

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Título:

Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para el Sector Universitario de la Ciudad sobre el proyecto “Voluntarios Azuay”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autores:

Paola Maribel Barrera Bravo

Mark Leonardo Serrano Quezada

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez

Cuenca – Ecuador

2016

DEDICATORIA

Este gran logro en mi vida va dirigido hacia mi familia que han sido los que me han llevado por el camino, me guiado hasta el, y nunca me han dejado caminar sola, todo este esfuerzo lo hago para ellos, para que puedan ver los frutos que con tanto esfuerzo y dedicación les puedo dar hoy.

También este trabajo dedico a mi abuelito Luis Bravo que es la persona más admirable en el mundo porque desde pequeños nos ha inculcado que el estudio es lo más importante de una persona y que te ayuda a ser alguien importante en la vida, él se merece todo mi esfuerzo.

Paola Barrera B.

Para mi familia que es el pilar más importante de mi vida:

Al alcanzar una meta más del sendero de la vida, creo que es un día muy importante para mí y quiere agradecer con todo el cariño y admiración a mis padres que son el pilar fundamental de mi vida, esta meta cumplida se lo dedico a mi padre que con su apoyo y motivación me ayudo a superarme como persona y hace de mi vida la más importante, a mi madre que con su apoyo y motivación me incentivo a alcanzar mis objetivos; de igual manera agradezco a mis hermanos, a mi familia y en especial a papito Dios que fue mi pilar y mi guía en cada etapa de la vida.

Mark Serrano Q.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado unos padres maravillosos, los cuales nunca me han dejado sola, me han apoyado en cada una de las decisiones sean buenas o malas, pero siempre han estado para mí, les agradezco por nunca haberme hecho faltar nada, y hoy me han dado un título, que pienso aprovecharlo al máximo ya que ha sido un gran esfuerzo para ellos y para mí.

Agradezco a mis tutores Ing. Francisco Álvarez e Ing. María Estela Saquicela, por dedicar su tiempo a nuestro trabajo y ayudarnos a poder resolver cualquier dificultad que se nos presentó en el camino.

Y finalmente gracias a esta Universidad por formar grandes profesionales y permitirnos ser parte de ese gran equipo.

Paola Barrera B.

Agradezco infinitamente a mi familia, amigos y a todas las personas y entidades como la prefectura del Azuay en especial al programa Voluntades Azuay que nos aportaron con ideas y conocimientos para el desarrollo de nuestra tesis, ya que sin su ayuda esta meta cumplida no se habría hecho realidad.

Además agradezco a la Universidad del Azuay, a nuestro tutor el Ing. Francisco Álvarez Valencia y a la Ing. María Esthela Saquicela, por ayudarnos y guiarnos en la elaboración de nuestra tesis, ya que sin su ayuda no hubiese sido posible alcanzar esta meta.

Mark Serrano Q.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INDICE DE CONTENIDOS.....	7
INDICE DE GRAFICOS.....	9
INDICE DE TABLAS.....	11
INDICE DE IMÁGENES.....	12
INTRODUCCION.....	13
BIBLIOGRAFIA.....	152
ANEXOS.....	154

RESUMEN

Con el presente desarrollo del estudio de mercado se examina las estrategias de marketing que han venido aplicándose en el programa “Voluntades Azuay”, analizándose cuales no tuvieron la acogida necesaria; es por eso que con esta investigación deseamos informar y dar a conocer los beneficios que ofrece este programa, con el fin de mejorar las estrategias comunicacionales en base a los resultados del estudio de mercado para saber cuáles son los medios más convenientes para difundir el mensaje mediante el plan de comunicación de marketing que tiene estrategias eficientes y eficaces que fortalecen la imagen institucional.

ABSTRACT

ABSTRACT

Through the development of a market study, it will be possible to examine the marketing strategies that have been applied in "Voluntades Azuay" program; analyzing which ones did not have the required acceptance. Therefore, this research intends to inform and publicize the benefits of this program in order to improve its communication strategies based on the results of market research. The objective is to use find out which the most appropriate means are to get the message across, through a marketing communication plan that offers efficient and effective strategies to strengthen the institutional image.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCION	13
CAPITULO 1. Marco Teórico	14
1.1 Marketing Social.....	14
1.1.1 Importancia del marketing social.....	15
1.1.2 Las organizaciones y el marketing social.....	15
1.1.3 Relación entre el marketing social y la responsabilidad social.....	16
1.2 Plan de comunicación.....	17
1.2.1 ¿Qué es el plan de comunicación?.....	17
1.2.2 Estructura plan de comunicación.....	18
1.2.3 Objetivos del plan de comunicación.....	20
1.3 Análisis del mercado.....	21
1.3.1 Segmentación del mercado.....	21
1.3.2 Investigación de mercados.....	22
1.3.3 Comportamiento del consumidor.....	24
1.4 Posicionamiento.....	25
1.4.1 Tipos de Posicionamiento.....	25
1.4.1.1 Posicionamiento por Calidad.....	25
1.4.1.2 Posicionamiento por Valor.....	25
1.4.1.3 Posicionamiento por Beneficios.....	25
1.4.1.4 Posicionamiento por Solución de Problemas.....	25
CAPITULO 2. Antecedentes y Marco Institucional	26
2.1 Reseña histórica de la Prefectura del Azuay.....	26
2.2 Reseña histórica del Programa “Voluntades Azuay”.....	27
2.3 Características del Proyecto “Voluntades Azuay”.....	28
2.3.1 Mercado Meta.....	28
2.4 Misión.....	28
2.5 Visión.....	28
2.6 Situación Actual.....	28
2.7 Análisis FODA.....	30
CAPITULO 3. Estudio de Mercado	32
3.1 Objetivos.....	32
3.1.1 Objetivos Generales.....	32
3.1.2 Objetivos Específicos.....	32
3.2 Levantamiento de Información.....	32

3.2.1 Investigación Cualitativa.....	32
3.2.1.1 Grupos Focales	32
3.2.1.2 Entrevistas a Expertos	38
3.2.2 Investigación Cuantitativa.....	42
3.2.2.1 Diseño de Encuesta	42
3.2.2.2 Tamaño de la Muestra	45
3.3 Tabulación encuesta.....	48
3.4 Conclusiones.....	110
CAPITULO 4. Aplicación de estrategias.....	112
4.1 Estrategias.....	112
4.1.1 Comunicación Interna	112
4.1.2 Comunicación Externa	116
4.1.3 Comunicación Educativa.....	136
4.1.4 Comunicación Participativa	146
4.2 Cronograma	147
4.3 Presupuesto.....	148
Conclusiones.....	149
Recomendaciones	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	48
Gráfico 2: Género	49
Gráfico 3: Edad.....	51
Gráfico 4: Edad	52
Gráfico 5: Universidad.....	53
Gráfico 6: Carreras estudiantiles por Universidad.....	55
Gráfico 7: Carreras universitarias	57
Gráfico 8: Ciclo.....	59
Gráfico 9: Ciclo.....	60
Gráfico 10: Jornada estudiantil	62
Gráfico 11: Jornada estudiantil	63
Gráfico 12: Créditos.....	64
Gráfico 13: Créditos.....	65
Gráfico 14: Ha escuchado hablar sobre el programa “Voluntades Azuay”	66
Gráfico 15: Ha escuchado hablar sobre el programa “Voluntades Azuay”	67
Gráfico 16: Por qué medio de comunicación escucho sobre “Voluntades Azuay”	68
Gráfico 17: Por qué medio de comunicación escucho sobre “Voluntades Azuay”	69
Gráfico 18: ¿Que emisora es de su preferencia?.....	72
Gráfico 19: ¿Que emisora es de su preferencia?.....	73
Gráfico 20: ¿Que diario lee habitualmente?	75
Gráfico 21: ¿Que diario lee habitualmente?	76
Gráfico 22: ¿Que canal de televisión sintoniza?.....	78
Gráfico 23: ¿Que canal de televisión sintoniza?.....	79
Gráfico 24: ¿Que red social frecuenta?.....	81
Gráfico 25: ¿Que red social frecuenta?.....	82
Gráfico 26: ¿Conoce los beneficios de trabajar para “Voluntades Azuay”?	84
Gráfico 27: ¿Conoce los beneficios de trabajar para “Voluntades Azuay”?	85
Gráfico 28: ¿Aceptaría ser parte del programa “voluntades Azuay”?	86
Gráfico 29: ¿Aceptaría ser parte del programa “Voluntades Azuay”?	87
Gráfico 30: ¿En base a su aceptación, para que perfil postularía?.....	90
Gráfico 31: ¿En base a su aceptación, para que perfil postularía?.....	91
Gráfico 32: ¿Qué beneficio desearía obtener por parte del programa?	93
Gráfico 33: ¿Qué beneficio desearía obtener por parte del programa?	94

Gráfico 34: ¿Principales criterios para elegir el lugar para realizar prácticas pre profesionales y/o proyectos de titulación?.....	97
Gráfico 35: ¿Principales criterios para elegir el lugar para realizar prácticas pre profesionales y/o proyectos de titulación?.....	98
Gráfico 36: ¿En que otro lugar realizaría sus prácticas profesionales y proyectos de titulación?.....	101
Gráfico 37: ¿En que otro lugar realizaría sus prácticas profesionales y proyectos de titulación?.....	102
Gráfico 38: ¿Desearía obtener más información acerca del programa “Voluntades Azuay”?	104
Gráfico 39: ¿Desearía obtener más información acerca del programa “Voluntades Azuay”?	105
Gráfico 40: ¿Combinación de variables género y aceptaría ser parte del programa “Voluntades Azuay”?.....	106
Gráfico 41: ¿Combinación de variables género y aceptaría ser parte del programa “Voluntades Azuay”?.....	107
Gráfico 42: ¿Combinación de variables desearía obtener más información acerca del programa y red social que más frecuente?.....	108
Gráfico 43: ¿Combinación de variables desearía obtener más información acerca del programa y red social que más frecuente?.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Situación Actual	29
Tabla 2: Total de estudiantes de las 4 principales universidades de la ciudad de Cuenca	45
Tabla 3: Calculo número de encuestas por universidad	47
Tabla 4: Genero	48
Tabla 5: Edad.....	50
Tabla 6: Universidad	53
Tabla 7: Carreras universitarias	54
Tabla 8: Ciclo	58
Tabla 9: Jornada estudiantil.....	61
Tabla 10: ¿Cumple con los créditos establecidos por su universidad, para la realización de prácticas pre profesionales y proyectos de titulación?.....	64
Tabla 11: ¿Ha escuchado hablar sobre el programa “Voluntades Azuay”?	66
Tabla 12: ¿Por qué medio de comunicación escucho sobre “Voluntades Azuay”?	68
Tabla 13: ¿Qué emisora es de su preferencia”?.....	71
Tabla 14: ¿Qué diario lee habitualmente”?	75
Tabla 15: ¿Qué canal de televisión sintoniza?	78
Tabla 16: ¿Qué red social frecuenta?	81
Tabla 17: ¿Conoce los beneficios de trabajar para “Voluntades Azuay”?.....	84
Tabla 18: ¿Aceptaría ser parte del programa “Voluntades Azuay”?.....	86
Tabla 19: ¿En base a su aceptación, para que perfil postularía?	89
Tabla 20: ¿Qué beneficio desearía obtener por parte del programa?	93
Tabla 21: ¿Principales criterios para elegir el lugar para realizar prácticas pre profesionales y/o proyectos de titulación?.....	96
Tabla 22: ¿En que otro lugar realizaría sus prácticas profesionales y proyectos de titulación?	100
Tabla 23: ¿Desearía obtener más información acerca del programa “Voluntades Azuay”?	104
Tabla 24: ¿Combinación de variables género y aceptaría ser parte del programa “Voluntades Azuay”?	106
Tabla 25: ¿Combinación de variables desearía obtener más información acerca del programa y red social que más frecuenta?.....	108
Tabla 26: Cronograma	147
Tabla 27: Presupuesto.....	148

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Carteleras Institucionales	113
Imagen 2: Carteleras Institucionales	114
Imagen 3: Capacitación Institucional a estudiantes que integran la prefectura del Azuay	115
Imagen 4: Emisora K1 92.5.....	117
Imagen 5: Portada diario el Mercurio de Cuenca	119
Imagen 6: Pagina de Facebook Prefectura del Azuay	121
Imagen 7: Pagina de Facebook Voluntades Azuay (Antes llamada Voluntarios Azuay)	122
Imagen 8: Marcos de Facebook e Instagram del programa “Voluntades Azuay”	123
Imagen 9: Portada página de YouTube de la prefectura del Azuay	124
Imagen 10: Email institucional del programa “Voluntades Azuay”	125
Imagen 11: Portada diario el Ají”	127
Imagen 12: Publicación de “Voluntades Azuay” en diario el Ají	128
Imagen 13: Pagina de YouTube prefectura del Azuay (video Voluntades Azuay).....	130
Imagen 14: Video institucional compartido en la página de Facebook del “programa Voluntades Azuay”	130
Imagen 15: Radio Ají	131
Imagen 16: Portal web, prefectura del Azuay	133
Imagen 17: Direccionamiento “Voluntades Azuay”	133
Imagen 18: Planteamiento de página web para “Voluntades Azuay”	134
Imagen 19: Evento organizado en Caballo Campana.....	135
Imagen 20: Stand informativo del programa “Voluntades Azuay”	136
Imagen 21: Afiche informativo del programa “Voluntades Azuay”	138
Imagen 22: Flyer informativo del programa “Voluntades Azuay”	139
Imagen 23: Roll up informativo del programa “Voluntades Azuay”	141
Imagen 24: Caballete informativo del programa “Voluntades Azuay”	142
Imagen 25: Colgante informativo del programa “Voluntades Azuay”	143
Imagen 26: Adhesivo para interruptor modelo 1	144
Imagen 27: Adhesivo para interruptor modelo 2.....	145
Imagen 28: Intercambio de Experiencias de los integrantes del programa “Voluntades Azuay”	146

INTRODUCCION

Voluntades Azuay, es un programa creado por la prefectura del Azuay con el objetivo de ayudar a los estudiantes universitarios de la provincia para realizar sus prácticas pre-profesionales, tesis, pasantías y vinculación con la comunidad, Fomentando al crecimiento personal y profesional de cada uno de los integrantes del proyecto.

Uno de los principales problemas de los estudiantes universitarios, es que carecen de un lugar donde puedan realizar sus prácticas pre- profesionales, el cual brinde conocimientos y experiencia en el campo laboral.

Por otro lado la elaboración de tesis, es otro factor que dificulta el proceso de graduación ya que no se cuenta con un tema que tenga un impacto en la sociedad, es por esto que la Prefectura del Azuay ha creado espacios donde los estudiantes puedan desenvolverse profesionalmente y obtener conocimientos en el campo laboral.

Es por esto que el presente trabajo pretende crear un plan de comunicación de marketing que informe a los estudiantes sobre los beneficios que se puede obtener al realizar las prácticas y la tesis, creando estrategias comunicacionales que ayuden a llegar al mercado objetivo, generando fidelización y facilitando el proceso de graduación para los estudiantes, aprovechando los conocimientos, tiempo y talento de los mismos, generando beneficio para ambas partes.

CAPITULO 1. Marco Teórico

1.1 Marketing Social

El marketing tiene una función importante en los procesos de intercambio en la que las partes interactúan, adquiriendo productos o servicios a cambio de un valor monetario. También las partes interactúan de forma voluntaria, transformando conductas, ideas, pensamientos, logrando el proceso de intercambio en el que el marketing social influye.

Por lo que el marketing social se define como una disciplina administrativa que estudia los procesos de intercambio entre las partes. Este intercambio se define como el proceso de cambio, identificando problemas sociales, detectando necesidades, logrando cambios para beneficio de la sociedad.

Según estos autores el marketing social se definen como:

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Kotler y Zaltman, 1971).

De acuerdo con (Andreasen, 1994), el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en programas sociales. En base a esta definición el autor, se pueden mencionar varios aspectos que contribuyen y dan a entender sobre el marketing social:

- Es una adaptación del marketing tradicional.
- Se enfoca en el comportamiento del consumidor, logrando un cambio en las ideas, en las actitudes y comportamientos de los consumidores.
- Busca el bienestar del mercado o de los consumidores.

Finalmente Pechmann y Andreasen (2002), mencionan que el marketing social es el proceso de promoción para cambiar los hábitos y conductas de los consumidores, aliviando los problemas sociales.

1.1.1 Importancia del marketing social

El marketing social pretende cambiar o modificar las actitudes, consiguiendo bienestar entre los consumidores o población, esto se realiza a través de medios comunicativos con los que cuentan las empresas ya sean propios o ajenos, logrando cambios significativos en la conducta de los mismos. Transcurren varios periodos hasta lograr posicionamiento en la sociedad, por lo que se genera un vínculo entre las empresas y los individuos logrando obtener aceptación ya sea a baja o alta escala.

Por lo que se menciona que el “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

1.1.2 Las organizaciones y el marketing social

Con la implementación y conformación del sistema capitalista surgieron los mercados y las sociedades de consumo, por el cual bajo el flujo de dinero, empiezan las transacciones y el proceso de compra y venta en el cual intervienen consumidores y fabricantes. Con la implementación de las transacciones surge la edad de la revolución industrial, donde los fabricantes comienzan a producir al por mayor, obteniendo un mayor margen de ganancias y alcanzando superioridad entre las demás. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), Fundamentos de marketing, México, Prentice Hall.

(Kotler y Armstrong, 2013, p.5) coescritores del libro “Fundamentos de Marketing definen al marketing social como” el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”.

A partir de esta definición, varios autores han cambiado los significados de marketing, por lo que las organizaciones no solo se enfocan en realizar transacciones, sino que actualmente se enfocan en satisfacer las necesidades que los clientes exigen. Los fabricantes determinaron sus mercados metas, sus necesidades y a partir de esto diseñaron sus productos o servicios mejorándolos, logrando reconocimiento entre la competencia

estableciendo sus precios para posteriormente entregar el producto final a los mercados a los que se dirigen.

A continuación se demuestran diferentes definiciones con respecto al marketing social, enunciadas por varios autores con respecto al marketing tradicional.

- Como menciona Kotler y Zaltman, (1975) "El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la adaptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social".
- "El marketing Social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial tomando en cuenta el análisis, planeación, ejecución y evaluación de las estrategias de marketing social para influir de forma voluntaria el comportamiento del mercado buscando una mejora individual y de la sociedad". (Andreasen, 1995)
- "El marketing social es un proceso que se genera cuando las personas se relacionan para satisfacer sus deseos y necesidades, pero tomando en cuenta la generación de un bien común". (García de la Torre, 2004)
- "El Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma". (Armario, 1993)

Alonso Vázquez, M.: (2006) *Marketing social corporativo*, Edición electrónica.

Disponible en: www.eumed.net/libros/2006a/mav/

1.1.3 Relación entre el marketing social y la responsabilidad social

En esta nueva generación donde el principal desafío de las empresas es crear un vínculo con las personas para que formen parte de ella, la responsabilidad social toma un papel muy importante por lo que es uno de los medios que llega de manera más directa al

público , esta se compromete con mejorar la sociedad a través de los productos o servicios que ofrece una empresa, pero cuando esta tiene como único objetivo lograr un beneficio solo para la compañía el tema del marketing social no tendrá ningún sentido, puesto que este se encarga de crea un valor para la sociedad que empieza a formar parte de la compañía con el fin de cambiar o modificar actitudes que mejoren el bienestar de la sociedad, utilizando medios de la empresa con el compromiso de obtener ganancia pero atendiendo a las exigencias de la sociedad.

1.2 Plan de comunicación

1.2.1 ¿Qué es el plan de comunicación?

Para comenzar el análisis de un plan de comunicación, es necesario partir de una concepción epistemológica de la comunicación como disciplina abordada por las ciencias sociales. La comunicación como materia ha sido una constante de indagación entre investigadores sociales provenientes de diferentes disciplinas como sociología, psicología social, política, semiología, historia, etc.

Este estudio se hace más profundo, desde principios del siglo XX, ya que ha contribuido en la comprensión de los fenómenos de la comunicación social. La comunicación como tal es uno de los condicionantes estructurales de la sociedad, son el diálogo para la convivencia, la comprensión para la tolerancia, la solidaridad para el progreso y el conocimiento para la perfección de las personas.

Después de explicar el concepto de comunicación, nos enfocamos en el plan de comunicación que es de carácter integral donde encontramos 2 contextos internos y externos dentro de la organización.

Elaborar el plan de comunicación es muy importante, porque es el documento que permite tener y trabajar la parte de la comunicación estratégica. La planificación de un plan comunicativo se define como el proceso de comunicar y transmitir el mensaje a públicos objetivos en el momento adecuado, brindando una herramienta de apoyo con el propósito de alcanzar los objetivos que las empresas se plantean, por lo que la creación de un plan de comunicación se debe establecer para un periodo de tiempo determinado, y debe tener carácter fundamentado escrito.

Dentro de un plan de comunicación se disponen actividades, campañas, responsables, mensajes y cómo se implementaran en un periodo de tiempo todas las acciones que se proponen, aprovechando al máximo las oportunidades presentadas.

Ocampo Villegas, M. *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones, 2011. ProQuest ebrary. Web. 1 Diciembre 2015.

1.2.2 Estructura plan de comunicación

1. Análisis: El primer paso para la elaboración del plan de comunicación, es de conocer la situación actual de la empresa, así como conocer el entorno de la institución, que es el punto principal para desarrollar estrategias institucionales.

El análisis del entorno empresarial se concentra en 3 factores:

- **Contexto local:** Conocimiento de la comunidad.
- **Contexto Social:** Conocimiento del entorno social, comunicación que va dirigida a la ciudadanía.
- **Contexto Organizacional:** Conocimiento administrativo, que consiste en la auditoria, investigación, su competencia y sus líderes políticos tratando de dar a conocer la institución.

2. Antecedentes: Información de la empresa, historia, misión, visión, objetivos, ventas, etc.

3. Objetivos: Una vez analizada la situación de la empresa, hay que definir y establecer los objetivos comunicativos, es decir lo que pretende conseguir para alcanzar sus objetivos.

Para definir los objetivos, se debe tener en cuenta varios aspectos:

- Específicos
- Cuantificables
- Reales
- Medibles

4. Público objetivo o target de la comunicación: Determinación del público a quien va a dirigir los esfuerzos comunicativos. Para ello se realiza un análisis profundo a cerca de los consumidores a los que se va a dirigir los esfuerzos comunicativos, analizando y conociendo cuales son las audiencias primarias como secundarias a las que quiere llegar, satisfaciendo sus necesidades.

5. El mensaje: es el elemento a ser comunicado al público objetivo, tiene que dejar huella e impactar en la sociedad.

Es primordial tener claro el mensaje a ser comunicado, procurando ser exactos y concretos, teniendo como perspectiva que el mensaje mientras más eficaz sea, más cercano al público objetivo será. Los mensajes deben ser realizados en pocas palabras, y deben ser usados constantemente a lo largo del proceso de la implementación del plan comunicativo.

6. Estrategia: Para la elaboración de estrategias comunicativas, es necesario que exista una relación con respecto a la misión y los valores institucionales. Para la implementación de la estrategia es necesario utilizar un lenguaje y un tono apropiado para poder llegar de manera exitosa al público objetivo, además al momento de definir la estrategia comunicacional, se debe seleccionar cuales son los canales que van a ser usados para el proceso de desarrollo del plan de comunicación. Existen dos tipos generales de canales comunicativos que son:

- **Personales:** Se enfocan directamente al público objetivo.
- **Impersonales:** llegan a un mercado más amplio, no precisamente a clientes o posibles clientes.

7. Acciones: En este punto se conoce las metas que se pretende alcanzar a través del plan de comunicación, las acciones para difundir el mensaje a comunicar que se definirá a corto, mediano y largo plazo.

El plan de acción define las tácticas que van a ser desarrolladas e implementadas como herramientas comunicativas.

8. Cronograma o calendario: El cronograma establece una programación y control de actividades a realizarse en el transcurso del tiempo. Se debe determinar un calendario para el desarrollo del plan de comunicación, durante en el cual se distribuyen las actividades y acciones comunicativas diseñadas. Es necesario e importante cumplir con el cronograma, para lograr obtener efectividad en la implementación del plan comunicativo.

9. Presupuesto: Se define un monto presupuestario, para poder diseñar acciones que van a ser realizadas e implementadas en el plan comunicativo. El presupuesto es distribuido de acuerdo a las acciones programadas en la institución.

10. Control y seguimiento: control, medición y seguimiento de actividades, para lograr cumplir los objetivos propuestos.

Es necesario evaluar el efecto de las actividades comunicacionales de las organizaciones, llevando un control permanente de los trabajos y tareas realizadas en el transcurso del tiempo.

Este control se realiza en base a indicadores que brindaran informaciones periódicas, con el propósito de identificar acciones específicas en caso de que existan irregularidades en el proceso comunicativo.

Indicadores

- **De realización física:** indicador que mide el cumplimiento de acciones diseñadas y programadas.
- **De realización financiera:** indicador que mide el presupuesto destinado a la promoción y comunicación del mensaje.
- **De impacto:** indicador que mide el número de personas impactadas por el mensaje a través de medios comunicativos.
- **De resultado:** indicador basado en los resultados alcanzados.

11. Evaluación Final: Es necesario evaluar los resultados finales del proceso comunicativo, con el propósito de obtener información para resolver futuras acciones comunicativas, con la finalidad de comprobar si se ha conseguido los objetivos propuestos por la organización.

Bic Galicia,. (2006). *Manuales prácticos de la Pyme*. Recuperado 16 Noviembre 2015, de <http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Default.aspx?tabid=248>

navarra.es,. (2015). *comunicación institucional, plan de comunicación, Administraciones públicas*. Recuperado 11 Noviembre 2015, de <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

1.2.3 Objetivos del plan de comunicación

El Plan de Comunicación permite que la comunicación sea transmitida de forma profesional, siguiendo ciertos pasos y no sea simplemente una serie de acciones inconexas.

Los objetivos fundamentales de un plan de comunicación se dividen en objetivos internos y externos los cuales son:

Externos:

- Fundamentar la toma de decisiones con respecto a la comunicación realizada por la organización.
- Eliminar discrepancias entre la imagen deseada, proyectada y percibida
- Dar a conocer los beneficios que ofrece y crear una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de los clientes.
- Seguir un orden de prioridades comunicativas, para saber cuáles son las más factibles y el momento correcto de aplicación.
- Realizar una comunicación eficaz y transparente

Internos

- Articular sistemas de comunicación eficaces entre los diferentes departamentos de la empresa.
- Mantener informados a los integrantes de la empresa sobre las acciones a realizar, obligaciones administrativas y financieras así como de seguimiento y evaluación del plan comunicativo.
- Difundir el plan comunicativo, indicando los avances realizados y los resultados obtenidos.

1.3 Análisis del mercado

1.3.1 Segmentación del mercado

Una de las herramientas de marketing, que permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva es la segmentación de mercados, que se define como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

Una segmentación efectiva permite identificar a grupos de consumidores que son susceptibles de ser medidos. Para triunfar en toda segmentación de mercados hay que reconocer, seleccionar y estudiar a los consumidores, grupos que se diferencian uno de otros de acuerdo a sus necesidades y expectativas esperadas.

Toda estrategia de marketing formula diferentes variables, entre las más importantes y las que se puede mencionar son las siguientes:

- **Segmentación Geográfica:** divide a la población estudiada en unidades geográficas como: Países, regiones, estados, provincias, ciudades, poblaciones, etc.

- **Segmentación Demográfica:** divide al mercado partiendo de variables como: Sexo, ciclo de vida, tamaño de la familia, raza, etc.
- **Segmentación Socio Económica:** divide a la población de acuerdo a estratos sociales y en base a ingresos económicos que poseen.
- **Segmentación Psicográfica:** divide a varios consumidores en base a características como: clase social, estilo de vida, personalidad.
- **Segmentación Conductual:** se basa en la selección de consumidores de acuerdo al conocimiento del bien, actitud frente al producto, uso, etc.

Kotler, P. & Armstrong, G. ed., (2013). Estrategias de marketing impulsadas por el cliente: *Fundamentos de Marketing*, (13va ed.). México: Ediciones Pearson Educación.

Vivimos en un mundo donde los consumidores, competidores y productores interactúan con fuerza en los mercados, ya que se vuelve indispensable su reconocimiento y posterior desarrollo. Hoy en día proyectos de ayuda a estudiantes son más rigurosos ya que vivimos en un mundo laboral más competitivo, ya que las necesidades de los estudiantes de realizar sus prácticas y tesis son más exigentes, ya que el mercado laboral ha cambiado y se ha tornado altamente competitivo.

Una vez segmentado, permite observar de mejor manera las necesidades y preferencias de los consumidores, lo cual facilita a las empresas a desarrollar sus productos y servicios que logran éxito en el mercado, pero también existen riesgos ya que en los mercados existen una variedad de productos y servicios a elección de los consumidores, por lo que los consumidores tienden a escoger lo que mejor les convenga y satisfaga sus necesidades.

1.3.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Las organizaciones realizan investigación de mercados por 2 razones:

- **Identificar el problema:** se realiza para identificar problemas que no han sido vistos, que existen o proyectos que surjan en el transcurso del tiempo. Al identificar el problema el investigador considera cual es el propósito del estudio, contando con información necesaria para tomar decisiones para obtener dicha información.

- **Resolver problemas de marketing:** Una vez identificado el problema, se procede a la investigación para solucionarla, cuyos hallazgos son tomados en cuenta para tomar decisiones solucionando la problemática.

Proceso de investigación de mercados: el proceso de investigación de mercados consta de 6 pasos, que son mencionados a continuación:

- **Paso 1: Definición del problema:** Al definir el problema, el investigador debe considerar el propósito de estudio, la información necesaria y la forma utilizada para tomar decisiones.
- **Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema:** incluye la formulación de un marco teórico, preguntas de investigación, hipótesis e identificación de información necesaria, esta información es controlada por expertos, datos secundarios e investigaciones cualitativas.
- **Paso 3: Formulación del diseño de investigación:** el diseño de investigación es un esquema realizado para llevar a cabo proyectos de investigación. El diseño incluye la realización de un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a las personas que van a ser parte del estudio; para la elaboración del diseño se toma en cuenta los siguientes pasos:
 - 1) Definición de la información necesaria.
 - 2) Análisis de datos secundarios.
 - 3) Investigación cualitativa.
 - 4) Investigación cuantitativa (encuesta, observación y experimentación).
 - 5) Procedimientos de medición y de escalamiento.
 - 6) Diseño de cuestionarios.
 - 7) Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
 - 8) Plan para el análisis de datos.
- **Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos:** la recopilación de datos implica contar con personal que opere en el campo a ser estudiado, como lo es en el caso de las encuestas personales. La selección y capacitación adecuada ayuda a minimizar riesgos en la recopilación de información.
- **Paso 5: Preparación y análisis de datos:** incluye su revisión, codificación y verificación. Los datos de los cuestionarios son analizados para obtener información relacionada a la problemática de la investigación, brindando y dando solución a las empresas.

- **Paso 6: Elaboración y presentación del informe:** el proyecto debe documentarse en un informe escrito, donde se presente las preguntas investigativas, procedimientos, recopilación de información y los resultados esperados.

Malothra, N. ed., (2008). Introducción a la investigación de mercados: *Investigación de Mercados*, (5a ed.). México: Ediciones Pearson Educación.

1.3.3 Comportamiento del consumidor

Para poder iniciar con la elaboración de un plan de comunicación, primeramente se debe analizar cuál es el comportamiento del consumidor y cuáles son sus necesidades para así implementar de manera eficaz las estrategias comunicativas de marketing.

Para definir el comportamiento de los consumidores, es necesario saber cuál es el proceso que ellos realizan al momento de realizar una compra, o al momento de satisfacer una necesidad.

Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

- Es complejo, ya que existen varias variables internas y externas que influyen en el comportamiento de los consumidores.
- Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor.
- El objetivo principal de estudiar el comportamiento del consumidor es:
- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de los clientes.
- Mejorar la capacidad de comunicación, sabiendo cómo llegar de forma más efectiva a los consumidores.
- Fidelización por parte de los consumidores.
- Planificar efectivamente el plan de comunicación.

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor crea un beneficio para ambas partes, ya que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor ya que facilita y orienta a realizar una compra que cubra sus necesidades, generando un beneficio para la empresa en crear estrategias comerciales, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

Monferrer, D. ed., (2013). El comportamiento del Consumidor: *Fundamentos de Marketing*, (1a ed.). Castellón de la plana, España: Ediciones Universitat Jaume.

1.4 Posicionamiento

1.4.1 Tipos de Posicionamiento

1.4.1.1 Posicionamiento por Calidad

La calidad de un producto es uno de los componentes más importantes con los que cuentan las marcas. Cada empresa se compromete con la calidad, distinguiéndose de la competencia, logrando posicionar la marca en base a calidad y confianza.

1.4.1.2 Posicionamiento por Valor

El posicionamiento por valor, es particularmente dependiente de la calidad. Consiste de dos formas:

- Utilizando una comunicación de gama alta, usando la psicología de cuanto más caro es, más valioso es.
- Consolidando a la marca como proveedor de productos y servicios de alta calidad y buen precio.

1.4.1.3 Posicionamiento por Beneficios

Se posiciona comunicando los beneficios al momento de adquirir un producto o servicio que ha sido durante mucho tiempo una posición de marca reconocida. El objetivo principal de este posicionamiento es resaltar los atributos principales de la empresa, aspectos que son valiosos para el consumidor

1.4.1.4 Posicionamiento por Solución de Problemas

Posicionar una marca por solución de problemas, se considera una estrategia de mayor alcance. Demostrando que las empresas, tienen el derecho de eximir a sus consumidores de cualquier problema o inconveniente que se presente, solucionándolos de forma rápida y precisa.

Guettler, A. (2015). *Ejemplos de estrategias de posicionamiento de marca. La Voz Texas*. Recuperado 18 Noviembre 2015, de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>

CAPITULO 2. Antecedentes y Marco Institucional

2.1 Reseña histórica de la Prefectura del Azuay

El Consejo Provincial del Azuay realizó su sesión inaugural el 3 de enero de 1946, la misma que fue convocada y presidida por el Doctor Andrés F. Córdova, en su calidad de Presidente del Tribunal Electoral del Azuay. En dicha sesión fue posesionado el Doctor Emiliano J. Crespo Astudillo como el primer Presidente del Consejo.

En el año 2005, el Consejo Provincial del Azuay pasó a llamarse Gobierno Provincial del Azuay de acuerdo a la ordenanza que define la denominación del Gobierno provincial del Azuay.

El GPA ha sido la institución encargada de planificar y ejecutar el desarrollo de cada una de las poblaciones de su jurisdicción. La entidad protectora de los anhelos e intereses de sus habitantes, empeñada en promover su superación material y cultural, ejecutando obras básicas de servicio público con énfasis especial en el ámbito rural. Con el tiempo y la experiencia, se ha convertido en una institución que motiva y lidera iniciativas emprendedoras enfocadas en cubrir demandas de los cantones y parroquias que comprenden la provincia del Azuay, donde su presencia ha tomado gran importancia en temas de salud, vialidad educación, cultura, etc.

El GPA tiene por objeto atender el desarrollo del territorio y de la población de la provincia del Azuay, compuesta por 15 cantones.

Domínguez, D., & Parra, A. (2013). *“Análisis evolutivo de las fuentes de financiamiento durante el período 2000 – 2012 del gobierno provincial del Azuay”* (licenciatura). Universidad de Cuenca.

Misión: Construir un territorio donde cobre plena vigencia la Democracia Radical, entendida como el derecho a la opinión, la capacidad de decidir y la incidencia de la comunidad en la gestión del gobierno del territorio, con equidad y buen vivir.

Visión: Centro integrador de la región sur del país, que impulsa un modelo social de la producción participativo, competitivo e incluyente en base a las capacidades territoriales, en un ambiente sano respetando los derechos de la naturaleza.

Política de Calidad: Ejercer la gestión gubernamental en la provincia en el ámbito de sus competencias, promoviendo la participación ciudadana, propiciando la equidad, el desarrollo y la sostenibilidad del medio ambiente, mediante la gestión de colaboradores comprometidos con la mejora continua y transparencia.

Gobierno Provincial del Azuay. (2015). *Azuay.gob.ec*. Recuperado el 20 Noviembre de 2015, de <http://www.azuay.gob.ec/tasa-solidaria/mision%20y%20vision>

2.2 Reseña histórica del Programa “Voluntades Azuay”

El gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Azuay, en cumplimiento de la constitución y la ley, y con un claro enfoque de priorización de atención hacia los sectores más vulnerados de la población azuaya, ha incorporado en su planificación estratégica distintos planes, programas y proyectos encaminados a superar las inequidades, fortaleciendo la organización social, procurando la vigencia plena de los derechos.

Ante la demanda de un sector de jóvenes universitarios que aspiran a contribuir sus experiencias, surge la iniciativa de aprovechar el talento, el tiempo y la sensibilidad de la población para atender, total o parcialmente, necesidades de la población, en un ejercicio de voluntariado en el que ambas partes de benefician mutuamente.

El programa de voluntariado, llamado “**Voluntades Azuay**”, toma como referencia al programa desarrollado en la comunidad de Madrid (Voluntarios de Madrid), que busca brindar apoyo especialmente a las poblaciones que llegan a España es busca de mejores oportunidades.

El programa “Voluntades Azuay”, se propone como una estrategia de movilización de los jóvenes, estudiantes secundarios y universitarios principalmente para vincularse en la reflexión y acción sobre los problemas y la realidad de la población periurbana y rural de la provincia del Azuay. Aprovechando el tiempo y la voluntad de los jóvenes, nos permite encontrar caminos para trabajar en la superación de las condiciones de inequidad e injusticia en la que todavía se encuentran varias personas y comunidades de la provincia, brindando una herramienta practica y con resultados sociales importantes para resolver las necesidades de prácticas pre- profesionales o programas de vinculación con la comunidad con las demandas de los sectores menos atendidos de la población.

Gobierno Provincial del Azuay - Quienes somos. (2016). *Voluntades Azuay*. Recuperado el 4 de Marzo del 2016, de <http://201.238.156.5/quienes-somos.php>

2.3 Características del Proyecto “Voluntades Azuay”

2.3.1 Mercado Meta

El programa Voluntades Azuay, se propone como estrategia de vinculación de los y las jóvenes estudiantes secundarios y universitarios, para reflexionar y accionar sobre los problemas y la realidad de la población periurbana y rural de la provincia del Azuay. Aprovechando la creatividad, el talento, el tiempo y la voluntad de los jóvenes, nos permite encontrar caminos para trabajar en la superación de las condiciones de inequidad e injusticia en la que todavía se encuentran varias personas y comunidades de la provincia.

Gobierno Provincial del Azuay - Postulación para prácticas PRE-PROFESIONALES. (2016). *Voluntades Azuay*. Recuperado el 4 de Marzo del 2016, de <http://201.238.156.5/>

2.4 Misión

Voluntades Azuay es una institución sin fines de lucro, que mediante la investigación y ejecución de proyectos sustentables, promueve y orienta al desarrollo mejorando la calidad de vida de la población de la provincia.

2.5 Visión

En el programa “Voluntades Azuay” tenemos el compromiso de dar a conocer a la sociedad y en especial a la población de la provincia, las oportunidades que existen; generando propuestas y proyectos de solución utilizando tecnologías comunicativas, teniendo en cuenta como herramienta la creatividad, fortaleciendo al entorno social y demográfico de la provincia.

2.6 Situación Actual

El estado actual del programa Voluntades Azuay, muestra un crecimiento importante en relación a la capacidad de convocatoria desde mediados del año 2015. Desde entonces hay un incremento de al menos el 50% de postulantes que desean formar parte del proyecto además de los talleres y cursos que se han llevado a cabo en los dos últimos trimestres del año en mención. Solamente en el mes de noviembre se han generado un aproximado de 30 plazas para los estudiantes de universidades, institutos y colegios a nivel de todo el Azuay.

Voluntades Azuay día tras día toma mayor relevancia dentro de los proyectos de la Prefectura y un impacto cada vez más grande a nivel universitario gracias a la vinculación con los estudiantes y en las zonas rurales a través de los proyectos implementados.

Tabla 1: Situación Actual

Detalle	Número
Estudiantes Registrados	457
Postulantes	207
Perfiles	240

Fuente: Michelle Vásquez Coordinadora de vinculación estudiantil

Elaborado por: Autores de la tesis

Estudiantes Registrados: Son los estudiantes universitarios que acceden a la página web del programa Voluntades Azuay y registran sus datos, para poder postularse para un perfil.

Postulantes: Son los estudiantes que ya forman parte del proyecto, y proponen su tema para trabajos de titulación, pasantías, prácticas y vinculación.

Perfiles: son los proyectos que forman parte del voluntariado con relación a la carrera de cada postulante.

Las universidades que tienen una mayor participación dentro del programa son la Universidad Católica de Cuenca y la Universidad Estatal, mientras que las carreras universitarias que más postulan al proyecto Voluntades Azuay son:

- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Electrónica
- Diseño de Exteriores
- Ingeniería en Sistemas
- Arquitectura
- Ingeniería Comercial
- Artes
- Diseño Grafico
- Estudios Internacionales

2.7 Análisis FODA

Fortalezas

- La capacidad de identificar y satisfacer necesidades del sector universitario.
- El sector ha generado sus propios medios de comunicación, y utiliza sobre todo las tecnologías y de la información y la comunicación para acceder a públicos diversos.
- Formación e interacción de los voluntarios, compartiendo conocimientos solventando problemas sociales.
- El voluntariado crea un potencial de desarrollo y crecimiento profesional en los estudiantes universitarios.
- El proyecto cuenta con personal especializado en cada uno de los departamentos donde los estudiantes se desempeñan.
- La realización de prácticas y tesis son remuneradas.
- Otorga un capital para la realización e implementación de la tesis y prácticas.
- Cuenta con sus propios medios de comunicación.
- Convenio con las Universidades.

Oportunidades

- Orienta a los estudiantes en la decisión de realizar sus tesis y prácticas.
- Genera conocimientos y valores para desempeñarse en el ámbito profesional.
- Cuentan con sus propios medios de comunicación, generando vinculación y participación con los estudiantes.
- Ofertar nuevas carreras al proyecto.
- Intercambio de conocimientos.

Debilidades

- La comunicación externa del proyecto es deficiente, por lo que no genera impacto en los estudiantes universitarios.
- El proyecto no se dirige a todas las carreras universitarias para el tema de prácticas y tesis.
- Falta de fuentes de información. (acceso a internet)
- No cuenta con una infraestructura adecuada
- Deficiente distribución de recursos económicos para todos los proyectos.

Amenazas

- La existencia de entidades privadas, donde puede realizarse prácticas y tesis.
- Desinterés de trabajar en conjunto con el proyecto.
- Mala implementación de los medios de comunicación y difusión del mensaje.
- Influencia del pensamiento político en la aceptación de los directivos de las facultades para realizar las prácticas y tesis en la prefectura.

CAPITULO 3. Estudio de Mercado

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos Generales

Elaborar un plan de comunicación para posicionar la imagen del programa “Voluntades Azuay”, generando un vínculo con la sociedad, logrando reconocimiento entre las universidades de la Provincia del Azuay.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los estudiantes universitarios que deseen realizar sus prácticas pre-profesional y tesis.
- Medir el nivel de conocimiento de la marca “Voluntades Azuay” por parte del sector universitario del Azuay.
- Elaborar un plan de comunicación y estrategias de realce de marca que permitan que el proyecto “Voluntades Azuay” se dé a conocer en los estudiantes.

3.2 Levantamiento de Información

3.2.1 Investigación Cualitativa

3.2.1.1 Grupos Focales

Introducción

El presente grupo focal se realizó el día martes 8 de Diciembre del 2015 a las personas que integran el programa “Voluntades Azuay”, que son estudiantes de las diferentes universidades de la provincia del Azuay. Se conformó un grupo de 8 personas con el fin de conocer sus expectativas y opiniones sobre los aspectos más importantes del proyecto, y así poder dar solución a los diferentes problemas que se presentan.

La entrevista grupal fue grabada en audio y posteriormente se transcribió para efectuar un análisis del contenido.

Objetivo principal

Generar información útil, para la elaboración de un informe destinado a los directivos que integran el programa “Voluntades Azuay”, para que conozcan cuáles son sus fortalezas y debilidades y poder mejorar estos aspectos.

Objetivos específicos

- Recoger información cualitativa, que permita profundizar el estudio.
- Analizar el impacto de la publicidad, realizada anteriormente.
- Conocer las Fortalezas y Debilidades del proyecto.
- Analizar las oportunidades laborales que se han presentado durante su permanencia en el proyecto.

Resultados

En la elaboración del grupo focal se realizaron las siguientes preguntas, y estas fueron sus respuestas.

1.- ¿Porque medio de comunicación escucho sobre Voluntades Azuay?

- Por un amigo
- Una valla del proyecto que se encontraba en la universidad, y ella comunico del proyecto a su amiga.
- Arquitecto José Martínez brindo una conferencia sobre arquitectura y construcción e informo a los estudiantes sobre el proyecto.

2.- Ustedes de que universidad y carrera forman parte.

- Universidad Católica de Cuenca, carrera de Ingeniería en Diseño.
- Universidad del Azuay, carrera de Administración de Empresas
- Universidad del Azuay, carrera de Estudios Internacionales
- Universidad Católica, carrera de Ingeniería en Sistemas
- Universidad de Cuenca, carrera de Ingeniería en Turismo
- Universidad de Cuenca, carrera de Ingeniería en turismo
- Universidad Politécnica Salesiana, carrera de ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones.
- Universidad Politécnica Salesiana, carrera de Ingeniería en Sistemas

3.- Ustedes que forman parte del proyecto Voluntades Azuay cuales son las fortalezas y debilidades que han visto dentro del proyecto.

Fortalezas

- Poder interactuar con compañeros de otras carreras, a las que se les puede consultar cualquier inquietud y se pueda crear un buen grupo de trabajo en las que se puedan compartir más conocimientos de diferentes carreras.
- Aprendes compartiendo ideas con tus compañeros, y adquieres experiencia.
- La facilidad que una persona tiene para tener más contactos dentro de este ámbito, entonces cualquier idea, cualquier propuesta que ya podemos ir teniendo, podemos ir contactando a nuestros demás compañeros, y ya sabemos cómo trabajan y la responsabilidad que cada uno tiene.
- La flexibilidad de los horarios, y la facilidad para adaptarse a ellos.
- Ser un equipo multidisciplinario que nos permite tener información de diferentes áreas, el compañerismo que existe y la interacción con la comunidad de san Rafael porque existe un aprecio mutuo entre nosotros y ellos.
- La fortaleza más grande que hay en Voluntades Azuay es la gente, pero sabiéndole potencializar bien y direccionar bien cada una de sus capacidades, porque si uno aprovecha, se podrían hacer todos los proyectos realidad siempre y cuando exista un buen líder.
- Se conoce mucha gente, es multidisciplinario y podemos entender otras ramas que realmente no conocíamos, existe interacción con la comunidad y los proyectos se pueden ir realizando con un buen asesoramiento.

Debilidades

- Obligan a realizar tareas para los cuales no fuimos contratados, es la mayor debilidad que tiene el grupo, y no se dice por miedo a malas interpretaciones.
- La infraestructura, el espacio de trabajo, acceso a tecnología de la información y básicamente poder laborar en un ambiente más tranquilo en donde se pueda desarrollar las tesis o pasantías en un buen ambiente laboral. Se necesita mayor concentración, mas silencio y eso no existe en la oficina donde se está trabajando.
- Los chicos contratados para realizar sus pasantías no han recibido sus pagos.

- Otro aspecto importante es que los tutores designados por la prefectura de acuerdo al tema que se está elaborando, no reciben a veces la ayuda necesaria y reciben información errónea que provoca errores al momento de realizar el proyecto.
- Mala designación de tutores que no son acordes a la carrera de los estudiantes, y se necesita un tutor que sea de la misma especialidad.
- Insuficiencia de tutores para abarcar todos los proyectos que se están realizando.
- Mala designación de recursos para la realización de trabajos de campo, salidas a san Rafael.
- Depende el proyecto, se realiza la remuneración correspondiente.
- Desorganización.
- Falta de compromiso entre los compañeros, para poder compartir información.
- Falta de colaboración por parte del proyecto, como vehículos para poder viajar a san Rafael.
- Falta motivación a los integrantes del proyecto y disponibilidad de los tutores internos, por lo que los proyectos se desvían y no van focalizados hacia donde quiere direccionarse el proyecto.
- En los viajes a san Rafael no reciben un trato justo, por parte del proyecto pero si reciben un buen trato por parte de la comunidad y por eso existe desmotivación por parte del grupo.
- La planificación que se realizó al momento de postular el proyecto, no se ha seguido un desarrollo paulatino porque les exigen dar cosas que todavía no están en la planificación y aceleran el proceso, provocando que no se obtengan los resultados esperados.
- Prometieron todas las facilidades, y cada vez van desmotivando al personal y perjudican al proyecto.

4. Que oportunidades se le han dado a partir de su ingreso a Voluntades Azuay.

- Realmente en el proyecto que estoy no me han dado ninguna posibilidad para seguir ejerciendo mi carrera.
- Cada proyecto va fomentando trabajo, pero trabajo en la prefectura no, entonces esto depende de cada uno, y también depende del proyecto viendo si sus colaboradores se empeñan y quieren volverle parte de su vida y parte de su trabajo eso es una oportunidad, pero eso es porque vos estas creando eso, mas no porque

ellos te dan esa facilidad, porque uno tiene que luchar para que su proyecto sea factible y sea su trabajo.

- Crearse oportunidades uno mismo, pero que la prefectura como tal te da oportunidades para quedarte trabajando ahí definitivamente no.
- Piensa lo mismo porque dentro de voluntarios, una vez que tengas tu título profesional no te van a tomar en cuenta, y piensa que si dentro de la prefectura hay algún tipo de amistad y se ve todo el conocimiento que uno tiene tal vez habría oportunidades de quedarse laborando ahí.
- Te da la oportunidad de que tú mismo pongas tus ideas, pongas todo lo que tus pensamientos, todos tus conocimientos que has recibido en clases los están poniendo en práctica.
- La experiencia que ha adquirido realizando proyectos, todas las habilidades que aprendió en la universidad les he aplicado realizando proyectos, esto es una oportunidad para que después consiga un trabajo, y decir que aquí luego me acepten para desempeñar un cargo dentro del proyecto definitivamente no.
- Los chicos a veces dicen voy a ingresar en la prefectura a voluntarios con el fin de que tal vez algún rato se habrá una plaza y poder ingresar como un empleado de ahí, pero es imposible que suceda.
- Cada persona, cada voluntario cumple un ciclo aquí, cumplió su tiempo y tan solamente te retiras, das tus informes y ahí queda todo. No luchas por el proyecto que realizas, y no existe ninguna oportunidad laboral.
- La oportunidad que veo es la de desarrollar el ingenio y proponer nuevas ideas para que el proyecto salga adelante, y más inmiscuirme en el medio en función a las licitaciones del sector público cómo se maneja realmente el dinero del estado y en este caso de los GAD parroquiales o de la prefectura en sí, esa oportunidad de conocer y saber cómo es en la realidad.
- Lo que más se puede aprovechar es la experiencia que se puede adquirir dentro del proyecto, porque de ahí aspirar una plaza dentro de la prefectura no, tal vez por medio de alguna amistad.

5. Recomendarían el programa a sus compañeros?

- Si tal vez, pero más por la experiencia, o por cumplir las horas, pero profesionalmente creo que no se tiene mucha proyección dentro del grupo.

- Les recomendaría para que tengan que cumplir en el pensum de su universidad las 240 horas o sus 400 horas de pasantías o practicas pre profesionales, pero como una oportunidad laboral no les recomendaría tanto, más bien para cumplir solo los requisitos de la universidad.
- Realmente solo recomendaría para que hagan sus prácticas profesionales, para las demás temas que oferta el proyecto no.
- No recomendaría a otros compañeros, que entren a formar parte del programa Voluntades Azuay, porque para nuestra facultad en el aspecto de hospitalidad, no nos han ayudado con el papeleo, y es casi como cerrarles las puertas. Por lo que se pierde mucho tiempo y no puedo recomendar a otras personas.
- No recomendaría.
- Les recomendaría si las condiciones cambiaran, porque podría ser una bonita experiencia.
- Recomendaría siempre y cuando tu vocación estaría destinado a ayudar a las comunidades, porque hay muchas veces que cuando a vos te piden ser pasante, vos prácticamente entras porque hay un ingreso económico, pero ese ingreso económico no viene rápido, pero si vos quieres ayudar a la comunidad sería perfecto.
- Si recomendaría a mis compañeros, pero para hacer las practicas pre profesional porque para un trabajo de titulación amerita muchas cosas más que la prefectura no nos da en este caso voluntades Azuay.

Conclusiones

Después de haber analizado las respuestas de los integrantes del programa, hemos concluido que las personas no están conformes por las condiciones en las que trabajan y por el trato inadecuado que se les ha brindado. Al momento del ingreso se les ha facilitado o se les ha ofrecido propuestas que no se han cumplido hasta el día de hoy, una de ellas es la remuneración lo cual a desmotivado al grupo para poder cumplir con sus proyectos. Se han visto varias debilidades como la infraestructura, ya que las personas no tienen un espacio propio en el que puedan trabajar tranquilamente y puedan tener la concentración que algunas carreras demandan.

Otro punto en contra es el acceso a internet ya que los proyectos que se realizan necesitan de información que pueden encontrar en la web, por lo que la búsqueda de información

se limita. Al momento en el que ingresan los postulantes tienen que elaborar un cronograma sobre las actividades que se deberán cumplir durante el proyecto, esta no se cumple a cabalidad ya que se les ha designado actividades que no están dentro del cronograma y no tiene relación con el tema que se está realizando, lo cual aceleran los procesos y estos no cumplen con la secuencia establecida.

Entrando al tema del marketing y la publicidad es un proyecto en la que las personas no tienen una buena referencia a cerca de la experiencia que han vivido dentro del proyecto, lo que es una amenaza para el mismo, porque la publicidad boca a boca es una de las más fuertes e impacta de manera más directa a los estudiantes, por lo que se recomienda que los directivos analicen las debilidades internas del proyecto y se vayan resolviendo inmediatamente.

3.2.1.2 Entrevistas a Expertos

La entrevista a expertos, nos ayuda a obtener información primaria, la cual será de gran ayuda porque son opinión e información que nos brindan personas que saben del tema de estudio y nos pueden ayudar con alguna inquietud que se halla formado durante el estudio.

Con esta técnica hemos podido obtener información acerca de las debilidades y fortalezas del programa “Voluntades Azuay”; un tema muy importante que se ha presentado es la campaña publicitaria que se ha venido dirigiendo y porque no ha dado buenos resultados.

La entrevista se realizó al Señor Enrique Loaiza encargado del programa “Voluntades Azuay” ya que es la cabeza del programa y con el cual se puede obtener información certera por lo que está al tanto de todos los acontecimientos que se presentan.

Perfil del entrevistado

El entrevistado el Señor Enrique Loaiza fue elegido por ser considerado conocedor del tema de estudio, tanto por su vinculación profesional, como académica, de manera que pudieran proporcionar información relevante y certera acerca del programa “Voluntades Azuay”.

Objetivos

Lo que se desea alcanzar con esta entrevista son:

- Obtener una visión clara acerca de cómo funciona el programa y cuáles son los beneficios que percibe la Prefectura y los estudiantes.
- Recopilar información acerca de las anteriores campañas publicitarias para saber que cuales han sido efectivas y cuales podemos cambiar para mejorar el marketing del programa
- Analizar las fortalezas y debilidades del programa con el fin de poder encontrar soluciones para los problemas, junto a las fortalezas que este tiene.

Método de recolección

Instrumento de recogida de información

Para seguir una secuencia en el dialogo se ha utilizado un guion predeterminado, formado por preguntas abiertas, diseñado a partir de la información que se obtuvo en el grupo focal analizado anteriormente a los estudiantes que integran el programa.

Son 6 preguntas que se le realizaron al experto.

Esta información se obtuvo por medio de una grabación de la entrevista en profundidad en soporte digital. El instrumento empleado ha sido un cuestionario formado por 6 preguntas que se realizó en el establecimiento donde trabajan, dicha entrevista se realizó el día 14 de enero del 2016.

1) ¿Qué función desempeña dentro del programa Voluntades Azuay?

Mi Nombre es Enrique Loaiza y soy el supervisor del programa “Voluntades Azuay”.

2) ¿Cuál ha sido su experiencia al formar parte del programa Voluntades Azuay?

Inicialmente fui contratado para la formulación del proyecto voluntarios Azuay en el año 2014 mismo año en el cual empezó su ejecución al firmar 4 convenios con 4 de las principales universidades de Cuenca para la vinculación de estudiantes universitarios bajo las modalidades de prácticas, pasantías, proyectos de titulación o graduación , extensiones y vinculación con la sociedad, a más de ello la esencia misma del voluntariado es transformar el paradigma de tener una visión de voluntariado de asistencia inminentemente asistencialista hacia una visión de desarrollo comunitario integral, buscando su intervención en la parroquia san Rafael de Sharug que es una de las 4 parroquias con mayores niveles de empobrecimiento o de necesidades básicas e insatisfechas del Azuay. Para el año 2015 se fue fortaleciendo este proyecto, razón por la

cual el proyecto se dividió en 2 para el año 2016 reformulándose y estructurándose, es decir voluntarios Azuay ya es la parte del programa voluntariado juvenil en GADS dentro del modelo de gestión de la prefectura. El nombre del programa se cambió a voluntades Azuay y el proyecto voluntarios Azuay se dividió en voluntarios Azuay y vinculación estudiantil es decir dividimos lo que es desarrollo comunitario integral para un proyecto y toda la parte de vinculación de estudiantes universitarios en otro.

3) ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen a los estudiantes que deseen formar parte del programa Voluntades Azuay?

Una de las principales debilidades que tiene el sistema de educación formal a nivel superior es que los estudiantes salen de las universidades sin experiencia y si ustedes revisan en la prensa, yo me atrevería a decir que en un rango del 60% a un 80% lo que se busca es experiencia laboral, entonces el poder vincular a través de las modalidades de vinculación o de prácticas o de tesis, estudiantes de las universidades a su ejercicio profesional en diferentes proyectos de la prefectura es uno de sus beneficios. El otro beneficio es que hace algunas semanas acabamos de firmar un convenio con naciones unidas es que estudiantes que han hecho sus prácticas dentro de la prefectura y que quieren profundizar su experiencia, tiene la opción de durante un mínimo de 400 horas de voluntariado en su área profesional hacerlo en uno de los proyectos de la prefectura y este certificado se da tanto por parte de la prefectura como de naciones unidas esos son los principales beneficios y se están analizando otro tipo de beneficios por ejemplo que los mejores resultados o los resultados más innovadores tengan la oportunidad de aplicar a intercambios internacionales que esa es una de las cosas que se van a trabajar para el año 2016.

4) ¿Qué medio de comunicación ha sido el más efectivo que se ha utilizado para dar a conocer el programa Voluntades Azuay?

Yo creo que con el cual más se ha conocido es el volanteo, es decir es uno de los medios de comunicación no sé si el mejor, pero que ha permitido llegar directo a los estudiantes. Se intentó hacer a través de las universidades, brindando charlas dirigidas a los estudiantes, creo que la única universidad en la cual se tuvo una acogida mediana diría yo fue en la Universidad Politécnica Salesiana, en la UDA fue totalmente reprobable, en el caso de la Universidad Estatal de Cuenca no se logró hacer y en la Universidad Católica tampoco.

5) ¿Para usted cuales son las fortalezas y debilidades del programa Voluntades Azuay?

La principal fortaleza son los estudiantes, es decir el poder explotar la creatividad de los chicos es el poder abrir oportunidades para que los chicos sean creadores de formas alternativas e innovadoras de solucionar problemas de la provincia es una de las principales fortalezas.

La mayor debilidad yo diría que se llama burocracia, inicialmente yo pensé de que las institucionalidad publica era burocrática, las universidades nos dan largo. Yo creo que no sé si es oportunidad, debilidad o amenaza pero realmente la burocracia es algo que nos ha afectado fuertísimo, no sé si es compromiso o la poca posibilidad de coordinar con las universidades en todo su aparataje burocrático es terrible; es decir de facilitar el proceso de las universidades para el proyecto.

6) ¿Qué haría para mejorar las debilidades dentro del programa Voluntades Azuay?

Bueno la primera opción estratégica son los estudiantes que integran el proyecto en especial los de comunicación y marketing con el propósito de poder armar un plan de comunicación de marketing que vaya ya articulándose a las políticas o a las líneas estratégicas comunicacionales de las universidades. El otro ha sido la reestructuración de nuestro sistema de gestión e informática el cual permite ya no solo manejar las practicas, las pasantías, su planificación y monitoreo, sino también un sistema de comunicación permanente con las universidades, con los estudiantes, con los tutores, con los directores de carrera en el cual estamos automatizando que cada vez que se crea por ejemplo un nuevo perfil automáticamente el sistema envía un correo electrónico con el perfil a las carreras relacionadas, la otra y es un punto muy importante es la posibilidad que los mismos chicos empiecen a difundir sus trabajos.

Conclusiones

Después de haber entablado una charla con el supervisor del programa “Voluntades Azuay” Enrique Loaiza , y haber compartido su experiencia y conocimiento, hemos podido concluir que han tenido serios problemas al no saber cómo llegar al público objetivo, ya que las estrategias que han venido implementando como son charlas en las instituciones y volanteo de flyers no han tenido favorable acogida, por lo que el supervisor

del programa ve como una solución implementar un plan de comunicación que mejore el lazo entre los estudiantes y el programa.

Unas de las fortalezas del programa es que los estudiantes se desenvolverán en el campo de la carrera que hayan seguido, es decir que ganaran experiencia realizando trabajos ya profesionales, además de ofrecer a los estudiantes intercambios internacionales como motivación para los estudiantes que desarrollen proyectos innovadores que ayuden a la sociedad como es el objetivo del programa.

Una de las debilidades que tiene el programa es la “Burocracia”, el programa no cuenta con el apoyo de las autoridades superiores de las universidades por lo que se dificulta los trámites para trabajar con estudiantes. Por lo que para aplicar un plan de comunicación se debe analizar primero las condiciones de cada universidad para poder aplicar las campañas a fines a cada uno de los reglamentos de cada.

3.2.2 Investigación Cuantitativa

3.2.2.1 Diseño de la Encuesta

La siguiente encuesta está diseñada por un total de 20 preguntas, las cuales se dividen en abiertas y cerradas; el objetivo de la encuesta es la recolección y análisis de la información sobre el comportamiento y aceptación de los estudiantes hacia el proyecto. Las encuestas se realizaron en las 4 principales universidades de la ciudad de Cuenca que son: la Universidad Estatal de Cuenca, Universidad del Azuay, Universidad Católica de Cuenca y Universidad Politécnica Salesiana.

ENCUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA*

“VOLUNTADES AZUAY”

La presente encuesta tiene como finalidad, medir el nivel de aceptación del programa de la Prefectura del Azuay (Voluntades Azuay) en el sector universitario de la ciudad de Cuenca. Se agradece su participación, toda información proporcionada será confidencial.

NOTA: (*) Recuerde que puede marcar más de una opción a las preguntas que poseen un asterisco.

1.- Género: Masculino Femenino

2.- Edad: _____

3.- Universidad: Estatal UDA Universidad Católica UPS

4.- Carrera: _____

5.- Ciclo: _____

6.- Jornada: Diurno Vespertino Nocturno

7.- ¿Usted cumple con los créditos establecidos por su universidad, para la realización de prácticas profesionales y proyectos de titulación o graduación?

Sí No

8.- ¿Ha escuchado hablar sobre el proyecto “Voluntades Azuay” (Antes llamado Voluntarios Azuay) de la Prefectura del Azuay, proyecto creado para realización de proyectos de titulación o graduación y prácticas?

Sí No

(Si la respuesta es sí, pasar a la pregunta 9, si la respuesta es no pasar a la pregunta 10)

9.- ¿Por qué medio de comunicación, escuchó sobre voluntades Azuay?

Radio Prensa Televisión Internet Otros _____

10.- ¿Qué emisora es de su preferencia? (*):

Maggica 92.1 Fm 88.5 Súper 9.49 K1 92.5 96.1

La voz del Tomebamba 102.1 Radio Canela 107.3

Otras _____

11.- ¿Qué diario lee habitualmente? (*):

Mercurio El Tiempo Otros _____

12.- ¿Qué canal de televisión sintoniza? (*):

Telecuenca Telorama Unsión Ninguno Otros _____

13.- ¿Que red social frecuenta? (*):

Facebook Instagram Twitter YouTube Otros _____

14.- ¿Conoce los beneficios de trabajar para voluntades Azuay?

Sí No

15.- ¿Aceptaría ser parte del proyecto Voluntades Azuay?

Sí No

(Si la respuesta es sí continuar con la pregunta 16, y si es no continuar con la pregunta 18)

16.- ¿En base a su aceptación, para que perfil postularía?

Prácticas pre profesionales Pasantías
 Proyectos de titulación o graduación Voluntariado
 Vinculación NS/NC
Otros _____

17.- ¿Qué beneficio desearía obtener por parte del proyecto? (*)

Intercambios Internacionales Flexibilidad de horarios
 Formación y capacitación Financiamiento de proyectos de titulación o graduación
 Otros _____

18.- Cuáles son los principales criterios para elegir el lugar para realizar prácticas pre profesionales y/o proyectos de titulación o graduación. (De las siguientes opciones numere 1 para la más importante y 3 para la menos importante)

Flexibilidad de Horarios Perfil académico afín a la carrera
 Facilidad de obtención de datos e información Prestigio de la institución o empresa
 Perfil de la práctica acorde a intereses personales
 Otros _____

19.- ¿En qué otro lugar realizaría sus prácticas profesionales y proyectos de titulación o graduación?

Empresa pública Empresa privada Negocio familiar
 Institución pública ONG Otros _____

20.- ¿Desearía obtener más información acerca del proyecto “Voluntades Azuay”?

Sí No

Correo electrónico: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.2.2.2 Tamaño de la Muestra

Determinación de la muestra.

Para la elaboración del estudio de mercado la técnica a ser utilizada, será la realización de encuestas, ya que por medio de las preguntas se obtendrá la información del conocimiento y aceptación del proyecto “Voluntades Azuay”.

Unidades de Muestreo.

Hombres y mujeres que oscilen entre los 17 y 45 años que estén cursando 1er ciclo hasta 10mo ciclo de las principales universidades de la ciudad de Cuenca.

Alcance.

Abarca a los estudiantes de las 4 principales universidades de la ciudad de Cuenca: Universidad del Azuay, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Católica de Cuenca y Universidad Estatal de Cuenca.

Número de Personas.

La población total del sector universitario de la ciudad de Cuenca con relación a las 4 principales universidades de la ciudad, tiene un total de 33.317 estudiantes, esta información fue obtenida en los departamentos de tics de las diferentes universidades, datos que comprenden al alumnado total con relación al año 2015.

Tabla 2: Total de estudiantes de las 4 principales universidades de la ciudad de Cuenca

UNIVERSIDAD	ALUMNADO TOTAL
Universidad del Azuay	7.019
Universidad Estatal de Cuenca	13.928
Universidad Politécnica Salesiana	5.881
Universidad Católica de Cuenca	6.489
TOTAL	33.317

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Selección del tamaño de la muestra.

n = tamaño de la muestra (Numero de Encuestados).

z = constante que depende del nivel de confianza que se asigna. (Nivel de confianza del 95%, equivalente a un valor Z del 1,96).

p = proporción de la población que poseen la característica. (Aceptación del proyecto).

q = proporción de la población que no poseen la característica. (Negación del proyecto).

e = Margen de error (utilizaremos un error muestral del 0,05).

N = Total de la población.

Para poder resolver la fórmula del cálculo de la muestra, se determinó que el nivel de confianza más aceptable es el 95%, que equivale a un valor de Z del 1,96.

Para resolver la variable “ p ” y “ q ” de la fórmula de la muestra, se realizó una encuesta piloto a 50 personas de las diferentes universidades de la ciudad, identificando que 16 personas aceptarían ser parte del proyecto equivalente a un porcentaje del 32%, mientras que 34 personas no aceptarían ser parte del proyecto cifra equivalente a un 68%.

Por lo que la variable “ p ” equivale a un total del 32% de estudiantes que aceptarían ser parte del proyecto.

Mientras que la variable “ q ” equivale a un total del 68% de estudiantes que no aceptarían ser parte del proyecto.

Formula

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (33.317)(0.32)(0.68)}{(0.05)^2(33317 - 1) + (1.96)^2(0.32)(0.68)} =$$

$$n = \frac{27850.75177}{84.12593216} =$$

$$n = 331 \text{ Encuestas (Muestra)}$$

Basado en la población universitaria de la ciudad de Cuenca, que comprende las 4 principales universidades y el porcentaje de personas que aceptan y niegan trabajar para el proyecto, se determinó que la muestra comprende un total de 331 encuestas que van a ser realizadas en las diferentes universidades de la ciudad.

En base a las 331 encuestas que van a ser realizadas, se realizó una regla de 3 para determinar el número de encuestas que se realizaran por universidad dando como resultado:

Tabla 3: Calculo número de encuestas por universidad

Universidades	Total de encuestas a ser realizadas
Universidad del Azuay	70
Universidad Estatal de Cuenca	139
Universidad Politécnica Salesiana	58
Universidad Católica de Cuenca	64
Total	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

3.3 Tabulación encuesta

PREGUNTA 1: GÉNERO

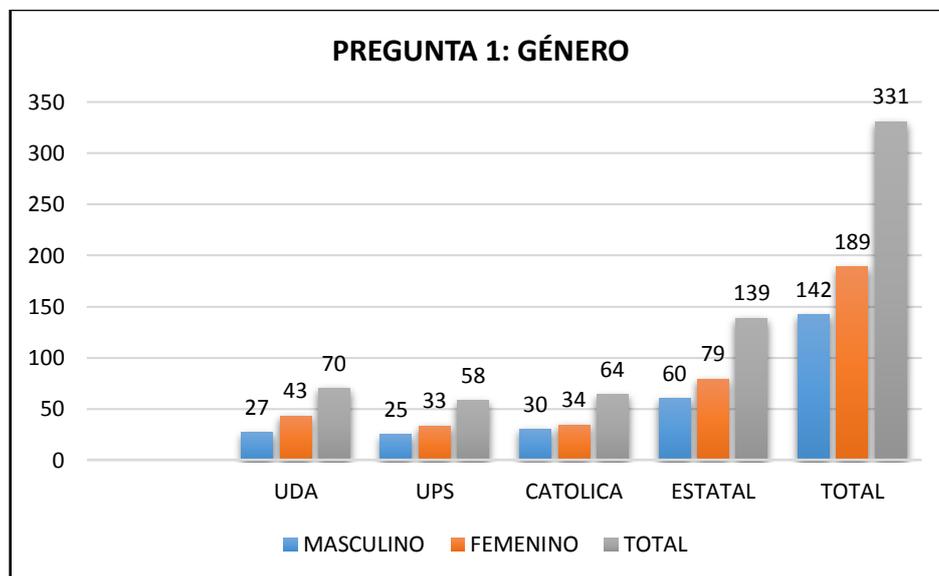
Tabla 4: Género

GENERO	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
MASCULINO	27	25	30	60	142
FEMENINO	43	33	34	79	189
TOTAL	70	58	64	139	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

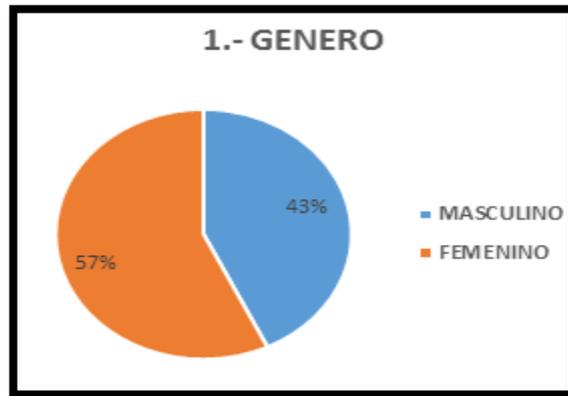
Gráfico 1: Género



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 2: Género



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Como podemos apreciar en el siguiente cuadro las encuestas en su mayoría se realizaron a mujeres con un total de 181 encuestas que es el 57% , mientras que 150 encuestas fueron realizadas a hombres que forman el 43% de los estudiantes ,dando un total de 331 encuestas que fueron realizadas en las 4 principales universidades de la ciudad de Cuenca.

PREGUNTA 2: EDAD

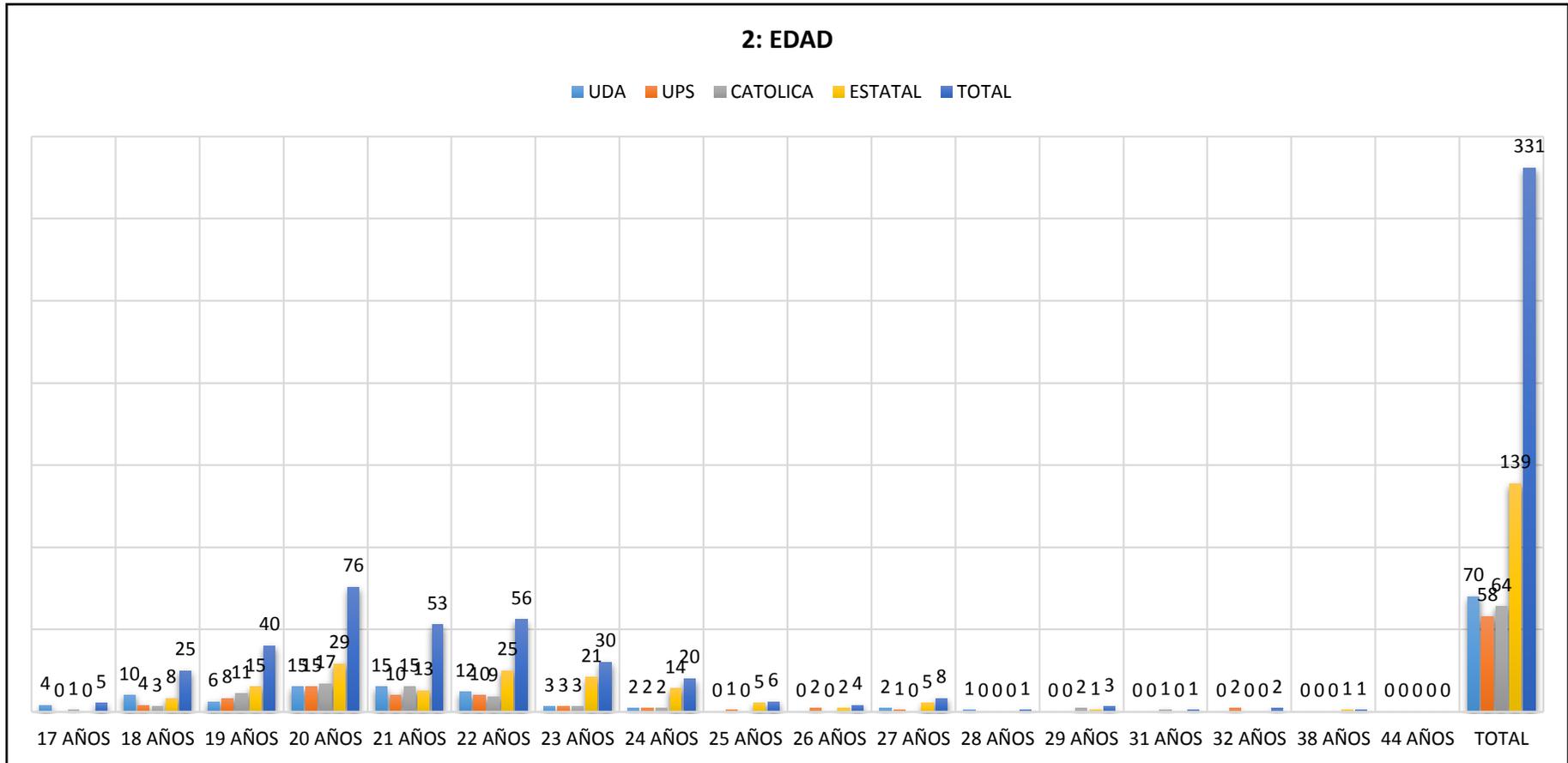
Tabla 5: Edad.

EDAD	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
17 AÑOS	4	0	1	0	5
18 AÑOS	10	4	3	8	25
19 AÑOS	6	8	11	15	40
20 AÑOS	15	15	17	29	76
21 AÑOS	15	10	15	13	53
22 AÑOS	12	10	9	25	56
23 AÑOS	3	3	3	21	30
24 AÑOS	2	2	2	14	20
25 AÑOS	0	1	0	5	6
26 AÑOS	0	2	0	2	4
27 AÑOS	2	1	0	5	8
28 AÑOS	1	0	0	0	1
29 AÑOS	0	0	2	1	3
31 AÑOS	0	0	1	0	1
32 AÑOS	0	2	0	0	2
38 AÑOS	0	0	0	1	1
44 AÑOS	0	0	0	0	0
TOTAL	70	58	64	139	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

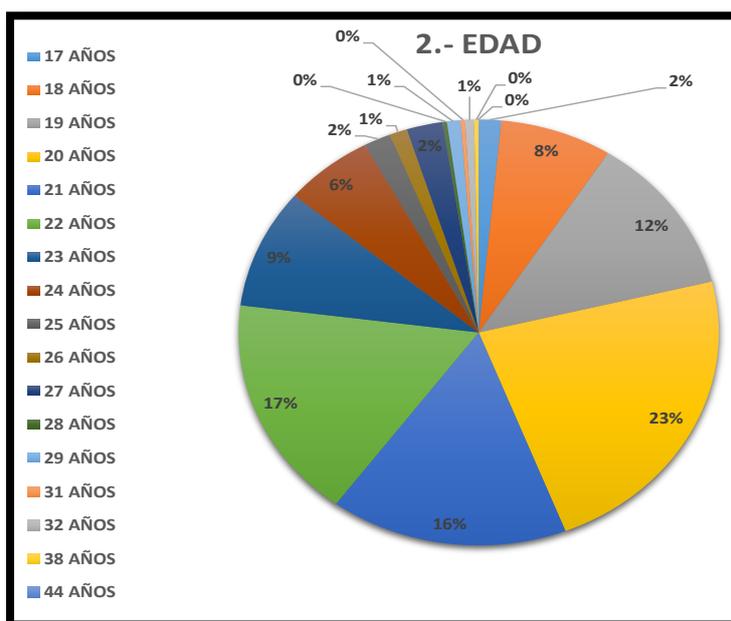
Gráfico 3: Edad



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

Gráfico 4: Edad



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

En la siguiente tabla se puede ver que el rango de edad de los estudiantes universitarios va desde los 17 años hasta los 29 años teniendo en cuenta ciertas excepciones como son estudiantes de 30 años en adelante, con esto podemos concluir que los estudiantes desde los 20 años hasta las 23 años forman el 65% de la población de estudiantes.

PREGUNTA 3: UNIVERSIDAD

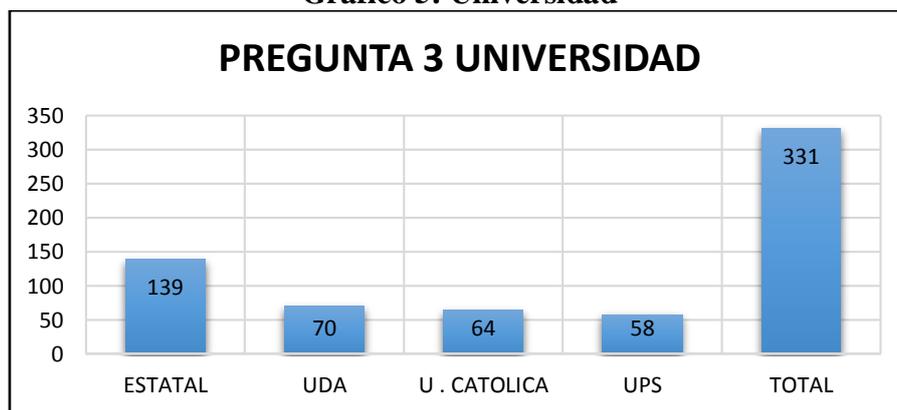
Tabla 6: Universidad

ESTATAL	139
UDA	70
U. CATOLICA	64
UPS	58
TOTAL	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 5: Universidad



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

En base al cálculo de la muestra, nos dio un total de 331 encuestas, se realizaron 139 encuestas en la universidad Estatal de Cuenca, 70 encuestas en la Universidad del Azuay, 64 encuestas en la Universidad Católica de Cuenca y 58 encuestas en la Universidad politécnica salesiana de Cuenca.

PREGUNTA 4: CARRERA

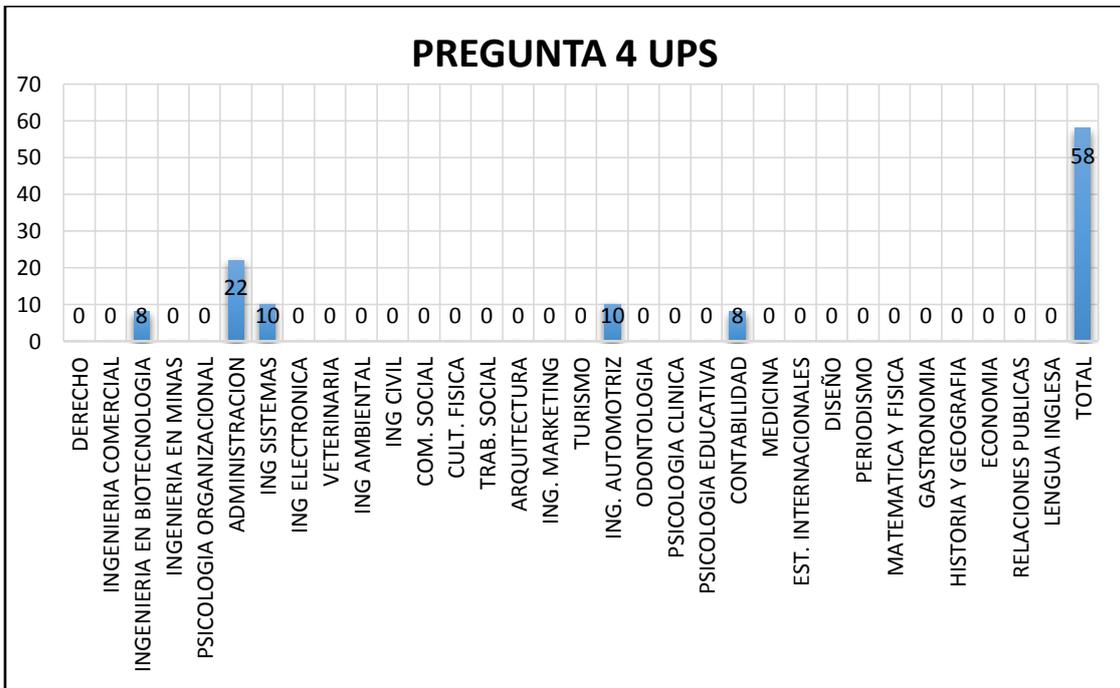
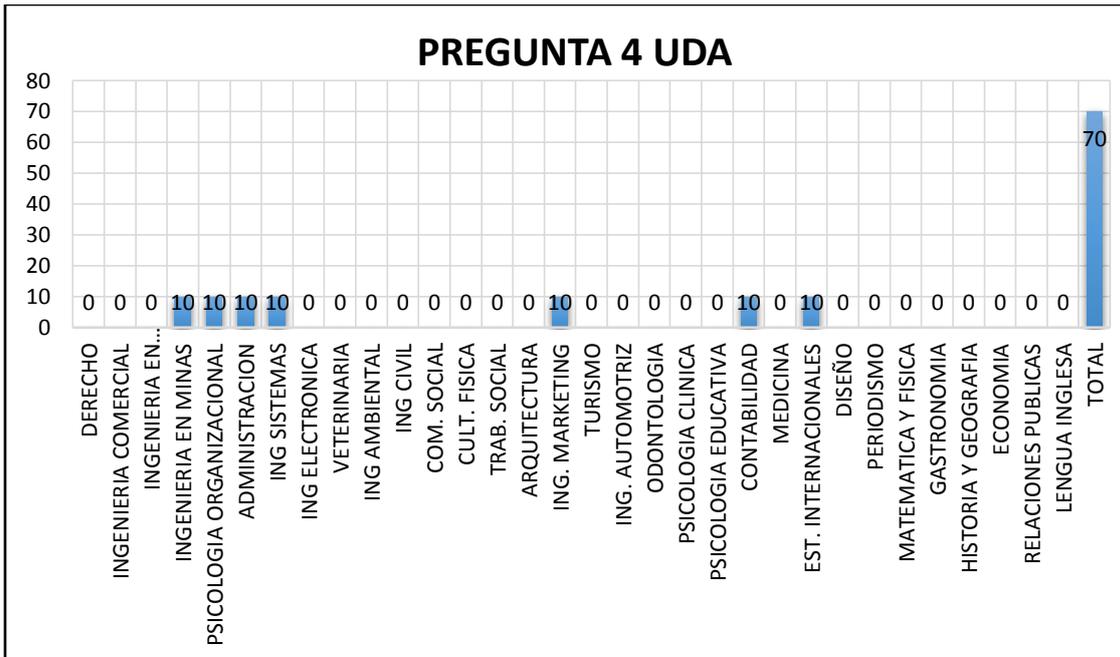
Tabla 7: Carreras universitarias

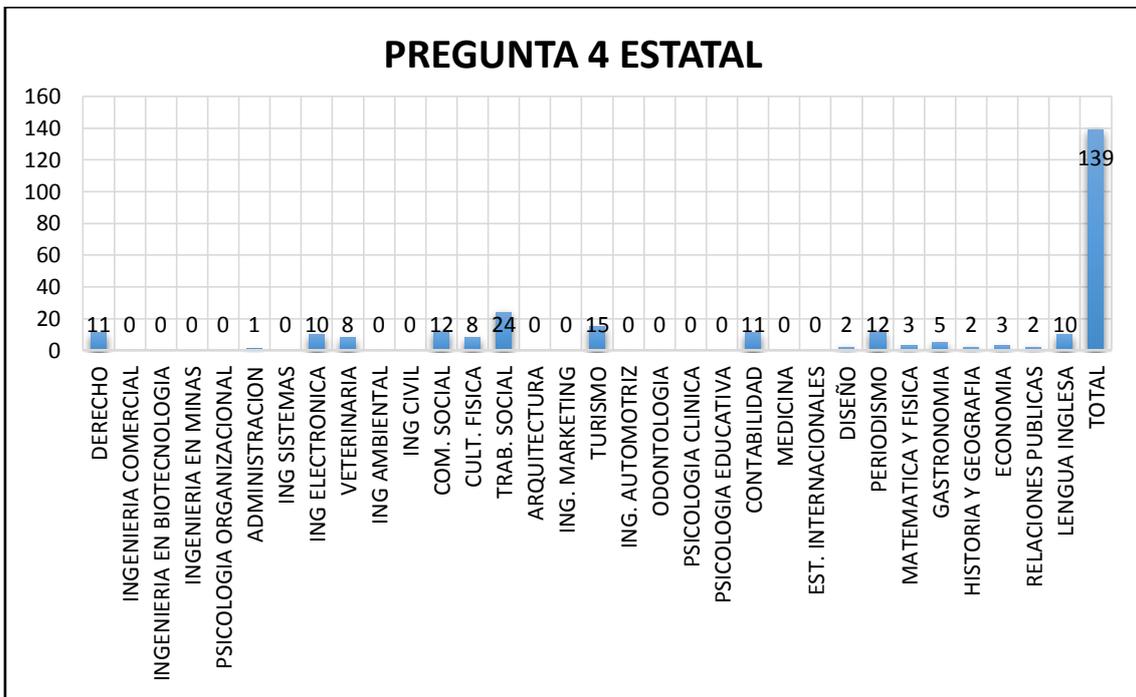
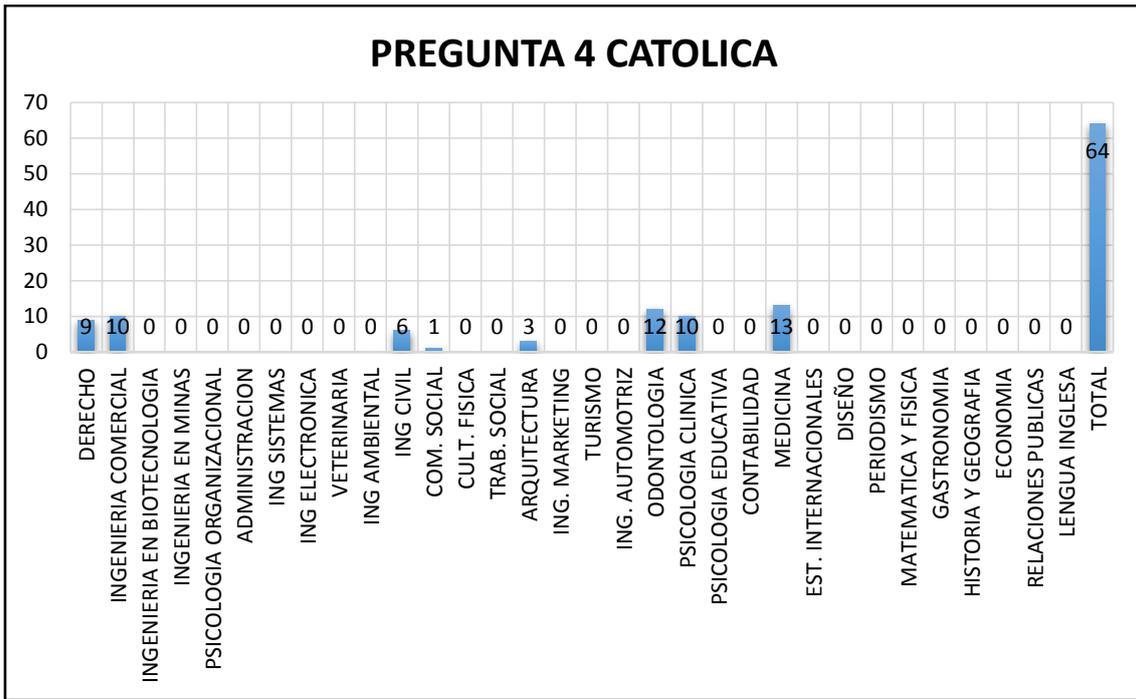
CARRERA	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
DERECHO	0	0	9	11	20
INGENIERIA COMERCIAL	0	0	10	0	10
INGENIERIA EN BIOTECNOLOGIA	0	8	0	0	8
INGENIERIA EN MINAS	10	0	0	0	10
PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	10	0	0	0	10
ADMINISTRACION	10	22	0	1	33
ING SISTEMAS	10	10	0	0	20
ING ELECTRONICA	0	0	0	10	10
VETERINARIA	0	0	0	8	8
ING AMBIENTAL	0	0	0	0	0
ING CIVIL	0	0	6	0	6
COM. SOCIAL	0	0	1	12	13
CULT. FISICA	0	0	0	8	8
TRAB. SOCIAL	0	0	0	24	24
ARQUITECTURA	0	0	3	0	3
ING. MARKETING	10	0	0	0	10
TURISMO	0	0	0	15	15
ING. AUTOMOTRIZ	0	10	0	0	10
ODONTOLOGIA	0	0	12	0	12
PSICOLOGIA CLINICA	0	0	10	0	10
PSICOLOGIA EDUCATIVA	0	0	0	0	0
CONTABILIDAD	10	8	0	11	29
MEDICINA	0	0	13	0	13
EST. INTERNACIONALES	10	0	0	0	10
DISEÑO	0	0	0	2	2
PERIODISMO	0	0	0	12	12
MATEMATICA Y FISICA	0	0	0	3	3
GASTRONOMIA	0	0	0	5	5
HISTORIA Y GEOGRAFIA	0	0	0	2	2
ECONOMIA	0	0	0	3	3
RELACIONES PUBLICAS	0	0	0	2	2
LENGUA INGLES	0	0	0	10	10
TOTAL	70	58	64	139	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 6: Carreras estudiantiles por Universidad

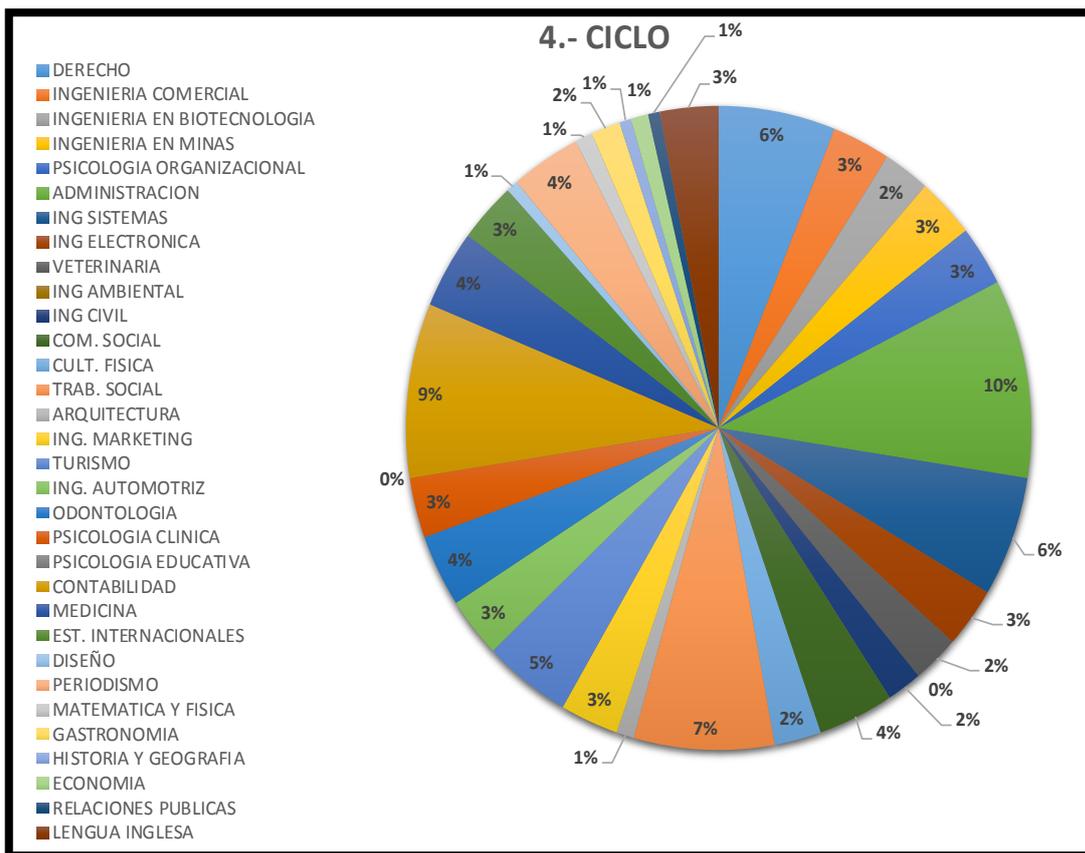




Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 7: Carreras universitarias



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

En las universidades se realizó aleatoriamente las encuestas lo que nos dio un 19% en las carreras de administración de empresas, contabilidad y en las que menos encuestas se realizó fueron en las carreras de Historia y Geografía y Relaciones Publicas.

PREGUNTA 5: CICLO

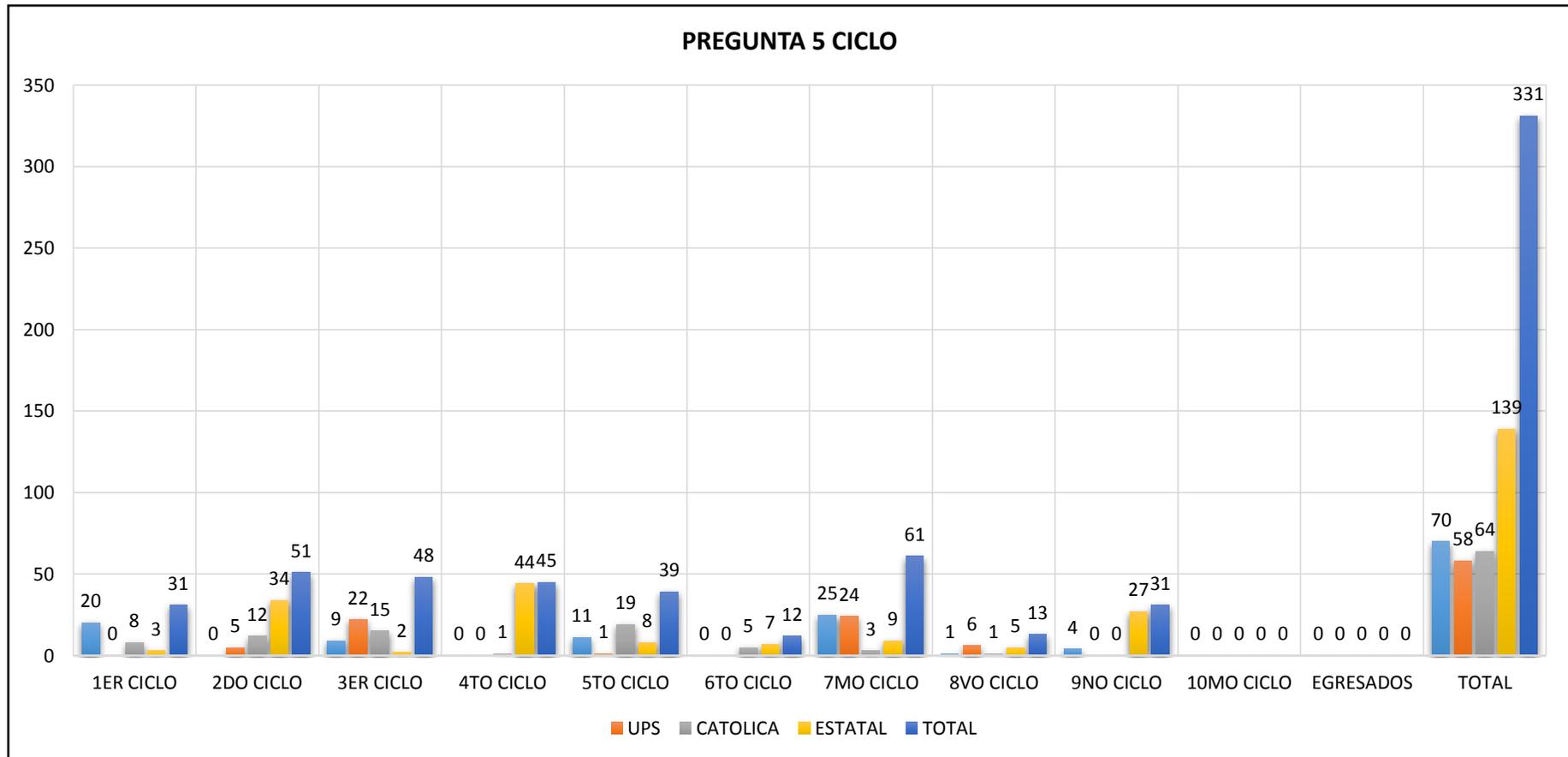
Tabla 8: Ciclo

CICLO	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
1ER CICLO	20	0	8	3	31
2DO CICLO	0	5	12	34	51
3ER CICLO	9	22	15	2	48
4TO CICLO	0	0	1	44	45
5TO CICLO	11	1	19	8	39
6TO CICLO	0	0	5	7	12
7MO CICLO	25	24	3	9	61
8VO CICLO	1	6	1	5	13
9NO CICLO	4	0	0	27	31
10MO CICLO	0	0	0	0	0
EGRESADOS	0	0	0	0	0
TOTAL	70	58	64	139	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

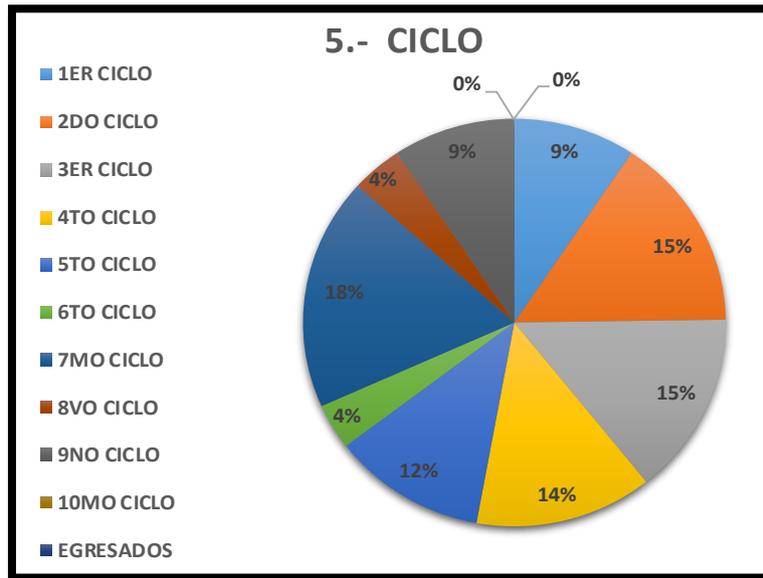
Gráfico 8: Ciclo



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 9: Ciclo



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Los estudiantes que cursan el séptimo ciclo son los de mayor población ya que forman el 18% de la población de nuestra muestra, esto es de gran ayuda porque son un punto muy importante para la investigación, ya que se desea saber qué es lo que piensa acerca de las pasantías y prácticas, ya que estos estudiantes deben ya tener aprobadas sus prácticas y pasantías hasta octavo ciclo.

PREGUNTA 6: JORNADA

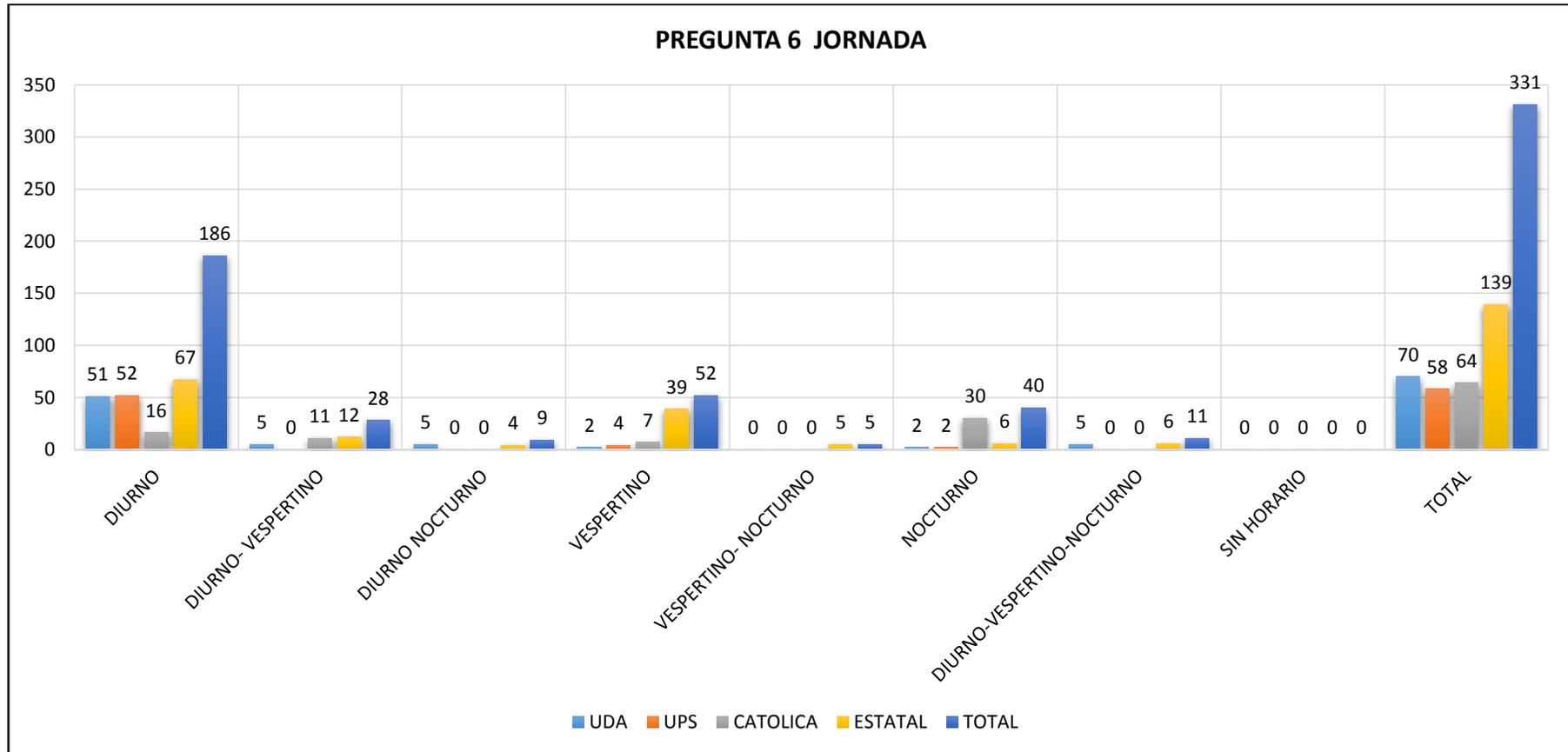
Tabla 9: Jornada estudiantil

JORNADA	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
DIURNO	51	52	16	67	186
DIURNO- VESPERTINO	5	0	11	12	28
DIURNO NOCTURNO	5	0	0	4	9
VESPERTINO	2	4	7	39	52
VESPERTINO- NOCTURNO	0	0	0	5	5
NOCTURNO	2	2	30	6	40
DIURNO-VESPERTINO-NOCTURNO	5	0	0	6	11
SIN HORARIO	0	0	0	0	0
TOTAL	70	58	64	139	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

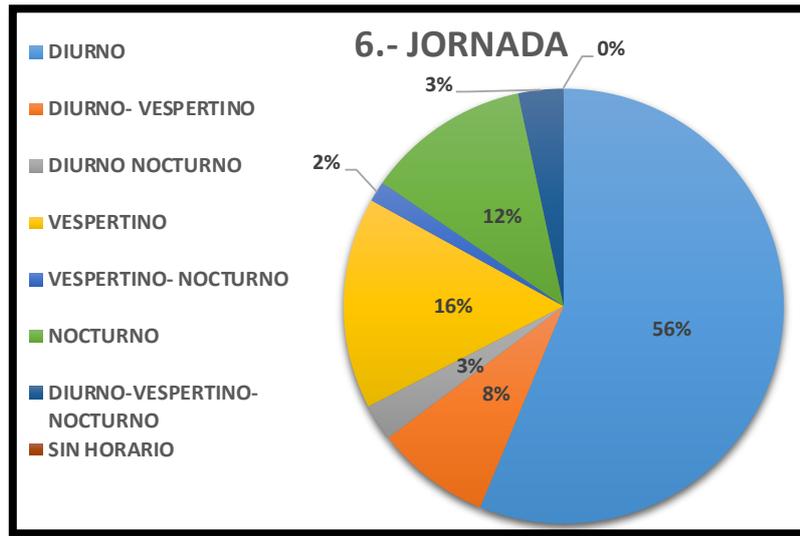
Gráfico 10: Jornada estudiantil



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 11: Jornada estudiantil



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

La jornada con el más alto porcentaje es la diurna con un 56%, esto nos ayuda para saber cuáles son los horarios más adecuados para poder realizar campañas publicitarias en las universidades

De acuerdo a la información obtenida 186 estudiantes cumplen horarios en la mañana.

PREGUNTA 7: ¿USTED CUMPLE CON LOS CRÉDITOS ESTABLECIDOS POR SU UNIVERSIDAD, PARA LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES Y PROYECTOS DE TITULACIÓN O GRADUACIÓN?

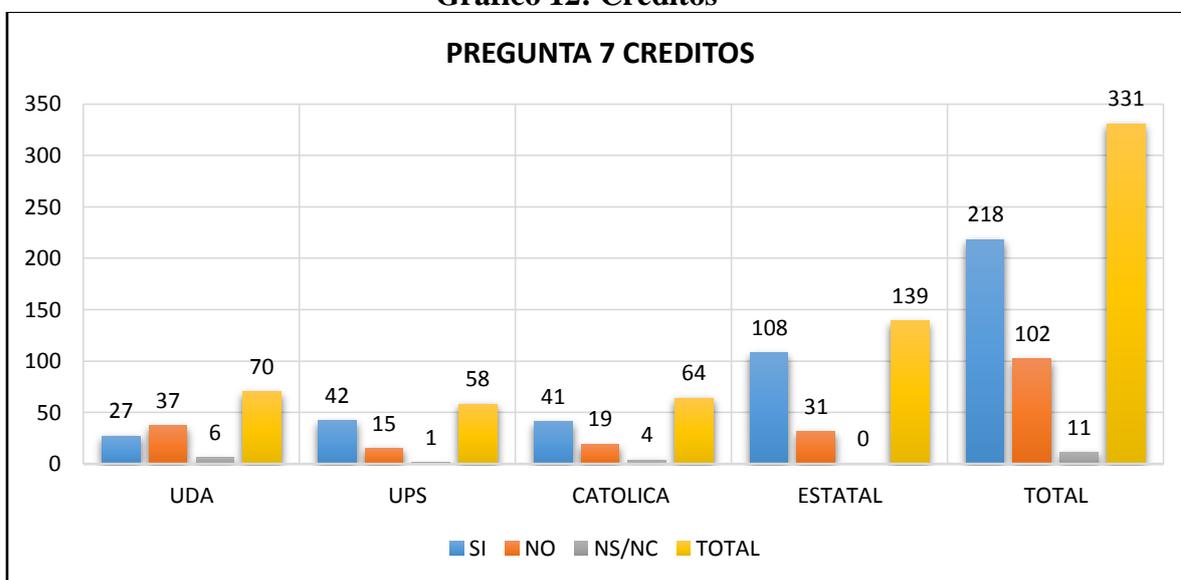
Tabla 10: ¿Cumple con los créditos establecidos por su universidad, para la realización de prácticas pre profesionales y proyectos de titulación?

CREDITOS	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
SI	27	42	41	108	218
NO	37	15	19	31	102
NS/NC	6	1	4	0	11
TOTAL	70	58	64	139	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

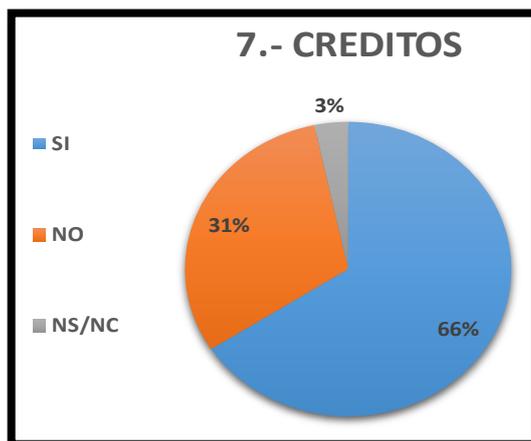
Gráfico 12: Créditos



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 13: Créditos



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

El 66% de los estudiantes ya tiene aprobado todos los créditos que pide las universidades para poder realizar sus prácticas y pasantías. Es decir que ellos son nuestro mercado objetivo, por lo que ahora los estudiantes buscan un lugar en donde puedan cumplir sus labores.

PREGUNTA 8: ¿HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE EL PROGRAMA “VOLUNTADES AZUAY” (ANTES LLAMADO VOLUNTARIOS AZUAY) DE LA PREFECTURA DEL AZUAY, PROYECTO CREADO PARA REALIZACIÓN DE PROYECTOS DE TITULACIÓN O GRADUACIÓN Y PRÁCTICAS?

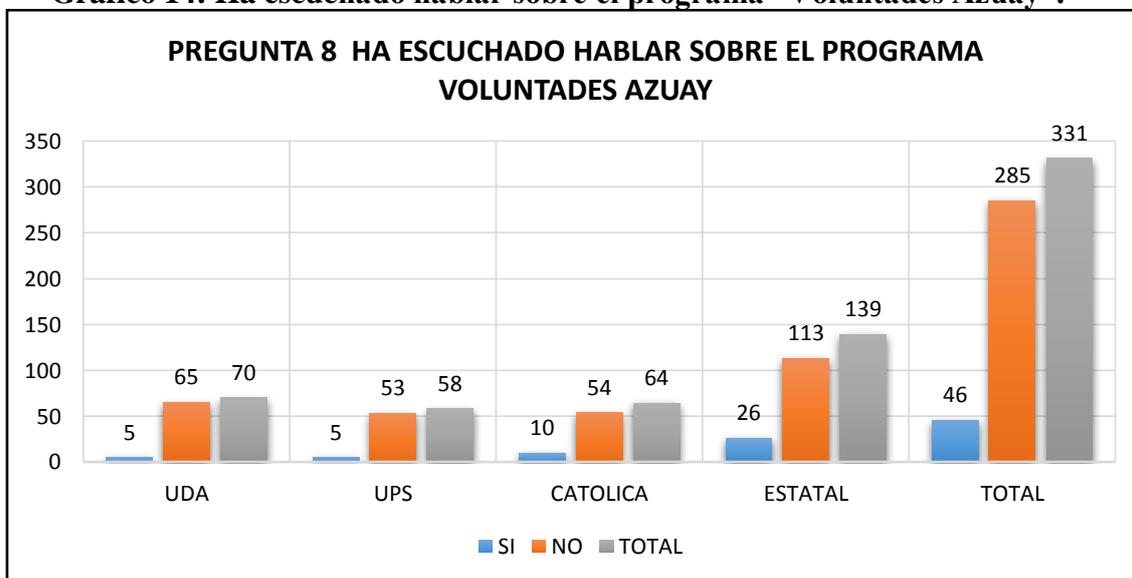
Tabla 11: ¿Ha escuchado hablar sobre el programa “Voluntades Azuay”?

	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
SI	5	5	10	26	46
NO	65	53	54	113	285
TOTAL	70	58	64	139	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

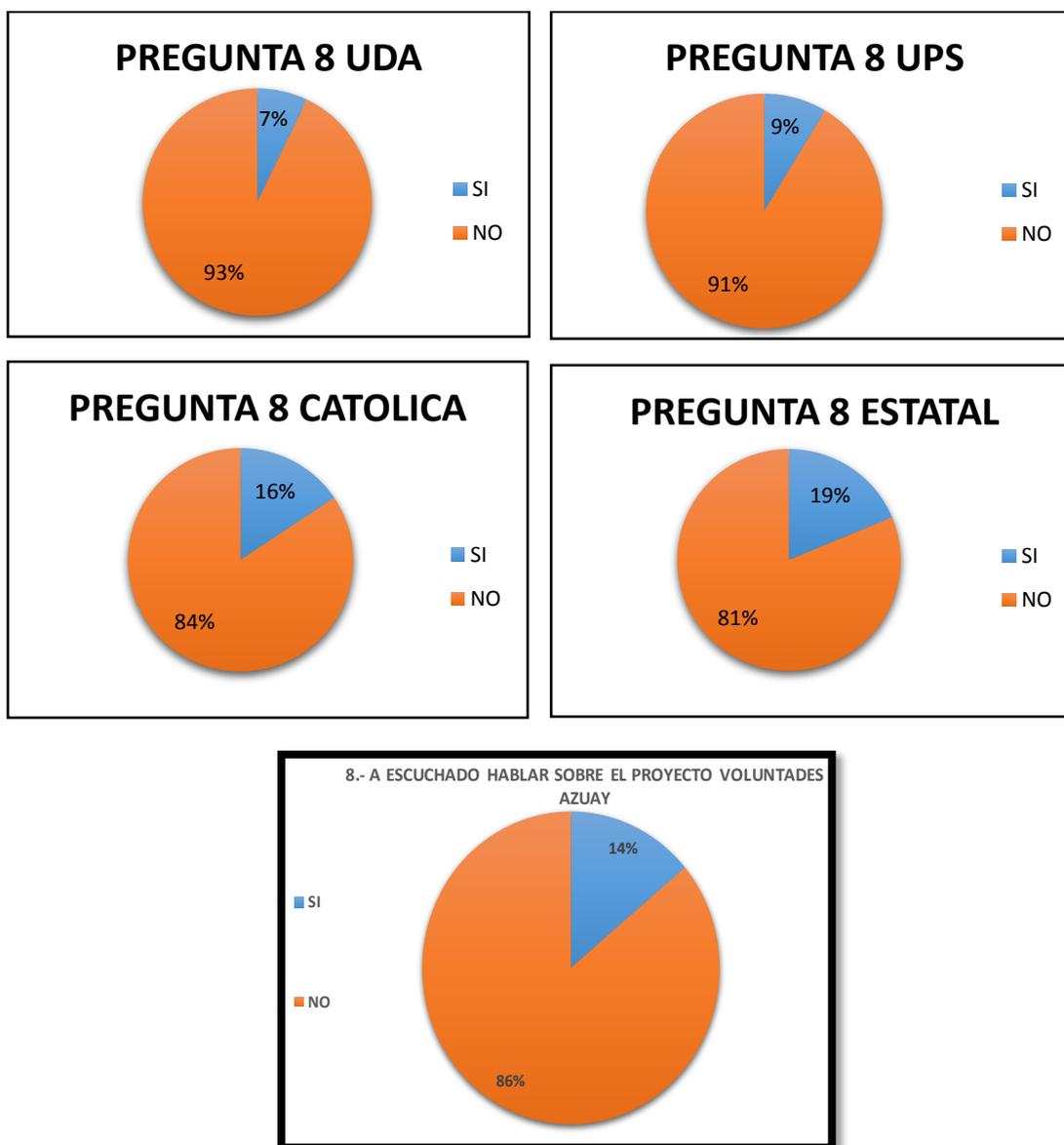
Gráfico 14: Ha escuchado hablar sobre el programa “Voluntades Azuay”.



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 15: Ha escuchado hablar sobre el programa “Voluntades Azuay”



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

De la totalidad de la muestra de 331 estudiantes , 285 estudiantes no conocen del proyecto “ Voluntades Azuay” que es el 86% , en la Universidad del Azuay el 93% de los estudiantes no conocen del proyecto, en la Universidad de Cuenca el 81% no conocen , en la UPS el 91% no sabe de lo que trata el proyecto y en la Universidad Católica el 84% desconoce el proyecto, lo que significa que los estudiantes no tienen una idea clara sobre el proyecto , esto se debe a que la publicidad no ha sido la más adecuada o el mercado al que se han enfocado no ha sido el correcto, en la universidad que más se conoce del proyecto es en la Universidad de Cuenca pero con un porcentaje no muy significativo.

PREGUNTA 9: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN, ESCUCHÓ SOBRE VOLUNTADES AZUAY?

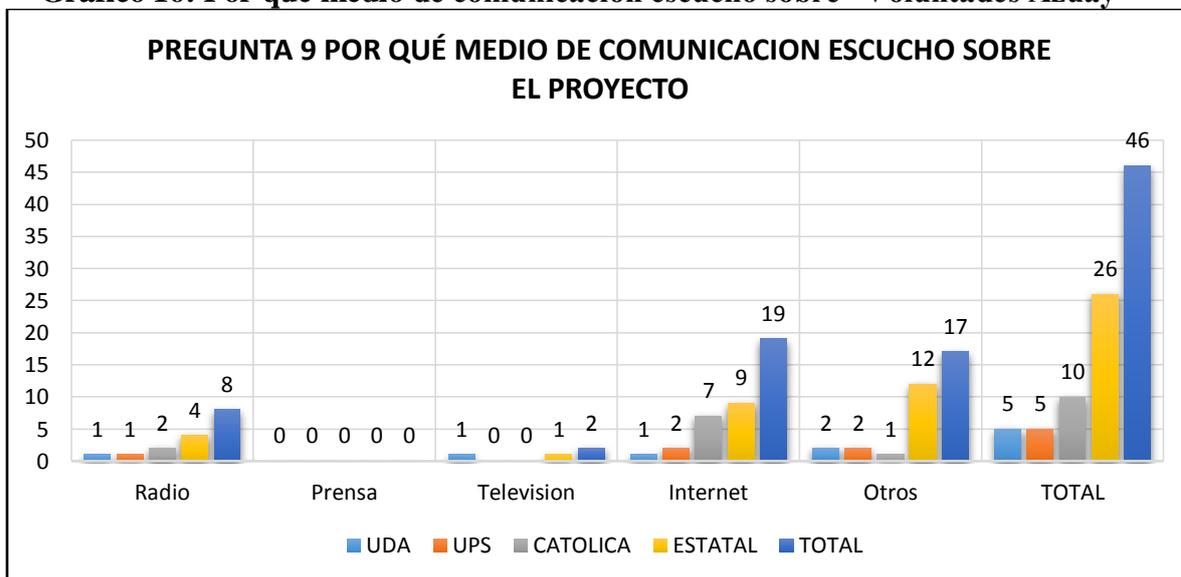
Tabla 12: ¿Por qué medio de comunicación escucho sobre “Voluntades Azuay”?

MEDIO DE COMUNICACIÓN	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
Radio	1	1	2	4	8
Prensa	0	0	0	0	0
Televisión	1	0	0	1	2
Internet	1	2	7	9	19
Otros	2	2	1	12	17
TOTAL	5	5	10	26	46

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

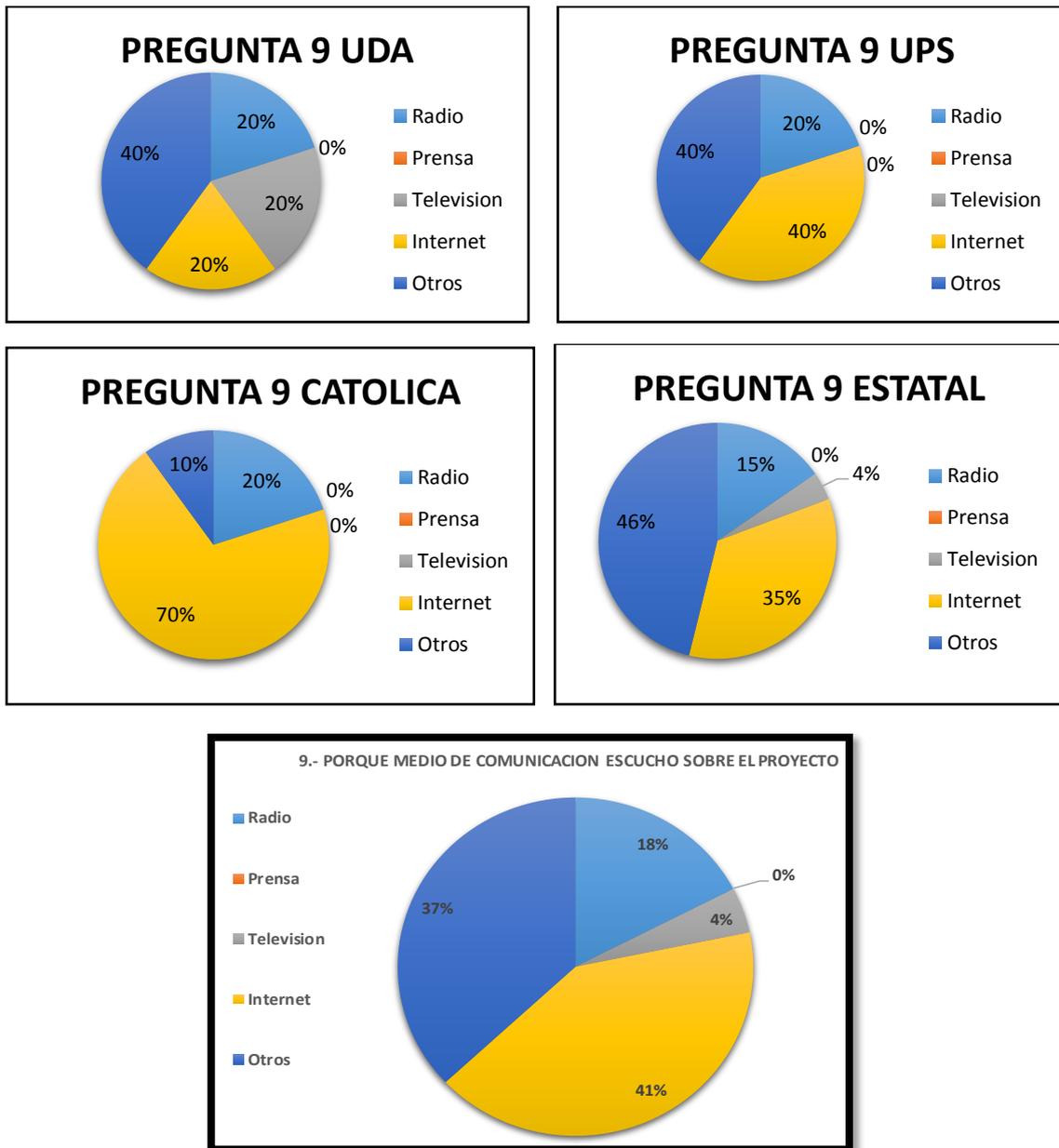
Gráfico 16: Por qué medio de comunicación escucho sobre “Voluntades Azuay”



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 17: Por qué medio de comunicación escucho sobre “Voluntades Azuay”



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Del 14% de los estudiantes que conocen el proyecto se realizó la pregunta ¿por qué medio de comunicación escucho sobre el proyecto? En la Universidad del Azuay el 40% de los estudiantes se han informado por medio de amigos o profesores, en la UPS los medios de comunicación que más impacto ha tenido es el internet con un 40% y un 40% se han informado por otros medios, en la Universidad Católica el internet es el medio con mayor

impacto en los estudiantes con un 70%, en la Universidad de Cuenca el 46% se ha informado por otros medio.

En conclusión el medio de comunicación más eficiente es el internet por medio de redes sociales con un 41% y un porcentaje también muy significativo del 37% ha sido el “boca a boca”, ya que los estudiantes nos informan que se han informado del proyecto por sus compañeros de aula y profesores, pero aun así el porcentaje de personas que no saben del proyecto es muy baja, por ello incrementar estrategias de marketing es esencial para tener una mejor acogida del proyecto.

PREGUNTA 10: ¿QUÉ EMISORA ES DE SU PREFERENCIA?

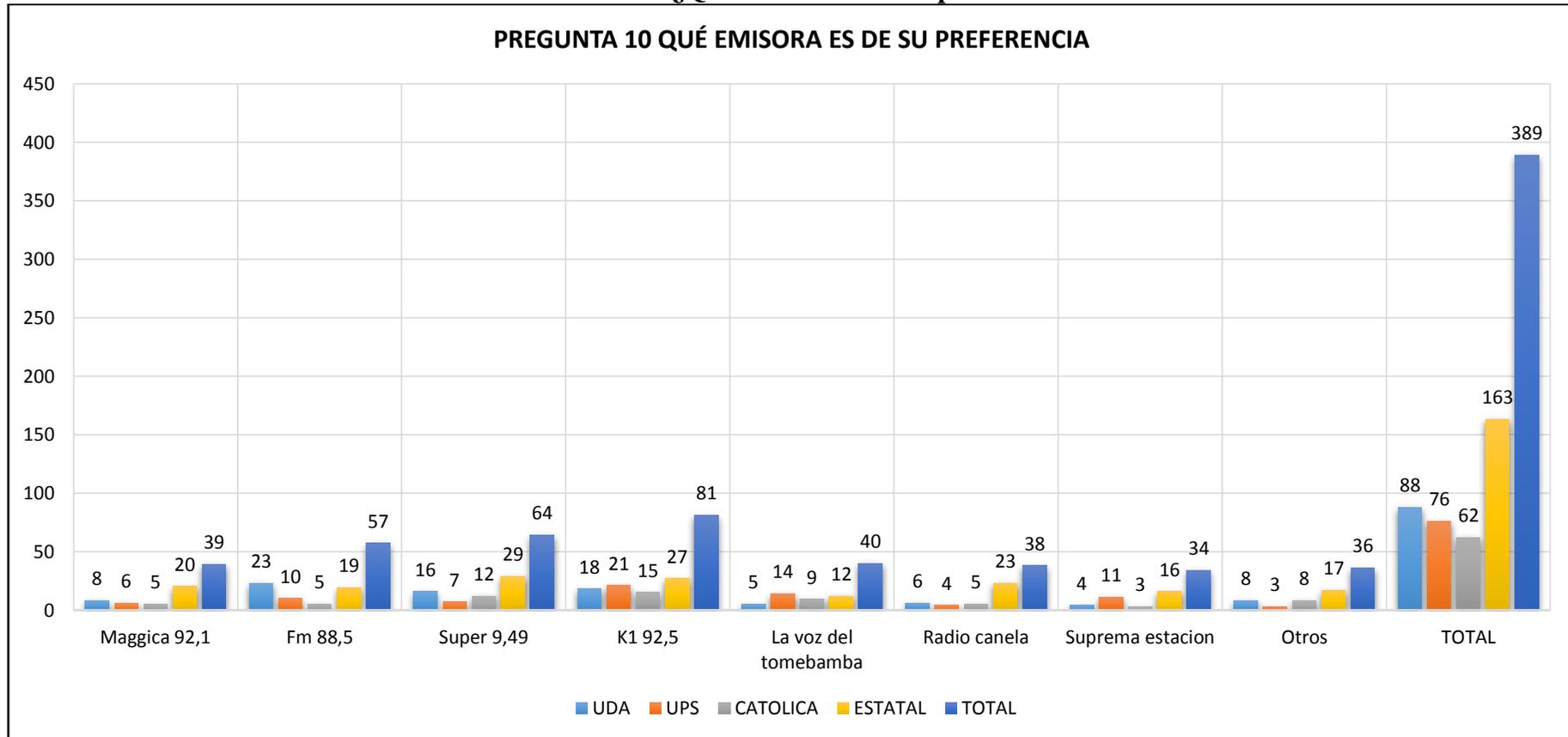
Tabla 13: ¿Qué emisora es de su preferencia”?

EMISORA	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
Mágica 92,1	8	6	5	20	39
Fm 88,5	23	10	5	19	57
Súper 9,49	16	7	12	29	64
K1 92,5	18	21	15	27	81
La voz del tomebamba	5	14	9	12	40
Radio canela	6	4	5	23	38
Suprema estación	4	11	3	16	34
Otros	8	3	8	17	36
TOTAL	88	76	62	163	389

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

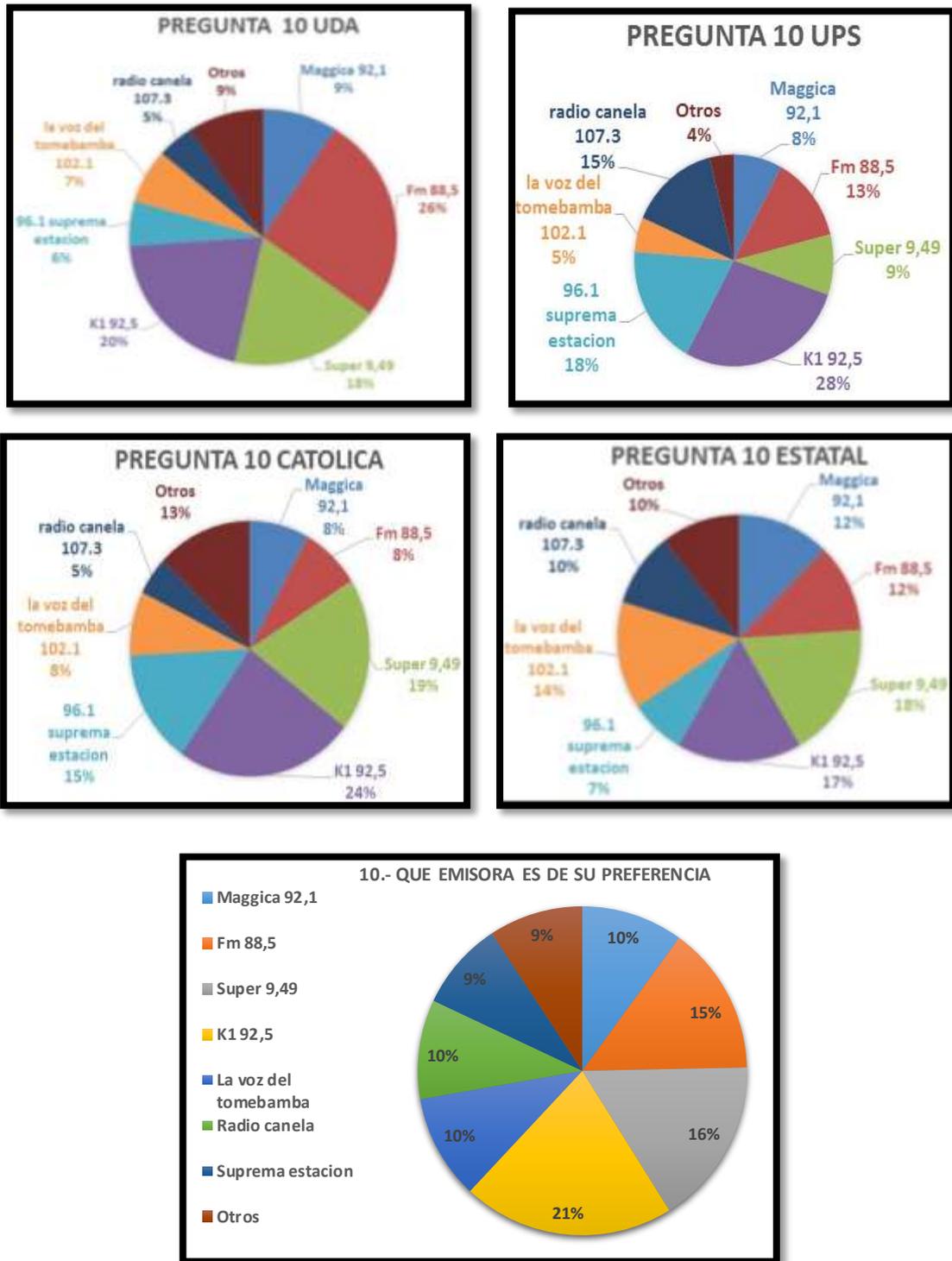
Gráfico 18: ¿Qué emisora es de su preferencia?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 19: ¿Qué emisora es de su preferencia?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Según los datos obtenidos las emisoras que más sintoniza los estudiantes de la Universidad del Azuay es Fm 88.5 con un 26%, seguida de K1 92.5 con un 20%, en la UPS tenemos otro tipo de preferencia musical siendo K1 92.5 la emisora de mayor preferencia con un 28%, seguida de 96.1 La Suprema Estación con un 18%. Al igual que en la UPS, la Universidad Católica prefiere K1 92.5 con un 24% de los estudiantes que escuchan esta emisora, seguida de La Súper 9.49 con un 19%. La Universidad de Cuenca tiene preferencia por la Súper 9.49 con un 18% y no muy alejada esta K1 92.5 con un 17%.

Con estos resultados podemos concluir que la emisora de mayor preferencia por los estudiantes es K1 92.5 con el 21% de aceptación por parte de los estudiantes, es por ello que podemos transmitir la información por esta emisora ya que es la más sintonizada y sabemos que va a llegar al mercado objetivo.

PREGUNTA 11: ¿QUÉ DIARIO LEE HABITUALMENTE?

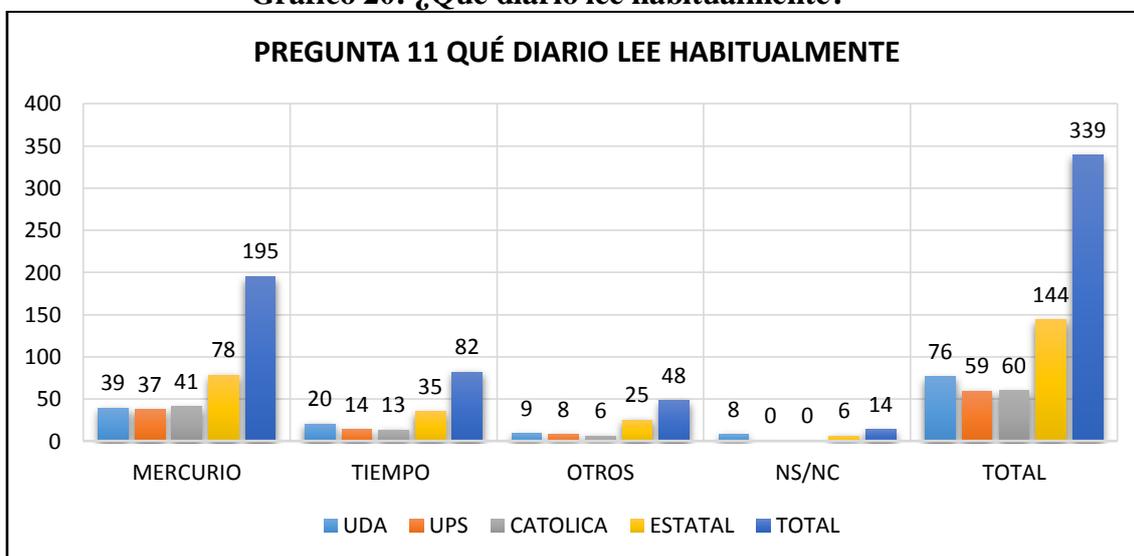
Tabla 14: ¿Qué diario lee habitualmente”?

PERIODICO	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
MERCURIO	39	37	41	78	195
TIEMPO	20	14	13	35	82
OTROS	9	8	6	25	48
NS/NC	8	0	0	6	14
TOTAL	76	59	60	144	339

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

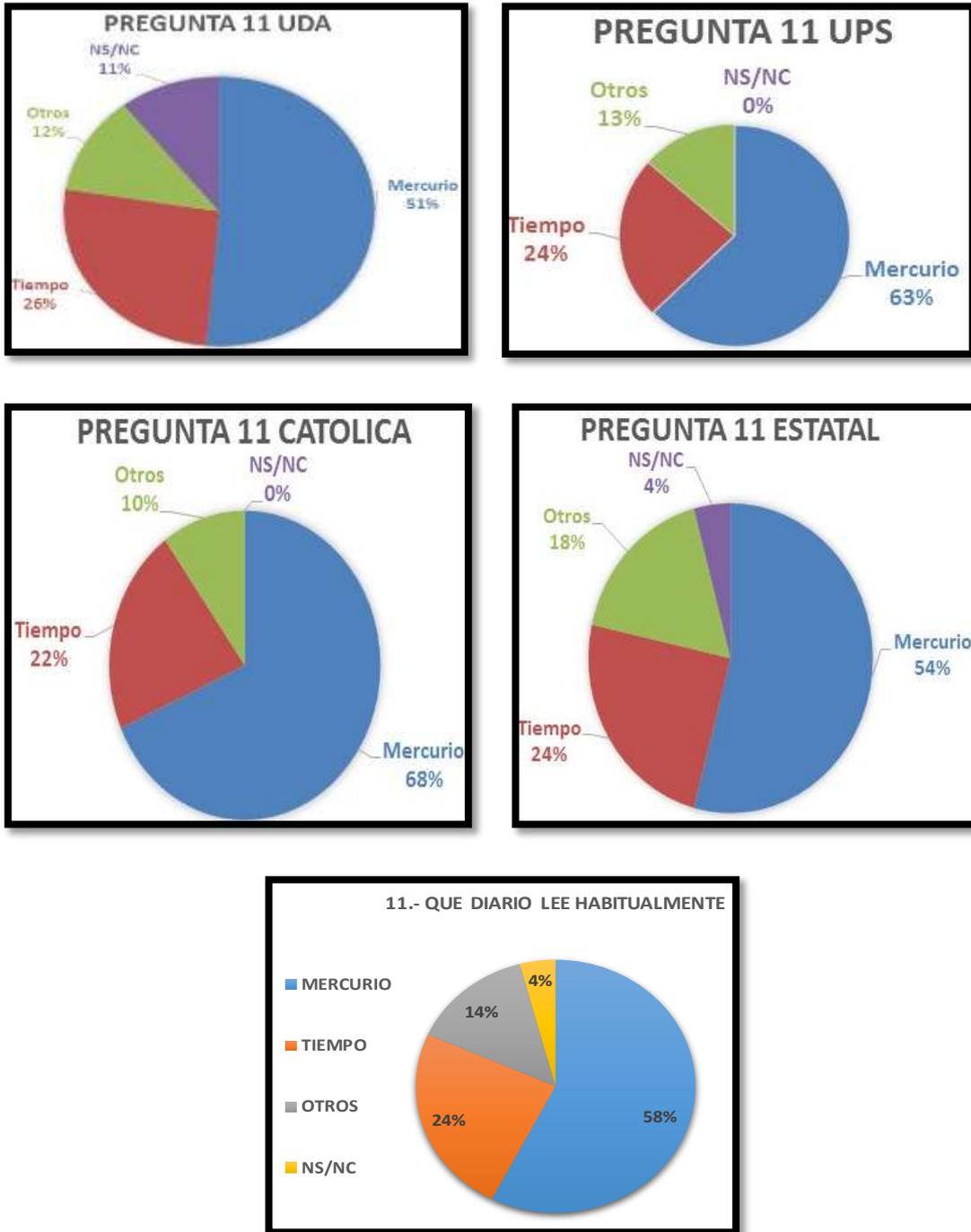
Gráfico 20: ¿Qué diario lee habitualmente?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 21: ¿Que diario lee habitualmente?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Al considerar los datos anteriores se observa que en la Universidad del Azuay el 51% de los estudiantes prefiere el diario El Mercurio, en la UPS tiene de igual manera preferencia por el diario El Mercurio este con un porcentaje más significativo del 63%, el 68% de los estudiantes de la Universidad Católica prefieren el diario El Mercurio y para finalizar la Universidad de Cuenca prefiere leer el diario El Mercurio con un 54% de sus estudiantes.

Con estos resultados podemos concluir que El Mercurio es el diario que más leen los estudiantes seguido del El Tiempo con una diferencia muy significativa del 24 % ya que El Mercurio ocupa el 58% de la población y El Tiempo tan solo el 24%, es decir que la información que se quiera transmitir será por medio de este diario ya que es el que más impacto tiene en los estudiantes.

PREGUNTA 12: ¿QUÉ CANAL DE TELEVISIÓN SINTONIZA?

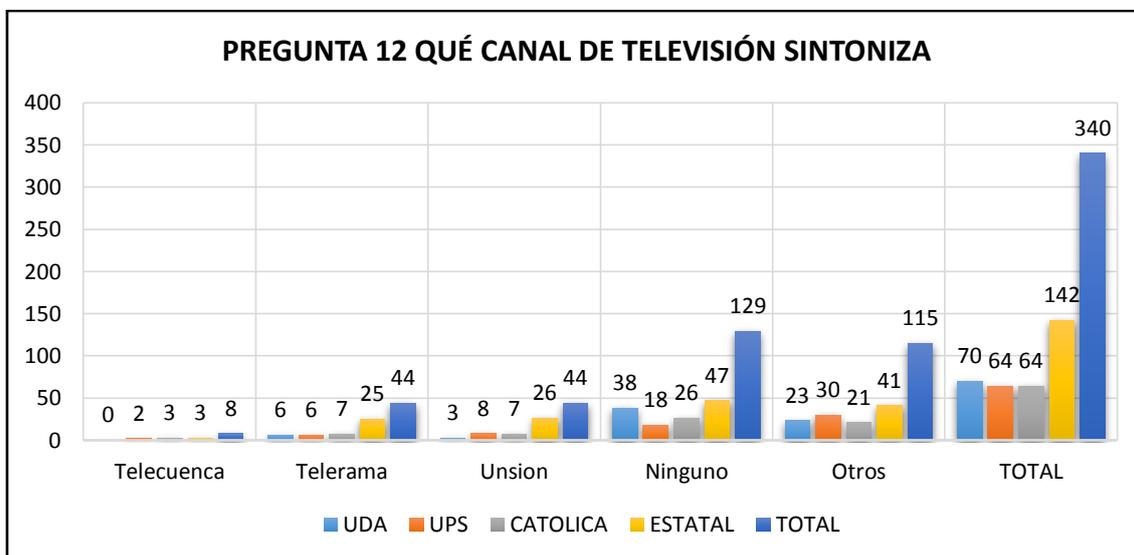
Tabla 15: ¿Qué canal de televisión sintoniza?

TELEVISION	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
Telecuencia	0	2	3	3	8
Telerama	6	6	7	25	44
Unsi3n	3	8	7	26	44
Ninguno	38	18	26	47	129
Otros	23	30	21	41	115
TOTAL	70	64	64	142	340

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

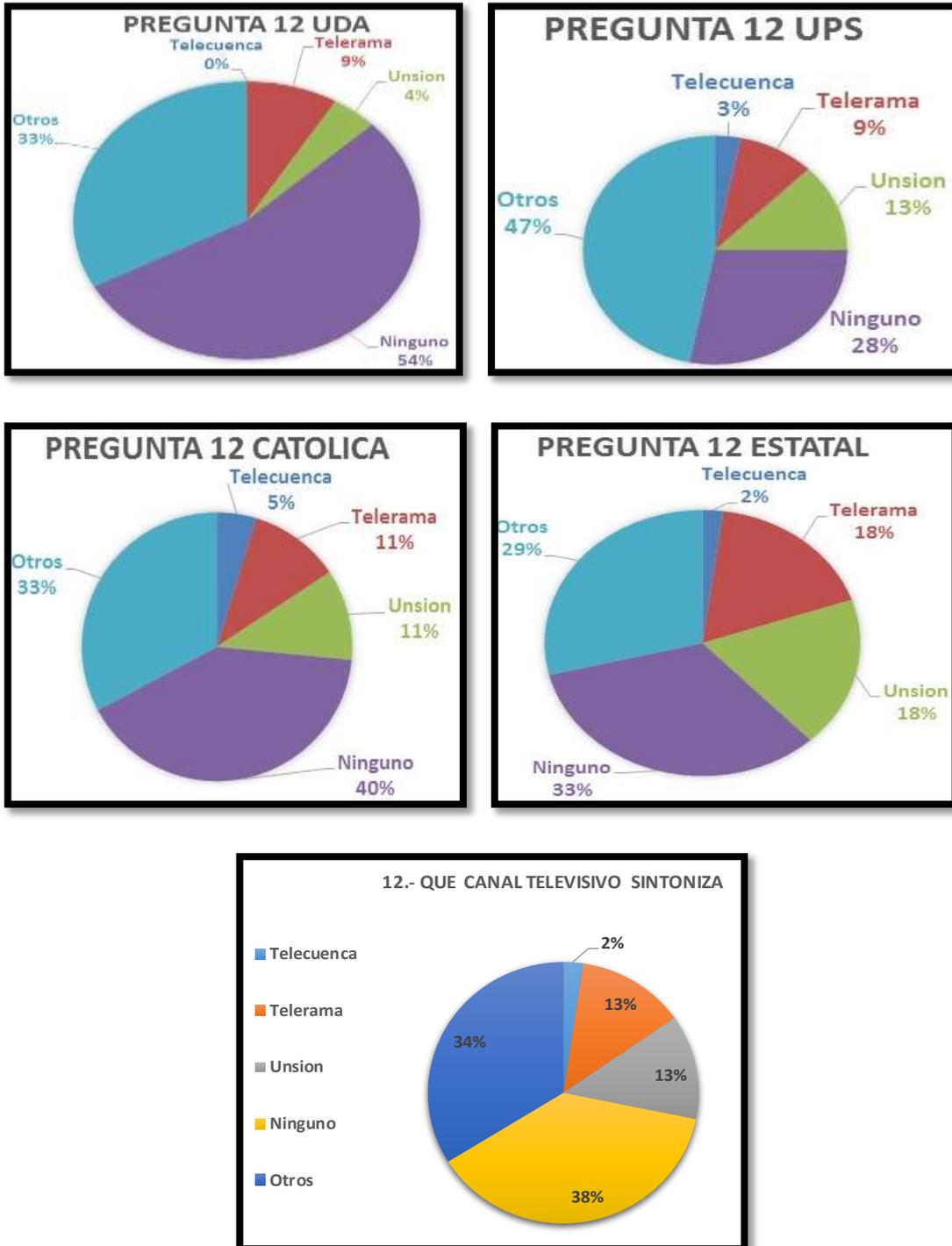
Gráfico 22: ¿Qué canal de televisión sintoniza?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Grafico 23: ¿Qué canal de televisión sintoniza?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

En los siguientes gráficos podemos ver claramente que los estudiantes hoy en día ven televisión, ya que después de realizar las encuestas se obtuvo estos resultados , en la Universidad del Azuay el 54% de los estudiantes no ven ningún canal y con porcentajes muy bajos se encuentra Telerama, y con un porcentaje medio están otros canales, en la UPS tenemos un 47% que ven otros canales, seguida de un 28% que no ven la televisión, los estudiantes de la Universidad Católica con un 40% no ven ningún tipo de canal y la Universidad de Cuenca el 33% de los estudiantes no ven la televisión , el 29% ven otros canales , los estudiantes en esta universidad son los que tiene un mayor porcentaje que ven canales locales con un 18% Unsión y otro 18% Telerama.

Con esto concluimos que la televisión no es un medio adecuado para enfocarnos en nuestro mercado ya que el 38% de los estudiantes no ven televisión y el 34% tienen preferencia por otros canales nacionales e internacionales.

PREGUNTA 13: ¿QUÉ RED SOCIAL FRECUENTA?

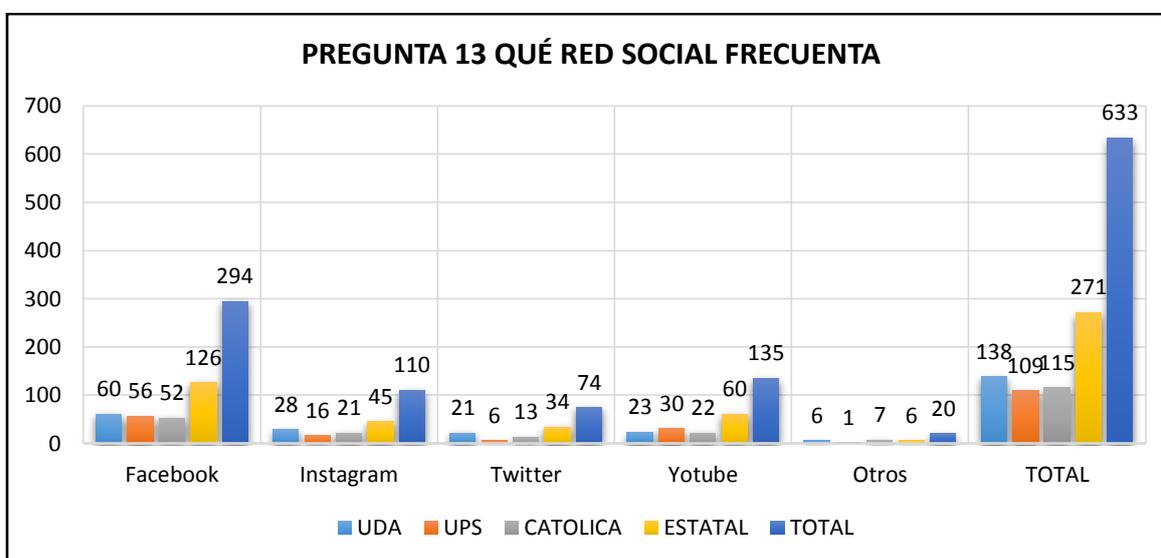
Tabla 16: ¿Qué red social frecuenta?

RED SOCIAL QUE MAS FRECUENTA	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
Facebook	60	56	52	126	294
Instagram	28	16	21	45	110
Twitter	21	6	13	34	74
YouTube	23	30	22	60	135
Otros	6	1	7	6	20
TOTAL	138	109	115	271	633

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

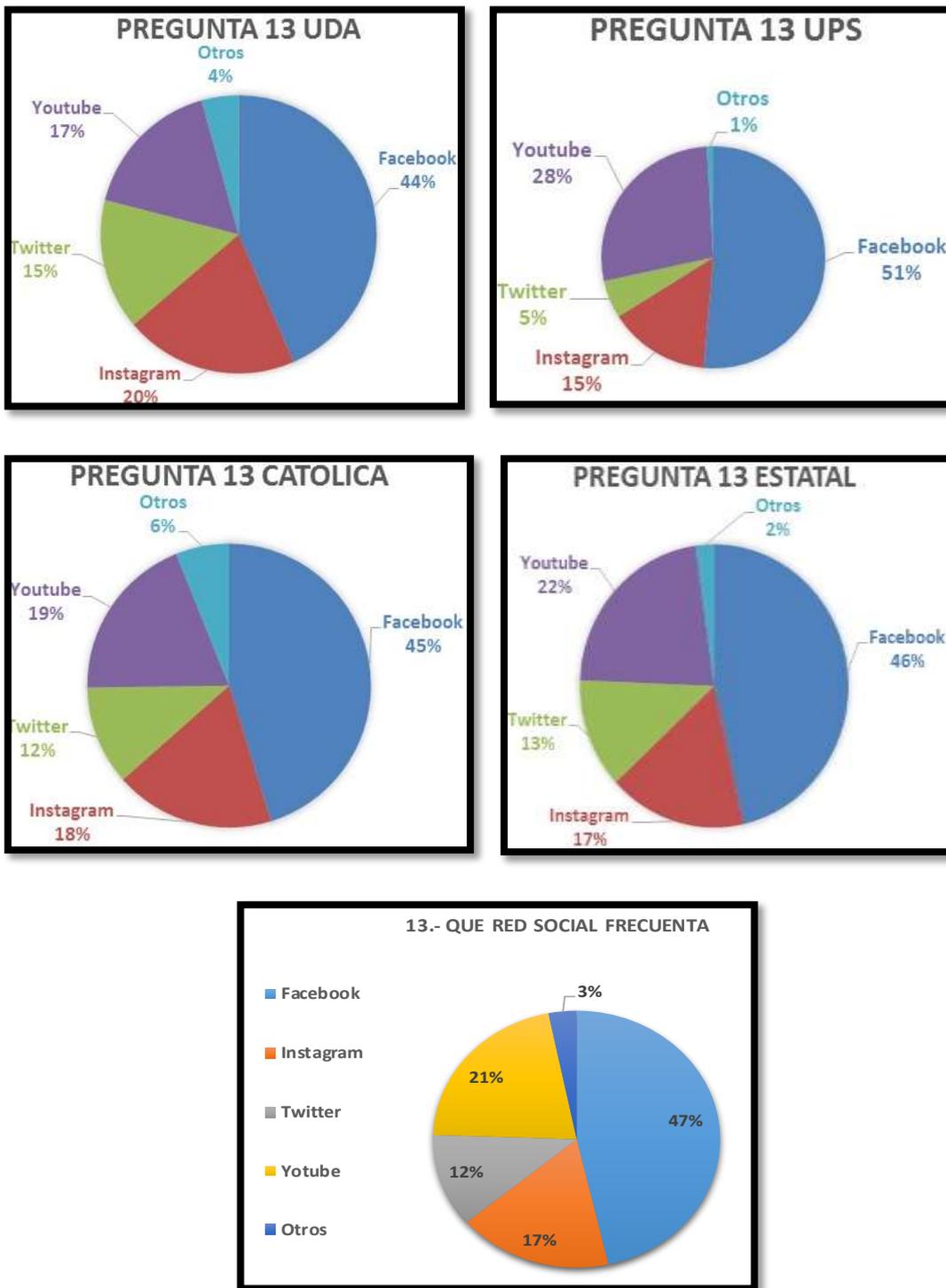
Gráfico 24: ¿Qué red social frecuenta?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 25: ¿Qué red social frecuenta?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

En cuanto al análisis de redes sociales el 44% de los estudiantes de la Universidad del Azuay prefieren pasar su tiempo en Facebook , seguida con un 20% que prefiere Instagram, en la UPS de igual forma el 51% prefiere Facebook , seguida de YouTube con un 28%, en la Universidad Católica el 45% prefiere Facebook, y el 19% tiene una preferencia por YouTube seguido con poca diferencia Instagram con un 18% y en la Universidad de Cuenca los estudiantes prefieren Facebook con un 46% , seguida de YouTube con un 22% .

Con lo que concluimos que el 47% de los estudiantes pasan su mayor tiempo libre en Facebook y otro 21% en YouTube, por lo que las campañas de marketing serían ideal transmitir por estas plataformas, que son las más usadas hoy en día por los estudiantes.

PREGUNTA 14: ¿CONOCE LOS BENEFICIOS DE TRABAJAR PARA VOLUNTADES AZUAY?

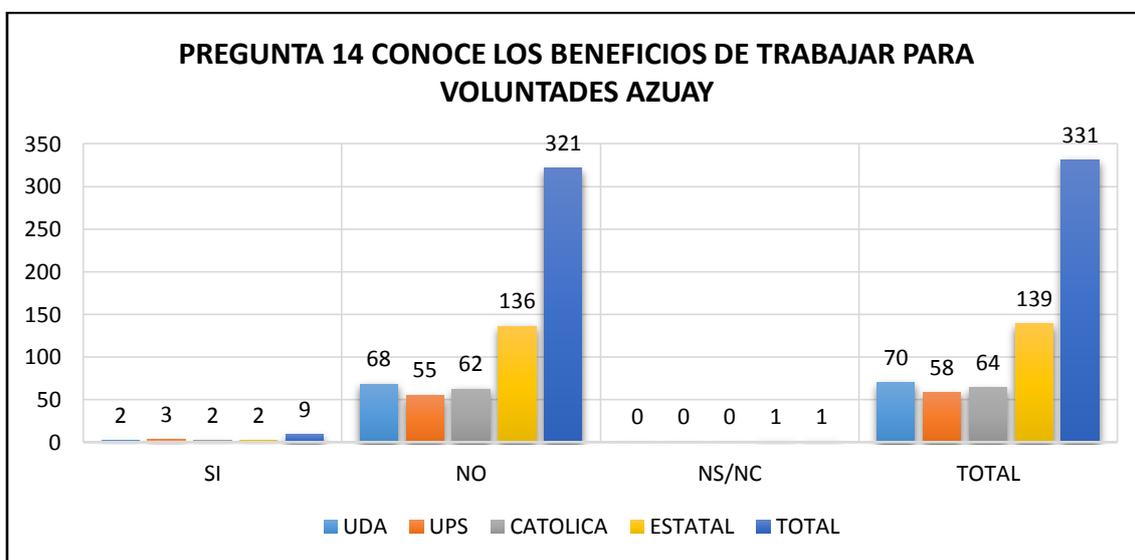
Tabla 17: ¿Conoce los beneficios de trabajar para “Voluntades Azuay”?

BENEFICIOS	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
SI	2	3	2	2	9
NO	68	55	62	136	321
NS/NC	0	0	0	1	1
TOTAL	70	58	64	139	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 26: ¿Conoce los beneficios de trabajar para “Voluntades Azuay”?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 27: ¿Conoce los beneficios de trabajar para “Voluntades Azuay”?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

En la presente interrogante la mayoría de personas representada por el 97 % no conocen los beneficios de trabajar en Voluntades Azuay, mientras que solo un 3 % conoce los beneficios, el resultado demuestra que las campañas que se han realizado hasta hoy no han tenido ningún impacto en los estudiantes, es por ello que la gran mayoría desconoce el proyecto y por ende sus beneficios.

PREGUNTA 15: ¿ACEPTARÍA SER PARTE DEL PROYECTO VOLUNTADES AZUAY? “

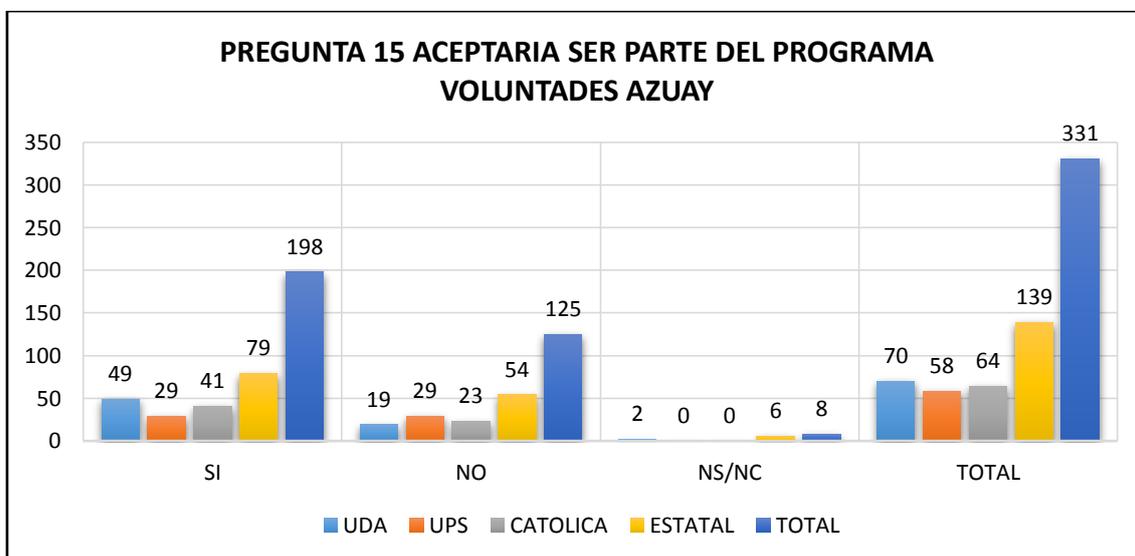
Tabla 18: ¿Aceptaría ser parte del programa “Voluntades Azuay”?

ACEPTACION PROYECTO	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
SI	49	29	41	79	198
NO	19	29	23	54	125
NS/NC	2	0	0	6	8
TOTAL	70	58	64	139	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

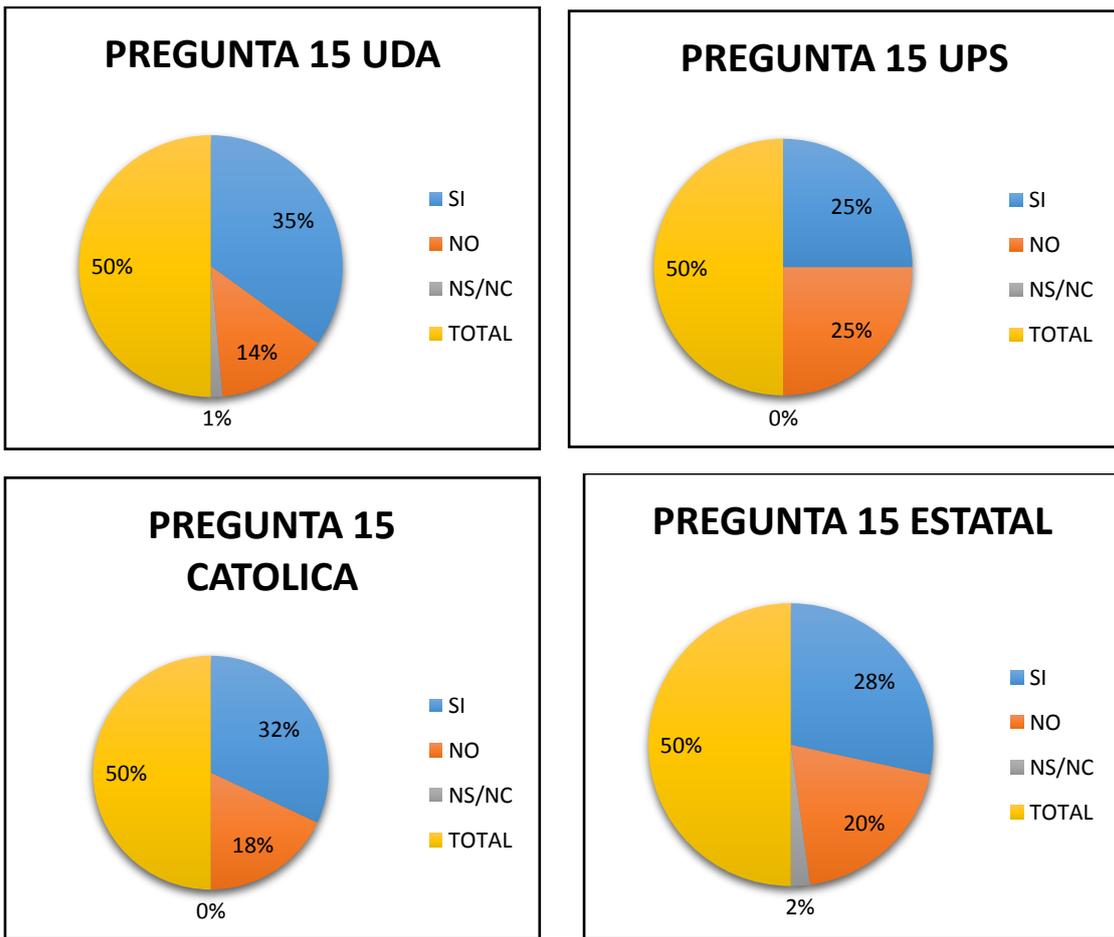
Gráfico 28: ¿Aceptaría ser parte del programa “Voluntades Azuay”?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 29: ¿Aceptaría ser parte del programa “Voluntades Azuay”?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

De la totalidad de los estudiantes el 60% aceptaría ser parte del proyecto, y el 38% no aceptaría, de este porcentaje de estudiantes algunos no aceptan porque desconocen de lo que trata el proyecto

Por lo que podemos concluir que es un proyecto de interés para los estudiantes, solo que el marketing que se ha venido llevando no ha sido el más adecuado, este porcentaje de estudiantes que no quieren formar parte del proyecto se puede disminuir con una buena campaña publicitaria para informar todos los beneficios que dicho proyecto ofrece.

PREGUNTA 16: ¿EN BASE A SU ACEPTACIÓN, PARA QUE PERFIL POSTULARÍA?

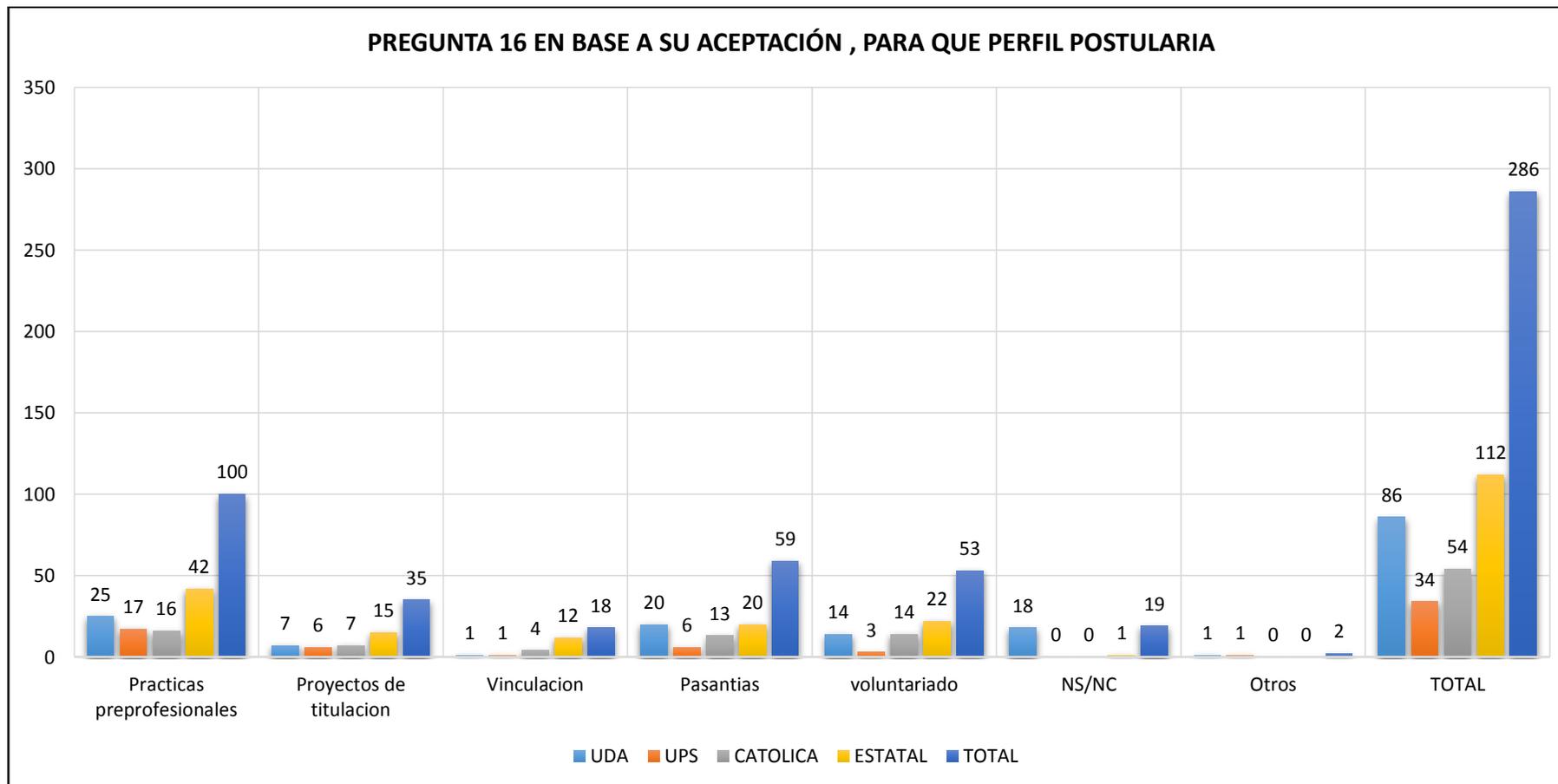
Tabla 19: ¿En base a su aceptación, para que perfil postularía?

EN BASE A SU ACEPTACION A QUE PERFIL POSTULARIA	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
Practicas pre profesionales	25	17	16	42	100
Proyectos de titulación	7	6	7	15	35
Vinculación	1	1	4	12	18
Pasantías	20	6	13	20	59
voluntariado	14	3	14	22	53
NS/NC	18	0	0	1	19
Otros	1	1	0	0	2
TOTAL	86	34	54	112	286

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

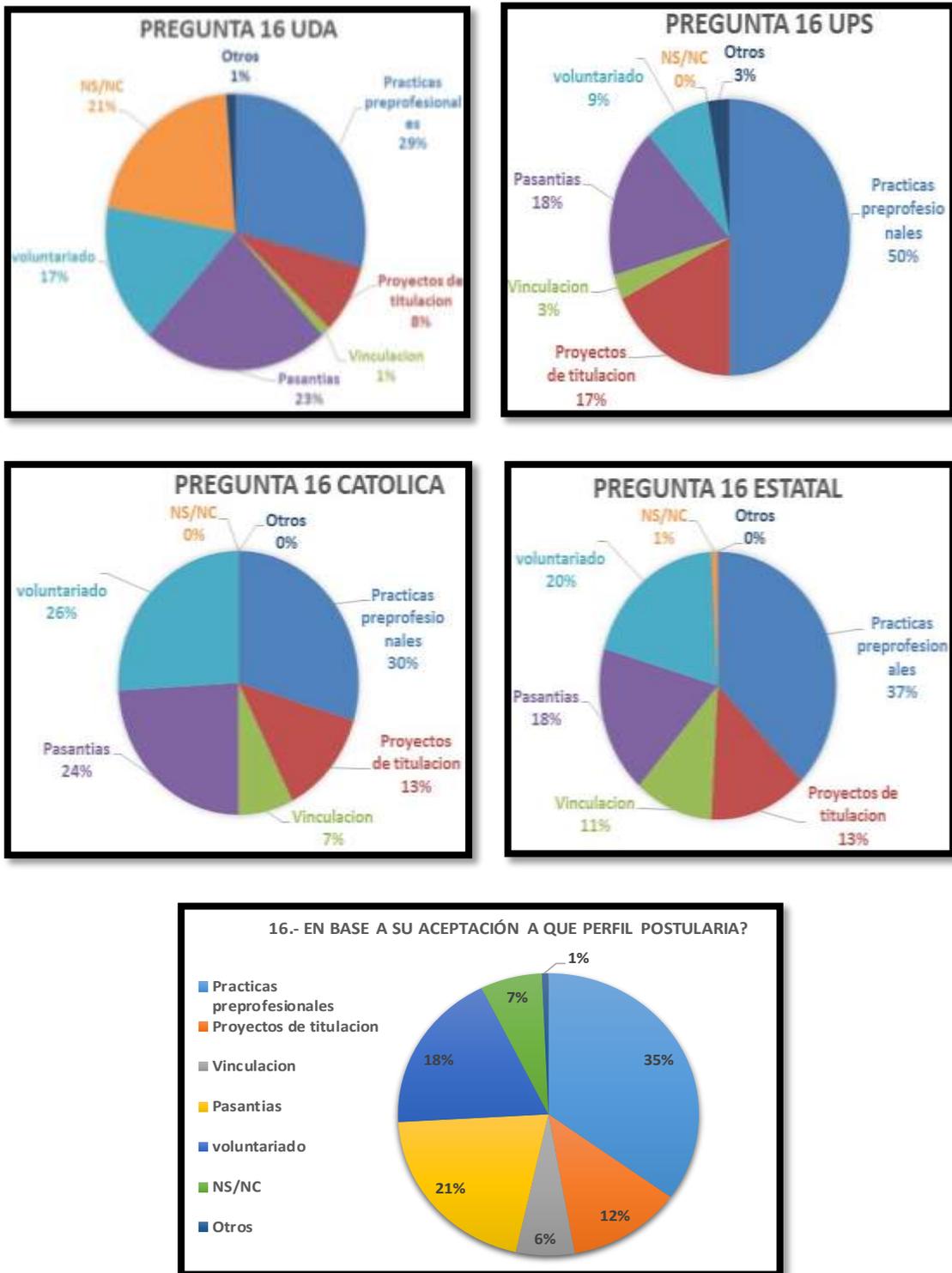
Gráfico 30: ¿En base a su aceptación, para que perfil postularía?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 31: ¿En base a su aceptación, para que perfil postularía?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

En base a las características de los estudiantes que si aceptarían ser parte del proyecto , se determina que en la Universidad del Azuay el 29% postularía para realizar sus prácticas pre profesionales y un 23% pasantías, en la UPS el 50% desearía realizar sus prácticas pre profesionales , un 18% pasantías, seguido con un 17% con proyectos de titulación, en la Universidad Católica el 30% de sus estudiantes eligieron las practicas pre profesionales, un 26% voluntariado seguido con un 24% pasantías, de igual manera en la Universidad de Cuenca el 37% eligió las practicas pre profesionales como primera opción, seguida con un 20% voluntariado y un 18% pasantías.

En conclusión el perfil que más aceptación tiene en los estudiantes y al que más énfasis se le debe dar es a las prácticas pre profesionales, ya que es el perfil que más les interesa a las estudiantes con un 35% y en el cual el proyecto debe ampliar sus campos para que los estudiantes tengas más oportunidades de realizar sus prácticas pre profesionales en la carrera que ellos se desenvuelven.

PREGUNTA 17: ¿QUE BENEFICIO DESEARÍA OBTENER POR PARTE DEL PROGRAMA?

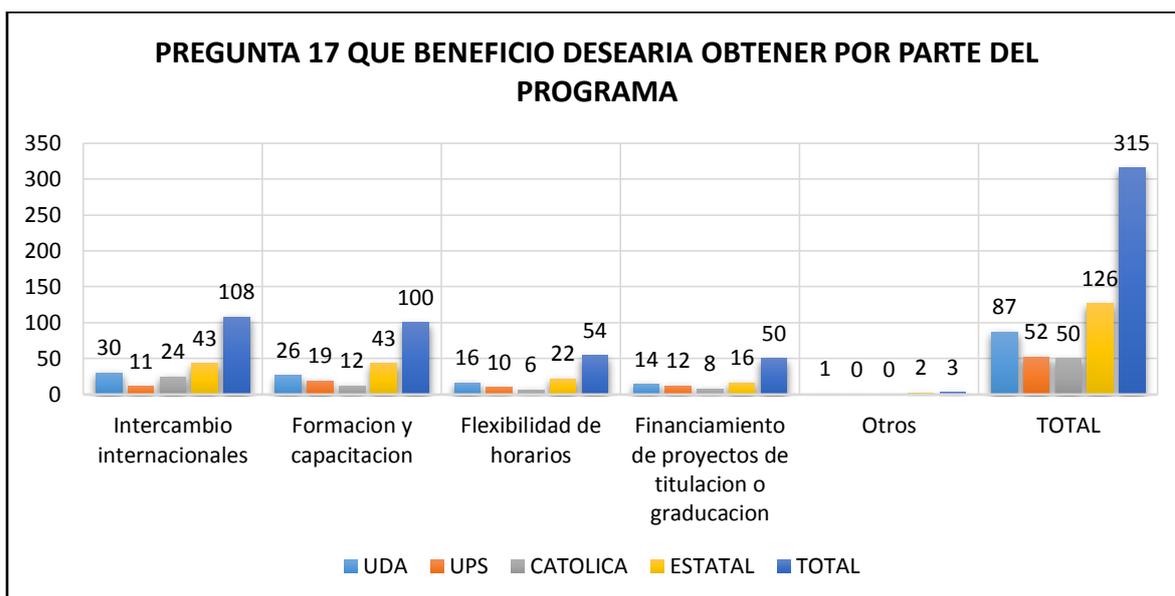
Tabla 20: ¿Qué beneficio desearía obtener por parte del programa?

QUE BENEFICIO DESEARIA OBTENER POR PARTE DEL PROYECTO	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
Intercambio internacionales	30	11	24	43	108
Formación y capacitación	26	19	12	43	100
Flexibilidad de horarios	16	10	6	22	54
Financiamiento de proyectos de titulación o graduación	14	12	8	16	50
Otros	1	0	0	2	3
TOTAL	87	52	50	126	315

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

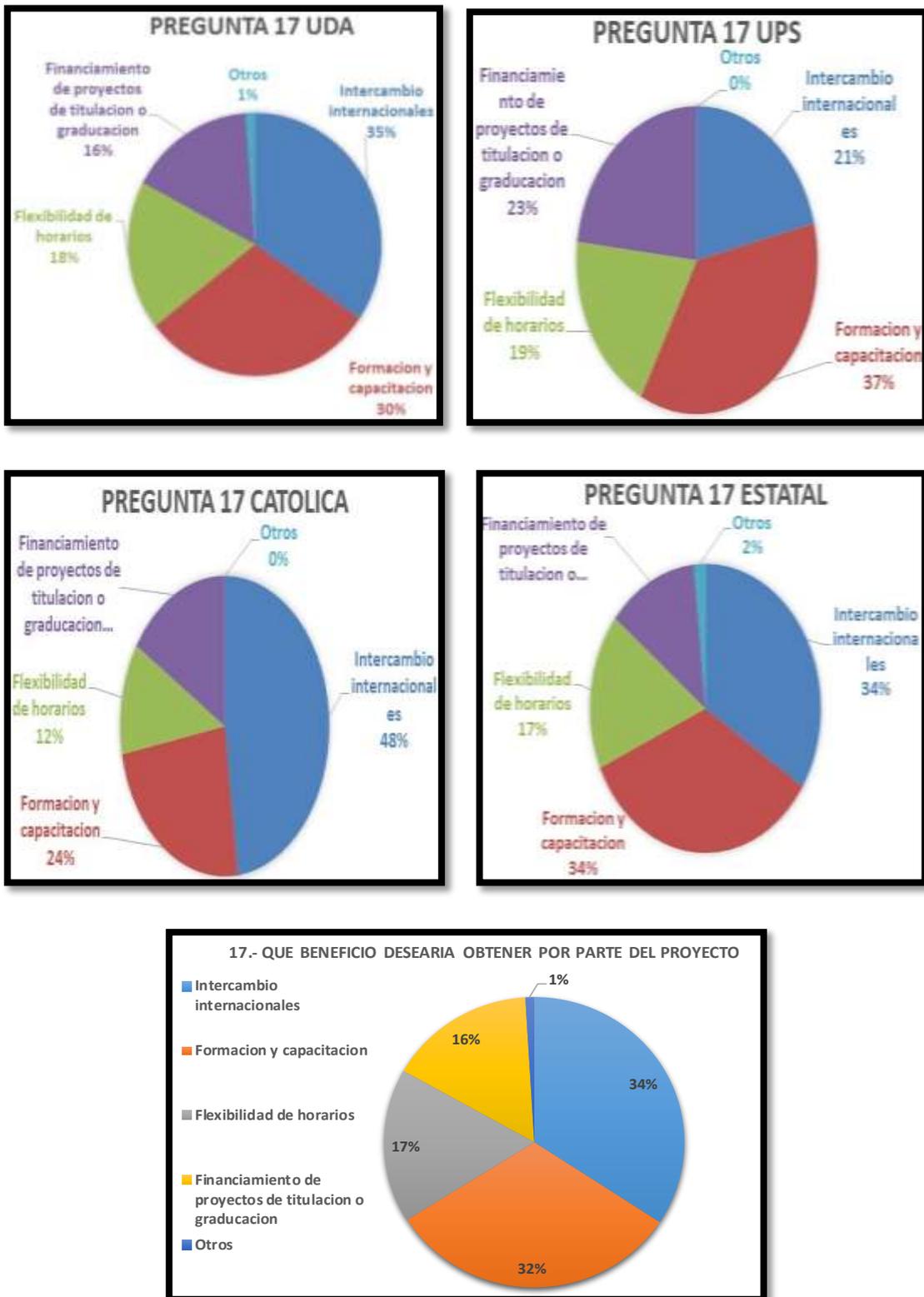
Gráfico 32: ¿Qué beneficio desearía obtener por parte del programa?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 33: ¿Qué beneficio desearía obtener por parte del programa?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Para poder darle un valor agregado al proyecto se planteó esta pregunta pasar saber que otros beneficios desearía obtener , en la Universidad del Azuay el 35% eligieron intercambios internacionales y un 30% formación y capacitación, en la UPS como primera opción eligieron formación y capacitación con 37% , seguida del financiamiento de proyectos de titulación o graduación con un 23%, en la Universidad Católica como un gran beneficio optaron por intercambios internacionales con un 48%, seguida de formación y capacitación con un 24% y en la Universidad de Cuenca , intercambios internacionales y formación y capacitación tienen el 34% cada una.

Con esto podemos demostrar que el 34 % de estudiantes desearían tener intercambios internacionales por parte del proyecto y un 32% formación y capacitación, estos beneficios son lo que más llaman la atención de los estudiantes, por lo que pueden servir para capturar al mercado.

PREGUNTA 18: CUÁLES SON LOS PRINCIPALES CRITERIOS PARA ELEGIR EL LUGAR PARA REALIZAR PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES Y/O PROYECTOS DE TITULACIÓN O GRADUACIÓN. (DE LAS SIGUIENTES OPCIONES NUMERE 1 PARA LA MÁS IMPORTANTE Y 3 PARA LA MENOS IMPORTANTE).

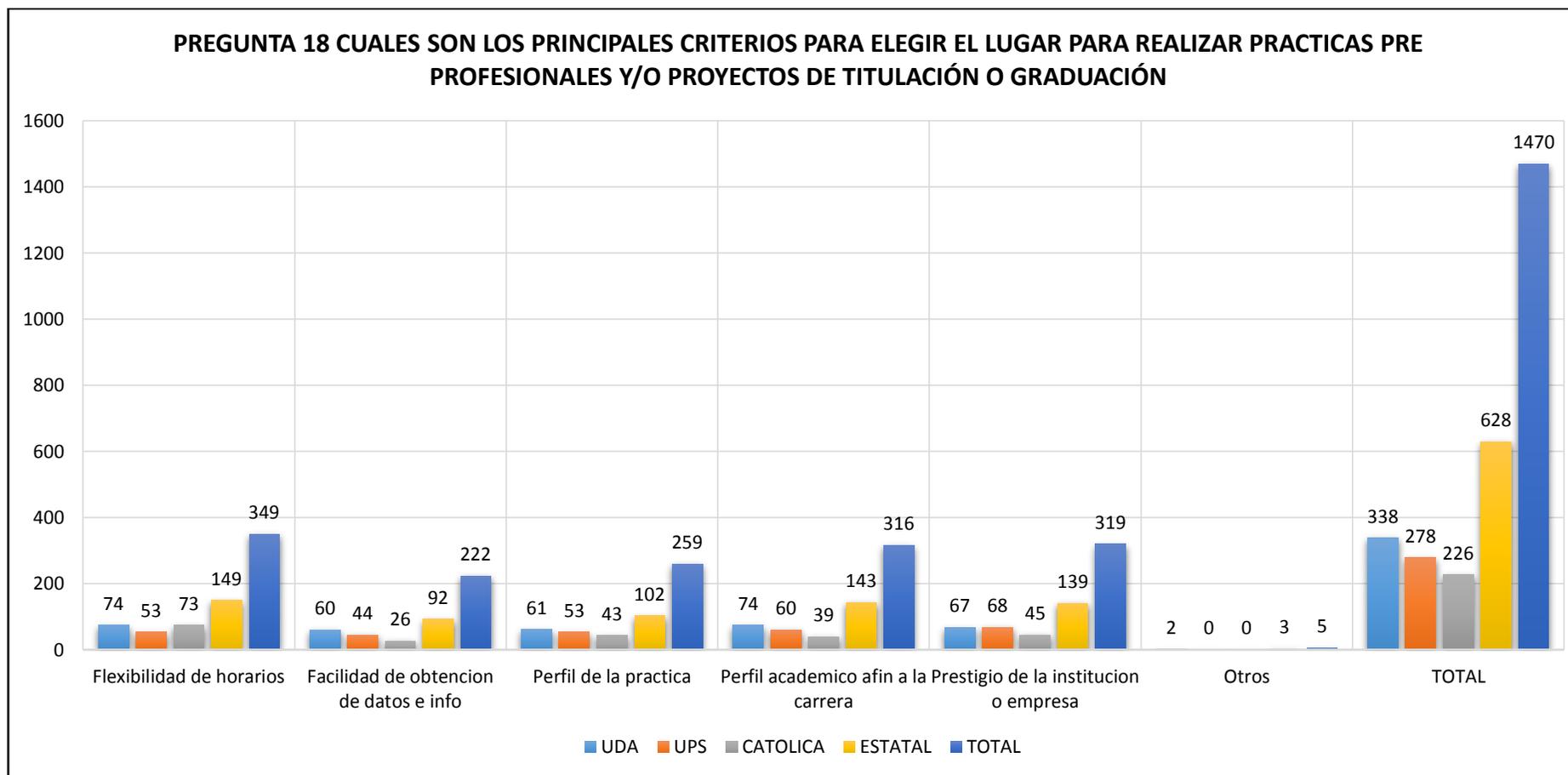
Tabla 21: ¿Principales criterios para elegir el lugar para realizar prácticas pre profesionales y/o proyectos de titulación?

CRITERIOS PARA ELEGIR EL LUGAR DE PRÁCTICAS Y PROYECTOS DE TITULACION	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
Flexibilidad de horarios	74	53	73	149	349
Facilidad de obtención de datos e información	60	44	26	92	222
Perfil de la práctica	61	53	43	102	259
Perfil académico afín a la carrera	74	60	39	143	316
Prestigio de la institución o empresa	67	68	45	139	319
Otros	2	0	0	3	5
TOTAL	338	278	226	628	1470

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

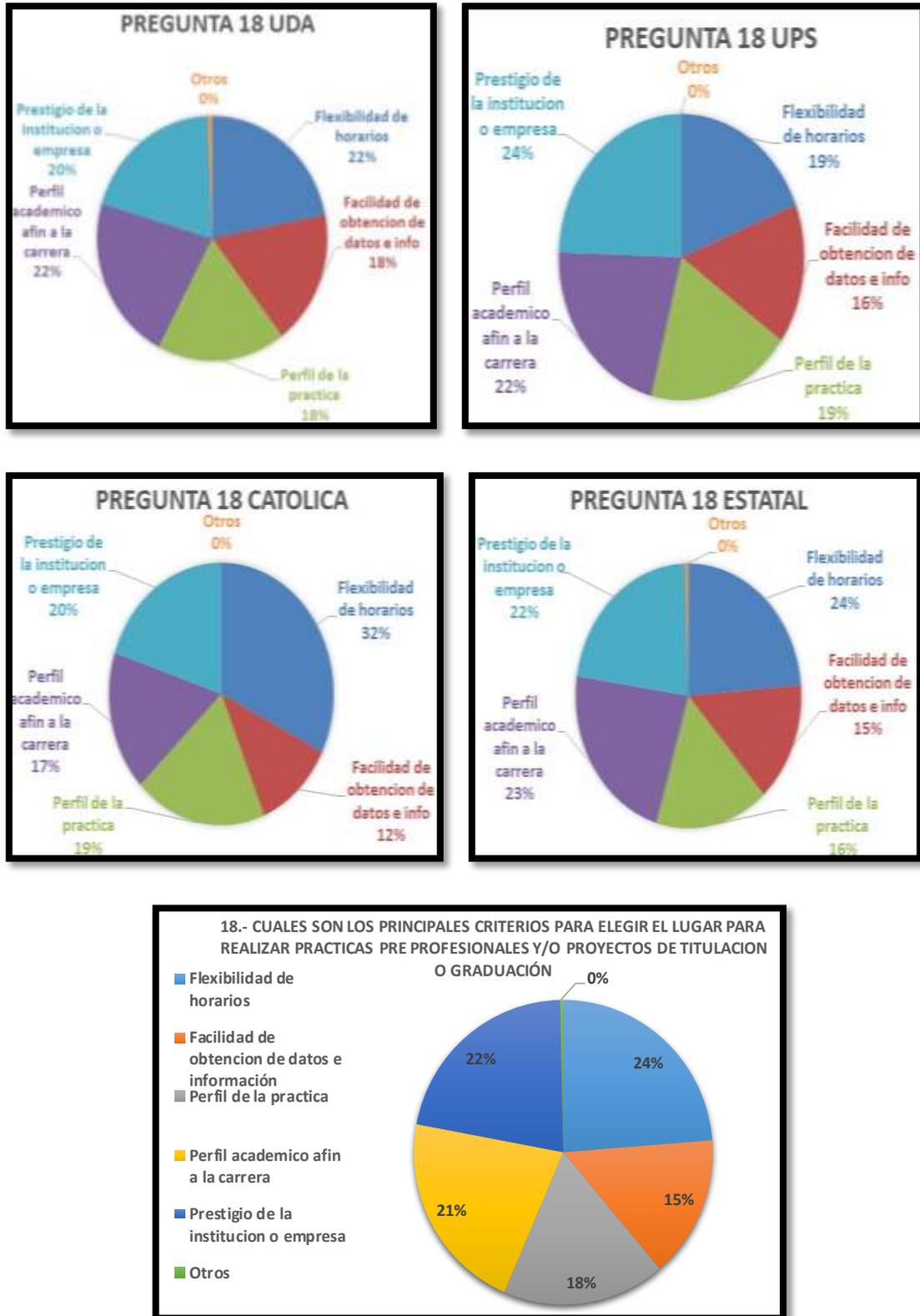
Gráfico 34: ¿Principales criterios para elegir el lugar para realizar prácticas pre profesionales y/o proyectos de titulación?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 35: ¿Principales criterios para elegir el lugar para realizar prácticas pre profesionales y/o proyectos de titulación?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Para realizar las prácticas pre profesionales y proyectos de titulación o graduación los estudiantes tienen criterios para elegir el lugar más apto, como los estudiantes de la Universidad del Azuay ven como factor más importante que les brinden flexibilidad de horarios con un 22% y un perfil académico afín de la carrera igual con un 22%, también los estudiantes ven el prestigio de la institución con un 20% , por otro lado los estudiantes de la UPS toman como criterio más importante el prestigio de la institución con un 24%, seguido con el perfil académico afín a la carrera con un 22% , los estudiantes de la Universidad Católica el 32% toman como criterio más importante la flexibilidad de horarios, seguido por el prestigio de la institución con un 20%, y en la Universidad de Cuenca los 3 criterios más importantes son flexibilidad de horarios con el 24%, perfil académico afín a la carrera con el 23% y prestigio de la institución con un 22%.

Como conclusión tenemos que los aspectos más relevantes que los estudiantes toman en cuenta para elegir el lugar en donde van a realizar sus prácticas pre profesionales y proyectos de titulación o graduación es la flexibilidad de horarios con un 24% , por esto el proyecto debe presentar diferentes horarios que se pueden acoplar a las necesidades de cada uno de los estudiantes, por otro lado un 22% de los estudiantes se centran en el prestigio de la institución o empresa, es decir que dar una buena imagen del proyecto es un factor esencial para lograr aceptación por parte de los estudiantes.

PREGUNTA 19: ¿EN QUÉ OTRO LUGAR REALIZARÍA SUS PRÁCTICAS PROFESIONALES Y PROYECTOS DE TITULACIÓN O GRADUACIÓN?

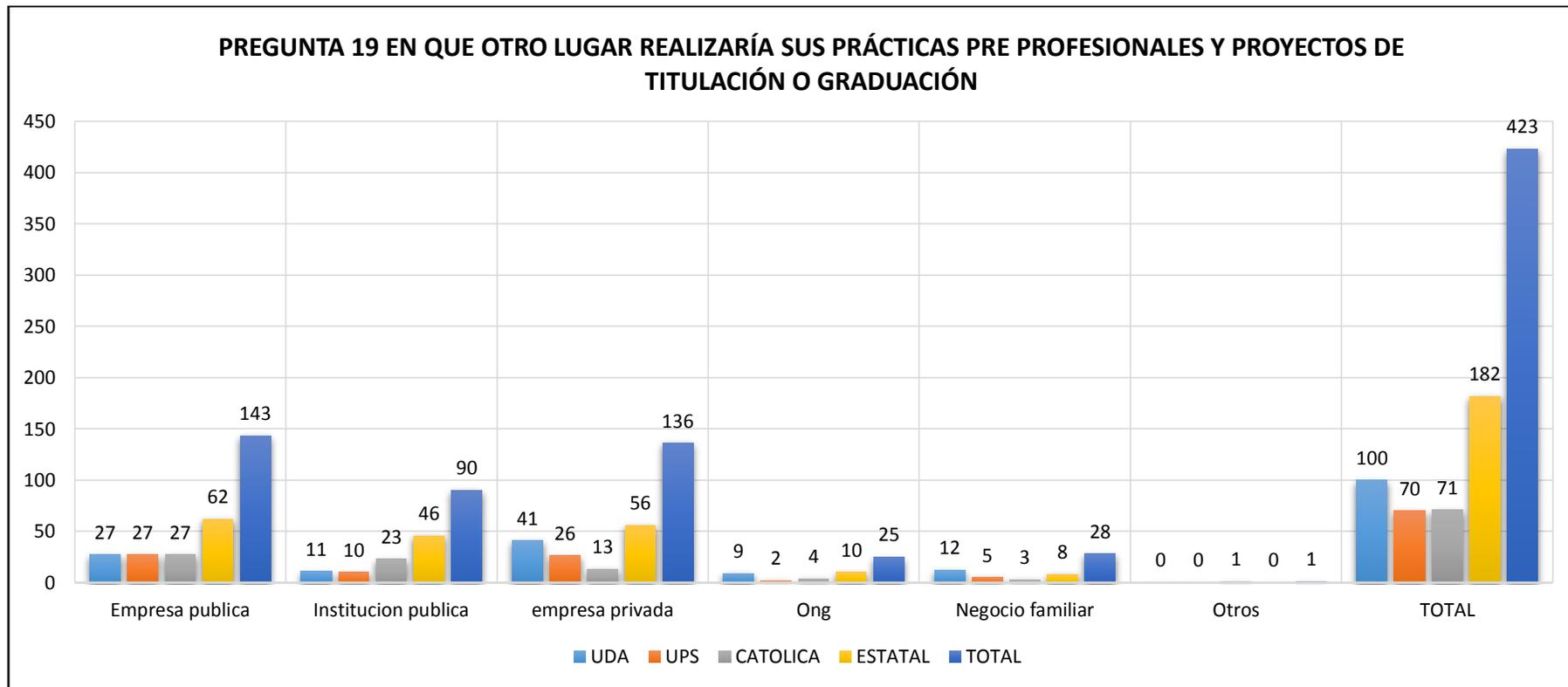
Tabla 22: ¿En que otro lugar realizaría sus prácticas profesionales y proyectos de titulación?

	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
Empresa publica	27	27	27	62	143
Institución publica	11	10	23	46	90
empresa privada	41	26	13	56	136
ONG	9	2	4	10	25
Negocio familiar	12	5	3	8	28
Otros	0	0	1	0	1
TOTAL	100	70	71	182	423

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

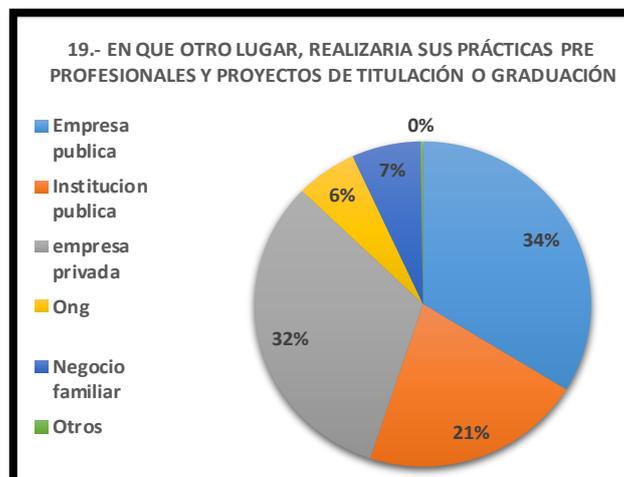
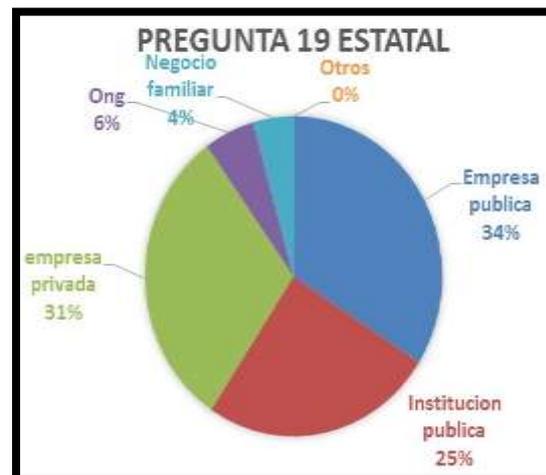
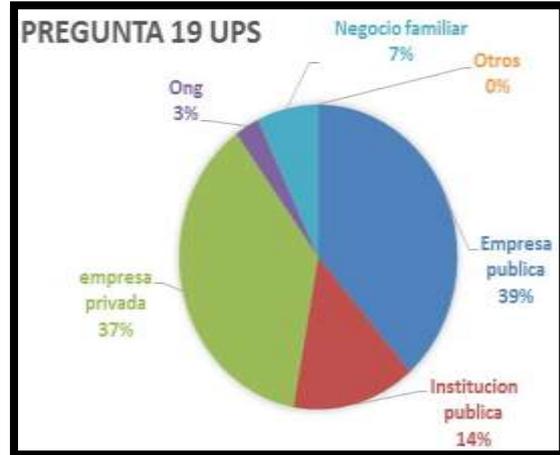
Gráfico 36: ¿En que otro lugar realizaría sus prácticas profesionales y proyectos de titulación?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 37: ¿En que otro lugar realizaría sus prácticas profesionales y proyectos de titulación?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

En base a los resultados obtenidos podemos observar que los estudiantes de la Universidad del Azuay prefieren realizar sus prácticas, proyectos de titulación, vinculación, pasantías y voluntariado en una empresa privada con un 41% seguida por la empresa pública con 27%, los estudiantes de la UPS prefieren una empresa pública con el 39% y con un 37% eligen empresas privadas, de igual manera los estudiantes de la Universidad Católica prefieren las empresas públicas con un 38% de aceptación y un 32% eligen institución pública, y por último los estudiantes de las Universidad de Cuenca prefieren una empresa pública con el 34% y el 31% en empresas privadas.

Con esto podemos analizar que la mayor competencia que tiene el proyecto son las empresas públicas ya que el 34% de los estudiantes las prefieren, seguida de las empresas privadas con un 32% esto se da debido a que los estudiantes piensan que al realizar bien sus prácticas pueden obtener trabajo en un futuro, y finalmente nuestra institución ocupa el 21% de los estudiantes que desean realizar sus prácticas, no es un porcentaje bajo pero este debe crecer alcanzando niveles de aceptación mayores que la competencia.

PREGUNTA 20: ¿DESEARÍA OBTENER MÁS INFORMACIÓN ACERCA DEL PROGRAMA “VOLUNTADES AZUAY”?

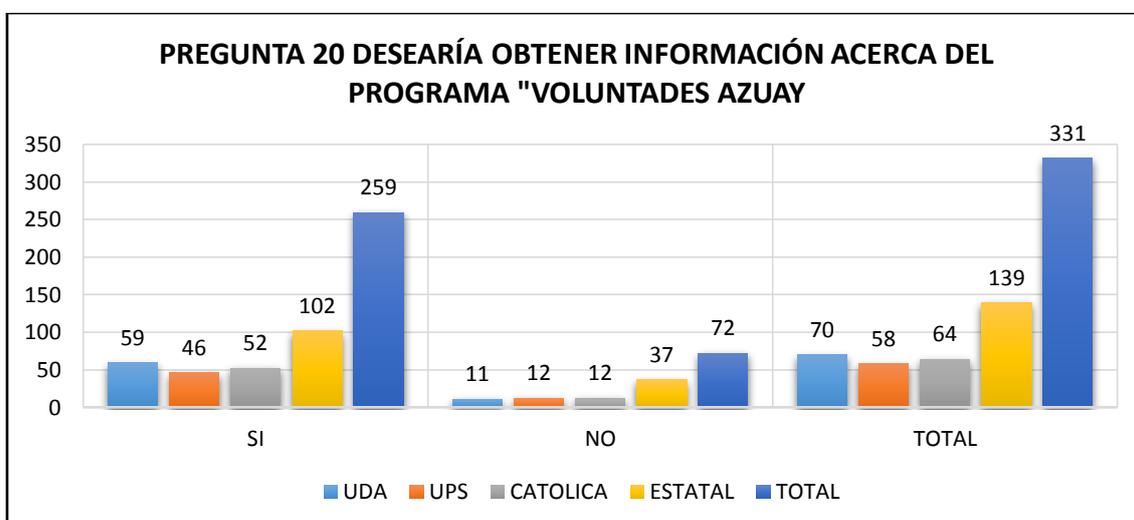
Tabla 23: ¿Desearía obtener más información acerca del programa “Voluntades Azuay”?

	UDA	UPS	CATOLICA	ESTATAL	TOTAL
SI	59	46	52	102	259
NO	11	12	12	37	72
TOTAL	70	58	64	139	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

Gráfico 38: ¿Desearía obtener más información acerca del programa “Voluntades Azuay”?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

Gráfico 39: ¿Desearía obtener más información acerca del programa “Voluntades Azuay”?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

Aunque es un proyecto que los estudiantes no conocen, llama la atención de los mismos ya que es un requerimiento obligatorio por parte de la universidad, y un 78% desea obtener información acerca del proyecto, lo que es un punto muy positivo ya que con un poco más de información acerca de los beneficios y sobre lo que trata el proyecto se puede crear un mercado más amplio que participe del proyecto creando beneficio para los estudiantes y para el mismo.

Combinación de variables

PREGUNTA 1: GENERO, COMBINADA CON LA PREGUNTA 15: ACEPTARIA SER PARTE DEL PROYECTO “VOLUNTADES AZUAY”.

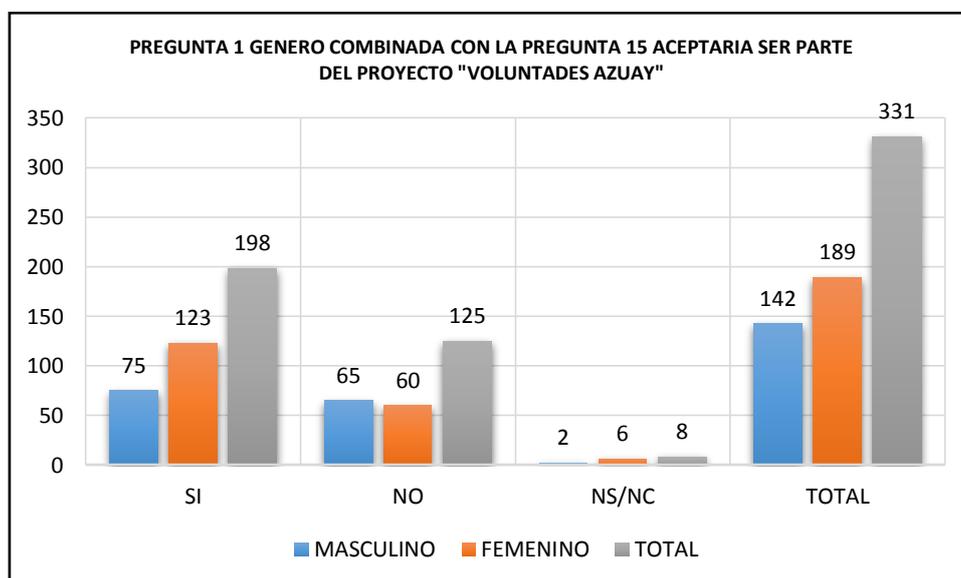
Tabla 24: ¿Combinación de variables género y aceptación ser parte del programa “Voluntades Azuay”?

GENERO	TOTAL	PREGUNTA 15			TOTAL
		SI	NO	NS/NC	
MASCULINO	142	75	65	2	142
FEMENINO	189	123	60	6	189
TOTAL	331	198	125	8	331

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

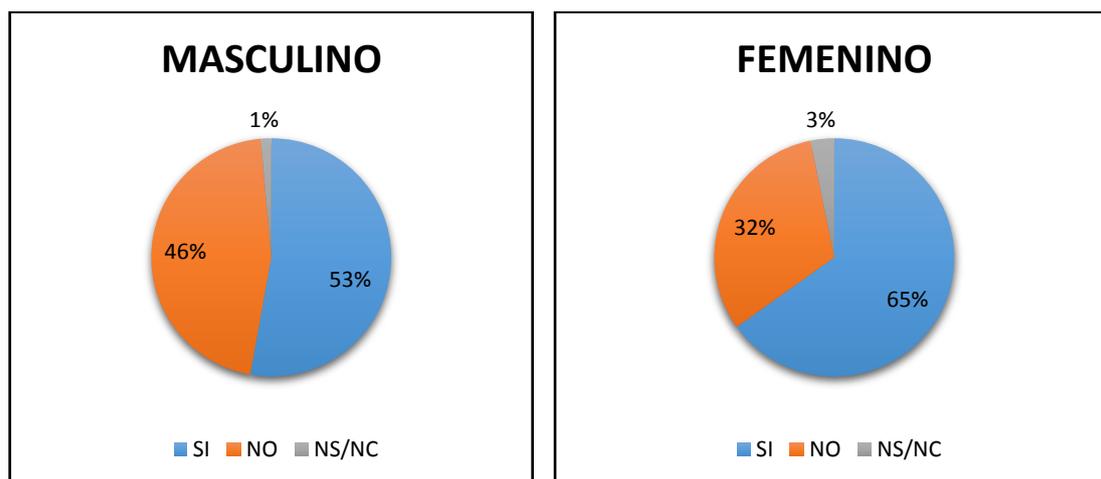
Gráfico 40: ¿Combinación de variables género y aceptación ser parte del programa “Voluntades Azuay”?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

Gráfico 41: ¿Combinación de variables género y aceptaría ser parte del programa “Voluntades Azuay”?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

La primera combinación que se hace es Género con la pregunta si desearía ser parte del programa “Voluntades Azuay” , hemos tenido como resultado que el total de las 331 encuestas se realizó a 142 hombre y solo 75 desearían formar parte del programa que es el 53% y de las 189 mujeres 123 desean ser parte del programa que forman el 65% de la población, con esta combinación se desea saber cuál es el género que tiene el mayor porcentaje de aceptación, para poder saber cómo realizar la campaña publicitaria ya que en eso nos basamos , como resultado tenemos que las mujeres en su mayoría aceptan el programa y aunque no conocen muy bien de lo que trata desearían formar parte del programa, con lo que se nos hace más fácil llegar al público femenino por su fácil aceptación.

PREGUNTA 20: DESEARIA OBTENER MAS INFORMACIÓN ACERCA DEL PROYECTO “VOLUNTADES AZUAY” CON LA PREGUNTA 13: RED SOCIAL QUE MAS FRECUENTA.

Tabla 25: ¿Combinación de variables desearía obtener más información acerca del programa y red social que más frecuente?

OBTENER MAS INFORMACION	TOTAL PERSONAS QUE QUIEREN RECIBIR INFORMACION DEL PROYECTO	REDES SOCIALES QUE MAS FRECUENTAN				TOTAL PERSONAS QUE DESEAN RECIBIR INFORMACION POR REDES SOCIALES
		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	
SI	259	227	89	59	104	479
NO	72					
TOTAL	331	227	89	59	104	479

Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

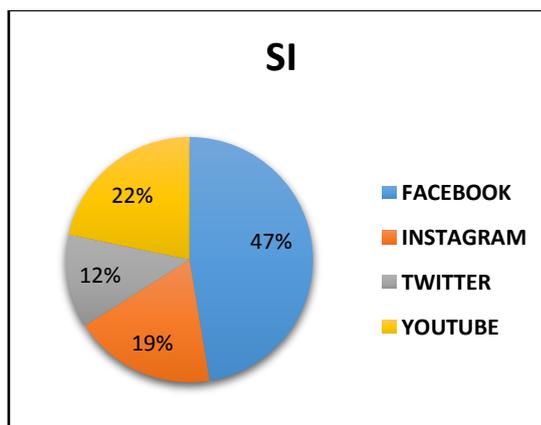
Gráfico 42: ¿Combinación de variables desearía obtener más información acerca del programa y red social que más frecuente?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

Gráfico 43: ¿Combinación de variables desearía obtener más información acerca del programa y red social que más frecuenta?



Fuente: Autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

La combinación de la pregunta “si desearía obtener más información sobre el programa” y “¿Que redes sociales son las que más frecuenta?”, tienen como objetivo saber cuál es la red social en la que será más efectiva la campaña publicitaria y el mensaje llegara directamente , de las 331 encuestas que se realizaron 259 si desearía obtener información sobre el programa que es el 78% de los estudiantes, y por otro lado tenemos que la red social que más frecuentan los estudiantes es Facebook con un 47% seguida de YouTube con un 22% ,con estos resultados podemos concluir que hay un 78% de estudiantes que desean saber más acerca del proyecto, es decir que el programa es de interés para los estudiantes y que la información será transmitida por Facebook , con imágenes y noticias acerca de los acontecimientos más importantes del programa , y por YouTube se pasaran videos de las actividades que realizan los estudiantes que ya están dentro del programa, y demuestren las experiencias que tienen al momento que de realizar sus proyectos.

3.4 Conclusiones

Después de haber realizado el estudio de mercado y obtenido la información acerca de las características y pensamientos que tienen los estudiantes de las principales universidades de la ciudad, podremos analizar los puntos clave para poder enfocarnos en un plan de comunicación de marketing que sea efectivo para el proyecto, y así poder plantear las mejores estrategias para poder posicionarnos en el mercado.

En base al estudio el 86% de los estudiantes no han escuchado hablar sobre el proyecto “Voluntades Azuay”, es por ello que hemos visto la necesidad de plantear un plan de comunicación de marketing, para aplicar estrategias que ayuden al proyecto a darse a conocer en el sector universitario, logrando que los estudiantes conozcan los beneficios de trabajar dentro del proyecto. El proyecto ya contaba con campañas publicitarias, las cuales no han sido muy eficientes, por lo que el medio de comunicación que tuvo gran acogida por el sector universitario fue el internet que cubre el 40% de los estudiantes que han conocido este proyecto por las redes sociales, pero no se ha tenido el impacto que se desea.

Por otro lado se han realizado preguntas sobre los medios de comunicación que más utilizan los estudiantes, en el estudio nos dio como resultado que la emisora que más sintonizan los jóvenes es K1 92.5 con un 21%, seguida de Súper 9.49 con un 16%, estos datos no ayudan para saber que en estas emisoras se podrán transmitir los programas del proyecto y serán escuchados por los estudiantes, el diario que más leen los estudiantes sin duda es El Mercurio con un amplio mercado del 58%, es decir que por este medio se transmitirán las noticias e información de los acontecimientos más relevantes del proyecto y finalmente las redes sociales que es el medio más utilizado por los jóvenes hoy en día, se tuvo como resultado que Facebook con un 47% es la red social en la que los jóvenes invierten más su tiempo, seguida de YouTube con un 21%, por el cual se transmitirán videos de los proyectos de las personas que ya trabajan dentro de “Voluntades Azuay” para que los estudiantes tengan una mejor perspectiva acerca del trabajo que se realiza. Otro medio de comunicación que hoy en día ya no es muy factible entre los jóvenes es la televisión ya que según los resultados de nuestra encuesta el 38% no ven televisión y un 34% que no ven canales locales, si no nacionales e internacionales, por lo cual hemos concluido que es un medio que no se utilizara para la campaña del proyecto.

Mediante la información obtenida de la encuesta tenemos como resultado que el 60% estudiantes universitarios aceptarían formar parte del proyecto y un 38% no aceptaría, de

este porcentaje algunos estudiantes no aceptarían por que no cuenta con la información de lo que trata el proyecto en sí, esto es un punto a favor del proyecto que un gran porcentaje si desearía participar, con un plan de comunicación efectivo podremos ampliar el mercado dando a conocer los beneficios y satisfaciendo las necesidades de los estudiantes en donde puedan realizar sus prácticas pre profesionales, proyectos de titulación, vinculación, etc.

El proyecto brinda varios perfiles en donde los estudiantes pueden desenvolverse en el campo que mayor beneficio les brinde , uno de los perfiles con mayor acogida son las prácticas pre profesionales con un 35%, seguido de pasantías con un 21%, en estos perfiles son donde más énfasis se debe dar ya que se deben proponer cosas nuevas que capturen la atención de los estudiantes como intercambios internacionales que con un 34 % es el beneficio que más interés crea en los estudiantes, seguida de formación y capacitación con un 32%, estos pueden ser valores agregados que motiven a los estudiantes a crear proyectos factibles y que ayuden a la comunidad ya que es el objetivo principal del proyecto “ Voluntades Azuay”.

En cuanto a la competencia un 34% de los estudiantes prefieren realizar sus prácticas y trabajos de titulación en una empresa pública, seguida con un 32% en empresas privadas, esta aceptación se debe a los criterios que los estudiantes tienen al momento de elegir el lugar, el 22% de estudiantes tienen en cuenta el prestigio de la institución y un 24% se inclina a la flexibilidad de horarios que estas empresas brindan, por lo que nuestra institución no tienen muchos horarios en los que puedan trabajar ya que es una institución pública y se labora en jornada diurna y vespertina, pero la institución tiene otros aspectos como crear un perfil dependiendo de las necesidades que demanda las carreras universitarias.

CAPITULO 4. Aplicación de Estrategias

4.1 Estrategias

4.1.1 Comunicación Interna

La comunicación interna se define como el proceso comunicativo dirigido al personal interno de la organización. Este proceso fue creado para que las organizaciones desarrollen políticas comunicacionales internas que ayuden a generar cambios significativos y logren alcanzar los objetivos estratégicos que se plantean.

Los objetivos de la comunicación interna en las organizaciones es la de transmitir mensajes corporativos al personal, informar sobre acontecimientos internos, intercambio de información y comunicación entre el personal con los diferentes departamentos de la organización son los objetivos que pretende alcanzar la misma.

La comunicación interna tiene como beneficios:

- Mejora el clima laboral.
- Ayuda a la organización a transmitir sus políticas.
- Mejora la comunicación entre los departamentos y el personal de la organización.
- Genera compromiso y satisfacción del personal.

Actualmente el programa “Voluntades Azuay” no cuenta con herramientas de comunicación interna, por lo que hemos propuesto como estrategia realizar herramientas de comunicación interna como:

- Carteleras institucionales
- Capacitaciones.

4.1.1.1 Carteleras Institucionales

Las carteleras institucionales constituyen parte de las herramientas más utilizadas en las empresas, debido a su fácil implementación, bajo costo y gran impacto a nivel interno. Posee características físicas que permiten emplear e incentivar al personal, motivando y reforzando la imagen corporativa

Las carteleras institucionales tienen como objetivo:

- Informar interna y externamente a la población sobre acontecimientos y eventos importantes de la organización.
- Promueve actividades de los diferentes departamentos de la organización.
- Brinda información precisa y concisa de campañas que se han realizado por otros medios comunicativos.

Para que una cartelera institucional tenga una funcionalidad apropiada se debe definir un responsable que este actualizando la cartelera con las novedades que se presenten mensualmente. La Prefectura del Azuay cuenta con 14 carteleras institucionales colocadas en los diferentes departamentos de la institución.

Estas serán de gran ayuda para poder comunicar el programa “Voluntades Azuay”, primero porque no tienen ningún costo, segundo están a la vista de todos los colaboradores de la institución y tercero son amplias.

En estas carteleras se colocaran un afiche con toda la información de lo que trata el programa y la manera que se puede comunicar. Este afiche estará todo el tiempo colocado en la cartelera, lo que se implementará mensualmente son los proyectos de los estudiantes con una fotografía y una descripción del avance de cada uno.

Imagen 1: Carteleras Institucionales



Fuente: Prefectura del Azuay.

Imagen 2: Cartelera Institucional



Fuente: Prefectura del Azuay.

4.1.1.2 Capacitaciones

La capacitación se define como el proceso o actividad destinada a satisfacer las necesidades del personal, orientado a mejorar sus conocimientos, actitudes y habilidades que permitirán desarrollar sus conocimientos.

Las capacitaciones generan enseñanzas que abrirán puertas para la superación personal y profesional ya sea a nivel interno y externo de la organización, requiriendo compromiso y responsabilidad. La capacitación tiene como objetivo:

- Promover un mejor clima laboral
- Incrementa la productividad de la organización.
- Mejora el desempeño personal.

Consideramos que el tema de capacitación institucional es de vital importancia ya que contribuye al desarrollo personal y profesional de los estudiantes, ofreciendo grandes beneficios a la Prefectura.

En los resultados del Grupo Focal que se realizó a los estudiantes que forman parte del programa , presentaron debilidades que tiene el programa como falta de ayuda para poder realizar sus proyectos , además no les designaban tutores relacionados a sus carreras, por lo que no conseguían la información adecuada.

Es por ello que hemos visto necesario realizar capacitaciones a los estudiantes para que puedan obtener más información y poder solucionar los problemas que se hayan presentado durante la elaboración de sus proyectos.

Las capacitaciones se realizaran trimestralmente, siempre en relación con la carrera y las metas de los estudiantes.

Estas serán dictadas por profesionales de los diferentes campos, los temas a tratar tienen como objetivo brindar soluciones a los problemas de la institución, ayudando a prevenir problemas futuros y facilitar a que los estudiantes se identifiquen con la institución para poder tener una mejor estabilidad y colaboración entre todos los estudiantes. Otro punto a considerar para la capacitación es la comunicación entre los estudiantes ya que una mala comunicación origina un mal clima de trabajo; esto ayudara a tener una mejor convivencia dentro del programa.

Imagen 3: Capacitación Institucional a estudiantes que integran la Prefectura del Azuay



Fuente: Pagina de Facebook, Prefectura del Azuay.

4.1.2 Comunicación Externa

La comunicación externa de una organización se define como el conjunto de actividades comunicativas destinadas a crear, mejorar y mantener relaciones con el público objetivo de la organización, proyectando y favoreciendo a la imagen de la institución promoviendo información sobre sus productos o servicios.

4.1.2.1 Medios Externos de Comunicación Masiva

Actualmente el programa “Voluntades Azuay” cuenta con algunos medios de comunicación masiva, pero estos no tienen la acogida necesaria en el sector universitario, debido a que no se da un buen uso y manejo de las mismas, lo que genera desinterés perjudicando a la imagen organizacional.

Es por esto que hemos propuesto como estrategia difundir información concreta y concisa sobre lo que trata el proyecto y cuáles son los beneficios de ser parte del programa, buscando captar la atención de los estudiantes para posteriormente lograr fidelizarlos al programa institucional.

El material informativo será difundido en los principales medios externos de comunicación masiva como:

- Radio
- Prensa
- Internet
- Email Marketing

4.1.2.1.1 Radio

La radio es un medio de comunicación masiva que a pesar de la actualización de la tecnología se ha mantenido vigente como uno de los medio de comunicación más utilizado por las personas para informar y mantenerse informado de todo tipo de acontecimiento, su utilización se debe a que es un medio que comunica en segundos y puede escucharle en cualquier lugar.

En función a la encuesta que se realizó a los estudiantes universitarios tenemos como resultado que la emisora que más sintonizan los jóvenes es K1 92.5, por lo que hemos considerado que es la emisora por la que se transmitirá la cuña radial, en el segmento “1, 2,3 arriba” que se trasmite de 5:00 am a 08:00 am, es un horario en el que los jóvenes más sintonizan la radio, y puede llegar a un mercado más amplio el mensaje.

Se transmitirá 4 cuñas publicitarias con una duración de 40 segundos, la cuña radial tratara sobre lo que es el programa “Voluntades Azuay” y donde pueden obtener más información.

Esta emisora tiene una cobertura amplia en las provincias de Azuay, Cañar, El Oro y Loja, es de simpatía de población joven por que se trasmite éxitos actuales pop, en español e inglés. Es la emisora número 1 en rating radial.

También los estudiantes eligieron como otra emisora de su preferencia Súper 9.49, la cuña en esta emisora se transmitirá en la programación de “Pan con Nata” que se trasmite de 06:30 am a 09:30 am, que también es el horario que sintonizan los jóvenes por lo que es una programación con música actual, noticias, programas especiales, concursos e invitados especiales, que hace que los jóvenes la prefieran.

Objetivo:

La radio es el medio más rápido y flexible a la hora de informar, lo que nos ayuda que el mensaje llegue de manera inmediata a los estudiantes sin necesidad de interrumpir las actividades que estén realizando, el objetivo de informar por este medio es que los jóvenes se informen acerca de los proyectos que pueden realizan en el programa “Voluntades Azuay”, en donde pueden obtener información y el lugar al que pueden acercarse.

Presupuesto:

En la emisora K1 92.5 la elaboración de la cuña radial tiene un costo de \$120.00 presupuesto que abarca la grabación con dos voces de locutores de la radio, posteriormente la transmisión de la cuña en el programa “1, 2,3 arriba” tiene un costo de \$6.00 por la cuña de 40 segundos.

Imagen 4: Emisora K1 92.5.



Fuente: Radio K1.

4.1.2.1.2 Prensa

La prensa es una publicación periódica escrita impresa, que puede ser diaria, semanal o anual. La prensa escrita tiene cierta importancia con respecto a los demás medios de comunicación, debido a que tiene más acogida por parte de la sociedad y es uno de los más antiguos e importantes.

La prensa escrita está compuesta por periódicos, boletines informativos y panfletos y estos tienen como finalidad transmitir, persuadir, educar, entretener y promover información a la población..

Actualmente el programa “Voluntades Azuay” no cuenta con las herramientas comunicativas necesarias que den a conocer el programa en la sociedad, por lo que hemos propuesto como estrategia informar sobre el mismo en la prensa o periódico, debido a que ofrece ciertas ventajas como:

- Es el medio principal de comunicación para anunciarse.
- Llega e impacta a una audiencia más amplia.
- Los lectores se involucran activamente con la lectura de la prensa.

Según los datos proporcionados en la realización de encuestas, hemos determinado que el segundo medio de comunicación que tiene más acogida por parte del sector universitario de la ciudad es la prensa, considerando a diario el Mercurio como la prensa más leída por los estudiantes con un 58% de aceptación. Se publicara el anuncio de Voluntades Azuay, semestralmente en el mes de marzo y septiembre, ya que son los meses en los cuales los estudiantes se incorporan al nuevo semestre educativo, el formato del anuncio será de 14.5 x 10, dicha información será publicada en la sección región en la página 1B, ya que en esta sección se encuentra información sobre la provincia del Azuay y amenidades que es de interés de los jóvenes.

Objetivo:

La prensa es el medio de comunicación que nos permite llevar el mensaje a un público de manera masiva, lo que nos ayuda a transmitir el mensaje de manera inmediata a toda la población del Azuay enfocándonos en el sector secundario y universitario de la ciudad, consiguiendo que los jóvenes conozcan y se informen del programa.

Logrando en un futuro posicionarnos y ser la opción número uno en el tema de prácticas pre- profesionales, proyectos de titulación o graduación, vinculación, pasantías y voluntariado.

Presupuesto:

El anuncio publicitario en el diario “El Mercurio” tiene un costo de \$319.81 diarios.

Imagen 5: Portada diario el Mercurio de Cuenca



Elaborado por: Autores de la tesis.

4.1.2.1.3 Internet

El internet es el medio comunicativo más importante en la actualidad, debido a que está al alcance de toda la sociedad. Es por esto que el internet puede definirse como una herramienta de trabajo que ayuda a desempeñarse de mejor manera en el campo laboral de estudio, y a la vez ayuda a estar informados sobre acontecimientos ya sean de carácter nacional e internacional.

El internet es uno de los medios más eficaces para publicitar, debido a que tiene mayor alcance. Es por esto que publicitar por este medio tiene varias ventajas como:

- Posee amplia cobertura
- Tiene un costo bajo

- Tiene alta efectividad
- Flexibilidad

Como estrategia se ha propuesto utilizar esta plataforma, debido a que tiene un mayor alcance en la sociedad. Actualmente el programa “Voluntades Azuay” cuenta con una página web y página en Facebook que no tienen la acogida necesaria, debido a que no se dan un uso correcto y no se actualizan constantemente, lo que provoca que no sea llamativa y no tenga el impacto deseado.

Es por esto que en base al estudio de mercado realizado, se dictaminó que los medios comunicativos que tienen más acogida por parte del sector universitario son los siguientes:

- Facebook
- YouTube
- Email marketing

Facebook

Facebook es la red social que más frecuenta los jóvenes en su tiempo libre ya que les permite compartir, crear, informar y comunicarse, convirtiéndose en un elemento esencial en sus vidas por lo que es una forma rápida, sencilla y cómoda de mantenerse informados de los últimos acontecimientos del mundo, es por eso que hemos visto como herramienta principal para poder llegar a los estudiantes, por este medio se transmitirán fotos, noticias, acontecimientos importantes sobre el programa “Voluntades Azuay”,

En Facebook se obtendrá una página propia del programa “Voluntades Azuay”, en la cual se subirán fotos sobre los acontecimientos semanales, noticias sobre los proyectos de los estudiantes y noticias de los programas y capacitaciones que se darán a los estudiantes.

Crear grupos de interés en el cual se pueda debatir sobre temas de interés para los estudiantes o últimos acontecimientos de la provincia, con el fin de saber qué es lo que piensan e inquietudes que tengan acerca del tema en discusión.

Enviar invitación a todos los amigos en Facebook para que formen parte de los proyectos que realiza el programa “Voluntades Azuay”. Lo que se pretende con esta técnica es crear un lazo más fuerte con los estudiantes, que sepan que el programa se interesa por su bienestar.

Objetivo:

Nos permite llegar a un público más joven, que son fans de la tecnología, donde se muestra que es lo que hace, a que se dedica, y como podemos ayudarlos.

Que los jóvenes accedan a más información acerca del programa, y estar en contacto más directo y rápido con los usuarios.

Imagen 6: Pagina de Facebook Prefectura del Azuay



Fuente: Pagina de Facebook, Prefectura del Azuay.

Imagen 7: Pagina de Facebook Voluntades Azuay (Antes llamada voluntarios Azuay)



Fuente: Pagina de Facebook, Voluntades del Azuay.

Marcos de Facebook e Instagram

Para poder actualizar la página de Facebook, hemos visto oportuno realizar marcos de Facebook e Instagram que utilizan los jóvenes para tomarse fotos, estos se llevaran a todos los eventos que se realicen para poder interactuar con los estudiantes y estos a la vez se tomen fotos y poder subirlas a la página como Novedades.

Imagen 8: Marcos de Facebook e Instagram del programa “Voluntades Azuay”



Elaborado por: Diseñador Santiago Neira y autores de la tesis.

YouTube

YouTube es un sitio web que ofrece un servicio gratuito que nos permite subir, visualizar y compartir videos al internet de manera inmediata. YouTube tiene como objetivo:

- Mejorar el posicionamiento del sitio web de la organización.
- Ayuda a generar enlaces con otras plataformas virtuales como las redes sociales.
- Ayuda a posicionar la marca y la imagen de la organización.

Según los datos proporcionados por las encuestas, la segunda red social que tiene más acogida por parte del sector universitario de Cuenca, es YouTube que tuvo una participación del 21%. YouTube es una plataforma que permite a los usuarios del internet ver videos; por lo que se puede decir que tiene un gran alcance ya que se puede transmitir y compartir el mensaje de “Voluntades Azuay” a miles de usuarios a nivel local, nacional e internacional.

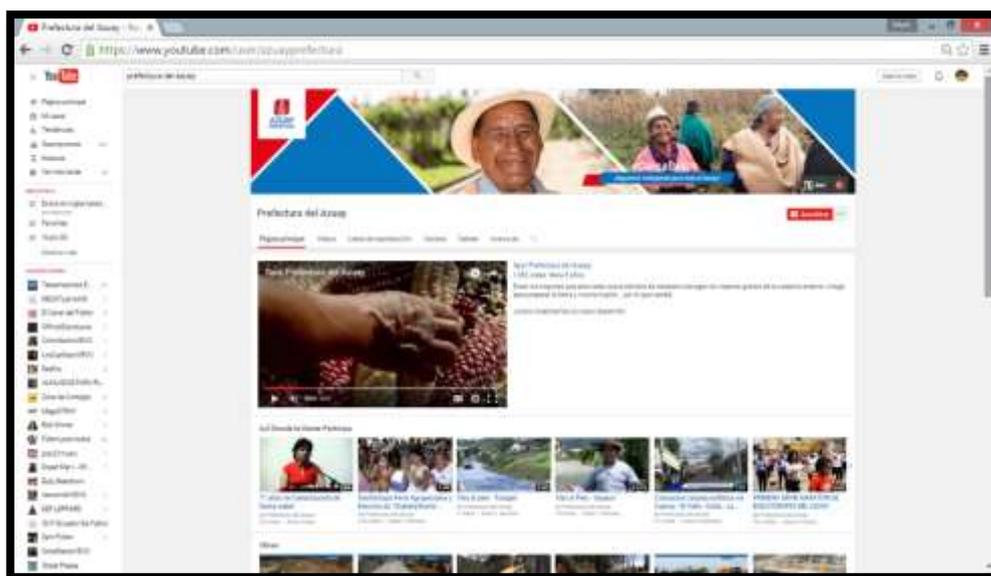
Además YouTube nos permite subir videos del programa “Voluntades Azuay”, estos van a ser compartidos directamente a la página web del programa, y a redes sociales como

Facebook. Cada video tendrá un tiempo aproximado de 3 minutos, este tiempo es el apropiado para que las personas logren captar el mensaje, y no muestren desinterés.

Objetivo:

Permite al estudiante o al público objetivo, observar de manera más directa las actividades que se realizan dentro del programa “voluntades Azuay”, como la interacción entre los estudiantes y la comunidad.

Imagen 9: Portada página de YouTube de la Prefectura del Azuay



Fuente: Página de YouTube de la Prefectura del Azuay.

Email Marketing

El email marketing es una estrategia de marketing que utiliza como base principal el correo electrónico para enviar mensajes al consumidor de forma masiva. El email marketing tiene como objetivo:

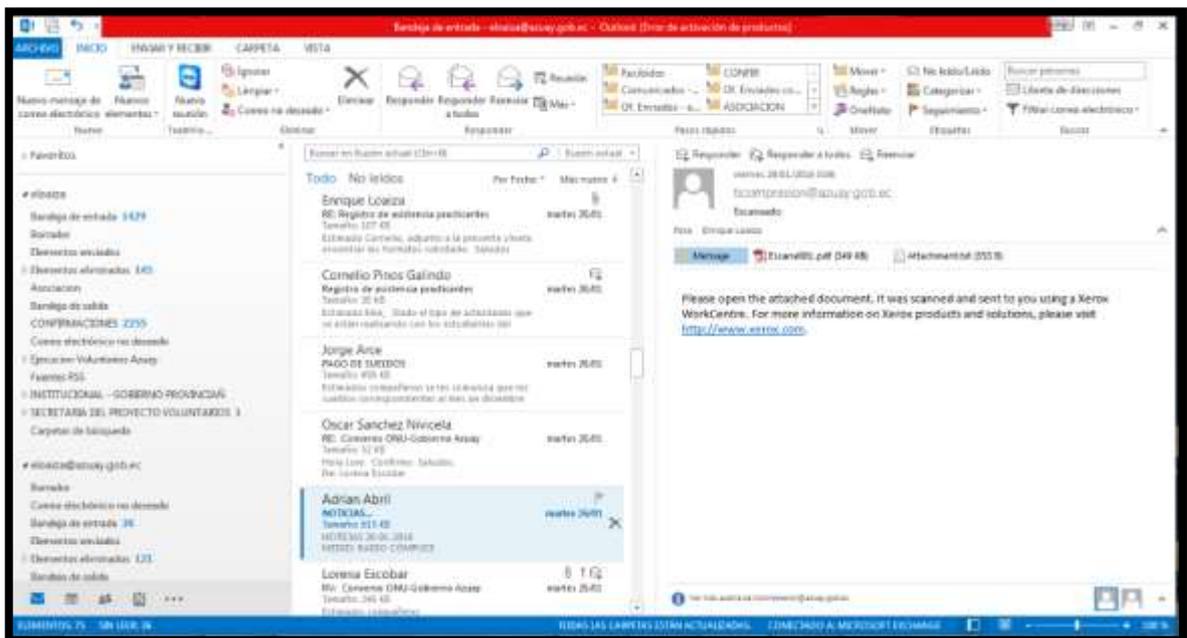
- Enviar correos electrónicos para captar y mejorar las relaciones con los clientes, buscando fidelizar y generar un impacto en el mercado.
- El envío de correos electrónicos masivos ayuda a captar nuevos clientes, logrando convencerlos para que adquieran los bienes o servicios de la organización.
- Añade anuncios publicitarios de empresas al correo electrónico, para ser enviados a los consumidores.

Actualmente el programa “Voluntades Azuay” cuenta con un correo electrónico institucional, pero no se da el uso correcto del mismo, es por esto que como estrategia planteamos enviar emails masivos a estudiantes indicando los beneficios de integrar y trabajar para el programa. La base de datos de los correos electrónicos se obtuvo mediante la realización de las encuestas.

Se obtuvo una base de datos de los estudiantes de las Universidades, a los que se les realizó las encuestas y respondieron que si deseaban tener más información acerca del programa “Voluntades Azuay”. Debe tener un asunto muy claro y preciso ya que de esto dependerá si el usuario decide leer el mensaje o no. La razón por la que se envía el email debe ser algún asunto que sea de interés del mismo, por ejemplo noticias sobre las fechas de inscripción, cupos para los perfiles a postularse, realización de charlas, etc.

Para que los email tengan efectividad se debe saber la fecha y hora de envió, ya que no se puede enviar todos los días correos a los usuarios porque esto genera molestias y pueden colocar como un “correo no deseado”. Es por esto que con él envió de un email mensual es suficiente, enviando a horas apropiadas como son las 14:00 pm a 18:00 pm, horario en que los estudiantes universitarios pasan en internet realizando tareas y trabajos.

Imagen 10: Email institucional del programa “Voluntades Azuay”



Fuente: Voluntades Azuay.

4.1.2.2 Medios de Comunicación Institucional

Los medios de comunicación institucional hoy en día han tomado un cierto grado de importancia en el mundo laboral, debido a que va dirigido a las personas internas y externas que conforman la organización.

El objetivo principal de esta comunicación es la de establecer relaciones entre los integrantes de la organización y el público a los que va dirigido, buscando reconocimiento social en el mercado proyectando una imagen pública positiva.

Es por esto que las empresas, deben diferenciarse de las demás con la creación de un logotipo, estilo de letra y colores corporativos que generen un impacto deseado, mejorando el rendimiento y la rentabilidad de los mismos.

Actualmente el programa “Voluntades Azuay” no cuenta con medios de comunicación institucional propios, pero la prefectura del Azuay si cuenta con estos medios debido a que es la organización principal, es por esto que proponemos como estrategia utilizar estos medios comunicativos para dar a conocer los beneficios de formar parte del programa, debido a que este material es entregado a lo largo de la provincia del Azuay. La prefectura del Azuay cuenta con medios de comunicación propios como:

- Diario el ají donde la gente participa.
- Emisora el ají donde la gente participa.
- Videos institucionales.
- Página web.
- Eventos públicos.

4.1.2.2.1 Comunicados de Prensa

El comunicado de prensa o revista institucional, es el medio comunicativo más completo y directo de una empresa organización, debido a que trata temas de gran importancia sobre la actualidad, avances y acontecimientos de la organización.

El objetivo primordial de la revista institucional es mantener afianzado a los lectores, buscando que la información compartida sea de utilidad para el público en general.

La Prefectura del Azuay cuenta con la revista "Ají Donde la Gente Participa" material en donde se rinde cuenta de las actividades desarrolladas por la institución. La revista es destinada a eventos importantes y es entregada al personal y directivos de las diferentes parroquias y cantones de la provincia del Azuay.

En este medio se pretende informar un resumen de las actividades que se han realizado en el mes, con imágenes y descripciones breves.

El informe de las actividades estará impreso en una plana de la revista, a full color, y como pie de página estará la información de contactos y ubicación del programa.

Imagen 11: Portada diario el Ají”



Fuente: Prefectura del Azuay.

Imagen 12: Publicación de “Voluntades Azuay” en diario el Aji

LOS MEJORES DEL AZUAY 12 JULIO DEL 2016 AZUAY

Deli Menú

Catalina Coellar

En la esquina formada por las calles 3 de Noviembre y Manzaneros encontramos DeliMenú, empresa que nace hace 4 años gracias a su emprendedora y propietaria Catalina Coellar quien tiene como misión ofrecer una opción de alimentación sana y nutritiva a Cuenca.

Catalina, madre de 2 hijos, a quienes es muy apegada, cuenta que trabajó durante 34 años en SOLCA, lo que le ha permitido conocer a profundidad las necesidades nutricionales para un estilo de vida saludable.

En DeliMenú, además de preocuparse por la salud de sus clientes, se busca que la sazón sea tan casera que recuerde a la deliciosa comida de la abuelita.

Catalina ha brindado alimentación desde hace más de 30 años a diferentes instituciones de la ciudad como Continental General Tire, Cartopel, Tercera Zona Militar, CESEC, ECU 911, entre otras. Tras su salida de SOLCA, tuvo la motivación de brindar alimentación más especializada, en base a los diferentes requerimientos alimenticios, a través de menús caseros, nutricionales, médicos y vegetarianos, que son llevados en viandas y servidos en empresas.

Catalina se ha destacado siempre por ser una mujer emprendedora; ella cuenta que en 1999 sufrió una fuerte crisis económica, producida tras el feroz bencario y la dolarización que atravesó nuestro país y logró salir adelante a través del negocio de la alimentación. “Los retos siempre nos hacen crecer e innovar”, nos comenta esta valiente azuaya, con una gran sonrisa. Sin duda Catalina es un ejemplo para todos.

APRENDIZAJE CONVICCIÓN CONVIVENCIA EXPERIENCIA

CONVOCATORIA 2016

Para que tus conocimientos dejen huella, en VOLUNTADES AZUAY puedes realizar tus:

- Prácticas
- Pasantías
- Proyectos de titulación
- Voluntariado
- Vinculación con la sociedad

¡Inscríbete en: www.voluntadesazuay.com!

AZUAY PREVIENE

No te Pierdas !!! Gente participa
Nuestro Programa de TV y radio

“AJI”

Miércoles de 21:00 a 22:00 por Unión TV

¡Y sintonizamos en radio todos los sábados de 6:00 a 7:00!

- Tomehamba AM/FM
- Spléndid
- Caliente
- Visión AM
- La Raja
- K1
- Tarqui
- W Radio
- y Católica

Elaborado por: Autores de la tesis.

4.1.2.2.2 Videos Institucionales

El video institucional o video corporativo es una forma de presentar la imagen corporativa de una organización, destacando los puntos más importantes que marcan la diferencia con respecto a los competidores. El video institucional tiene como objetivo primordial influir y demostrar a la población sus valores corporativos, exponiendo transparencia y seguridad.

Los resultados de las encuestas no han ayudado a determinar que YouTube es una de las plataformas de videos más visitada por los jóvenes ocupando el segundo lugar en redes sociales que utilizan los estudiantes con más frecuencia.

La Prefectura del Azuay maneja una cuenta en YouTube en donde suben videos acerca de las noticias del Prefecto y su grupo de trabajo, hemos visto como una estrategia subir videos acerca de los avances de los proyectos que se realizan en el programa “Voluntades Azuay”.

Estos serán videos cortos con una duración de 1 a 2 minutos como máximo, ya que es el tiempo justo para impactar al cliente, algo fundamental es la alta calidad del video ya que esto atrae a los jóvenes las imágenes y deben estar siempre nítidas.

Para el título del video debe ser un nombre corto, con una descripción breve y precisa, algo que siempre se relacione con “Voluntades” que puede ser la palabra clave.

Los videos serán promocionados a través de Facebook que es la otra red social más visitada por los estudiantes, esto ayudara a conseguir más visualizaciones.

Para poder ir mejorando los videos, se les va a permitir a los estudiantes que voten y comenten que tal les pareció el video, esto con el fin de poder ir mejorando la calidad de los videos y saber que temas es de interés para ellos.

Los videos se transmitirán de forma mensual, como máximo de dos videos sobre los proyectos más importantes del mes, estos tendrán una mención importante sobre quien elabora el proyecto con el fin de motivar a los estudiantes para que ofrezcan siempre lo mejor en sus proyectos.

Los contenidos de los videos van a ser de los jóvenes realizando sus proyectos, cada uno explicando de que trata el proyecto y en que se está ayudando a la comunidad, con el fin de crear conciencia a los jóvenes que con su aporte están brindando ayuda a los que más necesitan.

Durante el transcurso del video, sonara un jingle de “Voluntades Azuay”, con este audio se desea posicionar en la mente de los estudiantes, y que sea recordada, y así distinguir de los diferentes proyectos que tiene la Prefectura.

Imagen 13: Pagina de YouTube prefectura del Azuay (video voluntades Azuay)



Fuente: YouTube Prefectura del Azuay.

Imagen 14: Video institucional compartido en la página de Facebook del “programa Voluntades Azuay”



Fuente: Página de Facebook del programa “Voluntades Azuay”

4.1.2.2.3 Emisora Institucional

La emisora institucional se define como aquel espacio institucional dirigido a personas que desean informarse sobre aspectos políticos que está dándose en la región o en el país. La radio o emisora institucional es uno de los medios institucionales más importantes, debido a que tiene como objetivo principal difundir información sobre temas gubernamentales como rendición de cuentas, discursos, buscando brindar un servicio y beneficio a la sociedad.

También la Prefectura del Azuay cuenta con el programa radial "Ají Donde la Gente Participa", medio por el cual la primera autoridad de la provincia efectúa su rendición de cuentas a la ciudadanía.

El programa Ají Donde la Gente Participa es el que el Prefecto del Azuay conjuntamente con técnicos de la institución rinde cuentas del Trabajo emprendido por la institución. Espacio en el cuál la comunidad dialoga con el Prefecto, para mantenerles comunicados, sobre temas que la población lo requiera.

Es de gran importancia publicitar por este medio ya que se cuenta con la presencia de la máxima autoridad, lo que le da una mayor credibilidad al programa, aquí se hará el llamado a los estudiantes para que formen parte de la Prefectura del Azuay dentro del programa "Voluntades Azuay".

Las menciones serán por parte del Ingeniero Paul Carrasco, prefecto de la ciudad, estas serán dichas los últimos sábados de cada mes, durante la rendición de cuentas.

Imagen 15: Radio Ají



Fuente: Página de Facebook, Prefectura del Azuay.

4.1.2.2.4 Portal Web

La página web se define como el sitio o portal electrónico el cual contiene información de toda índole que se encuentra alojada en un servidor y que puede ser accedido por la población. En la página web la población puede encontrar y disponer información relacionada al tema de interés, ya sea laboral, empresarial, educativa, etc. El objetivo primordial de la página web es:

- Generar ingresos.
- Realizar negocios
- Captar nuevos clientes.

La página web de la prefectura del Azuay tiene como finalidad facilitar a usuarios internos y externos información sobre sus departamentos institucionales, proyectos institucionales, servicios; información, etc.

El proveedor de hosting de la página web es la empresa Neo Ingeniería, empresa encargada de manejar la red institucional, además la persona delegada para crear contenidos y generar cambios en el portal web es el Sr Adrián Abril, persona que supervisa y monitorea el buen funcionamiento de la misma.

En el portal web en la sección de proyectos en la parte izquierda, se puede observar el logo institucional de voluntades Azuay, la página web permite ingresar directamente al hacer un click en el mismo, posteriormente se direcciona a la página web del programa “voluntades Azuay”, página en la que se debe realizar cambios significativos, debido a que es una página con escasa información, con colores no muy llamativos, lo que conlleva a generar dificultades en los estudiantes que deseen obtener información. Es por esto que con el departamento de informática se está realizando cambios en la página web, para facilitar el ingreso y poder interactuar de mejor manera con el público en general.

Imagen 16: Portal web, Prefectura del Azuay



Fuente: Prefectura del Azuay.

Imagen 17: Direccionamiento “Voluntades Azuay”



Fuente: Prefectura del Azuay.

Imagen 18: Planteamiento de página web para “Voluntades Azuay”



Elaborado por: Autores de la tesis, en conjunto con José Gonzáles estudiante de ingeniería en sistemas integrante del programa “Voluntades Azuay”.

4.1.2.2.5 Eventos Públicos

Un evento público se define como aquella actividad que busca principalmente llamar la atención del público, buscando la diversión y la interacción de los invitados.

Un evento público tiene como objetivo captar la atención, interacción y participación de las personas ya sea en ferias, fiestas, excursiones, eventos deportivos, etc; medios que ayudan a divulgar información sobre temas o proyectos de beneficio para la sociedad.

Los encargados de la organización de los eventos que realiza la Prefectura es la empresa de economía mixta GPA TOURS, empresa que está orientada a fomentar el turismo en la Provincia del Azuay.

Las actividades que realiza dicho departamento son:

- Venta de publicidad y promoción.
- Organización de eventos institucionales.

Con la ayuda de esta empresa se podrá saber cuándo se va a realizar un evento y poder realizar las campañas durante las diferentes festividades.

Durante los eventos públicos se armara una carpa con dos personas que informen sobre el programa “Voluntades Azuay” a los asistentes, se entregaran carpetas y bolígrafos que contengan información de lo que trata el programa y los medios de contacto a los interesados, también al momento que las personas se acerquen al estante se anotara su correo electrónico, esto con el fin de poder enviarle más información acerca del programa.

En la carpa se colocaran carteleras y un parlante con música para llamar la atención de las personas, estas deberán estar en un lugar estratégico, que puede ser en la entrada de cada evento.

Imagen 19: Evento organizado en Caballo Campana



Fuente: Voluntades Azuay.

Imagen 20: Stand informativo del programa “Voluntades Azuay”



Fuente: Voluntades Azuay.

4.1.3 Comunicación Educativa

La comunicación educativa se define como el proceso de enseñanza e interacción donde los participantes comparten y transmiten información generando motivación en las personas.

La comunicación educativa tiene como objetivo transmitir e informar sobre actividades o proyectos que se vienen realizando, buscando la interacción con las personas, generando un vínculo y logrando reconocimiento con el tiempo.

El programa “Voluntades Azuay” contó con algunos medios de comunicación educativa, pero estos no tuvieron la acogida necesaria, debido a que estos fueron colocados en lugares no estratégicos y dicho material contenía información escasa, lo que provocó que estos no fueran del agrado de los estudiantes, generando desinterés por los mismos.

Es por esto que proponemos como estrategia elaborar material informativo educativo que llame la atención de los estudiantes, informando básicamente sobre lo que trata el programa y cuáles son los beneficios del mismo. Con la entrega de este material lograremos captar la atención de los estudiantes generando un vínculo con los mismos, llegando a ser la opción número uno.

El material educativo a ser entregado en las 4 principales universidades de la ciudad de Cuenca será:

- Afiches
- Flyers
- Roll up
- Caballetes
- Colgantes
- Adhesivos publicitarios
- Jornadas informativas

4.1.3.1 Afiches

El afiche publicitario se define como aquel material comunicativo que ayuda a difundir un mensaje que se quiere comunicar. El objetivo principal de un afiche publicitario es dar a conocer el mensaje y que este sea comprendido con claridad, logrando captar la atención, buscando que las personas se interesen leer.

El objetivo de colocar afiches es buscar la atención de los estudiantes, que estos se interesen por leer, para ello debe tener poca información para que no canse a los estudiantes. Estas deben tener colores llamativos, con letras grandes y un título que llame la atención.

El afiche va tener una imagen que se pueda interpretar de manera rápida, para que los estudiantes solo con ver el afiche sepa de lo que trata.

Estos tendrán dimensiones de 60x40cm, se colocaran en las carteleras institucionales de la Prefectura y en las Universidades, en las carteleras de cada una de las facultades y asociaciones, ya que estos son los lugares más concurridos por los estudiantes, y en las asociaciones son lugares donde pasan su tiempo libre y pueden detenerse a leer con calma.

Imagen 21: Afiche informativo del programa “Voluntades Azuay”



Elaborado por: Diseñador Santiago Neira y autores de la tesis.

4.1.3.2 Flyers

El Flyer publicitario se define como aquella publicidad creada por empresas o negocios que contiene información publicitaria sobre los productos o servicios que ofrecen las empresas, que son entregadas a las personas ya sea en eventos públicos o en lugares de afluencia masiva.

El flyer publicitario tiene como objetivo principal:

- Transmitir información concreta.
- Refuerza la imagen empresarial.
- Ofrece información esencial de la empresa, demostrando sus productos y servicios que ofrecen.

Es un medio de comunicación efectivo, y económico, es por ello que lo implementamos en nuestras estrategias; será una publicidad directa ya que se va a entregar en las afueras de las Universidades, en un horario de 12:00 pm a 14:00pm, que es el horario donde acaban la jornada diurna y hay más afluencia de jóvenes. Serán entregados por integrantes

del programa ellos llevarán puestas camisetas identificadas con el logo de “Voluntades Azuay”, esto con el fin de que se identifique de forma inmediata el programa.

Imagen 22: Flyer informativo del programa “voluntades Azuay”



Elaborado por: Diseñador Santiago Neira y autores de la tesis.

4.1.3.3 Roll Up

El roll up se define como un instrumento publicitario que ayuda a las organizaciones a difundir su mensaje a través de un expositor portátil. El roll up es uno de los productos publicitarios que más prestigio tiene, debido a que es más fácil transportarlo y se adapta a cualquier superficie satisfaciendo las necesidades de todos los usuarios, ya sea para exhibirlos en exposiciones, campañas publicitarias de un producto o servicio, etc.

El objetivo principal del roll up es:

- Proporciona información exacta y detallada en lugares de afluencia masiva.

- Comunica directamente el mensaje de la organización al público objetivo en el punto exacto de encuentro.
- Comunica y llama la atención de futuros clientes potenciales de la organización.

Es un expositor publicitario que es enrollable y que está formado por una gráfica impresa sobre un material flexible que se enrolla alrededor de un rulo. De esa manera la gráfica queda encerrada y protegida dentro de un contenedor, esta publicidad es muy efectiva para llevarla a los eventos públicos y exposiciones que se realicen en las Universidades, por su fácil traslado.

Esta contendrá la misma información del caballete, solo que el tamaño será diferente de 1.80 cm X 0.85cm, ya que es un poco más pequeño.

Para la información del roll up se debe tomar en cuenta:

- En la parte superior del roll up poner el logotipo de la Prefectura junto al del programa “Voluntades Azuay” esto con el fin de que los estudiantes sepan que es publicidad seria y confiable.
- Poner solo información necesaria, que llame la atención de los estudiantes, generando que los mismos se acerquen al estante para poder brindarles información sobre los beneficios de formar parte del programa “Voluntades Azuay”.
- Las imágenes que se coloquen deben ser de alta calidad y nítidas, para brindar una buena percepción al público. Además los colores deben ser llamativos para poder facilitar su lectura.
- En la parte inferior se colocara los datos de contacto, Facebook, YouTube, número de teléfono y dirección, esto ayudara que en caso de que los estudiantes no tengan tiempo de acercarse al estante puedan comunicarse con el programa por estos medios.

Imagen 23: Roll up informativo del programa “Voluntades Azuay”



Elaborado por: Diseñador Santiago Neira y autores de la tesis.

4.1.3.4 Caballetes

Los caballetes publicitarios son construcciones móviles y plegables de forma rectangular, con colores vistosos y letra amplia, la publicidad se ubica en los dos lados. Se colocan en lugares con mayor número de afluencia de estudiantes como bares de cada facultad y plataformas de las Universidades, esto con el fin de llamar la atención de los estudiantes. Es un método efectivo y económico ya que la Prefectura ya cuenta con estos medios, solo se cambiaría la lona con la información actual.

En el caballete publicitario se coloca la información sobre lo que trata el proyecto y los contactos, y los beneficios que este programa ofrece a los estudiantes. Por este medio se hará un énfasis en los beneficios que recibirán los estudiantes con el fin de llamar la atención, por ejemplo se puede colocar cuando se vayan hacer los intercambios internacionales que fue el beneficio que más desean recibir los estudiantes por parte del programa.

Imagen 24: Caballete informativo del programa “Voluntades Azuay”



Elaborado por: Diseñador Santiago Neira y autores de la tesis.

4.1.3.5 Colgantes

Los colgantes publicitarios se definen como aquella publicidad o material POP que es colocada en el punto de encuentro o de venta, ayudando a promover información sobre promociones, precios, promoviendo la imagen publicitaria de la Campaña realizada.

El objetivo principal de los colgantes publicitarios es:

- Comunicar de forma precisa el mensaje de la organización.
- Impacta en el cliente, y ayuda a generar fidelización hacia la marca.

En el colgante publicitario, en la parte frontal se colocara una imagen publicitaria sobre lo que trata el proyecto, sobre las enseñanzas y la experiencia generada, expresada en un gráfico; mientras que en la parte posterior del colgante se colocara información acerca de la ubicación, contactos por redes sociales como Facebook y contactos telefónicos..

El colgante tendrá una dimensión de 30x30cm que será impresa a full color en papel couche, las letras deberán ser grandes y con colores visibles, por lo que se ubican en lugares altos y debe facilitar la lectura. Este material publicitario será colocado en las zonas de mayor afluencia de estudiantes como en aulas, que serán colocadas en la parte posterior de los proyectores, en bares, y en las puertas de ingreso de las diferentes facultades de las universidades de la ciudad de Cuenca.

Imagen 25: Colgante informativo del programa “Voluntades Azuay”



Elaborado por: Diseñador Santiago Neira y autores de la tesis.

4.1.3.6 Adhesivos publicitarios

El adhesivo publicitario se define como aquella publicidad que se pega o adhiere a otras marcas, buscando obtener credibilidad a través de las marcas de la competencia que ya están posicionadas en el mercado. El adhesivo tiene como objetivo informar a los consumidores sobre los productos o servicios de la organización, motivando a una posterior acción de consumo.

Esta publicidad se colocará en los interruptores de las aulas, como el logo del programa “Voluntades Azuay” es de unas manos que están brindando sus conocimientos y ayuda, cuando los estudiantes enciendan las luces su mano formará parte del adhesivo, con esto se pretende involucrar al estudiante con el programa.

Los adhesivos serán el mismo diseño que los colgantes solo que se cortará una de las manos para poder adecuarle al interruptor.

Imagen 26: Adhesivo para interruptor modelo 1



Elaborado por: Diseñador Santiago Neira y autores de la tesis.

Imagen 27: Adhesivo para interruptor modelo 2



Elaborado por: Diseñador Santiago Neira y autores de la tesis.

4.1.3.7 Jornadas Informativas

El propósito y la finalidad de las Jornadas Informativas es difundir conocimientos y experiencias sobre programas o proyectos que se han venido realizando en una empresa o institución, contribuyendo a generar ideas y conocimientos entre los participantes.

Las Jornadas Informativas consisten en una visita de tres a cuatro días a las Universidades de la ciudad, en la que los líderes del programa cubran con conferencias y diferentes actividades, que contribuyan a informar a los estudiantes sobre las actividades dentro del programa y los beneficios que ellos pueden ofrecer a las comunidades, que permitan el intercambio de ideas e inquietudes que tengan sobre el programa.

Estas conferencias se informaran por medio de la página web de la Universidad y su página en Facebook, las charlas no deben durar más de una hora, y se ofrecerá un pequeño break, como agradecimiento por la asistencia.

4.1.4 Comunicación Participativa

La comunicación participativa se define como el modelo que facilita la comunicación interna de la organización que ayuda a recuperar la vida cotidiana y las necesidades de la población. Este modelo comunicativo tiene como objetivo abrir espacios donde los protagonistas mediante la planificación contribuyan a mejorar los procesos de desarrollo, abriendo espacios donde las personas puedan compartir sus experiencias, información y nuevas propuestas que contribuyan al desarrollo personal, individual y colectivo de la organización.

4.1.4.1 Intercambio de Experiencias

Es una técnica utilizada para recolectar, difundir y analizar información que sea de interés común para un grupo de personas, esto con el fin de poder realizar comparaciones entre los participantes y poder dar soluciones a los problemas que se presenten.

Además de crear un lazo entre los estudiantes, el intercambio de experiencia ayuda a obtener conocimientos sobre todos los proyectos, intercambiar esta información es muy importante para la eficacia del desarrollo, gestión y entrega del programa.

Se realizara trimestralmente, con todos los integrantes del programa, el líder y los tutores de cada uno, esto con el objetivo de poder resolver todos los problemas que se han presentado y solucionarlos de la mejor manera.

Imagen 28: Intercambio de Experiencias de los integrantes del programa “Voluntades Azuay”



Fuente: Voluntades Azuay.

4.2 Cronograma

Tabla 26: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROGRAMA "VOLUNTADES AZUAY"																									
N°	ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		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	Colocación de carteleras institucionales	X				X				X				X				X				X			
2	Trasmisión por la radio K1 Y Súper 9.49	X	X	X	X													X	X	X	X	X			
3	Publicidad en la prensa	X																			X				
4	Capacitaciones								X								X								X
5	Actualización de la página de Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Trasmisión de videos por You Tube				X				X				X				X				X				X
7	Envío de email marketing				X				X				X				X				X				X
8	Comunicados de prensa en la revista "El Ají"				X				X				X				X				X				X
9	Trasmisión radial "Ají donde la gente participa"	X	X	X	X																	X	X	X	X
10	Elaboración del Portal Web	X	X	X	X																				
11	Organización de Estantes en eventos Públicos		X															X							
12	Colocación de afiches en las Universidades	X	X	X	X																	X	X	X	X
13	Entrega de Flyers	X	X									X	X												
14	Colocación de Caballetes publicitarios	X	X																			X	X		
15	Colocación de colgantes en las aulas	X	X																			X	X		
16	Pegar los adhesivos en las paredes de las aulas	X	X																			X	X		
17	Jornadas Informativas							X	X		X	X													
18	Intercambio de Experiencias				X				X				X				X				X				X

Elaborado por: Autores de la tesis.

4.3 Presupuesto

Tabla 27: Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Marcos de Facebook e Instagram	2	\$60	\$120
Afiches tamaño A3 impresos a todo color	500	\$0.27	\$135
Colgantes tamaño 30x30cm impresos a todo color en couche de 300gr. troquelado redondo. Extra: piola de 30cm para sujetar	1500	\$0.25	\$375
Flyers Tamaño A5 impresión a full color en papel couche 150 gr	1000	\$0.07	\$700
Caballetes impresos en lona en ambos lados	12	\$ 52	\$624
Roll ups, impreso a full color en lona tamaño 1.80 x 85cm	6	\$45	\$270
Carpetas agenda de mujeres tamaño 32.5x46cm impresas a todo color el tiro y el retiro en couche de 300gr con bolsillo troquelado y con laca uv.	2000	\$0.39	\$780
Esferos publicitarios con 1 logo a 1 color	1000	\$0.42	\$ 420
Adhesivos publicitarios	1500	\$0.40	\$600
Creación de Jingle Publicitario	1	\$600	\$600
Alquiler de carpas	4	\$20	\$80
Anuncio en diario el Mercurio de 14.5cm x 10cm, impreso a full color	2	\$319.81	\$639.62
Cuña radial de 40 Segundos en K1.	5 menciones diarias	\$6	\$30
Grabación cuña radial en K1, de 2 voces.	1	\$120	\$120
Cuña radial de 40 Segundos en súper 9.49	5 menciones diarias	\$2.20	\$11
TOTAL			\$5504.62

Elaborado por: autores de la tesis.

Conclusiones

Los estudiantes de las universidades de la ciudad de Cuenca, exigen como requisito de graduación cumplir con un número de horas de prácticas pre- profesional, vinculación con la sociedad, proyectos de titulación o graduación y pasantías.

Esto genera un conflicto entre los estudiantes debido que no tienen un lugar donde realizar los requisitos de graduación, y que estos generen conocimiento y experiencia en el campo laboral a fin a su carrera.

Es por ello que la Prefectura del Azuay ha creado programas para beneficio de la sociedad, uno de ellos es el programa “Voluntades Azuay”, creado con el fin de generar conocimientos y experiencia a jóvenes secundarios y universitarios, aprovechando el talento y su formación académica, para satisfacer las necesidades de la comunidad del Azuay,

El Programa “Voluntades Azuay”, no tiene un impacto dentro del sector universitario, ya que las estrategias que se han implementado, no han tenido la acogida suficiente para poder crear un gran equipo de trabajo, ya que este programa es desconocido entre los estudiantes.

Es por ello que hemos visto necesario elaborar un plan de comunicación de marketing que brinde estrategias de gran alcance y que genere impacto en el sector universitario.

Para la creación de un plan de comunicación de marketing se realizó una investigación de mercado con la cual pudimos concluir que un 86% de los estudiantes no han escuchado hablar del programa, por lo que hemos visto necesario crear estrategias de marketing para poder adaptarlas y lanzarlas al mercado, cumpliendo con los objetivos propuestos del programa.

Obtuvimos como resultado que los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes son las redes sociales, lo cual será la principal estrategia para la transmisión del mensaje, por su bajo costo y su alta influencia en los estudiantes.

Además otro medio que logra un gran impacto entre los estudiantes es la radio, según la investigación de mercado las emisoras que prefieren los jóvenes son K1 92.5 y Súper 9.49, por lo que transmitir una cuña publicitaria en horarios de la mañana y en programas

que escuchan los jóvenes es una estrategia muy efectiva, porque a pesar de que es un medio de comunicación masivo se llegara al público objetivo en este caso los estudiantes.

Otro medio de comunicación efectivo para la trasmisión del mensaje es el material P.O.P comprendida por afiches, flyers, roll up, caballetes, colgantes y adhesivos que serán entregados y colocados en las universidades. Con el objetivo de estar siempre presente en la mente de los estudiantes y ser la opción número uno para ellos.

Finalmente las estrategias propuestas en el plan de comunicación de marketing están diseñadas para poder alcanzar los objetivos del programa y poder posicionarse en el sector de estudiantes universitarios, con un presupuesto y cronograma de actividades que creen eficiencia y eficacia al momento de implementarlo.

Recomendaciones

El plan de comunicación de marketing es una guía que propone actividades para mejorar el funcionamiento y desempeño de la misma, con el fin de generar un bien para la entidad y sus colaboradores.

Lo que se recomienda al programa “Voluntades Azuay” es:

- Implementar el plan de comunicación conforme al cronograma establecido, debido a que son fechas propuestas en concordancia con la investigación de mercado
- Designar responsables que tengan capacidades y conocimientos en la materia para la implementación de las estrategias propuestas.
- Brindar capacitaciones y charlas motivacionales a los integrantes del programa, debido a que son un parte esencial para el progreso de la organización y de la Prefectura del Azuay.
- Ocupar de forma estratégica los recursos económicos, para poder distribuir de forma equitativa la destinación de ese capital para la implementación y creación de estrategias.
- Realizar convenios con las universidades de la ciudad, para poder facilitar los procesos de comunicación del programa.
- Mejorar la infraestructura y el servicio de internet, debido a que no cuenta con las condiciones apropiadas para acoger más estudiantes que quieran formar parte del programa.
- Designar tutores de acuerdo a los perfiles que los estudiantes proponen, generando que en un futuro no existan inconvenientes al momento de realizar sus proyectos.

BIBLIOGRAFIA

Alonso Vázquez, M.: (2006) *Marketing social corporativo*, Edición electrónica. Disponible en: www.eumed.net/libros/2006a/mav/

Ocampo Villegas, M. *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones, 2011. ProQuest ebrary. Web. 1 Diciembre 2015.

Bic Galicia,. (2006). *Manuales prácticos de la Pyme*. Recuperado 16 Noviembre 2015, de <http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Default.aspx?tabid=248>

navarra.es,. (2015). *comunicación institucional, plan de comunicación, Administraciones públicas*. Recuperado 11 Noviembre 2015, de <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. ed., (2013). Estrategias de marketing impulsadas por el cliente: *Fundamentos de Marketing*, (13va ed.). México: Ediciones Pearson Educación.

Malothra, N. ed., (2008). Introducción a la investigación de mercados: *Investigación de Mercados*, (5a ed.). México: Ediciones Pearson Educación.

Monferrer, D. ed., (2013). El comportamiento del Consumidor: *Fundamentos de Marketing*, (1a ed.). Castellón de la plana, España: Ediciones Universitat Jaume.

Guettler, A. (2015). *Ejemplos de estrategias de posicionamiento de marca. La Voz Texas*. Recuperado 18 Noviembre 2015, de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>

Domínguez, D., & Parra, A. (2013). “*Análisis evolutivo de las fuentes de financiamiento durante el período 2000 – 2012 del gobierno provincial del Azuay*” (licenciatura). Universidad de Cuenca.

Gobierno Provincial del Azuay. (2015). *Azuay.gob.ec*. Recuperado el 20 Noviembre de 2015, de <http://www.azuay.gob.ec/tasa-solidaria/mision%20y%20vision>

Gobierno Provincial del Azuay - *Quienes somos*. (2016). *Voluntades Azuay*. Recuperado el 4 de Marzo del 2016, de <http://201.238.156.5/quienes-somos.php>

Gobierno Provincial del Azuay - Postulación para prácticas PRE-PROFESIONALES.
(2016). *Voluntades Azuay*. Recuperado el 4 de Marzo del 2016, de <http://201.238.156.5/>

ANEXOS:

Anexo 1

Proforma realizada en Radio K1, para realización y transmisión de cuña radial en el programa 1,2,3 arriba.



TARIFAS 2016

Programación Rotativa	Valor
Cuñas de 30 segundos	\$ 5,00
Cuñas de 40 segundos	\$ 6,00
Menciones	\$ 6,00

Nota: Estos costos no incluyen IVA

INFORMACIÓN DEL MEDIO

Cobertura, 92.5 FM:	Azuay y Cañar: Cuenca, Girón, Santa Isabel, San Fernando, Valle de Yunguilla, Gualaceo, Paute, Chordeleg, Sigsig, Azogues, Biblián
Cobertura, 105.9 FM:	El Oro y Loja: Machala, Pasaje, Santa Rosa, Huaquillas, El Guabo, Arenillas, Carlamanga, Catacocha
Programación:	Música Pop en español e inglés
Grupo objetivo:	Clase Media, Baja y Alta
Composición de audiencia:	Hombres y Mujeres entre 18 y 35 años
Rating:	Número 1 en su segmento

K1 trabaja con el sistema de automatización de emisoras Jazler que nos permite ofrecerle certificación real de control de pautas

Email: k1@radiok1.com

www.radiok1.com

Facebook y Twitter: radiok1ec - WhatsApp: 099-870-4100

Agustín Cueva 6-41 y Remigio Crespo – PBX: (593-7) 281-7811 – Cuenca-Ecuador

Cuña 1 voz \$80
Cuña 2 voces \$120,00

Anexo 2

Proforma realizada en Radio Súper FM 9.49, para realización y transmisión de cuña radial en el programa pan con nata.



PROFORMA PUBLICITARIA

RADIO SUPER 949 FM

Se les ofrece campañas a un verdadero costo con descuento del 2015 para que se publicite GOBIERNO PROVINCIAL DEL AZUAY

COSTO NORMAL DE CADA CUÑA: 3.50 USD pero en paquetes les sale muy conveniente el costo total mensual.

PAQUETES MENSUALES

HORARIO ELEGIDO (6H30 A 9H30) PROGRAMA PAN CON NATA

OPCION 1 (CONTRATO 1 MES)

5 CUÑAS DIARIAS

330 USD

OPCION 2 PAQUETE MENSUAL (CONTRATO 3 MESES)

5 CUÑAS DIARIAS

310 USD MAS IVA

OPCION 3 PAQUETE MENSUAL (CONTRATO DE 6 MESES EN ADELANTE)

5 CUÑAS DIARIAS

300 MAS IVA.

Costos exclusivos para GOBIERNO PROVINCIAL DEL AZUAY contratos directos .

Atentamente

GUERMAN PIEDRA CARDOSO

GERENCIA GENERAL

Bonificaciones: Entrevistas (2 veces x Mes previa planificación)

ANIMAL DE RADIO

dirección Benigno Melo y
Muñoz Vernaiza (889)
Cuenca - Ecuador

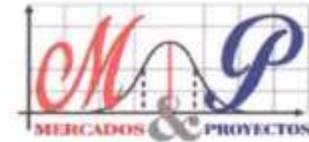
fono (07) 2842 949
fax (07) 2842 222
móvil 0999 609 749
www.super949.com
email super949@gmail.com

Anexo 3

Planificador y evaluador de rating de las radios de la ciudad de Cuenca. Fuente: Rating proporcionado por Radio K1

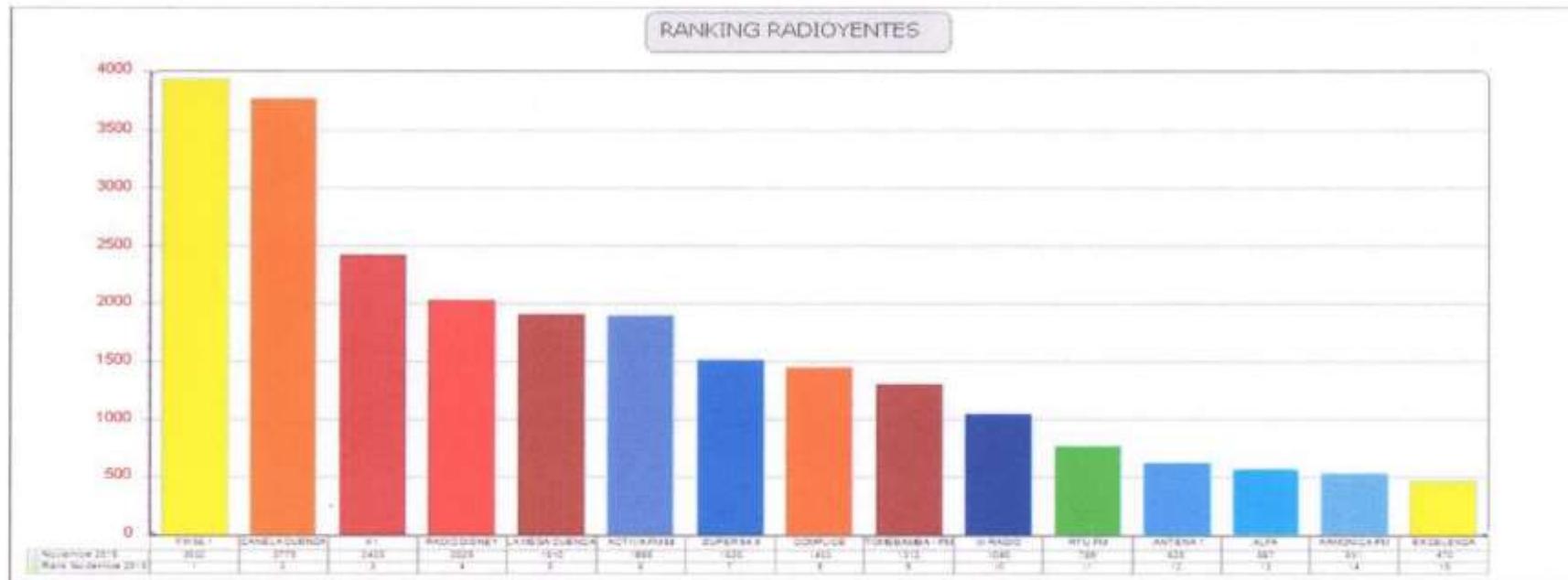


PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Cuenca
 Publicación: Diciembre 2015
 Nivel: Alto, Medio, Bajo
 Edades: 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39
 Sexo: Todos los Sexos
 Género: Todos los Géneros
 Horas: Todas las Horas

Frecuencia: FM
 Días: Lunes a Domingo



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2466268
 Uso exclusivo: Empresa: RADIOKW Usuario: radiokw

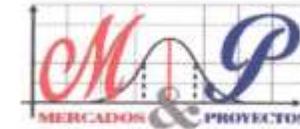
Mes Investigación: Noviembre 2015

Fecha: 11/01/2015 08:54:26

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Cuenca
Publicación: Diciembre 2015
Nivel: Alto, Medio, Bajo
Edades: 05 a 11, 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39, mas de 40
Sexo: Todos los Sexos
Género: Todos los Géneros
Horas: Todas las Horas

Frecuencia: FM
Días: Lunes a Domingo



PERFIL DE K1 EN FUNCIÓN DE AUDIENCIA



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2466260
Uso exclusivo: Empresa: RADIOK1W Usuario: radiok1w

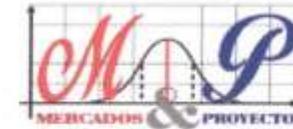
Mes Investigación: Noviembre 2015

Fecha: 11/01/2016 08:48:11

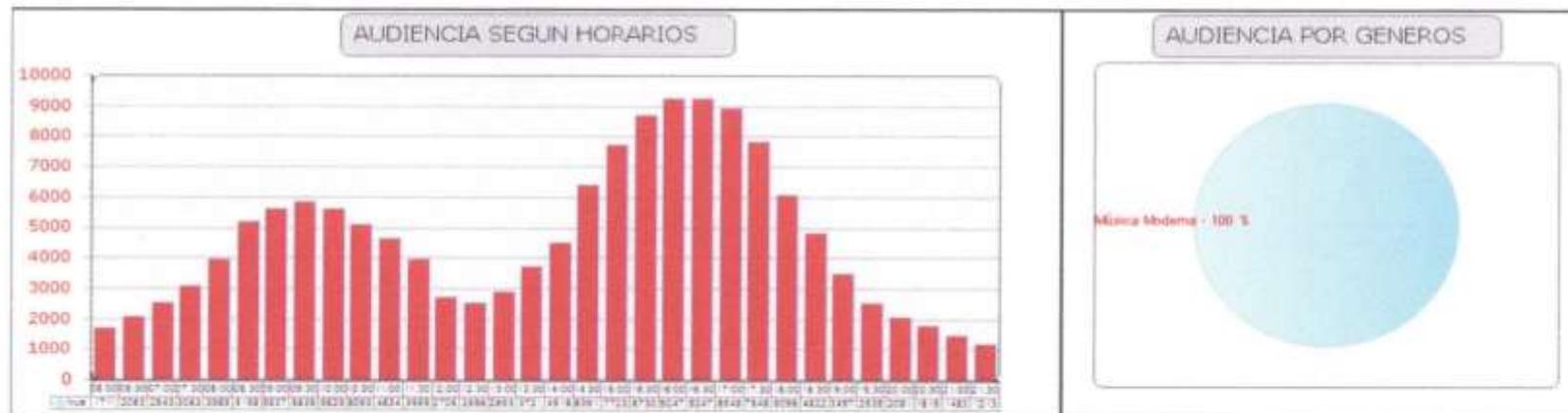
PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Cuenca
Publicación: Diciembre 2016
Nivel: Alto,Medio,Bajo
Edades: 06 a 11,12 a 17,18 a 24,25 a 30,mas de 40
Sexo: Todos los Sexos
Género: Todos los Géneros
Horas: Todas las Horas

Frecuencia: FM
Días: Lunes a Domingo



PERFIL DE K1 EN FUNCIÓN DE AUDIENCIA



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2468260
Uso exclusivo: Empresa: RADIOK1W Usuario: radiok1w

Mes Investigación: Noviembre 2016

Fecha: 11/01/2016 08:48:12

TRAMITE: 00262-I-2016
OFICIO: GPA-VE-2016-0142-OF
REF.:
Archivo: P37.1
Cuenca, marzo 09 de 2016

Ingeniero
XAVIER ORTEGA VASQUEZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Presente.-

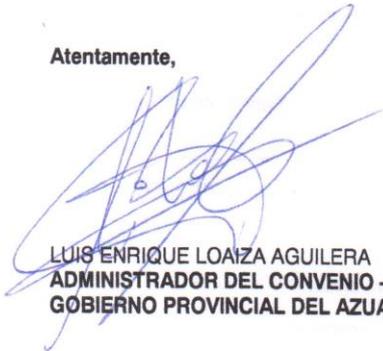
De mi consideración:

Para fines consiguientes, manifiesto y certifico la autenticidad de la documentación de **Encuestas y realización de Artes Gráficas** de los estudiantes PAOLA MARIBEL BARRERA BRAVO con cédula de ciudadanía 0104311204 y MARK LEONARDO SERRANO QUEZADA con cédula 0106508054 quienes pertenecen a la Facultad de Administración de la Escuela de Ingeniería de Marketing de la Universidad del Azuay en el marco de la Propuesta del Plan de Comunicación de Marketing para el sector Universitario de la ciudad, sobre el PROYECTO VOLUNTARIOS AZUAY, para la realización de TESIS.

- Por lo expuesto, solicito muy comedidamente se **reconsidere la calificación obtenida después de la aplicación de su Tesis en el programa URKUND**; en el mismo que consta la **Encuesta como plagio**, actividad desarrollada por los estudiantes.
- Para su conocimiento, menciono que el PROYECTO VOLUNTARIOS AZUAY en el período 2016 forma parte del programa VOLUNTADES AZUAY del Gobierno Provincial del Azuay, debido a que inicialmente los estudiantes citaron su proyecto de grado como Voluntarios Azuay.

Sin otro particular, de Usted.

Atentamente,



LUIS ENRIQUE LOAIZA AGUILERA
ADMINISTRADOR DEL CONVENIO – UNIVERSIDAD DEL AZUAY
GOBIERNO PROVINCIAL DEL AZUAY



Adjunto: 04 documentos de soporte.

C. C.: Licenciada, CECILIA LOPEZ
Coordinación de Prácticas Pre – Profesionales
UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA.

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN, POSGRADOS,
VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD Y PUBLICACIONES**

Cuenca, 10 de marzo de 2016

INFORME

Yo Cecilia López Crespo, Subdirectora de Vinculación de la Sociedad de la Universidad Católica de Cuenca, a petición verbal del interesado, el Señor Mark Leonardo Serrano Quezada y Señorita Paola Maribel Barrera Bravo, solicitaron realizar una encuesta de su autoría online a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, solicitud que fue autorizada, es todo cuanto puedo informar.

Atentamente,


Lcda. Cecilia López Crespo

**SUBDIRECTORA DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE CUENCA**

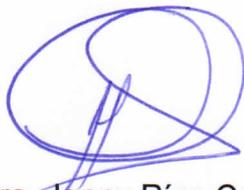


Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de noviembre de 2015, conoció la petición del (los) estudiante(s) **Mark Leonardo Serrano Quezada y Paola Maribel Barrera Bravo** con código(s) **62227 y 62086 respectivamente**, registrado(s) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA EL SECTOR UNIVERSITARIO DE LA CIUDAD SOBRE EL PROYECTO “VOLUNTARIOS AZUAY”**, en la modalidad: Proyecto de Investigación y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Marketing. -El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) a Ing. Francisco Alvarez Valencia y como miembro del Tribunal Examinador a Ing. María Esthela Saquicela. De conformidad con el cronograma de la Unidad de Titulación el (los) peticionario(s) debe presentar su trabajo de titulación hasta el 11 de marzo de 2016.

Cuenca, 06 de noviembre de 2015



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



Oficio N° 189-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 30 de octubre de 2015

Ingeniero

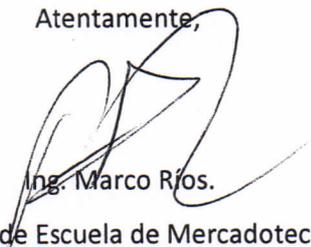
Xavier Ortega Vásquez

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

De nuestra consideración:

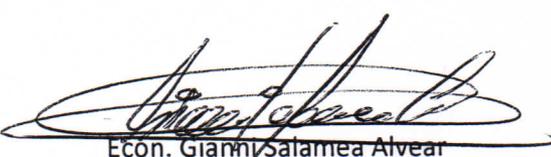
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: **“Propuesta de un plan de Comunicación de Marketing para el Sector Universitario de la ciudad sobre el proyecto “Voluntarios Azuay”**”, presentado por el Sr. Mark Leonardo Serrano Quezada con código 62227 y la Srta. Paola Maribel Barrera Bravo con código 62086, egresados de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,

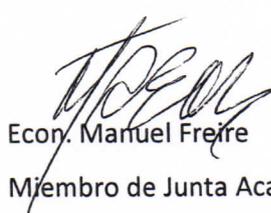

Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia

Universidad del Azuay.


Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica


Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Cuenca, 26 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

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

De nuestra consideración:

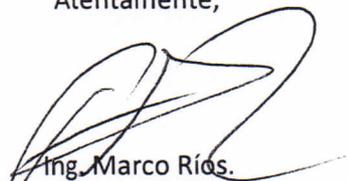
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 26 de octubre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para el Sector Universitario de la Ciudad sobre el proyecto Voluntarios Azuay"**, presentado por la Srta. Paola Maribel Barrera Bravo con código 62086 y el Sr. Mark Leonardo Serrano Quezada con código 62227 estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniera/o en Marketing.

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

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

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

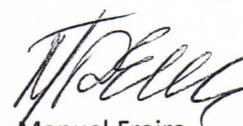
Atentamente,



Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Mercadotecnia.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianhi Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica

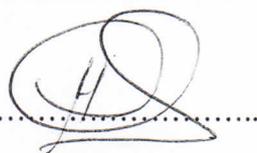


Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: *Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para el sector Universitario de la Ciudad sobre el proyecto "Voluntarios Azuay"*, presentado por los estudiantes **Barrera Bravo Paola Maribel**, con código ⁶²⁰⁸⁶60358 y **Serrano Quezada Mark Leonardo** con código 62227, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **MIERCOLES 28 DE OCTUBRE DE 2015 A LAS 19h00.**

Cuenca, 27 de octubre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Francisco Alvarez Valencia



Ing. María Esthela Saquicela





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 **Nombre del estudiante:** Paola Maribel Barrera Bravo y Mark Leonardo Serrano Quezada
Códigos 60358 y 62227 *62086*

1.2 **Director sugerido:** Ing. Francisco Alvarez Valencia

1.3 **Codirector (opcional):** _____

1.4 **Tribunal:** Ing. María Esthela Saquicela

1.5 **Título propuesto: (Proyecto de Investigación)** Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para el Sector Universitario de la ciudad sobre el proyecto "Voluntarios Azuay".

1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones ✓

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia

.....
Srta. Paola Barrera Bravo

.....
Ing. María Esthela Saquicela

.....
Sr. Mark Serrano Quezada

.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles, 28 de octubre de 2015.



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 **Nombre del estudiante:** Paola Maribel Barrera Bravo y Mark Leonardo Serrano Quezada
Código 60358 y 62227 62086
- 1.2 **Director sugerido:** Ing. Francisco Alvarez Valencia
- 1.3 **Codirector (opcional):**
- 1.4 **Título propuesto:** Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para el Sector Universitario de la Ciudad sobre el proyecto "Voluntarios Azuay".
- 1.5 **Revisores (tribunal):** Ing. María Esthela Saquicela
- 1.6 **Recomendaciones generales de la revisión:**

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



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



1. Protocolo/Rúbrica

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

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

.....

.....

.....



.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia



.....
Ing. Maria Esthela Saquicela

TRAMITE: 01946-E-2015

OFICIO: GPA-VA-2015-0426-OF

ARCH.: P30.2.1

Cuenca, 30 de octubre de 2015

Ingeniero
Xavier Ortega
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración.
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.
Presente.-

De mi consideración

Reciba usted un cordial saludo de parte del Proyecto Voluntarios Azuay y del mío propio.

Previo conocimiento del tutor institucional de la estudiante Paola Maribel Barrera Bravo indicamos que el Gobierno Provincial del Azuay a través del proyecto Voluntarios Azuay se encuentran realizando los estudios sobre una propuesta de un Plan de comunicación de marketing.

Por tal motivo, la estudiante en mención se encuentra dentro del proceso de aprobación para el desarrollo e implementación del trabajo de titulación o graduación: "Plan de comunicación de marketing para el sector universitario de la ciudad, sobre el Proyecto Voluntarios del Azuay".

Sin otro particular y por la favorable acogida a la presente suscribo de ustedes.

Atentamente



L. Enrique Loiza
Supervisor del Proyecto Voluntarios del Azuay


/JC

TRAMITE: 01945-E-2015

OFICIO: GPA-VA-2015-0427-OF

ARCH.: P30.2.1

Cuenca, 30 de octubre de 2015

Ingeniero
Xavier Ortega
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración.
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.
Presente.-

De mi consideración

Reciba usted un cordial saludo de parte del Proyecto Voluntarios Azuay y del mío propio.

Previo conocimiento del tutor institucional del estudiante Mark Leonardo Serrano Quezada indicamos que el Gobierno Provincial del Azuay a través del proyecto Voluntarios Azuay se encuentra realizando los estudios sobre una propuesta de un Plan de comunicación de marketing.

Por tal motivo, el estudiante en mención se encuentra dentro del proceso de aprobación para el desarrollo e implementación del trabajo de titulación o graduación: "Plan de comunicación de marketing para el sector universitario de la ciudad, sobre el Proyecto Voluntarios del Azuay".

Sin otro particular y por la favorable acogida a la presente suscribo de ustedes.

Atentamente



L. Enrique Loaiza
L. Enrique Loaiza
Supervisor del Proyecto Voluntarios del Azuay

/JC

Cuenca, 30 Octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

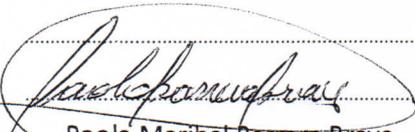
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

De mi consideración

Reciba un afectuoso saludo, por medio del presente yo Paola Maribel Barrera Bravo, con código 62086 y Mark Leonardo Serrano Quezada con código 62227, estudiantes de la escuela de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito a usted, me apruebe el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación **"Propuesta de un plan de comunicación de marketing para el sector universitario de la ciudad sobre el proyecto voluntarios Azuay ."**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

Por la atención se digno dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente


Paola Maribel Barrera Bravo.

62086


Mark Leonardo Serrano Quezada

62227



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para el Sector Universitario de la Ciudad sobre el proyecto “Voluntarios Azuay”.

Nombres de los estudiantes:

Paola Maribel Barrera Bravo

Mark Leonardo Serrano Quezada

Director sugerido:

Ing. Juan Francisco Álvarez

Cuenca – Ecuador

2015

1- Datos Generales

1.1 Nombre del estudiante: Barrera Bravo Paola Maribel

Serrano Quezada Mark Leonardo

1.1.1 Código: 62086

62227

1.1.2 Contacto: 0987226193, paombarrera@hotmail.com

0984837804, markserrano-1992@outlook.com

1.2 Director Sugerido: Álvarez Juan Francisco Ing.

1.2.1 Contacto: 0992694265

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto

1.4 Asesor Metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de investigación de la carrera

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo: Formativa

1.8 Área de estudio: Comunicación de Marketing.

1.9 Título Propuesto: Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para el Sector Universitario de la Ciudad sobre el Proyecto "Voluntarios Azuay".

1.10 Subtítulo; (opcional) (define y aclara particularidades del trabajo

1.11 Estado de proyecto: Integrador



2.1 MOTIVACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

El sector universitario de la provincia exige actualmente a los estudiantes la realización de prácticas pre profesionales y trabajos de investigación previo a la obtención del título, esta es la razón principal para la realización del proyecto. Por otro lado el proyecto motiva a los estudiantes a realizar sus obligaciones en un lugar de aporte al crecimiento académico y desarrollo socio-cultural.

2.2 PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN.

El objetivo de la Prefectura del Azuay es realizar proyectos que beneficien a la ciudadanía de la provincia del Azuay, creando proyectos innovadores, uno de ellos que se presenta en la actualidad es "Voluntarios Azuay" que consiste en ayudar a estudiantes universitarios a realizar prácticas pre- profesionales y tesis en conjunto con miembros voluntarios.

El problema del proyecto es que carece de estrategias comunicacionales y de marketing, por lo que el sector universitario al desconocerlo no se beneficia del mismo.

2.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Con una adecuada implementación de estrategias de comunicación se lograra un mejor desempeño del proyecto "Voluntarios Azuay"?

2.4 RESUMEN

La Prefectura del Azuay ha creado proyectos de apoyo a la ciudadanía, los cuales no han tenido un aporte significativo, debido a la falta de difusión de información.

El objetivo del Proyecto "Voluntarios Azuay" es la implementación de procesos de prácticas pre-profesionales, pasantías remuneradas y tesis de grado. El método parte desde conocer la percepción de los estudiantes hacia el proyecto.

La implementación del plan de comunicación pretende que el Proyecto sea conocido entre la comunidad universitaria, de forma que ambas partes contribuyan tanto, al desarrollo profesional y crecimiento institucional.

2.5 ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

Según se menciona en la revista CEGESTI (Aguilar Coto, 2012, pág. 2) el marketing social es un conjunto de técnicas que ayudan al análisis, planeamiento, ejecución y evaluación del estudio del comportamiento de los consumidores mejorando el bienestar de la sociedad. El objetivo es estimular acciones que beneficien, tratando que las personas adquieran comportamientos en un determinado tiempo.

Las funciones que cumple el marketing social son:

- Identificar el problema que existe en la sociedad, solucionando la necesidad a tiempo.
- Segmentar la demanda social que presenta dicha necesidad.

Es por ello que con el proyecto "Voluntarios Azuay" queremos beneficiar al sector Universitario, facilitando la elaboración de Tesis y prácticas Pre-Profesionales agilizando el proceso de Graduación, ya que es uno de los principales dificultades de los estudiantes al momento de Egresar.

Y para ello se trasmite un mensaje a la sociedad utilizando medios de comunicación que son: "El conjunto de técnicas y estrategias comunicacionales los cuales permiten informar, entretener, vender".

Por lo que podemos decir que la comunicación ha tomado importancia en el ámbito laboral, ya que las exigencias de los clientes de ser informados cada vez son más. Por esta razón en una escala de mayor a menor podemos hablar de los medios de comunicación de baja escala, que son aquellos que permiten llegar a grupos de públicos seleccionados, con el cual se consigue obtener una mayor cobertura (folletos, boletines, vídeos institucionales, buzones de sugerencias, correo electrónico, páginas web e intranet). (Ocampo, M. (2011). Logística del Plan. En Comunicación Empresarial (pp.141-142). Bogotá, D.C.: ECOE Ediciones).

La siguiente escala es completamente masiva y tiene la ventaja de transportar los mensajes a un mayor segmento de personas que son quienes transmiten dicho mensaje a otros segmentos en general que son parte de la estrategia para posicionar la imagen de la compañía (revistas, periódicos, radio, cine, televisión, Internet, etc.). (Ocampo, M. (2011). Logística del Plan. En Comunicación Empresarial (pp.141-142). Bogotá, D.C.: ECOE Ediciones).

Para la comunicación del proyecto utilizamos medio de baja escala como son: folletos informativos que se entrega en las diferentes facultades establecidas por el proyecto, además colocamos banners dentro de la asociación de cada facultad y en los bares de cada universidad, ya que existe mayor afluencia de estudiantes.

Mientras que para comunicar de forma masiva utilizamos los medios como:

Revistas y radio "El Aji" son los medios donde la prefectura informa los acontecimientos y proyectos más importantes del mes

Televisión: es el medio de mayor afluencia y que llega a un público sin importar edad, sexo o condición económica, por lo que informar el proyecto por este medio es importante, los canales por donde se transmite son Unision y Telecuena.

Redes Sociales: Facebook, Instagram y Twitter son los medios utilizados por la prefectura del Azuay, donde rinden cuentas permanentes de su gestión en tiempo real.



El plan de comunicación es un activo intangible; que aporta un mayor porcentaje de éxito a la Empresa, que ayuda a comunicar” interna y externamente, cumpliendo con su objetivo social. La estructuración de un plan de comunicación debe ser responsabilidad de un equipo de trabajo que lleve a cabo la integración de los factores y técnicas necesarias para su aplicación, utilizando los medios adecuados para su elaboración.

Para crear una buena comunicación, se recolecta información relevante. Partiendo de la información podemos definir que la comunicación es un proceso que se da entre dos o más personas, mediante el intercambio del mensaje se comprende e influye consiguiendo una acción-reacción.

Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- Emisor o fuente: es la persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Por ejemplo proyecto “Voluntarios Azuay”.
- Receptor: es aquella persona o grupo que recibe el mensaje, en este caso son los estudiantes de las universidades de la ciudad.
- Mensaje: es el contenido informativo que se traslada. Aquí se transmiten los beneficios que el proyecto ofrece.
- Canales: es el medio físico a través del cual se transmite la información. Para la comunicación trabajamos con medios como radio, televisión, flyers, prensa, redes sociales, etc.

Galicia, B. (2011). *Como elaborar un Plan de Comunicación*. Revista *Manuales prácticos de la pyme*, 15. Recuperado desde: <http://www.bicgalicia.es>

2.6 HIPÓTESIS: No aplica.

2.7 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de comunicación para posicionar la imagen del proyecto “Voluntarios Azuay”, generando un vínculo con la sociedad, logrando reconocimiento entre las universidades de la Provincia del Azuay.

2.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de los estudiantes universitarios que deseen realizar sus prácticas pre-profesional y tesis.
- Medir el nivel de conocimiento de la marca “Voluntarios Azuay” por parte del sector universitario del Azuay.

- Elaborar un plan de comunicación y estrategias de realce de marca que permitan que el proyecto “Voluntarios Azuay” se dé a conocer en los estudiantes.

2.9 METODOLOGÍA:

El objeto de estudio se basa en posicionar un proyecto de ayuda al desarrollo profesional de estudiantes .

El proyecto determina que el mercado meta son los estudiantes que egresaron o estudian, las siguientes carreras universitarias:

Para Prácticas Pre Profesionales:

- Comunicación Social
- Turismo
- Arquitectura
- Biología Ecología y Gestión
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Civil
- Artes aplicadas, Artes musicales, Artes plásticas - visuales.
- Diseño de exteriores, Diseño de Interiores, Diseño de objetos, Diseño Gráfico , Diseño Multimedia
- Contabilidad
- Administración de Empresas o Ingeniería de Empresas.
- Ingeniería Comercial
- Marketing

Para Elaboración de Tesis:

- Comunicación Social: Periodismo y Comunicación Digital, Comunicación Social y Publicidad.
- Ciencias de la Educación en la Especialización de Filosofía, Sociología y Economía.
- Marketing
- Administración de Empresas o Ingeniería de Empresas
- Diseño de Interiores
- Ingeniería Civil
- Arquitectura
- Diseño de Exteriores
- Ingeniería Comercial
- Ingeniería Industrial

Las herramientas que aportan a la consecución de los objetivos del plan de comunicación son:



Foda: Mediante la aportación de los participantes conoceremos las fortalezas y debilidades del proyecto, con el propósito de mejorarlo para la sociedad.

Para la recolección de la información necesaria nos basaremos en fuentes primarias como:

Información Cualitativa: la información se obtendrá mediante grupos focales con estudiantes de las universidades, y entrevistas a profundidad con expertos en el tema para entender el proyecto "Voluntarios Azuay".

Información Cuantitativa: la recolección cuantitativa se obtendrá mediante las encuestas que tendrán una duración de 7 minutos, las cuales ayudaran a establecer el nivel de comunicación que existe en el sector universitario, una vez recolectadas las encuestas, los datos serán procesados por el Software Estadístico SPSS, que procesa y recaba datos de forma precisa.

Además para reforzar la información primaria, utilizaremos libros relacionados al marketing social.

ASOCIACION EMPIRICA DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE

Plan de Comunicación

VARIABLES INDEPENDIENTES:

Reconocimiento y aceptación del Proyecto "Voluntarios Azuay".

VARIABLES INTERVINIENTES

Otras ofertas de Prácticas y Tesis
Área de especialización de Proyectos
Empresa "Voluntarios Azuay"

VARIABLES DE CONTROL

Universidades
Estudiantes Cursando 7mo ciclo en Adelante
Egresados

2.10 ALCANCES Y RESULTADOS ESPERADOS

Durante la elaboración del plan de comunicación se da a conocer a los estudiantes universitarios sobre el proyecto, informando sobre los beneficios propuestos, para ello se utiliza medios de comunicación como: radio, redes sociales, folletería, etc.

Como otro factor se determina el nivel de aceptación hacia el proyecto y la perspectiva ganada con respecto a su imagen corporativa y comunicación.

Se obtiene los siguientes postulados: primero, el diagnóstico de la percepción del proyecto entre los estudiantes universitarios; segundo el reconocimiento y aceptación entre la comunidad, y finalmente el plan de acción y ejecución de las propuestas estratégicas de comunicación.

2.11 RIESGOS

Un riesgo al momento de realizar la investigaciones que los datos proporcionados por los encuestados no sean reales, lo cual alterara los resultados y análisis de la investigación.

Para minimizar el riesgo se realiza un exhaustivo control de calidad vía telefónica a una muestra de las encuestas realizadas; para confirmar si las preguntas fueron respondidas verídicamente.

2.12 PRESUPUESTO

RUBRO - DENOMINACION	VALOR TOTAL	JUSTIFICACION
Encuestas	60.00	Para realizar el estudio de mercado a todas las universidades de la Provincia.
Transporte	30.00	Consumo de Combustible semanal para realización de Encuestas.
Internet	125.00	Consumo de internet por 5 meses, búsqueda y obtención de información.
Computadora	300.00	Computadores, Pendrives.
Energía eléctrica	100.00	Consumo de energía eléctrica durante el desarrollo de la Tesis.
Alimentación	200.00	Alimentación
Desarrollo de Estrategias	80.00	Manejo de programas digitales: Photoshop, Ilustrador, SPSS, etc.
Suministros de Oficina	50.00	Esferos, copias, anillados.
Impresiones	70.00	Impresión Tesis.
TOTAL	1015.00	
Imprevistos	200.00	Gastos varios durante el proceso.

2.13 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la elaboración e implementación del Plan de Comunicación se obtendrá por medio del proyecto “Voluntarios Azuay” de la Prefectura del Azuay.

2.14 ESQUEMA TENTATIVO

CAPITULO 1. Marco Teórico

1.1 Marketing Social

1.1.1 Importancia del marketing social

1.1.2 Las organizaciones y el marketing social

1.1.3 Relación entre el marketing social y la responsabilidad social.

1.2 Plan de comunicación

1.2.1 Que es el plan de comunicación

1.2.2 Misión

1.2.3 Visión

1.3 Análisis del mercado

1.3.1 Segmentación del mercado

1.3.2 Investigación de mercados

1.3.3 Comportamiento del consumidor

1.4 Posicionamiento

1.4.1 Tipos de Posicionamiento.

1.4.1.1 Posicionamiento por Calidad

1.4.1.2 Posicionamiento por Valor

1.4.1.3 Posicionamiento por Beneficios

1.4.1.4 Posicionamiento por Solución de Problemas

CAPITULO 2. Antecedentes y Marco Institucional

2.1 Reseña histórica de la Prefectura del Azuay.

2.2 Reseña histórica del Proyecto “Voluntarios Azuay”

2.3 Características del Proyecto “Voluntarios Azuay”

2.3.1 Mercado Meta

2.4 Misión

2.5 Visión

2.6 Análisis FODA

CAPITULO 3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos Generales

3.1.2 Objetivos Específicos

3.2 Levantamiento de Información

3.2.1 Investigación Cualitativa

3.2.2.1 Grupos Focales

3.2.2.2 Entrevistas a Expertos

3.2.2 Investigación Cuantitativa

3.2.1.1 Diseño de Encuesta

3.2.1.2 Tamaño de la Muestra

3.3 Tabulación y Análisis de Resultados

3.4 Conclusiones

CAPITULO 4. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

4.1 Estrategias

4.1.1 Comunicación Interna

4.1.1.1 Carteleras Institucionales

4.1.1.2 Intranet

4.1.1.3 Boletines Virtuales

4.1.1.4 Capacitaciones

4.1.2 Comunicación Externa

4.1.2.1 Medios Externos de Comunicación Masiva

4.1.2.1.1 Radio

4.1.2.1.2 Prensa

4.1.2.1.3 Internet

4.1.2.2 Medios de Comunicación Institucional

4.1.2.2.1 Comunicados de Prensa



4.1.2.2.2 Publicaciones Institucionales

UNIVERSIDAD DEL

4.1.2.2.3 Videos Institucionales

AZUAY

4.1.2.2.4 Emisora Institucionales

4.1.2.2.5 Portal Web

4.1.2.2.6 Eventos Públicos

4.1.3 Comunicación Educativa

4.1.3.1 Afiches

4.1.3.2 Avisos de Prensa

4.1.3.3 Banners

4.1.3.4 Jornadas Informativas

4.1.4 Comunicación Participativa

4.1.4.1 Intercambio de Experiencias

4.2 Cronograma

4.3 Presupuesto

Conclusiones y Recomendaciones

2.15 CRONOGRAMA CUADRO

Objetivos Específicos	Actividades	Resultado Esperado	Tiempo
1.- Diagnosticar la situación actual de los estudiantes universitarios que deseen realizar sus prácticas pre-profesionales y tesis.	1.1 Diseño de Encuesta	1.1.1 Formulación de las preguntas en función de la matriz de operacionalización.	3 Días
	1.2 Realización de Encuestas	1.2.1 Factores concretos que influyen en la decisión de participación en el proyecto.	2 Semanas
2.- Medir el nivel de aceptación de la marca "Voluntarios Azuay" por parte del sector universitario del Azuay.	2.1 Tabulación de Encuestas	2.1.1 Contar con datos suficientes para la investigación	1 Semana
	2.2 Análisis de Datos	2.2.1 Información necesaria para elaboración del plan de comunicación	2 Semanas
	2.3 Interpretación	2.3.1 Expresión de resultados	2 Semanas
3.- Elaborar un plan de comunicación y estrategias de realce de marca que permitan que el proyecto "Voluntarios Azuay" se dé a conocer en los estudiantes.	3.1 Actividades de comunicación	3.1.1 Control de actividades de comunicación dentro y Fuera de la empresa	2 Semanas
		3.1.2 Análisis de la situación actual de comunicación, Matriz FODA	3 Días
	3.2 Segmentación	3.2.1 Segmentación de estudiantes postulantes al proyecto	1 Semana
	3.3 Medios y Soporte	3.3.1 Transmisión del mensaje por medios comunicativos	4 Semanas
4.- Presentación Informe Final		4.1 Informe final	2 Semana
TOTAL	16 Semanas, 6 Días		



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.16 REFERENCIAS

(Aguilar Coto, 2012, pág. 2). *Cegesti Éxito Empresarial: Aspectos Básicos en Marketing y Marketing Social*. Recuperado de:

http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf

(Ocampo Villegas, 2011). *Ebrary: Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a. ed.)*.

Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10552573&p00=comunicacion+empresarial>

Galicia, B. (2011). *Como elaborar un Plan de Comunicación. Revista Manuales prácticos de la pyme, pag.15*. Recuperado de: <http://www.bicgalicia.es>

2.17 ANEXOS

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSION DE LA VARIABLE	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ESCALA
Plan de Comunicación	(Dependiente) Cualitativa	Social Cobertura Educativo	Es la base estructural que permite practicar una comunicación institucional.	Créditos Especialidad Prácticas Tipos de medios de comunicación	Sí No Carreras afines Sí No Radio Televisión Internet Prensa
Reconocimiento y aceptación del Proyecto "Voluntarios Azuay".	(Independiente) Efecto	Social Educativo	Estudiantes que conocen del proyecto y lo aceptan.	Proyecto Medio Informativo Aceptación del proyecto	Sí o No Radio Televisión Internet Prensa Sí o No

Otras Ofertas de Prácticas y Tesis.	(Interviniente) Cuantitativa	Social	Elaboración de prácticas y Tesis que van a ser Elaborados sin la ayuda del proyecto.	Lugar	Empresa Empresa Familiar Otros
Área de Especialización Proyectos	(Interviniente) Cuantitativa	Educativo	Carreras universitarias que tienen vinculación con el Proyecto.	Carreras (Facultad)	Administración Filosofía Diseño Ciencia y Tecnología
Empresa "Voluntarios Azuay"	(Interviniente) Cualitativa	Sociocultural	Proyecto de la Prefectura del Azuay encargada de elaborar prácticas y tesis.	Conocen Beneficios	Si o No
Universidades	(Control) Cuantitativa	Educativo	Centros educativos de tercer nivel de la Provincia.	Universidad Horario Modalidad	Universidad del Azuay Universidad Estatal Universidad Católica UPS UTPL Diurno Vespertino Nocturno Presencial Senior Educación Distribuida Ed. Distribuida Home

UNIVERSIDAD
DEL
AZUAY

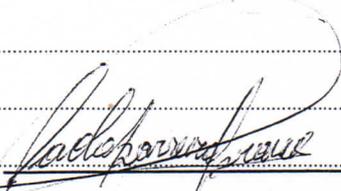


Estudiantes cursando 7mo ciclo en Adelante	(Control) Cuantitativa	Educativo	Aprobación del 7mo ciclo para poder realizar prácticas profesionales.	Aprobación	Si o No
Egresados	(Control) Cuantitativa	Educativo	Estudiantes que han culminado su Pensum y pueden realizar su tesis con el proyecto.	Egresado	Si o No



2.18 FIRMA DE RESPONSABILIDAD (ESTUDIANTE)

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY


Paola Maribel Barrera Bravo


Mark Leonardo Serrano Quezada

2.19 FIRMA DE RESPONSABILIDAD (DIRECTOR SUGERIDO)


Ing. Juan Francisco Álvarez

2.20 FECHA DE ENTREGA: 26/10/2015