.
- Una marca menor de una estructura de marca paraguas busca respetar el estilo y orientación de la marca madre, sin embargo en el proceso productivo del diseño de una marca, tanto en el aspecto gráfico como literal puede considerarse el cambio de paradigma de la marca.

CAPÍTULO 3

PLAN DE COMUNICACIÓN

En este capítulo se planea, la comunicación y los objetivos esperados a cumplir con un plan estructurado de difusión, haciendo que la elaboración de una marca no se centre en la parte gráfica sino en un conjunto global de estrategias que buscan posicionar la Escuela de Mercadotecnia, tanto en los estudiantes como en los docentes de la universidad.

3. Plan tentativo de comunicación para la marca de la escuela de mercadotecnia:

Un proceso de difusión de una marca depende directamente del desarrollo de un plan estratégico comunicativo, basado en objetivos que permitan cumplir la meta deseada, haciendo que sea necesario la creación de un esquema de campaña tentativo, el cual plantee actividades que sean efectivas para la difusión y posicionamiento de la Marca de la Escuela de Mercadotecnia.

3.1. Esquema de campaña de lanzamiento, desarrollo *Brief* de comunicación:

3.1.1. Objetivos del plan de comunicación:

- **Objetivo General:**

Posicionar la marca integral de la Escuela de Mercadotecnia, en tres aspectos, *top of mind*, permanencia de los inscritos y percepción de la calidad académica, en un plazo de un año a partir del lanzamiento público de la misma dentro de la Universidad del Azuay ubicada en la ciudad de Cuenca.

- **Objetivos Específicos:**
 - Difundir por medio de actividades ATL y BTL la marca de la escuela, con el fin de colocar a esta, entre los 3 primeros puestos del *Top of Mind* del grupo objetivo de la campaña.
 - Incentivar la permanencia a los estudiantes de mercadotecnia por medio de actividades académicas, llegando a un porcentaje de deserción menor al 30%.
 - Informar sobre la calidad académica, por medio de actividades basadas en alianzas estratégicas internas y externas, incrementando un 20% de percepción en excelencia de la escuela.

3.1.2. Análisis del *target group*:

- Edad promedio: entre 20 y 22 años.
- Nivel socioeconómico: medio, medio-alto, alto.
- Promedio de años de estudio actual: 2 años.
- Uso de redes sociales 10:41 horas semanales en promedio.

Foto 3: Actividades de Uso del Tiempo

www.ecuadorencifras.gob.ec

Actividades de Uso del Tiempo (Horas promedio semanal)

ACTIVIDADES				Diferencia (H - M)
Tiempo Total de Trabajo Remunerado	46:15	51:36	49:38	5:20
- Trabajo, traslado y tiempo en buscar trabajo en el mercado laboral	43:20	49:58	47:32	6:38
- Actividades de autoconsumo para el hogar	6:28	5:56	6:12	- 0:32
Tiempo Total de Trabajo no Remunerado (Tareas Domésticas)	31:49	9:09	17:53	- 22:40
- Trabajo doméstico interno del hogar	24:06	6:00	13:53	- 18:05
- Trabajo doméstico externo del hogar	4:23	3:21	3:45	- 1:01
- Cuidado a menores 12 años, personas enfermas y con discapacidad del hogar	8:56	5:20	7:17	- 3:35
- Actividades no remuneradas para otros hogares, comunidad y voluntario	5:14	4:46	5:00	- 0:28
Tiempo Total de Trabajo	77:39	59:57	66:27	17:42
Actividades no Productivas	91:02	90:07	90:27	- 0:54
- Aprendizaje y estudio	28:07	30:31	29:28	2:23
- Convivencia y actividades recreativas	9:54	10:17	10:09	0:23
- Medios de Comunicación y Lectura	10:22	10:51	10:41	0:29
- Necesidades Personales	67:26	65:55	66:29	- 1:31
- Tiempo Propio (meditación y descanso)	4:34	5:05	4:53	0:30

Diferencia: Promedio de horas más respecto a las mujeres
Nota: Horas promedio a la semana
Fuente: Encuesta Específica de Uso del Tiempo – EUT 2012

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

- Acceso a internet.
- Acceso a teléfonos inteligentes.
- Acceso a Computadores.

3.1.3. Estrategias y Tácticas:

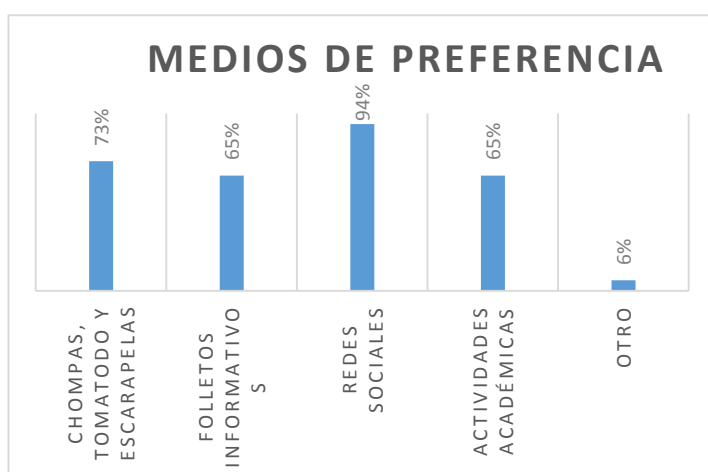
Las propuestas generadas para la Escuela de Mercadotecnia, se plantearán en dos tipos de planes de comunicación, siguiendo los mismo objetivos de establecimiento de recordación e identidad de la misma, en ambos casos se realizarán actividades alineadas con las necesidades encontradas en la investigación realizada previamente.

Tabla 37: Medios por los que los estudiantes prefieren obtener información de la marca.

Medios	Porcentaje
Chompas, tomatodo y escarapelas	73%
Folletos informativos	65%
Redes sociales	94%
Actividades Académicas	65%
Otro	6%

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 22: Medio de preferencia de los estudiantes por los que prefieren obtener información de la marca.



Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 38: Razones por la preferencia de los estudiantes del medio de difusión.

Característica	Porcentaje
Llamativo	58,4%
Cómodo	11,9%
Cercano	7,9%
Rápido	16,8%
Otro	5,0%

Fuente: Elaborado por los autores

A partir de estos datos, las propuestas tanto orientadas a difundir el esquema gráfico como el concepto de un nombre identificativo, se fundamentan en la opinión de los estudiantes encuestados, haciendo que, las tres actividades en las que giran la campaña sean, las redes sociales, generación de material pop y actividades académicas, por ser llamativas de rápido acceso y cómodas como fuentes de información y contacto.

3.1.3.1. Estrategias basadas en la difusión de la marca contando con las herramientas de logo y slogan:

La generación de un logo y un slogan para la Escuela de Mercadotecnia, se planteó de forma prototípica, es decir, su planteamiento y modelo es susceptible a cambios y adaptaciones futuras, sin embargo el modelo de logo presentado considera ciertas estipulaciones exigidas actualmente por la Universidad, para poder ser considerada como una marca oficial utilizada por la misma, así también el slogan conformado y testeado en el capítulo anterior busca seguir la tendencia del slogan actual de la Universidad, buscando afinidad con la marca madre de la Escuela.

3.1.3.1.1. Propuesta de logo y slogan como herramienta comunicativa:

Estrategia 1: Realizar una campaña de difusión de marca de la Escuela de Mercadotecnia utilizando actividades de ATL y BTL.

Justificadas las herramientas que se proponen como imagen gráfica de la Escuela de Mercadotecnia, aclaramos que todas las actividades propuestas pueden ser adaptadas al ser difundidas utilizando el aspecto gráfico o no, ya que el objetivo general de este procedimiento es la comunicación de la marca ya sea de forma integral, es decir con un aspecto gráfico o con un modelo de nombre representativo.

3.1.3.1.2. Tácticas y acciones:

ATL:

Táctica 1.1.: Generar de tríptico informativo.

Acción: Implementar el tríptico (Anexo 1).

Tríptico:

“El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente.” (Wikipedia.com, 2016).

Una de las herramientas que se utilizará para la comunicación de los distintos elementos que componen la Escuela de Mercadotecnia será un tríptico, este medio ATL contemplará los siguientes puntos:

- Logotipo y colores identificativos.
- Misión, Visión y Valores.
- Perfil del Graduado.
- Campo profesional
- Junta académica.
- Áreas de dominio.
- Redes Sociales.

- Logotipo y colores identificativos

En la portada se colocarán tanto el logo como el slogan siguiendo los lineamientos del manual de marca propuesto, se ubicará estos elementos en la portada del tríptico para que el usuario ubique directamente de que trata y plantee una idea general del contenido.

- Misión, visión y valores:

Se incluye la filosofía de la Escuela para mostrar el enfoque que tiene la carrera, lo que busca en el futuro y como se proyecta a los profesionales en el área de mercadotecnia.

- Perfil del graduado:

Quienes lean el tríptico conocerán el perfil del graduado en el área de mercadotecnia de forma integral, es decir, los conocimientos y las habilidades aprendidas de igual manera las herramientas adquiridas en la carrera.

- Campo profesional:

Es necesario que los estudiantes tengan conocimiento de cómo la carrera los prepara para el campo profesional, dando pautas de profesiones y áreas de especialización que podrán seguir en un futuro.

- Junta académica:

Es importante que los estudiantes y en general las personas que estén interesadas en conocer más sobre la carrera, o quienes tengan dudas o sugerencias conozcan a los miembros integrantes de la Junta Académica de la Escuela, con el objetivo de que estos puedan contactar con los mismos y solventar cualquier situación.

- Áreas de dominio:

Es importante que los futuros profesionales en el área de mercadotecnia conozcan plenamente las áreas para las cuales están siendo preparados, de igual manera personas ajenas a la Escuela conozcan el campo profesional y las áreas dominadas por los profesionales en mercadotecnia.

- Redes sociales:

Quienes estén interesados en ser partícipes, ya sea de las actividades de la escuela o busquen más información sobre la misma, podrán acceder a las Redes Sociales disponibles en las diversas plataformas.

Táctica 1.2.: Crear videos informativos sobre las actividades que la escuela propone hacer, utilizando las pantallas colocadas por la Universidad.

Acción: Crear campaña ATL de videos.

Una de las formas convencionales de promocionar productos es mediante técnicas ATL, en el caso de la Escuela de Mercadotecnia se utilizarán las pantallas de televisión

disponibles en el campus universitario para dar a conocer a los estudiantes, docentes y personal de la institución sobre las actividades y aplicaciones reales de la mercadotecnia; estos videos serán producidos por los estudiantes de la carrera.

BTL:

Táctica 1.3.: Generar la tienda Virtual Mercadotecnia UDA.

Acción 1: Hacer alianzas estratégicas.

Para generar un sentido de pertenencia tanto en los estudiantes de mercadotecnia como los demás alumnos de la Universidad del Azuay, se propone generar una alianza estratégica entre la escuela y UDAFE (Federación de Estudiantes de la Universidad del Azuay) con el objetivo de comercializar Material POP que consistirá en chompas, tomatodo, escarapelas, etc. Con el fin de satisfacer las necesidades de los estudiantes en cuanto se refiere a una variedad de artículos con la imagen de la escuela y la universidad.

Se propone, en una primera etapa, realizar las ventas de estos artículos por medios electrónicos tales como Facebook y otras plataformas disponibles para la causa, lo que se busca es dinamizar el comercio de los artículos propuestos para la Escuela de Mercadotecnia y generar un hito de innovación dentro de la historia de la carrera; todos los fondos recaudados de los artículos con la imagen de la escuela serán destinados a la realización de actividades exclusivos de la escuela, generando una independencia de las direcciones estudiantiles existentes en la universidad.

El motivo por el cual se genera esta alianza estratégica se deriva del hecho de que la Escuela de Mercadotecnia es una de las carreras más jóvenes y más pequeñas de la Facultad de Ciencias de la Administración, por otro lado, UDAFE es una federación estudiantil con trayectoria dentro de la universidad y es por ello que esta organización representa a la marca madre “Universidad del Azuay” y la promoción conjunta entre esta marca paraguas y la sub-marca “Escuela de Mercadotecnia” resultará beneficiosa para ambas partes.

Acción 2: Realizar concurso de diseño de Material POP

Con el motivo de promocionar el nombre de la Escuela de Mercadotecnia, en el entorno universitario, se llamara a un concurso para generar propuestas con diseños de Material POP en los cuales se incluyen chompas, tomatodo, escarapelas, mochilas, entre otros; este concurso servirá para la generación de propuestas de diseño tanto para UDAFE como para la Escuela, siempre respetando los lineamientos y condiciones instaurados en el manual de marca correspondiente.

Material POP:



Fuente:<http://www.allmediacolombia.com/#!/material-p.o.p/zoom/xkgmm/dataItem-ieuj4j3z1>.

Acción 3: Aplicar *Merchandising*

En una segunda etapa se propone crear un espacio dentro de las instalaciones de UDAFE para la comercialización del Material POP propuesto, este espacio deberá contar con estrategias de *merchandising* resultado de propuestas estudiantiles; estas nuevas ideas serán generadas mediante concursos entre estudiantes pertenecientes tanto a la Escuela de Mercadotecnia como a otras escuelas de la universidad, este concurso se realiza con el fin de generar un trabajo multidisciplinario entre los estudiantes.

Táctica 1.4.: Acciones en redes sociales

Acción 1: Aplicar redes sociales

- Continuidad a la página ya existente:

Desde la aparición de las Redes Sociales las organizaciones estudiantiles de la Universidad del Azuay han sabido aprovechar la existencia de las mismas para promocionar actividades y contenido generado por los mismos, se propone dar continuidad a los perfiles creados en las diversas redes sociales para aprovechar el trabajo que se ha venido haciendo desde hace varios años, lo que se busca es actualizar estas páginas bajo los lineamientos del manual de marca y dar continuidad a estas páginas en las futuras administraciones estudiantiles.

- Aspecto actual de la página de #Yosoymktuda:



Fuente: <https://www.facebook.com/Yosoymktuda-589740404440975/>

Manejo administrativo actual y publicación de contenido:

- El gobierno estudiantil de la escuela controla y maneja la información publicada en la página.

- Se publican actividades tanto de la escuela como de la facultad.
- La temática del contenido posee un direccionamiento sobre el marketing.
- No existe una constancia en la generación de contenido.
- Aspecto prototípico de la página de Facebook de la escuela:



Fuente: Elaborado por los autores.

Manejo administrativo y publicación de contenido propuesta:

- La administración de la información estará a cargo de los estudiantes del gobierno que este en ese momento.
- El contenido e información que se publicará cumplirá con los parámetros de: ser información relacionada con la mercadotecnia o comunicar sobre actividades académicas a realizarse ya sean de la facultad en general o de la universidad.
- Creación de un cronograma de actividades de publicación que se deberá socializar con el directorio, para coordinar la publicación de actividades propuestas por la escuela y la facultad.
- Implementación de un manual de imagen de marca, (planteado en el cap. 2)

3.1.3.2. Estrategias basadas en la difusión de la marca basado en el uso del nombre de la Escuela de Mercadotecnia:

Con el objetivo de flexibilizar los procedimientos de comunicación de la marca, se proponen también actividades que no necesariamente utilicen el aspecto gráfico, ya que por diferentes motivos se puede prescindir de estas herramientas, por lo tanto, las actividades propuestas se justifican en dos bases principales:

- Generar sentido de pertenencia por medio de grupos de referencia y afiliación
- Concientizar de forma general el trabajo que cumple la mercadotecnia, provocando un cambio de paradigma.

3.1.3.2.1. Difusión por redes sociales:

Estrategia 2: Realizar una campaña de comunicación basada en redes sociales como herramienta de difusión de la marca de la Escuela de Mercadotecnia.

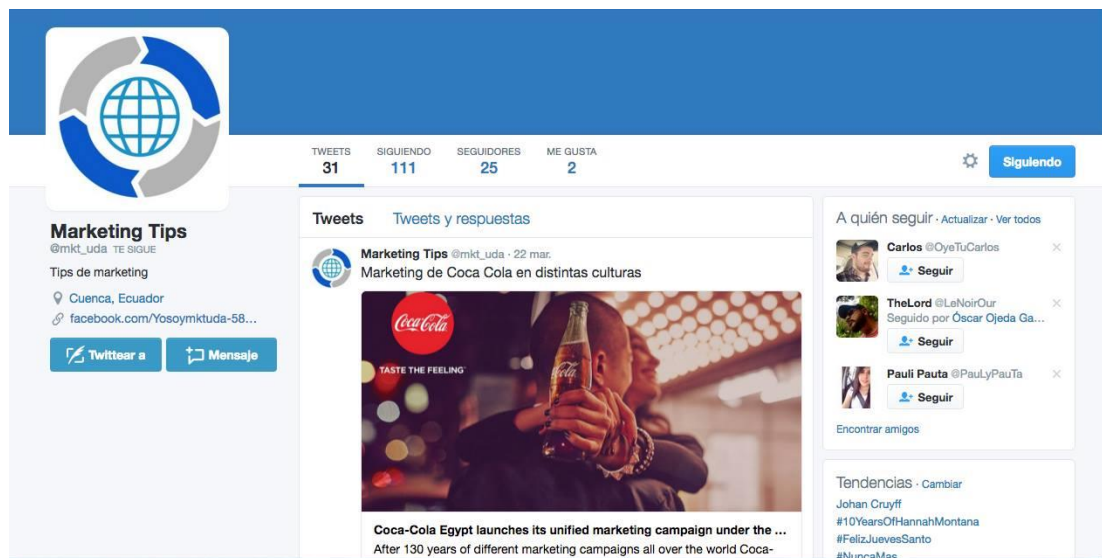
El primer objetivo de difundir por redes sociales la marca de la escuela, se alinea con la estructura del plan de comunicación, por ello se propone como herramienta el uso de Twitter como cuenta de difusión alternativa, sin necesidad de incluir el logo o el slogan de la escuela.

“La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores",⁹ "followers" y a veces tweeps¹⁰ ('Twitter' + 'peeps', seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados.” (Wikipedia, 2016).

3.1.3.2.1.1. Tácticas y acciones:

Táctica 2.1.: Generación de Marketing Tips un espacio en Twitter para concientizar sobre la importancia del marketing en todas las áreas profesionales.

- Aspecto actual:



Fuente: https://twitter.com/mkt_uda

La estructura propuesta de la publicación de información en la página de “Marketing Tips”, busca concientizar sobre el papel de la mercadotecnia en todos los temas posibles, haciendo que sin necesidad de difundir el nombre de la escuela de mercadotecnia, la comunicación cumpla con el objetivo de posicionar la marca de la escuela.

Estructura y administración:

- Administración por parte del gobierno estudiantil efectivo en el lapso temporal.
- Difusión de información de lugares y fuentes verificadas.
- Creación de un cronograma de actividades socializado con el directorio de la escuela.
- Buscar páginas socias para aumentar el radio de difusión.

3.1.3.2.2. Difusión por medio de actividades académicas:

Estrategia 3: Implementar actividades de afianzamiento y expectativa académica

Buscando directamente la difusión interna de la marca, las actividades académicas forman parte de los tres medios más importantes para los estudiantes, por los cuales esperan recibir información y presencia de la marca de la escuela, representando

3.1.3.2.2.1. Tácticas y acciones:

Táctica 3.1.: Bienvenida a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

Acción 1: Dar una bienvenida motivacional a los estudiantes.

Dar la bienvenida a todos los cursos de mercadotecnia, es una de las formas para lograr integración por parte de los estudiantes de la Escuela, el proceso de crear un vínculo entre las autoridades de la Junta académica y los estudiantes, ayudará a integrar a las dos partes desde el comienzo de las actividades académicas de cada ciclo iniciado.

Crear una costumbre de bienvenida crea un proceso de ritualidad entre los representantes de los profesores (Junta Académica) y los alumnos, lo que a largo plazo representará una parte fundamental del relacionamiento entre ambos.

Estructura y cronograma:

Etapas 1: Bienvenida e integración de los estudiantes de primer ciclo.

- Lugar: Aulas de cada uno de los cursos de mercadotecnia disponibles en el ciclo.
- Tiempo: Primeros días del inicio de clases de cada ciclo ofertado, se utilizarán diez minutos aproximadamente.
- Participantes: Junta Académica vigente, darán la bienvenida a los estudiantes.

Cronograma de actividades:

Actividad de Integración	Tiempo	Descripción
Bienvenida por parte de la Directiva de la Escuela	10:00 a 10:15	Presentación de los miembros de la Directiva de la Escuela
Entrega de trípticos con explicación del contenido	10:15 a 10:30	Uso de trípticos. Explicación de la información del mismo.
Bienvenida por parte del Gobierno Estudiantil	10:30 a 10:45	Presentación de los miembros del Gobierno Estudiantil
Presentación de tienda virtual Mercadotecnia UDA	10:45 a 11:00	Presentación de mercadería a la venta de la Escuela
Presentación de los alumnos	11:00 a 11:30	Nombre, edad, colegio, expectativas
Presentación de Videos	11:30 a 11:45	Ex alumnos, actividades académicas, profesionales de campo
Actividad de Integración	11:45 a 12:45	Actividad de integración basada en técnicas de RR.HH
Cierre por parte de la Directiva de la Escuela	12:45 a 13:00	Agradecimiento e información de horarios y lugar de atención.

Fuente: Elaborado por los autores.

Actividad de Integración:

Objetivo:

Integrar a los nuevos estudiantes con la filosofía de la escuela de mercadotecnia, buscando un acoplamiento más rápido y fácil de los nuevos estudiantes de la escuela.

Proceso:

Según las características de los estudiantes como edad, perfil psicológico y conductual de los implicados en la dinámica, la actividad propuesta se fundamentará en dos etapas.

La primera etapa busca ambientar a los estudiantes entre ellos, se harán dos actividades introductorias con las siguientes características:

- Lugar: Espacio del aula despejado, donde puedan los alumnos estar cómodos.
- Materiales: No se necesita ningún material en específico.

Proceso:

Actividad 1: Memorizar Nombres.

Los estudiantes se presentarán por su nombre de pila, cada uno de estos repetirá el nombre de los compañeros que anteriormente habían presentado su nombre.

Actividad 2: Memorizar Nombres y Apellidos.

Los estudiantes se presentarán por su nombre de pila y apellidos, cada uno de estos repetirá el nombre y apellido de los compañeros que anteriormente habían presentado su nombre y apellido.

- Duración: 30 min.
- Justificación: Crear un ambiente de familiaridad, es decir que los estudiantes se conozcan de nombre y apellido para así poderse introducir en el ambiente estudiantil.

En la segunda etapa crearemos a partir de un ambiente distendido una actividad que cierre el proceso de comunicación e integración entre los estudiantes del primer ciclo.

- Lugar: Zonas verdes del exterior de las aulas de administración.
- Materiales: No se necesitan materiales en específico.

Proceso:

Actividad: Guerra muro, conejo o escopeta.

Se realizan dos grupos de estudiantes, donde estos elegirán una estrategia de ataque al contrincante, donde el conejo puede saltar el muro, el muro detiene la bala de la escopeta y la escopeta mata al conejo. Se realizan tres rondas, con un espacio de 5 minutos para definir la estrategia.

- Duración: 30 min.
- Justificación: Aumentar la comunicación entre los estudiantes crea un ambiente de compañerismo, haciendo que el ambiente entre los estudiantes sea de mayor comodidad.

Etapa 2: Bienvenida a los estudiantes de ciclos medios y superiores.

- Lugar: Aulas de cada uno de los cursos de mercadotecnia disponibles en el ciclo.
- Tiempo: Primeros días del inicio de clases de cada ciclo ofertado, se utilizarán diez minutos aproximadamente.
- Participantes: Junta Académica vigente, darán la bienvenida a los estudiantes.

Materiales a utilizarse:

- Discurso de bienvenida.
- Presentación de videos de actividades realizadas.
- Presentación de videos de ex alumnos.
- Presentación de la Filosofía de la Escuela.
- Presentación de material POP disponible.
- Entrega de trípticos.

Táctica 3.2.: Generar una Sociedad de Mercadotecnia.

Acción 1: Estructurar la sociedad.

Esta propuesta tiene como objetivo generar un sentido de comunidad entre los integrantes de la escuela, desde los más jóvenes hasta aquellos que se encuentran cursando los últimos ciclos, solo estudiantes y ex estudiantes de la escuela podrán ser participantes de la sociedad.

Las actividades que tienen por objetivo la sociedad es:

Formar la primera comunidad universitaria en la región austro del país, de profesionales y estudiantes de la carrera de mercadotecnia, donde se podrá encontrar:

- Profesionales con experiencia laboral.
- Contactos profesionales.
- Personas con un perfil estudiantil similar.
- Actividades dentro de la universidad y fuera de la universidad que puedan colaborar con la carpeta académica de los integrantes.
- Ofertas de trabajo para el área por parte de distintas fuentes de buscadores de trabajo.

Acción 2: Inscribir integrantes de la Sociedad.

A partir de ser estudiante inscrito en la escuela de mercadotecnia, se genera el cupo en la sociedad para el mismo, donde la información de trabajo y actividades se obtendrá por el mail universitario, la difusión de la sociedad y los puntos como contactos

profesionales y estudiantes entre sí, se darán por la red social Facebook ya creada anteriormente por la escuela.

El manejo y creación de contenidos de la sociedad será parte de las funciones que debe cumplir el gobierno estudiantil vigente.

Táctica 3.3. : Activaciones de la marca.

Acción 1: Feria de Mercadotecnia.

Al ser una actividad ya realizada desde hace varios años por parte de la escuela; la propuesta generada son modificaciones de ejecución y organización:

La primera es la implementación de un plan formal de comunicación que será responsabilidad de los cursos que estén estudiando en el ciclo vigente materias afines, donde se encontrará un cambio de la forma de comunicar las actividades a realizarse, aumentando el target a toda la universidad, haciendo que se incluyan todas las escuela, así también crear un cronograma de difusión que busque incrementar el impacto.

Como segunda modificación planteamos el uso de temas relacionados con la vinculación entre las profesiones ofertadas en la Universidad del Azuay y las disciplinas de la mercadotecnia y dichas profesiones, para incentivar el interés y la participación de los estudiantes externos a la escuela.

Acción 2: Generar alianzas entre escuelas de actividades afines.

Con el objetivo de afianzar las relaciones profesionales entre la escuela de mercadotecnia y las carreras profesionales afines ofertadas por la universidad, se propone realizar alianzas académicas con:

- Comunicación Social
- Diseño Gráfico
- Administración de Empresas
- Contabilidad
- Economía
- Sistemas

Con el fin de realizar actividades en conjunto, como ferias, exposiciones, charlas, etc. que concienticen la importancia del trabajo interdisciplinario entre las escuelas.

Acción 3: Casa Abierta todo el año.

Etapas 1: Reclutamiento de alumnos en colegios de la ciudad.

Realizar una campaña de comunicación en colegios de la ciudad de Cuenca, dirigida para los sextos cursos, con el objetivo de plantar una visión clara de lo que oferta la escuela de mercadotecnia, el ambiente estudiantil y las posibilidades profesionales a futuro.

Etapas 2: Actividades de Casa Abierta.

Con el objetivo de atraer estudiantes próximos a ingresar a la universidad, se crearán actividades que al ser responsabilidad de los estudiantes de los últimos ciclos, serán creadas con un esquema lingüístico a fin consiguiendo un mayor impacto al grupo objetivo.

Acción 4: Alianzas con escuelas de negocios y otras universidades.

Realizar actividades en conjunto que permitan tomar contacto con el espacio profesional actual y futuro, por medio de entidades como: Cámara de Comercio, escuelas de mercadotecnia de las universidades del país, asociaciones de profesionales afines con la carrera.

3.1.4. Formatos:

- Papel: Impresiones como folletos, trípticos y material de papelería necesario.
- Digital: Disposición de contenido web.
- Material POP: Objetos como chompas, tomatodos, esferos, etc. que tendrán la imagen de la escuela de mercadotecnia.

3.1.5. Planteamiento de *Timing*:

La propuesta de plan de comunicación para la difusión de la marca de la Escuela de Mercadotecnia, tiene un horizonte de corto plazo, de una duración aproximada de un año, a partir de la presentación de la propuesta de marca final.

Para la ejecución del plan de comunicación se plantean la división en dos bloques, ya que en un año se cumplirán dos ciclos académicos en la Universidad.

Primer bloque de actividades:

Actividad	Duración	Descripción
Bienvenida a los Estudiantes	3 días	Realizado los primeros días de clase.
Presentación de la Marca	1 día	Evento precursor para el inicio de la campaña de comunicación
Aplicación redes sociales	6 meses	Las actividades se realizarán sin interrupción en el ciclo.
Apertura Virtual Mercadotecnia UDA	1 día	Inicio de la actividad de la tienda virtual solo con chompas.
Creación Sociedad de Mercadologos	6 meses	Las actividades de la sociedad se realizarán sin interrupción.
Feria de Mercadotecnia	7 días	Feria Bianual de Mercadotecnia.
Concurso material POP	45 días	Generación de productos para la tienda virtual.
Virtual Mercadotecnia UDA	6 meses	Las actividades se realizarán sin interrupción en el ciclo.
Actividades Académicas	6 meses	Charlas, alianzas y actividades universitarias.

Fuente: Elaborado por los autores.

Segundo bloque de actividades:

Actividad	Duración	Descripción
Bienvenida a los Estudiantes	3 días	Realizado los primeros días de clase.
Aplicación redes sociales	6 meses	Las actividades se realizarán sin interrupción en el ciclo.
Sociedad de Mercadologos	6 meses	Las actividades de la sociedad se realizarán sin interrupción.
Feria de Mercadotecnia	7 días	Feria Bianual de Mercadotecnia.
Virtual Mercadotecnia UDA	6 meses	Las actividades se realizarán sin interrupción en el ciclo.
Actividades Académicas	6 meses	Charlas, alianzas y actividades universitarias.

Fuente: Elaborado por los autores.

Resumen Ejecutivo de Estrategias y Tácticas

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Acciones	Plazo	Métrica
Difundir por medio de actividades ATL y BTL la marca de la escuela, con el fin de colocar a esta, entre los 3 primeros puestos del <i>Top of Mind</i> del grupo objetivo de la campaña.	Estrategia 1: Realizar una campaña de difusión de marca de la Escuela de Mercadotecnia utilizando actividades de ATL y BTL.	Táctica 1.1.: Generar de tríptico informativo.	Implementar el tríptico	sep 2016 hasta feb 2017	Posición de la Escuela de Mercadotecnia en el Top of Mind de los estudiantes.
		Táctica 1.2.: Crear videos informativos sobre las actividades que la escuela propone hacer, utilizando las pantallas colocadas por la Universidad.	Crear campaña ATL de videos.	nov 2016 hasta feb 2017	
		Táctica 1.3.: Generar la tienda Virtual Mercadotecnia UDA.	Hacer alianzas estratégicas. Realizar concurso de diseño de Material POP y aplicar Merchandising	nov 2016 hasta feb 2018	
		Táctica 1.4.: Acciones en redes sociales	Continuidad a la página ya existente	sep 2016 hasta feb 2017	
	Incentivar la permanencia a los estudiantes de mercadotecnia por medio de actividades académicas, llegando a un porcentaje de deserción menor al 30%.	Estrategia 2: Realizar una campaña de comunicación basada en redes sociales como herramienta de difusión de la marca de la Escuela de Mercadotecnia.	Táctica 2.1.: Generación de Marketing Tips un espacio en Twitter para concientizar sobre la importancia del marketing en todas las áreas profesionales.	Creación de cuenta de Twitter	
Táctica 3.1.: Bienvenida a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.			Dar una bienvenida motivacional a los estudiantes.	sep 2016 hasta feb 2017	
Estrategia 3: Implementar actividades de alianamiento y expectativa académica.		Táctica 3.2.: Generar una Sociedad de Mercadotecnia.	Estructurar la sociedad. Inscribir integrantes de la Sociedad.	dic 2016 hasta feb 2017	
		Táctica 3.3.: Activaciones de la marca	Feria de Mercadotecnia. Generar alianzas entre escuelas afines.	dic 2016 hasta feb 2017	
			Casa Abierta todo el año.	sep 2016 hasta feb 2017	Porcentaje de percepción de excelencia en la calidad académica en los estudiantes de la Universidad del Azuay.
Informar sobre la calidad académica, por medio de actividades basadas en alianzas estratégicas internas y externas, incrementando un 20% de percepción en excelencia de la escuela.		Alianzas con escuelas de negocios y otras universidades.	sep 2016 hasta feb 2017		

3.2. Estimaciones del Plan de Comunicación:

Métricas para la medición de resultados:

- **Objetivo Específico 1:**

Métrica:

Posición de la Escuela de Mercadotecnia en el *Top of Mind* de los estudiantes.

Fórmula:

Puesto en el *Top of Mind* (2016) – Puesto en el *Top of Mind* (2017-2018)

Resultado:

A partir de la operación generada, se obtiene el número de puestos escalados en el *Top of Mind* de los estudiantes sobre la escuela de Mercadotecnia, siendo esperado un resultado de mínimo 2 puestos para llegar a ser parte de los tres primeros puestos de recordación de escuelas.

Justificación:

Esta métrica se plantea ya que su utilidad es tangible al momento de saber en qué posición nos encontramos con respecto a las demás escuelas de la universidad, así también releja el resultado de las actividades de posicionamiento planteadas, evaluando el porcentaje de cumplimiento del objetivo propuesto.

- **Objetivo Específico 2:**

Métrica:

Porcentaje de permanencia por ciclo del 70%, impuesto por la Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), para la acreditación del nuevo esquema de la carrera.

Fórmula:

$(\text{Alumnos que pasan al siguiente ciclo} / \text{Alumnos que ingresan}) * 100$

Resultado:

En base a la operación se obtiene el resultado en porcentaje de la permanencia de alumnos en la escuela de mercadotecnia por ciclo pasado.

Justificación:

A pesar de que los motivos de deserción de los estudiantes pueda también ser por pérdidas de materias por diversos motivos, la falta de motivación genera directamente la falta de interés en las materias y ausentismo en clases, haciendo que las actividades de motivación sean necesarias de medir en resultados dirigidos a la permanencia de los estudiantes por cada ciclo pasado.

- **Objetivo Específico 3:**

Métrica:

Porcentaje de percepción de excelencia en la calidad académica en los estudiantes de la Universidad del Azuay.

Fórmula:

$$\% \text{ Percepción de calidad encuesta 2017-2018} - \% \text{ Percepción de calidad encuesta 2016}$$

Resultado:

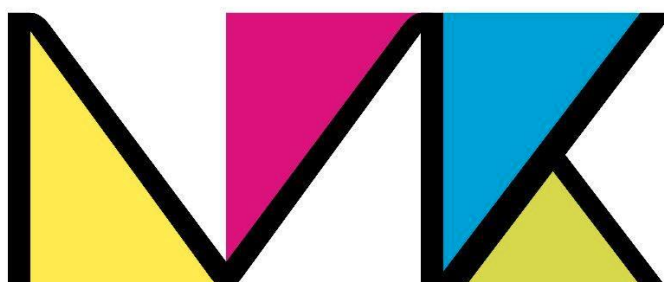
Generando esta comparación entre la percepción actual y la percepción que se tendría después de aplicar la campaña de difusión obtendremos el % diferencial entre los mismos, el cual nos demostrará el impacto de las actividades realizadas a partir de la difusión de una marca.

Justificación:

En base a los resultaos obtenidos en la encuesta realizada para la investigación concluyente, podemos observar que alrededor del 42% de los estudiantes están de acuerdo con la afirmación de que la calidad académica de la escuela de mercadotecnia es excelente, llagando a un porcentaje sumado de aproximadamente el 50% al momento de observar la frecuencia de los estudiantes que están muy de acuerdo con la afirmación, por esto se plantea la medición del impacto de las actividades de marca propuestas por medio de esta métrica, la cual nos refleja el impacto que genera una campaña, sobre la calidad académica de la escuela.

3.3. Recomendaciones:

- **Utilizar una forma estilográfica y una cromatografía no a fin a la estipulada por la marca de la Universidad del Azuay.**



Fuente: Elaborado por los autores

- **Independencia de manejo de la marca con relación a los mandatos estudiantiles rotativos:**

Al observar la evolución de la imagen de las escuelas y las asociaciones de escuelas de la Universidad después de los cambios de gobierno estudiantiles, una de las constantes que se pueden observar es que, en todos los pasos de mando la imagen tanto

de las escuelas como de las asociaciones son cambiadas radicalmente, perdiendo totalmente una línea de evolución o permanencia, haciendo que el sentido de pertenencia y recordación sea inválido.

Por ello la propuesta de que la imagen elegida y aplicada para la Escuela de Mercadotecnia, sea adaptable con relación al tiempo pero respetada en forma y fondo, permitiendo llegar a crear una evolución de marca en una línea de tiempo considerable, siendo necesario que se fije un lineamiento, que permita a los gobiernos estudiantiles utilizar la marca siendo la misma a lo largo del tiempo respetando su logo, colores y tipografía.

- **Respetar el manual de marca propuesto, sin importar el modelo de logo, símbolo, slogan y nombre utilizado:**

A partir de la marca oficial escogida, se deberán realizar todo tipo de reproducciones y usos de la marca como logo y slogan, en la propuesta presentada se dan ciertos parámetros que aunque flexibles antes las necesidades de la escuela se podrían adaptar, no pueden ser irrespetados sin afectar la imagen de la escuela.

Por ellos se recomienda la aplicación de este manual de marca, ya que permitirá conseguir un uso formal y conveniente de las herramientas generadas en este proyecto.

3.4.Conclusiones:

- Generar un plan de comunicación orienta las actividades necesarias que se deben aplicar para un proceso de difusión de marca, que permita cumplir con los objetivos que tiene la empresa, siendo en este caso la escuela de mercadotecnia la entidad interesada.
- Plantear métricas de medición permite tangibilizar el efecto que producirá una campaña de comunicación, mostrando resultados que orienten los cambios pertinentes para alcanzar las metas del proyecto.

4. Conclusiones Generales

Basándonos en la evolución del trabajo realizado, planteamos las conclusiones de forma dividida, ya que tomar en cuenta cada una de las etapas del trabajo, nos permitirá presentar una visión global y completa del mismo:

A partir de la investigación generada en el capítulo 1, las conclusiones que obtuvimos fueron el antecedente del desarrollo y planteamiento de la marca propuesta, siendo las necesidades encontradas y las características del entorno las que guiaron a que se concluya que, una de las necesidades básicas que tiene la Escuela de Mercadotecnia, es el desarrollo e implementación de una marca, no fundamentada únicamente en una estructuración gráfica sino con un fondo integral que constituya el factor clave para posicionar el nombre de la escuela en el grupo objetivo de la comunicación de la marca.

La conclusión a la que pudimos llegar en el capítulo 2, es básicamente la importancia de una forma integral para una marca, la cual debe tener una personalidad fundamentada en una filosofía que oriente al consumidor interno y externo al uso y posicionamiento de la misma cumpliendo con los objetivos de la entidad, en este caso la escuela, así también encontramos que las características de la marca a desarrollarse deberían ser armónicas con las características de su marca madre (Universidad del Azuay), ya que es importante el relacionamiento y referencia que brinda está a las características comunicadas de la escuela.

Por último, al momento del desarrollo del capítulo 3, concluimos que un plan de comunicación debe tener distintos frentes de acción, para poder cumplir con los objetivos planteados, siendo así que la creatividad es factor importante sin dejar a un lado el punto estratégico y organizacional, siendo así que el mezcla de actividades enfocadas a la marca y otras a la difusión del nombre serán un conjunto eficaz al momento de comunicar la marca propuesta.

Después de esto, podemos mencionar, que la aplicación en el entorno competitivo actual de cualquier giro de negocio es esencial, ya que no solo te permite conocer tu mercado, como cuando se utiliza una investigación, sino te permite formar una idea clara sobre tu negocio para poderla comunicar a tus clientes, orientando al usuario a tu negocio por la razón correcta de consumo.

Glosario:

- **Brief:** Carta o informe utilizado normalmente en el campo de la publicidad, mercadotecnia o diseño, cuya estructura indica de forma breve los objetivos del proyecto propuesto y las estrategias que se utilizarán para cumplirlos.
- **Check List:** Listado de verificación de pasos o actividades.
- **Focus Group:** Grupo Focal, en el caso de la mercadotecnia, es una técnica de levantamiento de datos de primera base, fundamentado en la conversación de grupo.
- **Material POP:** El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

(Red Gráfica Latinoamérica, 2016)

- **Merchandising:** Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

(Wikipedia.com, 2016)

- **Naming:** El término naming (nombrar en inglés) se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca.

(Wikipedia.com, 2016)

- **Timing:** Planificación del uso del tiempo en un proyecto o negocio.
- **Target Group:** En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

(Wikipedia.com, 2016)

Bibliografía

Junta de la Escuela de Mercadotecnia. (Julio de 2012). Plan de Estudios Pensum 501. *Plan de Estudios Pensum 501* . Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.

Araujo, C. (22 de Julio de 2014). El valor de la marca universitaria. *Propuesta de rediseño de la marca universitaria de la Universidad de Palermo* . Buenos Aires, Argentina.

FINCOWSKY, E. B. (2009). *Organización de las Empresas*. México D-f, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

N.N. (15 de Enero de 2016). *Universidad del Azuay*. Obtenido de Misión, Visión y Valores Institucionales: <http://www.uazuay.edu.ec/universidad/mision.php>

N.N. (16 de 01 de 2016). *Universidad Católica de Cuenca*. Obtenido de Mercadotécnica: http://mercadotecnia.ucacue.edu.ec/?page_id=473

N.N. (16 de 01 de 2016). *Universidad Estatal de Cuenca*. Obtenido de Marketing: <http://www.ucuenca.edu.ec/la-oferta-academica/oferta-de-grado/facultad-de-ciencias-economicas/carreras/marketing>

PARIS, J. A. (2012). *La marca y sus significados*. Argentina: Ediciones Haber.

IPM. (26 de 12 de 2015). Obtenido de IPM: <http://www.ipm.com.pe/glosariomktg.htm>

GARCIA HERNANDEZ, M. D., MARTIN, N., MARTINEZ GARIDO, C. A., & SANCHEZ GOMEZ, L. (2 de 1 de 2016). *UAM*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

BUSH, R. P. (2010). *Investigación de Mercados 4ta. Edición*. México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

CURUBERTO, C. (2007). *La Marca Universitaria*. Buenos Aires: Dunken.

Universidad del Azuay. (3 de Marzo de 2016). Obtenido de Universidad del Azuay: <http://www.uazuay.edu.ec/universidad/mision.php>

PINTADO, T., & SANCHEZ, J. (2012). *Imagen Corporativa*. Madrid: EISEC.

Wikipedia.com. (24 de marzo de 2016). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_\(publicidad\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_(publicidad))

Wikipedia. (27 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>



MERCADOTECNIA
PROFESIONALES DE ÉXITO



Universidad del Azuay

Misión

Somos una Comunidad Universitaria que formamos personas con pensamiento crítico, comprometida éticamente con la sociedad, que aporta a la ciencia y al conocimiento para lograr el desarrollo integral de nuestro entorno.

Visión

Ser una Universidad orientada hacia la investigación; acreditada con estándares nacionales e internacionales; y, constituirse en un referente académico nacional.



El campus

Facultad Ciencias de la Administración

Escuelas

- Administración de Empresas
- Contabilidad Superior
- Economía
- Mercadotecnia
- Sistemas y Telemática

Escuela de Mercadotecnia

Misión

Ofertamos una malla curricular para formar profesionales capaces de gestionar los aspectos: académico, social y organizacional; interpretando con responsabilidad social y ambiental, tanto las preferencias individuales de la población, como las necesidades colectivas de la sociedad según su realidad local, asociada a los intereses regionales y nacionales, con el aporte de las empresas públicas y privadas, sostenibles y sustentables en el largo plazo.

Vision

Constituirnos como Escuela de Mercadotecnia certificada nacional e internacionalmente y ser un referente académico en la formación de profesionales altamente calificados con un profundo sentido humanista; fortalecidos en la investigación científica y la innovación tecnológica, para desarrollar modelos de Mercadotecnia que respondan a los intereses demográficos, sociales y económicos del país.

Contacto

Teléfono: (593) 7 4091000

Facultad Administración EXT: 303

Escuela de Mercadotecnia EXT: 313

Dirección: Av 24 de mayo y Hernan Malo

Teléfono: (593) 7 4091000

Cuenca - Ecuador

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexos

Material POP y Merchandising	Perfil del Egresado	Áreas de Dominio
	Realiza gestión administrativa y emprendedora de mercado, que permita analizar las realidades y necesidades originadas en la dinámica de desarrollo de los mercados Emplea efectivamente los principales componentes cuantitativos de razonamiento lógico matemático más los modelos estadísticos aplicados al campo económico, psicológico y sociológico, referentes a la mercadotecnia. Desarrolla las habilidades en investigación de mercados, que permitan detectar necesidades y dar respuesta a las mismas mediante el desarrollo de nuevos productos, servicios, propuestas y estrategias. Maneja las principales herramientas de análisis psicológico del comportamiento del consumidor y aquellas relacionadas con la comunicación, gestión integral del cliente, promoción, relaciones públicas e imagen corporativa.	Básica Introduce al estudiante en el aprendizaje de las ciencias y disciplinas que sustentan la carrera, sus metodologías e instrumentos, así como en la contextualización de los estudios profesionales. Ciclos: 1, 2 y 3. Profesional Está orientado al conocimiento del campo de estudio y las áreas de actuación de la carrera, a través de la integración de las teorías correspondientes y de la práctica preprofesional. Titulación Permite la validación académica de los conocimientos, habilidades y desempeños adquiridos en la carrera para la resolución de problemas, dilemas o desafíos de una profesión. Su resultado final fundamental: a) El desarrollo de un trabajo de titulación, basado en procesos de investigación e intervención. o, b) La preparación y aprobación de un examen de grado de carácter complejo. Ciclos: 8 y 9.
Junta Académica	El Director de Escuela: es el responsable de la planificación, organización y ejecución de las actividades académicas de su respectiva unidad, de igual manera es el responsable de ejecutar el proceso de evaluación docente con los estudiantes. Miembros de la Junta: son los encargados de planificar, coordinar y evaluar las actividades académicas de la escuela, así como realizar el seguimiento y la evaluación periódica de las actividades académicas de sus profesores, haciendo las sugerencias que creyeren convenientes.	 MERCADOTECNIA PROFESIONALES DE ÉXITO  /yosoymktuda  @mkt_uda

Fuente: Elaborado por los autores

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 22 de diciembre de 2015, conoció la petición del(a)(os)(as) estudiante(s) GUILLEN ARIAS ANDRES SEBASTIAN Y UGALDE HERRA MARIA DEL MAR con código(s) 62523 Y 63051 respectivamente, registrado(s)(as) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **"Diseño de Imagen y Plan de Comunicación de Marca para la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay"**, y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero (a) en Marketing. -El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) al(a) Econ. Manuel Freire Cruz y como miembro del Tribunal Examinador al(a) Econ. José Vera Reino. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación, el(a)(as)(os) peticionario(s)(a)(as) para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene(n) plazo hasta el 15 de abril de 2016, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo en las semanas del 18 al 22 de enero y del 14 al 18 de marzo de 2016 en su orden.

Cuenca, 23 de diciembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaría de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

rcr.-

CONVOCATORIA

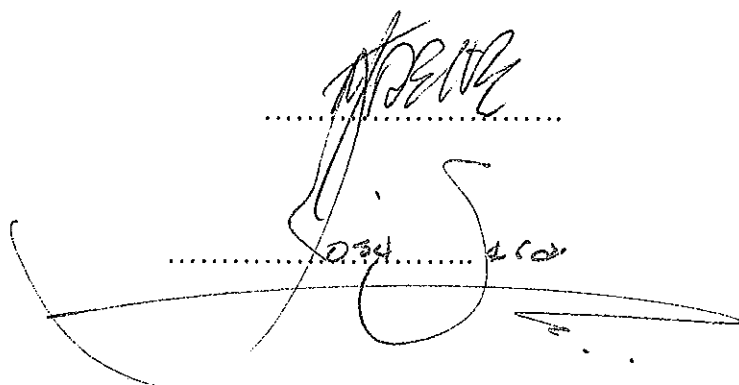
Por disposición de la Junta Académica de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "*Diseño de imagen y plan de comunicación de marca para la escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay*", presentado por el(a)(os) estudiante(s) GUILLEN ARIAS ANDRES SEBASTIAN Y UGALDE HERRA MARIA DEL MAR, con código 62523 Y 63051 respectivamente, previa a la obtención del grado de Ingeniero(a)(s) en Marketing, para el Jueves ,10/12/2015, a las 18H00

Cuenca, 07 de diciembre de 2015

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Manuel Freire Cruz

Ing. José Vera Reino



Handwritten signatures and stamps. The top signature is over a dotted line. Below it is a large, stylized signature. To the right of this signature is a stamp that reads "034" and "150".



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 **Nombre del estudiante:** GUILLEN ARIAS ANDRES SEBASTIAN Y UGALDE HERRA MARIA DEL MAR

Código: 62523 Y 63051 respectivamente

1.2 **Director sugerido:** Econ. Manuel Freire Cruz

1.3 **Codirector (opcional):** _____

1.4 **Tribunal:** Econ. José Vera Reino

1.5 **Título propuesto:** *"Diseño de imagen y plan de comunicación de marca para la escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay"*

1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones ☒

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

Tribunal

Econ. Manuel Freire Cruz

Econ. José Vera Reino

Sr. Andrés S. Guillén Arias

Srta. Maria Ugalde Herra

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Jueves ,10/12/2015, a las 18H00.

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

1.1 Nombre del estudiante: GUILLEN ARIAS ANDRES SEBASTIAN Y UGALDE HERRA MARIA DEL MAR

Código: 62523 Y 63051 respectivamente

1.2 Director sugerido: Econ. Manuel Freire Cruz

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: "Diseño de imagen y plan de comunicación de marca para la escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay"

1.5 Revisores (tribunal): Econ. José Vera Reino

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de Investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			



13.¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	/			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			



1. Protocolo/Rúbrica

31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			
---	---	--	--	--

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

.....
Econ. Manuel Freire Cruz

.....
Econ. José Vera Reino

Oficio N° 212-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 2 de diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

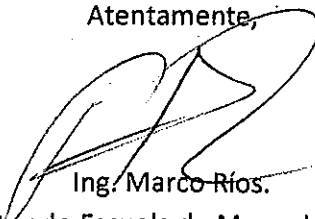
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 2 de diciembre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Diseño de imagen y plan de comunicación de marca para la escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay"**, presentado por los estudiantes, Sr. Andrés Sebastián Guillén Arias con código 62523 y Srta. María del Mar Ugalde Herrá con código 63051 de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor al Econ. Manuel Freire, y el tribunal que estará integrado por el Econ. José Veras, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

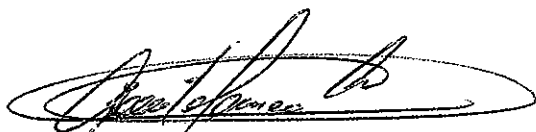
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Cuenca, 26 de junio 2015

Ingeniero
Xavier Ortega Vázquez, MBA
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

De mi consideración:

Me permito informar a usted que he aceptado la función de Tutor del Trabajo de Titulación denominado preliminarmente "Diseño de Imagen de Marca de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay" de los estudiantes María del Mar Ugalde y Andrés Guillen, de la Escuela de Mercadotecnia, quienes actualmente están inscritos en la Unidad de Titulación.

Atentamente,



Eco. Manuel Freire Cruz

PROFESOR DE LA FACULTAD

Cuenca, 04 de diciembre de 2015

Yo, Eco. Manuel Freire C. Docente de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, confirmo la revisión del Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación **“Diseño de imagen y plan de comunicación de marca para la escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay”**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing de los estudiantes María del Mar Ugalde Herrá, con código 63051, y Andrés Sebastián Guillén Arias con código 62523.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Freire', is written over a horizontal line.

Eco. Manuel Freire C.

Cuenca, 04 de diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

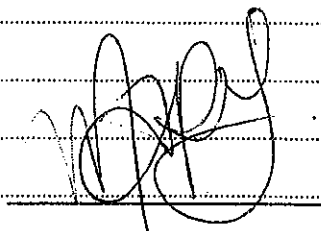
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

De nuestra consideración

Reciba un afectuoso saludo, por medio de la presente nosotros, María del Mar Ugalde Herrá, con código 63051, y Andrés Sebastián Guillén Arias con código 62523 estudiantes de la escuela de Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicitamos a usted apruebe el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación **“Diseño de imagen y plan de comunicación de marca para la escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay”**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

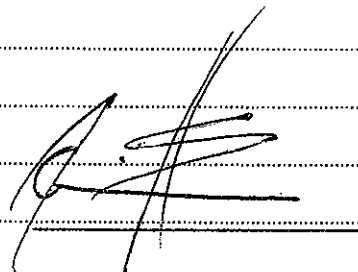
Por la atención se digno dar a la presente, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente



Ma. Del Mar Ugalde H.

63051



Andrés Guillén A.

62523



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la Señorita María del Mar Ugalde Herra registrada con el código 63051
perteneciente a la escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado más del 80% de su
pensum de estudios.

Cuenca. Diciembre 03 de 2015

SECRETARIA

Derecho 93031

vcf

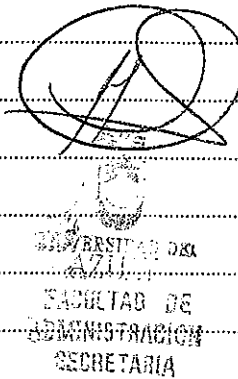


DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el Señor **Andrés Sebastián Guillen Arias** registrado con el código **62523**
perteneciente a la escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado más del 80% de su
pensum de estudios.

Cuenca. Diciembre 03 de 2015



Derecho 93030

vcf

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

Título: Diseño de imagen y plan de comunicación de marca para la escuela de

Mercadotecnia de la Universidad del Azuay

Andrés Guillén A.

María del Mar Ugalde H.

Director Sugerido:

Eco. Manuel Freire Cruz

Cuenca -- Ecuador

2015



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1.1 Nombre del estudiante: Guillén Arias Andrés Sebastián, Ugalde Herrá María del Mar

1.1.1 Código: 62523, 63051

1.1.2 Contacto: 2800896, 0995551989, andresguillena@gmail.com ; 4090174, 0983820425, maris_ugalde@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Freire Cruz Manuel

1.2.1 Contacto: 098-729-3932, mafreire@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: Características del Mercado

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo: Investigación formativa

1.8 Área de estudio: Mercadeo

1.9 Título propuesto: Diseño de imagen y plan de comunicación de marca para la escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto: Trabajo Nuevo

2.1 Problemática – Pregunta de investigación

2.1 Motivación de la investigación:

La importancia de la aplicación del marketing en todas las áreas de profesiones ofertadas por la Universidad del Azuay, y el reconocimiento del mismo en su valía, es poco difundido por la escuela de Mercadotecnia hacia los próximos egresados, los cuales serán los que contratarán a futuro nuestros servicios, por lo tanto hemos decidido presentar un diseño de imagen de marca y plan de comunicación del producto ofertado por la misma, con intención de mejorar el posicionamiento del mismo en nuestro futuro mercado, provocando un aumento de la demanda futura de los profesionales de la escuela, basándose en el concepto de la calidad ofrecida académica ofrecida por la escuela.

2.2 Problemática:

Los próximos egresados de la Universidad del Azuay serán los futuros dueños de empresas o negocios personales, representando el mercado demandante de la oferta profesional futura de la escuela de mercadotecnia, es decir que, estos se incorporaran al mercado laboral y serán quienes soliciten los servicios profesionales especializados en el área de Mercadotecnia, es por ello que es necesario que los próximos egresados tengan conocimiento sobre el área profesional de la mercadotecnia y cuales serán los beneficios de desarrollar un trabajo en conjunto con un profesional del área de marketing, es importante dar a conocer los beneficios reales del trabajo multidisciplinario que se puede llevar a cabo, es así que se deben buscar nuevas y creativas formas de comunicar estos beneficios y apoyar la integración de la mercadotecnia a las demás áreas de estudio; de igual manera el personal administrativo y demás miembros de la comunidad universitaria deben ser partícipes de la generación de conocimiento de la marca de la Escuela de Mercadotecnia puesto que la universidad será la beneficiaria del desarrollo de este activo intangible tan importante como es la imagen de marca.

2.3 Pregunta de investigación:

- ¿Cómo comunicar los beneficios profesionales de la mercadotecnia en las demás áreas académicas de la Universidad del Azuay?
- ¿Cómo se integra la mercadotecnia en el desarrollo profesional de las áreas académicas ofertadas por la Universidad del Azuay?

2.2 (2.4) Resumen:



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

La escuela de Mercadotecnia ha desarrollado un alto valor como aporte a las demás áreas profesionales, la falta de conocimiento por parte de los estudiantes de niveles superiores de las carreras ofertadas por la Universidad del Azuay, sobre los beneficios de utilizar los servicios de mercadotecnia para su campo profesional se denomina como la problemática a tratar, el desarrollo de una marca propia que identifique a los profesionales y sus conocimientos, transmitiendo los beneficios de la mercadotecnia en las distintas áreas académicas, lo que se busca es que se reconozcan las ventajas de la utilización de la mercadotecnia y se identifique a la escuela de mercadotecnia como un pilar de calidad de profesionales contratables a futuro, por medio de una marca que comunique efectivamente el mensaje objetivo.

2.5 (2.5) Estado del Arte y marco teórico:

Para el desarrollo de una Marca de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay es necesario realizar un análisis de las características de la marca, lo que se busca es crear un concepto que haga referencia a todas las cualidades que desea comunicar, en sí una marca busca darse a conocer, distinguirse y ser reconocible.

En el mundo actual los consumidores se ven bombardeados de todo tipo de imágenes de productos y servicios que buscan impactar a los consumidores es por ello que una marca bien definida busca cumplir la función de identidad. "En cuanto a la complejidad del mundo actual, exige que la marca sea analizada desde múltiples ciencias y disciplinas, es decir, desde una óptica antropológica, sociológica, semiológica, psicológica, mercadológica, neurocientífica, pero también desde la óptica del diseño y de la comunicación." (Paris, 2012).

Por consiguiente una concepción multidisciplinaria es de vital importancia para el desarrollo de una marca fuerte que comunique el valor que posee la Escuela de Mercadotecnia. Este concepto debe tener detrás una estructura sólida basada en una primera etapa de una forma morfológicamente correcta, es decir, "Semántico: lo que dice, su mensaje; Semiótico: su sentido, el significado que evoca; Estético: como lo dice, cuestiones de forma, expresión y estilo." (Paris, 2012)

El desarrollo de este concepto abarca distintas variables, otro de los puntos a considerar es desarrollar un sistema de identificación con un diseño nemotécnico considerando los pasos.

“el impacto producido por el estímulo inicial (sensación); la percepción (en la que interviene la pregnancia); la interpretación (integración del sistema de referencia externa con el de referencia interna, en la cual también interviene la cuestión situacional y el priming); la acumulación de repeticiones, la impregnación en la memoria (memorización), y el estado de influencia psicológica...” (Paris, 2012)

Estas consideraciones ayudarán a crear un concepto de marca tomando en cuenta varias dimensiones, que responderán de manera positiva las exigencias de la actualidad, incluyendo en el proceso índices que relacionen la cantidad de egresados en la escuela de mercadotecnia, con aquellos que han conseguido un trabajo estable, permitiendo obtener una tasa actual de demanda profesional del campo; como también el estudio de variables que condicionen el mensaje de la marca a desarrollarse y las estrategias del plan de comunicación como: sexo, edad, nivel que cursa en la universidad, etc. Logrando realizar un trabajo integral para la escuela de mercadotecnia, cuyo cierre se basará en un plan de comunicación basado en técnicas AIDA de comunicación:

- Atraer
- Crear Interés
- Generar Deseo
- Crear Acción de Compra

2.6 (2.6) Hipótesis:

No aplica.

2.3 (2.7) Objetivo general:

Construir la marca y plan de comunicación de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay, para personal que estudia y labora en la institución.

2.4 (2.8) Objetivos específicos:

1. Realizar una investigación exploratoria basada en fuentes primarias y secundarias, seguida por una investigación concluyente de los datos obtenidos para validar la información generada sobre la marca.
2. Diseñar el esquema de marca de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay
3. Elaborar el plan de comunicación para la promoción de la marca de la Escuela de Mercadotecnia

2.7 (2.9) Metodología:

1. Este proyecto busca conocer cuáles son las necesidades de marca de la Escuela de Mercadotecnia y las variables que la componen, es por ello que se ha visto la necesidad de obtener información basada en dos etapas:

1.1. Investigación exploratoria:

Fuentes primarias, en este caso se realizarán:

- Entrevistas en profundidad a expertos en el tema de desarrollo de marca, las entrevistas serán semi estructuradas las cuales constarán de preguntas abiertas, con una guía de entrevista y temas específicos relacionados a la hipótesis planteada.
- Grupos focales: Conformados por estudiantes de los 2 últimos ciclos de cada una de las carreras ofertadas por la universidad, 31 carreras en total cuya elección para la muestra se basará en un muestreo por interés, donde los grupos no excederán las 8 personas de carreras multidisciplinarias. Los grupos focales tienen la intención de recaudar la información necesaria

para poder desarrollar el esquema de la marca, como: percepciones, gustos y necesidades de comunicación.

Aproximadamente se realizarán 4 grupos focales de 1 hora, con una guía estructurada en base a preguntas previamente realizadas que nos permitan obtener la información deseada.

- Entrevistas a profundidad a personas de interés: Se realizará este proceso después de los grupos focales, ya que en base a la información obtenida anteriormente las preguntas estarán orientadas, las entrevistas a profundidad serán realizadas a 31 estudiantes, seleccionados nuevamente por un método de conveniencia, las preguntas serán utilizadas para delimitar más específicamente la información ya obtenida en los grupos focales.

El procedimiento para escoger los integrantes de grupos focales o de entrevistas a profundidad, se basará centralmente en las características de: Formar parte de la Universidad del Azuay, estar cursando ciclos superiores de la carrera que estudie, ya que esto nos permitirá tener un análisis experiencial de un tiempo más largo de su estadía en la Universidad. A partir de los datos obtenidos según las percepciones que se tienen sobre la escuela de mercadotecnia y su importancia, el análisis y desarrollo de la marca serán orientados en base de los mismos, se podrán cambiar estrategias y tácticas de acuerdo a las conclusiones.

Fuentes secundarias, se realizaran consultas en libros relacionados al tema del desarrollo de marca, de igual manera bibliografía específica acerca de Marcas Universitarias.

1.2. Investigación Concluyente:



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Basándose en los datos obtenidos en la investigación realizada previamente, se desarrollaran testeos de los elementos analizados, para luego poder crear un informe con conclusiones que guíen el diseño posterior de la marca.

El grupo que participará en el proceso de la investigación, será seleccionado con los mismos requisitos del grupo de la investigación realizada anteriormente

- Testeo del Logotipo
- Testeo de Slogan
- Testeo de Concepto
- Testeo de Percepción

2. Para el desarrollo de la imagen de marca de la Escuela de Mercadotecnia se utilizaran los resultados obtenidos en la investigación concluyente, la cual arroja datos numéricos los cuales son una base sólida para la construcción de la marca.

El desarrollo de marca se generará basado en un esquema según la bibliografía analizada en el objetivo específico número uno. En primera instancia se desarrollara el concepto de marca basados en los resultados obtenidos, posterior se analizarán los elementos de valor de marca que serán requeridos, siguiendo el esquema se planteará:

- Nombre de la marca
- Desarrollo de Logotipo
- Desarrollo de Isotipo
- Desarrollo de Slogan

Desarrollar los atributos y cualidades de la marca, dentro de este punto se analizará la calidad gráfica bajo los estándares del diseño gráfico, de igual manera los parámetros estilísticos y la semántica; por consiguiente la imagen de la marca será analizada desde el punto de vista de la versatilidad y reproductibilidad; dentro de los elementos importantes para desarrollar una imagen de marca capaz de llamar la atención del consumidor se debe considerar la legibilidad y la pregnancia

los cuales son parámetros de percepción y reconocimiento, de igual manera otros parámetros a ser analizados basados en la capacidad de atracción de la marca se analizan variables como llamatividad y singularidad.

3. En base en el diseño generado crearemos estrategias comunicacionales fundamentadas también en información de fuentes secundarias. Se generara un brief que contendrá el plan de comunicación a ser aplicado.

Para desarrollar el brief del discurso publicitario se seguirán los siguientes pasos:

- Análisis de la situación
- Análisis del mercado
- Objetivo de Marketing
- Objetivo comunicacional
- Tipo de Campaña
- Respuesta Esperada
- Promesa Básica
- Grupo objetivo
- Estrategia de Marketing
- Slogan
- Estrategia de Medios
- Piezas

Se analizarán las distintas variables que se involucran dentro de este proceso para lograr un discurso publicitario capaz de responder las necesidades de comunicación de la Escuela de Mercadotecnia.

2.8 (2.10) Alcances y resultados esperados:

Los alcances y resultados esperados en base a la tesis planteada son principalmente dos:



UNIVERSIDAD DEL

- Desarrollar una identidad de marca para la escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay, que cubra la deficiencia comunicacional de esta profesión, en base de analizar sus necesidades previas lograra entender cuáles son los puntos a tomar al momento de plantear el diseño de la misma.
- Desarrollar el discurso publicitario necesario para la promoción de la carrera de Mercadotecnia.

2.11 (2.11). Supuestos y riesgos:

1. Supuesto: Contamos con la posible colaboración de autoridades y estudiantes para el desarrollo de las actividades planteadas en el trabajo.
2. Riesgo: La falta de autorización por parte de las autoridades de la Universidad del Azuay, frenando la posibilidad de desarrollar el concepto del trabajo propuesto.

2.12 (2.12) Presupuesto:

Denominación	Costo	Justificaciones
Papelería	50,00	Papeles, esferos, marcadores, etc.
Impresiones	140,00	Impresión de Tesis y otros Documentos
Computadoras (Uso)	0,52	Depreciación de las Máquinas
Horas de Trabajo		Dividido y calculado en base a un sueldo
Hombre	347,57	básico.
Transporte	40,00	Gastos de Gasolina y uso de Taxis
Trámites	40,00	Costo de certificados y compra de hojas
Bibliografía	100,00	Costos de libros electrónicos, revistas, etc.
Uso de Luz	30,00	Calculado en base al uso luz/hogar
Uso de Internet	45,00	Total de costo mensual de internet/6 meses

Total Aproximado de Presupuesto 793.09 dólares americanos.

2.13 Financiamiento

Nuestra fuente de financiamiento es propia, por lo tanto nos basamos en el autofinanciamiento.

2.9 (2.14) Esquema tentativo

Índice

Introducción

Resumen Ejecutivo

Abstract



UNIVERSIDAD DEL

Capítulo 1 Investigación exploratoria basada en fuentes primarias y secundarias, seguida por una investigación concluyente de los datos obtenidos

1.1. Análisis de la situación actual

1.1.1. Análisis de la situación interna

1.1.1.1. Fuentes Primarias

1.1.1.1.1. Encuestas

1.1.1.1.2. Entrevistas

1.1.1.1.3. Grupos Focales

1.1.1.2. Fuentes Secundarias

1.1.1.3. Reporte

1.2.1. Análisis de la Situación externa

1.2.2. Fuentes Primarias

1.2.2.1. Encuestas

1.2.2.2. Entrevistas

1.2.2.3. Grupos Focales

1.2.3. Fuentes Secundarias

1.2.4. Reporte

1.3. Informe Global de la Investigación Concluyente

Capítulo 2 Diseño del esquema de marca de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay

2.1. Análisis de datos obtenidos

2.2. Desarrollo de Concepto de marca basados en los resultados obtenidos

2.3. Desarrollo de elementos de valor de marca

2.3.1. Nombre de la marca

2.3.2. Desarrollo de Logotipo

2.3.3. Desarrollo de Isotipo

2.3.4. Desarrollo de Slogan

Capítulo 3 Elaborar el plan de comunicación para la promoción de la marca de la Escuela de Mercadotecnia.

3.1. Desarrollo y validación de concepto e identidad de marca de la escuela de mercadotecnia de la Universidad del Azuay.

3.2. Esquema de Campaña de lanzamiento, desarrollo Brief de comunicación

3.2.1. Esquema de campaña por técnicas ATL

3.2.2. Esquema de campaña por técnicas BTL

3.3. Plan Operativo de comunicación a mediano plazo (2 años)

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

Anexos

2.10 (2.15) Cronograma

Objetivo específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo
Analizar las necesidades de marca de la Escuela de Mercadotecnia	Estructuración de la Investigación Primaria	Determinar Objetivos	2 Semanas
		Esquemas de Preguntas de Focus Group	
		Línea de Preguntas para Entrevistas a Profundidad	
		Determinación de la muestra	
		Muestreo	
Plantear un esquema basado en los datos obtenidos a partir de los grupos focales	Focus Group	Llamamiento a integrantes del Focus Group	2 Semanas
		Realización de Focus Group 1	
		Realización de Focus Group 2	
	Análisis de Datos	Preguntas para las entrevistas a profundidad	1 semana
	Elaboración de Informe y Conclusiones	Elaborar preguntas para las E. a Profundidad	2 semana
Aplicar la marca desarrollada a la Escuela y sus actividades		Llamamiento a integrantes de E. a Profundidad	
		Desarrollo de Entrevistas a Profundidad	
	Elaboración de Informe y Conclusiones	Análisis de necesidades para crear la marca	1 semana
	Desarrollo de la Marca Parte 1	Nombre	2 semana
		Aprobación nombre	
	Desarrollo de la Marca Parte 2	Logotipo	1 semana
		Aprobación logotipo	
	Desarrollo de la Marca Parte 3	Isotipo	1 semana
		Aprobación isotipo	
	Desarrollo de la Marca Parte 4	Presentación 2	1 semana
		Corrección según Recomendaciones	
	Desarrollo de la Marca Parte 5	Desarrollo slogan	1 semana
		Aprobación slogan	
	Desarrollo de la Marca Parte 6	Desarrollo personaje	1 semana
	Desarrollo de la Marca Parte 7	Desarrollo personaje	1 semana
		Aprobación personaje	
	Desarrollo de la Marca Parte 8	Presentación 3	1 semana
		Corrección según Recomendaciones	
	Desarrollo de la Marca Parte 9	Esquema campañas ATL	1 semana
	Desarrollo de la Marca Parte 10	Desarrollo y aprobación ATL	1 semana
	Desarrollo de la Marca Parte 11	Esquema campaña BTL	1 semana
	Desarrollo de la Marca Parte 12	Desarrollo y aprobación BTL	1 semana
	Desarrollo de la Marca Parte 13	Desarrollo e implementación en Universidad	1 semana
		Aprobación universidad	
	Desarrollo de la Marca Parte 14	Informe final aprobación	1 semana
	Desarrollo de la Marca Parte 15	Aprobación final de proyecto	1 semana
Tiempo semanas			21 semanas
Tiempo meses			6 meses

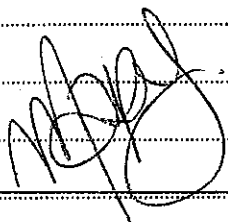
2.13 (2.16) Referencias

Iturralde, A. (2010). *Debuchy Desing*. Obtenido de
<http://debuchydesign.blogspot.com/2010/04/la-importancia-de-una-marca.html>

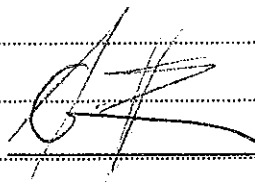
Paris, J. A. (2012). *La marca y sus significados*. Argentina: Ediciones Haber.

Universidad de Zulia, U. d. (2011). *Universidad de Zulia*. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>

2.18 Firmas de responsabilidad



Ma. Del Mar Ugalde H.



Andrés Guillén A.

2.19 Firma de responsabilidad



Eco. Manuel Freire

Director Sugerido

2.20 Fecha de entrega

Cuenca, 2015-12-04