



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLANIFICACIÓN DE
CAMPAÑA DE PERTENENCIA A LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

Autores:

JOHANNA CECIBEL ORTIZ VILLAVICENCIO

CHRISTIAN ESTEBAN GUZMÁN REINOSO

Directora:

MST. CECILIA UGALDE

**Cuenca - Ecuador
2011**

Dedicatorias

Quiero dedicar este trabajo a los autores de mis días,

Papi y Mami

Y a mis hermanos, sin su amor y apoyo a la distancia, mi crecimiento como persona y profesional no hubiera sido posible. Gracias por la paciencia, los amo.

Dedico también este trabajo a la institución que me formó con calidad humana y profesional, mi querida Universidad del Azuay, porque hoy más que nunca siento que la ***UDA es parte de mí.***

Johanna

Dedico este trabajo a las personas que más quiero en la vida: Papi, Mami, Jowi y Nena.

Somos el mejor equipo de todos. Su amor y constante apoyo me motivan a seguir adelante cada día. Gracias por siempre creer en mí. Este logro es por y para ustedes. ¡Les amo!

Christian

Agradecimientos

Gracias a Dios por todo lo que ha puesto en mi camino, por ser mi fortaleza y mi compañero de todos los días.

A mis padres y hermanos por su confianza, amor y apoyo a la distancia, soy por Ustedes.

A mi amigo y compañero de tesis, Chris, por ser tan responsable y comprensivo, nos demoramos amigo pero salimos! Éxitos siempre.

Al Dr. Mario Jaramillo Paredes, Rector de la UDA, por su confianza y apoyo para la realización de este proyecto, y por su intermedio a la comunidad universitaria. ¡Gracias por todo!

A Ceci Ugalde, Directora de este proyecto, gracias por creer en nosotros y apoyarnos en la realización de esta tesis.

A mis compañeros de carrera, gracias y éxitos donde quiera que estén. Los recuerdo con cariño.

Johanna

Agradecimientos

Al terminar este proyecto de graduación quisiera agradecer a las siguientes personas que contribuyeron al logro de esta meta.

A Dios primero y antes que nada por su amor infinito. Gracias a sus señales que me indican por donde ir y a sus bendiciones que me aseguran que voy por buen camino.

A mi familia: padres, hermanos, abuelitos, tíos y primos que siempre estuvieron pendientes de mi progreso. ¡Gracias por el empuje!

A mi Joyce, a su empeño y su habilidad. *Dunka* hubiese querido hacer mi tesis con otra persona que no seas tú. ¡Nos vemos en la cima amiga!

Al Dr. Mario Jaramillo Paredes que nos extendió su mano desde el primer día dispuesto a colaborarnos hasta con el dato más pequeño si lo requeríamos. ¡Gracias por confiar en nosotros!

A la extraordinaria Ceci Ugalde que, a pesar de su apretada agenda, siempre encontró tiempo para atendernos con excelentes consejos y una gran sonrisa. Su ayuda fue vital para este proyecto. ¡Gracias Ceci!

A Buffy, por todas las noches de todos los años que cuando estaba cansado de estudiar me llevaba a otro mundo y me hacía sonreír.

Christian

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatorias.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Ilustraciones y Cuadros.....	x
Índice de Anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
 Introducción.....	 1

CAPÍTULO 1: BASES TEÓRICAS

1.1 Investigación de Mercados.....	3
1.1.1 Definición.....	3
1.1.2 Usos de la Investigación de Mercados.....	4
1.1.3 Método Científico.....	4
1.1.4 Motivación del consumidor.....	5
1.1.4.1 Definición.....	5
1.1.4.2 Estructura de la motivación.....	5
1.1.4.3 Investigación motivacional.....	6
1.1.5 Investigación Cualitativa.....	6
1.1.5.1 La observación.....	7
1.1.5.2 Entrevistas a profundidad.....	7
1.1.5.3 Grupos focales.....	7
1.1.6 Investigación Cuantitativa.....	8
1.1.7 Formulación del cuestionario.....	8
1.1.7.1 Tipos de preguntas.....	8
1.1.8 Muestreo.....	9
1.1.9 Procesamiento de datos.....	10
1.2 Pertenencia.....	10
1.2.1 Definición.....	10

1.3 Planificación de campañas.....	11
1.3.1 Definición de campaña.....	11
1.3.1.1 Características de las campañas por su naturaleza y funcionamiento.....	11
1.3.2 Tipos de campañas.....	12
1.3.2.1 Campañas políticas.....	12
1.3.2.2 Campañas comerciales.....	12
1.3.2.3 Campañas de acción social.....	13
1.3.3 Desarrollo de una campaña.....	13
1.3.3.1 Identificación.....	13
1.3.3.2 Legitimización.....	14
1.3.3.3 Participación.....	14
1.3.3.4 Penetración.....	14
1.3.3.5 Distribución.....	14

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES

2.1 Descripción de la Universidad del Azuay.....	15
2.1.1 Historia.....	15
2.1.2 Misión.....	15
2.1.3 Visión.....	15
2.1.4 Principios y valores.....	16
2.1.4.1 Búsqueda de la verdad.....	16
2.1.4.2 Pluralismo.....	16
2.1.4.3 Compromiso social.....	16
2.1.4.4 Conciencia ambiental.....	16
2.1.4.5 Comunidad participativa.....	16
2.1.4.6 Educación sin fines de lucro.....	16
2.1.4.7 Calidad académica.....	16
2.1.5 Objetivos.....	16
2.1.6 Organigrama y Estructura.....	17
2.1.7 Información general.....	18
2.1.7.1 Carreras.....	18
2.1.7.2 Infraestructura.....	19
2.1.7.3 Costos y becas.....	24

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Generalidades de la investigación.....	27
3.1.1 Formulación del problema.....	27
3.1.2 Objetivos de la investigación.....	27
3.1.2.1 Objetivo General.....	27
3.1.2.2 Objetivos específicos.....	28
3.2 Determinación de los públicos meta.....	28
3.2.1 Introducción.....	28
3.2.2 Definición del universo a estudiar.....	28
3.2.3 Diseño de la muestra.....	29
3.3 Investigación cualitativa.....	30
3.3.1 Introducción.....	30
3.3.2 Recolección de datos internos.....	31
3.3.3 Entrevistas a profundidad.....	31
3.3.4 Grupos Focales.....	35
3.3.5 Procesamiento de datos.....	36
3.3.5.1 Entrevistas a profundidad realizadas a autoridades universitarias.....	36
3.3.5.2 Entrevistas a profundidad ejecutadas a docentes universitarios.....	38
3.3.5.3 Entrevistas a profundidad aplicadas administrativos.....	39
3.3.5.4 Grupos focales con estudiantes de la UDA.....	40
3.4 Investigación Cuantitativa.....	42
3.4.1 Introducción.....	42
3.4.2 Formulación del cuestionario.....	43
3.4.2.1 Cuestionario de docentes.....	43
3.4.2.2 Cuestionario de administrativos.....	46
3.4.2.3 Cuestionario de estudiantes.....	49
3.4.3 Aplicación de encuestas.....	52
3.4.4 Tabulación y procesamiento de datos.....	52
3.5 Elaboración del Reporte.....	53
3.5.1 Contenido y presentación de datos.....	53
3.5.1.1 Resultados de docentes.....	53
3.5.1.2 Resultados de administrativos.....	58

3.5.1.3	Resultados de estudiantes.....	63
3.5.1.4	Cruce de datos.....	69
3.5.2	Conclusiones.....	74
3.5.2.1	Motivación e influencia para formar parte de la UDA.....	75
3.5.2.2	Pensamiento y sentimiento hacia la UDA.....	75
3.5.2.3	Prioridad estudiantil.....	76
3.5.2.4	Comunicación interna.....	76
3.5.2.5	Activación y explotación de marca.....	77
3.5.2.6	Actividades internas.....	77
3.5.2.7	Nivel de pertenencia.....	78
3.5.3	Recomendaciones	79

CAPÍTULO 4: PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

4.1	Sumario Ejecutivo.....	81
4.2	Análisis Situacional.....	81
4.3	Problemas y Oportunidades.....	83
4.3.1	¿Qué obstáculos se presentaron?.....	83
4.3.2	¿Qué factores existen a favor?.....	83
4.4	Perfil del público objetivo.....	83
4.4.1	Público primario.....	83
4.4.2	Público secundario.....	84
4.5	Objetivos.....	85
4.5.1	Objetivo de campaña.....	85
4.5.2	Objetivos de publicidad.....	85
4.6	Estrategia de comunicación y mercadeo.....	85
4.7	Estrategia publicitaria	86
4.7.1	Estrategia creativa y de ejecución.....	86
4.7.1.1	Imagen de la campaña.....	86
4.8	Estrategia de relaciones públicas.....	88
4.9	Estrategia de mercadeo directo.....	89
4.10	Material gráfico de la campaña de pertenencia.....	92

4.11	Cronograma de actividades.....	93
4.12	Presupuesto.....	94
4.12.1	Inversión en publicidad.....	94
4.12.2	Inversión en evento de lanzamiento de la campaña.....	94
4.12.3	Inversión en "Gift Shop UDA".....	95
4.13	Herramientas para la evaluación de la campaña.....	95
4.14	Conclusiones.....	95
4.15	Recomendaciones.....	96
Bibliografía:.....		97

INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Organigrama general de la Universidad del Azuay.....	17
Infraestructura de la Universidad del Azuay.....	20
Tabla de valores según nivel de colegiatura.....	24
Universo a estudiar.....	28
Muestra de docentes.....	29
Muestra de administrativos.....	29
Muestra de estudiantes.....	30
Mayor influencia para ser docente de la UDA.....	53
Lo primero que piensa al escuchar UDA (Docentes).....	54
¿Por qué? (Docentes).....	54
¿De qué manera se entera de los acontecimientos, novedades, noticias, eventos de la UDA? (Docentes).....	55
Si la UDA expendiera material con el logo Universitario, ¿usaría estos materiales? (Docentes).....	55
¿Qué material le gustaría adquirir? (Docentes).....	56
¿Qué influiría en su decisión de adquirir este tipo de materiales? (Docentes).....	56
Actividades que le gustaría que se organicen con mayor Frecuencia (Docentes).....	57
Nivel de pertenencia (Docentes).....	57
¿Por qué? (Docentes).....	58
Mayor influencia para ser administrativo de la UDA.....	58
Lo primero que piensa al escuchar UDA (Administrativos).....	59
¿Por qué? (Administrativos).....	59
¿De qué manera se entera de los acontecimientos, novedades, noticias, eventos de la UDA? (Administrativos).....	60
Si la UDA expendiera material con el logo Universitario, ¿usaría estos materiales? (Administrativos).....	60
¿Qué material le gustaría adquirir? (Administrativos).....	61

¿Qué influiría en su decisión de adquirir este tipo de materiales? (Administrativos).....	61
Actividades que le gustaría que se organicen con mayor frecuencia (Administrativos).....	62
Nivel de pertenencia (Administrativos).....	62
¿Por qué? (Administrativos).....	63
Motivo para entrar a la Universidad del Azuay (Estudiantes).....	63
¿Cuál es su sentimiento hacia la Universidad del Azuay? (Estudiantes).....	64
¿Por qué? (Estudiantes).....	64
Eventos que desean que se realicen con mayor frecuencia (Estudiantes).....	65
¿Qué rol cumple en su vida la Universidad del Azuay? (Estudiantes).....	65
¿De qué manera se entera de los acontecimientos, novedades, noticias, eventos de la UDA? (Estudiantes).....	66
Si la UDA expendiera material con el logo Universitario, ¿usaría estos materiales? (Estudiantes).....	66
¿Qué material le gustaría adquirir? (Estudiantes).....	67
¿Qué influiría en su decisión de adquirir este tipo de materiales? (Estudiantes).....	67
¿Qué nivel de participación extra curricular considera usted tener en la Universidad del Azuay? (Estudiantes).....	68
Nivel de pertenecía (Estudiantes).....	68
¿Por qué? (Estudiantes).....	69
Mayor nivel de pertenecía por carrera: Filosofía.....	70
Mayor nivel de pertenecía por carrera: Administración.....	70
Mayor nivel de pertenecía por carrera: Diseño.....	71
Mayor nivel de pertenecía por carrera: Ciencia y Tecnología.....	71
Mayor nivel de pertenecía por carrera: Ciencias Jurídicas.....	72
Mayor nivel de pertenecía por carrera: Medicina.....	72
Mayor nivel de pertenecía por ciclo.....	73

Mayor nivel de pertenecía por facultad.....	73
Mayor nivel de pertenecía por años: Administrativos.....	74
Mayor nivel de pertenecía por años: Docentes.....	74

ANEXOS

ANEXO 1: Archivo digital “Anexo 1: Entrevistas a profundidad”	CD 1
ANEXO 2: Archivo digital “Anexo 2: Grupos focales”	CD 2
ANEXO 3: “Tabulación de encuestas”	CD 1
ANEXO 4: “Logo”	100
ANEXO 5: “Manual Corporativo de Imagen”	
ANEXO 6: “Afiche 1”	101
ANEXO 7: “Afiche 2”	102
ANEXO 8: “Afiche 3”	103
ANEXO 9: “Gigantografía 1”	104
ANEXO 10: “Gigantografía 2”	105
ANEXO 11: Archivo digital “Anexo 11: Banner electrónico”	CD 1
ANEXO 12: Invitación / Separador de página	106
ANEXO 13: “Material Giftshop UDA”	107
Casaca	107
Capucha	108
Mouse pad	108
Jarro	109
Esferográfico	109
Adhesivo para auto	110
Llavero	110
Escarapelas	111

RESUMEN

La presente tesis se basa en un estudio de mercado realizado a los Administrativos, Docentes y Estudiantes de la Universidad del Azuay y que tuvo como principal objetivo medir el nivel de pertenencia que sentían estos públicos hacia dicha institución. Los resultados sirvieron para planificar una campaña de pertenencia que incluye estrategias para fortalecer y respaldar este sentimiento.

Gracias a la investigación se concluyó que existe un nivel de pertenencia alto pero que no se manifiesta. Con esta campaña se pretende incentivar y proveer de herramientas para que los públicos objetivos demuestren el orgullo y amor hacia la Universidad del Azuay.

ABSTRACT

The current thesis is based on the market study applied to administrative personnel, the professors and the student body of the Universidad del Azuay. The main purpose was to evaluate the sense of belonging of these people to this institution. The results were used to plan a campaign of belonging, which includes strategies to strengthen and reinforce this feeling.

Thanks to the research, it was possible to conclude that there is a high level of this sense of belonging, although it isn't visible. The purpose of this campaign is to provide a tool for the people and encourage them to show pride and love toward the Universidad del Azuay.



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Cecilia Torres'.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Tesis surgió del deseo de obtener nuestro título profesional en el área de algo que nos apasiona como es la Comunicación Social y Publicidad.

Escoger un tema para desarrollar un proyecto de grado, al principio fue algo complejo, sin embargo podemos decir con seguridad y orgullo que este proyecto de tesis que lleva como título “Investigación de mercado y planificación de campaña de pertenencia a la Universidad del Azuay”, para nosotros, como sus autores, nació únicamente del amor que sentimos hacia una institución académica de excelencia, que durante cuatro años de formación integral ha permitido que en nuestros corazones exista un gran sentimiento de pertenencia hacia la Universidad del Azuay.

El haber sido estudiantes de ésta Universidad y el hecho de haber formado parte de varios proyectos internos que nos permitieron crecer como personas y como profesionales, nos motivó a realizar un proyecto enfocado en nuestra querida Universidad del Azuay.

La Universidad del Azuay con sus 41 años de vida ha sido reconocida por brindar a la comunidad ecuatoriana una educación superior de calidad, lo demostró en el 2006 cuando se constituyó en la primera universidad acreditada del Ecuador. Actualmente se encuentra entre las 10 mejores universidades del país que obtuvieron la categoría “A” por su calidad, tecnología, planta docente e investigación según el informe presentado por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA.

La imagen que proyecta la Universidad del Azuay al público externo es considerada prestigiosa, sin embargo se percibe poco sentido de pertenencia por parte de quienes se encuentran vinculados directamente con la institución académica: docentes, administrativos y estudiantes.

Para toda institución es muy importante tener un vínculo especial con todos aquellos actores que se involucran con ella, más aun, con quienes lo hacen de manera directa ya que son ellos quienes la construyen, definen su éxito y continuación de la misma. En particular, para las autoridades de la UDA es necesario que los miembros de la comunidad universitaria sientan pertenencia hacia esta casona de estudios pues dependerá de esto el continuo éxito de la misma.

Con todo lo expuesto anteriormente, el objetivo general de este proyecto es conocer, analizar y reforzar el valor de pertenencia de los docentes, administrativos y estudiantes de la Universidad del Azuay hacia la misma, y para el cumplimiento de este objetivo es necesario realizar una investigación de mercado que servirá de base para la planificación de la campaña de pertenencia con la que podemos lograr buenos resultados.

Con este proyecto queremos demostrar que la Universidad del Azuay a más de ser un centro de estudios y una fuente de ingresos para su público interno (estudiantes, docentes y administrativos), también es un motivo de orgullo, tanto para quienes se educaron en esta prestigiosa institución académica como para quienes laboran en ella.

CAPITULO 1: BASES TEÓRICAS

1.1. Investigación de mercados

1.1.1. Definición

Benassini (2001) estableció como definición de investigación de mercados, lo siguiente:

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. Por lo tanto puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo que corren las instituciones en general. (p.4)

Todo proceso que involucre un cambio o una mejora en una empresa o institución pública o privada requiere una investigación de mercados que permita recolectar datos, analizar la información y proponer estrategias acordes a sus necesidades. Para el proyecto que se desarrollará dentro de la Universidad del Azuay, es básico realizar este proceso investigativo el cual permitirá que se determine lo que realmente necesita el público interno de ésta institución académica.

Otro importante significado que se da a la investigación de mercados es el que destacan los autores Kinneer y Taylor (2003) en su libro Investigación de Mercados, quienes manifiestan que:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing;

monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (p.5)

1.1.2. Usos de la Investigación de Mercados

Gracias a la gran cantidad de información valiosa que se obtiene de una investigación de mercados, sus usos se extienden y satisfacen diversas necesidades de una organización. Una correcta investigación permite definir las bases sobre las cuales una empresa actúa, ya sea estableciendo un problema que debe solucionarse o reconociendo el mercado sobre el cual se trabajará.

De manera específica podemos decir que una investigación de mercados propone metas y orienta el desarrollo de un plan de acción sobre las 4P's del Marketing.

1.1.3. Método Científico

Benassini (2001) "Puede afirmarse que la investigación de mercados es la aplicación del método científico a la actividad del marketing." (p.12)

En el 2001, Benassini estudió que la investigación de mercados se relaciona y basa en el método científico utilizado comúnmente para varios estudios. Dicho método incluye 5 pasos: Observación, Hipótesis, Predicción, Verificación y Replicación.

Normalmente el Método Científico, aplicado a otras ciencias, es exacto en cuanto a la medición de lo investigado; pero en el caso de marketing, existe dificultad por la complejidad de su objeto de estudio: los mercados cambiantes. Debido a esto, la investigación de mercados se basa en el método científico pero tiene modificaciones para hacer la investigación más completa.

Aún más que el método científico, los estudios de mercado deben ser continuos y permanentes de acuerdo a lo que se quiera analizar debido a la naturaleza cambiante de los públicos. El mercado varía, la gente cambia al igual que las modas y tendencias, los estudios siempre deben mantenerse actualizados para obtener resultados óptimos.

1.1.4. Motivación del Consumidor

1.1.4.1. Definición

La motivación se define como la “fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Shiffman y Kanuk, 2005, p. 87)

Basados en el libro Comportamiento del Consumidor de Schiffman y Kanuk (2005) se puede decir que muchas veces los consumidores actúan sin una razón clara. Esto se debe a que sienten un impulso por cubrir alguna necesidad que no está satisfecha. La fuerza que impulsa a los consumidores a actuar se llama motivación. Al ser subjetiva, la motivación no siempre es entendible ni predecible, por dicha razón se necesita un estudio para poder entenderla y este se llama Investigación de Motivaciones. Mediante un cuestionario apropiado se pueden descubrir motivaciones ocultas o menos obvias de los públicos meta.

1.1.4.2. Estructura de la motivación

Tomando en cuenta el estudio realizado por Benassini (2001) en el que destaca que la motivación está constituida por varios factores que influyen en su desarrollo. La investigación de motivaciones nos permite conocer más sobre los siguientes factores que construyen la motivación:

- **Actitudes:** Las actitudes nos permiten predecir una reacción ante un producto o una situación debido a que están predisuestas a una acción.
- **Suposiciones:** Una suposición es una creencia que influye en la aceptación o rechazo de un aspecto determinado, pudiendo ser una situación, producto, servicio, persona, etc.
- **Sensaciones:** Las sensaciones se refieren a sentimientos y emociones que pueden sentir los consumidores como resultado de la exposición de estímulos mentales y físicos que puede tener una publicidad o factores relacionados a un producto.
- **Imágenes:** Los consumidores tienden a crear cuadros mentales e ideas que se asocian con los productos o servicios. Existen públicos que pueden llegar a utilizar un producto para llegar a ser como la imagen que tienen de los consumidores del mismo.

- **Motivos:** Los motivos son impulsos provocados por necesidades. Pueden ser racionales o emocionales dependiendo de la necesidad que puede ser fisiológica, psicológica o espiritual.
- **Personalidad:** Se refiere a la manera de ser de cada persona o de un grupo de individuos. Las características que conforman una personalidad pueden ayudar a determinar tendencias y reacciones a productos por parte del individuo o de el mercado meta.

1.1.4.3. Investigación Motivacional

“La expresión **investigación motivacional** se ha convertido en un término especializado que se utiliza para referirse a la investigación cualitativa diseñada para estudiar las motivaciones subconscientes u ocultas del consumidor” (Shiffman y Kanuk, 2005, p. 111)

La investigación motivacional pretender comprender la razón de los sentimientos, actitudes y las emociones en relación con el uso de productos, servicios o marcas, todo esto debido a los antecedentes de que los consumidores no siempre están conscientes de las razones de sus actos. (Shiffman y Kanuk, 2005)

1.1.5. Investigación Cualitativa

Benassini (2001) indicó que después de definido el problema, el primer paso en la investigación de mercados es la Investigación Cualitativa o como también se le conoce Investigación Exploratoria. Este tipo de análisis sirve para que el investigador tenga una idea clara y general acerca de lo que se va a investigar, además de contribuir en la formulación de la hipótesis, en caso de que exista.

La investigación cualitativa empieza reuniendo datos internos y datos externos.

Los datos internos se refieren a aquella información que se obtiene de fuentes internas de la organización. Para citar un ejemplo, en la Universidad del Azuay, del departamento de recursos humanos podemos obtener información acerca del número de docentes que existen y si los mismos tienen un contrato temporal o si forman parte de la planta docente; del departamento de sistemas podríamos saber la cantidad de alumnado por facultad o escuela, según como sea necesario para

poder establecer la muestra, en fin, algunos datos más que se manejan exclusivamente a nivel interno.

En cuanto a los datos externos, nos referimos a aquellos que se obtienen de fuentes ajenas a la empresa o institución. Esta información puede ser muy útil pero debe ser procesada ya que al ser un dato secundario lo más seguro es que se encuentre mezclada con otros aspectos propios de su propósito original.

Estos datos pueden ser encontrados en instituciones públicas, en investigaciones realizadas por la competencia y en otras fuentes de organizaciones que pueden ser o no stakeholders directos de nuestra empresa.

Si bien los datos secundarios son de gran utilidad para el estudio, también se utilizan otras técnicas para completar la investigación exploratoria. Entre las más conocidas y de mejores resultados están: la observación, las entrevistas a profundidad y los grupos focales. (Benassini, 2001)

1.1.5.1. La Observación

Esta técnica es de gran utilidad por lo práctica y económica que resulta ser. Consiste en analizar el comportamiento, hábito o tendencias del público meta expuestos (o no) a situaciones determinadas. De esta técnica podemos obtener muchas respuestas aunque no siempre todas ellas aporten con nuestro objetivo. Depende mucho del observador tomar en cuenta los detalles de mayor utilidad para nuestro propósito.

1.1.5.2. Entrevistas a Profundidad

Una entrevista a profundidad no es como cualquier entrevista común, más bien es como una conversación que pretende conocer motivaciones, actitudes, costumbres y sentimientos del entrevistado con relación a nuestro objetivo de investigación. Se puede empezar con preguntas establecidas, luego improvisar para seguir ahondando el tema y obtener como resultado respuestas concretas y honestas.

1.1.5.3. Grupos Focales

Cuando el público meta es debidamente establecido podemos tomar una muestra pequeña y formar un grupo focal o como también se le conoce: sesión en grupo.

Esta técnica se lleva a cabo en una sala cerrada con un moderador, quien es el que guía al grupo, y un observador, que toma nota de lo que sucede. Normalmente estas sesiones son grabadas para poder recopilar la información con mayor facilidad posteriormente. El moderador orienta al grupo hacia lo que necesita saber para crear un foro de donde se busca obtener las mejores respuestas.

En el caso del proyecto a ejecutarse en la UDA se aplicarán las 2 últimas herramientas cualitativas al público interno de la casona de estudios, con el fin de obtener datos certeros que permitan realizar cambios o mejoras para el bienestar de los involucrados.

1.1.6. Investigación Cuantitativa

Según Benassini (2001) el siguiente paso en el estudio es la Investigación Cuantitativa, con la cual se obtendrán datos certeros que servirán de guía en la toma de decisiones futuras. En esta fase del estudio, la técnica más utilizada y de mejores resultados es la aplicación de un cuestionario.

Los cuestionarios son ampliamente útiles para recopilar la información necesaria ya que en él se puede incluir una gran diversidad de preguntas que aportarán al objetivo de estudio.

1.1.7. Formulación del Cuestionario

El cuestionario puede ser la parte más importante de toda la investigación ya que de su correcta aplicación depende el éxito del estudio.

Formular un cuestionario es más complicado de lo que parece. En pasos anteriores ya se había definido la información que requerimos. Una vez que se tiene esto claro, se debe determinar la orientación que se le va a dar al cuestionario, en otras palabras si es que el objetivo de la investigación va a ser oculto o expuesto ante los objetos de estudio.

1.1.7.1. Tipos de preguntas

En el 2001, Benassini, en su libro *Introducción a la Investigación de Mercados* menciona que existen los siguientes tipos de preguntas:

Preguntas abiertas.- preguntas que sirven para que el entrevistado exprese abiertamente sus opiniones y actitudes

Preguntas de opción múltiple.- preguntas que se elaboran con el fin de facilitar al entrevistado la respuesta, presentándole las diferentes alternativas.

Preguntas dicotómicas.- preguntas que plantean solamente dos posibles respuestas.

Preguntas ambiguas.- preguntas que pueden contestarse correctamente de varias formas.

Preguntas objetivas.- preguntas que plantean claramente el objetivo de las respuestas.

Preguntas subjetivas.- preguntas que no expresan claramente el objetivo de las respuestas. (Benassini, 2001, p.113)

Es importante tomar en cuenta que el cuestionario debe ser probado antes de ser aplicado a la muestra establecida.

1.1.1. Muestreo

Al momento de definir el objeto de estudio, el investigador se dará cuenta que muchas de las ocasiones este objeto es muy amplio. Debido al tamaño de dicho objeto, es necesario obtener una muestra representativa del mercado total, de esta manera se ahorraran costos, tiempo y se obtendrán respuestas que señalarán la opinión mayoritaria.

En el 2001, Benassini indica que el muestreo puede ser “probabilístico” (toda la población tiene la misma oportunidad de estar en la muestra) y “*no probabilístico*” (no se conoce la probabilidad de que un determinado grupo de la población participe).

Para objeto de nuestra investigación utilizaremos el método probabilístico de “muestreo estratificado”. Dicho método se basa en clasificar a la muestra de

acuerdo a ciertas características que tienen en común e investigar lo que se necesita en cada grupo.

1.1.2. Procesamiento de Datos

Una vez concluida la recopilación de datos se debe procesarlos de una manera clara y ordenada.

Existe software especializado (como SPSS) con el cual se puede realizar tabulación de encuestas. Cuando son preguntas abiertas se debe hacer un resumen de las opciones.

Todo el proceso debe ser realizado de manera objetiva e imparcial. Los resultados deben ser analizados e interpretados para desarrollar las conclusiones y recomendaciones.

A partir de este estudio se determinarán las opciones de acción.

1.2. Pertenencia

1.2.1. Definición

Según el Diccionario de la Psicología Social que se encuentra en la página web: <http://psicopsi.com/diccionario-de-psicologia-social-letra-P-pertenencia-terminos-de-psicologia-social>, se define a Pertenencia de la siguiente manera:

La pertenencia permite establecer la identidad del grupo y establecer la propia identidad como integrante de ese grupo. Para Sartre, todo grupo que no revierta, como acto, sobre sí mismo corre el peligro de caer en lo que él llama 'serialidad' (dispersión). Por la pertenencia, el sujeto se ve a sí mismo como miembro de un grupo, como 'perteneciente', adquiere identidad, una referencia básica, que le permite ubicarse situacionalmente y elaborar estrategias para el cambio. Pero la pertenencia óptima, lo mismo que los otros vectores del abordaje, no es lo "dado", como podrían serlo los lazos consanguíneos, sino lo adquirido, algo logrado por el grupo como tal. Por ejemplo, el sólo hecho de existir lazos consanguíneos no asegura que alguien se sienta como perteneciente a una familia. (Temas estudio, 2006-2010, para 2)

1.3 Planificación de Campañas

De acuerdo al informe -Proceso Creativo de una Campaña Publicitaria- que se encuentra en la página web: <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria> en el estudio del autor indica que:

Una Campaña Publicitaria es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo-instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. (Rosales, 2006, para 1)

1.3.1 Definición de Campaña

Una campaña es planificada de manera estratégica para cumplir con los objetivos planteados y solucionar problemas.

Fonseca y Herrera (2002) citan la definición de campaña que dio Charles U. Larson, autor del libro *Persuasión*, en la que se explica que una campaña es “un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado” (Larson, 1986, pág. 200)

1.3.1.1 Características de las campañas por su naturaleza y funcionamiento

Es importante destacar que, por lo general, todas las campañas que intentan persuadir al público, cumplen con algunas características comunes:

- Intentan influir en la audiencia.
- Tienen un principio, un desarrollo y un final.
- Son omnipresentes.
- Son poderosas por los resultados que pueden obtener.
- Funcionan en base a estrategias de comunicación persuasivas.
- Utilizan medios de comunicación.

- Requieren de la inversión de dinero.
- Los públicos son analizados profesionalmente y motivados a participar.
- Son graduales, exigen tiempo y esfuerzo. (Fonseca y Herrera, 2002, p.264)

1.3.2 Tipos de Campañas

Según Fonseca y Herrera (2002) en su estudio clasifican a las campañas en tres tipos: campañas políticas, campañas comerciales y campañas de acción social.

1.3.2.1 Campañas Políticas

Como su nombre lo explica, trata de promocionar a personas que se presentan en calidad de “candidatos políticos”, los mismos que incursionan en el área gubernamental de una ciudad o país. Este tipo de campañas son las que hoy en día requieren de mayor cantidad de tiempo, dinero y recurso humano, pues tienen la capacidad de congregar a masas con la finalidad de causar un gran impacto en la sociedad y obtener el triunfo de un partido político.

1.3.2.2 Campañas Comerciales

Las campañas comerciales están destinadas a la comercialización de bienes y servicios. Los pasos a seguir para la preparación de una estrategia de comunicación persuasiva son: formulación de objetivos, análisis de audiencia y elaboración de mensajes.

Es indispensable tomar en cuenta estos 3 factores, pues de esta manera, se evitarán los errores o equivocaciones al momento de persuadir al público objetivo. También es importante mantenerse actualizado con la información de las audiencias, de esta manera se logrará ubicar el mensaje en el medio de comunicación adecuado.

No hay que olvidar que toda esta información se obtiene de los resultados de la investigación de mercados, que se realice previa a la planificación de campañas.

1.3.2.3 Campañas de Acción Social

Con esta clase de campañas se pretende estabilizar o cambiar ideologías de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio. Las campañas de acción social se diferencian de las otras por algunos aspectos entre los que se pueden citar:

Son diversas en temas o necesidades comunitarias, son menos sistemáticas y organizadas que las campañas comerciales, son realizadas por una variedad de fuentes que patrocinan el esfuerzo persuasivo, tales como: gobierno, bancos, clubes, organizaciones altruistas, etcétera y la extensión es variable, limitada a un grupo, ciudad, región o país en forma independiente o en unión a otros grupos a nivel mundial. (Fonseca y Herrera, 2002, p. 264)

Para finalizar con este tema, es necesario resaltar que el éxito de una campaña requiere del análisis de la situación para el planteamiento de objetivos, la elaboración de la estrategia de un plan de campaña, la preparación de un plan creativo y la programación de un plan de medios que finalmente cumpla con los objetivos generales de la campaña.

1.3.3 Desarrollo de una campaña

En el 2002, Fonseca y Herrera presentan en su investigación los siguientes pasos a seguir para el desarrollo de una campaña:

1.3.3.1 Identificación

Para este primer paso es importante identificar visualmente los elementos que se utilizarán en la campaña, es decir: logos, camisetas, colores, mensajes, etc., todo esto tiene que guardar relación con el objetivo a cumplirse.

Es necesario analizar los resultados de la investigación de mercados al momento de planificar la campaña, en el caso del proyecto que se presentará para la Universidad del Azuay, los resultados de la investigación de mercados indican la posibilidad de elaborar materiales que motiven a los miembros de la comunidad universitaria a utilizar identificativos de la UDA.

1.3.3.2 Legitimización

Este punto trata de vincular al público con la campaña, logra que personas testifiquen la importancia de la campaña y, aunque involucra ciertos gastos económicos es de gran importancia para analizar la cantidad de personas a las que está llegando el mensaje de la campaña.

1.3.3.3 Participación

Se puede decir que la etapa de legitimación concluye con la participación. La idea en este paso es hacer que más personas se involucren con la campaña, además es importante lograr la motivación del consumidor para generar un mayor alcance.

1.3.3.4 Penetración

La penetración involucra un nivel de actividad bastante alto, las ideas de la campaña generan reacciones en la audiencia, lo que permite que exista una participación alta. Si existe una estrategia motivacional para el público objetivo, automáticamente incrementará la penetración de la campaña.

1.3.3.5 Distribución

Esta etapa final se consolida e inicia cuando se considera que se ha realizado el cambio deseado. Además las metas de la campaña se han ido cumpliendo y la gente envía señales de que así sucede.

La planificación de una campaña requiere de mucho esfuerzo combinado. El proceso creativo y técnico de armar las estrategias, la habilidad para diseñar las herramientas y material de apoyo, el análisis y precisión para escoger los medios, entre muchas ideas más, son las que incentivan a crear una campaña que permita reforzar e incrementar el nivel de pertenencia en los públicos de la Universidad del Azuay. Con una campaña cuidadosamente planificada se lograrán los objetivos propuestos.

Combinando una investigación de mercado completa y una adecuada planificación de campaña, la Universidad del Azuay puede hacer uso de la propuesta que se realizará con toda la confianza de que los resultados serán positivos.

CAPÍTULO 2. GENERALIDADES

2.1 Descripción de la Universidad del Azuay

2.1.1 Historia

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. Actualmente se encuentra en la categorización A entre las 10 mejores Universidades del país, clasificación otorgada por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA.

2.1.2 Misión

La misión de la Universidad del Azuay es:

Formar personas comprometidas éticamente con la sociedad que, desde su preparación académica, compromiso y conocimiento de la realidad, aporten al desarrollo integral de su entorno.

2.1.3 Visión

La Universidad del Azuay pretende:

Ser una comunidad educativa humanista reconocida internacionalmente por su calidad académica y sus aportes al conocimiento; que promueve el desarrollo integral de la persona y de su entorno y trabaja por una sociedad justa y equitativa.

2.1.4 Principios y Valores

2.1.4.1 Búsqueda de la verdad

Busca la verdad guiada por la razón

2.1.4.2 Pluralismo

Practica el respeto a la diversidad.

2.1.4.3 Compromiso social

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

2.1.4.4 Conciencia ambiental

Propicia el desarrollo sustentable y la protección del ambiente.

2.1.4.5 Comunidad participativa

Su gestión se caracteriza por la participación activa y propositiva de todos los miembros de la comunidad.

2.1.4.6 Educación sin fines de lucro

Cree en la educación como un servicio solidario.

2.1.4.7 Calidad académica

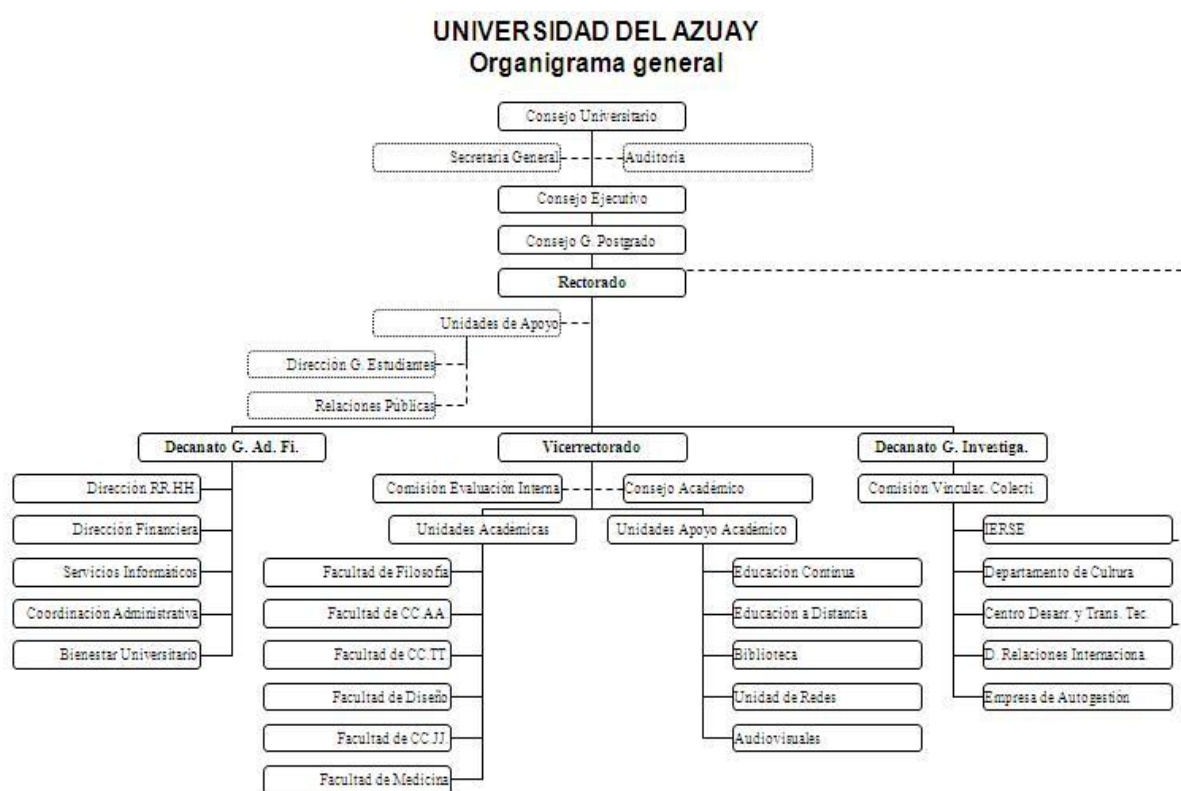
Trabaja por el mejoramiento continuo y la acreditación del quehacer universitario.

2.1.5 Objetivos

- 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.

2.1.6 Organigrama y Estructura de la Universidad del Azuay



El gobierno de la Universidad es ejercido jerárquicamente por los siguientes organismos y autoridades:

- a) Consejo Universitario
- b) Consejo Ejecutivo
- c) Rector
- d) Vicerrector
- e) Decanos Generales de Investigación y Administrativo y Financiero.

- f) Seis Consejos de Facultad
- g) Seis Decanos de Facultad
- h) Seis Subdecanos de Facultad
- i) Directores Generales y Directores de Escuelas, Departamentos o Instituciones.

2.1.7 Información General

2.1.7.1 Carreras

Dentro de la oferta académica de la Universidad del Azuay se encuentran las siguientes carreras:

Facultad de Ciencias de la Administración

- Administración de Empresas
- Contabilidad Superior
- Ingeniería de Sistemas
- Economía
- Ingeniería en Marketing

Facultad de Ciencia y Tecnología

- Biología del Medio Ambiente
- Ingeniería Agropecuaria
- Ingeniería de Alimentos
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería Mecánica Automotriz
- Ingeniería de Producción y Operaciones

Facultad de Diseño

- Diseño de Objetos
- Diseño Gráfico

- Diseño Textil y Modas
- Diseño Interiores

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

- Turismo
- Comunicación Social
- Psicología Clínica
- Psicología Educativa Terapéutica
- Psicología Laboral y Organizacional
- Educación Especial y Preescolar
- Profesionalización Docente
- Estimulación Temprana e Intervención Precoz

Facultad de Ciencias Jurídicas

- Derecho
- Estudios Internacionales: Mención Comercio Exterior

Facultad de Teología

- Teología

Facultad de Medicina

- Medicina

2.1.7.2 Infraestructura

El Campus principal de la Universidad del Azuay se encuentra localizado en la Ciudad de Cuenca (Av.24 de Mayo 7-77 y Hernán Malo) cuenta con aproximadamente ocho hectáreas de terreno en las que se encuentran 19.557 m² de construcciones.



Explicativo del mapa

1. Departamento médico

2. Ingreso posterior

- UDAFE (Federación de Estudiantes)
- CAU (Comité Atlético Universidad del Azuay)
- Bar
- Fotocopiadora
- Imprenta
- Bodega General

3. Bloque IERSE

Planta Tercera:

- Departamento de Cultura
- Departamento de Relaciones Internacionales

Planta Segunda:

- Investigaciones
- Unidad de Redes Internas
- Departamento de Cultura
- Departamento de Relaciones Internacionales

Planta Baja:

- Centro de Cómputo
- IERSE

4. Edificio Administrativo

Planta Alta:

- Rectorado
- Vicerrectorado Académico
- Consejo Ejecutivo
- Consejo Académico
- Secretaría General
- Recursos Humanos
- Dirección General de Estudiantes
- Relaciones Públicas
- Coordinación Administrativa

Planta Baja:

- Información
- Consejo Universitario
- Recaudaciones y Pagaduría
- Tesorería
- Contabilidad
- Dirección Financiera
- Decano Administrativo

5. Facultad de Ciencias de la Administración

- Aulas
- Decanato
- Secretaría
- Sala de Uso Múltiple "Adrián Rodríguez"
- Aso. Escuela de Ciencias de la Administración
- AIESEC
- Sala de Audiovisuales

6. Escuela y Colegio Asunción

7. Biblioteca

- Bienestar Universitario y Trabajo Social
- Educación a Distancia

8. Aula de Postgrados

- Educación Continua

9. Sala de Uso Múltiple

10. Bloque de Servicios Varios

- Consultorio Dental
- Compras
- Inventarios
- Bodegas

11. Auditorio

12. Portería

13. Facultad de Filosofía, Teología y CC. Jurídicas

- Decanatos
- Secretarías
- Aulas
- Salas de Audiovisuales
- Departamento de Audiovisuales
- Laboratorios de Computo

14. Taller de Joyería, Carpintería, Aula de Diseño

15. Taller de Aerografía, Cerámica, Restauración

16. Facultad de Diseño

- Aulas
- Decanato
- Secretaría
- Laboratorio de Fotografía

17. Bloque de Servicios Generales

- Almacén Universitario
- Aulas de Inglés
- Aulas varias

18. CEIAP

- Directora
- Secretaría
- Maternal, Prekinder

19. Edificio de Ciencia y Tecnología

- Aulas y Laboratorios
- Asoc. Escuela de Ciencia y Tecnología

20. Talleres y Laboratorios

- Taller de Mecánica Automotriz
- Aulas y Talleres de Esc. de Electrónica
- Taller de Mecánica Industrial
- AIESEC
- Sala de Audiovisuales

21. Bloque Administrativo de Ciencia y Tecnología

- Decanato

22. Guardianía No. 2 y Taller de Mecánica

2.1.7.3 Costos y Becas

a. Costos

En la Universidad del Azuay, el nivel de colegiatura se asigna por el colegio en el que el alumno estudió los últimos tres años del bachillerato (cuarto, quinto, sexto)

Nivel de Colegiatura	Colegio de Procedencia	Valor Unitario	Valor de la Matrícula	Otros Derechos
1	Fiscales de todo el país	19	75	58,25
2	Fiscomisionales y particulares con pensión baja de todo el país, excepto Guayas y Pichincha	26	75	58,25
3	Particulares con pensión media de todo el país, excepto Guayas y Pichincha	32	75	58,25
4	Fiscomisionales y particulares de Guayas y Pichincha con pensión baja y media. Particulares con pensión media-alta de todo el país.	38	75	58,25
5	Particulares con pensión alta de todo el país. Ecuatorianos que han estudiado todo el bachillerato en el extranjero.	48	75	58,25
6	Extranjeros de la comunidad andina	48	75	58,25
7	Extranjeros de fuera de la comunidad andina	72	75	58,25

Información actualizada en abril de 2010.

b. Becas

En la Universidad del Azuay las becas aplican sobre el valor de la colegiatura y los interesados pueden beneficiarse de ellas a partir del segundo ciclo de estudios en adelante, a excepción de los Mejores Bachilleres y los Deportistas de Elite que pueden acceder a una beca desde el primer ciclo.

Las solicitudes para todas las becas, a excepción de la beca por merito académico, se presentan en la oficina de Trabajo Social ubicada al costado de la Biblioteca, frente a la Pileta, dentro del plazo establecido en el calendario académico.

- **Beca por MÉRITO ACADÉMICO:** (100% del valor de la colegiatura) Se entrega a los mejores estudiantes de cada carrera de la Universidad, no necesitan presentar ninguna solicitud, el Centro de Cómputo realiza el reporte de acuerdo a los puntajes obtenidos en el ciclo de estudios. A esta beca pueden acogerse los Mejores Bachilleres que hagan el trámite a través del IECE.
- **Beca por MÉRITO DEPORTIVO:** (25%-50%-75% del valor de la colegiatura) Se entregan a los deportistas: seleccionados de la Universidad; Seleccionados Provinciales o Seleccionados Nacionales que se encuentren actualmente en actividad deportiva. Para tramitar esta beca se debe presentar el certificado de la Federación Deportiva correspondiente y del Club de Deportes de la Universidad.
- **Beca por SERVICIOS PRESTADOS:** (25%-50%-75% del valor de la colegiatura) Se entrega a los estudiantes que colaboren de manera permanente y responsable en actividades científicas o culturales de la Universidad. Para tramitar esta beca se necesita el informe favorable del Departamento de Cultura o del Departamento o Unidad encargada de la investigación o actividad científica.
- **Beca por SITUACIÓN ECONÓMICA:** (25%-50%-75% del valor de la colegiatura) Se entrega a los estudiantes que se encuentren en una situación económica que pone en riesgo la continuación de sus estudios. Para tramitar esta beca se debe llenar la solicitud y entregar los documentados solicitados en la oficina de Trabajo Social de la Universidad.
- **Beca por BENEFICIO SOCIAL:** Es la beca que la Universidad entrega a sus servidores o a los hijos-as de éstos. Las condiciones y la aplicación de estas becas se encuentra regulado en el reglamento respectivo.

Fuente: la información de la Universidad del Azuay se obtuvo del portal web www.uazuay.edu.ec y de los departamentos de: Comunicación y Dirección General de Estudiantes

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Generalidades de la Investigación

3.1.1 Formulación del Problema

La Universidad del Azuay con sus 41 años de vida ha sido reconocida por brindar a la comunidad ecuatoriana una Educación Superior de calidad, lo demostró en el 2006 cuando se constituyó en la Primera Universidad Acreditada del Ecuador. Actualmente se encuentra entre las 10 mejores Universidades del país que obtuvieron la categoría “A” por su calidad, tecnología, planta docente e investigación según el informe presentado por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA.

La imagen que proyecta la Universidad del Azuay al público externo es considerada prestigiosa, sin embargo se percibe poco sentido de pertenencia por parte de quienes se encuentran vinculados directamente con la institución académica.

Se cree necesario realizar una investigación de mercado al público interno de dicha institución para conseguir la información necesaria y determinar la mejor manera de planificar una campaña de pertenencia a la Universidad.

Para toda institución es muy importante tener un vínculo especial con todos aquellos actores que se involucran con ella, más aun con quienes lo hacen de una manera directa ya que son ellos quienes la construyen, definen su éxito y continuación de la misma. En particular, para las autoridades de la UDA es necesario que los miembros de la Comunidad Universitaria sientan pertenencia hacia esta casona de estudios pues dependerá de esto el continuo éxito de la misma.

3.1.2 Objetivos de la investigación

3.1.2.1 Objetivo General:

Conocer y analizar los factores que influyen en el valor de pertenencia de los estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad del Azuay hacia la misma.

3.1.2.2 Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de mercado completa a los públicos internos de la Universidad del Azuay
- Determinar las razones por las cuales puede o no haber sentido de pertenencia hacia la Universidad.
- Reconocer las debilidades existentes percibidas por el público interno para que sean mejoradas mediante la propuesta de campaña.
- Conocer a profundidad la situación interna de la Universidad del Azuay que permita construir bases para la planificación de una campaña de pertenencia.

3.2 Determinación de los Públicos Meta

3.2.1 Introducción

Nuestra finalidad es planificar una campaña que aumente el sentimiento de pertenencia hacia la Universidad del Azuay. La manera más acertada de saber cómo proceder con la campaña es realizando una investigación de mercados. Aquí nos preguntamos, “¿Quiénes conforman los públicos directos de la UDA?” y “¿Quiénes nos pueden dar las respuestas que estamos buscando?”.

El sentimiento de “pertenencia” es el eje de nuestra investigación por lo tanto nos basamos en aquellos que puedan sentir “pertenencia” en nivel directo hacia la Universidad del Azuay: su público interno.

3.2.2 Definición del universo a estudiar

El público interno que va a ser estudiado está conformado por:

PÚBLICO	CANTIDAD
Docentes	337
Administrativos	175
Estudiantes	5016
TOTAL	5602

3.2.3 Diseño de la Muestra

Por la magnitud de la población hemos creído conveniente tomar una muestra cuyo margen de error permita un estudio certero. Tomaremos la muestra mediante la siguiente fórmula. Estos datos corresponden al primer trimestre del año 2010, tiempo en el cual se realizó la investigación

$$n= P(1-P) / ((D^2/Z^2)+(P(1-P))/N)$$

Docentes

Universo (N)	337
Error deseado	7
Valor Z para 93% de confianza	1,65
Porcentaje de respuesta (P)	0,5
1-P	0,5
Muestra final (n)	98

Administrativos

Universo (N)	175
Error deseado	7
Valor Z para 90% de confianza	1,65
Porcentaje de respuesta (P)	0,5
1-P	0,5
Muestra final (n)	77

Estudiantes:

Universo (N)	5016
Error deseado	5
Valor Z para 90% de confianza	1,93
Porcentaje de respuesta (P)	0,5
1-P	0,5
Muestra final (n)	348

Para que la información sea confiable, las muestras serán clasificadas según cada facultad o área administrativa, de esta manera se obtendrán datos precisos de la percepción de cada una de ellas. Con respecto a los estudiantes es importante mencionar que las encuestas serán aplicadas a estudiantes cursando desde el segundo año debido al tiempo que se encuentran en la Universidad.

Para determinar el número de la muestra se estableció un margen de error del 7% y 5%. El porcentaje de confiabilidad es del 93% dando como resultado que el número de encuestados será el indicado en cada uno de los cuadros antes descritos.

Los estudiantes encuestados serán aquellos que cursen desde el 3er ciclo en adelante ya que ellos han permanecido por lo menos un año en la universidad y tendrán una idea más clara al momento de responder.

3.3 Investigación Cualitativa

3.3.1 Introducción

Entre los métodos exploratorios, creemos que los siguientes serán los más útiles a nuestra investigación:

- Recolección de datos internos
- Entrevistas a profundidad
- Grupos focales

3.3.2 Recolección de datos internos

La información interna de la UDA se obtuvo de las siguientes fuentes:

- Departamento de Recursos Humanos.- de este departamento se obtuvo el número de docentes y administrativos.
- Departamento de Sistemas.- el departamento de sistemas facilitó la base de datos con el número de estudiantes existentes por facultad, de igual forma se obtuvo el número y listado de docentes y administrativos distribuidos por facultades.
- Departamento de Relaciones Públicas.- se obtuvo información sobre el manejo de la comunicación interna, cultura organizacional y relaciones públicas.
- Dirección General de Estudiantes.- se recaudó información con respecto a los beneficios de estudiantes.
- Portal web www.uazuay.edu.ec.- se consiguió información general de la universidad.

3.3.3. Entrevistas a Profundidad

Las entrevistas se realizarán a las autoridades de la universidad, específicamente a los decanos o subdecanos de las siguientes facultades:

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

El cuestionario que se utilizó para el grupo de estudio de “autoridades” fue:

Buenos(as) días/tardes/noches soy egresado(a) de la carrera de Comunicación Social de esta Universidad y como proyecto de tesis estoy realizando una investigación de mercados. Espero me permita unos minutos de su tiempo para realizarle algunas preguntas.

1. ¿Cuántos años pertenece a la Universidad del Azuay?
 - ¿En calidad de qué ingresó? Estudiante-docente-administrativo.
2. Al mencionar las palabras “Universidad del Azuay”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente y por qué?
3. Si la UDA fuera una persona, ¿quién sería y por qué? (Analizar respuesta de acuerdo a edad, personalidad, estilo, género etc.)
4. ¿Asiste a los eventos organizados por la Universidad del Azuay y por qué? (A cuáles asiste, razones para asistir y para no asistir.)
5. ¿Cómo percibe el ambiente general de la UDA? (Ambiente tenso, tranquilo, jerárquico, saludable, ameno etc.)
6. ¿Usted ha trabajado o trabaja en alguna otra institución académica de tercer nivel?
 - Si contesta SI cuéntenos 3 aspectos que diferencien a la Universidad del Azuay con la otra. (Pueden ser 3 aspectos positivos y 3 negativos.)
7. Como autoridad, ¿qué ventajas generales percibe de la UDA? (Internamente)
8. Como autoridad, ¿qué desventajas generales cree que tiene la UDA? (Internamente)
9. ¿Qué sugerencias puede citar para mejorar dichos problemas?
10. ¿Qué rol cumple en su vida la Universidad del Azuay?

Las entrevistas a profundidad no solamente fueron aplicadas a las autoridades universitarias, sino también a docentes de las diferentes facultades de la universidad, todo esto con el fin de obtener la mayor cantidad de información por parte del público objetivo.

El cuestionario que se aplicó al grupo de estudio "docentes" fue:

Buenos(as) días/tardes/noches soy egresado(a) de la Carrera de Comunicación Social de esta Universidad y como proyecto de tesis estoy realizando una investigación de mercados. Espero me permita unos minutos de su tiempo para realizarle algunas preguntas.

1. ¿Cuántos años pertenece a la Universidad del Azuay?
 - ¿En calidad de qué ingresó? Estudiante-administrativo.
2. ¿Qué le motivó a formar parte del cuerpo docente de la UDA?
3. ¿Cómo es su relación con los estudiantes?
4. ¿Cómo maneja las relaciones interpersonales con sus compañeros docentes, autoridades y administrativos?
5. ¿Ha hecho algo por la Universidad del Azuay aparte de sus labores docentes?
 - Si su respuesta es SI, ¿en qué aspecto y cómo se sintió?
6. Al mencionar las palabras "Universidad del Azuay", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente y por qué?
7. Si la UDA fuera una persona, ¿quién sería y por qué? (Analizar respuesta de acuerdo a edad, personalidad, estilo, género etc.)
8. ¿Asiste a los eventos organizados por la Universidad del Azuay y por qué? (A cuáles asiste, razones para asistir y para no asistir.)
9. ¿Cómo percibe el ambiente general de la UDA? (Ambiente tenso, tranquilo, jerárquico, saludable, ameno etc.)
10. ¿Usted ha trabajado o trabaja en alguna otra institución académica de tercer nivel?
 - Si contesta SI cuéntenos 3 aspectos que diferencien a la Universidad del Azuay con la otra. (Pueden ser 3 aspectos positivos y 3 negativos.)

11. ¿Qué ventajas generales percibe de la UDA?
12. ¿Qué desventajas generales cree que tiene la UDA?
13. ¿Qué sugerencias puede citar para mejorar dichos problemas?
14. ¿Qué rol cumple en su vida la Universidad del Azuay?
15. ¿Qué haría falta a la UDA para motivarlo a ponerse la camiseta de la institución?

Toda la información recolectada en las entrevistas realizadas a los miembros de planta docente servirá más adelante para la elaboración del cuestionario que se utilizará en la investigación cuantitativa.

Otro de los grupos indagados es el que corresponde a los “administrativos” a quienes también se realizaron entrevistas a profundidad. Las preguntas que se formularon fueron las siguientes:

Buenos(as) días/tardes/noches soy egresado(a) de la Carrera de Comunicación Social de esta Universidad y como proyecto de tesis estoy realizando una investigación de mercados. Espero me permita unos minutos de su tiempo para realizarle algunas preguntas.

1. ¿Cuántos años trabaja para la Universidad del Azuay?
-¿En calidad de qué ingresó? (Estudiante)
2. ¿Cómo maneja las relaciones interpersonales con sus compañeros, estudiantes, docentes y autoridades?
3. ¿Ha hecho algo por la Universidad del Azuay aparte de sus labores administrativas?
- Si su respuesta es SI en qué aspecto y cómo se sintió?
4. ¿Al mencionar las palabras “Universidad del Azuay” qué es lo primero que se le viene a la mente y por qué?
5. Si la UDA fuera una persona, ¿quién sería y por qué? (Analizar respuesta de acuerdo a edad, personalidad, estilo, género etc.)
6. ¿Asiste a los eventos organizados por la Universidad del Azuay y por qué? (A cuáles asiste, razones para asistir y para no asistir.)

7. ¿Cómo percibe el ambiente general de la UDA? (Ambiente tenso, tranquilo jerárquico, saludable, ameno, etc.)
8. ¿Usted ha trabajado en alguna otra institución académica de tercer nivel?
 - Si contesta SI cuéntenos 3 aspectos que diferencien a la Universidad del Azuay con la otra. (Pueden ser 3 aspectos positivos y 3 negativos.)
9. ¿Qué ventajas generales percibe de la UDA?
10. ¿Qué desventajas generales cree que tiene la UDA?
11. ¿Qué sugerencias puede citar para mejorar dichos problemas?
12. ¿Qué rol cumple en su vida la Universidad del Azuay?
13. ¿Qué haría falta a la UDA para motivarlo a ponerse la camiseta de la institución?

De igual manera las respuestas servirán para formular el cuestionario correspondiente para la investigación cuantitativa.

Ver ANEXO 1: Archivo digital "Anexo 1: Entrevistas a profundidad"

3.3.4 Grupos Focales

Esta herramienta fue utilizada en los estudiantes con el fin de sondear sus opiniones acerca de la Universidad del Azuay. Se realizaron 3 grupos focales, cada una de estas sesiones estuvo integrada por 10 estudiantes de diferentes facultades de la institución académica.

Como en todo grupo focal se contó con la participación de un moderador y un observador, la información fue grabada con una cámara de video.

Se realizaron las siguientes preguntas:

1. Al mencionar las palabras "Universidad del Azuay" ¿qué es lo primero que se les viene a la mente y por qué?

2. Si la UDA fuera una persona, ¿quién sería y por qué? (Analizar respuesta de acuerdo a edad, personalidad, estilo, género etc.)
3. ¿Asiste a los eventos organizados por la Universidad del Azuay y por qué? (A cuáles asiste, razones para asistir y para no asistir.)
4. ¿Qué les motivó a entrar en la Universidad del Azuay?
5. ¿Sienten orgullo de ser estudiantes de la UDA y por qué?
6. ¿Han desempeñado alguna función en la Universidad del Azuay aparte del rol de estudiantes?
7. ¿Cómo perciben el ambiente general de la UDA? (Ambiente tenso, tranquilo, jerárquico, saludable, ameno etc.)
8. ¿Ustedes estudian o han estudiado en alguna otra Universidad?
 - Si contesta SI cuéntenos en que se diferencia la UDA de las otras universidades.
9. ¿Qué ventajas generales perciben de la UDA?
10. ¿Qué desventajas generales creen que tiene la UDA?
11. ¿Qué sugerencias pueden citar para mejorar dichos problemas?
12. ¿Qué rol cumple en su vida la Universidad del Azuay? (segundo hogar-universidad-socializar-sitio de aprendizaje)
13. ¿Qué le haría falta a la UDA para motivarlos a ponerse la camiseta de la institución?

Ver ANEXO 2: Archivo digital "Anexo 2: Grupos focales"

3.3.5 Procesamiento de Datos

3.3.5.1 Entrevistas a profundidad realizadas a las autoridades universitarias

A continuación se podrá apreciar la información más relevante que se pudo obtener de las entrevistas a profundidad aplicadas a las autoridades universitarias:

- En general, las autoridades sienten un gran aprecio por la Universidad del Azuay, de ahí parte el deseo de liderar cada una de las Facultades, con el fin de encaminar el desarrollo y crecimiento tanto de la institución académica como de los estudiantes.
- El sentimiento de cariño que tienen las autoridades, se debe a los años que han pasado dentro de esta casona de estudios, muchos de los decanos y subdecanos iniciaron como miembros del cuerpo docente y actualmente forman parte del mismo, pues cuentan con la vocación de educar y formar profesionales.
- La percepción que las autoridades tienen de la UDA es positiva en aspectos de calidad académica, posicionamiento de marca educativa, imagen consolidada a nivel de región y país, credibilidad al momento de elegirla como formadora de profesionales, deseo de superación y crecimiento de todos quienes forman parte de la institución académica.
- El hecho de ser autoridad los motiva a participar en las actividades que organiza la universidad y el deseo de superación y crecimiento de la misma los impulsa a realizar una serie de eventos académicos y de encuentro social para los estudiantes de cada una de sus facultades.
- Consideran que existe un ambiente agradable dentro de la Universidad en el área docente y administrativa.
- Piensan que la institución cuenta con una serie de aspectos positivos entre los que se puede mencionar que hay una integración entre profesores y alumnos, existe un grado de familiaridad entre los miembros de la universidad lo que genera un ambiente agradable para trabajar y estudiar.
- A pesar de los aspectos positivos, también se pueden citar algunas desventajas con las que cuenta la UDA, la mayoría de entrevistados coinciden en que existen áreas de su infraestructura deficientes que se pueden mejorar.
- Para las autoridades de la Universidad del Azuay es sumamente importante formar parte de esta institución y eso se ve reflejado al escuchar sus comentarios y opiniones acerca de la misma, pues tienen la convicción de trabajar en beneficio de ella.

3.3.5.2 Entrevistas a profundidad ejecutadas a docentes universitarios

En el siguiente resumen se apreciarán las respuestas de los docentes entrevistados:

- En general los docentes universitarios se sienten orgullosos de pertenecer a la Universidad del Azuay y lo demuestran cuando comentan que, lo que los motivó a formar parte del cuerpo docente fue tener la oportunidad de pertenecer a un organismo educativo con bases sólidas, con prestigio y reconocimiento a nivel local, nacional e internacional.
- Manifiestan que para ellos la docencia es una vocación que les ha dado la oportunidad de mantener excelente relación con los estudiantes, quizá esta es una diferencia que puede destacar en comparación a otras universidades.
- Consideran que el ambiente universitario es agradable, equitativo, solidario pues existe un nivel de interrelación positivo entre docentes, administrativos y autoridades, rescatan en este sentido que para los docentes es fácil mantener contacto con las autoridades (Rector-Vicerrector-Decano), pues no existe una barrera que impida la comunicación entre ellos.
- Algunos docentes han realizado actividades extras fuera de sus labores docentes, tales como: proyectos de ayuda social, proyectos de investigación dentro de las facultades con apoyo de estudiantes y administrativos, y en general, la mayoría de entrevistados han tenido la oportunidad de representar a la UDA en congresos, foros, reuniones, conferencias dentro y fuera del país, además de la posibilidad de organizar eventos específicos en cada una de las áreas que se manejan dentro de la universidad a nivel local, nacional e internacional.
- Para los docentes, cuando escuchan las palabras “Universidad del Azuay”, lo primero que se les viene a la mente es lo siguiente: compromiso, responsabilidad, prestigio, respeto, calidad académica, formación, superación y pluralismo.
- Existe buena disposición para asistir a los eventos organizados por la UDA, siempre y cuando no interfieran con sus horarios de clases o con compromisos personales adquiridos con anterioridad.

- Algunos profesores han tenido la oportunidad de impartir clases en otros centros de estudios de tercer nivel, sin embargo coinciden en que hay un factor diferenciador importante entre las universidades en las que han trabajado, este factor es el ambiente acogedor y solidario que se vive en la UDA, lo que la distingue de otras universidades.
- Como docentes señalan que una de las ventajas más importantes que pueden citar de la UDA es la oportunidad de superación que les conceden a los docentes al facilitarles programas de postgrados.
- Los pedagogos citan como desventaja la infraestructura, consideran que la universidad está creciendo y sería importante que el campus se amplíe para la comodidad de la comunidad universitaria.
- Para los docentes, la Universidad cumple un rol muy importante dentro sus vidas, la consideran como un segundo hogar, pues pasan la mayor parte del tiempo en las aulas, cumpliendo con su vocación de docentes.

3.3.5.3 Entrevistas a profundidad aplicadas a administrativos

A continuación se detalla los resultados de las entrevistas aplicadas a los integrantes del área administrativa.

- De manera general, los administrativos que fueron entrevistados iniciaron su labor en la UDA hace algunos años y se han mantenido dentro de la misma debido al plan de carrera laboral con el que cuenta la UDA, el cual les permite ascender de cargo de acuerdo a su desarrollo laboral, de igual forma existen empleados aptos para ocupar distintos cargos lo que les permite realizar una rotación interna de funciones, esto beneficia el clima laboral y el positivo manejo de las relaciones interpersonales con los demás miembros de la comunidad universitaria.
- Como actividades extracurriculares, algunos dicen pertenecer al coro universitario, además confiesan que han participado en jornadas deportivas, eventos religiosos, aniversarios, etc.

- Los afiliados a la Asociación de Empleados de la UDA participan activamente de reuniones y algunos de los entrevistados forman parte de la directiva del gremio, es importante mencionar que el presidente de la asociación integra el Consejo Universitario, que es el máximo organismo de la UDA.
- En el área administrativa, el prestigio, reconocimiento y metas alcanzadas por la Universidad del Azuay están bien posicionadas en sus mentes y manifiestan sentirse orgullosos de laborar en la institución académica.
- El personal administrativo participa activamente de los eventos organizados por la UDA, únicamente no asisten cuando dichos eventos interfieren con su tiempo laboral o personal.
- Los empleados consideran que existe un ambiente de trabajo positivo, pues perciben un clima laboral agradable, solidario, cordial y saludable lo que les permite desempeñar bien sus funciones.
- Como ventajas de ser empleados de la UDA, los empleados destacan la posibilidad de que sus hijos obtengan becas en sus estudios, además manifiestan que les permiten continuar capacitándose en distintas áreas de interés. Cuando se pidió citar desventajas mencionaron se ven afectados por el excesivo control del departamento de Recursos Humanos, pues dicen sentirse vigilados todo el tiempo. Algunos manifestaron que muchas de las veces el horario no les permite tener otro trabajo a medio tiempo y tampoco descartaron la posibilidad de mejorar la infraestructura del campus.
- El personal administrativo siente que la UDA es como su segundo hogar y todos manifiestan que cumple un rol muy importante dentro de sus vidas pues han dedicado muchos años a la institución, lo que ha hecho que sientan un cariño muy especial por ella.

3.3.5.4 Grupos focales con estudiantes de la UDA

Esta herramienta cualitativa permitió obtener los siguientes resultados.

- La mayoría de estudiantes coincidieron en que perciben a la Universidad del Azuay como un centro de estudios prestigioso, que es reconocido por la categorización A que le asignó el CONEA, además consideran que estudiar en la UDA es una ventaja porque el título es valorado a nivel nacional e internacional lo que les permitirá crecer profesionalmente.

- Si la UDA fuera una persona, la distinguen como una mujer llena de sabiduría de 35 años que sabe lo que quiere y hacia dónde quiere llegar. Una persona emprendedora con objetivos y metas, que a pesar de su corta edad ha logrado consolidarse con una imagen fuerte y está posicionada como líder en el área educativa por su excelencia académica. Muchos la ven como una madre responsable que educa, quiere y forma jóvenes profesionales para un mundo competitivo.
- Con respecto a los eventos organizados por la UDA, se percibe en los estudiantes un cierto grado de desmotivación pues dicen que asisten solamente cuando les interesa o los obligan porque se relaciona con su carrera. Enfatizan que se deben realizar más eventos académicos que les permitan prepararse en el área profesional. Además dicen que debería existir mayor interés por la cultura y organización de eventos de esta índole en los que se logre la participación del alumnado.
- En el conversatorio se destaca que aparte de la trayectoria y prestigio académico con los que cuenta la Universidad del Azuay un factor importante que motivó a los estudiantes a ingresar en la UDA fue la diversidad de carreras que ofrece y sus especializaciones. Considera importante que en la institución educativa no solamente se preparan académicamente sino también tienen un buen nivel de relación social referente a los amigos que se pueden encontrar, para ellos es importante el ambiente social de la UDA.
- Todos los estudiantes sienten orgullo de pertenecer a la UDA y esto se confirma cuando mencionan que su orgullo se debe al prestigio, a la clasificación “A”, al reconocimiento de los estudiantes graduados, al excelente nivel de contactos que se consiguen y a la valoración del título a nivel nacional e internacional.
- Las actividades extra-curriculares son las que pueden llegar a motivar a los estudiantes a participar y sentirse parte de la UDA; tales como: integrar los grupos de música, danza, teatro y coro universitario. Señalan que no existe mayor información al respecto y creen que sería importante incentivar a participar en las actividades mencionadas. También consideran que poco a poco se están perdiendo las ganas de formar listas para la dirigencia estudiantil de la universidad.

- Para los entrevistados el ambiente universitario es fresco, acogedor, tranquilo y equitativo, estos calificativos son los que más mencionaron al formular la pregunta ¿Cómo perciben el ambiente de la UDA?
- Las personas que tienen o tuvieron la oportunidad de estudiar en otras universidades destacan de la UDA el ambiente positivo al momento de estudiar. Creen que en otras universidades, como la U. de Cuenca sucede totalmente lo contrario, el ambiente es denso, cero relaciones interpersonales y todo es estrictamente académico. Estas características se mencionan como aspectos negativos.
- Como desventaja de la UDA se puede mencionar que los estudiantes creen que la infraestructura es deficiente y que se debería ampliar el campus, mejorar las aulas y equipos de ciertos laboratorios informáticos, además se ven afectados por la inseguridad que existe en los parqueaderos y en los alrededores. De igual forma piensan que a la UDA le falta crecer en temas de investigación. Consideran que aún existe personal administrativo que no da un buen trato al alumnado ni a las personas que requieren información de la universidad. Todos estos aspectos pueden ser manejados de mejor manera para conseguir el bienestar universitario y el desarrollo de todos quienes forman parte de esta Universidad.
- Algunos de los aspectos positivos que hay que rescatar de este conversatorio es que todos los participantes se sienten orgullosos de la UDA pues la consideran como su segundo hogar, una familia, una fuente de sabiduría y creen que para estar totalmente identificada con ella hace falta la colaboración de la comunidad universitaria. De igual manera creen que debería existir motivación para participar activamente de los eventos que se organizan internamente y algún tipo de material que los identifique más como estudiantes de la Universidad del Azuay.

3.4 Investigación Cuantitativa

3.4.1 Introducción

En este estudio, la fase de investigación cualitativa se utilizará como recurso de recopilación de información principal para la elaboración de cuestionarios.

Se decidió aplicar 3 encuestas de acuerdo a los distintos públicos internos durante el primer trimestre del año 2010.

Las preguntas y las opciones fueron establecidas de acuerdo a la información recopilada mediante la investigación cualitativa.

3.4.2. Formulación del Cuestionario

La formulación del cuestionario es considerado uno de los pasos más importantes dentro de la investigación de mercados. De un cuestionario correctamente formulado depende el éxito de la investigación.

El presente estudio cuenta con 3 públicos distintos, por lo tanto se necesitó formular 3 cuestionarios personalizados de acuerdo al mercado objetivo. Las respuestas de estos 3 tipos de encuestas deben ser congruentes para poder armar la campaña, por esta razón se decidió utilizar el mismo banco de preguntas con ciertas diferencias de acuerdo al público.

Para armar el banco de preguntas se utilizó la información recopilada de los grupos focales y las entrevistas a profundidad, de esta manera, dicha información permitió establecer las opciones en el caso de las preguntas de opción múltiple.

A continuación se pueden observar las preguntas incluidas en los cuestionarios y el por qué de cada una.

3.4.2.1 Cuestionario de docentes

Buenos días/tardes/noches. Somos egresados de la Universidad del Azuay y quisiéramos que por favor nos ayude contestando la siguiente encuesta de cuyos resultados obtendremos valiosa información para completar nuestra tesis de grado. La presente es confidencial. ¡Muchas gracias!

1. Años que pertenece a la UDA: ____

- a. ___ Vocación por la docencia b. ___ Oportunidad laboral
- c. ___ Prestigio de la Universidad d. ___ Querer formar parte de la UDA

(Esta pregunta permitirá conocer cuáles son las razones de mayor peso para formar parte del cuerpo docente de la universidad y poder determinar la influencia detrás de su decisión. Las opciones “a” y “b” no indican un vínculo especial con la UDA mientras que las opciones “c” y “d” sí lo hacen.)

- ¿Por qué?

4. ¿De qué manera se entera de los acontecimientos, novedades, noticias o eventos de la UDA?

- Otros

44

5. ¿Si la UDA expendiera material con el logo Universitario (camisetas, gorras, llaveros, casacas, carpetas, etc.) lo usaría?

a. __SI

b. __NO

(Ayuda a armar estrategias para la planificación de campaña, además permite conocer si el público interno estaría dispuesto a usar el material con el logo universitario que servirá de apoyo para cumplir el objetivo de la campaña)

6. Si su respuesta fue positiva ¿qué material le gustaría adquirir? Escoja 1 o varias opciones.

a. __ Camisetas

b. __ Gorras

c. __ Casacas

d. __ Llaveros

e. __ Carpetas

f. __ Jarros

g. __ Esferográficos

Otros _____

(Especifica en qué material sería factible invertir)

7. ¿Qué influiría en su decisión de usar este tipo de materiales? Elija 1 o varias opciones.

a. __ Diseño

b. __ Color

c. __ Calidad

d. __ Costo

e. Otros _____

(Factores que deben tomarse en cuenta en caso de que se fabrique el material)

8. ¿Qué actividades le gustaría que se organicen con más frecuencia en la Universidad del Azuay? Elija 1 o varias opciones.

a. __ Eventos académicos

b. __ Eventos deportivos

c. __ Eventos sociales

d. __ Eventos culturales

e. __ Otros _____

(Permite conocer qué evento se puede organizar para fomentar la participación de los docentes según lo que ellos prefieran. Con los grupos focales se pudo determinar que mientras más participación exista, mayor sería el sentimiento de pertenencia)

9. Del 1 al 10 indique el nivel de pertenencia que siente usted hacia la UDA siendo 1 el menor nivel y 10 el mayor nivel de pertenencia.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Explique el por qué de su respuesta:

(Pregunta directa para valorar nivel de pertenencia percibido)

3.4.2.2 Cuestionario de administrativos

Buenos días/tardes/noches. Somos egresados de la Universidad del Azuay y quisiéramos que por favor nos ayude contestando la siguiente encuesta de cuyos resultados obtendremos valiosa información para completar nuestra tesis de grado. La presente es confidencial. ¡Muchas gracias!

1. Años que pertenece a la UDA: _____ años

Área Administrativa o Facultad:

2. De los siguientes factores, ¿cuál fue el que más influyó en su decisión de formar parte del área administrativa de la Universidad del Azuay? escoger 1 opción

a. ___ Salario

b. ___ Oportunidad laboral

a. ___ Prestigio de la Universidad

d. ___ Necesidad de Empleo

e. ___ Querer ser parte de la UDA

Otros _____

(Esta pregunta permitirá conocer cuáles son las razones de mayor peso para formar parte del cuerpo administrativo de la universidad y poder determinar la influencia detrás de su decisión. Las opciones “a”, “b” y “d” no indican un vínculo especial con la UDA mientras que las opciones “c” y “e” sí lo hacen.)

3. Al escuchar “Universidad del Azuay” diga con una palabra lo primero que se le viene a la mente.

¿Por qué? _____

(En este caso la pregunta es abierta y puede decir mucho acerca de los sentimientos de los administrativos hacia la Universidad. Al tabular se puede determinar qué respuesta predomina y la influencia que puede tener en la campaña)

4. ¿De qué manera se entera de los acontecimientos, novedades, noticias o eventos de la UDA? Elija 1 o varias opciones)

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| a. __ Página Web | b. __ Carteleras |
| c. __ Reuniones | d. __ Flyers |
| e. __ Correo Electrónico | f. __ Compañeros administrativos |
| g. __ Radio UDA Online | |
| Otros _____ | |

(Permitirá conocer los medios de comunicación interna más adecuados para llegar a este público al momento de difundir la campaña)

5. ¿Si la UDA expendiera material con el logo Universitario (camisetas, gorras, llaveros, casacas, carpetas, etc.) lo usaría?

- | | |
|----------|----------|
| a. __ SI | b. __ NO |
|----------|----------|

(Ayuda a armar estrategias para la planificación de campaña, además permite conocer si el público interno estaría dispuesto a usar el material con el logo universitario que servirá de apoyo para cumplir el objetivo de la campaña)

6. Si su respuesta fue positiva ¿qué material le gustaría adquirir? (escoja 1 o varias opciones)

- | | | |
|----------------------|----------------|---------------|
| a. __ Camisetas | b. __ Gorras | c. __ Casacas |
| d. __ Llaveros | e. __ Carpetas | f. __ Jarros |
| g. __ Esferográficos | | |
| Otros _____ | | |

(Especifica en que material sería factible invertir)

7. ¿Qué influiría en su decisión de usar este tipo de materiales?

- | | | |
|--------------|-------------|---------------|
| a. __ Diseño | b. __ Color | c. __ Calidad |
| d. __ Costo | | |
| Otros _____ | | |

(Factores que deben tomarse en cuenta en caso de que se fabrique el material)

8. ¿Qué actividades le gustaría que se organicen con más frecuencia en la Universidad del Azuay?

- | |
|--|
| a. __ Capacitaciones o programas de educación continua |
| b. __ Actividades deportivas internas |
| c. __ Eventos sociales |
| d. __ Eventos culturales |
| e. __ Otros _____ |

(Permite conocer qué evento se puede organizar para fomentar la participación de los docentes según lo que ellos prefieran. Con los grupos focales se pudo determinar que mientras más participación exista, mayor sería el sentimiento de pertenencia)

9. Del 1 al 10 indique el nivel de pertenencia que siente usted hacia la UDA siendo 1 el menor nivel y 10 el mayor nivel de pertenencia.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Explique el por qué de su respuesta:

(Pregunta directa para valorar nivel de pertenencia percibido)

3.4.2.3 Cuestionario de estudiantes

Buenos días/tardes/noches. Somos egresados de la Universidad del Azuay y quisiéramos que por favor nos ayude contestando la siguiente encuesta de cuyos resultados obtendremos valiosa información para completar nuestra tesis de grado. La presente es confidencial. ¡Muchas gracias!

1. Datos personales: *(Pregunta filtro)*

Carrera:

Ciclo:

Edad:

2. De los siguientes factores, ¿cuál fue el que más influyó en su decisión de matricularse en la Universidad del Azuay?

a. ___ Carrera

b. ___ Calidad Académica

c. ___ Prestigio de la Universidad

d. ___ Ambiente social

Otros _____

(Esta pregunta permitirá conocer cuáles son las razones de mayor peso para matricularse en la UDA y poder determinar la influencia detrás de su decisión.)

3. ¿Cuál es su sentimiento hacia la Universidad del Azuay? Señale una o varias opciones y explique por qué.

- | | |
|-------------------------------------|--|
| a. ☐ Respeto | b. ☐ Obligación |
| c. ☐ Rechazo | d. ☐ Compromiso |
| e. ☐ Orgullo | f. ☐ Gratitud |
| g. | |

Otros _____

¿Por qué?

(Con esta pregunta se puede saber el sentimiento actual de los estudiantes hacia la universidad y la razón de su respuesta para poder mejorarlo mediante la campaña)

4. De los eventos que se realizan en la Universidad del Azuay, ¿cuál le gustaría que se organice con más frecuencia?

- a. ☐ Eventos académicos (seminarios, talleres, conferencias, etc.)
- b. ☐ Eventos deportivos
- c. ☐ Eventos sociales (Fiestas, paseos, etc.)
- d. ☐ Eventos culturales (teatro, galerías, exposiciones, etc.)
- e. ☐ No asiste a ninguno – ¿Por qué?
- _____

(Permite conocer qué evento se puede organizar para fomentar la participación de los estudiantes según lo que ellos quieran. Con los grupos focales se pudo determinar que mientras más participación existía, mayor era el sentimiento de pertenencia.)

5. ¿Qué rol cumple en su vida la Universidad del Azuay?

- | | |
|---|---|
| a. ☐ Segundo hogar | b. ☐ Espacio social |
| c. ☐ Sólo centro académico | d. ☐ Ninguno en especial |
| e. ☐ Fuente de sabiduría | |

Otros _____

(Indicativo que permite conocer la importancia que tiene la Universidad del Azuay en la vida de los estudiantes)

a. __Página Web b. __Carteleras c. __Profesores
d. __Flyers e. __Correo Electrónico f. __Compañeros
g. __Radio UDA Online
Otros

7. ¿Si la UDA expendiera material con el logo Universitario (camisetas, gorras, llaveros, casacas, carpetas, etc.) usaría estos materiales?

a. SI b. NO

8. Si su respuesta fue positiva ¿qué material le gustaría adquirir? (escoja 1 o varias opciones)

b. ___ Camisetas b. ___ Gorras c. ___ Casacas
d. ___ Llaveros e. ___ Carpetas f. ___ Jarros
g. ___ Esferográficos
Otros

9. ¿Qué influiría en su decisión de usar este tipo de materiales?

a. __Diseño b. __Color c. __Calidad
d. __Costo
e. Otros

51

10. Qué nivel de participación extracurricular considera usted tener en la Universidad del Azuay.

- a. __Bajo, solamente asiste a clases.
- b. __Medio bajo, se interesa por las novedades universitarias.
- c. __Medio, asiste a eventos y se interesa por actividades de la UDA.
- d. __Medio Alto, participa activamente en todas las actividades que puede.
- e. __Alto, muy involucrado. Organizada actividades por cuenta propia de interés universitario.

(Con los grupos focales se pudo determinar que mientras más participación existía mayor sentimiento de pertenencia)

11. Del 1 al 10 indique el nivel de pertenencia que siente usted hacia la UDA siendo 1 el menor nivel y 10 el mayor nivel de pertenencia.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Explique el por qué de su respuesta:

(Pregunta directa para valorar nivel de pertenencia percibido)

3.4.3 Aplicación de Encuestas

Las encuestas fueron aplicadas de acuerdo a la muestra establecida. En el caso de los estudiantes y administrativos, los cuestionarios fueron aplicados personalmente. Para los profesores se contó con la colaboración del Dr. Mario Jaramillo, Rector de la UDA, quien facilitó la aplicación de las encuestas vía e-mail utilizando el servidor universitario. Esta investigación se realizó durante el primer trimestre del año 2010.

3.4.4 Tabulación y Procesamiento de Datos

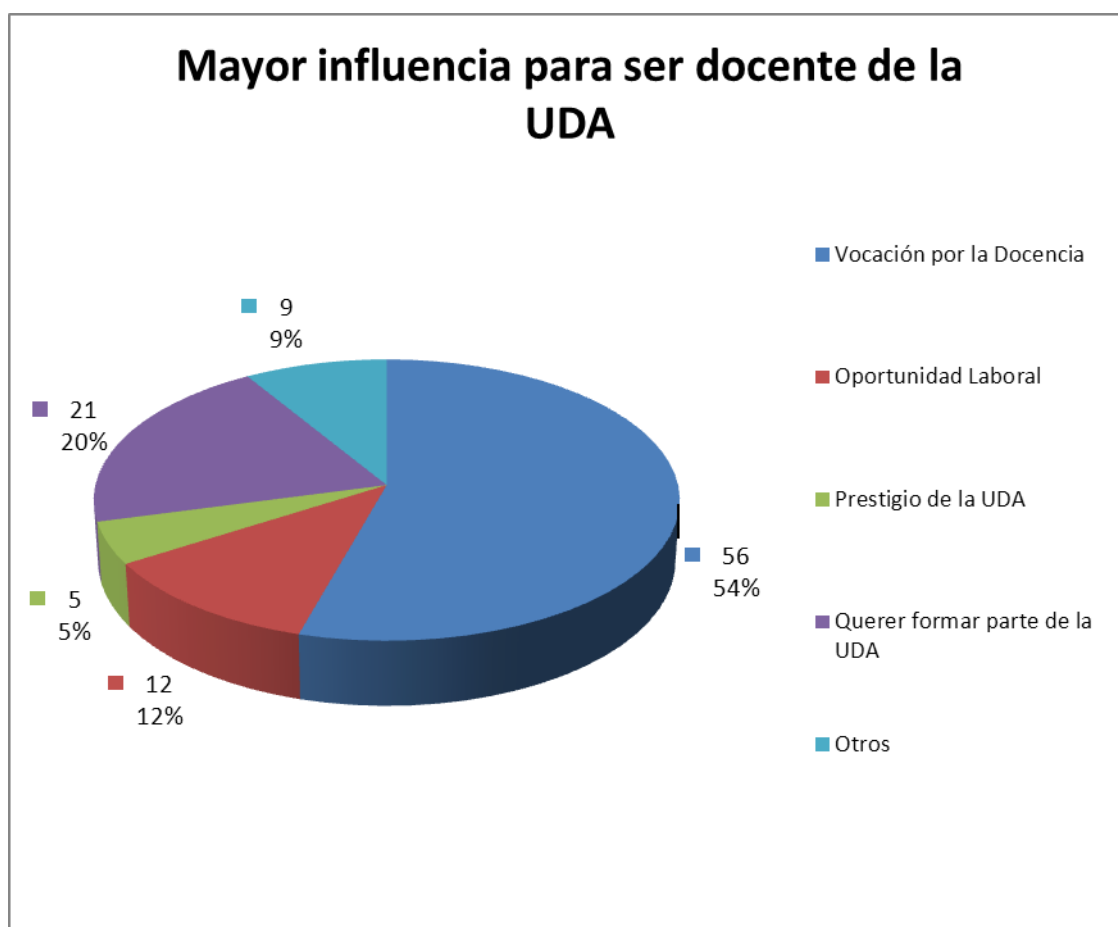
Ver ANEXO Digital 3: “Tabulación de encuestas”

3.5 Elaboración del Reporte

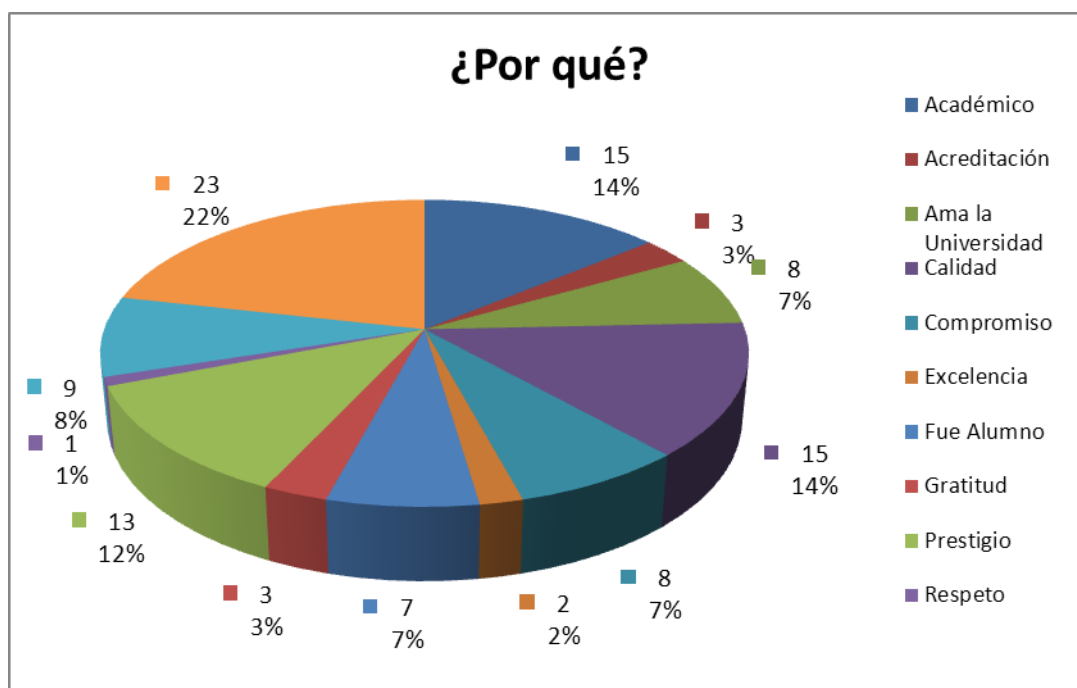
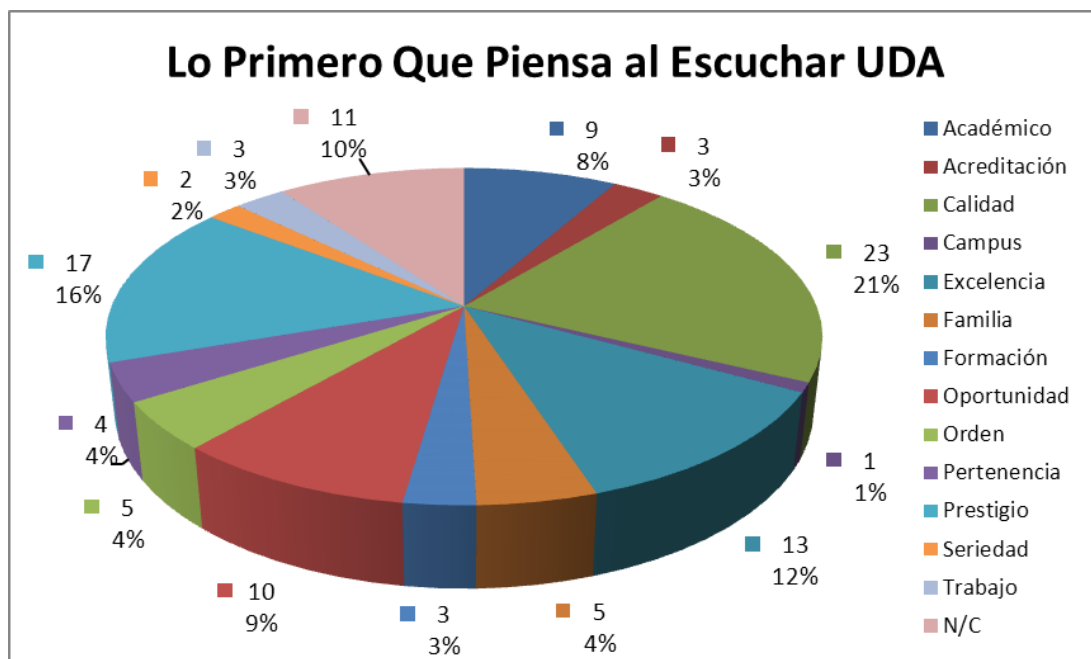
3.5.1 Contenido y presentación de datos

Los resultados obtenidos al tabular las encuestas serán presentados a continuación mediante gráficos.

3.5.1.1 Resultados de docentes

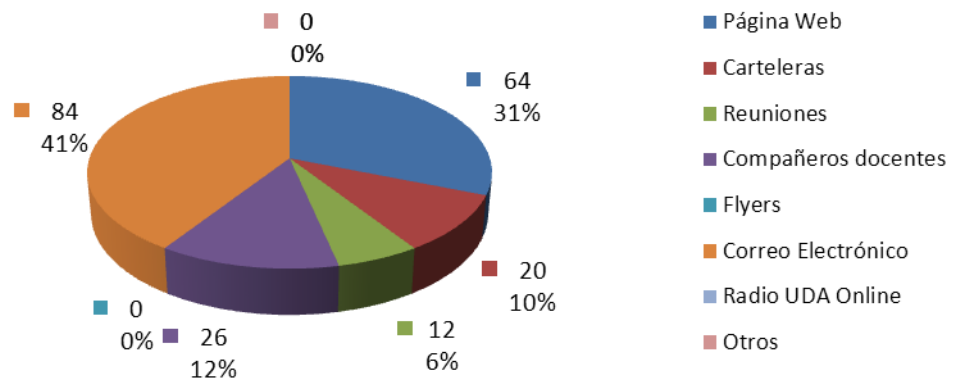


La gran mayoría de docentes (54%) consideran que la mayor influencia ha sido su vocación por la docencia, lo cual no nos dice nada particular acerca de la UDA ya que pudieron haber ejercido la docencia en cualquier otra institución.



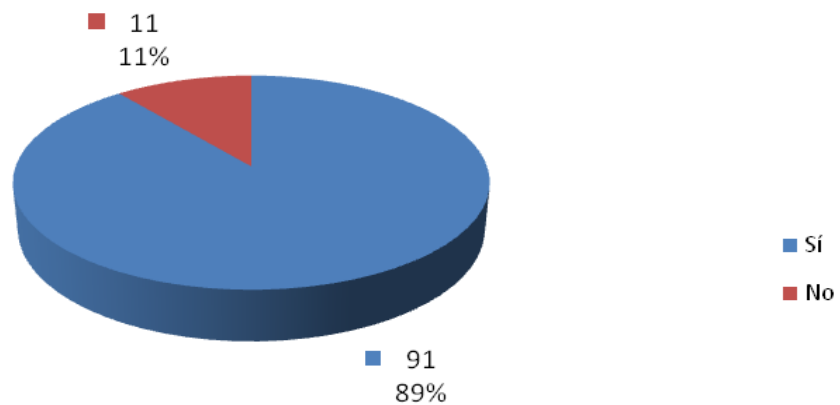
Lo primero que los profesores piensan al escuchar “UDA” es “Calidad” (21%) seguido por “Prestigio” (16%), lo cual es muy positivo para la institución. La mayoría cita que la razón de su respuesta fue por el nivel académico seguido por la calidad de la institución.

¿De qué manera se enteraría de los acontecimientos, novedades, noticias, eventos de la UDA

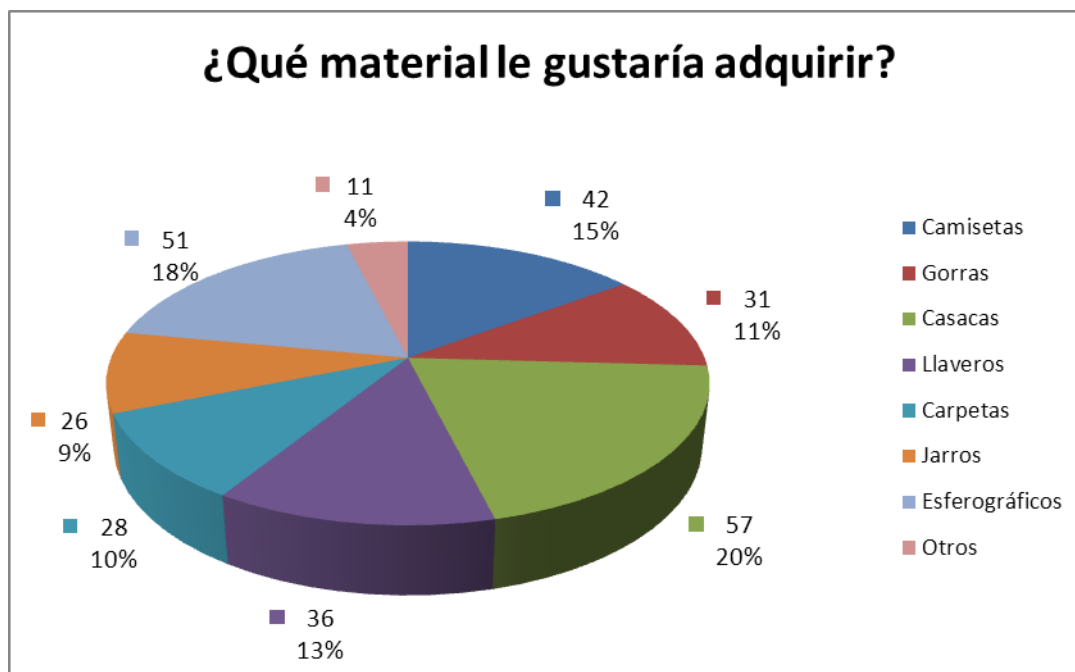


La fuente principal de información interna para los docentes es el correo electrónico seguido por la página web de la institución.

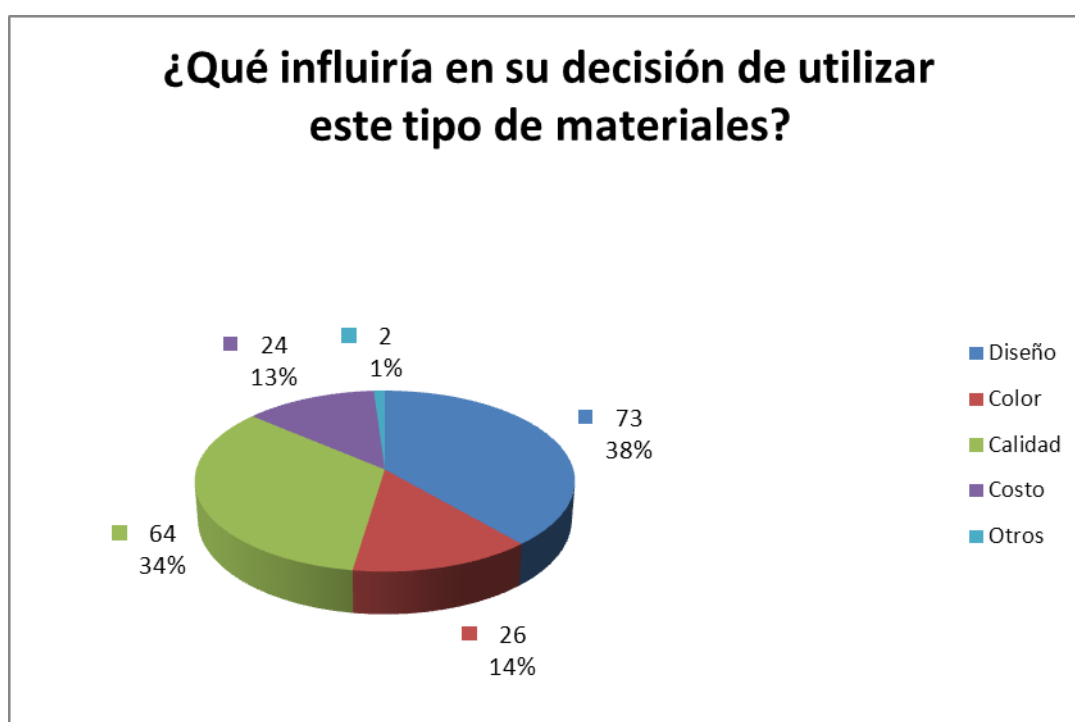
Si la UDA expendiera material con el logo Universitario, ¿usaría estos materiales?



La gran mayoría de docentes, con el 89%, utilizaría materiales con el logo universitario.

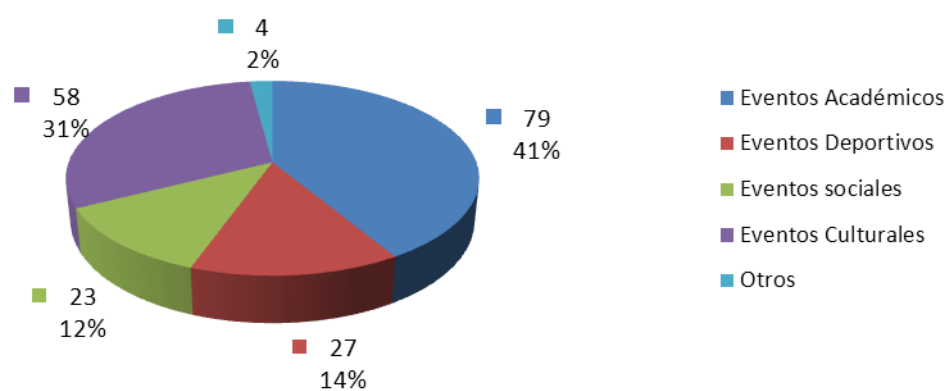


Los materiales que a los docentes les gustaría adquirir son: casacas, esferográficos y camisetas.



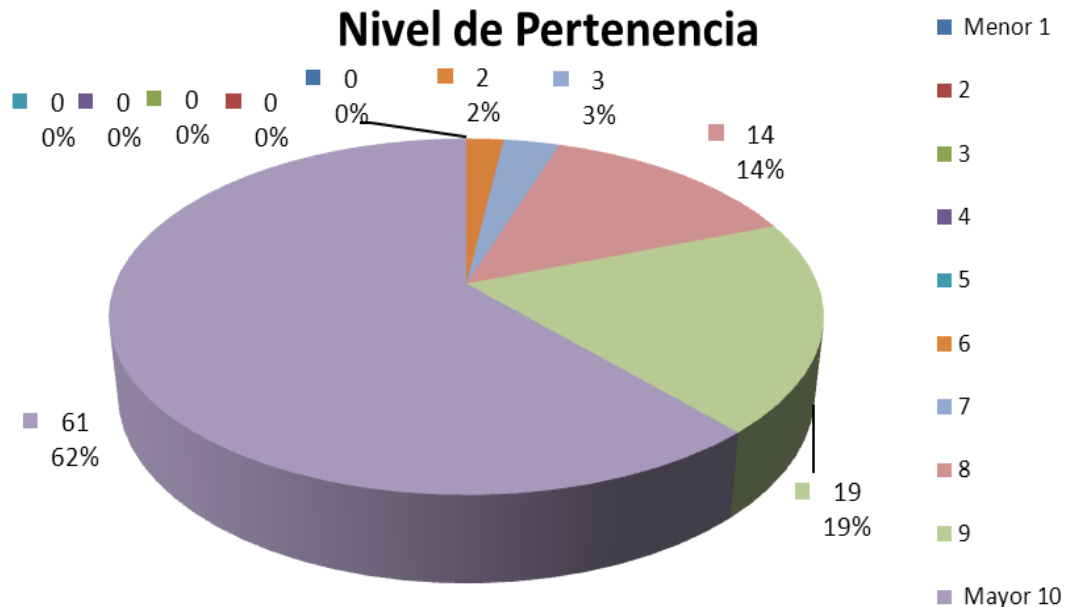
El 38% de docentes coincidió que el diseño sería el factor que más influencia tendría en su decisión de compra de material universitario, mientras que el 34% dijo que la calidad del material sería el factor primordial.

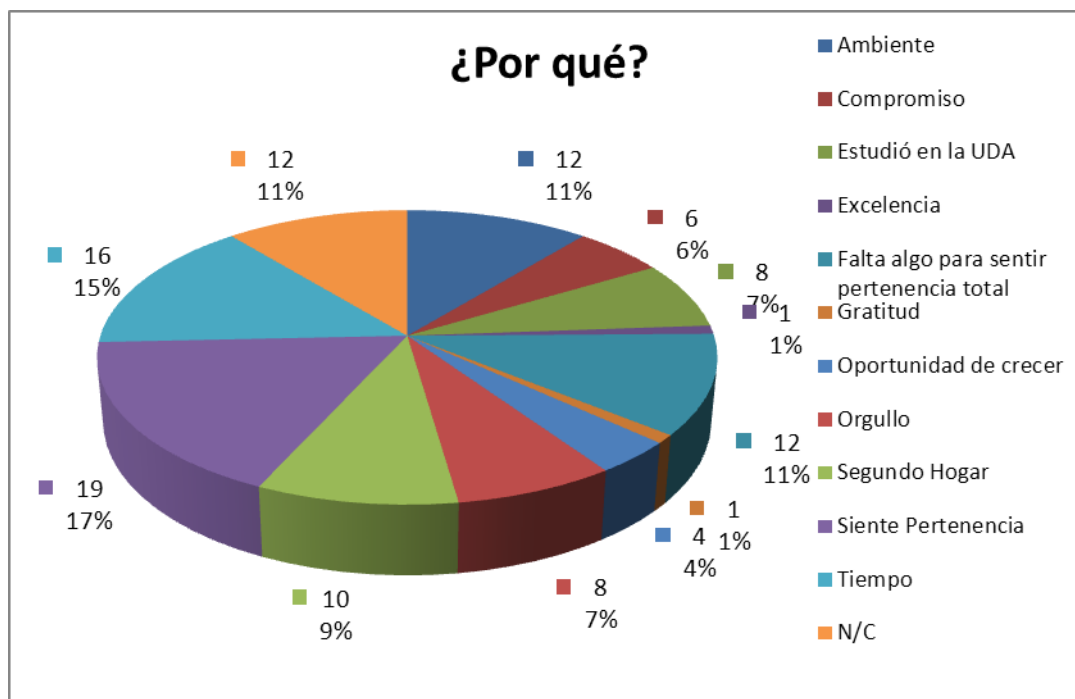
Actividades que le gustaría que se organicen con mayor frecuencia



Los docentes prefieren en primer lugar que se organicen actividades académicas y en segundo lugar eventos culturales.

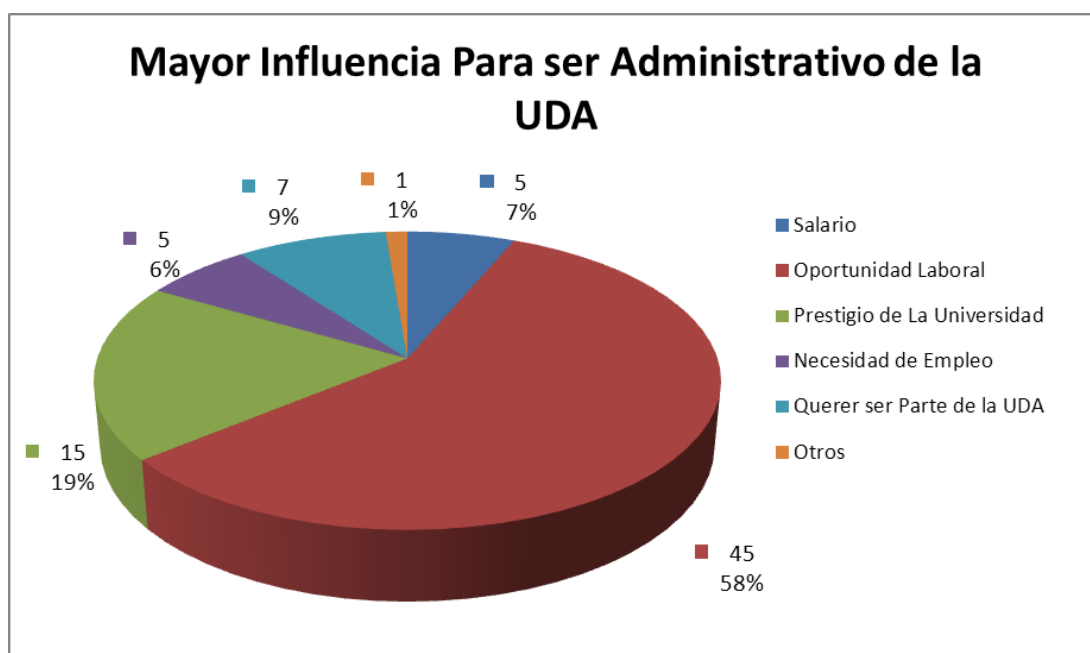
Nivel de Pertenencia





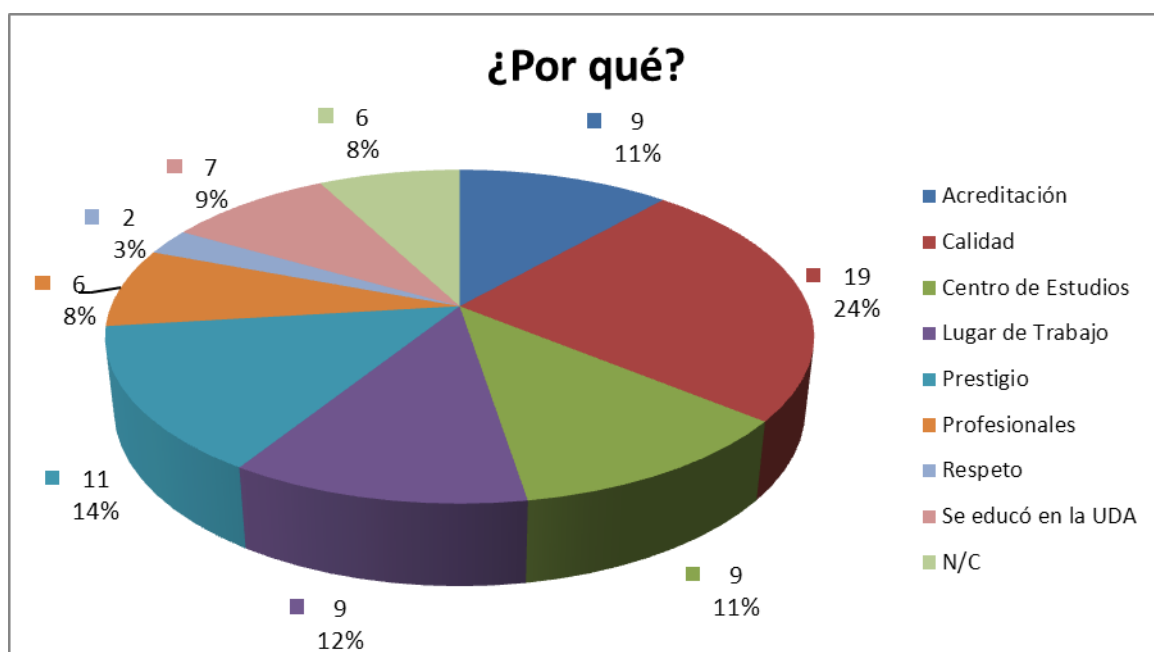
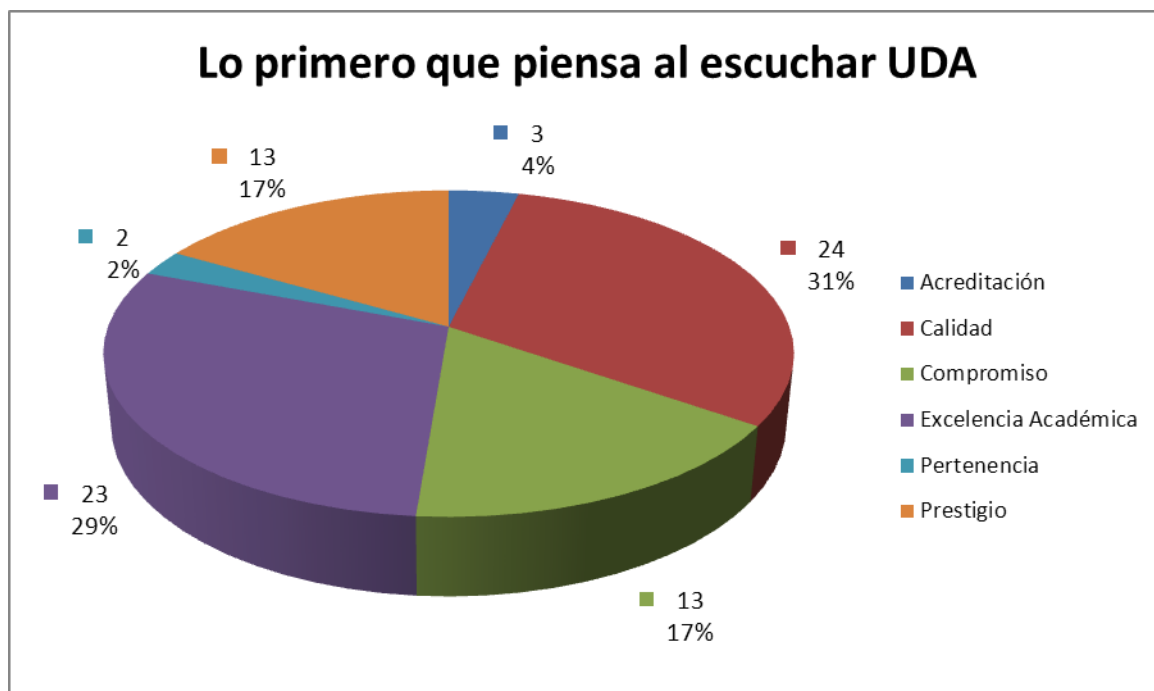
El nivel de pertenencia hacia la UDA que sienten tener la mayoría de docentes, con el 60%, es de “10”. En segundo lugar esta “9” con el 18%. El motivo mayoritario es porque “sienten pertenencia”.

3.5.1.2 Resultados de Administrativos



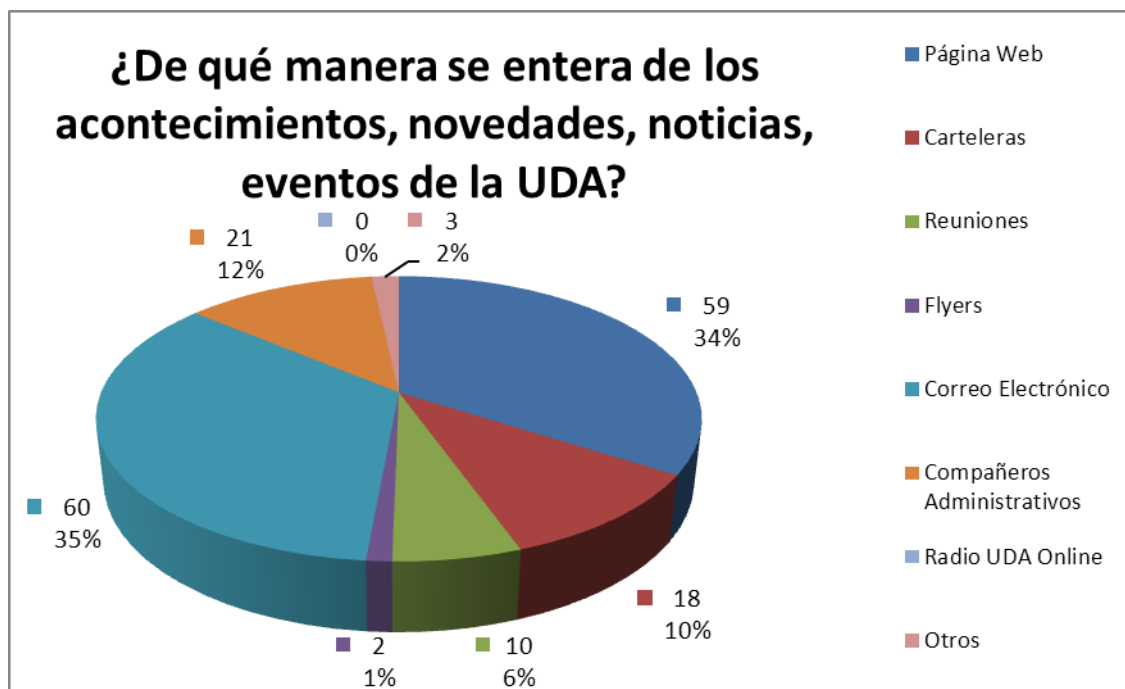
El 58% de los administrativos encuestados consideró que su principal motivación para trabajar en la Universidad fue la Oportunidad Laboral. De acuerdo a las encuestas pudimos ver que muchos de los administrativos llevan trabajando más de

15 años en la Universidad, lo que significa que el ambiente laboral es bastante agradable.

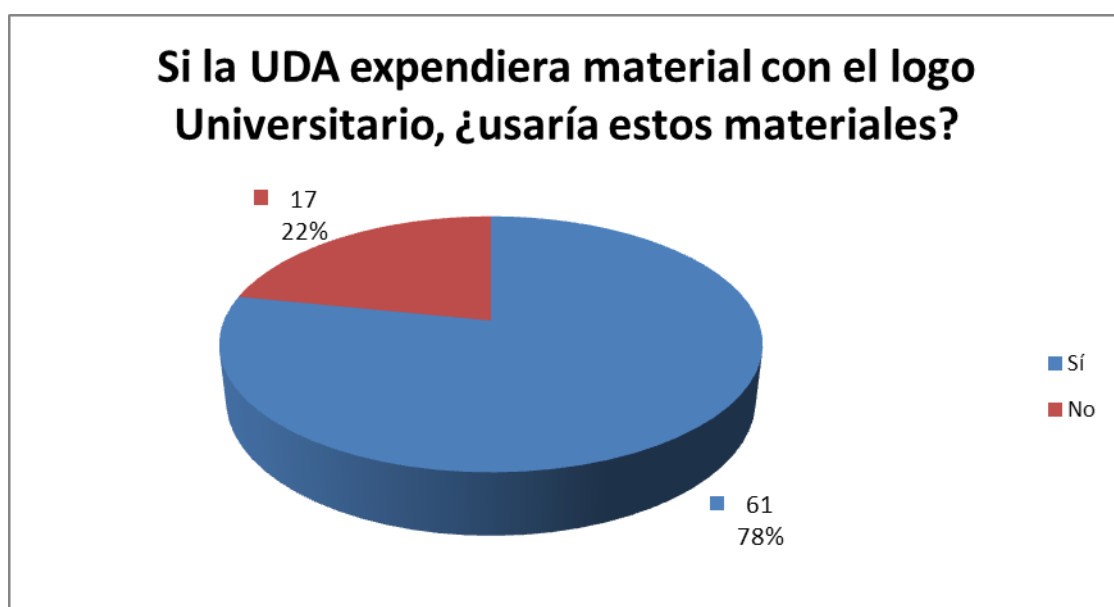


Al escuchar “UDA” lo primero que piensan la mayoría de administrativos (31%) son sinónimos de “Calidad” seguido por sinónimos de “Excelencia académica” con el 29%. Lo que menos piensan los administrativos son sinónimos de “Pertenencia”, lo

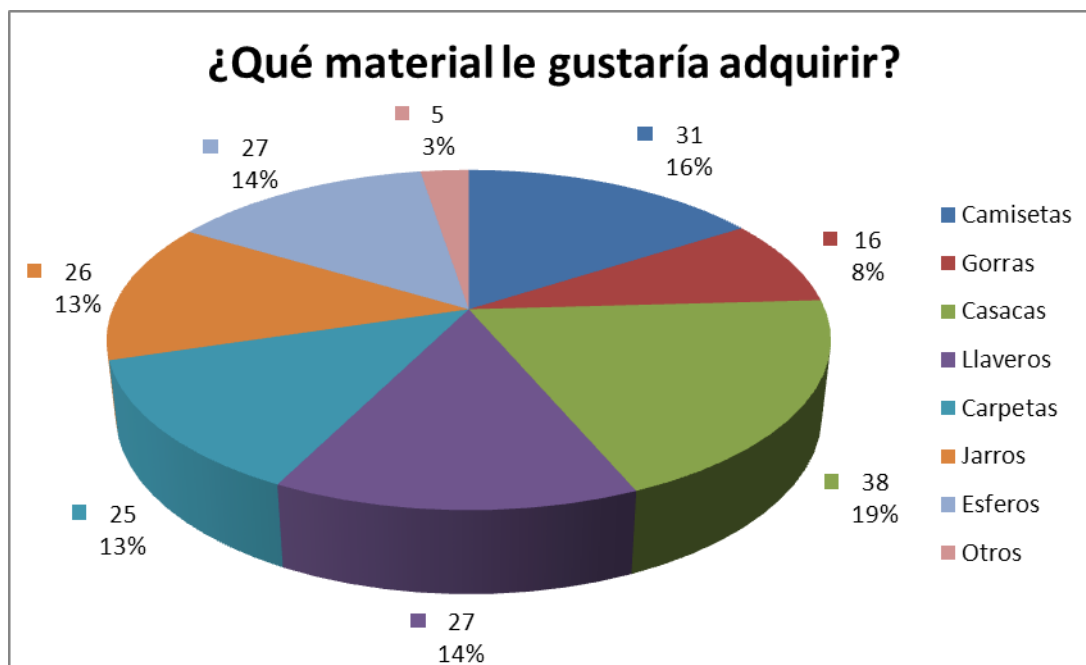
cual es un indicativo negativo para nuestra investigación. Las razón principal de las respuestas anteriores es por la “Calidad” de la Universidad.



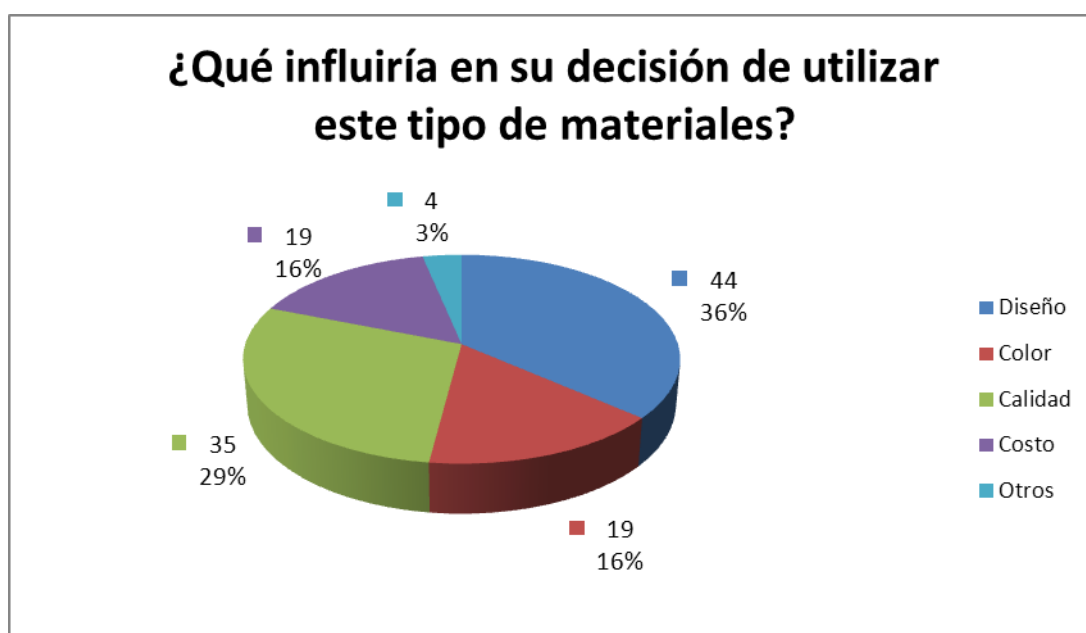
Los medios de comunicación interna por los cuales los administrativos se enteran de los acontecimientos de la Universidad son el “Correo Electrónico” y la “Página Web”.



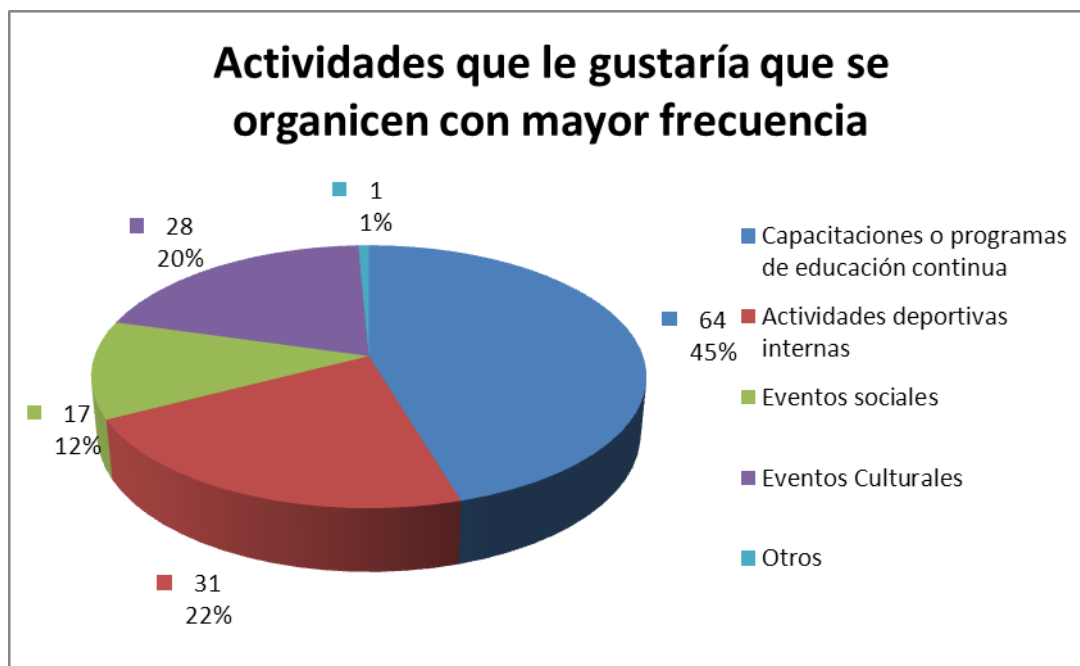
La gran mayoría de los administrativos, con el 78%, adquiriría material con el logo universitario.



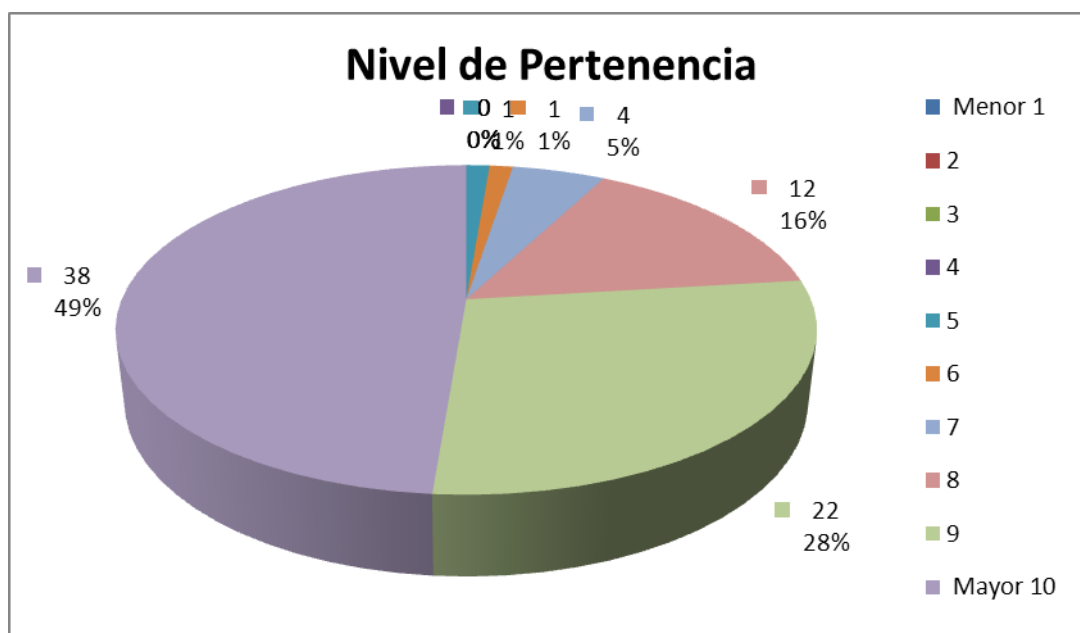
A los administrativos les gustaría adquirir “Casacas” y “Camisetas” con el logo Universitario. Aunque la diferencia en porcentajes de los demás materiales no es muy amplia, es decir existe un interés general por los materiales.



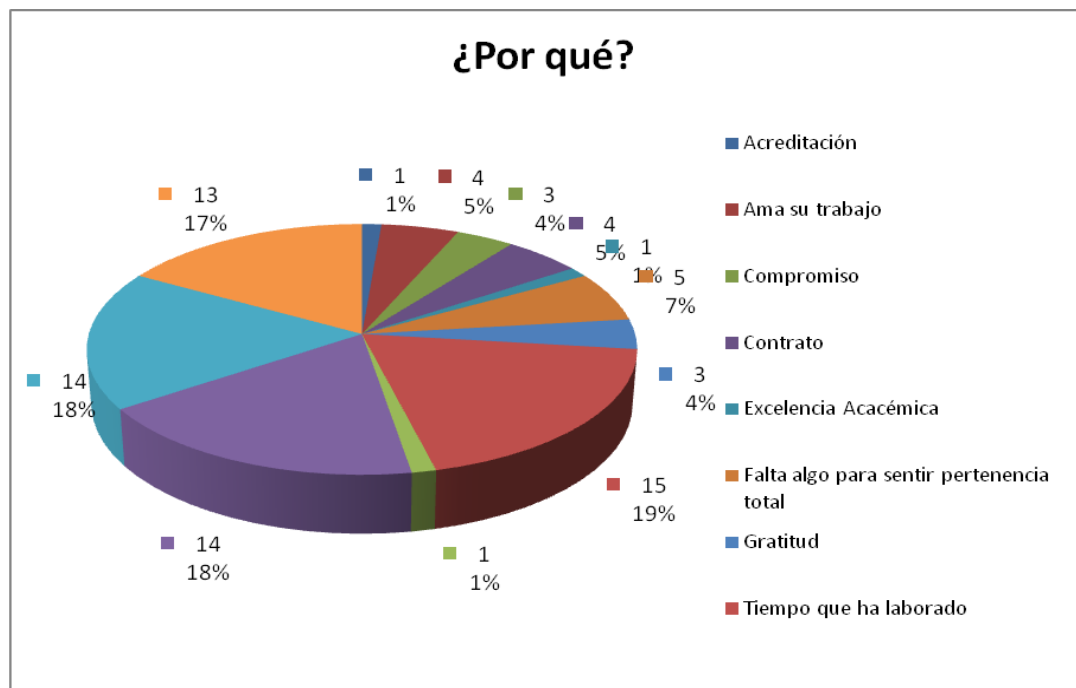
Los factores que más influirían en la decisión de adquirir material en el caso de los administrativos son el “Diseño” y la “Calidad”.



Las actividades que los administrativos prefieren que se organicen con mayor frecuencia son las “Capacitaciones o programas de educación continua” con el 45%, lo que significa que desean continuar con su crecimiento profesional.

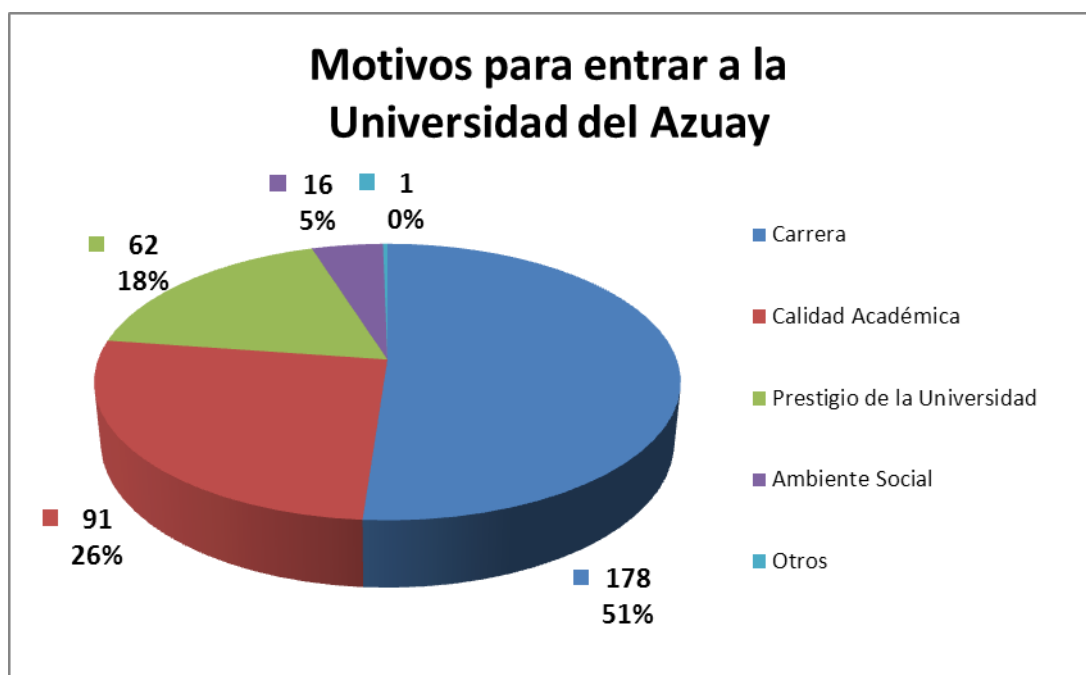


El 49% de los administrativos sienten que su nivel de pertenencia es “10” mientras que el 28% opinan que su nivel es “9”

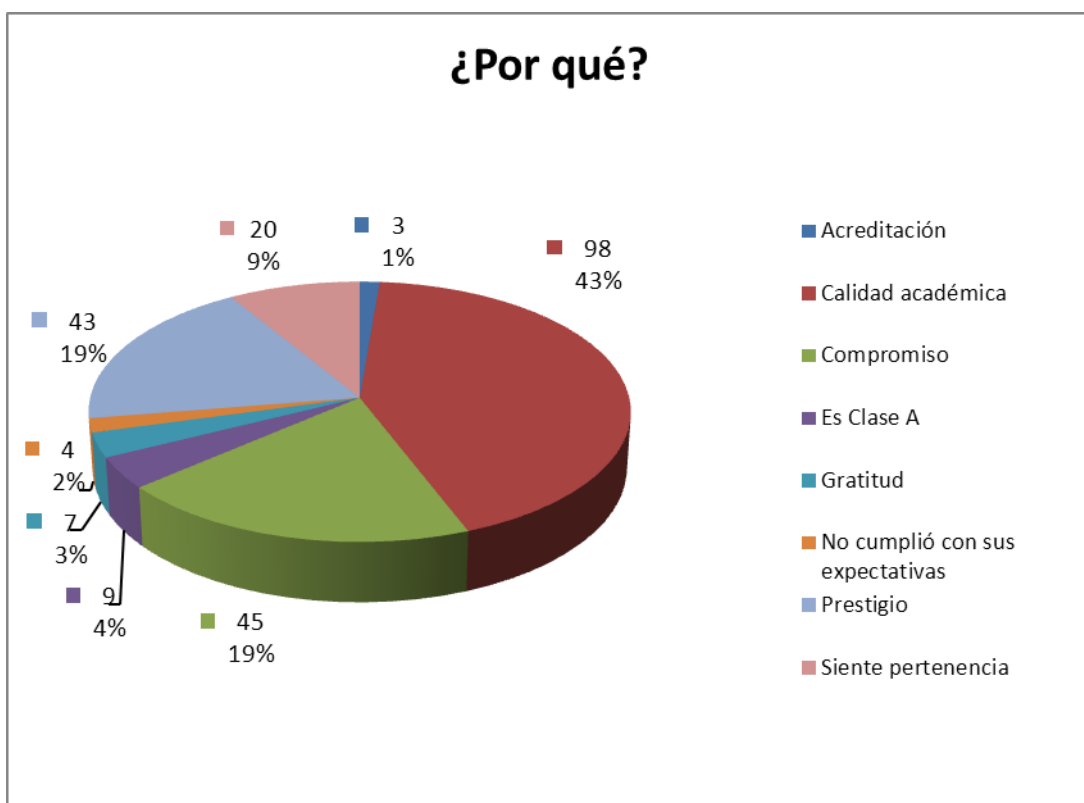
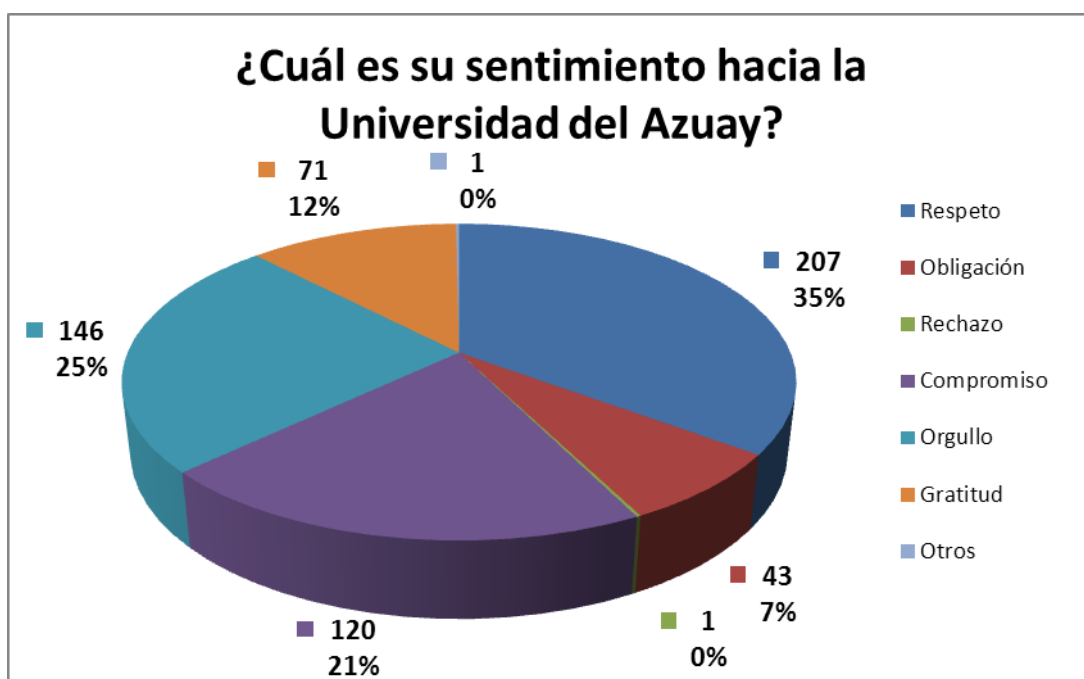


La mayoría de administrativos señalaron q las razones principales de su nivel de pertenencia son por la “Excelencia académica” y por su “contrato”. Lamentablemente muy cerca de estas dos razones indican también que “Falta algo para sentir pertenencia total”.

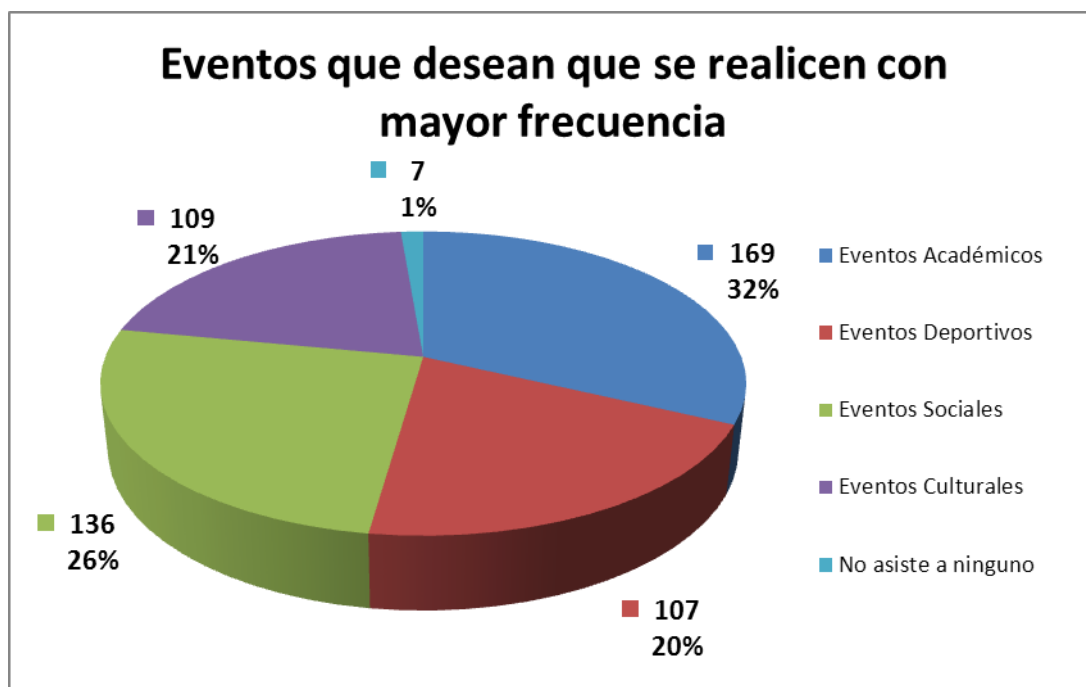
3.5.1.3 Resultados de estudiantes



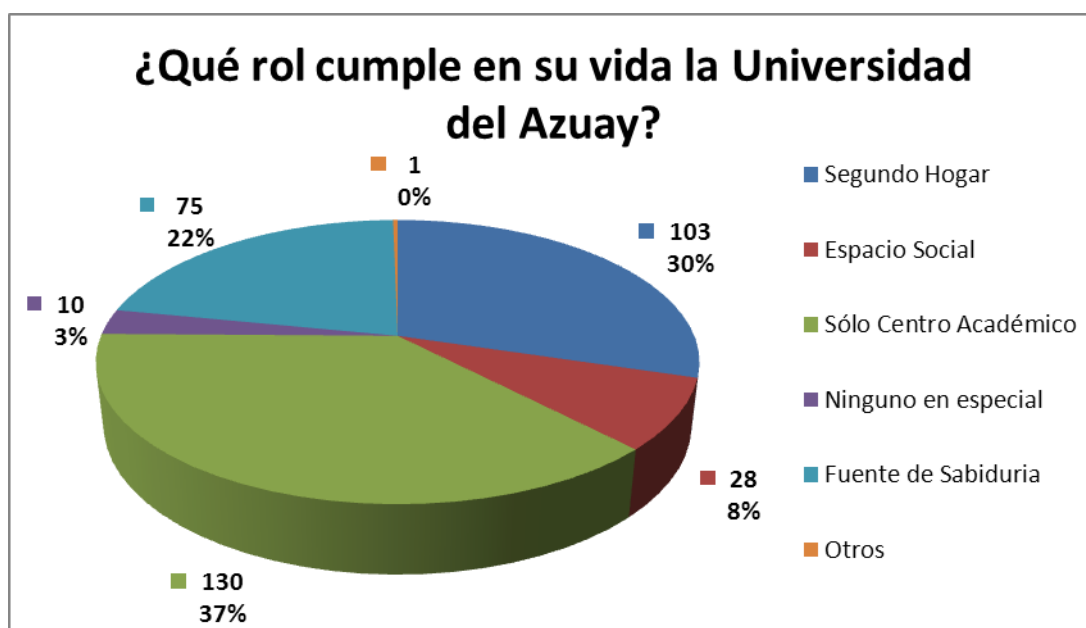
Los estudiantes consideran que el motivo principal por el que entraron a la Universidad del Azuay fue por las carreras que ofrece. Esta opción fue mayoritaria con el 51% seguida por la “Calidad Académica” con el 26%.



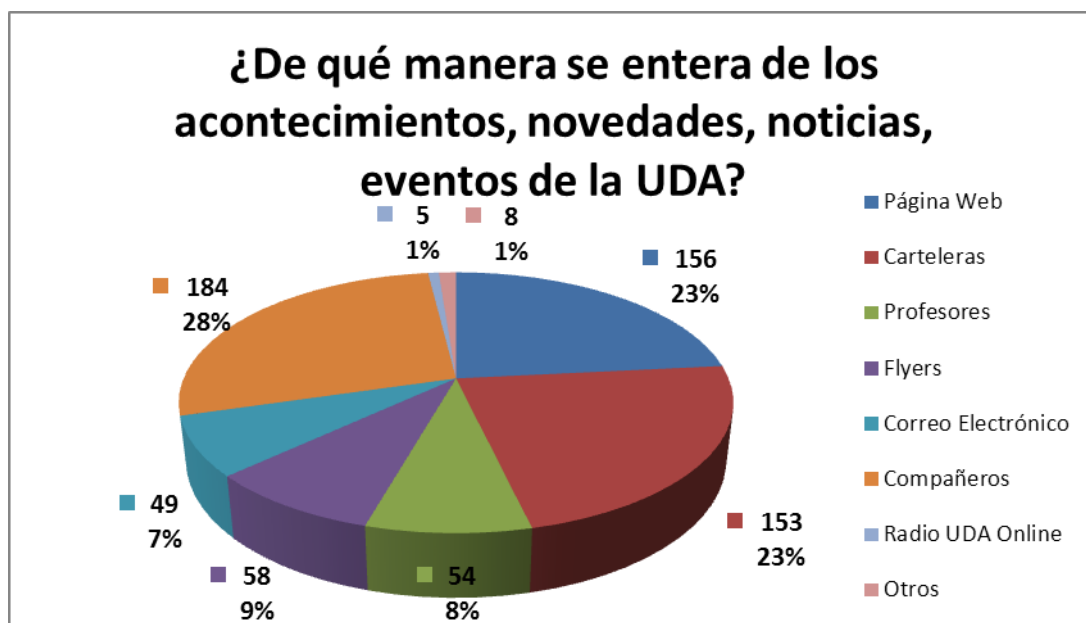
La mayoría de estudiantes, con el 35%, sienten respeto hacia la UDA; seguido por el 21% que siente compromiso hacia la institución. 0% siente rechazo y solamente el 7% siente que acudir a la Universidad es una obligación. La razones predominantes del por qué de sus respuestas son por “Calidad académica”, “Compromiso” y “Prestigio”



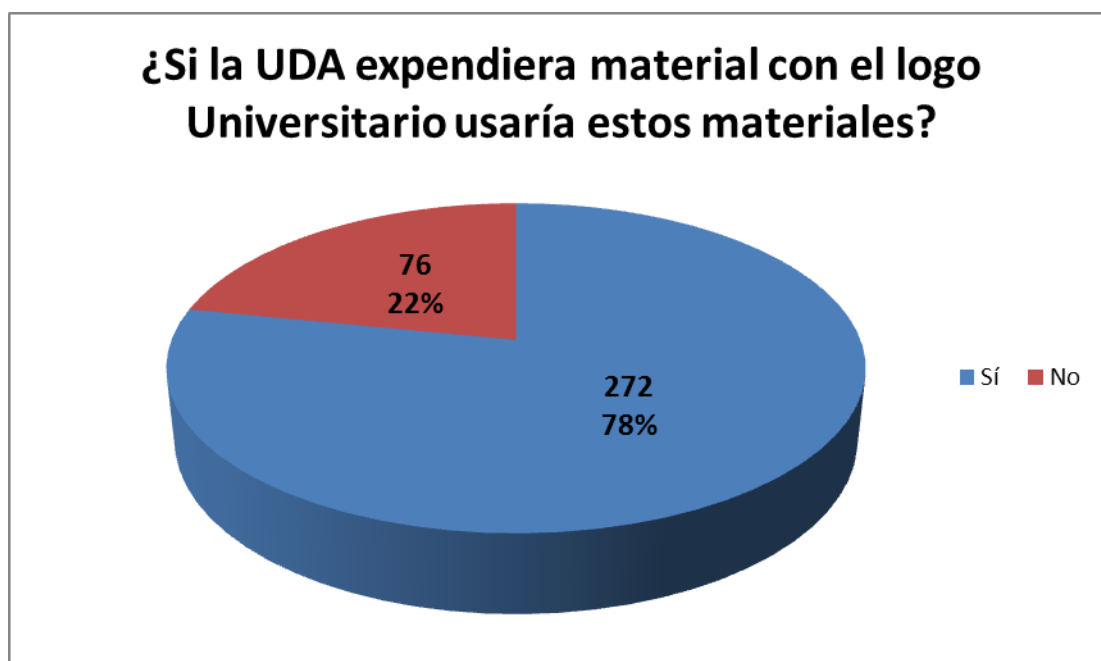
Los eventos que los estudiantes desean que se realicen con mayor frecuencia son los Académicos (32%) y los Sociales (26%).



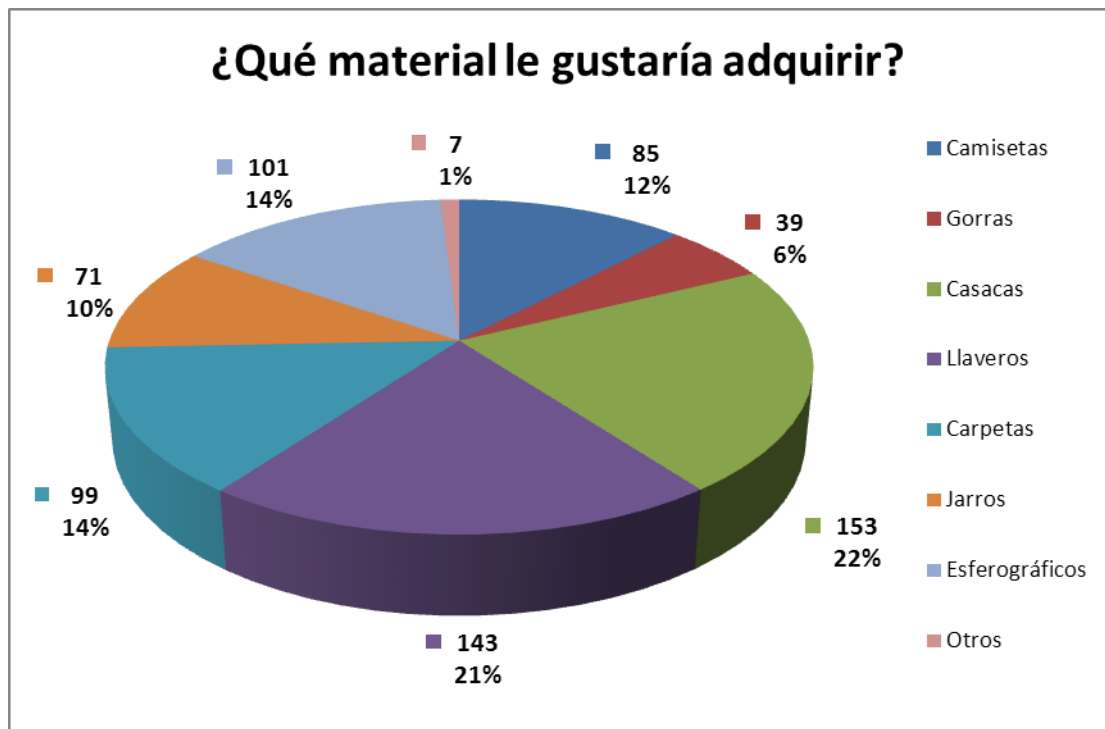
Para el 37% de los estudiantes la UDA solamente es un centro académico, lo cual nos demuestra que falta amor por la Universidad, aunque cerca el 30% de los estudiantes consideran que la Universidad es su Segundo Hogar.



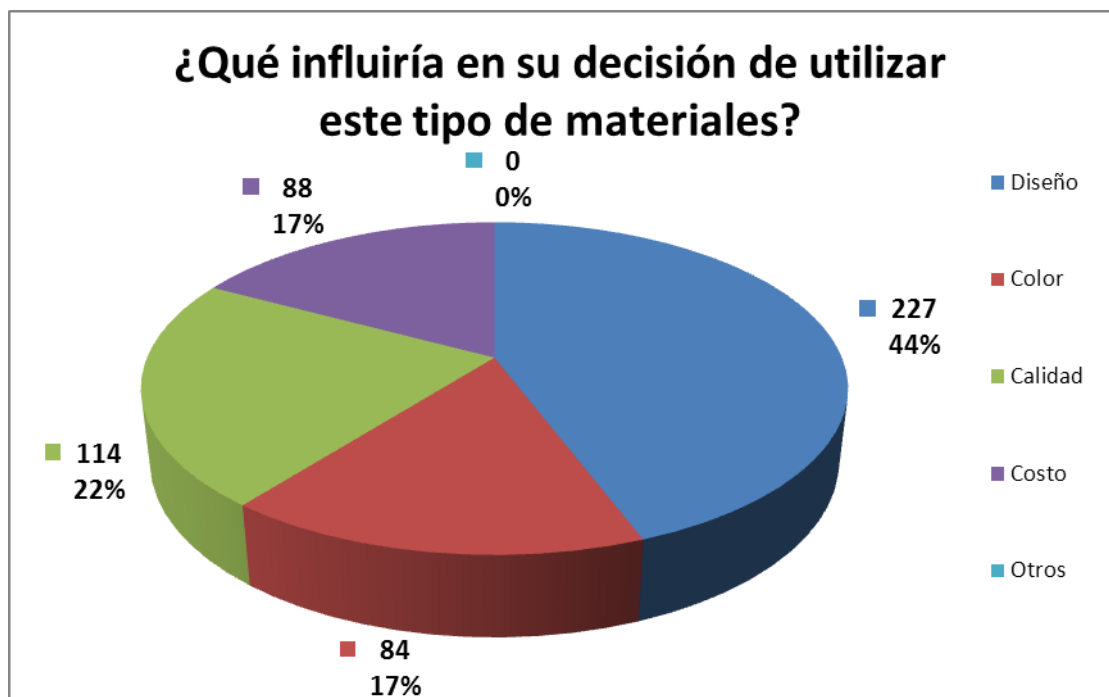
La mayor fuente de comunicación interna para los estudiantes son sus compañeros. Esto demuestra que la comunicación “boca – oído” es muy importante. En segundo lugar se establecieron la “Página Web” y “Carteleras”



La gran mayoría de estudiantes 78% sí adquiriría material con logo Universitario.



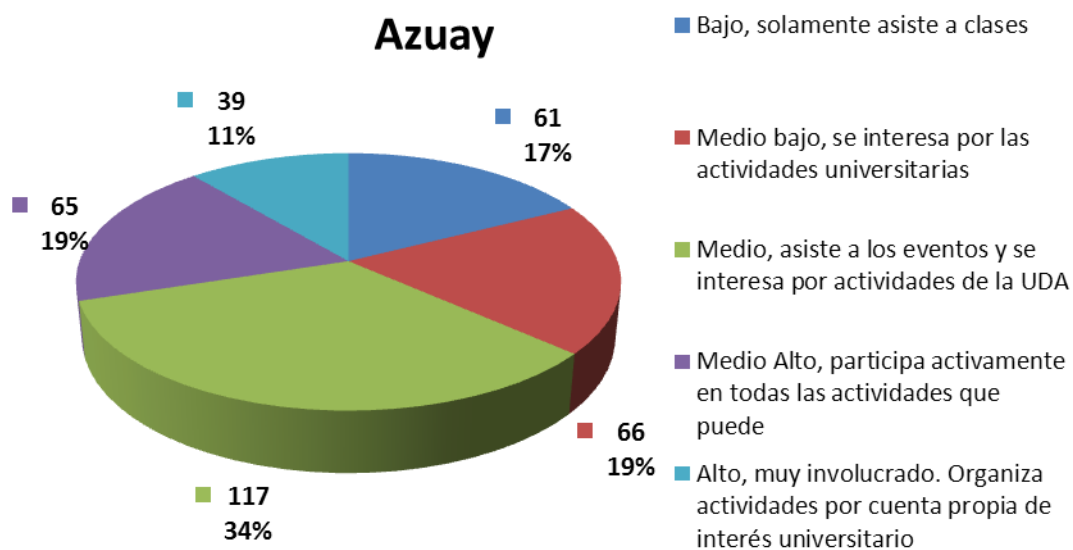
Los materiales con el logo universitario que la mayoría de estudiantes quisieran adquirir son casacas, llaveros y carpetas. Los materiales menos populares son los jarros y las gorras.



El diseño de los materiales sería el factor que más influiría en la decisión de compra (44%).

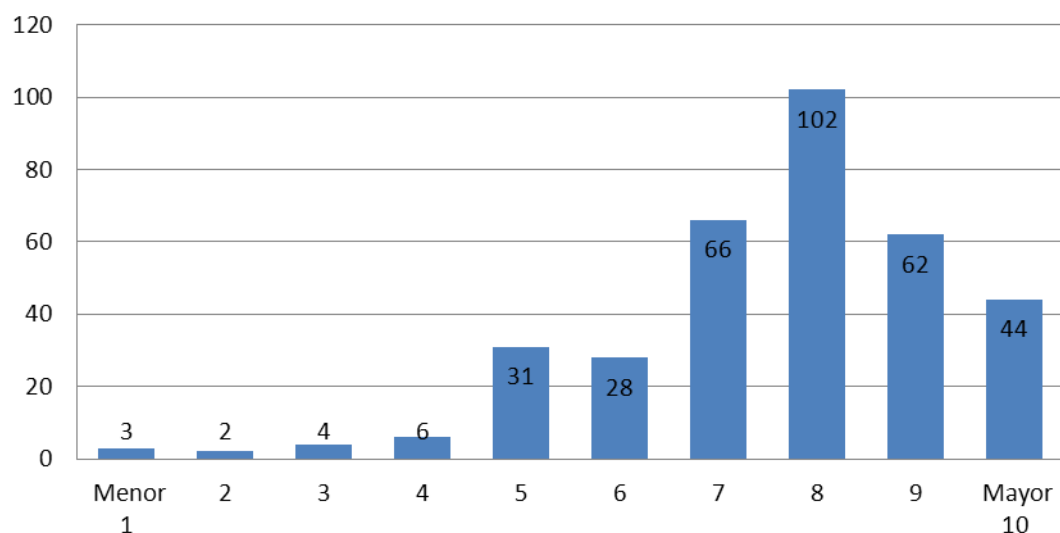
Qué nivel de participación extracurricular considera usted tener en la Universidad del

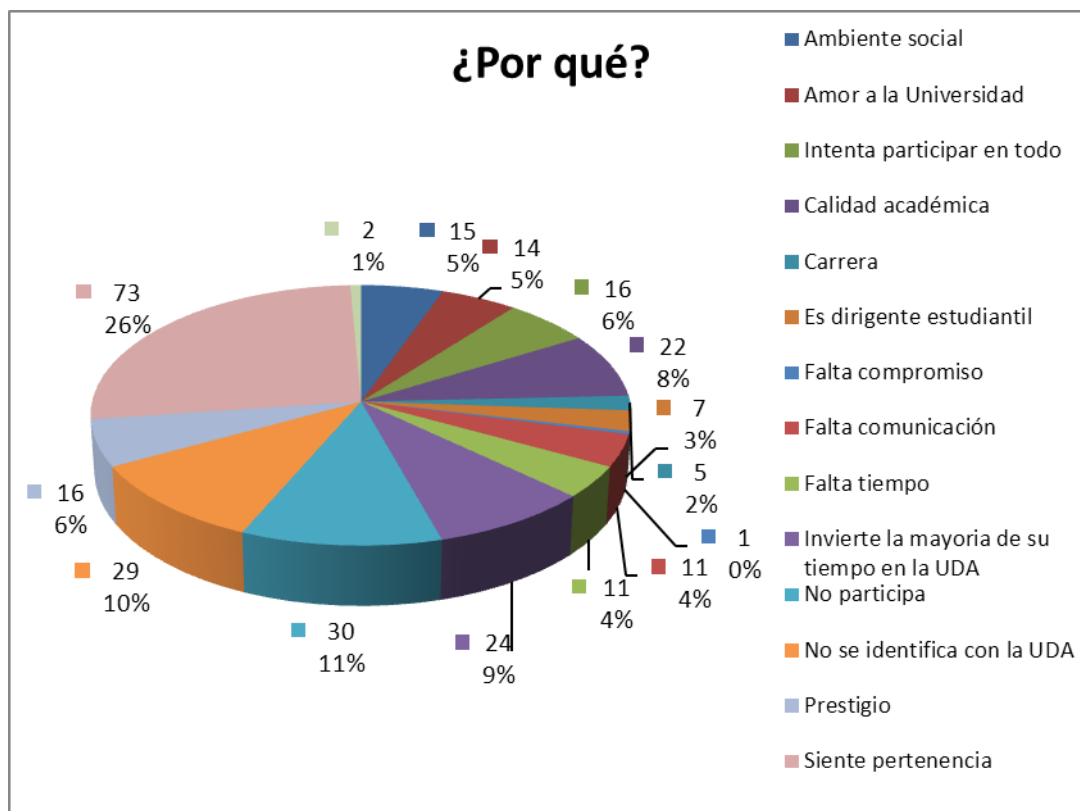
Azuay



El nivel de participación extracurricular que la mayoría (34%) de estudiantes considera tener es “Nivel Medio”. Únicamente el 11% considera que su nivel es “Alto”.

Nivel de Pertenencia



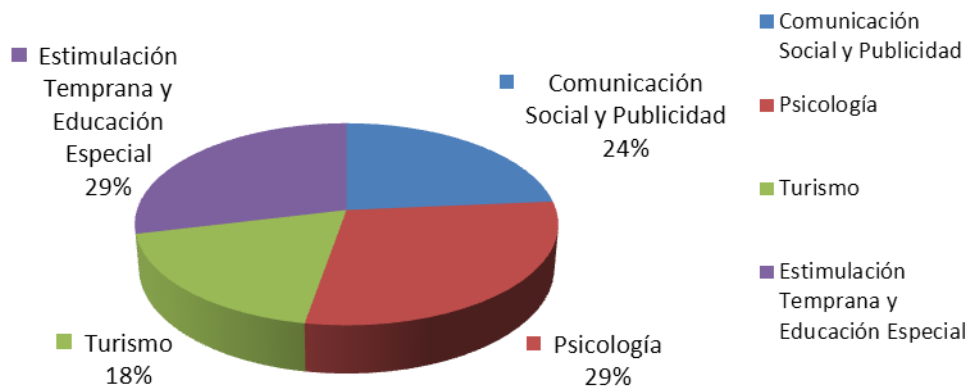


La mayoría de estudiantes sienten un nivel “8” de pertenencia seguido por “7” y por “9”, lo cual nos demuestra que en general el nivel de pertenencia estimado es alto, lo único que hace falta es demostrarlo. La razón principal por la que sienten pertenencia hacía la UDA se atribuye a la “carrera” que estudian.

3.5.1.4 Cruce de datos

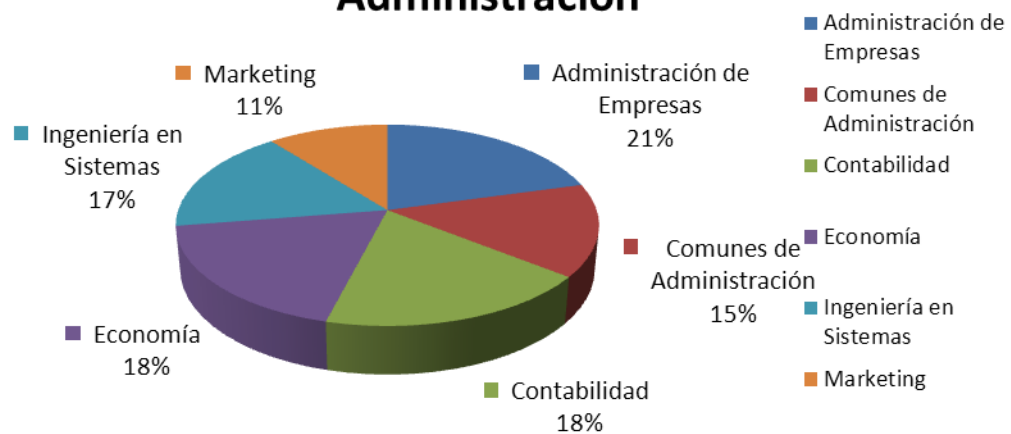
Para que la información sea real, los valores representados en los cruces fueron convertidos en porcentajes con el fin de que tengan equivalencia entre ellos, por lo tanto los resultados no se ven afectados por la diferencia en el número de la muestra encuestada.

Mayor nivel de pertenencia por carrera: Filosofía



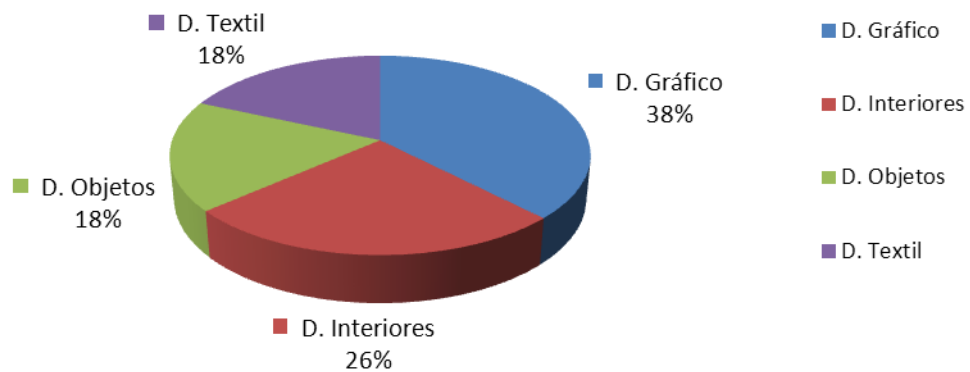
Dentro de la facultad de Filosofía las carreras de “Estimulación Temprana” y “Psicología” son las que mayor pertenencia sienten con 29% cada una; mientras que “Turismo” siente menos pertenencia con 18%.

Mayor nivel de pertenencia por carrera: Administración



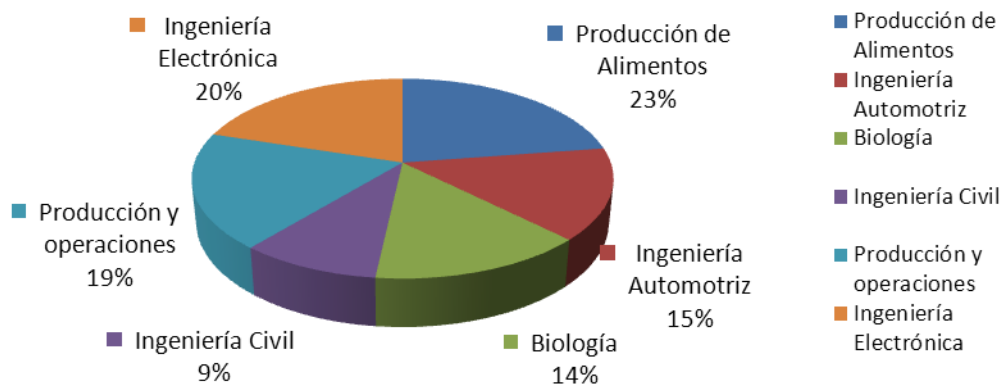
Con respecto a la facultad de Ciencias de la Administración, la carrera “Administración de Empresas” siente mayor pertenencia. La carrera que se ofertó recientemente en la facultad, “Marketing”, es la que menos pertenencia siente.

Mayor nivel de pertenencia por carrera: Diseño



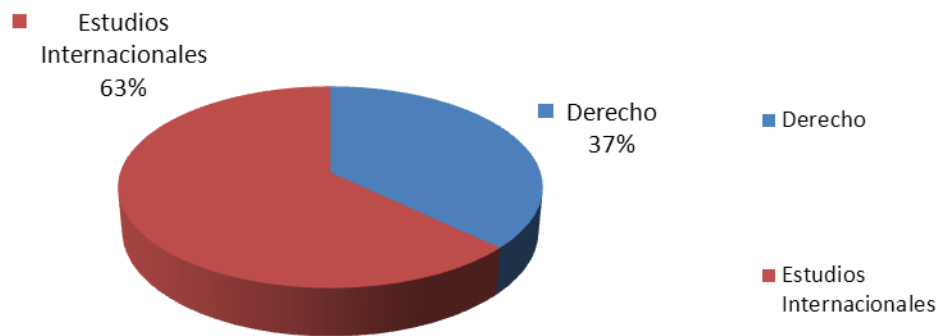
En el caso de la facultad de Diseño, la carrera de “Diseño Gráfico” siente mayor nivel de pertenencia con 38% al contrario de “Diseño Textil” y “Diseño de Objetos” con 18%.

Mayor nivel de pertenencia por carrera: Ciencia y Tecnología



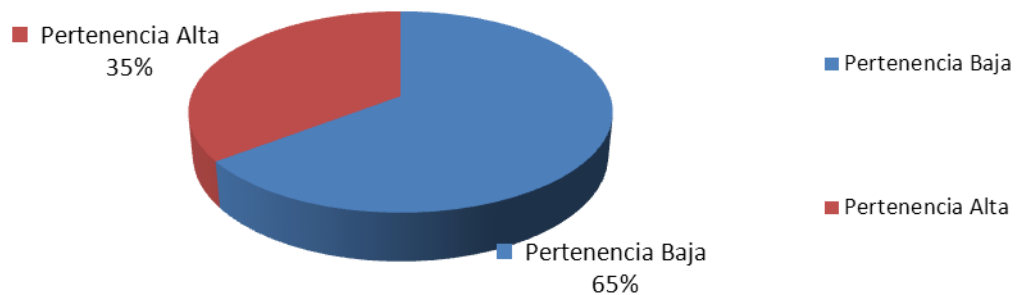
En la facultad de Ciencia y Tecnología la carrera de “Producción de Alimentos” siente mayor nivel de pertenencia mientras que la carrera nueva de “Ingeniería Civil” siente menos pertenencia.

Mayor nivel de pertenencia por carrera: Ciencias Jurídicas



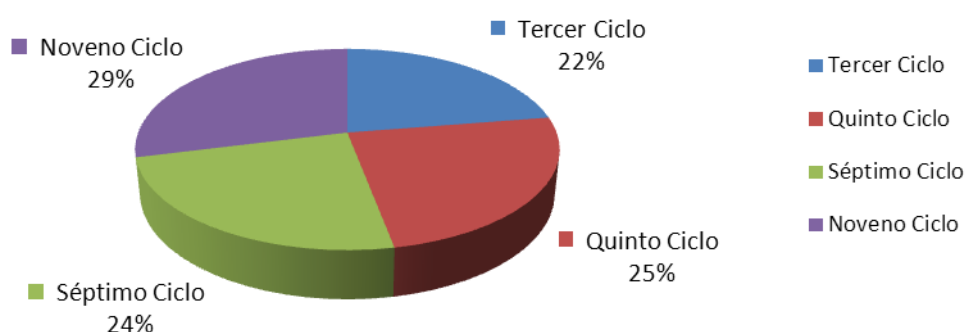
Dentro de la facultad de Ciencias Jurídicas la carrera de “Estudios Internacionales” siente mucha más pertenencia que la carrera de “Derecho”.

Mayor nivel de pertenencia por carrera: Medicina



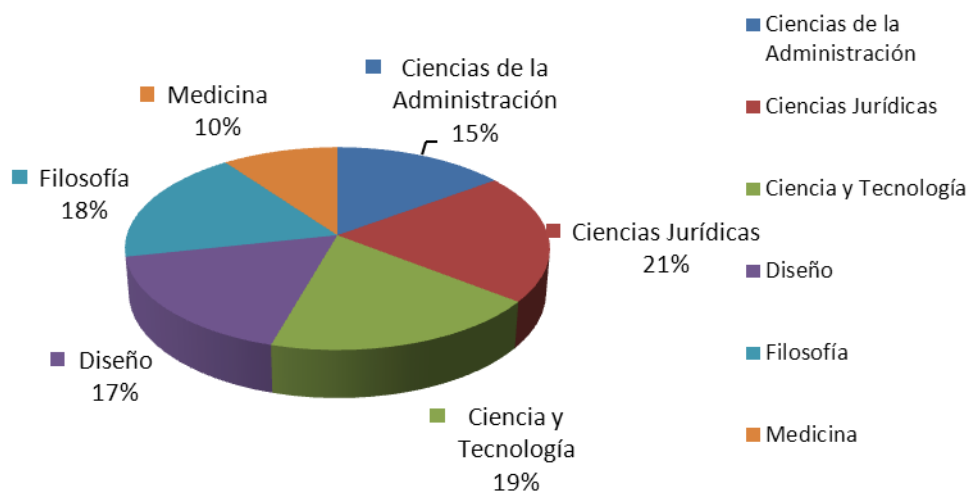
En la facultad de Medicina la mayoría de estudiantes, con el 65%, sienten un nivel de pertenencia bajo. Solo el 35% de estudiantes consideran que su nivel de pertenencia es alto.

Mayor nivel de pertenencia por ciclo



De toda la Universidad, los novenos ciclos son los que más pertenencia sienten, mientras que los estudiantes de tercer ciclo tienen un menor nivel de pertenencia. .

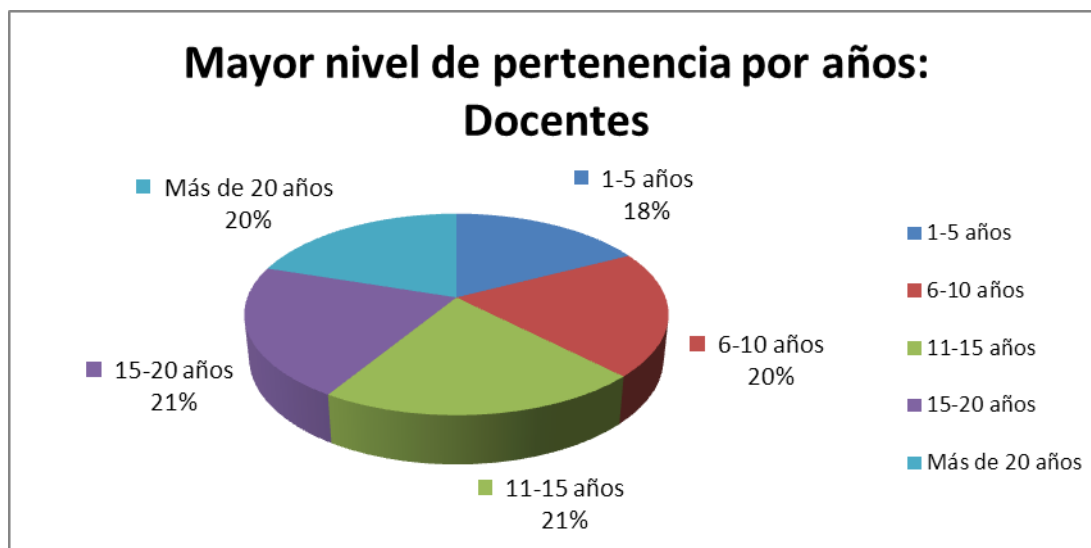
Mayor nivel de pertenencia por facultad



Las facultades que mayor pertenencia sienten son Ciencias Jurídicas y Ciencia y Tecnología. La Facultad de Medicina es la que menos pertenencia siente.



Los administrativos que han brindado sus servicios por más de 20 años en la UDA sienten mayor nivel de pertenencia. Las otras categorías varían entre 19% y 20%.



Los docentes que han impartido sus conocimientos en la UDA de 11 a 20 años son los que sienten mayor nivel de pertenencia mientras que aquellos que han laborado de 1-5 años tienen menos grado de pertenencia.

3.5.2 Conclusiones

Para la interpretación de datos se ha creído conveniente analizar los resultados de acuerdo a los parámetros que se establecieron para los cuestionarios siendo estos los siguientes:

3.5.2.1 Motivación e influencia para formar parte de la UDA

Del total de la muestra de docentes, el 56% de encuestados se vieron motivados por la vocación que tienen hacia la docencia, seguido por el 14% que decidió ingresar a esta institución por querer ser parte de la UDA.

Con respecto a los administrativos encuestados, la gran mayoría se unió a la Universidad por la oportunidad laboral que les fue presentada, mientras que el 19% opina que los motivó el prestigio de la UDA.

Del total de la muestra de alumnos de la Universidad del Azuay encuestados, más del 50% escogió estudiar en ésta institución por la diversidad de carreras que ofrece y el 26% que le sigue, por la calidad académica de la misma.

Conclusión

Podemos concluir que en los 3 casos predominó la necesidad propia, más que el deseo de querer formar parte de la UDA.

Las preguntas fueron formuladas con la intención de que se prefiera la opción PRESTIGIO DE LA UDA o QUERER FORMAR PARTE DE LA UDA las cuales no resultaron ser una prioridad pero tienen un grado de influencia intermedia.

3.5.2.2 Pensamiento y sentimiento hacia la UDA

En el caso de administrativos y docentes se aplicó únicamente una pregunta vinculada con el PENSAMIENTO, debido a que si se cuestionaba al sentimiento, la respuesta hubiera tenido influencia con respecto al salario que recibe.

La razón de la respuesta de los docentes, se justifica por el NIVEL ACADÉMICO de la Universidad del Azuay.

En cuanto a los administrativos, justifican su respuesta citando el NIVEL DE EXCELENCIA en todos los sentidos.

En ambos casos, el mayor porcentaje de encuestados coincidió que al escuchar las palabras UNIVERSIDAD DEL AZUAY lo primero que piensan es CALIDAD.

Como segunda opción los administrativos valoraron la EXCELENCIA ACADÉMICA, mientras que los docentes pensaron en el PRESTIGIO DE LA UNIVERSIDAD.

En cuanto al SENTIMIENTO de los estudiantes las respuestas mayoritarias que se evocan con respecto a la Universidad del Azuay son: RESPETO, ORGULLO Y COMPROMISO.

Sus repuestas se justifican por la CALIDAD ACADÉMICA de la Universidad.

Conclusión

En general los pensamientos y sentimientos que la UDA evoca en su público son positivos y se basan en la CALIDAD Y EXCELENCIA ACADÉMICA que inspiran respeto.

3.5.2.3 Prioridad estudiantil

Se consultó a los estudiantes: ¿qué rol cumple la UDA en sus vidas? El 37% contestó que era un CENTRO ACADÉMICO, el 30% que le sigue consideró a la UDA como su segundo hogar.

En cuanto al nivel de participación extracurricular de los estudiantes, la mayoría de encuestados con el 34% consideró que asiste a los eventos y se interesa por las actividades de la UDA alcanzando un nivel medio.

Conclusión

Las respuestas obtenidas en este punto son claves pues indican una apatía por parte de los estudiantes hacia la Universidad del Azuay en cuanto a nivel de participación y prioridad. Esto indica que hay una necesidad de fomentar pertenencia hacia la Universidad del Azuay. Con esta campaña pretendemos que los estudiantes se sientan parte de la institución.

3.5.2.4 Comunicación interna

Con respecto a docentes y administrativos, el 41% y el 35% respectivamente, manifiestan que el correo electrónico es el medio eficaz para enterarse de los eventos de la institución. En ambos casos se estableció como segunda fuente de información a la página web.

La mayoría de estudiantes encuestados, el 28%, conocen de los acontecimientos de las UDA, por medio de sus compañeros (boca-oreja) y el 23% lo hace por medio de la página web.

Conclusión

Con estos resultados, se puede conocer que el mejor medio para llegar a docentes y administrativos es mediante el correo electrónico y la página web, mientras que para estudiantes se debe hacer una campaña que involucre canales de comunicación directos.

3.5.2.5 Activación y explotación de marca

En los 3 públicos encuestados, la mayoría (78% en adelante) se refieren positivamente a la adquisición de material con logo universitario, en caso de ser expendido por la UDA.

Con respecto a que material les gustaría adquirir, todos concuerdan al mencionar que el artículo que mas desean adquirir serían CASACAS, seguido de LLAVEROS, ESFEROGRÁFICOS Y CAMISETAS.

En los 3 públicos encuestados, los factores principales que influirían en la decisión de adquirir este tipo de materiales serían el DISEÑO Y LA CALIDAD del material.

Conclusión

Se puede decir que la marca "Universidad del Azuay", es rentable para su público interno, debido a que existe un mercado dispuesto a portar la marca con orgullo, siempre y cuando los artículos sean confeccionados con un excelente diseño y material de buena calidad.

3.5.2.6 Actividades internas

Los tres públicos consideran importante la constante organización de eventos académicos, capacitaciones y programas de educación continua, sin embargo la segunda opción es distinta en cada uno de los públicos. Los alumnos sugieren que se realicen eventos sociales, los docentes solicitan más eventos culturales, mientras que los administrativos optan por sugerir más actividades deportivas internas.

Conclusión

Esta pregunta se considera importante debido a que mientras más participen en actividades internas, más involucramiento tendrá la comunidad universitaria.

3.5.2.7 Nivel de pertenencia

a. Docentes

El 56% de la muestra encuestada califica su nivel de pertenencia sobre 10 puntos citando que la razón principal de este puntaje es el amor que tienen a la institución seguida por el buen ambiente de trabajo que perciben en la UDA.

Los docentes que han laborado mayor cantidad de tiempo sienten mayor pertenencia a diferencia de aquellos que tienen pocos años de haber ingresado a la institución. Esto demuestra que el tiempo influye sobre el sentimiento de los docentes.

b. Administrativos

El 49% de la muestra califica su nivel de pertenencia sobre 10 puntos. La razón que justifica esa respuesta se debe al tiempo que han laborado dentro de la institución seguido por el gran aprecio que tienen a la Universidad al denominarla “Segundo Hogar”.

Los Administrativos que han laborado más de 20 años en la UDA sienten mayor nivel de pertenencia pero, no más que aquellos con menos años en la institución. Esto puede significar que los administrativos se sienten más identificados con la Universidad que nuestros otros públicos.

c. Estudiantes

Con un promedio de 8 puntos sobre 10, se puede calificar el nivel de pertenencia de los estudiantes hacia la UDA. Ellos consideran que la razón principal de este puntaje es porque se sienten identificados con la Universidad.

Las carreras que sienten mayor nivel de pertenencia son: Estimulación Temprana, Psicología, Administración de Empresas, Diseño Gráfico, Producción de Alimentos y Estudios Internacionales.

Las carreras que sienten menor nivel de pertenencia son: Turismo, Marketing, Diseño Textil, Diseño de Objetos, Ingeniería Civil y Medicina.

Se comprobó que los estudiantes de ciclos superiores son los que sienten mayor nivel de pertenencia.

Las Facultades que mayor pertenencia sienten son Ciencias Jurídicas y Ciencia y Tecnología. La facultad que menos pertenencia siente es Medicina.

Conclusión:

Docentes y Administrativos consideran que su nivel de pertenencia es 10/10 lo cual es excelente. Los Estudiantes califican su nivel de pertenencia con un valor de 8/10 y esto se debe a que los estudiantes opinan de distinta manera de acuerdo a como perciben el trato de la Universidad hacia su facultad. Por ejemplo los estudiantes de Medicina no sienten un nivel de pertenencia alto porque consideran que su facultad está físicamente relegada y son excluidos de varios eventos.

En general el promedio de pertenencia de nuestros públicos es del 9.3. Este número es muy bueno y demuestra que el nivel de pertenencia percibido en general es muy alto.

3.5.3 Recomendaciones

Después de concluir la investigación de mercados se puede recomendar lo siguiente:

- La Campaña de Pertenencia que se desea planificar en la UDA debe tener en cuenta que ya existe un sentimiento de pertenencia elevado dentro de los públicos. Lo que se debe intentar con la campaña es que la comunidad universitaria exprese este sentimiento y lo comparta con los demás.
- La Universidad es valorada y respetada por su calidad y excelencia académica por lo tanto la campaña debe ser seria, creativa, elegante, emotiva y a la altura de la UDA. No puede ser muy fría, hay que encontrar un equilibrio ya que lo emotivo pesa mucho.
- La similitud en las respuestas de los públicos facilita la campaña ya que el mismo concepto puede ser utilizado para todos los grupos de estudio.

Se recomienda guardar congruencia en el diseño para que sea entendible para los tres públicos.

- El mejor medio para llegar a docentes y administrativos es mediante el correo electrónico y la página web, mientras que, para estudiantes se debe hacer una campaña que involucre canales de comunicación directos.
- Esta Campaña de Pertenencia debe ser impulsada con más énfasis en la facultad de Medicina ya que sus estudiantes son los que menos pertenencia sienten.
- La Universidad tuviera éxito si decidiera lanzar una línea de productos con el logo de la Universidad del Azuay. Promover a la UDA como marca daría resultado ya que contaría con el apoyo del público interno.
- Se recomienda utilizar la investigación realizada para otros fines. La investigación es real y los datos pueden ser interpretados con otras variables como edad, sexo etc. Para fines de este proyecto se interpretaron los datos de la manera en que fueron expuestos.

CAPÍTULO 4: PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

4.1 Sumario Ejecutivo

La Universidad del Azuay es reconocida y respetada a nivel nacional. Fue la primera Universidad acreditada del país y también fue catalogada como Universidad Clase “A”. Ofrece una gran variedad de carreras a sus 5000 estudiantes y emplea aproximadamente a 175 administrativos y 337 docentes entre contratados y de planta.

Si bien la UDA tiene todo a su favor, no existe una clara expresión de amor a la Universidad por parte de sus públicos. Esta campaña pretende romper la regla silenciosa de “Todos lo sienten pero nadie habla de ello”. Al impulsar un sentimiento común, los públicos se identificarán entre ellos y promoverán a la Universidad en conjunto.

El concepto de esta campaña gira en torno al mensaje:

“La UDA es parte de mí”

Este mensaje se verá precedido por varias frases que evocan momentos especiales vividos gracias a la UDA. Por ejemplo:

Compartimos conocimiento compartimos futuro, *la UDA es parte de mí*

Las frases varían de acuerdo al público y a la situación. Esta campaña se realizará a nivel interno y tendrá una duración indefinida. En este documento se describe la parte de introducción de la campaña. Las autoridades de la Universidad del Azuay podrán decidir desde cuándo y hasta cuándo ejecutarla.

4.2 Análisis Situacional

Para determinar la situación actual de la Universidad del Azuay en cuanto al tema que concierne a esta campaña se aplicó una investigación de mercado a tres públicos principales: administrativos, docentes y estudiantes de la UDA.

Los métodos de recolección de información empleados fueron:

- Entrevistas a profundidad
- Grupos Focales
- Encuestas

Los resultados obtenidos nos indican lo siguiente:

- La motivación e influencia para formar parte de la UDA, en los tres públicos, fue la necesidad propia (querer una buena carrera, oportunidad laboral etc.) antes que el deseo de integrarse a la Universidad del Azuay.
- En general los pensamientos y sentimientos que la UDA evoca en su público son positivos y se basan en la calidad y excelencia académica, características que inspiran respeto.
- Existe una apatía por parte de los estudiantes hacia la Universidad del Azuay en cuanto al nivel de participación y prioridad en su vida.
- El mejor medio para llegar a docentes y administrativos es mediante el correo electrónico y la página web, mientras que, para los estudiantes se debe hacer una campaña que involucre canales de comunicación directos.
- La marca de la Universidad del Azuay es rentable para su público interno debido a que existe un mercado dispuesto a portar la marca de la UDA con orgullo, siempre y cuando los artículos sean confeccionados con un excelente diseño y material de buena calidad.
- Los tres públicos consideran importante la constante organización de eventos académicos, capacitaciones y programas de educación continua.
- En general el promedio de pertenencia de nuestros públicos es de: 9.3/10. Este número es muy bueno y demuestra que el nivel de pertenencia percibido en general es muy alto. El nivel de pertenencia más bajo es el de los estudiantes y necesita ser impulsado. En general se puede decir que se siente pertenencia pero no se demuestra dicho sentimiento.
- Se considera que lo que hace falta al público interno de la UDA es apropiarse de ella, de tal manera que puedan expresar ese sentimiento de pertenencia.

4.3. Problemas y Oportunidades

4.3.1 ¿Qué obstáculos se presentaron?

- La falta de motivación e incentivo de los públicos para expresar su sentimiento hacia la Universidad. La sociedad cuencana en si es un poco apática.
- No existen souvenirs universitarios que identifiquen al público interno de la Universidad.
- Página Web no es interactiva con sus visitantes.
- No existe un presupuesto establecido para la ejecución de la presente campaña.

4.3.2 ¿Qué factores existen a favor?

- Apoyo de las autoridades de la UDA.
- El nivel de pertenencia del mercado meta es alto.
- El interés de los públicos por la realización de eventos en los cuales se puede promover esta campaña.
- Los medios de comunicación internos son tomados en cuenta por la comunidad universitaria, lo que facilita la difusión de la campaña.
- El deseo de los públicos de adquirir material con el logo Universitario. Dichos materiales se convertirían en un medio de promoción de la campaña de pertenencia y por supuesto de la UDA.

4.4 Perfil del público objetivo

4.4.1 Público primario

En la investigación de mercados se consideró el estudio de 3 grupos objetivos, de igual manera, la campaña de pertenencia está destinada directamente a los 3 públicos internos de la Universidad del Azuay, estos son los siguientes:

- **Administrativos.-** hombres y mujeres profesionales de edades comprendidas entre 24 y 60 años. Capaces de desempeñar su rol de una manera muy responsable por sus años de dedicación a la institución, además se percibe en ellos un sentido de pertenencia hacia la UDA bastante alto.
- **Docentes.-** hombres y mujeres profesionales de edades comprendidas entre 24 y 75 años, con experiencia y vocación por la docencia, algunos de ellos ex alumnos de la UDA y algunos otros comparten cátedra en otras universidades de la ciudad. Dentro de este grupo constan las autoridades universitarias.
- **Estudiantes.-** hombres y mujeres de edades comprendidas entre 17 y 27 aproximadamente. La investigación no fue realizada a estudiantes de primer año debido a que la pertenencia no se puede medir en los primeros meses de haber ingresado a la Universidad. La campaña estará dirigida a todos los estudiantes, pues se necesita fomentar un sentido de pertenencia y apropiación en todo el alumnado.

4.4.1.2 Público secundario

Si bien es cierto, la campaña está dirigida directamente a docentes, administrativos y estudiantes, sin embargo no se puede descuidar al público secundario al que también llegará la campaña de pertenencia, estos grupos son: ex alumnos y familiares de los públicos internos, quienes de alguna u otra forma están vinculados con la universidad.

- **Ex alumnos.-** hombres y mujeres profesionales de 25 años en adelante, quienes se interesen por los distintos programas académicos que ofrece la UDA o simplemente se sientan identificados con ella.
- **Familiares.-** hombres y mujeres de edad abierta, que influyan en la decisión de permitir que sus familiares se vinculen con la institución, ya sea por estudios o por trabajo.

4.5 Objetivos

4.5.1 Objetivo de campaña

Fortalecer el nivel de pertenencia y apropiación hacia la Universidad del Azuay por parte de administrativos, docentes y estudiantes que forman y formarán parte de la UDA.

4.5.2 Objetivos de Publicidad

- Alcanzar a través de la idea fuerza “La UDA es parte de mí” que el mercado meta sienta a la Universidad del Azuay como algo suyo por ende llegué a apropiarse de la misma.
- Conseguir que el público objetivo se sienta identificado con el logo, parte gráfica y mensajes utilizados en esta campaña.
- Lograr que la campaña sea recordada y diferenciada.

4.6 Estrategia de Comunicación y Mercadeo

Para la campaña de pertenencia se ha creído conveniente llegar al público objetivo mediante frases que evoquen recuerdos y momentos vividos por la comunidad universitaria en la UDA.

Las frases se identificarán con las fotografías que serán utilizadas en el material y que servirán para la difusión de la campaña. Además, todo material que se realice irá apoyado con el logo que identifica a la campaña de pertenencia y con el slogan ***“La UDA es parte de mí”***

Es importante tener en cuenta que haciendo un mix de estrategias (publicitaria, relaciones públicas y mercadeo directo) se logrará cumplir con el objetivo de campaña.

4.7 Estrategia Publicitaria

4.7.1 Estrategia creativa y de ejecución

Con los resultados de la etapa de investigación y tomando en cuenta los objetivos de la campaña se ha desarrollado la campaña denominada ***“La UDA es parte de mí”***.

El concepto de la idea fuerza es sencillo y directo. El slogan ***“La UDA es parte de mí”*** es un indicativo de pertenencia y apropiación, sentimiento que se desea resaltar en los públicos objetivos. Este mensaje estará acompañado de varias frases que han sido formuladas para evocar recuerdos y momentos vividos en la Universidad del Azuay de acuerdo a los tres públicos de la investigación.

Al contar con distintas frases que respaldan a la idea fuerza, la campaña se vuelve más dinámica y personalizada. Los públicos tendrán curiosidad de saber las distintas frases y ver cual aplica más en su caso. En las encuestas se pidió que se señalen palabras clave que identifiquen a la Universidad según el criterio del mercado y con estas respuestas se pudieron armar los mensajes.

4.7.1.1 Imagen de la Campaña

La parte gráfica de nuestra campaña incluye los siguientes elementos que serán incluidos en todo el material.

a. Logo

El logo de la campaña está representado por un código de barras, del cual nacen las letras U-D-A y el indicativo “Campaña De Pertenencia” que se ubica en la parte inferior, logrando de esta manera un impacto visual. El código de barras es un elemento identificativo propio y único de lo que representa. Con este logo se pretende que sea interpretado como algo propio de cada persona.

Los colores utilizados son similares a los que maneja la Universidad del Azuay.



b. Fotografías

Las fotografías utilizadas ilustrarán situaciones cotidianas e imágenes del campus universitario, con las cuales nuestro público se podrá identificar. La relación con elementos familiares hará que la campaña sea directa y dinámica.

c. Mensajes

- **Mensajes para Administrativos:**
 - Aquí tuve mi primera oportunidad, ***la UDA es parte de mí***
 - Aquí inicié y me quedé, ***la UDA es parte de mí.***
 - Hemos crecido juntos, ***la UDA es parte de mí.***
 - Mi trabajo le dio su prestigio, ***la UDA es parte de mí.***

- La llevo en el corazón, ***la UDA es parte de mí.***
- Aquí formé un hogar, ***la UDA es parte de mí.***
- Es mi segundo hogar, ***la UDA es parte de mí.***
- **Mensajes para Docentes:**
 - Juntos formamos triunfadores, ***la UDA es parte de mí.***
 - Compartimos conocimiento, compartimos futuro, ***la UDA es parte de mí.***
 - Enseñar es mi vocación, ***la UDA es parte de mí.***
 - Juntos cosechamos logros, ***la UDA es parte de mí.***
 - Juntos emprendemos futuro, ***la UDA es parte de mí.***
- **Mensajes para Estudiantes:**
 - Aquí cumplo mis sueños, ***la UDA es parte de mí.***
 - La llevo en el corazón, ***la UDA es parte de mí.***
 - Aquí conocí a mis mejores amigos, ***la UDA es parte de mí.***
 - Me preparo para enfrentar al mundo, ***la UDA es parte de mí.***
 - Aquí puedo expresarme, ***la UDA es parte de mí.***
 - Aquí encontré el amor, ***la UDA es parte de mí.***
 - Mi futuro lo construyo aquí, ***la UDA es parte de mí.***

4.8 Estrategia de Relaciones Públicas

- Aunque la campaña de pertenencia y apropiación se maneje internamente, es importante generar noticia en los medios para que la campana se conozca fuera de la universidad y así llegar a ex alumnos y futuros alumnos.
- Se enviarán boletines de prensa con información de la campaña.

- Se realizará un evento de lanzamiento de convocatoria masiva en el que intervendrán alumnos y ex alumnos, docentes y administrativos rindiendo homenaje al centro académico, para este evento se enviarán a los medios de comunicación invitaciones con el fin de que realicen la cobertura.
- Previo al evento de lanzamiento se convocará a una rueda de prensa con el fin de invitar al público en general.
- Se establecerá contacto con ex alumnos que en la actualidad sean autoridades locales y provinciales, líderes sociales, expertos en artes, música, cultura, deportistas honra del Azuay, representantes de la belleza de la ciudad y provincia, en fin, ex alumnos que puedan aportar en el evento de lanzamiento.

4.9 Estrategias de mercadeo directo

- **Dirigido a los 3 públicos**
 - Se realizará un evento de lanzamiento de la campaña. Dicho evento contará con la presentación y participación de artistas que son o han sido administrativos, docentes o alumnos de la UDA. Este evento de convocatoria masiva estará dirigido a nuestros tres públicos, por lo que contará con presentaciones de música, danza y teatro para todos los gustos. Se promocionará y se explicará la campaña durante este programa que también servirá para rendirle homenaje a la Universidad.
 - Se entregarán invitaciones personalizadas a administrativos, docentes y estudiantes con el logo de la campaña e información del evento, aunque esto implique elevar el presupuesto de la campaña, esta estrategia va a crear un grado de exclusividad lo que puede generar desde el inicio aceptación a la campaña.
 - Se colocarán afiches en lugares estratégicos y de alta exposición como carteleras, federación de estudiantes, asociaciones de facultad y baños.
 - Se entregarán adhesivos con el logo de la campaña a la comunidad universitaria, además se colocarán los mismos en los pizarrones de las

aulas y en los autos de los estudiantes docentes y administrativos. Los adhesivos podrán ser adquiridos en Gift Shop UDA.

- Se ubicarán pasacalles con el concepto de campaña en lugares determinados como en los parqueaderos, en la entrada principal de la Universidad y en las facultades que se encuentran fuera del campus principal.
- Se entregarán flyers durante horas libres y a la salida de clases. Los flyers que se entreguen deberán contener información específica sobre la campaña y lo que se quiera anunciar, recalando siempre la idea fuerza de la campaña.
- Protectores de pantalla y fondos de pantalla con la imagen de la campaña serán exhibidos en las computadoras de los centros de cómputo, asociaciones de facultad, oficinas administrativas y de docentes de la UDA.
- Se inaugurará "Gift Shop UDA", una isla donde se venderán souvenirs con el logo universitario y el logo de la campaña. Estos materiales servirán de refuerzo para la campaña, los costos de dichos materiales serán determinados por la Universidad, sin embargo se sugiere que tengan un valor aspiracional.
- Se entregarán pad mouse con la imagen de la campaña al personal administrativo y a la Federación de Estudiantes. Estos artículos deberán tener impreso las frases elaboradas ya sea para estudiantes o administrativos.
- Se ubicarán caballetes en lugares determinados dentro de la Universidad con el objetivo de recordar y fortalecer la idea fuerza de la campaña.
- Se enviarán mailings informativos acerca de la Campaña a los públicos primarios y a los ex alumnos, a través de la Dirección General de Estudiantes.
- Se promocionará la campaña en la agenda estudiantil y en la cancha sintética de la UDA previo consentimiento del Presidente de la UDAFE.
- La página web será actualizada incluyendo banners electrónicos y animaciones de esta campaña, lo que la tornará más dinámica e interactiva

con los visitantes. Los banners electrónicos se presentarán con frases de la campaña.

- En la casa abierta que se realiza todos los años sería importante activar la campaña para llegar a los alumnos nuevos, ubicando un stand de alumnos y ex alumnos, en el que puedan contar sus experiencias en el ámbito personal y laboral. Se manejaría un discurso en el que se resaltaría el orgullo que sienten de pertenecer a la UDA y la importancia de los estudios realizados en la institución académica.
- Las estrategias que mencionamos anteriormente se ejecutarán dentro del campus universitario y en las facultades fuera del campus principal como la de Medicina y Ciencia y Tecnología.

- **Dirigido a docentes universitarios**

- Al reestructurar la página web se colocará en la sección utilizada por docentes, banners electrónicos con frases emotivas y motivadoras que les permita comprometerse más con la institución educativa para que de esa manera se pueda fortalecer el sentimiento de pertenencia hacia la UDA.
- Envío de mailings informativos de la campaña con el fin de llegar de manera directa a los docentes. Es importante mencionar que para los docentes, el principal medio de comunicación según resultados de la encuesta, es el correo electrónico.
- Colocación de material informativo de la campaña en las salas de profesores.
- Se planificarán actividades o encuentros entre docentes ya sean estos sociales, culturales o deportivos con el fin de consolidar el compañerismo entre ellos.
- Se entregarán agendas ejecutivas en las que se deberán incluir mensajes emotivos que se identifiquen con la campaña. Se realizará la entrega de las mismas al inicio del año calendario.

- **Dirigido a administrativos**

- Para los administrativos que tengan oficina se les colocará en sus computadores fondos de pantalla, además se entregarán materiales de oficina con concepto de campaña como por ej: pad mouse, esferográficos, portalápices, etc.
- Para los conserjes y personal de mantenimiento se entregará un mandil con la imagen gráfica de la campaña, de manera que ellos fortalezcan el sentimiento de pertenencia hacia la UDA.
- Se organizarán eventos deportivos entre el personal administrativo para que estrechen vínculos amistosos y que permitan compartir fuera de la oficina actividades de sano entretenimiento. Cabe mencionar que como resultado de la investigación se destacó, por parte de los administrativos, la realización de actividades deportivas.

4.10 Material Gráfico de la campaña de pertenencia

Ver:

ANEXO 4: “Logo”

ANEXO 5: “Afiche Administrativos”

ANEXO 6: “Afiche Docentes”

ANEXO 7: “Afiche Estudiantes”

ANEXO 8: “Gigantografía 1”

ANEXO 9: “Gigantografía 2”

ANEXO 10: “Gigantografía 3”

ANEXO 11: Archivo digital “Anexo 11: Banner electrónico”

ANEXO 12: “Material Giftshop UDA”

4.11 Cronograma de Actividades

SEMANA 1

ACTIVIDAD	LUN.	MAR.	MIERC.	JUE	VIER
Actualización de la página Web	X	X			
Contacto con líderes de opinión	X	X	X		
Impresión de Material: Invitaciones, Afiches, Pasacalles, Trípticos	X	X	X	X	
Recepción de material con el logo Universitario para Gift Shop UDA	X	X	X		
Contratación de personal para logística del evento de lanzamiento	X	X			
Entrega de invitaciones a administrativos, docentes y estudiantes				X	X

SEMANA 2

ACTIVIDAD	LUN.	MAR.	MIERC.	JUE	VIER
Envío de boletines de prensa	X	X			
Rueda de Prensa (A.M.)				X	
Colocación y entrega de material Invitaciones, Afiches, Pasacalles, Trípticos				X	X
Evento de lanzamiento (P.M.)				X	

SEMANA 3

ACTIVIDAD	LUN.	MAR.	MIERC.	JUE.	VIER.
Inauguración de Gift Shop UDA	X				
Envío de mailings	X	X	X		

4.12 Presupuesto

4.12.1 Inversión en publicidad

PRESUPUESTO PUBLICIDAD					
CAMPAÑA DE PERTENENCIA "LA UDA ES PARTE DE MÍ"					
PUBLICIDAD	CANTIDAD	TAMAÑO	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Afiches	100	A3	Couche de 150 full color	\$ 0,60	\$ 60,00
Invitación	5500	A5	Couche de 150 full color	\$ 0,02	\$ 153,00
Pasacalle	5	6x1 m	Lona impresa full color con hojales	\$ 60,00	\$ 300,00
Gigantografía	3	3x2 m	Lona impresa full color con hojales	\$ 60,00	\$ 180,00
Caballetes	10	2 x 1,5 m	Lona impresa full color con estructura de madera	\$ 45,00	\$ 450,00
Banner electrónico	1	dimensiones web	Con imagen de la campaña	\$ 50,00	\$ 50,00
Pad Mouse	500	21 x 16	Con imagen de la campaña y mensaje específico para cada público	\$ 2,02	\$ 1.010,00
				TOTAL	\$ 2.203,00

4.12.2 Inversión en evento de lanzamiento de la campaña

PRESUPUESTO EVENTO DE LANZAMIENTO				
PRODUCCIÓN	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal de montaje	2	Personas que ayuden en la logística del evento	\$ 40,00	\$ 80,00
Escenario	1	carpa/luces/amplificación/pantalla	\$ 500,00	\$ 500,00
Arlequines	6	muñecos vivientes que animen la fiesta y den mensajes de pertenencia y apropiación.	\$ 25,00	\$ 150,00
Globos con helio	200	globos impresos con frases de pertenencia y apropiación, logo universitario y de la campaña	\$ 0,50	\$ 100,00
Castillo	1	para el cierre de la noche	\$ 700,00	\$ 700,00
Pirotecnia fría	8	luces de pirotecnia fría para escenario	\$ 300,00	\$ 300,00
Viáticos para grupos y artistas			\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
			TOTAL	\$ 2.830,00

4.12.3 Inversión en “Gift Shop UDA”

PRESUPUESTO GIFT SHOP				
MATERIAL	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Casacas	200	Casaca en tela impermeable. Dos colores con logos	\$ 40,00	\$ 8.000,00
Bufandas	100	Con imagen de la campaña	\$ 2,00	\$ 200,00
Llaveros	2000	En metal labrados a un lado	\$ 0,80	\$ 1.600,00
Esferos	5000	Bolígrafo Joyas Ice impreso a 1 color. Área de impresión 5.5cm x 1.9 cm	\$ 0,29	\$ 1.450,00
Jarros	500	Jarros cerámicos, color blanco. Impreso a 1 color	\$ 1,90	\$ 950,00
Paraguas	500	Para cartera con impresión full color	\$ 4,00	\$ 800,00
Pins	3000	Botones full color de 5.5 cm de diámetro	\$ 0,48	\$ 1.440,00
Pins con espejo	2000	Botones full color de 5.5 cm de diámetro con espejo	\$ 0,83	\$ 1.660,00
			TOTAL	\$ 16.100,00

4.13 Herramientas para la evaluación de la campaña

Para conocer cuáles fueron los resultados de la campaña se realizarán grupos focales y encuestas a una muestra semejante a la que se utilizó para realizar la primera investigación de mercado.

Este estudio deberá ser aplicado después de 3 meses a partir del inicio de la campaña para poder obtener resultados reales y confiables.

Con este estudio se podrá determinar el alcance y medir los resultados de esta campaña de pertenencia y apropiación.

4.14 Conclusiones

- La campaña está enfocada a fortalecer el sentimiento de pertenencia que los estudiantes, docentes y administrativos sienten por la Universidad del Azuay pero que sin embargo no lo demuestran.
- El presente trabajo logrará a corto plazo que su público no solamente sienta pertenencia sino orgullo de formar parte de la Universidad del

Azuay, siendo el vehículo para promover el amor hacia a la Universidad, pues será el único vínculo directo con los 3 públicos.

- La campaña que se entrega a las autoridades de la Universidad del Azuay tiene un concepto amplio y general, es muy flexible en cuanto a estrategias a utilizarse, pues no tiene un tiempo de duración establecido, puede permanecer a lo largo del tiempo, sin embargo puede ser reforzada por etapas según como sea necesario y de acuerdo al mensaje que quiera ser posicionado.

4.15 Recomendaciones

- Se recomienda establecer un presupuesto para la campaña acorde a las necesidades de la misma, de manera que se pueda ejecutar completamente.
- El estudio se realizó a principios del año 2010, por esta razón es recomendable que la ejecución de la campaña se realice lo más pronto posible.
- Es necesario realizar una evaluación de la campaña pasado los 3 primeros meses de ejecución, con el fin de determinar el impacto que ésta tuvo y de ser necesario suprimir estrategias y elaborar otras de acuerdo a las necesidades existentes.
- Planificar de manera coordinada las actividades a desarrollarse dentro de la campaña pues se están tratando los sentimientos de los públicos. Al ser éste un tema muy delicado se corre el riesgo de que no sientan interés de formar parte de esta campaña, por esta razón se recomienda que se maneje con cuidado el tema de mensajes que respaldan la idea fuerza.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER David, JOACHIMSTHALER Erich. *“Liderazgo de Marca”*. Editorial Deusto. Primera Reimpresión. España 2006.
- BENASSINI Marcela. *“Introducción a la Investigación de Mercados: Un Enfoque para América Latina”*. Editorial Pearson Educación. Primera Edición. México 2001.
- BOYD Harper, WESTFALL Ralph. *“Investigación: Textos y Casos”*. Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana. Tercera Reimpresión. España 1978.
- FONSECA, Ma. del Socorro. HERRERA, Ma. del Carmen *“Diseño de Campañas Persuasivas”* Editorial Pearson Educación. Primera Edición. México 2002.
- GARRIDO Francisco. *“Comunicación Estratégica”*. Ediciones Gestión 2000.com. Barcelona 2004.
- KINNEAR Thomas. TAYLOR James. *“Investigación de Mercados”*. Editorial Mc. GrawHill. Quinta Edición. Colombia 2003.
- KRIEGER Mario. *“Sociología de las organizaciones: una introducción al comportamiento organizacional”*. Editorial Prentice Hall. Buenos Aires 2001.
- PEREZ Rafael. *“Estrategias de Comunicación”*. Editorial Ariel Comunicación. Primera Edición. Barcelona 2001.
- RIBAS Ramón. *“Investigación de Mercados”*. Editorial Index. Segunda Edición. España 1980.
- SCHIFFMAN León, KANUK Leslie. *“Comportamiento del Consumidor”*. Editorial Pearson Prentice Hall. Octava Edición. México 2005.

Bibliografía digital

- ESTUDIOS TEMAS 2006-2010 “El diccionario de psicología social <http://psicopsi.com/diccionario-de-psicologia-social-letra-P-pertenencia-terminos-de-psicologia-social>
- ROSALES, Perseo (2006, octubre 23) “El proceso creativo de una campaña publicitaria” <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>.

ANEXOS

ANEXO 4: LOGO



ANEXO 6: AFICHE 1



ANEXO 7: AFICHE 2



ANEXO 8: AFICHE 3

Juntos formamos triunfadores

La UDA es parte de MI

af asociación de filósofos

UDA Universidad de Azuay

Campana De Participancia

ANEXO 9: GIGANTOGRAFIA "1"



ANEXO 10: "GIGANTOGRAFIA 2"



ANEXO 12: INVITACION / SEPARADOR DE PAGINA



ANEXO 13: MATERIAL GIFT SHOP UDA

Casaca



Capucha



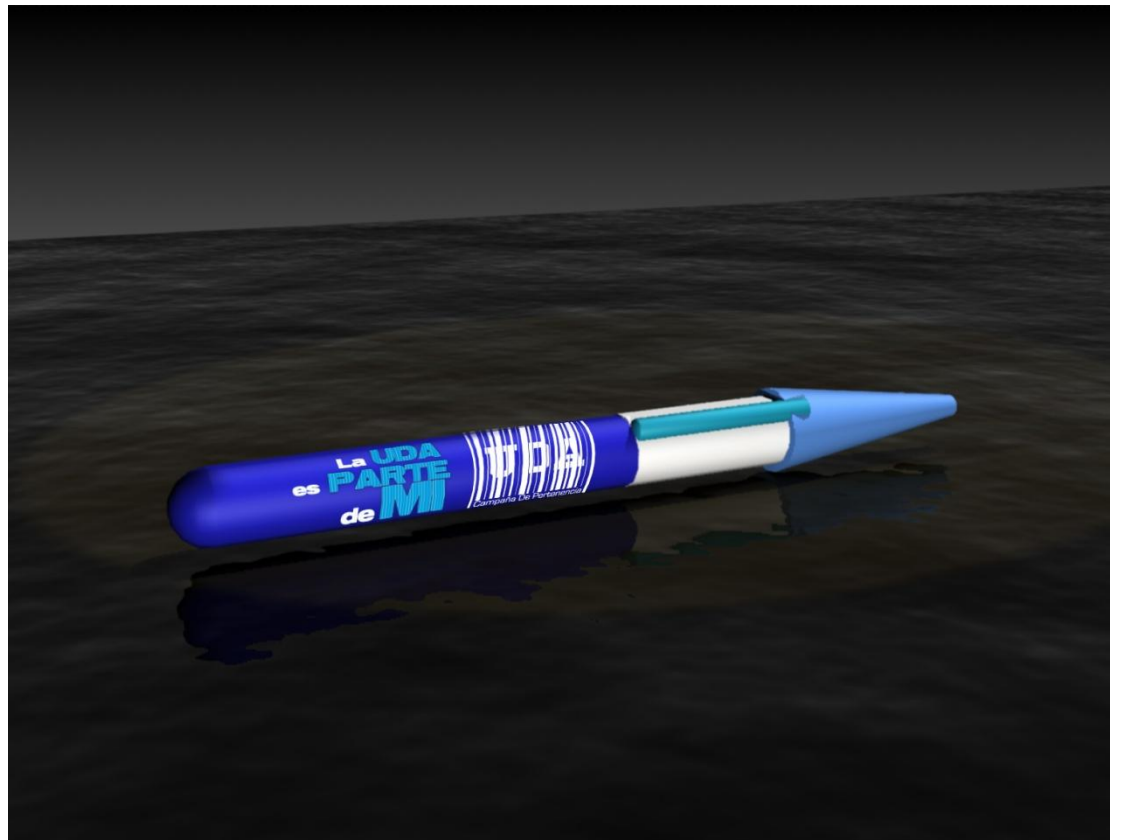
Mouse pad



Jarro



Esferográfico



Adhesivo para auto



Llavero



Escarapelas

