



DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

MBA VII

Plan comunicacional interno de Casa UDA

**Trabajo de graduación
previo a la obtención del
título de MBA.**

AUTORA: Ing. Valeria Pauta Jurado

DIRECTOR: Ing. Gianni Salamea Alvear

CUENCA- ECUADOR

2014

DEDICATORIA

Mi vida entera se la dedico al ser superior que conoce mis caminos, de la mano de Dios todo en mi vida ha sido posible, gracias a Él y su infinito amor sigo aún de pie alcanzando de manera bendecida las metas que me propongo.

A mi familia entera por los ánimos, la perseverancia, la paciencia y la confianza que han depositado en mí para que me supere y llegue al lugar en el que me encuentro.

A mis amigas y amigos y una persona muy especial que me acompañó durante mis años de estudio que creía en mí y en mi capacidad de llegar lejos.

A todos con infinito amor.

Gracias.

Valeria

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres y hermana por ser el soporte de mi vida, mi inspiración y a quienes dedico cada uno de mis logros.

Al Ingeniero Xavier Ortega con quien inicié el tema del presente trabajo de graduación, al Ingeniero Gianni Salamea quien como Director de Tesis ha estado apoyándome en cada uno de los capítulos con sus sugerencias muy acertadas, a la Licenciada María Isabel Vintimilla, Directora de Comunicación, de la Universidad del Azuay, quien muy oportunamente guio el contenido de esta tesis de manera coordinada con el proceder y el manejo de la Comunicación y Propaganda dentro de la UDA, no puedo dejar de mencionar a las personas de Casa UDA, que también estuvieron prestos a brindar la información necesaria en el momento requerido con la mayor calidez.

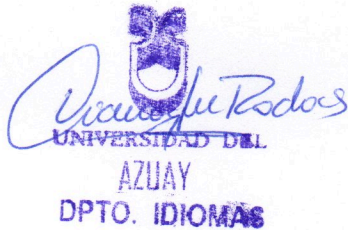
Valeria

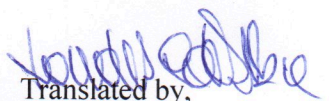
RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Plan Comunicacional Interno de Casa UDA” se realizó durante el año lectivo 2013-2014 como proyecto final del MBA Versión VII. Para este trabajo se tomó una muestra de 363 estudiantes de la Universidad del Azuay, de los cuales se trabajó con 211 quienes respondieron SI a la pregunta en torno a si conocían a que se dedica Casa UDA. Entre los hallazgos principales de este trabajo están que existe un bajo nivel de acercamiento de los estudiantes hacia Casa UDA, por desconocimiento o por desinterés. Además se ha podido establecer los medios idóneos para realizar propaganda sobre los servicios de Casa UDA, de los cuales se destacan los folletos, el uso de tecnologías digitales y la agenda institucional patrocinada por la UDAFE. A partir de esto se presentan algunas propuestas comunicacionales viables divididas de acuerdo a los medios utilizados, algunas entran dentro de los medios escritos, otras se presentan a través de medios audiovisuales y finalmente, otras propuestas abarcan medios digitales. Todas estas propuestas buscan acercar más los servicios de Casa UDA a los estudiantes universitarios.

ABSTRACT

This research work entitled "*Casa UDA Internal Communication Plan*" was conducted during the 2013-2014 academic year as the MBA VII version final project. In order to do this study a sample of 363 students from the *Universidad del Azuay* was taken. We worked with 211 of them who responded in the affirmative to the question about whether they knew what Casa UDA does. Among the main findings of this study are that very few students visit Casa UDA, either because of lack of information or disinterest. Additionally, it was possible to establish the best means to advertise Casa UDA services, being the most outstanding brochures, the use of digital technologies and the institutional agenda book sponsored by UDAFE. From this, some viable proposals for communication are presented, which are divided according to the means used, some fall into the print media, others are presented through audiovisual means, and finally other proposals include digital means. These proposals seek to ensure that the services Casa UDA offers are more accessible to the university students.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ABSTRACT

This research work entitled "Plan de Comunicación Interno para Casa UDA" was conducted during the 2013-2014 school year MBA final project version VII. For this study a sample of 363 students from the University of Azuay, which worked with 211 who responded yes to the question about whether they knew Casa UDA. The main findings of this study are that there is a low level approach to house students UDA, through ignorance or disinterest. It has also been able to establish the best means to advertise on Casa UDA, which highlights the brochures, the use of digital technologies and the institutional agenda sponsored UDAFE. From this communication some viable proposals divided according to the means used, some fall into the print media, others are presented through media and finally, other proposals include digital media is presented. These proposals seek to bring services closer to Casa UDA college students.

CONTENIDO

PORTADA	2
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
CONTENIDO	6
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	12
Marco Teórico.....	12
1.1 Comunicación: Definiciones	12
1.2. Comunicación organizacional.....	13
1.3. Comunicación interna.....	15
1.3.1. Herramientas para la comunicación interna	15
1.4. Publicidad y medios	17
1.4.1. Tipos de publicidad	18
1.4.2. Tipos de medios.....	20
1.5. Sistema de elaboración de propaganda y contenidos.....	22
1.5.1. Características de los contenidos	22
1. 5.2. Diferencia entre publicidad y propaganda	22
1.6. Propaganda y comunicación actual de Casa UDA	24
1.7. Plan de Comunicación.....	28
CAPÍTULO II.....	36
EL MERCADO Y SU ENTORNO	36
2.1. Características del sector	36
2.2. Dimensionamiento del mercado	37
2.3. Investigación de mercado.....	38
2.3.1 Técnicas para la obtención de la información	38
2.3.1.1. Técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo.....	38
2.3.2. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.....	38
2.3.3 Diseño del instrumento	39
2.3.3.1. Fundamento conceptual de la encuesta.....	39
2.3.4. Tabulación de datos y resultados.....	41
2.3.4.1. Género de los encuestados	41
2.3.4.2. Facultad a la que pertenecen.....	42
2.3.4.3. Conocimiento de los estudiantes sobre CASA UDA.....	43
2.3.4.4. Estudiantes beneficiados por los servicios de Casa UDA	46

2.3.4.5. Trabajo realizado por Casa UDA entre los estudiantes	47
2.4 Resultados de las entrevistas.....	50
2.4.1. Entrevista a funcionarios de Casa UDA	50
CAPÍTULO III.....	54
PROPUESTA DE MECANISMOS PARA MEJORAR LA PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN DE CASA UDA	54
3.1. Propuesta de estrategias comunicacionales.....	54
3.1.1 Manejo de medios.....	54
A continuación se presentan los medios propagandísticos y comunicacionales que serán empleados para el Plan Comunicacional Interno de Casa UDA.....	54
3.1.1.1. Medios Impresos.....	54
3.1.1.1.1. Mantener la utilización de la agenda para informar sobre Casa UDA..	54
3.1.1.1.2. Entrega de volantes informativos sobre trámite de tercera matrícula y apoyo universitario a estudiantes en situaciones académicas de riesgo.....	56
3.1.1.1.2. Entrega de stickers (adhesivos) con el logotipo de Casa UDA	57
3.1.1.2 Medios Visuales.....	59
3.1.1.2.1 Colocación de banners propagandísticos dentro de la Universidad del Azuay	59
3.1.1.2.2 Mejoramiento del video institucional.....	60
3.1.1.3 Medios digitales	61
3.1.1.3.1 Rediseño del espacio designado a Casa UDA en la página web de la UDA.....	61
3.1.1.3.2 Actualización de la aplicación móvil de la UDA	62
3.1.1.4. Propuestas a largo plazo	64
3.1.1.4.1. Programa radial en Radio UDA	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1: Género de los encuestados	41
Tabla 2: Facultad	42
Tabla 3: ¿Conoce Usted sobre Casa UDA?.....	43
Tabla 4: ¿Cómo conoció Usted sobre Casa UDA?	44
Tabla 5: ¿Conoce los servicios que ofrece Casa UDA?.....	45

Tabla 6: ¿Se ha beneficiado en alguna ocasión de los servicios que brinda Casa UDA?	46
Tabla 7: ¿Cómo calificaría Usted el trabajo realizado por Casa UDA?	47
Tabla 8: ¿Cuál de los siguientes servicios lo llevó a requerir el asesoramiento de Casa UDA?	48
Tabla 9: De los siguientes enunciados ¿Cuál sugiere Usted como el más óptimo para la difusión de las actividades y servicios de Casa UDA?	49

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Género de los encuestados	41
Gráfico 2: Facultad	42
Gráfico 3: ¿Conoce Usted sobre Casa UDA?	43
Gráfico 4: ¿Cómo conoció Usted sobre Casa UDA?	44
Gráfico 5: ¿Conoce los servicios que ofrece Casa UDA?	45
Gráfico 6: ¿Se ha beneficiado en alguna ocasión de los servicios que brinda Casa UDA?	46
Gráfico 7: ¿Cómo calificaría Usted el trabajo realizado por Casa UDA?	47
Gráfico 8: ¿Cuál de los siguientes servicios le llevo a requerir el asesoramiento de Casa UDA?	48
Gráfico 9: De los siguientes enunciados ¿Cuál sugiere Usted como el más óptimo para la difusión de las actividades y servicios de Casa UDA?	49
Gráfico 10: Análisis previo	18

Índice de Cuadros

Cuadro 1:	21
Cuadro 2:	55
Cuadro 3:	56
Cuadro 4:	58
Cuadro 5:	59
Cuadro 6:	60
Cuadro 7:	62
Cuadro 8:	63
Cuadro 9:	64
Cuadro 10:	65

INTRODUCCIÓN

La presente tesis “Plan Comunicacional Interno de Casa UDA”, abarca los temas necesarios y relevantes para el desarrollo de una propuesta que permita mejorar tanto el contenido informativo, como los canales empleados para que los estudiantes de la Universidad del Azuay conozcan y se beneficien de los servicios de Casa UDA.

El propósito de esta investigación es tener conocimientos teóricos para la aplicación de nuevas propuestas que generen un mayor conocimiento de los estudiantes sobre Casa UDA, con el fin de que se beneficien de sus servicios para así garantizar el bienestar estudiantil.

La razón principal que motivó al planteamiento de este tema fue, además de las sugerencias de profesores, la aplicación en sí de los conocimientos adquiridos a lo largo de los dos años de duración del MBA Versión VII. Además de esto, fue una motivación el contribuir con una herramienta que sea de utilidad para la Universidad del Azuay.

Casa UDA es un Departamento de la Universidad del Azuay encargado de ofrecer a los estudiantes asesorías en diversos aspectos, todo con el fin de garantizar su bienestar. Sin embargo, existe poco conocimiento por parte del alumnado sobre los servicios de Casa UDA, así como sobre las propuestas que genera dicho departamento para apoyar a los estudiantes.

No existe un plan comunicacional que sea contundente y llegue de manera eficaz a los alumnos, razón por la cual, la cantidad de jóvenes que se benefician de los servicios de Casa UDA no es el esperado, convirtiéndose en una necesidad el incrementar el número de beneficiarios. Es por ello que resulta fundamental la presente investigación, pues, en primera instancia, ella permitirá conocer la realidad actual del problema que atañe a Casa UDA y a partir de ahí, diseñar las mejores propuestas de cambio en cuanto a la comunicación interna de sus servicios.

Los diferentes servicios que ofrece Casa UDA están enfocados en cuestiones no necesariamente académicas, sino relacionadas al bienestar integral del alumno. De esta forma, canaliza los servicios de: atención médica, atención odontológica, además de apoyo psicológico. También ofrece asesoramiento sobre los seguros médicos, que es un beneficio de todos los estudiantes matriculados en la Universidad del Azuay.

Además de esto, está encargada de la Bolsa de Trabajo, la misma que sirve como una plataforma de apoyo para que los alumnos y ex alumnos se desarrollen profesionalmente tras culminar sus estudios universitarios. Como se puede ver, todos los servicios que ofrece Casa UDA son de mucha utilidad para los estudiantes. No obstante, si los estudiantes no tienen conocimiento de todos estos servicios y beneficios, difícilmente podrán acceder a ellos, por lo que es necesario tomar medidas para mejorar este aspecto dentro de la Universidad del Azuay.

Este trabajo incluye, en primer lugar, una aproximación teórica a los conceptos y términos que serán recurrentes en el transcurso de esta investigación. Se busca información teórica que sustente los conocimientos relacionados con la promoción de los servicios brindados por Casa UDA a los estudiantes. Para esto, se realizó una investigación teórica sobre los conceptos de comunicación, comunicación organizacional e interna y herramientas de comunicación interna. De igual forma, se consultó diversa bibliografía sobre los diferentes tipos de medios propagandísticos y comunicativos para seleccionar los más adecuados para Casa UDA, investigándose sobre los tipos de medios existentes: correo, banners propagandísticos, internet, etc. Finalmente, se realizó una sucinta aproximación a los pasos que se deben seguir para desarrollar un Plan Comunicacional en Casa UDA.

En el segundo capítulo, se exponen los resultados de las encuestas realizadas a una muestra de estudiantes de la Universidad del Azuay. Con gráficos y tablas expositivas se muestran los resultados de las diferentes preguntas, las mismas que ayudan a conocer el mercado al cual debe apuntar la propuesta. Se logra identificar el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre Casa UDA, así como el medio idóneo para exponer material comunicacional sobre el tema. A su vez, se incluye la información obtenida en base a la entrevista efectuada a los funcionarios de Casa UDA.

Finalmente, el último capítulo recopila las propuestas que la maestrante ha considerado necesarias y viables para conseguir el objetivo de Casa UDA que es “producir servicios para mejorar la calidad de vida de toda la comunidad estudiantil, en la perspectiva de procurar la igualdad de oportunidades en el acceso a necesidades básicas de tipo económico, social y de salud”(Proyecto Casa UDA, 2012). Estas propuestas se dividen en tres grupos de acuerdo al tipo de medios que se utilizarán. Así, se tienen propuestas que emplearán medios escritos, otras que lo harán de manera audiovisual, y se culmina con propuestas de carácter digital.

A través de un diagnóstico del manejo de la comunicación y propaganda actual, que está a cargo del Departamento de Comunicación, se pueden plantear también las mejoras, cambios y sugerencias de innovaciones que se ajusten al lineamiento con el que ya se ha venido trabajando por parte de la Universidad.

Ahora, con respecto a los objetivos se puede decir que se han conseguido satisfactoriamente. El objetivo general “Realizar un plan de difusión interno para Casa UDA, a los estudiantes que se encuentran cursando las diferentes carreras en la Universidad del Azuay” se pudo completar gracias a la elaboración completa del proyecto, tanto en su parte teórica como en la práctica, realizando las encuestas que facilitaron la información necesaria para la emisión de las propuestas.

Los objetivos específicos: “Efectuar una investigación de mercados dentro de la Universidad del Azuay que permita determinar con certeza los niveles de conocimiento de los estudiantes con referencia a CASA UDA” e “Identificar los medios idóneos para difundir los programas de atención al estudiante que ofrece actualmente CASA UDA en base a un análisis de los mecanismos que se han venido empleando hasta el momento” se cumplieron gracias a la aplicación de las encuestas a los estudiantes.

Finalmente, el tercer objetivo específico: “Elaborar propuestas de material y contenidos ajustables a las necesidades de CASA UDA, que permitan alcanzar con éxito la difusión interna del proyecto” también se ha conseguido, lo que se puede evidenciar en las varias propuestas de aplicación que se presentan en este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

Marco teórico

1.1 Comunicación: definiciones

Se iniciará este apartado teórico con una breve aproximación al concepto de comunicación. Pascual (2012) desarrolla una definición donde se concibe a la comunicación como un fenómeno inevitable entre los seres humanos. Al respecto:

Proceso inevitable y constante entre los actores sociales (todo es comunicación), diversa (verbal y no verbal), contextual (cada intercambio crea su contexto de interpretación, y el concepto de contexto se hace dinámico y complejo), retroactiva (no lineal entre dos actores estables en su rol de emisor/receptor, sino sometida a la modificación (...)) no necesariamente intencional (procesos de intercambio o interacción no buscada y no controlada), y cultural (sometida a las normas, reglas o creencias de los contextos culturales, pero creando también ella esos contextos y esa cultura). (pág. 41)

La definición anterior, puede ser aclarada a través de la apuntada por Diez Freijeiro (2010), quien, a su vez, destaca la importancia que tiene la comunicación para la existencia de las relaciones humanas. La comunicación es:

La capacidad que tiene todo ser animado de relacionarse con su entorno, el intercambio de ideas o pensamientos entre dos o más personas. Una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella, no existirían las relaciones humanas. Un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos. Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos. (pág. 8)

Ambas definiciones resaltan el carácter retroactivo y bilateral que posee la comunicación, es decir, que no es un proceso de una sola vuelta ni de una clara linealidad, sino que pueden existir respuestas continuas y no necesariamente controladas. En tal sentido, se destaca el carácter ciertamente independiente que posee la comunicación humana; aunque, al ser un sistema esté sujeto a un conjunto de signos y símbolos conocidos por cada una de las partes que componen el proceso comunicacional.

1.2. Comunicación organizacional

Como señala la siguiente cita, la comunicación organizacional es la base para el alcance de los objetivos planteados por una institución; así también, con una comunicación organizacional eficaz se logra la compenetración y fidelidad de quienes trabajan dentro de una empresa y de aquellos a quienes se proyecta los productos o servicios.

La comunicación organizacional es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma. La comunicación organizacional llega a permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo. (King Núñez, 2011)

La comunicación organizacional, tanto interna como externa, no puede ser dejada de lado dentro de cualquier institución, ya que a través de ella se pueden alcanzar los objetivos planteados por la misma. Solo gracias a la comunicación organizacional todos los miembros de la empresa o institución pueden conocer la información necesaria para desempeñar de manera correcta su labor y conocer los objetivos que se busca de manera colectiva.

Por otra parte, y como bien señala Bustínduy (2010), la comunicación organizacional es -de las políticas empresariales existentes-, la que parece presentar mayores transformaciones, esto debido a los continuos cambios que están ocurriendo en el mundo de los negocios, las instituciones y las tecnologías. En tal caso, para responder a tales cambios se debe tratar de responder a las siguientes preguntas, las mismas que, según Bustínduy (2010) son la espina dorsal de cualquier plan de comunicación:

- ¿Qué quiero comunicar?
- ¿Por qué quiero comunicar?
- ¿A quién quiero comunicar?
- ¿Dónde quiero comunicar?
- ¿Cuándo quiero comunicar?
- ¿Cómo quiero comunicar? (pág. 9)

Ahora, se debe señalar que existen dos tipos o categorías de comunicación organizacional, por un lado se encuentra la **comunicación interna**, para la cual, la

empresa utiliza diversos medios de comunicación con la finalidad de mantenerse interrelacionada, manejando una información común que los motive a trabajar en equipo.

Por otro lado, una empresa debe manejar también una **comunicación organizacional externa**, a través de la cual proyectar a un público externo una imagen positiva y favorable de la institución así como de los servicios que brinda.

Dentro de una organización se pueden dar varios tipos de comunicación interpersonal, los mismos que se detallan a continuación:

- Comunicación oral.- conversación entre dos o más personas, cuya ventaja es la velocidad y la retroalimentación; sin embargo, como desventaja se puede destacar el hecho de la distorsión del mensaje original cuando pasa a través de varias personas.
- Comunicación escrita.- cualquier mensaje que se transmita por medio de palabras o símbolos escritos como boletines, cartas, memorándums, etc., su ventaja es que es tangible y verificable y como desventaja se señala el tiempo que toma la redacción y la posible falta de retroalimentación.
- Comunicación no verbal.- está estrechamente relacionada con la comunicación oral, e involucra los movimientos corporales, énfasis que se les da a las palabras, expresiones faciales y, por otro lado, los murales, tableros de comunicación, señalización, etc.(Robbins & Judge, 2009)

Un dato que vale la pena destacar dentro de la **comunicación oral** es el grado de impacto que tienen los rumores dentro de este tipo de comunicación, pues pese a que son informales, las personas los perciben creíbles y confiables, además que crean un sentimiento de cercanía y amistad entre quienes comparten la información.

Por otro lado, las organizaciones necesitan revisar sus procesos para identificar aquellos que provean el máximo valor en cuanto a los resultados de la comunicación. La administración del conocimiento permite organizar y distribuir la información de manera que los datos correctos lleguen a las personas indicadas en el momento preciso.

1.3. Comunicación interna

La comunicación interna es: “Un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común”(Díez Freijeiro, 2010, pág. 34). En el caso puntual del presente estudio, Casa UDA pretende desarrollar una serie de acciones que permitan que los estudiantes y egresados se informen y hagan uso de los beneficios que este departamento ofrece.

A su vez, se cita una serie de aspectos que deben considerarse en la comunicación interna. Estos son:

- El grado de permeabilidad entre los diferentes departamentos.
- El respeto a directivos y miembros del departamento e institución en todos los procesos de comunicación que se produzcan.
- Los objetivos de la organización –departamento- y los objetivos individuales de los estudiantes, así como, las estrategias definidas o las que estén por trazarse.
- Las medidas de información y técnicas de motivación para alcanzar la cohesión en los equipos de trabajo. (Díez Freijeiro, 2010, pág. 34)

1.3.1. Herramientas para la comunicación interna

Para desarrollar procesos de comunicación interna efectivos se presenta una serie de herramientas que se caracterizan por transmitir la información de una manera adecuada e inmediata. A continuación se presenta un listado de las herramientas más utilizadas, para lo cual se siguen los aportes de Fernández (2009) y Castillo (2010):

- *Publicación institucional:* Diseñada con el fin de informar a los empleados, miembros de la organización y demás integrantes de la institución sobre la situación actual. Puede ser presentada en forma de revista, periódico o folleto interno —en papel o digital—.
- *Cartelera:* Será un efectivo medio de comunicación siempre y cuando esté ubicada en un lugar concurrido por los estudiantes. Debe caracterizarse por un fácil acceso visual. Hay que actualizarla periódicamente y consignar la fecha de cada publicación. Fernández (2009) señala que “entre las ventajas de este

soporte se encuentra su facilidad a la hora de transmitir cualquier mensaje y la flexibilidad que permite para difundir informaciones únicamente por esta vía, o como complemento de otras enviadas a través de canales diferentes”.(pág. 192)

- *Circulares:* Mensaje que se envía a todos los miembros de una organización o a una parte de ellos. Existen varios medios a través de los cuales hacer llegar las circulares (correo electrónico, carta, intranet, blogs, etc). Sirve para dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias.
- *Reuniones:* Las cuales se emplean para informar, capacitar, coordinar nuevas tareas y tomar decisiones. Es fundamental que se planifiquen de forma adecuada y que sean desarrolladas en espacios acordes. Así mismo, deben ser realizadas en un lugar adecuado y convocadas con anticipación.
- *Correo electrónico:* Dependiendo del tipo de comunicación el e-mail es una herramienta muy útil, en razón de su rapidez y facilidad para entablar procesos comunicativos con varios interlocutores al mismo tiempo. Es, a la vez, de bajo costo y fácil de personalizar.
- *Buzón de sugerencias:* Fuente de información clave, siempre que se la emplee correcta y activamente. “Su objetivo es conocer las opiniones y propuestas de los empleados en diversos aspectos: normas, organización, condiciones de trabajo, tareas, relaciones laborales, beneficios sociales”. (Castillo, 2010, pág. 1)
- *Video corporativo:* Soporte audiovisual que incluye la presentación de la entidad o departamento junto con su información básica. Lo que se busca con el empleo de esta herramienta es “aprovechar el carácter más atractivo y de más fácil asimilación del código audiovisual para transmitir una imagen de la entidad o departamento que resultaría más complejo difundir a través de otros soportes escritos o gráficos”.(Fernández Beltrán , 2009, pág. 193)
- *Intranet:* Red de comunicación al interior de la institución. Su principal ventaja es “ser un medio rápido e instantáneo: disponibilidad al instante de la información, material compartido o base de datos de la empresa”.(Castillo, 2010, pág. 2)

Para el Plan Comunicacional que se pretende diseñar para Casa UDA se hará uso de aquellas herramientas que resulten adecuadas a los objetivos, el tipo de público al que se quiere llegar y al presupuesto con que se cuenta.

1.4.Publicidad y medios

Hoy en día la publicidad debe entenderse como un medio para crear relaciones sólidas con los clientes para un intercambio de valor entre ellos y las instituciones.

Con respecto al término publicidad se puede encontrar gran cantidad de definiciones. Algunas definiciones toman en cuenta el carácter económico, es decir, que la publicidad es pagada, mientras que otras obvian este hecho y se enfocan en otros sentidos.

Dejando de lado el ámbito económico, se puede observar que existe una coincidencia entre las diferentes definiciones en lo que se refiere al objetivo de la publicidad. Es decir, una institución hace uso de la publicidad para atraer la atención del cliente. Gracias a la publicidad una empresa puede exponer a sus potenciales compradores o clientes, sus servicios y productos, todo con el fin de que el público los elija; esto resalta la importancia de la publicidad, ya que garantiza un incremento en la cantidad de clientela y, por lo tanto, el alcance de objetivos institucionales,

La RAE define el término publicidad como divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Por su parte, el Estatuto de la publicidad establece que publicidad es toda información comercial pagada por un individuo o una sociedad, cuya finalidad primordial reside en atraer la atención del público hacia una determinada persona, producto o servicio, con el fin de promover de modo inmediato su contratación.(Arconada, 2006, pág. 21)

Para que la publicidad pueda llegar al cliente como se desea, es necesario que se aplique a través de diferentes medios. De esta forma, la institución puede exponer sus servicios y productos al público. Al respecto:

La selección de medios y soportes es el eje central de toda campaña publicitaria. Ello es consecuencia, desde el punto de vista cuantitativo, de su repercusión sobre el presupuesto destinado a la publicidad. Desde un punto de vista cualitativo, la fragmentación de la audiencia exige contar con medios cada vez más especializados, lo que acrecienta la complejidad de la planificación. (Rodríguez, Suárez, & García, 2014, pág. 131)

Por esta razón, debe existir un análisis previo de los medios más convenientes de acuerdo al público que se busca llegar, como señala el proceso que se grafica a continuación.

Gráfico 1: Análisis previo



Fuente:(Robbins & Judge, 2009)

1.4.1. Tipos de publicidad

De acuerdo a los objetivos, la publicidad se puede clasificar en tres grupos: informativa, persuasiva y de recordatorio. A continuación se detalla un poco más estos tipos a partir de García Uceda(2011)y Badia y García (2013):

La **publicidad informativa** es utilizada principalmente al momento de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, informar sobre cambios de precios o corregir

impresiones falsas, entre otros. Con este tipo de publicidad se acerca al cliente una información básica sobre los servicios o productos que ofrece la empresa. Si la empresa y los servicios son nuevos, sirve para que el cliente los conozca.

Es la que se utiliza para dar a conocer un nuevo producto o servicio informando sobre sus características, formas de presentación y modo de uso. Este tipo de publicidad también es frecuente utilizarla cuando se abre un nuevo establecimiento para darlo a conocer, por ejemplo: información de su horario de trabajo, de los servicios que ofrece o de las casas comerciales con las que trabaja. (Badia & García, 2013, pág. 77)

La **publicidad persuasiva** es utilizada principalmente cuando aumenta la competencia y trata de crear preferencia por la marca mejorando la percepción de los clientes sobre los atributos del producto o servicio. En el caso de Casa UDA no se busca competir con ninguna otra institución, ya que es la única que brinda estos servicios a los estudiantes de la Universidad del Azuay, por lo que se obviaré este tipo el momento de la propuesta, no así los dos otros tipos propuestos.

Esta publicidad se utiliza para diferenciarnos de empresas competidoras del sector. Con ella se pretende resaltar un producto o servicio para hacerlo más atractivo y persuadir su compra (...) por ejemplo: asociar un cosmético con el físico de la persona famosa que lo publicita. (Badia & García, 2013, pág. 77)

Finalmente, **la publicidad de recordatorio** es utilizada para mantener a los consumidores pensando en un producto o servicio a pesar de su madurez. Esto se refiere a que a un consumidor que ya ha adquirido el servicio se le recuerde los beneficios que ha tenido gracias a la marca. Con esto se consigue mantener la clientela ya ganada, además de acaparar un mayor nivel de consumidores, ya que los clientes servirán como agentes de propagación de la publicidad a sus grupos más cercanos.

Es la publicidad que refuerza la decisión del consumidor confirmándole que ha realizado una buena compra. Este tipo de publicidad es muy utilizada tras la realización de los servicios de imagen personal. (Badia & García, 2013, pág. 77)

Al conocer los diferentes tipos de publicidad, una empresa puede escoger los más indicados de acuerdo al público que maneja. En el caso específico de esta investigación, se debe ver los tipos más convenientes para que la información llegue a los estudiantes de la Universidad del Azuay. Tomando en cuenta esto, la publicidad informativa es recomendable, ya que brindará información sobre Casa UDA a los

alumnos, además, la publicidad de recordatorio, mantendrá a los estudiantes que ya han utilizado los servicios.

1.4.2. Tipos de medios

Para que la publicidad alcance los objetivos planteados por la empresa, además de escoger el tipo de publicidad pertinente, también es necesario utilizar los medios más convenientes dependiendo del público al que se busca llegar. Existe gran cantidad de medios, sin embargo, para esta investigación, nos vamos a centrar en tres medios específicos debido a las particularidades de este trabajo: correo directo, exteriores e internet, los mismos que se exponen brevemente a continuación.

Un medio muy importante en la actualidad es el **correo directo**. La ventaja de este medio es la personalización del mensaje, ya que se trata de una comunicación directa entre la institución y el potencial cliente. En este caso específico, puede ser muy conveniente utilizar el correo electrónico directo a los estudiantes de la UDA, ya que se tiene la base de datos con sus cuentas de correo electrónico. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que este medio es muy utilizado por la publicidad, razón por la cual se puede considerar como correo no deseado, para esto se deberían tomar las medidas pertinentes para que los estudiantes abran el correo y no lo descarten como spam sin siquiera conocer su contenido.

Es necesario también referir a los **banners**. A excepción de estaciones y salas de espera, el tiempo que se pasa frente a un cartel suele ser muy breve, lo que implica que la primera característica que debe tener un banner es precisión, es decir, el mensaje que se transmite debe ser fácil de leer y entender. A su vez, como señala López (2010), “constituyen un excelente medio de refuerzo de la memoria para los anunciantes que desean llegar a sus clientes” (pág. 18).

Las características que los banners deben poseer son las siguientes:

- Selectividad geográfica: Pueden ser emplazadas en cualquier localidad que interese al anunciante.
- Alcance y repetición: Pueden ser observadas por un elevado número de personas.
- Importancia del emplazamiento: Importante para su eficacia como soporte propagandístico.
- Capacidad de atención: Algunos tipos de vallas, principalmente aquellas que tienen grandes dimensiones, las marquesinas iluminadas o las dinámicas,

pueden despertar con facilidad la atención del público, lo que las convierte en un soporte de interés.

- Brevidad del mensaje: Los mensajes tienen que ser muy breves, de pocas palabras, con el fin que puedan ser captados en escasos segundos. Precisan un mayor diseño visual y las palabras del mensaje lo constituyen generalmente los eslóganes. (López Brox, 2010, pág. 18)

Finalmente, el **internet** es otro de los medios que pueden ayudar de gran manera a divulgar los servicios de Casa UDA. Este medio, en los últimos años se ha convertido en uno de los más convenientes, particularmente, si lo que se pretende es llegar a un público joven y universitario (obviamente si se busca llegar a personas de la tercera edad o de zonas rurales otros medios resultarían más oportunos), quienes han crecido de la mano con esta tecnología. Las ventajas de este medio, como indica la siguiente cita, es la cantidad de información ilimitada que se puede poner en consideración del cliente. Casa UDA cuenta con un espacio dentro de la página de la Universidad, sin embargo, como se puede ver en las encuestas realizadas, los estudiantes no acceden a este espacio. En tal razón, se debe potenciar el acceso a este vínculo digital, pues es el que mayor impacto causará si se utiliza de manera correcta. En relación al tema:

Internet, un inmenso sistema público de redes de computadoras, conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí y representa un depósito increíblemente grande de información. Internet ha cambiado muchos los conceptos que tienen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información productos y servicios. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 508)

Como se puede ver, existen varios medios que se pueden utilizar para comunicar productos y servicios, cada uno con sus ventajas y desventajas. Son estas mismas ventajas y desventajas las que nos permiten seleccionar el medio idóneo para nuestro servicio. A continuación se presenta un cuadro donde se resumen las mismas para así facilitar su comprensión:

Cuadro 1: Tipos de medios

MEDIO	VENTAJA	LIMITACIONES
Correo Directo	Personalizado, flexibilidad	Imagen errónea de correo chatarra
Banners	Flexibilidad, bajo costo, se puede seleccionar ubicación	Competencia, poca selectividad de públicos
Internet	Impacto inmediato, interactividad, moderno	Público controla la exposición.

Fuente:(Kotler & Armstrong, 2012)

1.5. Sistema de elaboración de propaganda y contenidos

1.5.1. Características de los contenidos

Para determinar con precisión los contenidos más adecuados al momento de elaborar un plan comunicacional, ya sea de un producto o servicio, es muy útil plantearse interrogantes que permitan visualizar los siguientes puntos:

- Alcance: ¿Cuántas personas recibirían el mensaje con claridad?
- Frecuencia: ¿Con qué frecuencia el mensaje sería recibido?
- Selectividad: ¿El mensaje va a llegar al público indicado?
- Eficiencia: ¿El medio utilizado para la transmisión del mensaje realmente llega a determinado número de personas?

El mensaje debe captar la atención, mantener el interés, provocar la necesidad, originar una acción. Los contenidos pueden tener tres tipos de orientaciones:

- Racional: Muestra que el producto o servicio satisface las necesidades deseadas.
- Emocional: despiertan emociones tanto positivas como negativas que motiven a una compra.
- Moral: se enfoca en las nociones de lo “correcto” o “apropiado” que tiene el público, este tipo de mensajes se utiliza sobre todo para temas sociales.

Como señalan Robbins & Judge (2009), es importante tener muy en cuenta que el mensaje que se pretende transmitir no contenga palabras con doble sentido o connotaciones de género, que emplee imágenes y colores atractivos y novedosos y, de igual manera, que sea breve y de fácil lectura y comprensión, lo que ayudará a que los posibles consumidores recuerden el producto o servicio que se ofrece con mayor facilidad.

1.5.2. Diferencia entre publicidad y propaganda

En el lenguaje cotidiano se cae en el error de confundir dos términos relacionados al campo comunicacional: publicidad y propaganda. Esto se debería, en primera instancia, al hecho que ambos términos son de uso muy generalizado, por lo que, como apunta García Uceda(2011), habría un límite de diferenciación entre ambos términos, todavía poco claro. Hay que partir señalando qué se entiende por propaganda. En relación a esto:

La propaganda es la actividad que trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas, intentándolas acercar a las propias del emisor. Aunque tradicionalmente, este término se ha aplicado al campo de la política, y así como propaganda política se entiende, aquella comunicación de contenido ideológico que persigue votos, actitudes y opiniones positivas, hacia el partido emisor. Sin embargo, es en esta connotación política con fines ideológicos, en la que se ha intentado basar la diferencia entre ambos términos, relegando a la publicidad al ámbito comercial y a la propaganda al ámbito político e ideológico.(García Uceda, 2011, pág. 29)

En tal sentido, se intuye la connotación política del término “propaganda” y el público objetivo al que se dirige este mecanismo comunicacional. Cercana a esta manera de entender a la propaganda como un instrumento ideológico e ideologizado es la reflexión que se incluye a continuación:

El acto propagandístico estaría dotado de trascendencia cívica, política, humanitaria, social, colectiva, etc. tanto en la fase de emisión como en la de recepción, en la respuesta del destinatario, mientras que el acto publicitario, así como la respuesta del receptor, la compra, estarían desprovistos de toda (...) importancia o valor. La emisión de un discurso propagandístico se realiza en un dominio político, y la respuesta del receptor acontece en un dominio político, mientras que la emisión de un discurso publicitario se realiza en un dominio comercial, así como la respuesta del receptor.(Screti, 2011, pág. 6)

En base a lo expuesto, la diferencia más importante entre publicidad y propaganda residiría en el dominio y el contexto en el cual se desarrolla cada una, así como los diferentes fines perseguidos; en el caso de la publicidad se buscaría un fin comercial – económico-, y en el de la propaganda, un fin político. A lo anterior, debe añadirse la confusión creada por “el lenguaje de la calle, que denomina propaganda a formas menos llamativas de la publicidad como es el buzoneo de la publicidad directa”(García Uceda, 2011, pág. 29).

En tal caso, si se obvia la connotación política que posee el término propaganda y más bien se pone énfasis en el hecho que no se perseguiría con su ejecución un intercambio económico, podría considerarse que el Plan Comunicacional que se está realizando para Casa UDA, tiende más hacia lo propagandístico que hacia lo publicitario. No obstante, esto no descarta la posibilidad que se utilicen medios y soportes publicitarios para cumplir los objetivos que persigue el presente trabajo. Recuérdese que la diferencia entre propaganda y publicidad es cada vez menos clara. La publicidad también impregna de valores sociales y hasta ideológicos a marcas y

productos; mientras que, por su parte, la propaganda ha comenzado a incorporar a su gestión similares sistemas de trabajo y la misma riqueza de recursos expresivos que los empleados por la publicidad.

Considerando lo expuesto, se constata la cercanía del presente trabajo a lo propagandístico, en razón de que se busca fijar una idea o un concepto no, necesariamente, vender un producto, como es muchas veces el fin de las campañas publicitarias. A su vez, aunque en el transcurso de este marco teórico se ha desarrollado una aproximación a conceptos como publicidad, tipos de publicidad o tipos de medios, lo que se hará es ajustar tales conceptos hacia el ámbito propagandístico, el cual será el mecanismo comunicacional aplicado para la divulgación de los servicios de Casa UDA.

1.6. Propaganda y comunicación actual de Casa UDA

La Universidad del Azuay cuenta con un departamento encargado específicamente del tema de comunicación; precisamente se lo identifica con el nombre de Departamento de Comunicación, el mismo que está liderado por la Lic. María Isabel Vintimilla quien, junto a un equipo altamente calificado, trabaja en el manejo de las actividades comunicacionales para las diferentes necesidades de la Universidad.

En cuanto al tema de la propaganda y la comunicación de las actividades de Casa UDA, específicamente, dentro de este Departamento de Comunicación se manejan procedimientos y canales establecidos a través de una estrategia combinada entre la parte administrativa y académica, la que hasta el momento ha dado resultados relativamente satisfactorios, pues se ha cumplido con el propósito inicial de dar a conocer a Casa UDA entre la comunidad estudiantil, al menos de manera general; sin embargo, no se ha logrado que los estudiantes conozcan todos los beneficios y servicios que podrían derivarse de su acercamiento al departamento en cuestión.

Conviene recordar que Casa UDA brinda diferentes servicios en pro del bienestar estudiantil, tanto para los estudiantes que se encuentran cursando las diferentes carreras como para aquellos que tienen interés de ingresar por primera vez a realizar sus estudios en la UDA, a quienes se les facilita un folleto como guía general de las carreras que oferta la Universidad, en el que se detallan los nombres de las autoridades universitarias, el perfil de ingreso de los nuevos estudiantes y las diferentes carreras, todo acompañado con una breve explicación sobre la duración, el título a obtenerse, los horarios de estudio, el perfil profesional y el campo ocupacional;

al final de dicho folleto se encuentran datos informativos de la Universidad como son dirección y teléfonos.

Para los estudiantes que forman parte de la Universidad del Azuay, Casa UDA coordina los servicios de atención médica, odontológica y psicológica, brinda información sobre seguros médicos, becas, bolsa de trabajo, trámites frecuentes como carnetización o la distribución de calendarios académicos en los que se detallan todas las actividades planificadas para cada uno de los ciclos.

El Departamento de Comunicación emplea los siguientes mecanismos de difusión para las actividades y servicios de Casa UDA.

Al iniciar el período lectivo, en período de matrículas e inscripciones, la parte administrativa notifica al Departamento de Comunicación y a Casa UDA mediante una Resolución de Consejo para que se coordine cualquier actualización de información en la página web, pues dentro de la misma existe un link que conduce a la información referente a Casa UDA.

Ilustración 1: Portal web de Casa UDA



Fuente:(UDA, 2014)

Los formularios para becas se manejan también electrónicamente, es por ello que se mantiene una estrecha relación con el Departamento de Cómputo para la realización de cualquier tipo de cambios en el sistema y con todo lo que tiene que ver con novedades en cuanto al calendario académico durante todo el año.

Así mismo, se realiza cada ciclo una bienvenida por parte de la Universidad de Azuay a los nuevos estudiantes de las diferentes carreras en el Auditorio de la Universidad, en esta ceremonia de bienvenida se presenta un video institucional que abarca los

temas de interés para los nuevos estudiantes sobre aspectos generales de la Universidad del Azuay, incluyéndose dentro de este video una presentación sobre Casa UDA.

El Departamento de Comunicación también maneja un material tangible para dar a conocer los servicios de la Universidad a través de un folleto en el que se incluyen también los servicios de Casa UDA, este folleto lo reciben todos los estudiantes nuevos el primer día de clases y está a la disposición en las oficinas de Casa UDA.

Hay una actividad que se realiza año a año, conocida como la Casa Abierta en la que Casa UDA tiene una participación fundamental, dando a conocer sus servicios a estudiantes que posiblemente estén interesados en ingresar a la Universidad del Azuay; aquí se expone información de las diferentes escuelas y facultades, los campos de acción profesional, los trámites para inscripción, valor de las colegiaturas de acuerdo al colegio en el que se gradúan los estudiantes.

En cuanto al tema de las becas, se puede acceder a ellas por diferentes circunstancias: becas por situación económica, becas por discapacidad, becas por mérito en el bachillerato, becas por mérito deportivo y becas por beneficio social; estas becas son solicitadas en Casa UDA; el material de difusión se lo coordina con el Departamento de Comunicación, este material se entrega de manera personalizada en la oficina de Casa UDA a los estudiantes interesados en beneficiarse del tema, pues por políticas institucionales no se reparte esta información de manera masiva. En cuanto a las becas por beneficio social tienen un trato diferente pues son becas que se asignan a los hijos de los trabajadores de la UDA, y, a más de entregarse físicamente, se comunica mediante correo electrónico a toda la comunidad universitaria.

Ilustración 2: Promoción de becas

<p>Estudia en serio, estudia en la UDA</p> <p>Becas por mérito en el bachillerato y para alumnos destacados</p> <p>La Universidad del Azuay, concederá becas al mejor bachiller de su promoción; esta podrá solicitarse únicamente para primer ciclo una sola vez y máximo un año lectivo después de la fecha de graduación.</p> <p>También la Universidad concederá becas al estudiante destacado por su rendimiento o por su participación en espacios como gobierno estudiantil, grupos culturales, de ayuda social, ecológicos, etc. Este tipo de beca se podrá solicitar una sola vez y en el ciclo siguiente a la fecha de graduación; la Universidad otorga una beca de este tipo por carrera.</p> <p>Requisitos</p> <p>a) Requisitos para Becas por Mérito en el Bachillerato</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud en papel universitario dirigida al Señor Rector de la Universidad. • Copia de la cédula de identidad. • Copia del acta de grado certificada. <p>b) Requisitos de Beca para Alumnos Destacados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificado del Colegio que acredite la condición de mejor bachiller de su promoción. • Solicitud en papel universitario dirigida al Señor Rector de la Universidad. • Copia de la cédula de identidad. • Copia del Acta de grado certificada con un promedio mínimo de muy buena. • Certificados que evidencien las actividades relevantes o destacadas desarrolladas por el solicitante a lo largo de sus estudios de bachillerato. <p>La beca consiste en la exoneración del pago de la colegiatura únicamente el primer ciclo de estudios.</p> <p>Recepción de documentos:</p> <p>Los documentos respectivos se recibirán en "Casa UDA" desde el lunes 27 de enero al viernes 7 de febrero del 2014.</p> <p>Los resultados se darán a conocer en la página web a partir del viernes 21 de febrero.</p>	<p>Estudia en serio, estudia en la UDA</p> <p>Becas por discapacidad</p> <p>Se otorgará becas por discapacidad desde el primer ciclo, con un porcentaje entre el 50% y 100%, dependiendo del grado de discapacidad que posea el estudiante, conforme a lo establecido en el carnet de discapacidad. La beca consiste en la exoneración del pago del porcentaje de beca sobre el valor de colegiatura únicamente.</p> <p>Las becas otorgan un descuento del 50% y 100% del valor de la colegiatura</p> <p>Solicitud de becas</p> <p>Las solicitudes se recibirán en Casa UDA desde el lunes 27 de enero al viernes 7 de febrero del 2014.</p> <p>Los resultados se darán a conocer en la página web a partir del viernes 21 de febrero.</p> <p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud en papel universitario, dirigida al Rector de la Universidad. • Copia de la cédula de identidad a color (del estudiante con discapacidad). • Copia del carnet de Discapacidad a color (del estudiante con discapacidad). <p>Renovación de beca</p> <p>Las becas concedidas en periodos anteriores, se renuevan automáticamente.</p>	<p>Estudia en serio, estudia en la UDA</p> <p>Becas por mérito deportivo</p> <p>Pueden beneficiarse de esta beca los estudiantes que en el ciclo inmediato anterior hayan cursado un mínimo de quince créditos y que no hayan reprobado materias.</p> <p>Son becas que se otorgan a los estudiantes deportistas de alto rendimiento que representen al país o a la universidad en eventos locales, nacionales o internacionales. La beca consiste en la exoneración del pago del porcentaje de beca sobre el valor de colegiatura.</p> <p>Solicitud de becas:</p> <p>Las solicitudes se recibirán en Casa UDA desde el lunes 27 de enero al viernes 7 de febrero del 2014.</p> <p>Los resultados se darán a conocer en la página web a partir del viernes 21 de febrero.</p> <p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud en papel universitario, dirigida al Rector de la Universidad. • Certificado actualizado de la Federación Deportiva de que el aspirante se encuentra como miembro activo, y de las fechas de sus participaciones en las competencias. • Haber cursado y aprobado al menos 15 créditos.
<p>NO SE RECEPTARÁN SOLICITUDES CON DOCUMENTACIÓN INCOMPLETA O FUERA DE LAS FECHAS INDICADAS.</p> <p>Mayor Información: casu@uazuay.edu.ec · 07-409 1000 ext. 703 - 712 - 714 www.uazuay.edu.ec</p>	<p>NO SE RECEPTARÁN SOLICITUDES CON DOCUMENTACIÓN INCOMPLETA O FUERA DE LAS FECHAS INDICADAS.</p> <p>Mayor Información: casu@uazuay.edu.ec · 07-409 1000 ext. 703 - 712 - 714 www.uazuay.edu.ec</p>	<p>NO SE RECEPTARÁN SOLICITUDES CON DOCUMENTACIÓN INCOMPLETA O FUERA DE LAS FECHAS INDICADAS.</p> <p>Mayor Información: casu@uazuay.edu.ec · 07-409 1000 ext. 703 - 712 - 714 www.uazuay.edu.ec</p>

<p>Estudia en serio, estudia en la UDA</p> <p>Becas por beneficio social</p> <p>De conformidad con el Reglamento de Bienestar Universitario, se comunica al Personal Docente y Administrativo de la Universidad, que las solicitudes para la concesión de becas por Beneficio Social para el ciclo marzo - julio 2014 se recibirán en "Casa UDA" desde el lunes 27 de enero al viernes 7 de febrero del 2014.</p> <p>Los resultados se darán a conocer en la página web a partir del viernes 21 de febrero.</p> <p>Requisitos Becas por Beneficio Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deberá presentar el servidor administrativo o docente beneficiario de la beca una solicitud en papel universitario al señor Rector de la Universidad indicando quien va a ser el beneficiario de la beca, la carrera, el código de estudiante y el ciclo que está cursando. <p>Disposiciones Generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estas becas beneficiarán a los hijos o cónyuge de docentes con dos años ininterrumpidos de cátedra y administrativos con un año ininterrumpido de servicios. • Ningún servidor podrá beneficiarse de más de dos becas en forma simultánea, ni podrá obtener una beca para una segunda carrera. • Cuando dos cónyuges trabajen en esta institución no se duplicará el beneficio. • La beca consiste en la exoneración del pago del porcentaje de beca sobre el valor de colegiatura únicamente. • No se tramitará becas para los alumnos que hubieren reprobado alguna materia en el ciclo anterior. 	<p>Estudia en serio, estudia en la UDA</p> <p>Becas por situación económica</p> <p>Pueden beneficiarse de esta beca los estudiantes que en el ciclo inmediato anterior hayan cursado un mínimo de quince créditos y que no hayan reprobado materias.</p> <p>Solicitud de becas por primera vez:</p> <p>Las solicitudes se recibirán en Casa UDA desde el lunes 27 de enero al viernes 7 de febrero del 2014.</p> <p>Los resultados se darán a conocer en la página web a partir del viernes 21 de febrero.</p> <p>Las becas otorgan un descuento del 25%, 50%, 75%, 100% del valor de la colegiatura.</p> <p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud en papel universitario, dirigida al Rector de la Universidad. • Ficha socioeconómica y de declaración de bienes. • Copia del rol de pago (mes inmediato anterior) del grupo familiar. En caso de laborar por cuenta propia, certificación notarial del monto de ingresos mensuales. • Certificado de no aportación al IESS, de las personas del grupo familiar que no trabajen y sean mayores de edad. • Copia de pago del predio urbano, o en caso de ser arrendada la vivienda copia del contrato de arrendo. • Copia del recibo de pago de energía eléctrica del mes inmediato anterior. • Haber cursado al menos 15 créditos y haberlos aprobados. • Copia de la declaración del pago del impuesto a la renta del periodo fiscal inmediato anterior. <p>* Estas fichas deberán ser llenadas electrónicamente en la página web de la Universidad del Azuay en www.uazuay.edu.ec (Estas fichas se entregarán impresas y con la firma de responsabilidad en el Departamento de Bienestar Estudiantil "Casa UDA", con todos los requisitos completos).</p>
<p>NO SE RECEPTARÁN SOLICITUDES CON DOCUMENTACIÓN INCOMPLETA O FUERA DE LAS FECHAS INDICADAS.</p> <p>Mayor Información: casu@uazuay.edu.ec · 07-409 1000 ext. 703 - 712 - 714 www.uazuay.edu.ec</p>	<p>NO SE RECEPTARÁN SOLICITUDES CON DOCUMENTACIÓN INCOMPLETA O FUERA DE LAS FECHAS INDICADAS.</p> <p>Renovación de beca</p> <p>Las becas concedidas en periodo anterior se renuevan automáticamente, siempre y cuando no reprobren ninguna materia en el ciclo que esté cursando actualmente.</p> <p>Mayor Información: casu@uazuay.edu.ec · 07-409 1000 ext. 703 - 712 - 714 www.uazuay.edu.ec</p>

Fuente:(UDA, 2014)

Para conocer sobre la Bolsa de Trabajo tanto los alumnos como los ex alumnos deben, en primer lugar, conocer que existe este servicio e incluirse en la base de datos que maneja Casa UDA para así recibir las ofertas laborales que se manejan.

De igual manera las empresas interesadas en reclutar personal pueden contactarse directamente en las oficinas de Casa UDA o a través de un correo electrónico a la dirección direcciónbolsadetrabajo@uazuay.edu.ec.

1.7. Plan de Comunicación

Puesto que el presente trabajo de investigación consiste en realizar un Plan de Comunicación para Casa UDA resulta oportuno efectuar una breve aproximación al proceso que se debe seguir para que dicho plan cumpla los objetivos para los que fue implementado. Para ello se ha recurrido a los aportes teóricos y conceptuales de Ongallo (2009) y Cervera (2008), quienes desarrollan una serie de pasos que tienen la particularidad de poder ser adaptables a las más diversas situaciones, sin que esto signifique que su aplicación es correcta para todas las entidades y organizaciones. Como se observará a continuación, aquellos pasos que consideremos adecuados a la realidad de Casa UDA serán enriquecidos con los aportes propios de la investigadora y, a su vez, serán la directriz que guiará las estrategias que se presentan en el siguiente capítulo.

Por otra parte, hay que señalar un aspecto de suma importancia y que se refiere al fin de todo plan de comunicación interna. En palabras de Ongallo (2009), “el fin principal del plan de comunicación interna es transmitir los objetivos y valores de la organización, entidad o departamento a cada uno de sus miembros” (pág. 211). Es decir, y relacionando lo anterior con la presente investigación, no debe perderse de vista que si no existe el involucramiento por parte de cada uno de los funcionarios de Casa UDA, difícilmente se podrán cumplir los objetivos establecidos en el Plan Comunicacional y, por lo tanto, cada una de las actividades o estrategias desarrolladas habrán sido infructuosas.

A continuación se presentan cada uno de los pasos que comprende un plan de comunicación:

1. Resumen ejecutivo:

En el cual se recoge una visión generalizada de aquello que el plan de comunicación pretende alcanzar, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá en la organización. En el caso de Casa UDA, dicho apartado ya estaría desarrollado en el resumen y la introducción de la presente investigación, donde además están planteados los objetivos que persigue la misma.

2. Proceso de comunicación:

Consiste en la descripción del proceso de la comunicación para explicar a directivos y personas claves la utilidad, así como los efectos positivos que se espera se deriven de su aplicación. Este paso se divide a su vez en una serie de actividades. Se las detalla a continuación:

- **Definición de la misión, visión y valores.**

La definición de estos tres elementos que guían e inspiran el plan de la organización. En algunos casos será la primera oportunidad para promover la misión y la visión de la entidad en cuestión por lo que se debe tener la precaución de que lo realizado represente claramente el espíritu o la idiosincrasia de la organización.

- **Determinación del posicionamiento de la organización.**

Consiste en la interpretación, análisis y discusión de aquellos aspectos situacionales que serán abordados por el plan. Para ello son claves las encuestas o entrevistas, o los diversos estudios de mercado previamente existentes. No hay que descartar la opinión de los propios funcionarios. Para el Plan Comunicacional realizado a Casa UDA se procedió a desarrollar, tanto una encuesta a una muestra de estudiantes de la Universidad del Azuay, como entrevistas a funcionarios de dicha entidad. La encuesta, por su parte, permitió identificar que un porcentaje significativo de estudiantes no conoce de la existencia de Casa UDA y que algunos servicios de gran importancia como Bienestar Estudiantil o la Bolsa de Trabajo son conocidos, y utilizados, por un reducido porcentaje de estudiantes.

- **Investigación, descripción y localización de públicos y audiencias estratégicos.**

En el caso de nuestro proyecto, es claro que el Plan Comunicacional para Casa UDA tiene ya una audiencia definida: la comunidad estudiantil de la Universidad del Azuay, pues es a dicho público al que se quiere llegar. Sin embargo, ello no implica descartar a otros segmentos como docentes, padres de familia, administrativos o los propios funcionarios de Casa UDA.

- **Identificación del mensaje con la audiencia.**

Consiste en la elaboración de un mensaje que sea comprendido por la audiencia clave. El mensaje deberá ser preciso, claro y significativo. Para el Plan Comunicacional de Casa UDA se pondrá a consideración de sus directivos varias opciones de mensajes donde se concreten sus objetivos institucionales. Entre las opciones sugeridas están:

- ✚ “En Casa UDA puedes informarte sobre los beneficios para tu vida estudiantil y tu futura experiencia profesional.”
- ✚ “Acércate a Casa UDA e infórmate de los muchos beneficios que tienes como estudiante de nuestra Universidad del Azuay. Te esperamos.”
- ✚ “Casa UDA se interesa por tu bienestar y desea darte a conocer los beneficios que tienes como estudiante de la Universidad del Azuay.”
- ✚ “Infórmate en Casa UDA sobre la Bolsa de Trabajo, tu oportunidad para trabajar en las mejores empresas de la ciudad y el país.”

3. Ejecución:

Consiste en la puesta en marcha propiamente del plan, para lo cual se deben considerar los siguientes aspectos:

- **Objetivos.**
 - ✚ Potenciar y ordenar el flujo de información, tanto en los canales ascendentes, como en los descendentes y horizontal.

- ✚ Sensibilizar a todos los miembros de la organización en especial a los directivos y niveles intermedios, en el manejo de las herramientas de comunicación.
- ✚ Servir como instrumento de apoyo y difusión de las iniciativas de la entidad, organización o departamento.(Ongallo, 2009, pág. 212)

- **Públicos a los que se dirige.**

En el caso de nuestro plan se tiene identificado claramente el público objetivo al que se quiere llegar: los estudiantes universitarios matriculados en la Universidad del Azuay.

- **Control y actualización de la imagen corporativa de la entidad, departamento, empresa u organización.**

En el caso puntual de Casa UDA se trataría de postular propuestas diversas que definan y fortalezcan la imagen de ésta en redes sociales, radio UDA, etc.

- **Supervisión y coordinación de todas las comunicaciones de la entidad en su faceta institucional e informativa.**

En tal sentido, se buscaría que Casa UDA esté presente en todos los eventos académicos y culturales que realiza la Universidad del Azuay en los que estén presentes los estudiantes que son el público objetivo, con información pertinente sobre sus servicios.

- **Organización de actos (reuniones de dirección y empleados, ruedas de prensa, charlas informativas) y apoyo a la dirección de la entidad.**

No hay que descartar la posibilidad de organizar pequeñas charlas informativas donde se aborden cuestiones relacionadas al bienestar estudiantil, coordinadas por la propia Casa UDA. Esto permite incorporar el nombre de Casa UDA a una realidad cercana a los estudiantes.

- **Realización de estudios, cuestionarios y entrevistas.**

Lo que debe realizarse no únicamente en la etapa inicial del Plan Comunicacional sino durante sus fases intermedias (para determinar aspectos como la comprensión de los

servicios por parte de los involucrados, por ejemplo) o en etapas posteriores, para efectuar la evaluación y el seguimiento al Plan Comunicacional ejecutado.

- **Tiempo.**

Para ubicar la ejecución del Plan en un contexto real y no prolongar demasiado su ejecución, lo que podría traer como consecuencia una pérdida de efectividad. A continuación el cronograma de actividades:

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES DEL PLAN COMUNICACIONAL																													
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	Junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Mantener la utilización de la agenda estudiantil para brindar información sobre Casa UDA	Rediseño de la propaganda																												
	Inclusión de la propaganda a las agendas																												
	Impresión de las agendas																												
	Entrega a los estudiantes																												
2. Entregar volantes informativos en cada facultad sobre trámite de tercera matrícula.	Diseño de la propaganda																												
	Impresión de volantes																												
	Entrega en la secretaría de cada facultad																												
3. Entregar pequeños stickers con el logotipo de Casa UDA a cada uno de los estudiantes matriculados	Diseño de los stickers																												
	Selección de la palabra o frase que acompañará al logotipo de Casa UDA																												
	Impresión de los stickers																												
	Entrega de los stickers en la secretaría de cada facultad.																												
4. Colocar banners en lugares estratégicos de la Universidad con información sobre la ubicación y los servicios de Casa UDA	Selección de los lugares estratégicos																												
	Diseño de los banners																												
	Realización de los banners																												
	Ubicación estratégica de las propagandas																												
5. Mejorar el video institucional haciendo mayor énfasis en los servicios de Casa UDA	Preproducción , producción y posproducción del video																												
	Proyección del video a los alumnos nuevos.																												

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES DEL PLAN COMUNICACIONAL		junio				julio				agosto				Septiembre				Octubre				noviembre				Diciembre							
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		6. Rediseñar el enlace de Casa UDA que está incluido en la página web de la UDA.	Realizar una encuesta entre los estudiantes																														
Diseñar el nuevo enlace de Casa UDA																																	
Socializar el nuevo diseño y recabar sugerencias																																	
Poner en línea el nuevo diseño																																	
7. Actualizar la aplicación móvil de la UDA con información sobre Casa UDA	Diseñar la nueva actualización de la UDA																																
	Poner a disposición de los estudiantes																																
8. Mejorar la comunicación de los servicios y beneficios de la Bolsa de Trabajo a través de la aplicación de un correo directo.	Creación de una comisión dentro de Casa UDA.																																
	Acercamiento con las empresas.																																
	Creación de una base de datos																																
	Utilización del correo electrónico directo																																
9. Producir un programa radial en el cual se publiciten los servicios y beneficios de Casa UDA	Selección de los horarios estratégicos																																
	Selección de contenidos																																
	Preproducción del programa																																
	Producción del programa radial																																
	Transmisión del programa.																																
	Revisión de contenidos.																																

Elaborado por: Valeria Pauta

- **Presupuesto**

Considerar si la organización, en nuestro caso Casa UDA y el Departamento de Comunicación de la UDA, cuentan con los recursos económicos y materiales para implementar el Plan o, en su defecto, buscar las alternativas de solución.

- **Expectativas**

Que no habría que confundir con los objetivos, sino más bien entenderlas como las perspectivas que se tienen de poder cumplir -o no- cada una de las metas trazadas. A su vez consiste en las expectativas de que los resultados que se deriven, sean positivos.

- **Evaluación y seguimiento**

Al final de todo el proceso hay que realizar una evaluación para determinar si los resultados fueron los esperados. A su vez, el seguimiento a Casa UDA y la constatación de que se están manteniendo las actividades en pro de la comunicación de la organización es primordial.

CAPÍTULO II

EL MERCADO Y SU ENTORNO

2.1. Características del sector

El estudio de mercado será aplicado de manera específica en los estudiantes de la Universidad del Azuay.

La Universidad del Azuay está conformada por las siguientes facultades y escuelas:

Facultad de Ciencias de la Administración:

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

Facultad de Ciencias Jurídicas:

- Estudios Internacionales Mención Comercio Exterior
- Derecho

Facultad de Ciencia y Tecnología:

- Ingeniería en Alimentos
- Biología Ecología y Gestión
- Ingeniería Civil y Gerencia de Construcciones
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería en Minas
- Ingeniería en Mecánica Automotriz
- Ingeniería de la Producción y Operaciones

Facultad de Diseño:

- Arquitectura
- Licenciatura en Arte Teatral
- Diseño Gráfico Titulación Especial
- Diseño Gráfico

- Diseño de Interiores
- Diseño de Objetos
- Diseño Textil y Moda

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación:

- Comunicación Social
- Educación Básica y Especial
- Educación Inicial, Estimulación e Intervención Precoz
- Ingeniería en Turismo
- Psicología Clínica
- Psicología Educativa Terapéutica
- Psicología Organizacional

Facultad de Medicina:

- Medicina

Las diferentes carreras son dictadas en diversos horarios, pues hay unas que pueden ser cursadas en horarios de la mañana o en horarios nocturnos; sin embargo, hay otras carreras que tiene horarios específicos de manera diurna o nocturna.

Cinco Facultades se encuentran dentro del campus ubicado en la Av. 24 de Mayo y Hernán Malo. La Facultad de Medicina, por su parte, se encuentra ubicada junto al Hospital Universitario del Río en la Avenida Cumandá s/n.

2.2. Dimensionamiento del mercado

El dimensionamiento de mercado es un factor clave para el desarrollo del presente trabajo de graduación.

La totalidad de alumnos matriculados en la Universidad de acuerdo al Departamento de Tesorería es de 6.291 estudiantes en el período septiembre 2013 a enero 2014.

El estudio de mercado se aplicará a una muestra de los estudiantes de la UDA, de las diferentes escuelas y facultades, de entre primero y último ciclo.

2.3. Investigación de mercado

La investigación de mercados es una herramienta que se emplea con el fin de recopilar, organizar y analizar información sobre el público consumidor, además ayuda a conocer los deseos y expectativas de los interesados, siendo esta información muy útil para la toma de decisiones acertadas. A su vez, permite entender la motivación de solicitar un servicio y la satisfacción de los usuarios; en última instancia, permite evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como medir la eficacia de la promoción; así lo señalan Kotler y Armstrong(2012, pág. 103).

2.3.1 Técnicas para la obtención de la información

Para el desarrollo de la investigación de mercado, se obtuvo la información necesaria gracias a la técnica de tipo cuantitativo, la misma que se fundamenta en la estadística del conocimiento científico, logrando identificar y dimensionar los fenómenos que ocurren en la población; además, esta técnica permite precisar variables, extrapolar información y ordenar datos.

2.3.1.1. Técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo

En el caso puntual de las técnicas de tipo cuantitativo, se ha recurrido a la utilización de encuestas, a través de las cuales se pretende recabar información precisa sobre el conocimiento que tienen los estudiantes de la Universidad del Azuay en relación a los servicios que ofrece Casa UDA. Esta información será de gran utilidad al momento de implementar las estrategias. Es muy importante tener presente que la certeza de esta información está sujeta al tamaño de la muestra y, por ende, servirá para formarse una idea general de dichos aspectos.

Con respecto a las técnicas de tipo cualitativo, se desarrolló una pequeña entrevista con el fin de recabar información sobre los procesos informativos y comunicacionales desarrollados por Casa UDA.

2.3.2. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{(Z)^2 * N * P * Q}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza.

N: Tamaño de la población.

P: Probabilidad de que ocurra el suceso. (50 %)

Q: Probabilidad de que no ocurra el suceso. (50 %)

E: Error muestral.

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 6291 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot 6291 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{6041,88}{16,69} = 362,05$$

n: 362

Z: 1,96

N: 6291 (dato de tesorería de la UDA)

P: 0,5

Q: 0,5

E: 0,05

2.3.3 Diseño del instrumento

El instrumento está diseñado en base a 7 preguntas de opción múltiple además de algunos datos de identificación. Al momento de solicitar que se llene la misma, se le informó al estudiante de los objetivos, además que se aclaró que la información es plenamente confidencial.

2.3.3.1. Fundamento conceptual de la encuesta

Con el fin de conceptualizar la encuesta que fue desarrollada entre los estudiantes de la Universidad del Azuay, resulta fundamental realizar una breve aproximación a la definición de dicho términos. En tal sentido, y considerando los aportes de Díaz de Rada (2006), se concibe a la encuesta como:

(...) Una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y, posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. A diferencia del resto de técnicas, la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación social similar.(pág. 13)

En el caso puntual de nuestra investigación se ha diseñado preguntas con el fin de recabar el nivel de información que tienen los estudiantes de la Universidad del Azuay con respecto a los servicios que ofrece Casa UDA. En tal sentido son preguntas que presentan respuestas de opción múltiple (nunca, a veces, siempre) o sólo la alternativa

SÍ o NO. Con respecto al tipo de encuesta que se ha implementado para la presente investigación, para su identificación habrá que considerar la siguiente cita:

La bibliografía distingue tres tipos de investigación a propósito del uso de la encuesta por muestreo. A saber, estudios exploratorios realizados para identificar una materia de la que no se tienen antecedentes. En este contexto la encuesta permite generar hipótesis y líneas de investigación. Encuestas descriptivas con el propósito de obtener información que permita caracterizar un objeto de estudio en función de diversos atributos, a fin de describir cómo son las cosas. Las encuestas analíticas tienen como objeto el estudio de relaciones entre variables, con el fin de explicar por qué las cosas son de este modo. (Vivanco, 2005, pág. 15)

Es factible evidenciar que la encuesta desarrollada en la presente investigación es de índole descriptiva, pues simplemente busca caracterizar la relación que los estudiantes participantes tienen con Casa UDA y cuál es el nivel de conocimiento que poseen con respecto a los servicios que este departamento ofrece. En base a lo expuesto, cada una de las preguntas ha sido diseñada para que sea claramente comprendida por los estudiantes y para que el tiempo que éstos le dediquen a su resolución no les lleve más que unos pocos minutos. Vale recordar que los encuestados son estudiantes que cuentan con pocos minutos entre clase y clase por lo que había que optar por preguntas precisas y de opciones mínimas.

2.3.4. Tabulación de datos y resultados

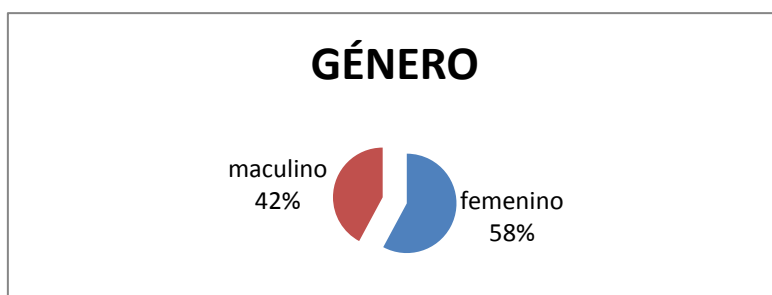
2.3.4.1. Género de los encuestados

Tabla 1: Género de los encuestados

Femenino	210	58%
Masculino	153	42%
TOTAL	363	100%

Elaborado por: Valeria Pauta

Gráfico 2: Género de los encuestados



Elaborado por: Valeria Pauta

En base a los resultados presentados en la tabla y gráficos anteriores se puede observar que el género de los participantes en la presente encuesta se divide de la siguiente manera: un 58% perteneciente al género femenino frente a un 42% perteneciente al género masculino. No existe una diferencia significativa entre ambos porcentajes por lo que las respuestas que se obtengan no estarán sesgadas hacia la perspectiva masculina o femenina. Al respecto conviene recordar lo apuntado por Grasso (2006), quien señala que “los errores sistemáticos o sesgos se dan al momento de seleccionar para la muestra sujetos de un único sector, tipo o clase dejando a los sujetos de otros sectores, tipos o clases sistemáticamente excluidos”(pág. 78). En el caso de nuestra investigación, la fórmula que fue aplicada para calcular la muestra permitió que exista la presencia tanto de mujeres como de hombres entre los encuestados.

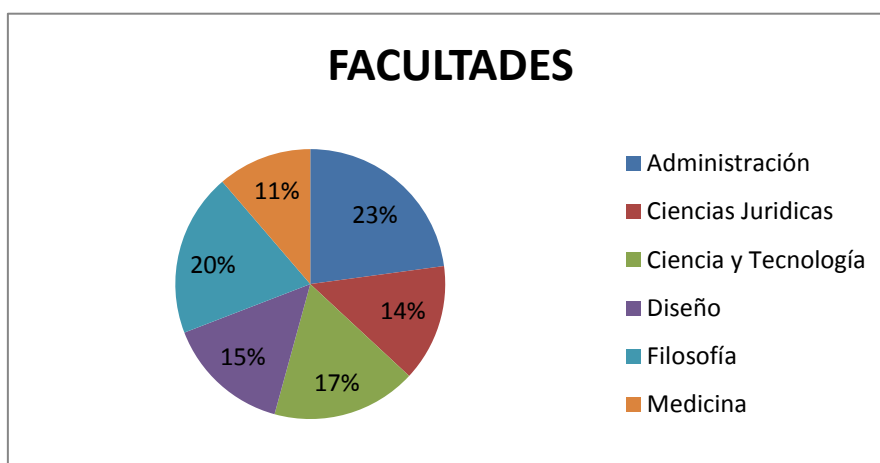
2.3.4.2. Facultad a la que pertenecen

Tabla 2: Facultad

Administración	83	23%
Ciencias Jurídicas	51	14%
Ciencia y Tecnología	63	17%
Diseño	54	15%
Filosofía	71	20%
Medicina	41	11%
TOTAL	363	100%

Elaborado por: Valeria Pauta

Gráfico 3: Facultad



Elaborado por: Valeria Pauta

En la tabla y gráficos anteriores se observa porcentualmente cómo está dividida la muestra seleccionada de acuerdo a las facultades a los que pertenecen los encuestados. Se observa que el 23% pertenece a la Facultad de Ciencias de la Administración, seguido de un 20% perteneciente a la Facultad de Filosofía. Estos son los porcentajes más significativos. Por su parte, los que pertenecen a la Facultad de Ciencia y Tecnología ocupan el 17%, mientras que los de Diseño alcanzan el 15% y los de Ciencias Jurídicas 14%. Finalmente, los encuestados pertenecientes a la Facultad de Medicina llegan al 11%.

Tales porcentajes apuntan a una relativa diversidad entre los estudiantes de las diversas facultades de la UDA, lo que permiten asegurar una paridad de criterios y que los resultados obedezcan a la visión general que se tiene sobre Casa UDA.

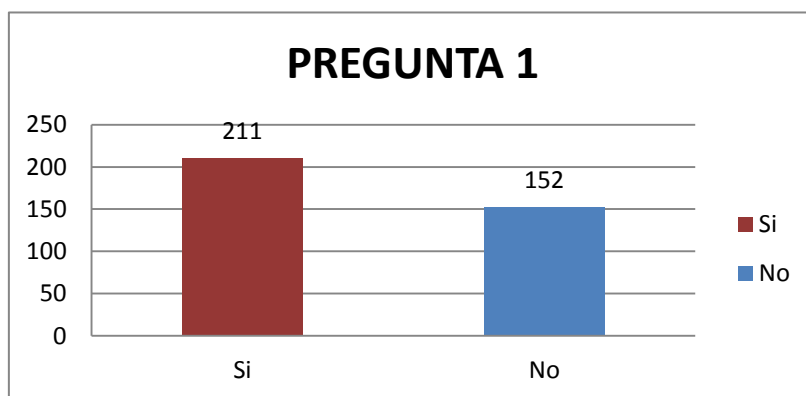
2.3.4.3. Conocimiento de los estudiantes sobre CASA UDA

Tabla 3: ¿Conoce Usted sobre Casa UDA?

Sí	211	58%
No	152	42%
TOTAL	363	100%

Elaborado por: Valeria Pauta

Gráfico 4: ¿Conoce Usted sobre Casa UDA?



Elaborado por: Valeria Pauta

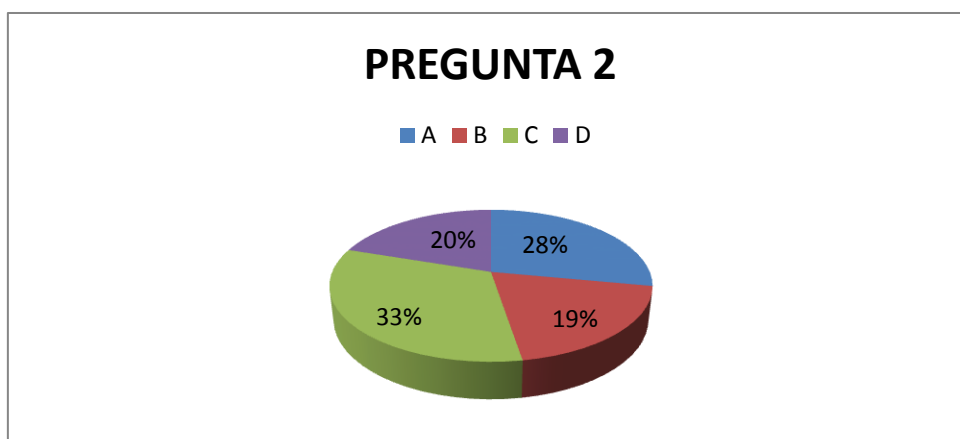
Como un dato muy favorable se determinó mediante las encuestas que más de la mitad de los estudiantes (58%) conocen sobre Casa UDA o han escuchado sobre las actividades que realiza; sin embargo, el 42% de estudiantes, que señalan no conocer, representan la motivación para plantear acciones de difusión sobre las actividades de Casa UDA. En tal sentido, habría que determinar cuáles fueron los mecanismos y/o los medios a través de los cuales los estudiantes encuestados supieron sobre Casa UDA y en base a ello, establecer las estrategias de comunicación más adecuadas a ser aplicadas en el futuro cercano.

Tabla 4: ¿Cómo conoció Usted sobre Casa UDA?

a. Al ingresar por primera vez a la UDA	59	28%
b. A través de la página web de la Universidad	41	19%
c. Acercándose a la oficina de CASA UDA	69	33%
d. Por profesores o compañeros de la Universidad	42	20%
TOTAL	211	100%

Elaborado por: Valeria Pauta

Gráfico 5: ¿Cómo conoció Usted sobre Casa UDA?



Elaborado por: Valeria Pauta

Los resultados presentados en la tabla y gráfico anteriores sirven para determinar de qué manera los estudiantes conocieron sobre Casa UDA, para lo cual se desplegaron cuatro opciones que debían ser escogidas por los encuestados. Conviene aclarar que esta pregunta sólo fue respondida por aquellos estudiantes que en la pregunta anterior manifestaban conocer sobre Casa UDA (58%). Las respuestas son variadas: el 33% lo hizo acercándose directamente a las instalaciones de Casa UDA, el 28% al ingresar por primera vez a la UDA, el 20% a través de las recomendaciones y sugerencias de compañeros y profesores y el 19% por medio de la página web de la Universidad.

Estos resultados nos permiten identificar algunos de los aspectos a los que hay que reforzar, como son las propias instalaciones de Casa UDA, pero así mismo, sirve para ubicar aquellos medios a los que no se les está otorgando la fuerza necesaria, como

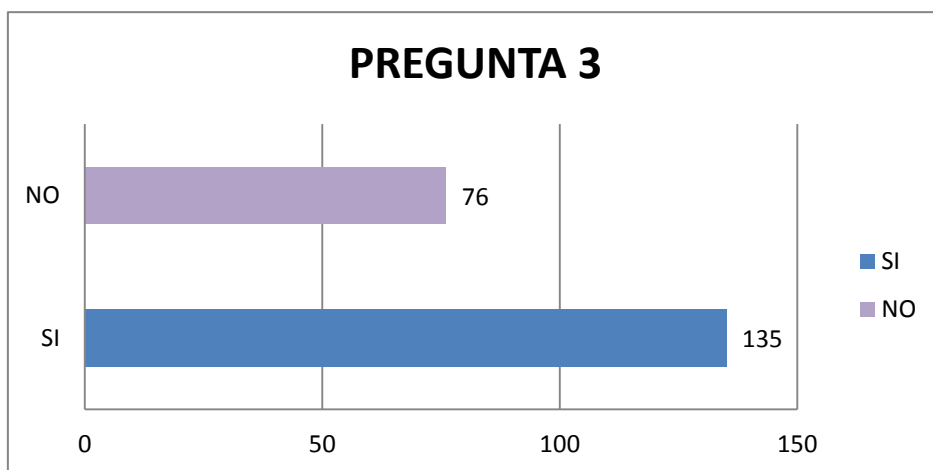
es el caso de la página web de la Universidad y el respectivo enlace a Casa UDA. Así mismo, los resultados obtenidos son necesarios para pensar otras alternativas que podrían ser de gran utilidad en el plan comunicacional para Casa UDA: redes sociales, flyers, etc.

Tabla 5: ¿Conoce los servicios que ofrece Casa UDA?

SI	135	64%
NO	76	36%
TOTAL	211	100%

Elaborado por: Valeria Pauta

Gráfico 6: ¿Conoce los servicios que ofrece Casa UDA?



Elaborado por: Valeria Pauta

En base a los resultados detallados en la tabla y gráfico anteriores se observa que un 64% de los encuestados responde sí conocer sobre los servicios que ofrece Casa UDA, mientras que un porcentaje menor, el 36%, no conoce de dichos servicios. Es oportuno destacar el hecho que esta pregunta fue respondida sólo por aquellos que en la pregunta anterior (gráfico 3) respondieron que sí conocían a Casa UDA, por lo que se constata que sólo conocían dicha entidad de nombre, sin tener idea, en un porcentaje significativo, de los servicios que ofrecía. En tal sentido, las estrategias que se implementen deben preocuparse no solo de aumentar el número de estudiantes que estén al tanto de la existencia de Casa UDA, sino a su vez, que todos ellos estén debidamente enterados de los servicios y beneficios que Casa UDA puede ofrecerles.

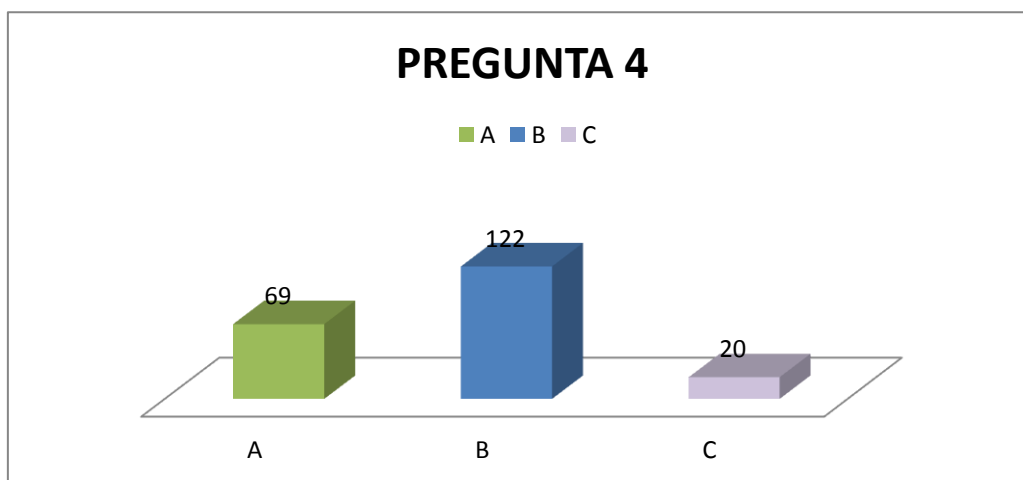
2.3.4.4. Estudiantes beneficiados por los servicios de Casa UDA

Tabla 6: ¿Se ha beneficiado en alguna ocasión de los servicios que brinda Casa UDA?

A. Nunca	69	33%
B. A veces	122	58%
C. Siempre	20	9%
TOTAL	211	100%

Elaborado por: Valeria Pauta

Gráfico 7: ¿Se ha beneficiado en alguna ocasión de los servicios que brinda Casa UDA?



Elaborado por: Valeria Pauta

En la tabla y gráfico anteriores se detalla el porcentaje de estudiantes que señalan haber sido beneficiados por Casa UDA. Vale recalcar que esta pregunta fue respondida únicamente por aquellos que señalaron conocer la existencia de la entidad (gráfico 3). Así, el 58% señala que “a veces” han resultado beneficiados por los servicios que ofrece Casa UDA, seguido del 9% que señalan “siempre” haber sido beneficiados, lo que resulta relevante pues quiere decir que existe un significativo número de estudiantes que se han beneficiado de los servicios y quienes, a su vez, podrían ser los primeros en divulgar entre sus compañeros a Casa UDA, por ende, habrá que considerar tal situación al momento de diseñar las estrategias. En tal caso, se puede relacionar estos porcentajes con los detallados en el gráfico 5 y constatar que el porcentaje de estudiantes (33%) que señala “nunca” haber recibido beneficio alguno de Casa UDA es cercano al porcentaje de estudiantes que señalaba no conocer los servicios ofrecidos por Casa UDA (36%).

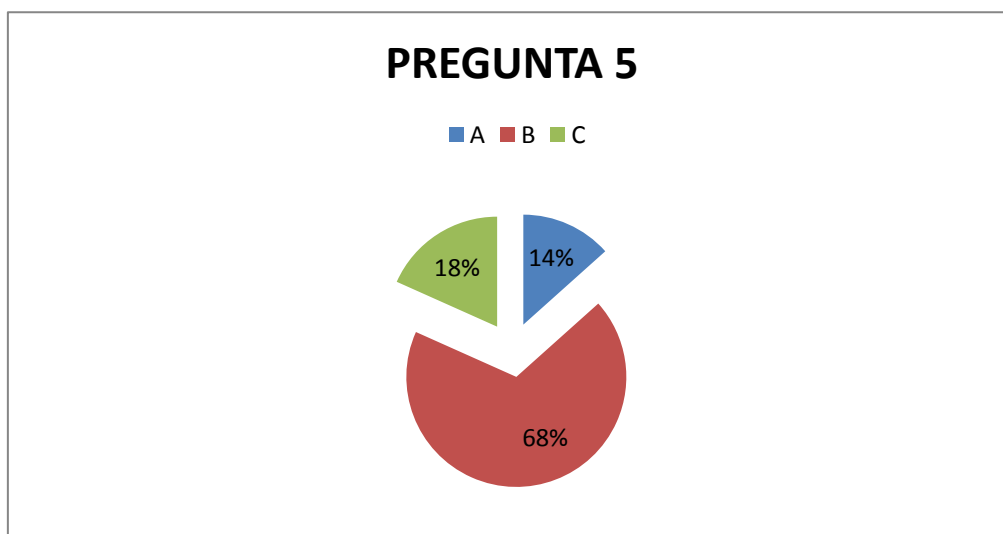
2.3.4.5. Trabajo realizado por Casa UDA entre los estudiantes

Tabla 7: ¿Cómo calificaría Usted el trabajo realizado por Casa UDA?

A. Malo	19	13%
B. Bueno	97	68%
C. Excelente	26	18%
TOTAL	142	100%

Elaborado por: Valeria Pauta

Gráfico 8: ¿Cómo calificaría Usted el trabajo realizado por Casa UDA?



Elaborado por: Valeria Pauta

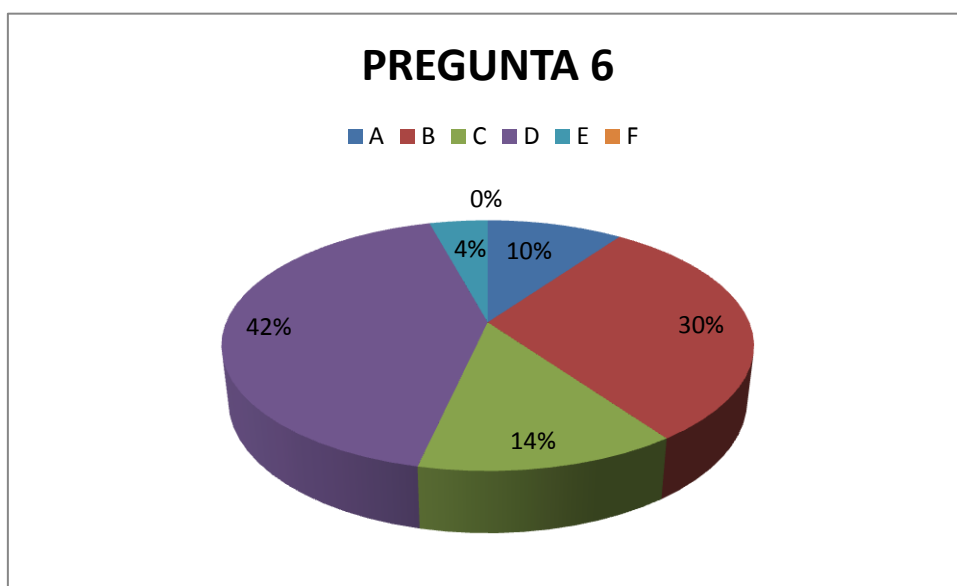
A los estudiantes que escogieron las alternativas “siempre” o “a veces” en la pregunta sobre si habían sido beneficiados por Casa UDA (gráfico 6), se les solicitó, a su vez, calificar el trabajo realizado por dicha entidad. El porcentaje mayoritario (68%) lo calificó de “bueno”, mientras que un 18% lo consideró “excelente”. Finalmente, un reducido 13% lo calificó como “malo”. Tales resultados llevan a evidenciar la necesidad de que los servicios que Casa UDA desarrolla entre los estudiantes alcancen un nivel de excelencia y efectividad, pues esa es la mejor carta de presentación ante los usuarios que todavía no conocen sobre Casa UDA.

Tabla 8: ¿Cuál de los siguientes servicios lo llevó a requerir el asesoramiento de Casa UDA?

a. Bolsa de Trabajo	14	10%
b. Carnetización	43	30%
c. Asistencia Médica, Odontológica o Psicológica	19	13%
d. Becas	60	42%
e. Asistencia Social y Discapacidades	6	4%
f. Otros	0	0%
TOTAL	142	100%

Elaborado por: Valeria Pauta

Gráfico 9: ¿Cuál de los siguientes servicios le llevo a requerir el asesoramiento de Casa UDA?



Elaborado por: Valeria Pauta

De igual modo que en la pregunta 6, la que se describe a continuación fue respondida exclusivamente por aquellos estudiantes (58%) que señalaron conocer los servicios de Casa UDA. Tuvo como objetivo determinar cuáles fueron los servicios que llevaron a los estudiantes a requerir el asesoramiento de Casa UDA, obteniéndose los siguientes resultados: para averiguar sobre la bolsa de trabajo 10%, sobre carnetización 30%, por asistencia médica, odontológica o psicológica 13%, por becas 42% y asistencia social

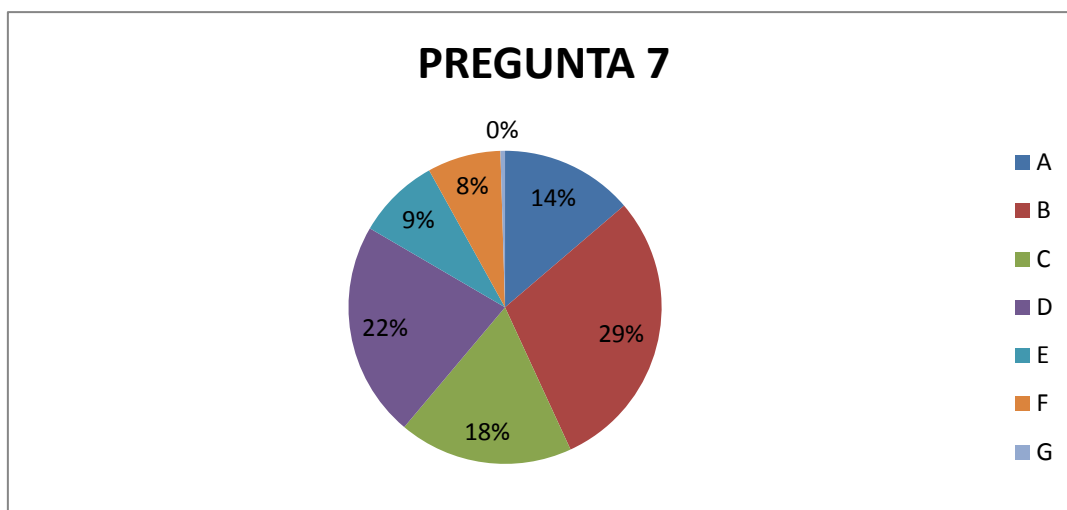
y discapacidades 4%. Se destaca el hecho que los estudiantes están sumamente interesados en informarse con respecto a las posibilidades de becas que la Universidad del Azuay ofrece, razón por la cual Casa UDA debe fortalecer ese campo de asesoramiento sin descuidar las otras actividades que, a su vez, requieren de igual o mayor preocupación.

Tabla 9: De los siguientes enunciados ¿Cuál sugiere Usted como el más óptimo para la difusión de las actividades y servicios de Casa UDA?

a. Trípticos Informativos	29	14%
b. Página Web	62	29%
c. Agenda	38	18%
d. Charlas Informativas	47	22%
e. Carteleras	18	9%
f. Radio UDA	16	8%
g. Otros	1	0%
TOTAL	211	100%

Elaborado por: Valeria Pauta

Gráfico 10: De los siguientes enunciados ¿Cuál sugiere Usted como el más óptimo para la difusión de las actividades y servicios de Casa UDA?



Elaborado por: Valeria Pauta

En esta pregunta se muestran opciones para que los estudiantes sugieran los mecanismos más apropiados para la socialización de Casa UDA, y los resultados son

los que se detallan a continuación: en un 29% sugieren la página web, seguido de un 22% que recomienda las charlas informativas, un 18% sugiere hacerlo a través de la agenda que se les entrega a los estudiantes cada ciclo, seguido del 14% que recomienda el empleo de trípticos informativos, carteleras y Radio UDA con el 9% y 8% respectivamente.

2.4 Resultados de las entrevistas

2.4.1. Entrevista a funcionarios de Casa UDA

En base a las entrevistas realizadas a la Dra. Ruth Hidalgo, Directora de Casa UDA y al Psicólogo Laboral Rubén Tamayo, responsable de la coordinación de la Bolsa de Trabajo, se pudo obtener información muy relevante que será detallada a continuación:

En primera instancia se describe a Casa UDA como un departamento creado hace dos años con el fin de acompañar al estudiante durante toda su vida estudiantil en la Universidad del Azuay. Como supo señalar la Dra. Hidalgo, los primeros meses de su funcionamiento fueron empleados para organizar el trabajo que ya existía anteriormente, cuando se llamaba Departamento de Bienestar Estudiantil.

El objetivo principal de Casa UDA es velar porque todos los intereses y objetivos en común que poseen los estudiantes se cumplan dentro de lo posible y considerando, a su vez, tanto sus derechos como sus obligaciones.

La Dirección está a cargo de la Dra. Ruth Hidalgo, la coordinación de la sección de Bienestar Estudiantil está bajo la responsabilidad de la Ing. Diana Coello. Esta área se encarga de ofrecer información general sobre carreras para todos aquellos estudiantes nuevos que deseen ingresar a la Universidad, así como información sobre procesos de admisiones, costos (siempre y cuando se tenga esta última información actualizada al momento en que es solicitada), carnet estudiantil, etc. Coordina, así mismo con un servicio médico, odontológico y psicológico. Al respecto de este último servicio, se cuenta con un solo profesional, razón por la cual, como señala la Dra. Ruth Hidalgo, se ha solicitado al Rector de la Universidad del Azuay el contar con otro/a profesional en Psicología para que, a partir del próximo ciclo, atienda en las tardes. Por otra parte, Casa UDA también es la encargada de coordinar los programas de donación de sangre que se desarrollan en la Universidad conjuntamente con el ente pertinente (Cruz Roja).

A su vez, para los estudiantes que están cursando actualmente una carrera se les ofrece información sobre reglamentos, es decir, se da a conocer al estudiante sobre derechos y obligaciones de las partes. Así mismo, dicho departamento brinda asesoría sobre lo que son seguros, tanto médicos como contra accidentes, así como lo que corresponde al área de becas. Obviamente se requerirían de ciertos parámetros para poder acceder a tales becas.

El trámite para las becas se llena a través de la página web. Generalmente esta gestión se la realiza en las dos semanas anteriores a los exámenes finales de cada ciclo. Los alumnos se enteran de estos plazos gracias a los flyers que son entregados de manera individual, así como por medio del enlace de Casa UDA que está al interior de la página web de la Universidad del Azuay. Como destaca el entrevistado, estos son los únicos canales que se tienen por el momento para poder difundir la información. La gestión de verificación de los datos del solicitante de la beca se coordina con la trabajadora social de la Universidad.

Por otra parte, también se pudo recabar, en base a la entrevista, otro de los servicios que presta Casa UDA a través de su sección de Bienestar Estudiantil. En caso, por ejemplo, que un estudiante tenga un problema con un profesor en particular, debe dirigirse, en primer lugar, a la secretaría de la respectiva Facultad; si el caso es un poco más difícil de resolver, el estudiante deberá encaminarse a las autoridades de la facultad en la que estudia, al Decano o al Subdecano. Vale aclarar que estos son los canales y pasos correspondientes y los estudiantes deberían conocerlos. Sólo en caso que no existiese un acuerdo y se requiriese una mediación los estudiantes acudirían a Casa UDA. Como se apuntó anteriormente, lo que hace Casa UDA es únicamente mediar, es decir, se busca que el docente, por ejemplo, considere la situación del estudiante y haga lo que esté dentro de sus posibilidades y del reglamento para que el estudiante no pierda puntos decisivos de la materia. Se le sugiere al profesor enviar al estudiante una tarea o un trabajo, o el tomarle una nueva prueba, aunque ya no sea con el mismo puntaje.

Con respecto a la tercera matrícula, Casa UDA realiza en cada ciclo un seguimiento a los estudiantes que ya están cursando una tercera matrícula o a aquellos que la van a hacer. Por lo general se realiza una charla con los estudiantes que van a iniciar alguna materia con tercera matrícula para informarles sobre la situación en la que se encuentran. Así mismo, se les hace saber en qué artículo de la Ley de Educación Superior está contemplado el hecho de una tercera matrícula, dándoles ciertas pautas para que puedan cumplir con el puntaje requerido.

En relación a lo anterior, durante el ciclo los estudiantes se acercan una vez por mes para informarle a la sección de Bienestar Estudiantil de Casa UDA cuál ha sido su avance con respecto a la tercera matrícula. Para esto se les hace una invitación a través de la secretaría. Se les contacta y se les motiva a la asistencia a la reunión. En esa reunión pueden describir las dificultades que se les han presentado, si es que existe algún tipo de problema o dificultad Casa UDA ve la manera de solucionarla, lo importante es que el estudiante se sienta acompañado en este proceso. Sin embargo, no en todos los casos se obtienen los mismos resultados, es decir, hay estudiantes que pasan y otros que no. En tal caso, Casa UDA lleva un registro al finalizar cada ciclo, donde se detallan el porcentaje de estudiantes que han pasado y los que no.

Con respecto a la Bolsa de Trabajo, el entrevistado no manifestó que ésta ha sido concebida con el fin de que los estudiantes puedan insertarse en el medio laboral. Este es un beneficio que se otorga particularmente a los estudiantes y graduados de la Universidad del Azuay. Toda la difusión se la hace exclusivamente a través de los correos electrónicos y redes sociales de la Institución. Uno puede formar parte de la base datos al momento de inscribirse como estudiante de la universidad y recibir las solicitudes de empleo enviadas por las empresas interesadas. El problema reside en el hecho de que los estudiantes pueden cambiar de correo durante su paso por la universidad, por lo que pueden no enterarse de las propuestas de trabajo existentes, a menos que se acerquen a Casa UDA para actualizar su dirección electrónica. De ahí la gran importancia de buscar mecanismos y canales adecuados a través de los cuales mantener informados a todos los estudiantes sobre los beneficios de la Bolsa de Trabajo. El entrevistado nos informó que antes se contaba con un sistema informático, pero que actualmente está desactualizado, aunque en proceso de rehabilitación.

Por otra parte, los requerimientos que envían las empresas son enviados a las facultades correspondientes, lo que representa un cierto problema, en razón de que, por ejemplo, ofertas laborales para ingenieros comerciales son también recibidas por ingenieros químicos y esto puede crear algunos inconvenientes. En tal caso, luego que se envía el requerimiento las personas se dirigen a las respectivas entrevistas. En caso de ser contratados las empresas deben comunicarse con Casa UDA para notificar sobre el particular. Es algo que siempre se les recuerda, pues Casa UDA no obtiene beneficios económicos, únicamente se solicita retroalimentación. En tal caso, si no llaman, Casa UDA se encarga de comunicarse con ellos y así mantener actualizada cierta información estadística necesaria para la Universidad y su

acreditación. Se hace cada tres meses un seguimiento y se lo lleva acabo de acuerdo a la fecha en que fue hecho el requerimiento.

Finalmente, Casa UDA ha tenido la iniciativa de difundir los servicios que ofrece realizando cada ciclo una pequeña reunión programada en las escuelas y facultades, para que cada uno de los estudiantes esté al tanto. Obviamente, no se puede llegar a todos los estudiantes, pues muchos de ellos no suelen asistir a las reuniones.

Conviene agregar que este plan de mejoras comenzó desde marzo. Se quiere fortalecer, en primer lugar, el hecho que todos los estudiantes conozcan los servicios de Casa UDA. Por ejemplo, para la Bolsa de Trabajo se plantea una feria empresarial; esta se realizará en el mes de julio con el objetivo de darle la fuerza necesaria a la inserción laboral de los estudiantes, egresados y graduados de la UDA. El objetivo es dar a conocer la Bolsa de Trabajo, pues ésta tampoco es conocida por todos los estudiantes. Los estudiantes antiguos conocen en un 50% sobre la Bolsa de Trabajo, mientras que entre los más nuevos el desconocimiento es mayor.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MECANISMOS PARA MEJORAR LA PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN DE CASA UDA

En base a los resultados obtenidos posterior a la aplicación de los instrumentos de investigación, tanto encuestas como entrevistas, y que apuntaron fundamentalmente a la necesidad de mejorar la manera en que se está desarrollando la comunicación entre Casa UDA y la comunidad estudiantil universitaria de la Universidad del Azuay, así como en la urgencia de que servicios como la Bolsa de Trabajo cuenten con un sistema de divulgación más efectivo e inmediato, que permita que estudiantes y egresados puedan hacer uso de las oportunidades laborales que a través de este servicio se ofrecen, se propone a continuación el siguiente Plan de Comunicación a ser aplicado en el período 2014-2015.

3.1. Propuesta de estrategias comunicacionales

De acuerdo a lo desarrollado en el capítulo anterior y en base a las encuestas realizadas en el segundo capítulo, se procede a señalar algunas propuestas que serían viables para que los servicios ofrecidos por Casa UDA tengan una mejor acogida dentro de la comunidad universitaria, pues lo que se procura es el bienestar universitario en todo su contexto.

3.1.1 Manejo de medios

A continuación se presentan los medios propagandísticos y comunicacionales que serán empleados para el Plan Comunicacional Interno de Casa UDA. Es necesario señalar que para el manejo de los medios se considerarán las particularidades de los estudiantes de la Universidad del Azuay, así como los recursos económicos y humanos disponibles para implementar. Así mismo, los medios seleccionados obedecen a los objetivos perseguidos por el Plan Comunicacional Interno de Casa UDA y a ciertos indicadores que servirán para establecer claramente el cumplimiento cabal de tales objetivos.

3.1.1.1. Medios Impresos

3.1.1.1.1. Mantener la utilización de la agenda para informar sobre Casa UDA

En cuanto a los medios impresos, es importante recalcar el valor y la utilidad que los estudiantes dan a los trípticos informativos, flyers u hojas volantes en los que se

pretende hacer llegar información que sería de utilidad para ellos. Se ha observado que en muchas ocasiones los estudiantes hacen caso omiso o no le dan la relevancia necesaria a este tipo de materiales; sin embargo, un medio muy útil y que capta la atención de los estudiantes de la Universidad del Azuay, son las agendas entregadas a todos y cada uno de quienes estudian en las diferentes facultades, por parte de los Representantes Universitarios de UDAFE una vez por ciclo, en estas agendas dentro de las primeras páginas, tal como se confirmó en las entrevistas y encuestas realizadas, ha sido incluida información sobre Casa UDA y los servicios que ofrece a beneficio de la comunidad universitaria. En tal sentido, lo que se pretende es mantener el compromiso por parte de los representantes en la UDAFE de incluir la información de Casa UDA al interior de las agendas, aunque podría rediseñarse la propaganda y elaborarse trípticos más vistosos y que llamen la atención de los estudiantes durante la primera visión.

Cuadro 2

OBJETIVO	Brindar información sobre el cual trabaja Casa UDA.
ESTRATEGIA	Coordinar en cada ciclo con los representantes de UDAFE sobre la posibilidad de contar con un espacio dentro de la agenda para incluir información sobre Casa UDA.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de la propaganda • Inclusión de la propaganda a las agendas • Impresión de las agendas • Entrega a los estudiantes de las agendas.
FECHA	Período previo al inicio del ciclo: Agosto 2014 – Septiembre 2014
RECURSOS	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Comunicación • Representantes Universitarios responsables de la entrega gratuita de agendas. • Personal Casa UDA Materiales: <ul style="list-style-type: none"> • Agendas impresas.
INDICADOR	Porcentaje de estudiantes que conocen sobre Casa UDA informándose mediante la agenda.
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario estructurado • Encuesta general

Elaborado por: Valeria Pauta

3.1.1.1.2. Entrega de volantes informativos sobre trámite de tercera matrícula y apoyo universitario a estudiantes en situaciones académicas de riesgo

Aunque son excepcionales los casos de estudiantes de la UDA que realizan tercera matrícula; no obstante, para ellos debería existir un tríptico informativo en el que se detallan los pasos a seguir para el trámite respectivo de tercera matrícula y, así mismo, la información de los servicios que ofrece Casa UDA como apoyo a los estudiantes en situaciones académicas de riesgo, por ejemplo, ayuda psicológica, pues no se puede desconocer que detrás de tales situaciones puede existir un estado emocional, humano o psicológico que pudiese ser atendido por la Universidad. Estos trípticos podrían ser entregados en cada facultad por las respectivas secretarías o facilitados, a su vez, por los Subdecanos encargados de la coordinación académica. Debido a lo sensible de este tema, deberá ser abordado y asumido con todos los cuidados requeridos.

A la vez, sería recomendable que las respectivas facultades y escuelas hagan llegar a CASA UDA un informe estadístico, si es posible mensual, en el que se detalle el estado en que se encuentran los estudiantes que están pasando por la situación de tercera matrícula, donde se describan, además, las actividades de acompañamiento y los resultados que de ellas se han derivado. Además de las connotaciones académicas de tal gestión, servirá para que Casa UDA sea percibida por el resto de estudiantes y docentes como un departamento realmente preocupado por el bienestar de la comunidad estudiantil.

Cuadro 3

OBJETIVO	Mantener informados a los estudiantes de tercera matrícula sobre los servicios que CASA UDA brinda en esta situación y cómo acceder a ellos.
ESTRATEGIA	Entregar volantes informativos en cada facultad sobre el trámite de tercera matrícula.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de la propaganda• Impresión de volantes• Entrega en la secretaría de cada facultad el material informativo
FECHA	Período de exámenes finales: Julio 2014 – Agosto 2014

RECURSOS	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Comunicación • Secretaría de cada facultad • Personal Casa UDA <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volantes informativos impresos
INDICADOR	Porcentaje de estudiantes en situaciones académicas de riesgo que hacen uso de los servicios profesionales de apoyo brindados por la Universidad del Azuay.
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario estructurado • Encuesta general • Estadísticas de Casa UDA

Elaborado por: Valeria Pauta

3.1.1.1.2. Entrega de stickers (adhesivos) con el logotipo de Casa UDA

Lo interesante del sticker es que si su diseño es llamativo e interesante será utilizado como decoración y colocado en un lugar decidido por la persona que lo recibe. Los stickers pueden ser pegados sobre carpetas, cuadernos, laptops, tablets, refrigeradoras, vehículos, es decir, sobre casi cualquier superficie, de ahí lo importante que resulta su utilización como medio propagandístico para divulgar un logo. En tal razón, se propone el diseño de un sticker pequeño para ser entregado a los estudiantes de la UDA en el período previo al inicio del ciclo. En este sticker debe incluirse el logotipo de Casa UDA junto con una pequeña frase fácil de recordar. Se proponen frases como: “Casa UDA me ayuda” “Tu Casa UDA”, “Ven a Casa UDA”, “Acude a Casa UDA”, etc. Con el equipo de Casa UDA y con la asesoría del Departamento de Comunicación se procederá a seleccionar la frase más adecuada para el diseño definitivo del sticker. Así mismo, no hay que descartar la posibilidad de convocar a estudiantes de la carrera de diseño gráfico a participar en un concurso institucional para diseñar la imagen que irá en el sticker. Obviamente, este concurso, no derivará en una remuneración económica, sino en el mejoramiento del currículo de los estudiantes participantes.

Cuadro 4

OBJETIVO	Posicionar a Casa UDA entre los estudiantes de la Universidad.
ESTRATEGIA	Entregar pequeños stickers con el logotipo de Casa UDA a cada uno de los estudiantes matriculados
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los stickers • Selección de la palabra o frase que acompañará al logotipo de Casa UDA • Impresión de los stickers • Entrega de los stickers en la secretaría de cada facultad.
FECHA	Período previo al inicio del ciclo: Agosto 2014 – Septiembre 2014
RECURSOS	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Comunicación • Estudiantes de la Facultad de Diseño • Secretaría de cada facultad • Personal Casa UDA <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stickers coloridos.
INDICADOR	Número de estudiantes matriculados en la UDA que hacen uso de los adhesivos.
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario estructurado • Encuesta general

Elaborado por: Valeria Pauta.

3.1.1.2 Medios visuales

3.1.1.2.1 Colocación de banners propagandísticos dentro de la Universidad del Azuay

Como alternativa interesante se pueden colocar banners que hagan mención a Casa UDA y sus servicios en lugares estratégicos de la Universidad para lograr que este Departamento sea recordado por los alumnos y por aquellas personas que están visitando las instalaciones de la Universidad del Azuay. Por ejemplo, se podrían colocar estos anuncios en las cafeterías de la Universidad, en la biblioteca, en el Auditorio, entre otros. Así mismo hay que darle una cierta prioridad a la Facultad de Medicina y a la de Ciencia y Tecnología, pues al ser facultades apartadas del campus universitario requieren de un tratamiento especial y una mayor contundencia en la gestión comunicacional.

Cuadro 5

OBJETIVO	Informar a los estudiantes de la UDA sobre los servicios de Casa UDA.
ESTRATEGIA	Colocar banners propagandísticos en lugares estratégicos de la Universidad con información sobre la ubicación y los servicios de Casa UDA
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Selección de los lugares estratégicos.• Diseño de los banners.• Producción de los banners.• Ubicación estratégica de los banners.
FECHA	Selección de lugares y diseño: Junio 28 2014 – julio 2 2014 Producción de banners: julio 5 2014 – Agosto 10 2014 Ubicación de la propaganda: Inicios de ciclo, septiembre 2014
RECURSOS	Humanos: <ul style="list-style-type: none">• Departamento de Comunicación• Personal Casa UDA Materiales: <ul style="list-style-type: none">• Banners impresos
INDICADOR	Incremento de estudiantes que acuden a Casa UDA, para

	hacer uso de sus servicios específicos, luego de informarse mediante los banners.
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario estructurado • Encuesta general

Elaborado por: Valeria Pauta

3.1.1.2.2 Mejoramiento del video institucional

Por otro lado, el video institucional que se presenta a los nuevos alumnos que ingresan a la Universidad del Azuay, puede ser mejorado en muchos aspectos, en primer lugar, depurando la tecnología utilizada para la grabación del mismo para que las imágenes sean más nítidas. Además, es necesario que se muestren también todas las instalaciones de la Universidad. Al respecto, cabe notar que Casa UDA es mencionada al inicio del video pero no se habla con mayor extensión sobre los servicios que esta ofrece, por lo que se puede incluir de una manera resumida, pero a la vez completa y llamativa, las actividades que Casa UDA viene desarrollando, para que así los estudiantes estén al tanto de los beneficios y servicios que pueden recibir. En tal caso, vale aclarar que se trata de que los estudiantes se acerquen a las instalaciones de Casa UDA cuando tienen una necesidad puntual y relacionada con los servicios que esta ofrece.

Cuadro 6

OBJETIVO	Proyectar de una manera visible los servicios de Casa UDA
ESTRATEGIA	Mejorar el video institucional haciendo mayor énfasis en los servicios de Casa UDA
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Preproducción, producción y posproducción del video • Proyección del video a los alumnos nuevos.
FECHA	Preproducción, producción y posproducción del video: Junio 2014 – Agosto 2014 Reproducción de la propaganda: Septiembre 2014
RECURSOS	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Comunicación

	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Casa UDA • Participantes del video • Alumnos nuevos UDA Materiales: <ul style="list-style-type: none"> • Equipos de video • Auditorio con capacidad de proyección
INDICADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor recepción del mensaje de la Universidad del Azuay a través del nuevo video institucional. • Incremento del número de estudiantes que conocen los servicios de Casa UDA
MEDIO DE VERIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario estructurado • Encuesta general

Elaborado por: Valeria Pauta

3.1.1.3 Medios digitales

3.1.1.3.1 Rediseño del espacio designado a Casa UDA en la página web de la UDA

Al visitar la página web de la Universidad «www.uazuay.edu.ec», se puede, a su vez, acceder a información sobre Casa UDA, sin embargo se podría hacer que el ícono que re-direcciona a la información de Casa UDA, sea más vistoso y que la información sea más amigable; a su vez, sería recomendable mostrar, a manera de gráfico y de un modo claro, los servicios que se ofrece para así lograr que los estudiantes, al momento de encontrarse en situaciones semejantes a las imágenes, sepan inmediatamente dónde pueden recurrir y que el servicio ofrecido es profesional y de calidad. Para ello sería de gran utilidad crear enlaces que lleven a la persona que se encuentra navegando en la página de la universidad a leer experiencias de vida de estudiantes que hayan sido beneficiados de alguna manera por los servicios ofrecidos por Casa UDA, por ejemplo por la Bolsa de Trabajo o por alguna beca. Lo importante es que el estudiante que es escogido para que sus experiencias sean subidas al enlace de Casa UDA tenga una credibilidad entre la comunidad estudiantil. Sin embargo, hay que tener la precaución de no mostrar fotos de estudiantes que hayan recibido ayuda psicológica por parte de Casa UDA, en razón de las obvias implicaciones confidenciales de este tipo de servicio.

De la misma manera cuando se comuniquen novedades sobre Casa UDA en las redes sociales, se deberá dar un realce que marque la importancia de este departamento al interior de la Universidad.

Cuadro 7

OBJETIVO	Incrementar el número de estudiantes de la UDA que visitan el enlace de Casa UDA incluido en la página web de la Universidad.
ESTRATEGIA	Rediseñar el enlace de Casa UDA que está incluido en la página web de la UDA.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una encuesta entre los estudiantes para determinar el contenido más adecuado. • Diseñar el nuevo enlace de Casa UDA • Socializar entre un grupo focal de universitarios el nuevo diseño y recabar sugerencias para su mejoramiento. • Poner en línea el nuevo diseño
FECHA	Septiembre 2014 – Octubre 2014
RECURSOS	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Comunicación • Departamento de Cómputo • Coordinación página web UDA • Casa UDA <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos para trabajar diseño web
INDICADOR	Número de visitas al enlace que puede ser controlado o analizado a través de cómputo
MEDIO DE VERIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cómputo

Elaborado por: Valeria Pauta

3.1.1.3.2 Actualización de la aplicación móvil de la UDA

Ahora que se cuenta con una aplicación para los celulares, también se puede difundir los servicios de Casa UDA a través de este importantísimo medio, pues es el que está más al alcance de los jóvenes universitarios y que, por ende, genera una mayor interacción entre la Universidad y los estudiantes.

Cuadro 8

OBJETIVO	Lograr que la información sobre Casa UDA conste dentro de la aplicación móvil
ESTRATEGIA	Actualizar la aplicación móvil de la UDA con información sobre Casa UDA
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la nueva actualización de la UDA con información de Casa UDA • Poner a disposición de los estudiantes dicha aplicación.
FECHA	Septiembre 2014 – Octubre 2014
RECURSOS	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Comunicación • Equipo desarrollador Almendra • Casa UDA Materiales: <ul style="list-style-type: none"> • Soportes técnicos para el trabajo de actualización.
INDICADORES	Número de trámites realizados mediante la aplicación móvil.
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de reportes de la aplicación móvil • Cómputo

Elaborado por: Valeria Pauta

Por otra parte, hay que considerar que la **Bolsa de Trabajo** también puede ser socializada a través de los medios digitales, tanto para las empresas interesadas como para quienes quieren suscribirse a la base de datos, y así recibir información sobre las diferentes vacantes. A través del correo electrónico personal a los docentes se puede brindar información sobre la manera en que Casa UDA apoya a los estudiantes en sus aspiraciones laborales. Además, se puede gestionar una base de datos de empresas que busquen vincularse a este proyecto. Con esta base de datos, se puede proceder a enviar de igual forma correos electrónicos directos a los estudiantes, agrupando los correos electrónicos por escuelas en vez de por facultades para garantizar que las ofertas laborales lleguen a las personas específicas requeridas para los cargos.

Cuadro 9

OBJETIVO	Socializar los servicios de la Bolsa de Trabajo entre los estudiantes, egresados y graduados.
ESTRATEGIA	Mejorar la comunicación de los servicios y beneficios de la Bolsa de Trabajo a través de la aplicación de un correo directo.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento con las empresas. • Creación de una base de datos • Utilización del correo electrónico directo para facilitar la información sobre las ofertas de la Bolsa de trabajo a los estudiantes.
FECHA	Creación de la comisión y sus actividades: Septiembre 2014 Creación de base de datos y ofertar a los estudiantes: Octubre 2014 (posteriormente esta actividad debe ser revisada con constancia)
RECURSOS	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Comunicación • Casa UDA Materiales: <ul style="list-style-type: none"> • Soportes técnicos para el trabajo de actualización.
INDICADOR	Porcentaje de estudiantes, egresados y graduados que hacen uso de las ofertas de la Bolsa de trabajo.
MEDIO DE VERIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Registros existentes en Casa UDA

Elaborado por: Valeria Pauta

3.1.1.4. Propuestas a largo plazo

3.1.1.4.1. Programa radial en Radio UDA

En la actualidad los representantes estudiantiles que conforman UDAFE, cuentan con un espacio para el contacto con la comunidad universitaria, siendo este Radio UDA. Se puede tener acceso al mismo a través de la página web y en la aplicación para los celulares. Realizar un programa radial con emisiones mensuales o bimestrales (esto con el fin de contar con información nueva y relevante en cada emisión), permitirá crear un espacio de diálogo entre los estudiantes y Casa UDA en el cual los jóvenes se enteren de las gestiones que se están realizando (obviamente las que no requieren de cierta confidencialidad), además de los servicios que pueden utilizar en los

diferentes periodos universitarios. Este programa deberá tener una revisión de contenidos en periodos de seis meses, para mantener actualizada y dinámica la transmisión.

Cuadro 10

OBJETIVO	Utilizar Radio UDA para informar sobre Casa UDA.
ESTRATEGIA	Producir un programa radial en el cual se comuniquen los servicios y beneficios de Casa UDA
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de los horarios estratégicos • Selección de contenidos • Preproducción del programa • Producción del programa radial • Transmisión del programa. • Revisión de contenidos.
FECHA	<p>Preproducción y producción del programa: Septiembre 2014 – Octubre 2014</p> <p>Transmisión: Mensualmente (o bimestralmente)</p> <p>Revisión de contenidos: Febrero y Julio de cada año</p>
RECURSOS	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Comunicación • Miembros de UDAFE • Personal Casa UDA • Locutor/a • Equipo del programa <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos radiales
INDICADOR	Porcentaje de estudiantes que se informan sobre Casa UDA mediante el programa radial.
MEDIO DE VERIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario estructurado • Encuesta general

Elaborado por: Valeria Pauta

CONCLUSIONES

- Se han realizado planificaciones viables para mejorar la difusión comunicacional de los servicios que ofrece Casa UDA a los estudiantes, utilizando los diferentes medios que se han visto como idóneos en base a lo expresado por los propios estudiantes en las encuestas.
- Se ha podido tener un conocimiento real del nivel de acercamiento y conocimiento que tienen los estudiantes sobre Casa UDA y los servicios que este departamento ofrece, gracias a las encuestas realizadas a 363 estudiantes. En base a los resultados obtenidos se pudo observar que el 58% de estudiantes conocen los servicios que ofrece éste departamento interno de la Universidad del Azuay. En tal sentido, resulta preocupante que exista un 42% de estudiantes que desconocen de tales servicios y que, por ende, difícilmente hacen uso de los mismos.
- Según los resultados obtenidos, se ha podido analizar los mecanismos idóneos para comunicar los servicios que ofrece Casa UDA a los estudiantes y, de tal manera, poder conocer la mejor estrategia para llegar a ellos con información pertinente. Así, se ha podido determinar que los medios digitales y virtuales serían los más propicios según los estudiantes, ya que 211 estudiantes consideran esta opción como la más apropiada. A su vez, las charlas informativas también se muestran como un medio idóneo con una aceptación del 22%, dejando como tercera opción señalada por los alumnos a la agenda institucional con un 18%.
- En base a la entrevista realizada al funcionario de Casa UDA, y gracias a las encuestas efectuadas, se pudo evidenciar el escaso conocimiento que tienen los estudiantes con respecto a la Bolsa de Trabajo, servicio que, así mismo, está coordinado por Casa UDA. Dicho desconocimiento impide que un porcentaje significativo de estudiantes puedan acogerse a los beneficios laborales que se derivan del servicio apuntado, al mismo tiempo que la Universidad no puede ofrecer la vinculación requerida entre empresa y estudiantes, pues serían pocos los informados de la existencia de la Bolsa de Trabajo.
- Se evidenció, así mismo que el medio por el cual se informa sobre la Bolsa de Trabajo, el correo electrónico, no es el más adecuado, en razón que no permite

enviar las ofertas laborales al grupo laboral específico. A su vez, se planteó la necesidad de mejorar la comunicación de los servicios de la Bolsa de Trabajo.

RECOMENDACIONES

- Para los servicios que maneja Casa UDA es necesario que exista una continua planeación de su comunicación; si bien este proyecto sirve como un primer paso para la mejora de la comunicación, se deben continuar perfeccionando las propuestas realizadas y generar otras acordes al contexto en que se pretenden aplicar. Para ello se debe considerar las necesidades cambiantes de los estudiantes, así como los medios idóneos para canalizar los mensajes.
- Casa UDA debe comunicar sus servicios de una mejor manera para que los estudiantes hagan uso de los mismos en el momento requerido, ya que el porcentaje actual es considerablemente bajo para las expectativas que se tiene. Para esto, se deben tomar en cuenta las propuestas señaladas en este trabajo, además de dar un seguimiento a la consecución de objetivos de dichas propuestas analizando si el nivel de conocimiento de los servicios de Casa UDA por parte de los estudiantes se ha incrementado.
- Se deben considerar los medios idóneos propuestos por los estudiantes para mejorar la difusión de la información sobre Casa UDA. Utilizar en las propuestas comunicacionales medios virtuales, particularmente el internet, pues estos son los más utilizados por los jóvenes; además, se recomienda aplicar propaganda de mayor contundencia, por ejemplo, en las agendas entregadas por la UDAFE, estableciendo con los representantes estudiantiles electos cada año que no descuiden el incluir información sobre Casa UDA en las mismas. Es decir, se debería propender a que la información que se incluye en las agendas cause un impacto visual mayor en el estudiante para que éste tenga siempre presente la información proporcionada. No obstante, la inclusión de la propaganda en las agendas ha resultado ser una estrategia de gran impacto por lo que se recomienda mantener esta acción cada año.
- Para mejorar la difusión de información sobre Casa UDA y sus servicios a los estudiantes, es necesario que exista una mayor entrega de fondos para poder trabajar de mejor manera el material comunicacional y que el mismo llegue de manera más eficaz a los alumnos.

- Elaborar un cuestionario estructurado para que sea aplicado a los estudiantes que se acercan a la oficina de Casa UDA para hacer uso de sus servicios; el mismo que servirá para un monitoreo permanente del Plan de Comunicación.
- Realizar una encuesta anual, al finalizar el segundo ciclo académico sobre los hábitos de comunicación de los estudiantes, para la verificación de los indicadores señalados en este trabajo, la misma que puede ser realizada por los estudiantes de marketing o comunicación social.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2000). *Marketing Directo Integrado* (Tercera ed.). España: Gestión.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid: Netbiblio.
- Arconada, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios*. Barcelona: GRAO.
- Badía, M., & García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid: Parainfo.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Buenos negocios. (2012). *9 herramientas útiles para la comunicación interna*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de buenosnegocios.com:
<http://www.buenosnegocios.com/notas/448-9-herramientas-utiles-la-comunicacion-interna>
- Bustínduy, I. (2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castillo, A. (2010). *13 herramientas para la comunicación interna*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de losrecursoshumanos.com:
<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/7996-13-herramientas-para-la-comunicacion-interna.html>
- Cervera Fantoni, A. (2008). *Comunicación total* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Díaz de Rada, V. (2006). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC editorial.
- Díez Freijeiro, S. (2010). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa* (Segunda ed.). Vigo: Ideas propias.
- Dominick, J. (2006). *La dinámica de la Comunicación masiva*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Fernández Beltrán, F. (2009). *La gestión de la nueva comunicación interna*. Barcelona.

- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (Séptima ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Hernández, R. C., & otros. (2006.). *Metodología de la Investigación* (Décimo tercera ed.). México DF.: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Hidalgo, R. (2012). *Proyecto Casa UDA*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- King Núñez, K. I. (2011). *Comunicación organizacional. Tipos y formas*. Obtenido de Grandes Pymes: <http://jcvalda.wordpress.com/2012/04/11/comunicacion-organizacional-tipos-y-formas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.
- López Brox, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales*. Málaga: Editorial Vértice.
- Ongallo, C. (2009). *Manual de comunicación*. Madrid: Editorial Dickynson.
- Pascual, R. (2012). *Fundamentos de la comunicación humana* (Segunda ed.). Alicante: Editorial Club Universitario.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México D.F: Pearson Educación.
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2014). *Dirección publicitaria* (Segunda ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Screti, F. (2011). *Publicidad y propaganda: Terminología, ideología e ingenuidad*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de [razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx): http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf
- Stapleton, J. (1993). *Cómo preparar un Plan de Marketing* (Tercera ed.). Madrid: Ediciones Deusto S.A.
- UDA. (Mayo de 2012). Casa UDA. *Proyecto "Casa Uda"*. Oficinas de Bienestar Universitarios. Recuperado el 30 de mayo de 2014 de: <http://www.uazuay.edu.ec/casauda/home.htm>

Universidad del Azuay. (2013). *Revista Universidad Verdad*. Recuperado el 6 de Mayo de 2014, de <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/verdad.htm>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

ANEXOS

Universidad del Azuay
Departamento de Postgrados
MBA VII

Encuesta piloto

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad: _____ años

Facultad: _____

1. ¿Conoce Usted sobre CASA UDA?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta caso contrario le agradecemos por su tiempo la encuesta ha concluido.

2. ¿Cómo conoció Usted sobre CASA UDA?

- a) Al ingresar por primera vez a la UDA _____
- b) A través de la página web de la Universidad _____
- c) Acercándose a la oficina de CASA UDA _____
- d) Por profesores o compañeros de la Universidad _____

3. ¿Conoce los servicios que ofrece CASA UDA?

Sí _____ No _____

4. ¿Se ha beneficiado en alguna ocasión de los servicios que brinda CASA UDA?

- a) Nunca _____
- b) A veces _____
- c) Siempre _____

Si su respuesta es Nunca, por favor pasar a la pregunta número 7

5. ¿Cómo calificaría Usted el trabajo realizado por CASA UDA?

- a) Malo _____
- b) Bueno _____
- c) Excelente _____

6. ¿Cuál de los siguientes servicios lo llevó a requerir el asesoramiento de CASA UDA?

- a) Bolsa de Trabajo _____
- b) Carnetización _____
- c) Asistencia Médica, Odontológica o Psicológica _____
- d) Becas _____
- e) Asistencia Social y Discapacidades _____
- f) Otros (especifique) _____

7. De los siguientes enunciados ¿Cuál sugiere Usted como el más óptimo para la Difusión de las actividades y servicios de CASA UDA?

- a) Trípticos Informativos _____
- b) Página web _____
- c) Agenda _____
- d) Charlas informativas _____
- e) Carteleros _____
- f) Radio U _____
- g) Otros (¿Cuál?) _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN