



Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

PLAN PILOTO DE POSICIONAMIENTO PARA EL CENTRO DE
EMPRENDIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA. APLICANDO EL
MARKETING DE SENTIDOS Y RELACIONES PÚBLICAS 2.0 EN LA
FACULTAD DE FILOSOFÍA.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas

Autores: Pedro Gabriel Andrade Bermeo

0105383418

Pamela Alexandra Molina Ochoa

0107162174

Director: Magíster Víctor Hugo Guillermo Ríos

0101643807

Cuenca, Ecuador

2017



RESUMEN

El presente estudio, surge de la necesidad de re-pensar la comunicación a través de elementos actuales como las relaciones públicas 2.0 y el marketing de sentidos, en este caso se tomó como referencia el CEIUC de la Universidad de Cuenca, que a pesar de tener reconocimiento local, nacional e internacional, no goza de dicho beneficio al interior de la comunidad universitaria, específicamente en la Facultad de Filosofía y Letras, siendo evidente el desconocimiento incluso de la existencia de este sitio y por ende de su quehacer institucional, por lo que se ha implementado una serie de estrategias de comunicación, relaciones públicas y marketing de sentidos a partir de una revisión teórica, diagnóstico, encuestas, entre otros, lo cual ha desembocado en un pilotaje del plan de posicionamiento del CEIUC usando como metodología el enfoque cuantitativo de corte transversal procesando los datos encontrados mediante un árbol de problemas y una matriz FODA. Los resultados demuestran la absoluta necesidad de aplicar estrategias de comunicación para el reconocimiento del CEIUC por parte de los estudiantes, estas estrategias no involucran costos altos, pero sí un exceso de creatividad, lo cual da paso para concluir que el estudio se debe ampliar a toda la Universidad.

Palabras clave: Comunicación, relaciones públicas 2.0, marketing de sentidos, posicionamiento, CEIUC



ABSTRACT

The present study arises from the need to re-think communication through current elements such as public relations 2.0 and the marketing of meanings, in this case was taken as a reference the CEIUC of the University of Cuenca, which despite having national and international recognition, does not enjoy this benefit within the university community, specifically in the Faculty of Philosophy and Letters, being evident the ignorance even of the existence of this site and therefore of its institutional work, reason why a series of strategies of communication, public relations and marketing of senses have been implemented based on a theoretical revision, diagnosis, surveys, among others, which has resulted in a pilot of the CEIUC's positioning plan using as methodology the quantitative approach of cross section processing the data found using a problem tree and a SWOT matrix. The results demonstrate the absolute need to apply communication strategies for the recognition of CEIUC by the students, these strategies do not involve high costs, but an excess of creativity, which leads to conclude that the study should be extended to all University.

Keywords: Communication, public relations 2.0, marketing of senses, positioning, CEIUC



CONTENIDO

ABSTRACT	3
DEDICATORIAS	13
AGRADECIMIENTOS	13
DEDICATORIAS	14
AGRADECIMIENTOS	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE.....	16
1.1 Plan	17
1.1.1 Procesos de planeación	18
1.2 Emprender, emprendimiento y emprendedor.....	20
1.3 Emprendimiento e Innovación.....	21
1.4 El servicio	22
1.5 Posicionamiento	25
1.5.1 El Posicionamiento de un servicio en el mercado.....	26
1.6 Relaciones Públicas	28
1.6.1 Web 2.0	30
1.6.2 Relaciones Públicas 2.0	32
1.7 Marketing de sentidos	33
1.7.1 Marketing visual	35
1.7.2 Marketing auditivo.....	36
1.7.2.1 La Música en el marketing	37
1.7.3 Marketing olfatorio u olfativo	38
1.7.4 Gusto y tacto.....	40
1.8 Metodología	43
CAPÍTULO II:.....	44
DIAGNÓSTICO	44
2.1 Antecedentes del Centro de emprendimiento de la Universidad de Cuenca	45
2.2 Planteamiento del problema.....	48
2.3 Justificación.....	49
2.4 Diagnóstico.....	49
2.4.1 Cruce de variables.....	50
2.4.1.1 Cruce de variables a partir de la escuela a la que pertenece el encuestado	52
2.4.1.3 Cruce de variables a partir del rango de edad del encuestado	69



2.4.2 Procesamiento de resultados	75
CAPÍTULO III: PLANIFICACIÓN	78
3.1 Planificación	79
3.1.1 Objetivos	79
3.1.2 Estrategias	80
3.1.3 Cronograma de actividades	83
3.1.4 Presupuesto.....	84
3.2 Ejecución y resultados	85
3.2.1 Base de Datos	85
3.2.2 Realce del logo institucional.....	86
3.2.3 Galería digital del CEIUC	87
3.2.4 Cuña Radial	87
3.2.5 Aroma representativo del Centro	88
3.2.6 Optimizar el material BTL.....	88
3.2.7 Percepción Gustativa	89
3.2.8 Interacción con el público	89
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	98

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Incógnitas consideradas en un plan	17
Ilustración 2: Concepto de servicio	22
Ilustración 3: Características del servicio.....	23
Ilustración 4: Componentes del servicio	24
Ilustración 5: Clasificación del servicio por contenido de recursos (izq.) y por grado de personalización (der.).....	25
Ilustración 6: Funciones del profesional en relaciones públicas	29
Ilustración 7: Funcionamiento de las relaciones públicas	30
Ilustración 8: Medios sociales (web 2.0)	32
Ilustración 9: Los sentidos en la corteza cerebral humana	34
Ilustración 10: Poder de los sentidos hoy y en el futuro	34
Ilustración 11: Guia de color en marketing y branding	35
Ilustración 12: Intensidad de los sonidos (medida en decibels –dB).....	36
Ilustración 13: Infografía sobre marketing olfativo.....	40
Ilustración 14: La complejidad del sentido del tacto.....	41
Ilustración 15: El gusto y su relación con el resto de sentidos.....	42
Ilustración 16: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y conocimiento del CEIUC.....	53



Ilustración 17: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y conocimiento de la ubicación del CEIUC.....	54
Ilustración 18: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC	55
Ilustración 19: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)56	
Ilustración 20: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física	57
Ilustración 21: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y percepción de la publicidad mediante los sentidos.....	58
Ilustración 22: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y percepción del tiempo adecuado que debe tener una cuña radial.....	59
Ilustración 23: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y preferencias de publicidad escrita.....	60
Ilustración 24: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y preferencias de aroma	61
Ilustración 25: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y conocimiento del CEIUC.....	62
Ilustración 26: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y conocimiento de la ubicación del CEIUC.....	63
Ilustración 27: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC	64
Ilustración 28: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)	64
Ilustración 29: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física	65
Ilustración 30: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y percepción de la publicidad mediante los sentidos.....	66
Ilustración 31: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y percepción del tiempo adecuado que debe tener una cuña radial.....	67
Ilustración 32: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y preferencias de publicidad escrita.....	68
Ilustración 33: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y preferencias de aroma	69
Ilustración 34: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y conocimiento del CEIUC.....	70
Ilustración 35: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y conocimiento de la ubicación del CEIUC.....	70
Ilustración 36: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC	71
Ilustración 37: Gráfico de barras del cruce de variables entre género e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)72	
Ilustración 38: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física	72
Ilustración 39: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y percepción de la publicidad mediante los sentidos.....	73
Ilustración 40: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y preferencias de publicidad escrita.....	74



Ilustración 41: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y preferencias de aroma	75
Ilustración 42: Método del árbol de problemas	76
Ilustración 43: Árbol de problemas del CEIUC	76
Ilustración 44: Matriz FODA CEIUC	77
Ilustración 45: Árbol de objetivos y metas	79
Ilustración 46: Síntesis y clasificación de estrategias	81
Ilustración 47: Proceso de planificación	82
Ilustración 48: Comunicado enviado	85
Ilustración 49: Material publicado	86
Ilustración 50: Logo institucional	86
Ilustración 51: Thelab: Hogar dulce hogar	88
Ilustración 52: Optimización de material BTL	89
Ilustración 53: Percepción a través del gusto	89
Ilustración 54: Interacción del público	90
Ilustración 55: Publicación de Diario El Mercurio	91

TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	51
Tabla 2: Cruce de variables entre escuela y conocimiento del CEIUC	52
Tabla 3: Cruce de variables entre escuela y conocimiento de la ubicación del CEIUC	53
Tabla 4: Cruce de variables entre escuela y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC	55
Tabla 5: Cruce de variables entre escuela e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)	55
Tabla 6: Cruce de variables entre escuela y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física	57
Tabla 7: Cruce de variables entre escuela y percepción de la publicidad mediante los sentidos	58
Tabla 8: Cruce de variables entre escuela y percepción de la publicidad mediante los sentidos	59
Tabla 9: Cruce de variables entre escuela y preferencias de publicidad escrita	60
Tabla 10: Cruce de variables entre escuela y preferencias de aroma	61
Tabla 11: Cruce de variables entre edad y conocimiento del CEIUC	62
Tabla 12: Cruce de variables entre edad y conocimiento de la ubicación del CEIUC	62
Tabla 13: Cruce de variables entre edad y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC	63
Tabla 14: Cruce de variables entre edad e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)	64
Tabla 15: Cruce de variables entre edad y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física	65
Tabla 16: Cruce de variables entre edad y percepción de la publicidad mediante los sentidos	65



Tabla 17: Cruce de variables entre edad y percepción de la publicidad mediante los sentidos.....	66
Tabla 18: Cruce de variables entre edad y preferencias de publicidad escrita.	68
Tabla 19: Cruce de variables entre edad y preferencias de aroma	68
Tabla 20: Cruce de variables entre género y conocimiento del CEIUC.....	69
Tabla 21: Cruce de variables entre género y conocimiento de la ubicación del CEIUC	70
Tabla 22: Cruce de variables entre género y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC.....	71
Tabla 23: Cruce de variables entre género e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)	71
Tabla 24: Cruce de variables entre género y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física.....	72
Tabla 25: Cruce de variables entre edad y percepción de la publicidad mediante los sentidos.....	73
Tabla 26: Cruce de variables entre edad y percepción de la publicidad mediante los sentidos.....	73
Tabla 27: Cruce de variables entre género y preferencias de publicidad escrita	74
Tabla 28: Cruce de variables entre escuela y preferencias de aroma.....	75
Tabla 29: Objetivos	80
Tabla 30: Cronograma de actividades.....	83
Tabla 31: Presupuesto	84
Tabla 32: Guión Spot Centro de emprendedores.....	87



CLAUSULAS



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

Pedro Gabriel Andrade Bermeo, autor del Trabajo de Titulación “Plan Piloto de Posicionamiento para el Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca. Aplicando el Marketing de Sentidos y Relaciones Públicas 2.0 en la Facultad de Filosofía”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 10 de Abril de 2017

Pedro Gabriel Andrade Bermeo

0105383418



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

Pedro Gabriel Andrade Bermeo, autor del Trabajo de Titulación: "Plan Piloto de Posicionamiento para el Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca. Aplicando el Marketing de Sentidos y Relaciones Públicas 2.0 en la Facultad de Filosofía", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 10 de Abril de 2017

Pedro Gabriel Andrade Bermeo

0105383418



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

Pamela Alexandra Molina Ochoa, autora del Trabajo de Titulación “Plan Piloto de Posicionamiento para el Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca. Aplicando el Marketing de Sentidos y Relaciones Públicas 2.0 en la Facultad de Filosofía”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 10 de Abril de 2017

Pamela Alexandra Molina Ochoa

0107162174



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

Pamela Alexandra Molina Ochoa, autora del Trabajo de Titulación: “Plan Piloto de Posicionamiento para el Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca. Aplicando el Marketing de Sentidos y Relaciones Públicas 2.0 en la Facultad de Filosofía”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 10 de Abril de 2017

Pamela Alexandra Molina Ochoa

0107162174



DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mis padres quienes me impulsaron a alcanzar esta meta. A mis hermanos por formar parte de mis días. A la naturaleza, a la música y su magia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que han formado parte de mi aprendizaje en esta etapa universitaria. A Hugo Guillermo por su asesoría en este periodo. A Freddy Espinoza, Teresa León, al departamento de Comunicación de la Universidad de Cuenca a Radio La Cigarra por el espacio y finalmente a Silvana Zalamea y Miguel Cárdenas por abrirnos las puertas del Centro de Emprendimiento.

Pedro Andrade



DEDICATORIAS

La construcción de una vida tienen múltiples cimientos. Este, que tiene que ver con mi carrera profesional, ha confrontado dificultades y se ha alimentado de logros. En primer lugar agradezco a mi familia, particularmente a mis sobrinos en quien veo la honestidad y la sencillez, pero sobretodo la imaginación que todo adulto debe conservar y el amor que me brindan cada día. A mis padres porque desde mi nacimiento me inculcaron tenacidad y tuvieron la voluntad de perseguir mis pasos y darme ejemplos para concretar los objetivos de mi vida. A mis hermanos por estar pendientes de mi desarrollo personal y profesional, por quererme y por enseñarme que en la vida nada es fácil, pero tampoco nada es imposible. También agradezco a mis profesores que con sus conocimientos y forma de enseñar inquietaron mi espíritu que buscará aprender cada día hasta el fin.

¡Muchas gracias!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi director de tesis, Hugo Guillermo por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar este proyecto con éxito. Agradezco a los compañeros del Centro de Emprendimiento de la universidad de Cuenca por abrirnos las puertas y brindarnos apoyo. A Teresa León por la ayuda constante desde el inicio de este proyecto. Y por último agradezco de Freddy Espinoza quien, con sus conocimientos, apoyó el desarrollo de esta tesis.

Pamela Molina



INTRODUCCIÓN

En la actualidad la comunicación es un instrumento básico para la transferencia de conocimiento e información, para la participación y evolución del ser humano en general, tanto así que, a la sociedad actual, se la ha calificado como sociedad de la información, demostrando así cuan crucial es la comunicación en el mundo y cualquier territorio específico, por ende, las organizaciones no están exentas de aquello tanto a nivel interno y externo. La comunicación tiene un gran valor en la vida social, en consecuencia, todas las ramificaciones que surgen a partir de la misma y por supuesto el deseo de participación de las organizaciones con sus grupos objetivo.

En este sentido, cabe mencionar que este trabajo busca y trata de repensar la comunicación asociada a otras disciplinas como las relaciones públicas 2.0 y el marketing de sentidos, en un espacio específico (CEIUC) de la Universidad de Cuenca, el cual no goza de reconocimiento por parte de la comunidad universitaria, es posible decir que los estudiantes no saben que se hace en el CEIUC, por lo tanto no están al corriente de que este Centro les podría facilitar con diversas herramientas asociadas al emprendimiento, de aquella problemática surge la necesidad de realizar un plan de posicionamiento contenedor de diversas estrategias en primera instancia y a manera de pilotaje para empoderar a los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras.

En la primera parte de este estudio, se realiza una revisión teórica de los elementos relacionados a comunicación, relaciones públicas y marketing de sentidos, posteriormente en el capítulo 2 se realiza una breve revisión de antecedentes del sitio en cuestión, luego se hace un diagnóstico del CEIUC, a través de encuestas, las cuales son procesadas y sintetizadas, a través de un árbol de problemas y matriz FODA. En el capítulo 3 el plan es planteado, a nivel de objetivos, metas, estrategias, actividades, entre otros. Asimismo, se plantea un cronograma de actividades y presupuesto. Por último, se presentan los resultados de la ejecución del plan, así como las conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.



CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE



CAPÍTULO I

1.1 Plan

Hacer un plan hace referencia al conjunto de ideas para llevar a cabo una acción (objetivos) en base a varios métodos y técnicas, en un determinado tiempo y espacio, o sea consiste en decidir dónde se quiere estar en un futuro y cómo se llega hasta ese punto (metas), es definido regularmente por la dirección de la organización, evitando la deriva y la repetición rutinaria de la actividad. El mismo consiste en determinar los objetivos a trabajar, en base a una problemática, este ordena los recursos materiales y humanos disponibles, establecer los métodos y técnicas por emplear y practicar la forma de organización requerida, así como todas las especificaciones necesarias para la conducta de la persona o grupo de personas que en un momento dado intervendrán, encausados de manera racional hacia el logro de los resultados que se pretenden (Pedrós & Gutiérrez, 2005).

El plan exige disciplina y cuidado en su ejecución, por cuanto las consecuencias de un planeamiento erróneo o incompleto afectan no sólo el propio trabajo, sino también la economía, así como al bienestar de las personas y a la prosperidad de la empresa en donde se efectúe. Para realizar un plan se debe considerar varias incógnitas esbozadas en la ilustración 5:

Ilustración 1: Incógnitas consideradas en un plan



Fuente y elaboración: Autores basados en (Pedrós & Gutiérrez, 2005).



Existen distintos tipos de planes, como negocios, territoriales, empresariales, entre otros, sin embargo y concerniente a posicionar un sitio, es necesario un plan de marketing, el cual es definido en el siguiente párrafo:

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Muñiz.2010).

1.1.1 Procesos de planeación

Las secuencias en el proceso de planeación Incluye las siguientes etapas:

- a) Identificación del problema y definición de los objetivos: Se deben identificar con claridad el problema por solucionar con la tarea que se llevará a cabo y definir con precisión la meta final y los objetivos inmediatos pretendidos.
- b) Análisis y evaluación de la situación: En esta etapa se deben considerar todos los factores relacionados con el problema o con la tarea encomendada y que puedan incluir en la solución que se busca.
- c) Formulación del plan: Luego de haber comprendido la tarea encomendada y de haber esclarecido la situación, cabe proponer las soluciones que permitan llegar al efecto final deseado. Por medio de un proceso que incluye la clasificación, comparación, y elección de las líneas de acción posibles, se llega la solución más conveniente la cual, luego de ser formulada en un plan, decidirá todo el curso de acción futuro los cuales son:
- d) Programación de las acciones: Una vez elaborado el plan la etapa siguiente será establecer su calendario de acuerdo a los medios disponibles, los materiales, el personal y los recursos financieros correspondientes, además se debe establecer el momento de su iniciación, el ritmo al cual se llevarán a cabo los trabajos y el momento de su culminación
- e) Aprobación y autorización para llevar a cabo el plan: Deba someterse previamente a la aprobación y subsecuente autorización de la persona o personas que encomendaron su elaboración
- f) Ejecución del plan el plan final: Constituye la solución más adecuada para el logro de los objetivos propuestos
- g) Control y evaluación de resultados: La ejecución del plan debe ir acompañada de una supervisión permanente de los resultados que se



obtengan. Este control puede llevarlo a cabo el propio ejecutivo o las personas que éste designe para la realización de las tareas

A partir de aquello, se puede vislumbrar que, para el desarrollo de cualquier una actividad de planificación, se requiere estrategias y organización, con el afán de lograr resultados óptimos y durante el desarrollo evitar que la distribución no sea un problema. Por lo tanto, está claro que, en un plan, existen varios procesos que se enlazan entre sí, en un orden concreto delimitado por espacio y tiempo. Las características de un plan las cuales utilizaremos durante el proyecto para su mejor resultado:

- Tienen que ser claros precisos y detallados para evitar confusiones.
- Práctico y realista en cuanto a las metas y forma de lograrlo.
- Los pasos para su desarrollo deben estar concatenados.
- Respetar el orden cronológico de los pasos.
- Flexible adaptable a los cambios que pudieran surgir en su desarrollo.
- Sencillo fácil de entender.

Asimismo, y de manera operativa un plan debe considerar los siguientes aspectos:

- Objetivos
- Metas
- Estrategias
- Políticas
- Lineamientos
- Productos
- Competencia
- Marketing
- Relaciones públicas
- Recursos humanos
- Aspectos legales
- Presupuesto y financiación
- Conclusiones

Cabe indicar que realizar un plan piloto implica hacer solamente una prueba en una pequeña área para evaluar su factibilidad, en este caso este proyecto se destina solamente al Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca.



1.2 Emprender, emprendimiento y emprendedor

La palabra emprender, proviene del latín: in - penetración y prehendendo - atrapar o capturar. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, asevera que emprender, es comenzar algo como una acción, un trabajo, o cualquier actividad con seguridad y ahínco, aunque puedan ser dificultosos o guarden cierto peligro. Hay formas de trabajar en la estructura y método de emprender, de modo que se prevea falencias, sus posibles resultados a futuro serán desconocidos y pueden generar sorpresa.

Al respecto, Marta Formichella en su monografía: “El concepto de emprendimiento y su relación con la educación (*sic.*), el empleo y el desarrollo local” cita a Stevenson (1983), quién menciona lo siguiente: “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (pág. 3). En consecuencia, el emprender da cabida a lo incierto y también a la superación de eventualidades que se puedan presentar durante el camino.

El resultado de emprender o de la actividad emprendedora, es un emprendimiento. Al referirnos a emprendimiento podemos interpretarlo según la concepción de Formichella (2004), quien menciona a Kundel (1991):

“...la actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si...ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si...da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio...”. (pág. 3).

Asimismo, el citado autor –Kundel– en su visión de emprendimiento, da lugar al cambio, modificación o reinención de lo ya existente, es decir la renovación de determinado sistema obsoleto o el remplazo del mismo por la creación de algo nuevo.

Por otra parte, tomando como referencia el texto “Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento” de Alicia Castillo (1999), la palabra emprendedor, viene del francés entrepreneur, que significa pionero, lo cual hace referencia a la persona que realiza determinada acción sin la certeza de su destino final, por lo que se relaciona actualmente con la persona que lleva adelante una idea buscando oportunidades ocultas dentro del camino. El



emprendedor es una persona capaz de crear propuestas nuevas, o modificar el funcionamiento de algo ya existente, brindando soluciones a problemas dentro de su contexto y campo de acción.

Cabe acotar que una de las principales dudas que surgían al momento de emprender, era la de confundir al emprendedor con la figura de un empresario, quienes debían contar con grandes capitales de dinero y planes estratégicos alternativos frente a posibles fracasos. Por ello, es necesario recalcar que el emprendedor no requiere contar con grandes presupuestos, sin embargo, posee cualidades de liderazgo, trabajo en equipo, persistencia e ingenio para detectar y revertir amenazas que aparezcan durante el proceso.

1.3 Emprendimiento e Innovación

Según Kundel (1991), el emprendedor nace junto al nacimiento de su primera idea, la cual tendrá como finalidad aportar a la solución práctica de determinado problema, fuera de su repercusión económica. Por otra parte, María Formichella (2004) manifiesta que el término presenta varias acepciones que van desde fines económicos, políticos y sociales, no obstante, en la praxis es necesaria la incertidumbre e innovación.

La innovación forma parte del emprendimiento, aunque cabe recalcar su diferencia, puesto que la innovación se asocia directamente con el cambio, ya sea dentro de una organización o estructura social, a través de nuevos productos que incorporen ventajas para la sociedad. Al respecto, Peter Drucker (1986) expresa en su obra titulada: La innovación y el empresario innovador, lo siguiente:

“El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (y esto es lo que define al empresariado innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

Uno de los aspectos primordiales para emprender es la innovación en el mercado. Tomando en cuenta a Pedro Nueno (1988), quien menciona: “...el objetivo de la innovación es conseguir un liderazgo en el mercado, productos nuevos y diferenciados que encajen en el mercado, que gusten al consumidor...” Esto quiere decir que para innovar es necesario buscar



soluciones que impacten a determinada comunidad de clientes y usuarios y los beneficien a través del cambio.

Cabe señalar que el innovador es una persona involucrada con su sector y área de trabajo, capaz de producir y asimilar cambios, facilitar oportunidades y fomentar la estabilidad económica. Los actores de la innovación se comprometen en mejorar la calidad de vida y beneficiar a su comunidad.

1.4 El servicio

El servicio en términos económicos hace referencia a un proceso mediador entre la oferta y demanda, o sea, entre el que ofrece un producto y el que adquiere el mismo. En consonancia con el tema en cuestión, el servicio es el conjunto de acciones realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa, este es ejercido por personas hacia otras personas con el objeto de que cumplan con las expectativas y percepción del consumidor; estos pueden ser públicos y privados (Puig 2009). El concepto de servicio responde a las necesidades estrategias y a la necesidad de los usuarios o clientes y se relacionan respondiendo dos interrogantes: ¿Qué? ¿Cómo? Tal como se puede evidenciar en la ilustración 1:

Ilustración 2: Concepto de servicio



Fuente y elaboración: Goldstein et al., 2002

Al respecto, Jorge Jaramillo en su trabajo de grado "Gerencia del Servicio" toma con referencia principal a Karl Albrecht, quién dice lo siguiente referente



al servicio: La “...utilidad o valor de uso depende de la manera en que se realizan, tanto desde el punto de vista espacial (proximidad) como desde la óptica temporal (duración, disponibilidad, frecuencia)” (Jaramillo, 2002, pág. 12).

Cabe indicar que no es lo mismo un servicio que un producto tangible, físico, los servicios tienen carácter perecedero en cambio otros productos pueden ser acumulados, la diferencia radica en que “..los bienes se describen como objetos físicos o aparatos, mientras que los servicios son acciones o desempeños” (De Andres, 2008 ,12), algunas características que difieren los bienes de los servicios y radica en que estos últimos presentan: intangibilidad, heterogeneidad, caducidad y simultaneidad, de la producción y el consumo. El mismo autor alude que “...el servicio incluye acciones, procesos y ejecuciones, y es una parte fundamental en la economía...” (De Andrés, 2008, pág. 12) Por este motivo el servicio que se ofrece debe estar bien definido, así como los beneficiarios del mismo, considerando que este es un acto de una parte hacia otra y puede vincularse al desempeño, a la esencia, constituyéndose como un valor agregado (De Andrés, 2008).

Las características de los servicios en la praxis y en relación al tema en cuestión son las siguientes:

Ilustración 3: Características del servicio

Características del servicio	Los clientes no obtienen la propiedad de los servicios
	Los servicios son desempeños intangibles
	Más participación de los clientes en la producción
	Otras personas forman parte del servicio
	Mayor variabilidad
	Muchos servicios son difíciles de evaluar por los clientes
	Ausencia de inventarios después de la producción
	Importancia del factor tiempo
	Sistema de entrega con canales electrónicos o físicos

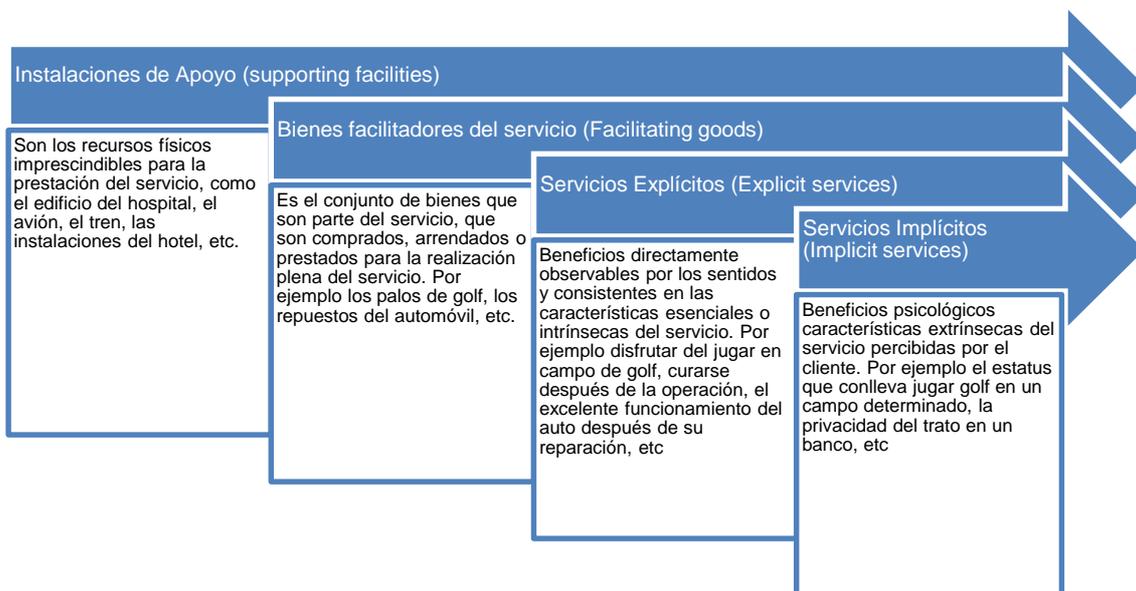
Elaboración: Autores basados en De Andrés (2008).



Dichas características forman el servicio, sumándolas de acuerdo a la realidad de cada empresa o situación, proporcionan "...un valor añadido a la empresa y facilitan el empleo de productos a quienes lo adquieren por primera vez". (De Andres,2008, pág. 8).

Además, cabe indicar que los servicios poseen varios componentes, como las instalaciones de apoyo, los bienes facilitadores del servicio, los servicios explícitos e implícitos. A continuación, en la ilustración 3 se expone y amplía lo mencionado:

Ilustración 4: Componentes del servicio



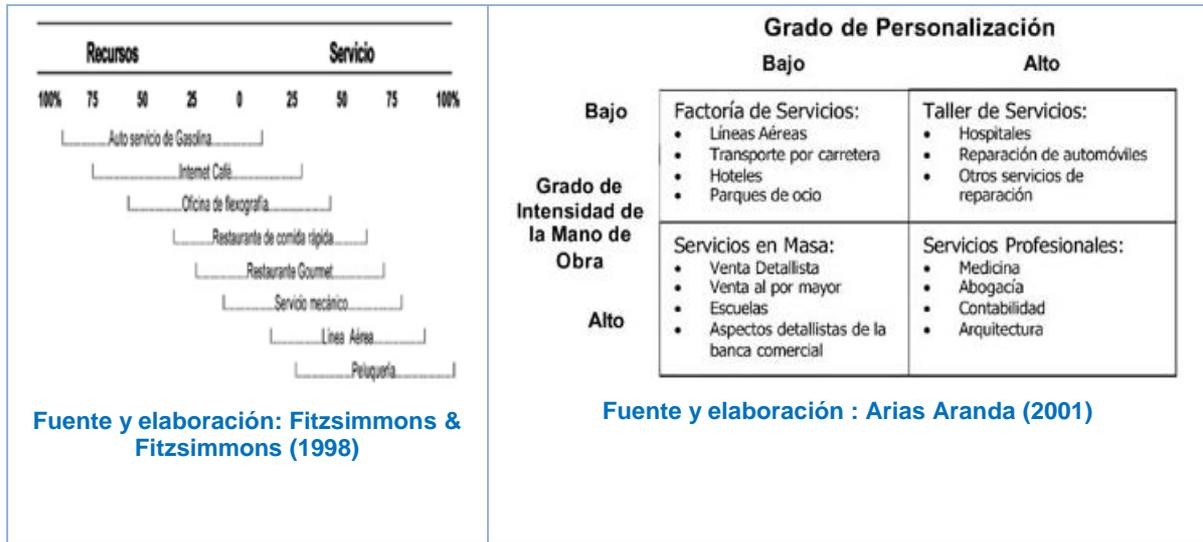
Elaboración: Autores basados Arias Aranda (2001) y Fitzsimmons & Fitzsimmons (1998)

Es posible clasificar a los servicios de dos maneras, en primera instancia acorde a su contenido de recursos (bienes e instalaciones) de apoyo a éste, como puros y mixtos o por el grado de interacción y personalización; y el grado de intensidad de mano de obra. La primera mide hasta qué punto el cliente consigue influir de forma personal a la naturaleza del servicio a entregar, mientras que en la segunda tantea la ratio del costo de mano de obra en proporción al costo del capital.

A continuación, se expone lo antedicho en la ilustración 4:



Ilustración 5: Clasificación del servicio por contenido de recursos (izq.) y por grado de personalización (der.)



		Grado de Personalización	
		Bajo	Alto
Grado de Intensidad de la Mano de Obra	Bajo	Factoría de Servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Líneas Aéreas • Transporte por carretera • Hoteles • Parques de ocio 	Taller de Servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Hospitales • Reparación de automóviles • Otros servicios de reparación
	Alto	Servicios en Masa: <ul style="list-style-type: none"> • Venta Detallista • Venta al por mayor • Escuelas • Aspectos detallistas de la banca comercial 	Servicios Profesionales: <ul style="list-style-type: none"> • Medicina • Abogacía • Contabilidad • Arquitectura

Fuente y elaboración : Arias Aranda (2001)

1.5 Posicionamiento

Actualmente, las grandes compañías buscan desarrollar una identidad propia donde el cliente se sienta vinculado con la marca, además de ofrecer un servicio diferente de el de su competencia, se pretende lograr un proceso de retroalimentación con los clientes quienes se convierten en sujetos activos y vinculados con la empresa.

Para proceder a realizar un plan de posicionamiento, es importante entender el concepto de posicionamiento, el mismo "...no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste". (Ries & Trout, 2005, pág. 3).

Según la anterior cita, el posicionamiento apela completamente a incidir directamente en la mente del cliente, de forma que los mismos tengan presente a la marca en su inconsciente. No se trata de crear nuevas necesidades sino trabajar en reforzar alguna conexión que ya está en la mente del consumidor, o sea fortalecer las conexiones existentes. Al respecto es loable citar lo siguiente:

“El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible y aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente como una serie de deseos y necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de sí mismo sea mayor y



más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.” (Del Valle Quevedo, 2008, pág.)

Al posicionar un servicio en los usuarios, los efectos de beneficio a la empresa son evidentes ya sea directamente a través de la adquisición de productos o servicios de la empresa, o indirectamente por medio del feedback que atraerá a que nuevos posibles clientes se interesen por el producto o servicio. El éxito de un plan de posicionamiento dependerá de los procesos comunicativos para proyectar correctamente la imagen de la empresa, considerando el contexto, la realidad y el objetivo de mercado.

Ferraretto (2010) cita a Muñiz (2010) quien menciona que la comunicación juega un rol indispensable al ser “...una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado...” (pág. 8). Cabe resaltar que la comunicación no es la panacea para todos los problemas de una empresa, sino forma parte del éxito de la misma, pues esta aporta al crecimiento de la misma si es que se concentra en su mercado objetivo a más de posicionarla en un mercado cada vez más competitivo (Muñiz, 2010), puesto que al vivir en una era donde los consumidores han sido invadidos de mensajes publicitarios, es necesario desarrollar nuevas estrategias de difusión acordes a las preferencias de nuestra audiencia o clientes potenciales. Entonces, el plan de posicionamiento debe enfocarse en reforzar la idea y atributos¹ de la empresa para que nuestros clientes logren canalizarla e interiorizarla.

1.5.1 El Posicionamiento de un servicio en el mercado

Al momento de posicionar un servicio en el mercado, es importante conocer las preferencias del cliente y la manera como ofrece el servicio la competencia, de tal manera se tendrá una visión más clara de las preferencias del usuario/cliente/consumidor con el objetivo de encontrar así, la mejor manera de

¹ Los atributos en los negocios se refieren a marcas o productos, empresas e incluso empleados. Ellos pueden ser mejor descritos como ciertas características subyacentes que mejor representan todas las marcas o empresas en el mercado. Las empresas pueden ser fuertes en algunas de estas características y más débiles en otras. Las empresas que identifican y hacen un seguimiento de los principales atributos saben dónde están paradas frente a sus principales competidores. Pueden usar sus atributos más fuertes para obtener ventajas en sus ventas y beneficios.



relacionarnos con ellos. La correcta co-relación y entendimiento entre clientes y empleados será de vital importancia puesto que, en los servicios, la interacción es mayor entre ambas partes. “El posicionamiento crea y mantiene las diferencias distintivas que notan y valoran los clientes” (De Andrés, 2008, pág. 64).

Cabe indicar que las empresas deben estar al tanto del crecimiento de la competencia, para crear formas significativas de diferenciación de manera que sean selectivas en su mercado objetivo. Una empresa no puede atraer a todos los clientes ya que estos poseen patrones de comportamiento y consumo distintos. Según R. Johnston (1994), el enfoque de una empresa se describe en dos dimensiones: enfoque de mercado y enfoque de servicio.

El enfoque de mercado determina si una compañía busca cubrir uno o varios mercados, mientras que el enfoque de servicio establece cuantos servicios va a ofrecer la compañía. Por ejemplo, la Corporación La Favorita, no tendría un enfoque determinado puesto que ofrecen gran variedad de servicios a un mercado amplio, sin embargo, cada una de sus tiendas como: Supermaxi, Aki, Juguetón, entre otras, mantienen un enfoque total, es decir ofrecen ciertos servicios a un grupo segmentado de usuarios.

Una organización al posicionar su servicio, pretende dotar al usuario de criterio para que este lo defina y conozca, a través de los atributos en este caso del servicio para llegar a la mente de la comunidad universitaria. Efectivamente cuando se posiciona un servicio o producto se habla de dos anglicismos: Top of Mind y Top of Heart, el primero hace referencia al primer producto de determinado sector que se nos viene a la mente, por ejemplo gaseosa y se viene a la mente coca cola o Pepsi; el segundo se refiere a un producto o servicio por el que se tiene sentimientos de estima (cariño) por ejemplo el jabón que usaba una madre para lavar los platos, puede ser usado por su descendencia solamente en base a criterios de estima (Hakala et al., 2012).

Cabe añadir y recalcar que, para posicionar un sitio, existen varias herramientas como las relaciones públicas, el marketing de sentidos, estrategias web, entre otras, que se exponen a lo largo de este capítulo.



1.6 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas, tienen un surgimiento empírico, en un contexto en el que la sociedad demandaba mejora en las acciones de las organizaciones, sin embargo, es Edward Bernays (1990) quién a través del aporte teórico de la psicología y sociología, sentó las bases de las relaciones públicas, a partir de aquello a lo largo del tiempo varios investigadores han profundizado su estudio.

Cabe mencionar que las relaciones públicas tuvieron origen con Ivy Lee en la última década del siglo XIX, luego de la revolución industrial, en un contexto conflictivo, donde varios periodistas ayudaron a las organizaciones a transmitir una imagen positiva en sus tiempos de crisis.

Por otro lado, partiendo del concepto positivista, centrado en las ciencias de la comunicación que planteó Edward Bernays se concibe a las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización. Entre las funciones que se empezaron a desarrollar en las relaciones públicas consta: definir objetivos comunes entre organización y público, asesorar la relación de beneficio mutuo entre ambas partes y finalmente investigar y detectar problemas entre la organización y sus públicos (Bernays, 1990). Las relaciones públicas tienen como función "...mantener relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos, de aquello depende su éxito o fracaso" (Cutlip, Center y Broom, 2001, pág. 37).

Cabe destacar que Ivy Lee introdujo la diferenciación entre relaciones públicas y publicidad apuntando a un estudio autónomo de las mismas y considerando que la publicidad hace referencia a los "...procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones entre individuos en situaciones de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios" (Pineda, 2007, pág. 112).

Si bien ambos conceptos comparten similitudes, la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación que buscan fortalecer los vínculos y



objetivos comunes con los distintos públicos, y lo realiza a través de distintos canales como son los medios de comunicación tradicionales y en esta era los digitales.

El adecuado desempeño de las relaciones públicas, se basa en una serie de funciones y roles. Entre las funciones que debe desarrollar un profesional en relaciones públicas se proponen las siguientes (ilustración 6):

Ilustración 6: Funciones del profesional en relaciones públicas

Técnico en Comunicación

Consiste en redactar notas, boletines de prensa, comunicados a empleados, contenido digital, entre otros; con el fin de desarrollar e implementar acciones planificadas.

Prescriptor Experto

Establece los problemas suscitados y desarrolla acciones comunicacionales que resuelvan el problema; sin embargo se debe considerar involucrar a todos los directivos de la organización con el fin de obtener un mejor análisis de la situación

Mediador de Comunicación

La figura del relacionista público, aparece en este caso como un intermediario entre la organización y sus públicos por lo que se debe tener en cuenta la comunicación bidireccional, donde se desarrolle la comprensión mutua. Para ello se debe abrir canales de comunicación para mantenernos en relación con el entorno.

Mediador en la resolución de problemas

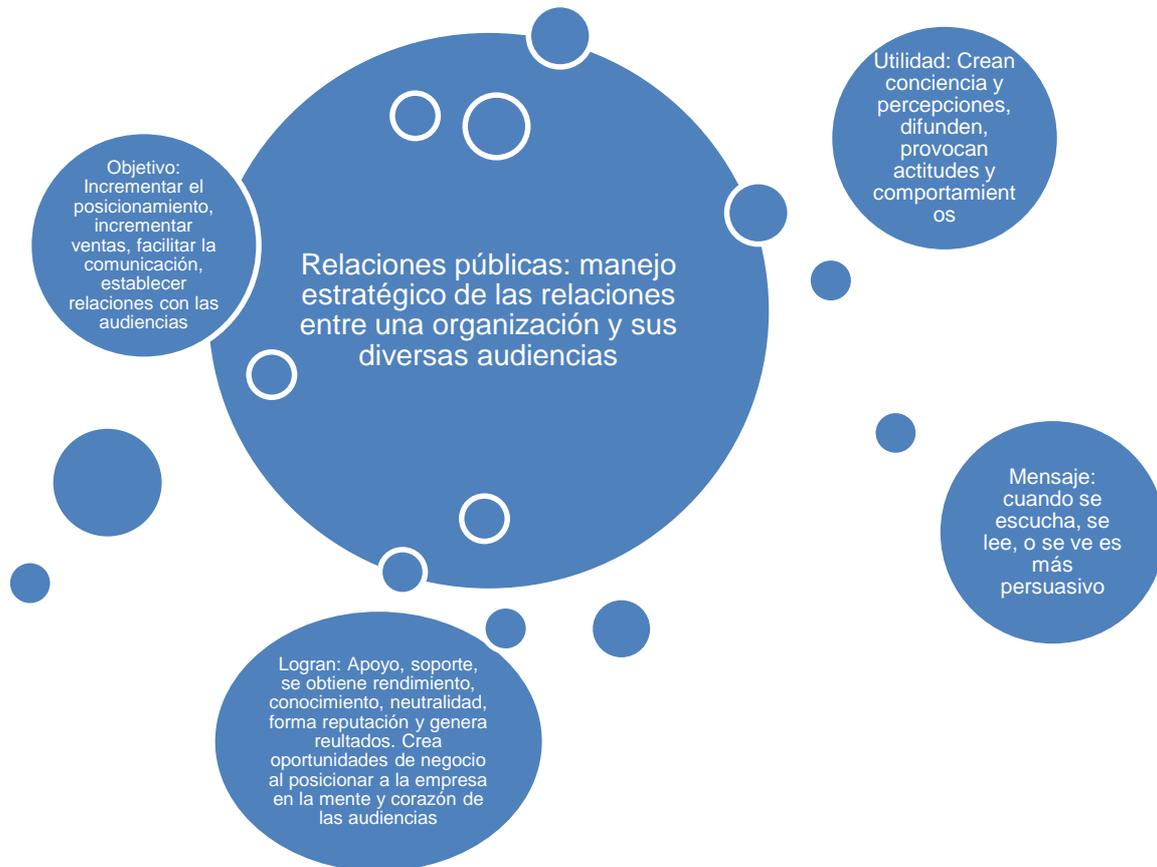
Esta función consiste en aportar y colaborar con los directivos de la organización en la planificación estratégica, coordinando, planificando y evaluando todos los aspectos estratégicos de la comunicación

Fuente: Cutlip, Center y Broom (2001). Elaboración: Autores

Así también es necesario considerar que las relaciones públicas en el posicionamiento y planificación mercadotécnica tienen un funcionamiento eficaz y eficiente de ser manejadas correctamente, estas parten de un objetivo, mensaje, utilidad y consiguen ciertos aspectos (Seitel, 2002) que se esbozan en la ilustración 7:



Ilustración 7: Funcionamiento de las relaciones públicas



Fuente: Seitel (2002). Elaboración: Autores

Cabe añadir que en la actualidad la era digital mediante la tecnología ha aportado un significativo cambio en las relaciones públicas que incluso pueden ser digitales, sin embargo, antes de entrar en ese tópico es meritorio analizar que es web 2.0.

1.6.1 Web 2.0

Los medios de comunicación son instrumentos clave de las relaciones públicas, estos están en constante evolución, empezando desde signos, señales, pasando por la escritura, aparición de la imprenta y la revolución científico-tecnológica. Estos pueden clasificarle en tradicionales (prensa, radio y televisión; al ser medios de comunicación de impacto masivo, nos permite estar en contacto con los líderes de opinión, periodistas, reporteros) y no tradicionales (tecnológicos) que basan su accionar en el internet y sus



derivaciones como redes sociales, blogs, entre otros; a este movimiento se lo ha denominado web 2.0 y hace referencia a que el usuario es el nuevo rey de internet (Nafría, 2007).

Al respecto es conveniente citar Pedro Rojas (2011) quien menciona a José Erre: “En el mundo 2.0, cada participante es una neurona que se conecta y estimula a otras para producir pensamientos sociales observables y verificables” (2011, pág. 35). En el mundo digital, específicamente en la web 2.0, los distintos usuarios pueden conectarse a través de varios tipos de relaciones, por ejemplo, redes sociales que son plataformas tecnológicas, diseñadas para facilitar la interacción, participación e intercambio.

Los medios de comunicación digitales, aparecieron como una nueva forma de comunicar y de disponer distintos y modernos métodos. Los mismos fueron utilizados por relacionistas públicos, aquello formo una red de posibilidades abiertas de comunicación que permitió llegar a distintos usuarios potenciales, a conocer clientes, colaborar con los proveedores, integración con los distintos departamentos y fundamentalmente de construir una marca y presentarla al mundo. Al respecto se citará lo siguiente:

“La reputación en internet es más distribuida que nunca, puesto que ahora es mucho más fácil que cualquier persona pueda opinar sobre la marca y compartir sus experiencias con ellas en blogs, redes sociales” (Aced et al., 2013, pág. 69).

Al respecto de lo anterior, las redes sociales e internet se han convertido en medios de difusión masiva más fáciles de usar y menos costosos, por lo tanto, su uso se ha visto en los últimos años explotado al máximo, pero sin embargo se debe cuidar muy bien el posicionamiento de una empresa en estas redes ya que debe ser coherente y de acuerdo a lo que se quiera mostrar, considerando dar la apertura al usuario para que interactúe con la organización.

Una vez claro este tema, es momento de exponer lo que atañe a un nuevo término fusión de los dos acápites anteriores: Relaciones públicas 2.0



1.6.2 Relaciones Públicas 2.0

Internet sigue evolucionando y dando paso a aplicaciones más dinámicas y participativas (llamada 2.0 o sociales); por eso a esta etapa también se la conoce como web social (Aced et al., 2013), el término social hace referencia a la interacción que tienen las personas en programas de menor complejidad (fáciles de usar como Facebook, blogs, twitter, entre otros), en donde no se necesita un conocimiento avanzado, ni técnico para poder hacer uso de estas herramientas, el beneficio es la retroalimentación que se puede obtener (feedback), teniendo en cuenta que el público o la persona que emite el mensaje, están en constante intercambio de opiniones.

Según Aced y otros (2013), los medios sociales más populares, son los blogs que pueden crearse gratuitamente en sitios como Blogger y Wordpress, por otro lado, las redes sociales más conocidas son Facebook, LinkedIn, el microblogging más popular es Twitter, sin dejar de lado sitios web para compartir videos como YouTube y para compartir imágenes Instagram y Flickr. A continuación, en la ilustración 8 se expone lo mencionado:

Ilustración 8: Medios sociales (web 2.0)



Fuente y elaboración: Emaze.com (sf.)

Cabe señalar que algunos de los medios expuestos, coadyuvarán en el posicionamiento del Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca,



no obstante, es plausible considerar que los mensajes deben ser realizados con minuciosidad acorde al público objetivo, ya que, si el mensaje no está escrito de manera correcta o no causa interés, el resultado puede ser contrario al que queremos conseguir. También hay que definir el tono y estilo en el que se transmitirá los mensajes: si será con un tono formal o informal, o un estilo directo, cercano, corporativo (Aced et al., 2013). A propósito del Centro de Emprendimientos de la Universidad de Cuenca, cabe mencionar que, para lograr su posicionamiento a través de un plan, se requieren diversas estrategias de marketing, sin embargo, se ha considerado realizar algo innovador acorde a las exigencias del sitio y por supuesto de la Universidad, para lo cual se propone el marketing de sentidos, desarrollado *a posteriori*.

1.7 Marketing de sentidos

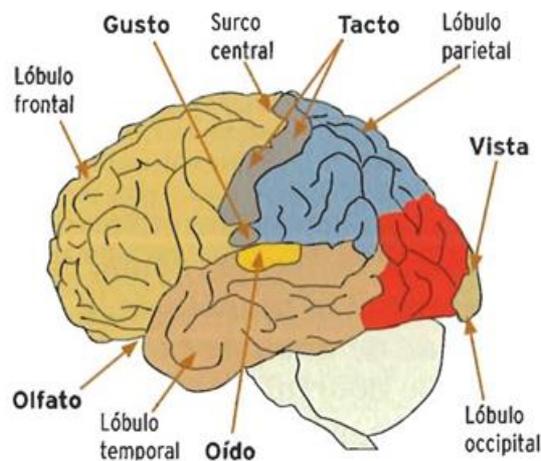
Antes de entrar en materia, es conveniente mencionar que el ser humano, es capaz de experimentar una sensación o pensamiento a través de los sentidos que actúan junto a la mente (oído, tacto, gusto, olfato, vista), o sea las sensaciones que pueden causar percepciones referentes a un servicio. A propósito de sentidos, Krishna (2010), menciona que el "...marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores" (pág. 71), es decir el marketing sensorial o de sentidos –por que trata con los sentidos del ser humano– afecta percepciones, juicios y comportamientos. Además, se enfoca por las experiencias vividas por sus clientes y sus reacciones frente a estas, por lo que actualmente la mayoría de empresas han optado por darle mayor valor y relevancia a la percepción y el placer de sus clientes a través de la experiencia sensorial (Manzano et al., 2011).

Asimismo, se puede definir el marketing sensorial o de sentidos como el "...conjunto de variables de acción controladas por el productor y/o distribuidor para crear alrededor de los productos o servicios un ambiente multisensorial específico por medio de las características del producto/servicio, a través de la comunicación a su favor o a favor del ambiente del punto de venta" (Filser, 2003, pág. 6). Es decir, este tipo de marketing trata de cubrir ciertas deficiencias del marketing tradicional, considerando que los procesos de



decisión para la adquisición de un producto o servicio –en el marketing tradicional- se basan en aspectos racionales (precio), al contrario de lo que sucede con el sensorial que se basa en características que definen los sentidos (Kohel, 2004). Cabe mencionar que el cerebro juega un rol importante en la adquisición de un servicio, al respecto en la ilustración 9 se expone cómo interactúan los sentidos en la corteza cerebral humana, considerando que se puede comunicar a través de los sentidos:

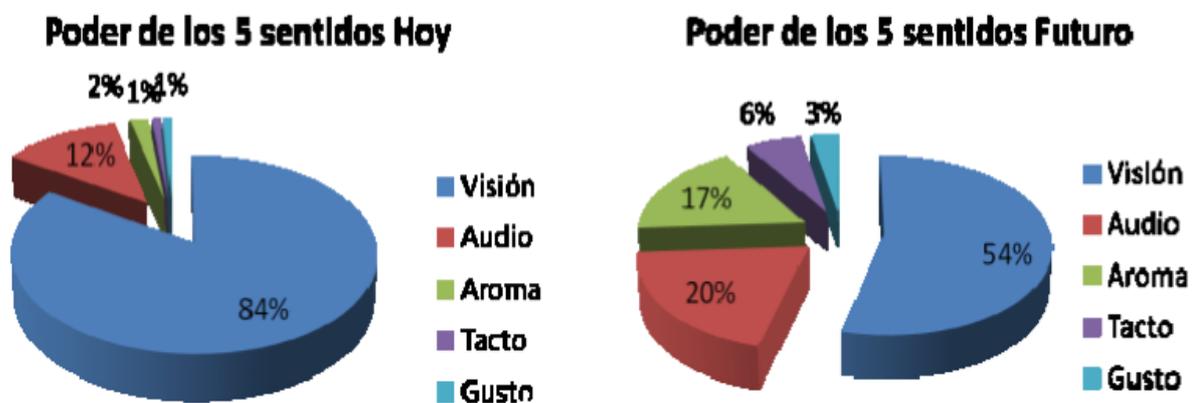
Ilustración 9: Los sentidos en la corteza cerebral humana



Fuente y elaboración: Manazano et al (2011)

Para justificar la relevancia del Marketing de Sentidos, es importante tener conciencia que alcance tiene cada uno de ellos y su proyección a futuro, considerando la recurrencia y distinta de cada uno de los sentidos, (Esguerra, 2008). La magnitud de cada sentido (hoy y después) teniendo en cuenta la diferenciación, recordación, conexión e interacción con la marca, se expone a continuación en la ilustración 10:

Ilustración 10: Poder de los sentidos hoy y en el futuro



Fuente y elaboración: Olfabrand (2011)



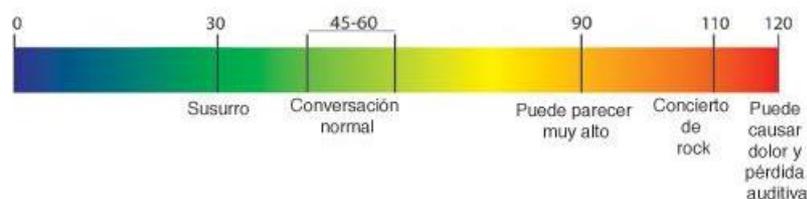
En la experiencia visual, convergen factores como el color, el diseño y logo, jugando un papel trascendental para la diferenciación con la competencia, al respecto Aaker (1991) manifiesta que las marcas se construyen a través de asociaciones y atributos que los consumidores van percibiendo por medio de su experiencia con ellas. Además:

“...la vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas...” (Barrios Marcel, 2012, pag.73).

1.7.2 Marketing auditivo

El sentido del oído (al igual que el olfato), no puede ser controlado voluntariamente; ambos están siempre activos, por lo que se transforman en medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente. (Avello, 2011). El ser humano no puede parar el funcionamiento del sentido auditivo, actúa imperceptiblemente en la vida cotidiana de las personas, por ejemplo: Una persona se encuentra en la biblioteca realizando determinada actividad cognitiva, no obstante el oído recibe vibraciones del exterior ya sea el sonido de una silla o mesa, murmullos, música de fondo del lugar o incluso sonidos exteriores como la bocina de un auto o el sonido de las gotas de lluvia al caer, automáticamente sin ver puede saber de qué sitio se trata. La intensidad de los mismos es medida en decibeles, a través de distintas escalas, el rango tolerable del ser humano es hasta los 120 db, variando según la situación en la que se encuentre determinada persona (Bellantig et al., sf.) como se puede observar en la ilustración 12

Ilustración 12: Intensidad de los sonidos (medida en decibels –dB)



Fuente y elaboración: cdc.gov (2014)



Según el dossier: Marketing Auditivo ¿A qué suena una marca?, el estudio del oído y su funcionalidad es una vertiente compleja de la medicina, por lo que es necesario comprender su estructura y la manera en que actúa. En primera instancia, el pabellón auricular cita ondas sonoras y las dirige a través del orificio auditivo hasta el tímpano. A través de los huesecillos: martillo, yunque y estribo, se amplifican las vibraciones y llegan al caracol, donde las vibraciones se convierten en impulsos nerviosos y se conectan al cerebro a través del nervio auditivo.

1.7.2.1 La Música en el marketing

Desde los inicios de la publicidad, se ha utilizado la música a manera de refuerzo de un mensaje publicitario, potenciando su notoriedad en radios y televisión, sin embargo, hay muchos ámbitos del accionar del marketing donde no se ha explotado completamente las posibilidades. Hoy en día, con el uso de nuevas tecnologías, han permitido que los sonidos sean tomados en cuenta con el fin de aprovechar la experiencia sensorial. Al respecto cabe citar lo siguiente: “Los sonidos forman parte natural del entorno humano, y crean asociaciones que pueden ser integradas por los expertos de marketing en sus estrategias” (Avello, 2011 pág.17).

Asimismo, Avello señala que la marca Nokia contaba con un tono de llamada, original de Francisco Tárrega compuesto en 1902, el tono se convirtió en algo mundialmente conocido, sin embargo, Nokia dio realce a otras campañas publicitarias sin considerar que podía tener otro efecto si profundizaba el estudio de sus sonidos y tonos. Avello (2011) toma como referencia a Zampini y Spence quienes consideran que la experiencia sonora está implícita en la relación de la persona con el producto. Por ejemplo, el sonido al abrir el empaque de un snack, o el sonido del gas al destapar una botella de gaseosas, cervezas, entre otros.

El oído es uno de los sentidos que más sensaciones capta y recuerda, por lo que es necesario elegir adecuadamente el tipo de música que se les presenta a los clientes. Ello incluye variantes rítmicas, amplitud de tonos,



instrumentación, entre otros aspectos. Las voces deben ser seleccionadas cuidadosamente de modo que generen calidez y cercanía de esta manera el cliente genera conexión se siente identificado con la marca.

Milliman en 1986 realiza un estudio donde se compara el impacto de una música de ritmo lento y una de ritmo rápido, por ejemplo, en una tienda comercial el ritmo rápido producía mayor afluencia de personas, no obstante, permanecían menos tiempo en el local comercial. En un restaurante, se comprobó que, al poner música lenta de fondo, los clientes permanecían más tiempo en el lugar luego de degustar su plato ya sea para una bebida o café, lo cual aumentaba el consumo. Por ello es necesario estudiar de manera adecuada el potencial que reside en las emociones y el efecto de una buena estrategia orientada hacia el cumplimiento de objetivos.

1.7.3 Marketing olfatorio u olfativo

El olfato (no controlado por el ser humano al igual que el oído) es un sentido capaz de transportarnos en el tiempo y el espacio y a pesar de que no se le ha dado prioridad en el marketing, existen empresas que le dan cierta relevancia a la hora de presentar estrategias consiguiendo resultados positivos como: mayor afluencia de clientes, mejores índices de venta, mejorar presencia y otros.

Gavilán, Abril y Serra (2011) toman el concepto de Axel y Buck y señalan que el olfato es capaz de recordar y distinguir 10.000 olores, lo cual nos brinda amplias posibilidades frente a los 200 colores que percibimos visualmente, por lo que debemos tener claro la importancia del funcionamiento neurofisiológico del olfato, es decir que la percepción del olfato incide sobre el sistema límbico que es un conjunto de estructuras cerebrales responsable de las emociones.

Hay que tener presente al momento de realizar una campaña, el marketing olfatorio consiste en el uso estratégico del olor, por lo que es importante saber de qué manera aplicarlo y no dejarlo al azar o improvisación

Para realizar una estrategia de marketing olfatorio hay que tener en cuenta tres instancias:

- Identificar los rasgos de identidad que se desea comunicar



- Seleccionar y analizar el target⁴
- Detallar los efectos que se pretende.

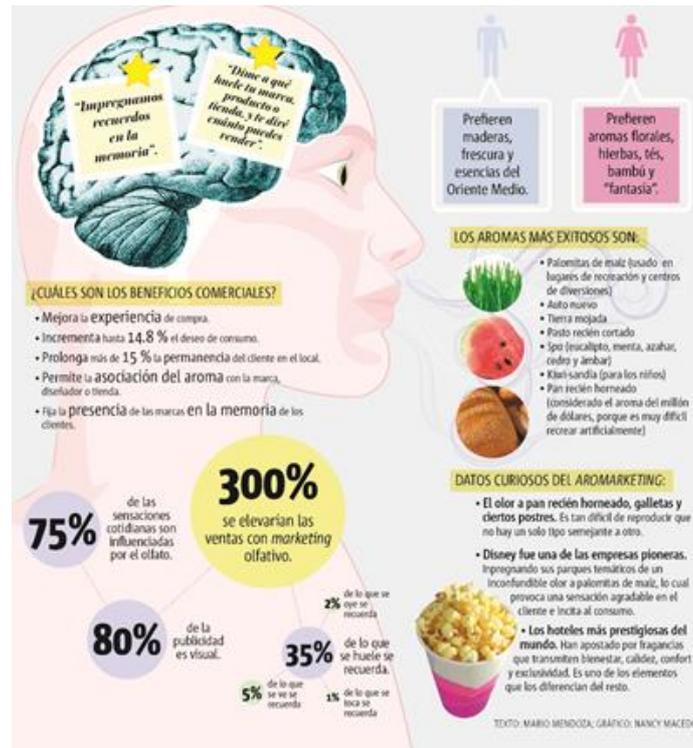
El desarrollo coherente del mensaje en base a los objetivos que se buscan marca la diferencia al momento de obtener resultados. El olor debe ser coherente a la identidad de la marca de forma que emerja un olor natural y espontáneo. En algunos casos es posible identificar con mayor facilidad los elementos distintivos del producto por ejemplo en una mueblería el olor a roble o de determinada madera, sin embargo, el análisis se vuelve más complejo cuando las empresa o servicio no presenta un rasgo olfativo evidente. Por ello es importante estudiar todas las características del producto y lo que se quiere evocar.

Como en todo estudio de marketing, conocer los gustos y preferencias del cliente nos permite tener una referencia y contextualización de posibilidades que pueden o no funcionar. Factores demográficos como sexo y edad clarifican el panorama en donde se va a ejecutar determinada campaña. Por ejemplo, el público femenino generalmente es más susceptible a determinados olores, o tener en cuenta que, a determinada edad, hay posibilidades que disminuya la percepción. A continuación, en la ilustración 13, se presenta una infografía sobre el marketing olfativo:

⁴ En el ámbito del marketing y la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.



Ilustración 13: Infografía sobre marketing olfativo



Fuente y elaboración: Vela (2013)

Finalmente, cabe indicar que el marketing olfatorio puede influir en aspectos como:

- Percepción de características y desempeño
- Recuerdos, recuperación de contenidos y emociones
- Emociones, reducir estrés apatía, intensificar felicidad, relajación
- Atención, focalizar o distraer la atención
- Deseos, canalizar el interés.

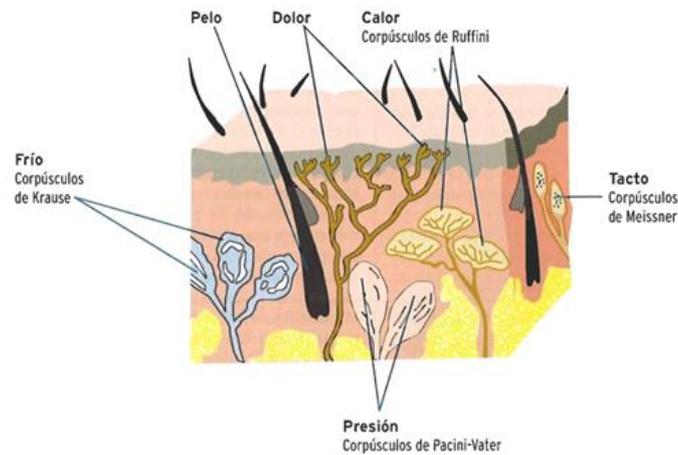
1.7.4 Gusto y tacto

El gusto y el tacto son los sentidos de mayor complejidad debido a su carácter íntimo, donde implica la participación y combinación con otros sentidos como el visual, auditivo y olfativo antes de llegar a la experiencia sensible. En el dossier "Tacto y Gusto" se menciona que estos sentidos generan sensaciones a través del contacto directo con el producto, e "...implican un contacto directo, físico con el producto y exigen una participación activa del consumidor, una predisposición y voluntad de acción para provocar una percepción" (Serra et al., s.f., pág. 27). La experiencia donde se combinan los sentidos es conocida como experiencia multisensorial.



Cabe decir que el tacto es el sentido de mayor complejidad puesto que afecta a todo el organismo a través de la piel y esta se extiende por todo el cuerpo (Serra et al., s.f.), por lo que es imposible para un ser humano prescindir del mismo. He aquí una ilustración (14) que aclara dicha concepción.

Ilustración 14: La complejidad del sentido del tacto



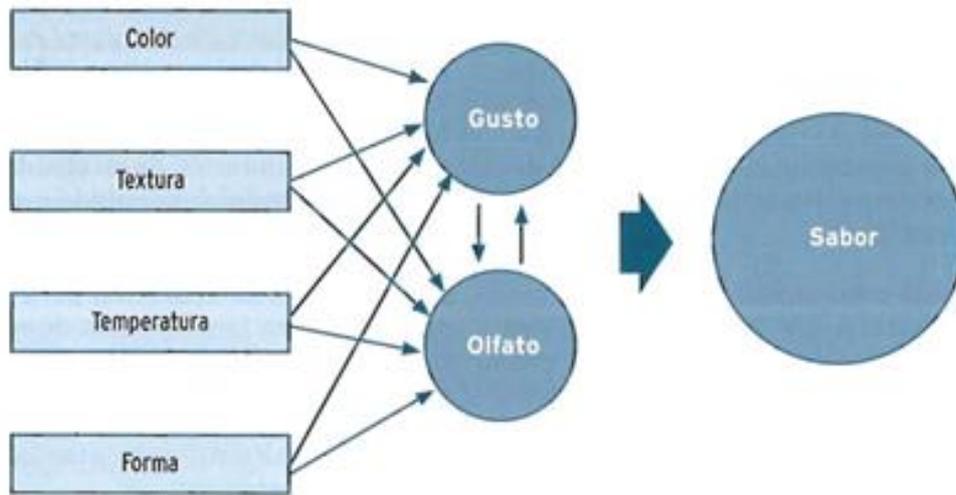
Fuente y elaboración: Serra y otros (2011)

El tacto se complementa perfectamente con la vista (Serra, Manzano y Avello, s.f.) y con el resto de sentidos en menor grado, generando información a partir de los atributos del producto, a pesar de aquello es muy difícil utilizarlo en el servicio considerando que es un intangible (no se puede tocar).

Por otro lado, el gusto, es el más íntimo de todos los sentidos ya que implica un contacto interior con el producto y para acceder al mismo se debe pasar por el resto de sentidos que actúan como filtros de evaluación previa (Serra, Manzano y Avello, s.f.). Un ejemplo claro es la ingesta de una copa de vino, previo a la recepción de las papilas gustativas, es percibido por su color a través de la vista, por el tacto de los dedos y los labios con la copa, y por su aroma a través del olfato. El objetivo final del gusto es descifrar un sabor, a continuación, en la ilustración 15 se expone lo mencionado.



Ilustración 15: El gusto y su relación con el resto de sentidos



Fuente y elaboración: Serra y otros (s.f.)



1.8 Metodología

El presente estudio utiliza una metodología con enfoque cuantitativo de corte transversal, utilizando herramientas como encuestas estructuradas, la cantidad se basa en la fórmula de tamaño muestral para muestreos no probabilísticos (menos de 100.000 personas). A partir de los resultados de las encuestas se realiza tres cruces de variables, expresados en tablas de valores denominadas: tablas de contingencia, las mismas que representan el cruce de dos variables (Hermila Rondón, 2011). Posteriormente estos datos son tomados para construir un árbol de problemas y matriz FODA, los cuales después son transformados en árbol de objetivos y metas y estrategias FODA, con el fin de determinar los objetivos, actividades, metas y estrategias del plan.



CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO



CAPÍTULO II

2.1 Antecedentes del Centro de emprendimiento de la Universidad de Cuenca

En el año 2008 dentro de la Universidad de Cuenca se presenta una propuesta por parte de la Ing. Silvana Zalamea docente de la Facultad de Ciencias Químicas, denominada “Programa de fomento y desarrollo del emprendimiento en la Universidad de Cuenca” que tenía por objetivo “Fomentar, promover y desarrollar el espíritu emprendedor en los estudiantes de todas las Facultades” (Zalamea, 2015) y específicamente se planteó: “Establecer vínculos sólidos y estructurados con el sector productivo y organismos sociales, que permitan el acercamiento real de los estudiantes tanto a los empresarios, empresas, emprendedores sociales y sus organizaciones” (Zalamea, 2015). En este sentido, se participó en el llamamiento del Ministerio de Industrias y Productividad en el proyecto denominado Centro de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEUC) y, luego de ser seleccionados entre varias universidades y organismos de diferentes ciudades del Ecuador por esta cartera de estado, se crea el Centro de Desarrollo de Emprendedores de la Universidad de Cuenca mediante la firma de un convenio marco de cooperación interinstitucional con fecha 09 de noviembre de 2011 (Zalamea, 2015).

Entonces, este Centro nació como respuesta a una necesidad latente de atender las exigencias de la sociedad actual en lo laboral, científico, tecnológico y lo económico por parte de la universidad, generando mecanismos concretos que permitan a los estudiantes desarrollar plenamente sus propias capacidades. El Centro, entró en ejercicio en un espacio físico dotado por la Facultad de Ciencias Químicas cumpliendo con las actividades que llevaron a alcanzar el objetivo principal de fomentar la cultura emprendedora en la sociedad universitaria, y convertirse en un ente articulador de la Universidad con la sociedad para la construcción de un ecosistema emprendedor.

La creación de este Centro se encuentra alineado con diferentes estamentos legales que avalan las actividades desarrolladas dentro del como:



- La Declaración mundial de la UNESCO sobre Educación Superior del Siglo XXI, en el artículo 7, literal d.
- El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017; Objetivo 4 numeral 4.6 literal e.
- El Reglamento de Régimen Académico. Artículo 21, numeral 3, párrafo 5 (CEES).
- El Plan de Mejora de la Universidad de Cuenca 2014-2015 dentro de la Misión, Elemento 3, Directriz: creaciones intelectuales.
- Código INGENIOS. Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación.
- El Banco de Ideas promocionado por el SENESCYT.
- El Estatuto de la Universidad de Cuenca (misión, visión, principios)

Hasta la presente fecha este Centro ha formado a más de 3.000 estudiantes a través de la cátedra de Desarrollo de Emprendedores, ha generado más de 500 proyectos de emprendimiento, varios de ellos han ganado concursos a nivel local, nacional e internacional por ser emprendimientos basados en el conocimiento. Se ha capacitado a más de 50 profesores en torno a la cultura del emprendimiento. De igual forma el Centro se ha posicionado a nivel nacional e internacional como un referente de la Formación Emprendedora Universitaria y por último se ha conformado un equipo de docentes comprometidos con el desarrollo del espíritu emprendedor.

Además, el mencionado Centro, inicia sus actividades coordinando la Cátedra de Desarrollo de Emprendedores que se venía dictando desde la aprobación de la primera propuesta generada en el año 2008, en diferentes carreras de la Universidad de Cuenca como asignatura correspondiente a la malla curricular de varias carreras universitarias, así como una asignatura de libre elección para ser tomada por cualquier estudiante de la Universidad. Actualmente este Centro se encuentra formando alrededor de 450 estudiantes por ciclo lectivo, lo cual ha permitido desarrollar un espíritu emprendedor dentro de la sociedad universitaria que involucra a estudiantes, docentes y autoridades.

A lo largo de estos años de funcionamiento, paralelamente al eje de formación en emprendimiento, se ha desarrollado diversas actividades que ha generado importantes resultados que se traducen en:



- Formación en emprendimiento a los estudiantes de diferentes carreras de la Universidad de Cuenca.
- Desarrollo del espíritu emprendedor en la sociedad universitaria a través de múltiples actividades ejecutadas como jornadas y ferias de emprendimiento.
- Generación de convenios de cooperación con otras universidades a nivel nacional, internacional e instituciones locales con el objetivo de generar sinergias que contribuyan al fortalecimiento del espíritu emprendedor.
- Vinculación activa del Centro con instituciones públicas y privadas a nivel local y nacional que forman parte del ecosistema emprendedor que ha permitido generar una importante red de contactos para el fortalecimiento del Emprendimiento.
- Generación de una base de datos que contiene proyectos emprendedores de carácter técnico e investigativo a partir de los trabajos finales de cada período lectivo en la cátedra de desarrollo de emprendedores.
- Asesoramiento a proyectos de emprendimiento en la búsqueda de financiamiento para su puesta en marcha a través de la coordinación con instituciones financieras como la CFN (Corporación Financiera Nacional), BNF (Banco Nacional de Fomento), entre otras.
- Asesoramiento en formación emprendedora y generación de un plan de negocios a profesionales con formación universitaria, artesanos y micro empresarios.
- Articulación interdepartamental dentro de la Universidad de Cuenca creando sinergias para la construcción de un objetivo común como el fortalecimiento de proyectos de emprendimiento en el campo tecnológico, científico e investigativo.
- Posicionamiento de la Universidad de Cuenca a través de dicho Centro por una participación activa en congresos, talleres y seminarios de carácter local e internacional.



2.2 Planteamiento del problema

Las grandes empresas a nivel mundial, han incorporado el marketing de sentidos, la comunicación y las relaciones públicas a sus campañas publicitarias. Por su parte, dentro del Ecuador, se ha realizado diversas investigaciones y aplicaciones de este tema, sin embargo, consideramos necesario el aportar con nuevas estrategias que faciliten y causen mayor impacto en nuestros públicos.

En la actualidad y como se vio en el capítulo 1, toda empresa o institución, debe contar con servicios comunicacionales que generen impacto en sus públicos, además de lograr diferenciarse de la competencia frente a la gran ola de información y mensajes que reciben constantemente las personas. Un Centro para emprendedores tiene como finalidad, ofrecer un servicio en el que se ayude a la persona generadora del proyecto, en la consolidación y desarrollo del mismo, fortaleciendo su capacidad para el desarrollo de negocios, brindándole las herramientas y recursos necesarios para ser un emprendedor exitoso. El problema que aqueja al Centro de Emprendimiento, se debe a no ser reconocido, por lo que los estudiantes no pueden sacar provecho del trabajo que se realiza en éste lugar y por el personal del Centro que además de dar su apoyo, ayuda a conseguir varias metas con su trabajo; a pesar de aquello desde su creación han trabajado con varios proyectos tale como: charlas, congresos, capacitaciones, entre otras actividades relevantes, que por falta de comunicación, no son visualizadas por la comunidad universitaria.

Desde el inicio, dentro de la Universidad de Cuenca, no se ha trabajado con medios de difusión para conocer sus actividades, mucho menos con un comunicador, ni relacionista público a pesar de tener a su disposición estudiantes que se gradúan en estas áreas. Mayoritariamente las actividades relacionadas con el desarrollo y ejecución de emprendimientos, no son conocidas por la mayor parte de la comunidad universitaria.



2.3 Justificación

El centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca existe hace ya 8 años realizando trabajos junto a los estudiantes de la Universidad y también en conjunto con diversas instituciones, desde el inicio su objetivo es "...fomentar, promover y desarrollar el espíritu emprendedor en los estudiantes de todas las facultades..." (Zalamea, 2015, pág. 4), no obstante, su trabajo es poco conocido por la comunidad universitaria, un motivo es la ubicación de la oficina, ya que no es un lugar que ayuda que los estudiantes de todas las facultades, estén al corriente de la existencia del Centro y su quehacer, así como la falta de espacios de interacción existentes del departamento con todas las facultades, lo cual ha ocasionado una falta de pertenencia por parte de los estudiantes hacia el Centro.

Para poner a prueba los diversos conceptos comunicacionales, específicamente en relaciones públicas y marketing de los sentidos, se ha seleccionado al Centro de Emprendedores de la Universidad de Cuenca, considerando que para conseguir el propósito de que este Centro sea reconocido como marca y utilizado por sus estudiantes se realizará un diagnóstico, así como el empleo de varias herramientas basadas en las concepciones del capítulo 1 para mejorar la imagen del Centro, mediante un plan piloto de posicionamiento.

2.4 Diagnóstico

Dentro de la Universidad de Cuenca hay varios Centros y Unidades creadas con el fin de apoyar a las necesidades de los estudiantes, sin embargo, el servicio brindado no siempre es el mejor por el hecho que los estudiantes no están al tanto de sus beneficios con el uso de estos centros y unidades. Estos servicios son gratuitos, las personas que trabajan en estas unidades trabajan pensando en el bien de los estudiantes y los que conforman la institución, no obstante, para poder brindar y obtener un buen servicio es necesario saber qué abarca el servicio y lo que es un servicio en general.



Entonces, el producto que se desea posicionar es un servicio como tal, es por aquello que surge la necesidad de dar a conocer este un servicio ofertado a la comunidad universitaria.

La persona como tal es el actor físico que da vida al servicio, en el CEUC hay un equipo que ofrece actividades como talleres, cursos, y apoyo académico para poder dar a flote a sus clientes el desarrollo de emprendimientos e innovaciones, de esta manera se pretende evaluar y revalorar los servicios que presta esta unidad, desde aspectos físicos y no físicos.

2.4.1 Cruce de variables

Para realizar el diagnóstico, se ha optado por realizar una encuesta (Anexo 1) a los estudiantes de la Facultad de la Filosofía y Letras, aplicando la siguiente fórmula de tamaño muestral:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n = es la incógnita que encontramos llamada tamaño de la muestra (208)

N = es el tamaño de la población (1392 estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras)

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), para este caso se usa el 5%

A partir de las encuestas, se ha procedido a realizar un cruce de variables (ver metodología) tomando como referencia dos criterios: la facultad y el rango de edad (grupo etario) al que pertenece el encuestado, estos aspectos de carácter transversal serán cruzados con otros como: el conocimiento de la existencia del



CEIUC, la ubicación, las actividades que realiza esta dependencia, el interés para promover el Centro, así como opciones para realizarlo, como las acciones que realiza –el encuestado- con publicidad física, la percepción de acuerdo a los sentidos, los tiempos adecuados para cuña radial, la preferencia de publicidad escrita y los aromas que pueden asociarse al Centro en cuestión. A continuación, en la tabla 1 se profundiza lo antedicho mediante la operacionalización de variables:

Tabla 1: Operacionalización de variables

Identificación de la variable	Definición conceptual de la variable	Definición operacional de la variable	Dimensiones	Pretensión	Ítem
Escuela	El encuestado pertenece a una de las escuelas de la Facultad de Filosofía y Letras	Escuela a la que pertenece	Comunicación social / Filosofía /Lenguaje y literatura española / Educación general básica / Matemáticas y física / Cultura física / Historia y geografía / Cine y audiovisuales	Escuela de la Facultad de Filosofía y Letras	1
Edad	El rango de edad del encuestado según 3 grupos etarios (Adolescente, adulto en desarrollo, adulto joven, en adelante refiriéndose a adulto intermedio, adulto mayor) ⁵	Cuál es su rango de edad	16-20 / 21-25 / 26-30 / En adelante	Rango de edad	2
Género	Identidad sexual de los encuestados	Género	Masculino/Femenino/Otro	Identificación sexual	3
Conocimiento del CEIUC	Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones positivas y negativas	¿Conoce el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad de Cuenca?	Si / No	Situación de CEIUC	4
Ubicación del CEIUC		¿Sabe dónde está ubicado el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad de Cuenca?	Si / No		5
Interés en promover proyectos a través del CEIUC		¿Le interesaría que el centro de emprendimiento le ayude a promover sus proyectos de investigación o intervención, transformándolos en emprendimientos innovadores?	Si/No	Actores a los que interesa el CEIUC	6
Acciones con la publicidad física	Dimensiones para emprender estrategias de marketing y publicidad	¿Cuándo te entregan folletos, volantes, flyers o entre otros materiales de publicidad informativas, en tu ambiente universitario que haces con esa propaganda?	Desecha / guarda / lee	Dimensiones en relación a sus acciones respecto a la publicidad física	7
Percepción de los sentidos		¿A través de qué sentido percibes mejor una información?	Tacto, olfato, vista, gusto, auditivo	Dimensiones de los sentidos	8
Atención que brinda a cuñas radiales		¿Cuánto tiempo atiendes a una cuña radial?	20" / 30" / 40"	Escala de segundos para una publicidad efectiva	9
Preferencia de publicidad		¿Cuándo te entregan una publicidad informativa que prefieres?	Solo texto / poco texto y mucha imagen / solo imagen / poca imagen, mucho texto	Escala para una publicidad efectiva	10
Preferencia de aroma		¿Qué aroma te gusta más para un espacio de recreación?	Dulce / Cítrico / Flores, naturaleza	Dimensiones de aromas para publicidad efectiva	11

Fuente: Tapia (2000). Elaboración: Autores

⁵ Basado en la obra de Erik H. Erikson (1993), Las ocho edades del Hombre, en infancia y sociedad.



2.4.1.1 Cruce de variables a partir de la escuela a la que pertenece el encuestado

A continuación, se presentarán una serie de resultados de las encuestas mediante tablas de contingencia e ilustraciones de barras, procesadas en el software IBM SPSS ⁶, tomando como referencia principal o variable independiente la escuela de la Facultad de filosofía a la que pertenece el encuestado.

Tabla 2: Cruce de variables entre escuela y conocimiento del CEIUC

		CONOCE_CEIUC		Total
		SI	NO	
ESCUELA	COMUNICACIÓN SOCIAL	1	23	24
	FILOSOFIA	0	23	23
	LENGUAJE_LITERATURA_ESPAÑOLA	1	23	24
	LENGUAJE_LITERATURA_INGLESA	0	26	26
	EDUCACION_GENERAL_BASICA	0	25	25
	MATEMATICAS_FISICA	0	25	25
	CULTURA_FISICA	0	19	19
	HISTORIA_GEOGRAFIA	1	20	21
	CINE Y AUDIOVISUALES	0	21	21
Total	3	205	208	

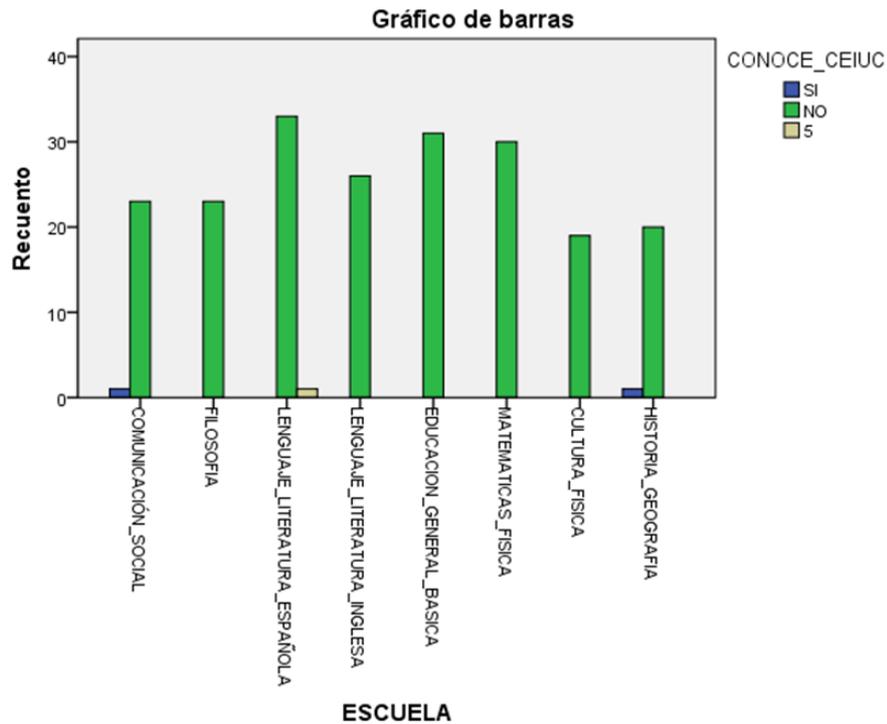
Elaboración: Autores

Este primer cruce de variables (tabla 2), permite visibilizar el claro desconocimiento por parte de los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Cuenca, respecto al Centro de Emprendimientos; de una muestra de 208 personas únicamente 3 estudiantes conocen el Centro mientras que 205 personas desconocen, lo cual es abrumante, en la ilustración 16 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

⁶ Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado



Ilustración 16: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y conocimiento del CEIUC



Elaboración: Autores

Tabla 3: Cruce de variables entre escuela y conocimiento de la ubicación del CEIUC

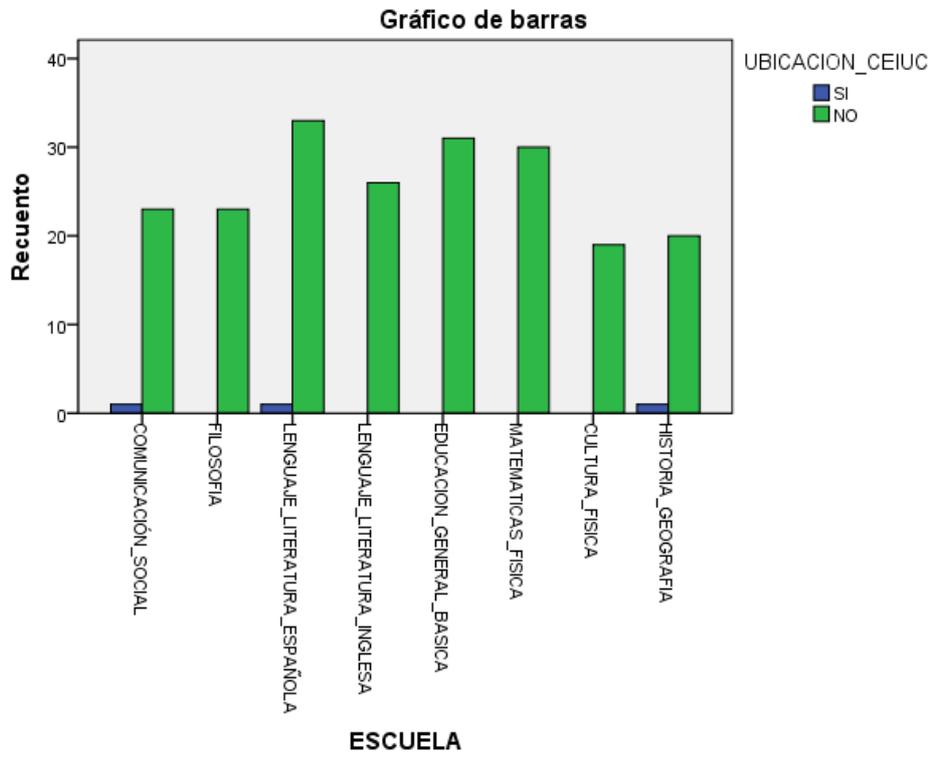
		UBICACION_CEIUC		Total
		SI	NO	
ESCUELA	COMUNICACIÓN_SOCIAL	1	23	24
	FILOSOFIA	0	23	23
	LENGUAJE_LITERATURA_ESPAÑOLA	1	23	24
	LENGUAJE_LITERATURA_INGLESA	0	26	26
	EDUCACION_GENERAL_BASICA	0	25	25
	MATEMATICAS_FISICA	0	25	25
	CULTURA_FISICA	0	19	19
	HISTORIA_GEOGRAFIA	1	20	21
Total		3	205	208

Elaboración: Autores

En la tabla anterior (3) se visualiza que los estudiantes de la Facultad de Filosofía desconocen la ubicación del CEIUC. De una muestra de 208 personas tenemos como resultado que únicamente 3 estudiantes conocen la ubicación del CEIUC mientras que 205 personas desconocen, en la ilustración 17 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:



Ilustración 17: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y conocimiento de la ubicación del CEIUC



Elaboración: Autores



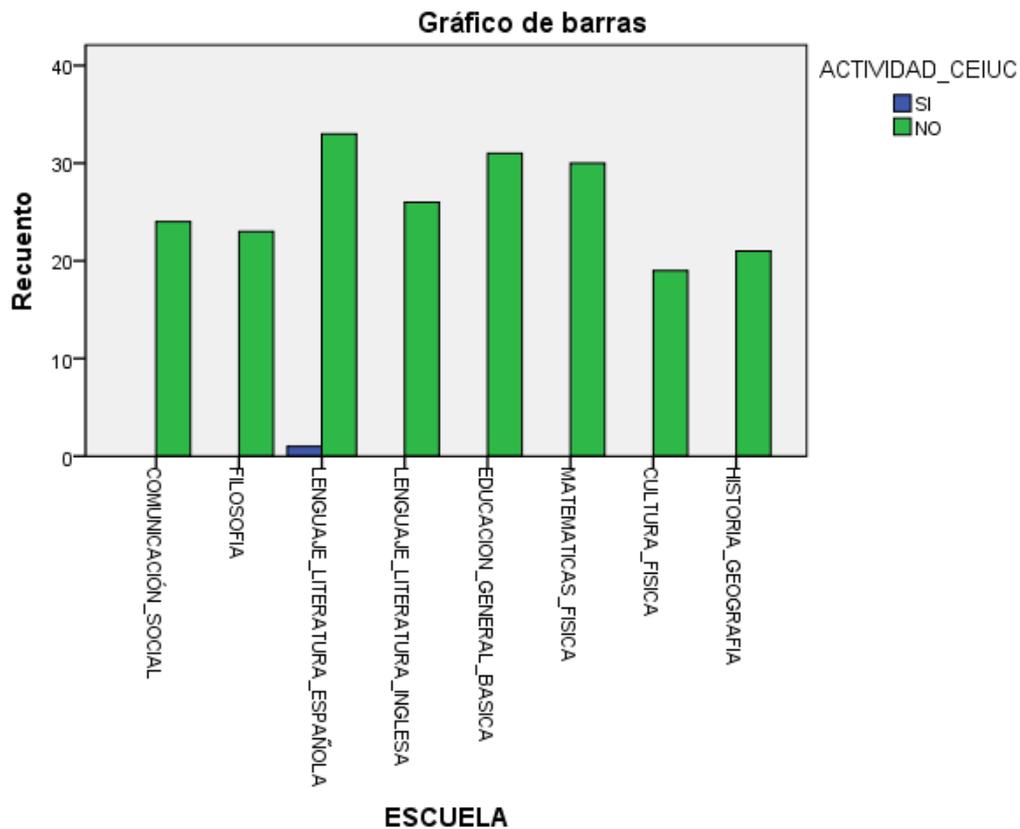
Tabla 4: Cruce de variables entre escuela y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC

		ACTIVIDAD_CEIUC		Total
		SI	NO	
ESCUELA	COMUNICACIÓN_SOCIAL	0	24	24
	FILOSOFIA	0	23	23
	LENGUAJE_LITERATURA_ESPAÑOLA	1	23	24
	LENGUAJE_LITERATURA_INGLESA	0	26	26
	EDUCACION_GENERAL_BASICA	0	25	25
	MATEMATICAS_FISICA	0	25	25
	CULTURA_FISICA	0	19	19
	HISTORIA_GEOGRAFIA	0	21	21
	CINE Y AUDIOVISUALES	0	21	21
Total	1	207	208	

Elaboración: Autores

La anterior tabla (4) demuestra contundentemente el desconocimiento de las actividades que realiza el CEIUC por parte de los estudiantes, en la ilustración 18 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 18: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC



Elaboración: Autores



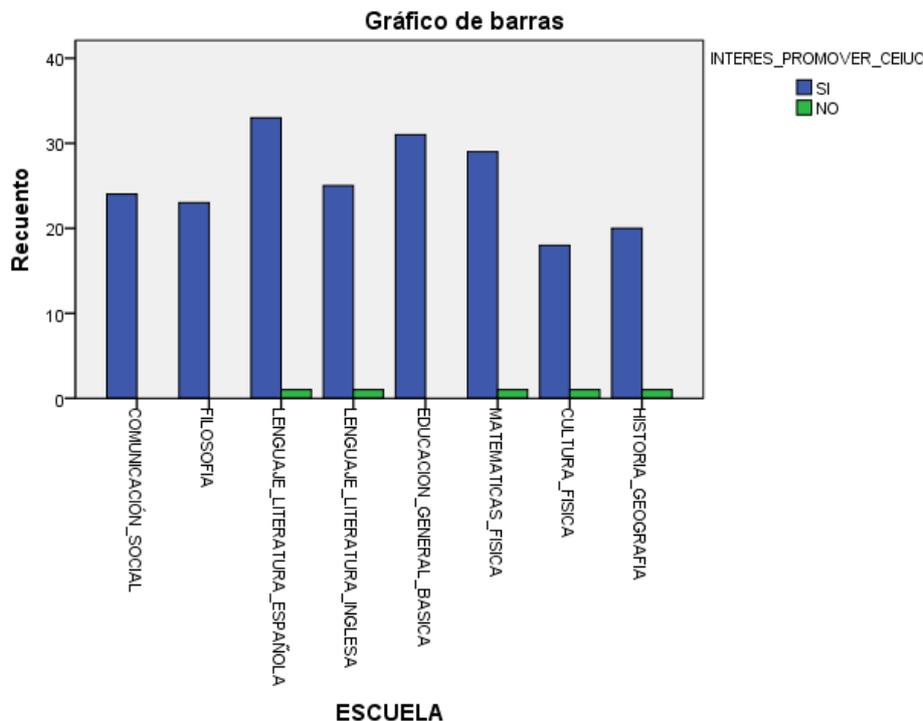
Tabla 5: Cruce de variables entre escuela e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)

		INTERES_PROMOVER_CEIUC		Total
		SI	NO	
ESCUELA	COMUNICACIÓN_SOCIAL	24	0	24
	FILOSOFIA	23	0	23
	LENGUAJE_LITERATURA_ESPAÑOLA	33	1	34
	LENGUAJE_LITERATURA_INGLESA	25	1	26
	EDUCACION_GENERAL_BASICA	31	0	31
	MATEMATICAS_FISICA	29	1	30
	CULTURA_FISICA	18	1	19
	HISTORIA_GEOGRAFIA	20	1	21
Total		203	5	208

Elaboración: Autores

La anterior tabla (5) demuestra que los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras han manifestado casi en su totalidad su interés en la difusión del CEIUC. Esta cifra permite corroborar que los estudiantes están dispuestos a conocer más y participar en las actividades del CEIUC, en la ilustración 19 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 19: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)



Elaboración: Autores



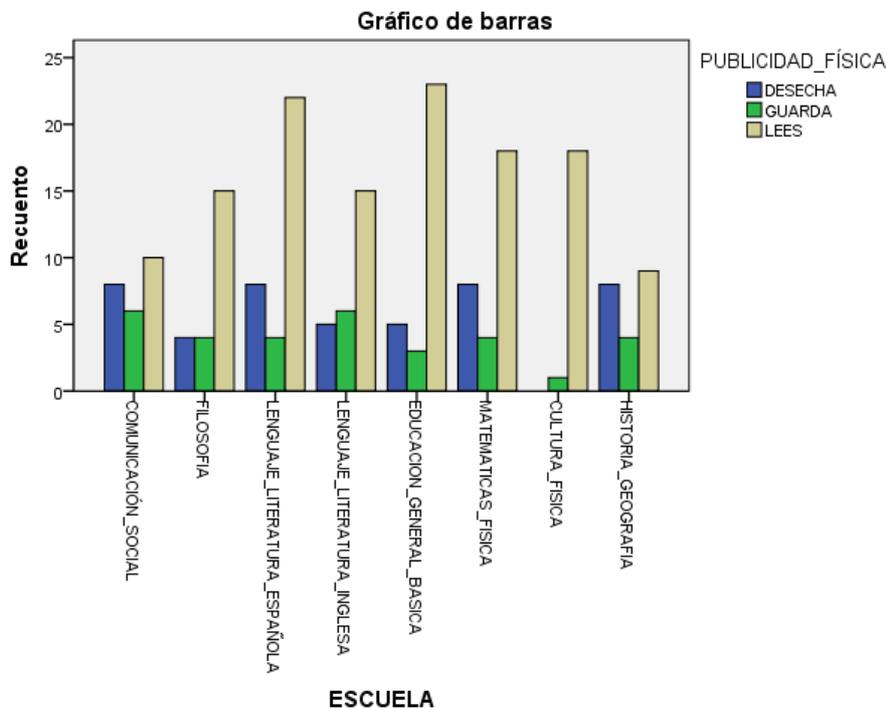
Tabla 6: Cruce de variables entre escuela y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física

ESCUELA		PUBLICIDAD FÍSICA			Total
		DESECHA	GUARDA	LEES	
	COMUNICACIÓN_SOCIAL	8	5	11	24
	FILOSOFIA	4	4	15	23
	LENGUAJE_LITERATURA_ESPAÑOLA	5	4	15	24
	LENGUAJE_LITERATURA_INGLESA	5	5	16	26
	EDUCACION_GENERAL_BASICA	3	2	20	25
	MATEMATICAS_FISICA	6	4	15	25
	CULTURA_FISICA	0	1	18	19
	HISTORIA_GEOGRAFIA	7	4	8	21
	CINE Y AUDIOVISUALES	8	3	10	21
Total		46	32	130	208

Elaboración: Autores

La tabla 6, exhibe que lo estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras tienen varias posturas referentes al material escrito, como: 46 han manifestado que desecha la información física conocida como material BTL. Por otra parte 32 estudiantes manifestaron que la guardan, mientras que la mayoría, 130 personas manifestaron que leen la información publicitaria física o BTL, en la ilustración 20 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 20: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física



Elaboración: Autores



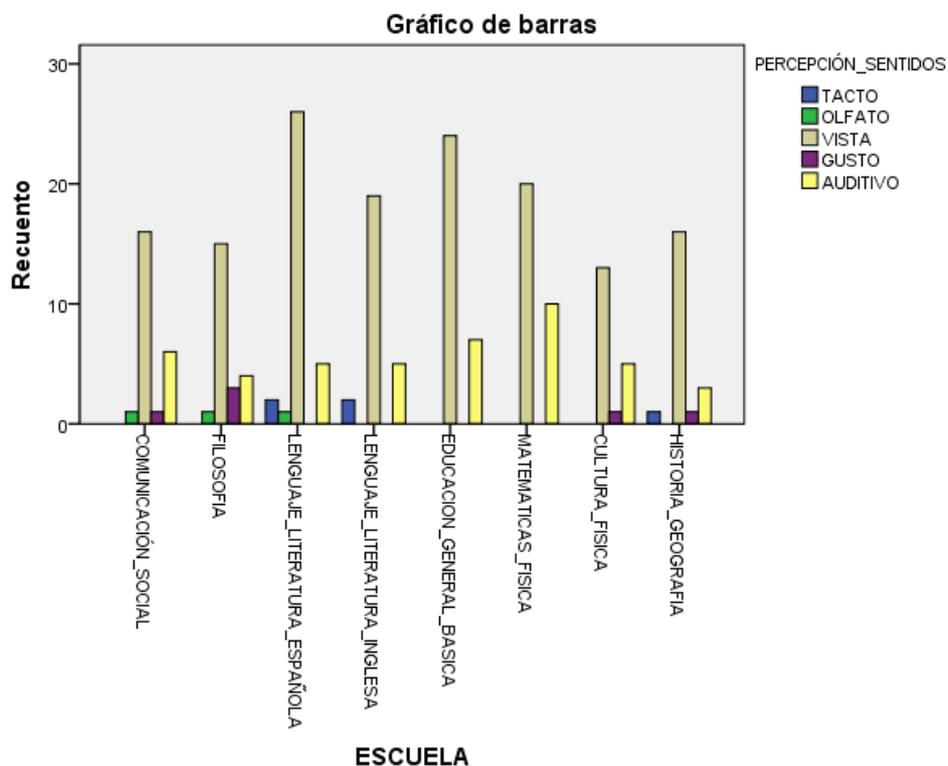
Tabla 7: Cruce de variables entre escuela y percepción de la publicidad mediante los sentidos

		PERCEPCIÓN SENTIDOS					Total
		TACTO	OLFATO	VISTA	GUSTO	AUDITIVO	
ESCUELA	COMUNICACIÓN_SOCIAL	0	1	16	1	6	24
	FILOSOFIA	0	1	15	3	4	23
	LENGUAJE_LITERATURA_ESPAÑOLA	2	1	16	0	5	24
	LENGUAJE_LITERATURA_INGLESA	2	0	19	0	5	26
	EDUCACION_GENERAL_BASICA	0	0	18	0	7	25
	MATEMATICAS_FISICA	0	0	15	0	10	25
	CULTURA_FISICA	0	0	13	1	5	19
	HISTORIA_GEOGRAFIA	1	0	16	1	3	21
CINE Y AUDIOVISUALES	0	2	13	0	6	21	
Total		5	5	141	6	51	208

Elaboración: Autores

En la tabla (7) se expone que los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras en han manifestado que perciben mejor las sensaciones a través de la vista, seguido del oído y en menor grado los restantes, en la ilustración 21 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 21: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y percepción de la publicidad mediante los sentidos



Elaboración: Autores



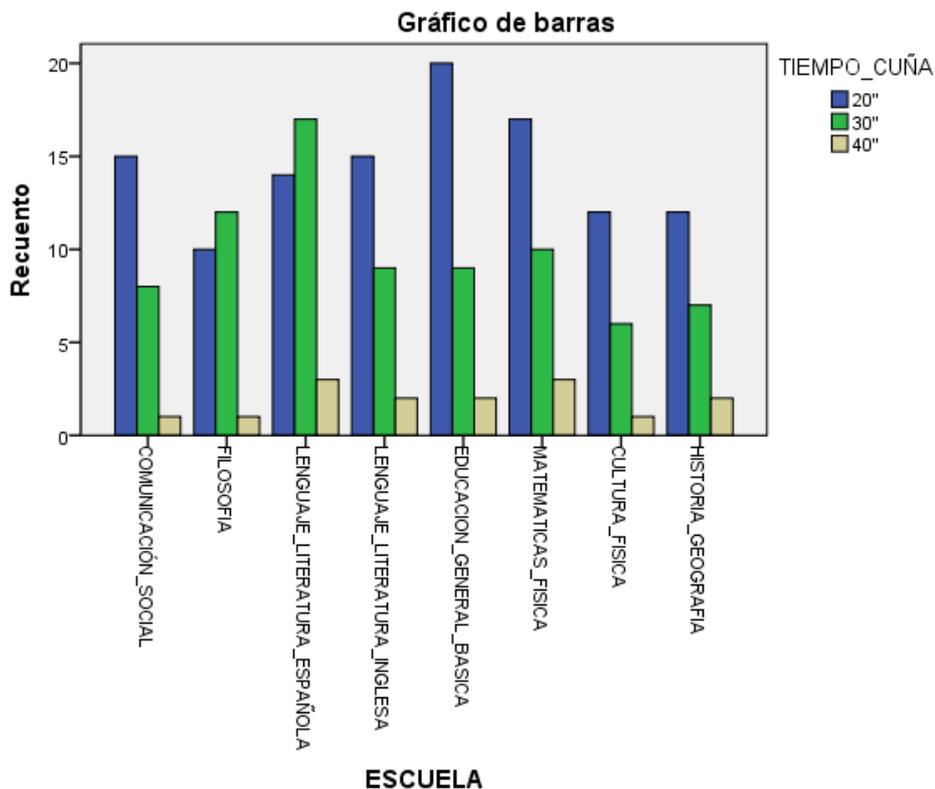
Tabla 8: Cruce de variables entre escuela y percepción del tiempo adecuado que debe tener una cuña radial

		TIEMPO_CUÑA			Total
		20"	30"	40"	
ESCUELA	COMUNICACIÓN_SOCIAL	15	8	1	24
	FILOSOFIA	10	12	1	23
	LENGUAJE_LITERATURA_ESPAÑOLA	9	12	3	24
	LENGUAJE_LITERATURA_INGLESA	15	9	2	26
	EDUCACION_GENERAL_BASICA	16	7	2	25
	MATEMATICAS_FISICA	14	8	3	25
	CULTURA_FISICA	12	6	1	19
	HISTORIA_GEOGRAFIA	12	7	2	21
	CINE Y AUDIOVISUALES	12	9	0	21
Total	115	78	15	208	

Elaboración: Autores

La tabla 8 manifiesta que 115 estudiantes prestan atención a una cuña radial, 20 segundos, mientras que 78 personas prestan atención 30 segundos y 15 personas prestan atención durante 40 segundos, en la ilustración 22 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 22: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y percepción del tiempo adecuado que debe tener una cuña radial



Elaboración: Autores



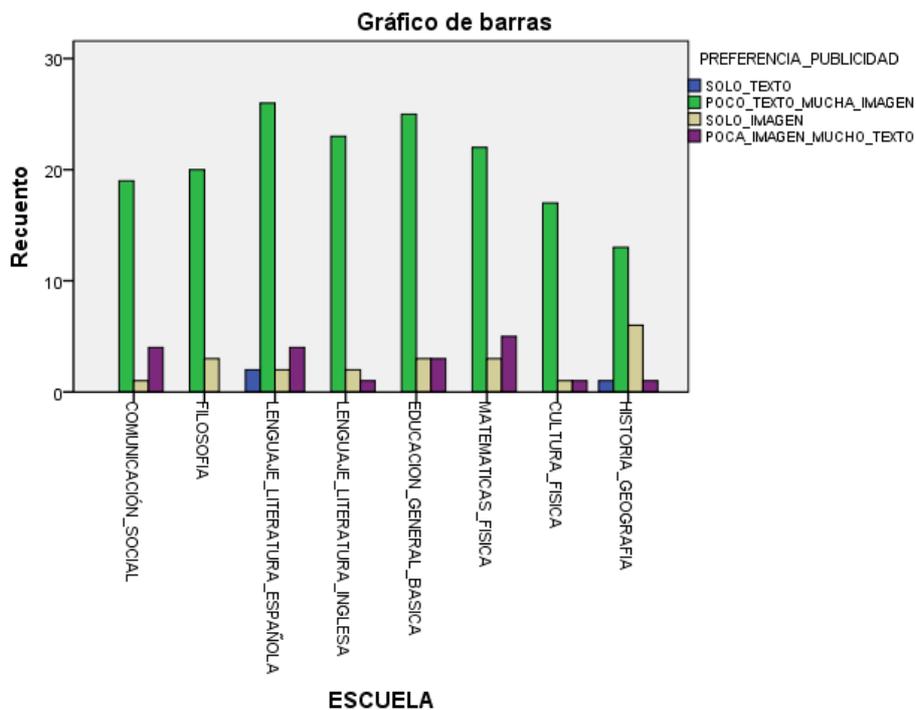
Tabla 9: Cruce de variables entre escuela y preferencias de publicidad escrita

		PREFERENCIA_PUBLICIDAD				Total
		SOLO_TEXTO	POCO_TEXTO_MUCHA_IMAGEN	SOLO_IMAGEN	POCA_IMAGEN_MUCHO_TEXTO	
ESCUELA	COMUNICACIÓN_SOCIAL	0	19	1	4	24
	FILOSOFIA	0	20	3	0	23
	LENGUAJE_LITERATURA_ESPAÑOLA	2	17	2	3	24
	LENGUAJE_LITERATURA_INGLESA	0	23	2	1	26
	EDUCACION_GENERAL_BASICA	0	21	2	2	25
	MATEMATICAS_FISICA	0	19	2	4	25
	CULTURA_FISICA	0	17	1	1	19
	HISTORIA_GEOGRAFIA	1	13	6	1	21
	CINE_AUDIOVISUALES	0	16	2	3	21
Total		3	165	21	19	208

Elaboración: Autores

La tabla 9 manifiesta que de la muestra tomada (208), 165 estudiantes optan por la publicidad en donde prevalezca la imagen sobre el texto, además 21 estudiantes manifestaron que prefieren solo imagen, mientras que 19 estudiantes prefirieren más texto que imagen. Finalmente, únicamente 3 personas manifestaron preferencia por la publicidad únicamente con texto, en la ilustración 23 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 23: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y preferencias de publicidad escrita



Elaboración: Autores



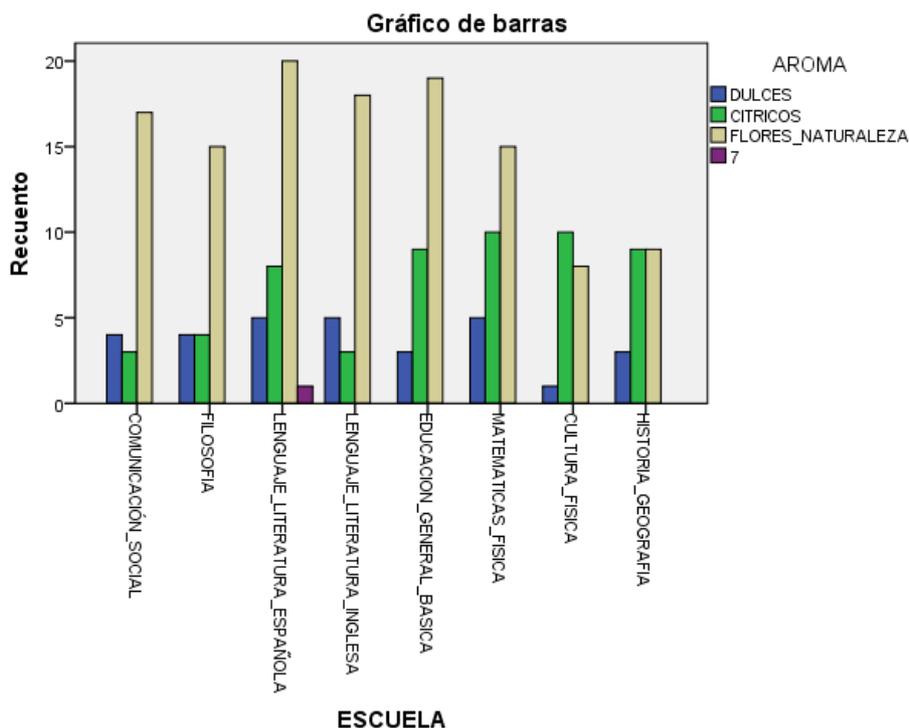
Tabla 10: Cruce de variables entre escuela y preferencias de aroma

		AROMA			Total
		DULCES	CITRICOS	FLORES_NATURALEZA	
ESCUELA	COMUNICACIÓN_SOCIAL	4	3	17	24
	FILOSOFIA	4	4	15	23
	LENGUAJE_LITERATURA_ESPAÑOLA	5	6	13	24
	LENGUAJE_LITERATURA_INGLESA	5	3	18	26
	EDUCACIÓN_GENERAL_BASICA	2	7	16	25
	MATEMATICAS_FISICA	4	8	13	25
	CULTURA_FISICA	1	10	8	19
	HISTORIA_GEOGRAFIA	3	9	9	21
	CINE Y AUDIOVISUALES	2	6	13	21
Total		30	56	121	208

Elaboración: Autores

La tabla 10, demuestra que en relación al aroma predilecto por los estudiantes que 30 prefieren aromas dulces, mientras que 56 prefieren aromas cítricos y 121, prefieren aromas naturales (Flores, naturaleza), en la ilustración 24 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 24: Gráfico de barras del cruce de variables entre escuela y preferencias de aroma



Elaboración: Autores

4.1.1.2 Cruce de variables a partir del rango de edad del encuestado

A continuación, se presentarán una serie de resultados de las encuestas mediante tablas de contingencia tomando como referencia principal o variable independiente la edad del encuestado (rangos de edad).



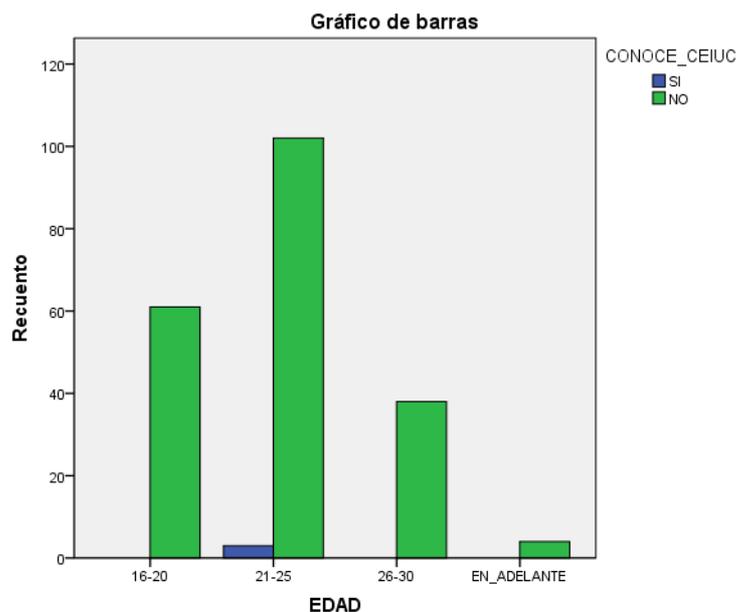
Tabla 11: Cruce de variables entre edad y conocimiento del CEIUC

		CONOCE_CEIUC		Total
		SI	NO	
EDAD	16-20	0	61	61
	21-25	3	102	105
	26-30	0	38	38
	EN_ADELANTE	0	4	4
Total		3	205	208

Elaboración: Autores

La tabla 11, expone que la mayoría de estudiantes según su edad, no conocen de la existencia del CEIUC a excepción de un mínimo número de personas (21-25, 3 estudiantes que conocen el CEIUC), en la ilustración 25 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 25: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y conocimiento del CEIUC



Elaboración: Autores

Tabla 12: Cruce de variables entre edad y conocimiento de la ubicación del CEIUC

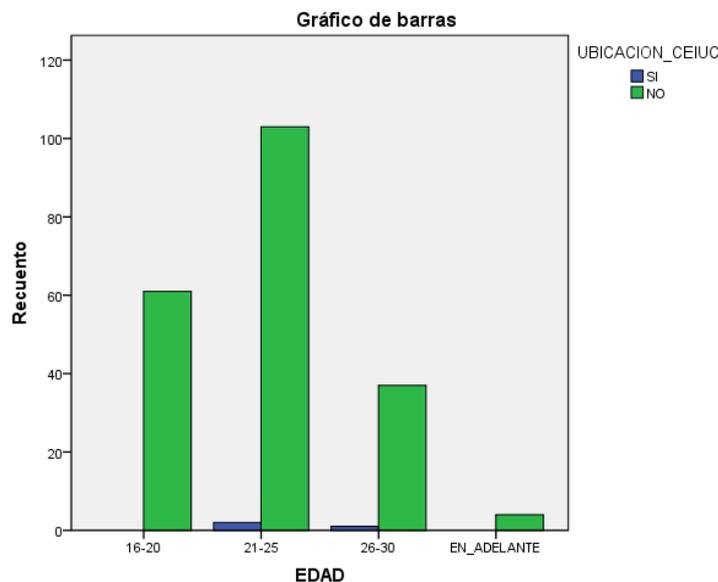
		UBICACION_CEIUC		Total
		SI	NO	
EDAD	16-20	0	61	61
	21-25	2	103	105
	26-30	1	37	38
	EN_ADELANTE	0	4	4
Total		3	205	208

Elaboración: Autores



En la tabla anterior (12) se visualiza que los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras en todos los rangos de edad disponibles, desconocen en su mayoría la ubicación del CEIUC. De una muestra de 208 personas tenemos como resultado que únicamente 3 estudiantes conocen la ubicación del CEIUC mientras que 205 personas desconocen, en la ilustración 26 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 26: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y conocimiento de la ubicación del CEIUC



Elaboración: Autores

Tabla 13: Cruce de variables entre edad y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC

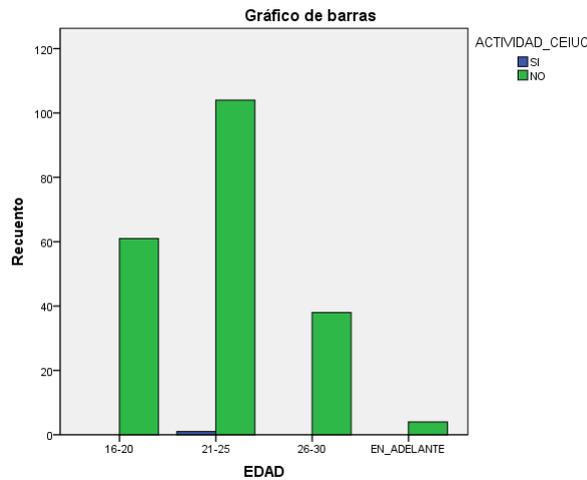
		ACTIVIDAD_CEIUC		Total
		SI	NO	
EDAD	16-20	0	61	61
	21-25	1	104	105
	26-30	0	38	38
	EN_ADELANTE	0	4	4
Total		1	207	208

Elaboración: Autores

La tabla 13, expresa un total desconocimiento de las actividades que realiza el CEIUC, sin importar la edad, con una mínima excepción, en la ilustración 27 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:



Ilustración 27: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC



Elaboración: Autores

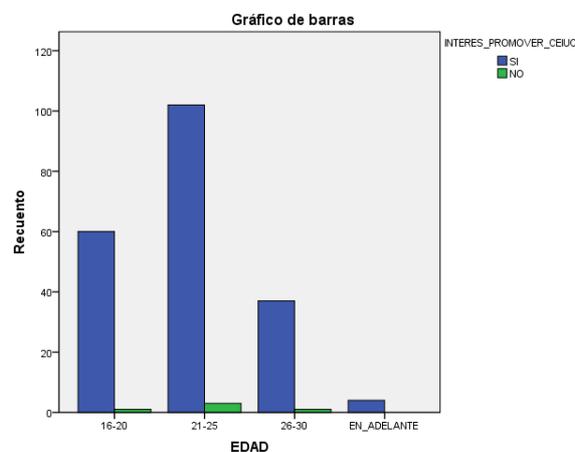
Tabla 14: Cruce de variables entre edad e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)

		INTERES_PROMOVER_CEIUC		Total
		SI	NO	
EDAD	16-20	60	1	61
	21-25	102	3	105
	26-30	37	1	38
	EN_ADELANTE	4	0	4
Total		203	5	208

Elaboración: Autores

La tabla 14, manifiesta que la gran mayoría de estudiantes sin importar su edad, muestran interés en que el CEIUC promueva sus ideas, en la ilustración 28 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 28: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)



Elaboración: Autores



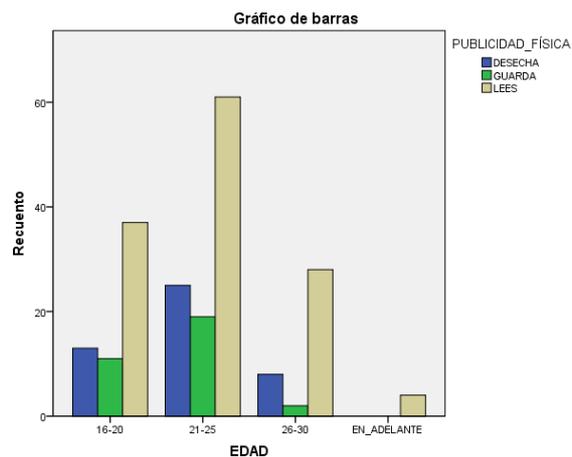
Tabla 15: Cruce de variables entre edad y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física

		PUBLICIDAD_FÍSICA			Total
		DESECHA	GUARDA	LEES	
EDAD	16-20	13	11	37	61
	21-25	25	19	61	105
	26-30	8	2	28	38
	EN_ADELANTE	0	0	4	4
Total		46	32	130	208

Elaboración: Autores

La tabla 15, expresa que 130 estudiantes de distintas leen información física, conocida como material BTL, por otra parte 46 estudiantes manifestaron que desechan dicha información, mientras que 32 personas manifestaron que guarda la información, en la ilustración 29 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 29: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física



Elaboración: Autores

Tabla 16: Cruce de variables entre edad y percepción de la publicidad mediante los sentidos

		PERCEPCIÓN SENTIDOS					Total
		TACTO	OLFATO	VISTA	GUSTO	AUDITIVO	
EDAD	16-20	2	0	47	1	11	61
	21-25	2	2	78	3	20	105
	26-30	1	0	22	2	13	38
	EN_ADELANTE	0	1	2	0	1	4
Total		5	3	149	6	45	208

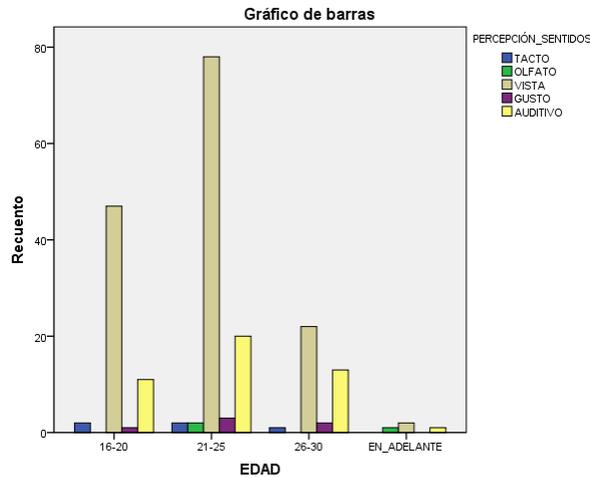
Elaboración: Autores

La anterior tabla (16), exhibe que la mayoría de personas (149) se inclinan por el sentido de la vista siendo un tanto indistinta la edad, en menor grado se opta



por el oído y mínimamente por el resto de sentidos, en la ilustración 30 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 30: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y percepción de la publicidad mediante los sentidos



Elaboración: Autores

Tabla 17: Cruce de variables entre edad y percepción del tiempo adecuado que debe tener una cuña radial

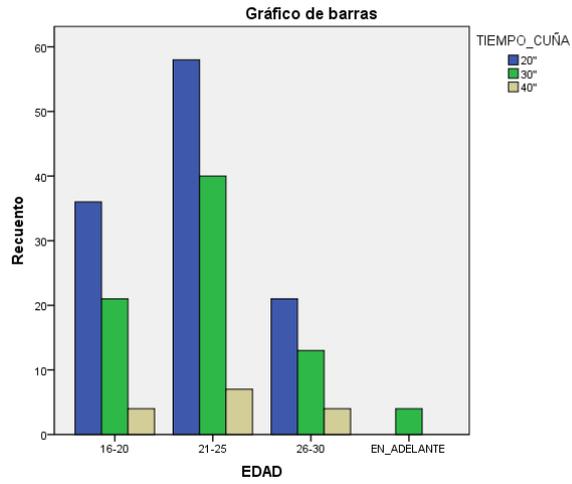
		TIEMPO_CUÑA			Total
		20"	30"	40"	
EDAD	16-20	36	21	4	61
	21-25	58	40	7	105
	26-30	21	13	4	38
	EN_ADELANTE	0	4	0	4
Total		115	78	15	208

Elaboración: Autores

La tabla anterior (17) muestra que 115 estudiantes de los tres primeros rangos optan por 20 segundos, 78 estudiantes de todos los segmentos en su mayoría del segundo optan por 30 segundos, además escogen 40 segundos, 15 estudiantes, en la ilustración 31 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:



Ilustración 31: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y percepción del tiempo adecuado que debe tener una cuña radial



Elaboración: Autores



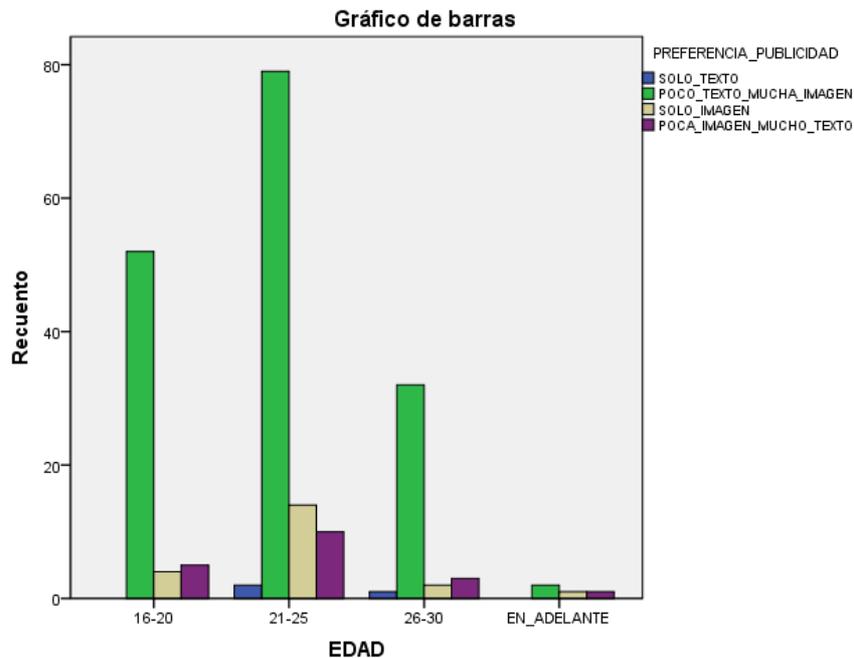
Tabla 18: Cruce de variables entre edad y preferencias de publicidad escrita

		PREFERENCIA_PUBLICIDAD				Total
		SOLO TEXTO	POCO_TEXTO_ MUCHA_IMAGEN	SOLO_ IMAGEN	POCA_IMAGEN_ MUCHO_TEXTO	
EDAD	16-20	0	52	4	5	61
	21-25	2	79	14	10	105
	26-30	1	32	2	3	38
	EN_ADELANTE	0	2	1	1	4
Total		3	165	21	19	208

Elaboración: Autores

Se observa (tabla 18) que los estudiantes clasificados en diversos rangos de edad, 165 manifestaron que prefieren recibir publicidad en la que prevalezca la imagen sobre el texto; 21 estudiantes manifestaron que prefieren solo imagen; mientras que 19 estudiantes prefieren más texto que imagen; únicamente 3 personas manifestaron preferir una publicidad únicamente con texto, en la ilustración 32 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 32: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y preferencias de publicidad escrita



Elaboración: Autores

Tabla 19: Cruce de variables entre edad y preferencias de aroma

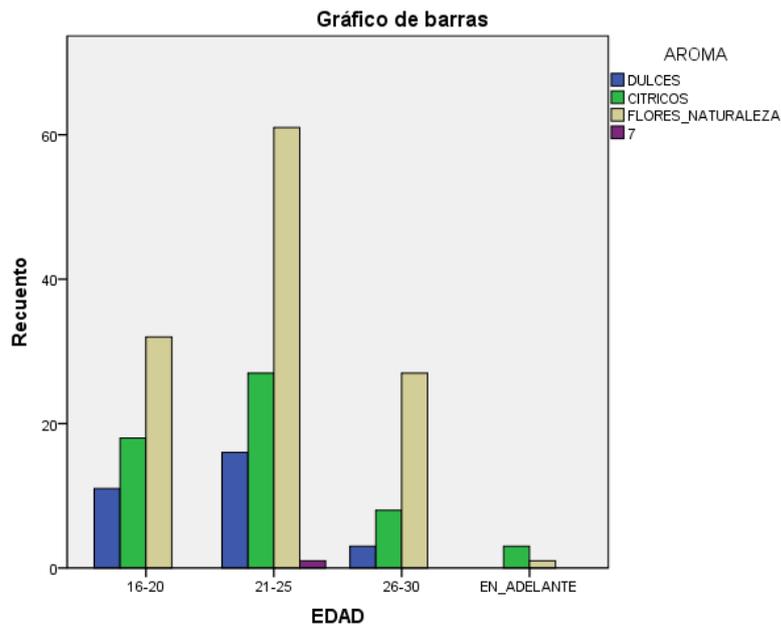
		AROMA				Total
		DULCES	CITRICOS	FLORES_NATURALEZA	7	
EDAD	16-20	11	18	32	0	61
	21-25	16	27	61	1	105
	26-30	3	8	27	0	38
	EN_ADELANTE	0	3	1	0	4
Total		30	56	121	1	208

Elaboración: Autores



La anterior tabla (19), deja entrever que, de las 208 personas encuestadas, 30 manifestaron que prefieren un aroma con olores dulces, 56 estudiantes manifestaron que prefieren aromas cítricos y 121 (la mayoría de estudiantes), prefieren un aroma que remita a olores naturales, en la ilustración 33 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 33: Gráfico de barras del cruce de variables entre edad y preferencias de aroma



Elaboración: Autores

4.1.1.3 Cruce de variables a partir del rango de edad del encuestado

A continuación, se presentarán una serie de resultados de las encuestas mediante tablas de contingencia tomando como referencia principal o variable independiente el género (masculino, femenino y otro) del encuestado.

Tabla 20: Cruce de variables entre género y conocimiento del CEIUC

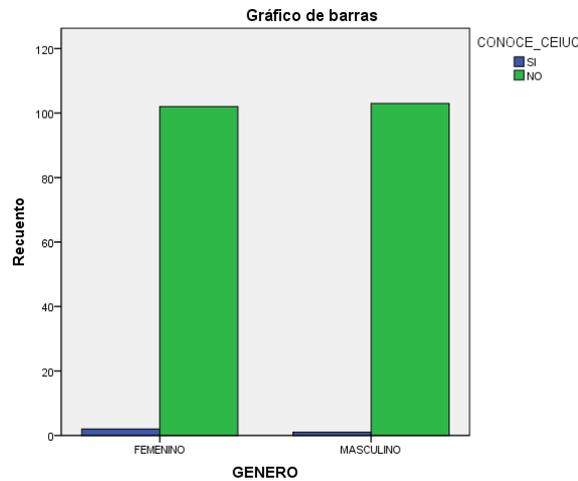
		CONOCE_CEIUC		Total
		SI	NO	
GENERO	FEMENINO	2	102	104
	MASCULINO	1	103	104
	OTROS	0	0	0
Total		3	205	208

Elaboración: Autores

La tabla 20, permite visualizar un gran desconocimiento de la existencia del CEIUC, sin importar el género, en la ilustración 34 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:



Ilustración 34: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y conocimiento del CEIUC



Elaboración: Autores

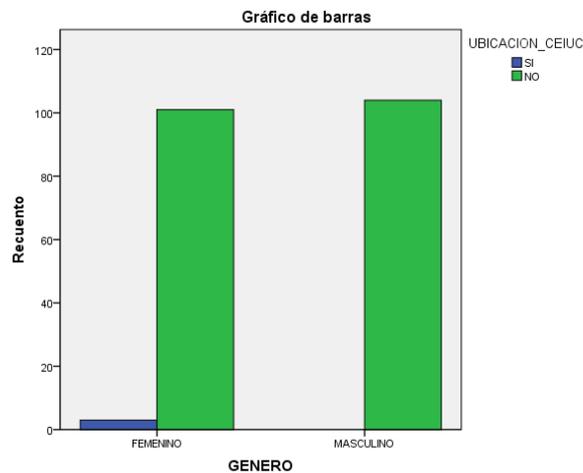
Tabla 21: Cruce de variables entre género y conocimiento de la ubicación del CEIUC

		UBICACION_CEIUC		Total
		SI	NO	
GENERO	FEMENINO	3	101	104
	MASCULINO	0	104	104
	OTROS	0	0	0
Total		3	205	208

Elaboración: Autores

La tabla 21, refleja desconocimiento en cuanto a la ubicación del CEIUC en el campus universitario, sin importar el género, en la ilustración 35 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 35: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y conocimiento de la ubicación del CEIUC



Elaboración: Autores



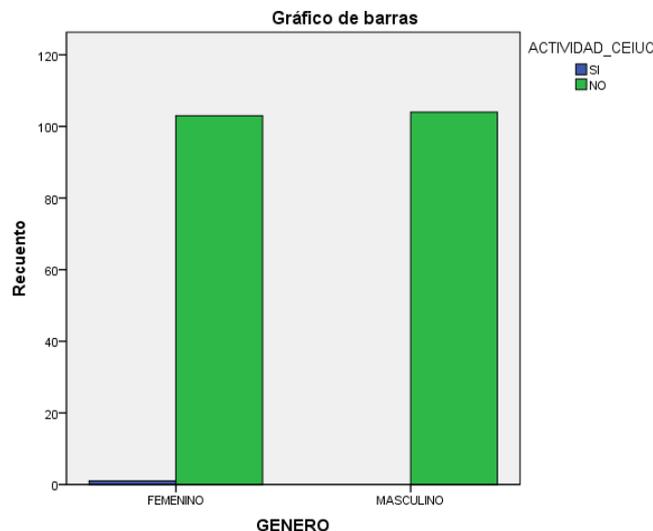
Tabla 22: Cruce de variables entre género y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC

		ACTIVIDAD_CEIUC		Total
		SI	NO	
GENERO	FEMENINO	1	103	104
	MASCULINO	0	104	104
	OTROS	0	0	0
Total		1	207	208

Elaboración: Autores

La anterior tabla (22) muestra que indistintamente del género, los estudiantes desconocen las actividades que ejecuta el CEIUC, en la ilustración 36 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 36: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y conocimiento de las actividades que realiza el CEIUC



Elaboración: Autores

Tabla 23: Cruce de variables entre género e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)

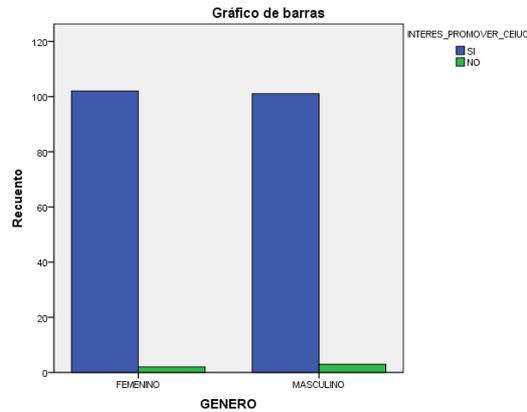
		INTERES_PROMOVER_CEIUC		Total
		SI	NO	
GENERO	FEMENINO	102	2	104
	MASCULINO	101	3	104
	OTRO	0	0	0
Total		203	5	208

Elaboración: Autores

La tabla 23 es contundente, 203 estudiantes entre masculino y femenino en partes iguales optan por el interés de que el CEIUC promueva sus ideas, en la ilustración 37 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:



Ilustración 37: Gráfico de barras del cruce de variables entre género e interés de que el CEIUC promueva diversas ideas (proyectos, investigaciones, otras)



Elaboración: Autores

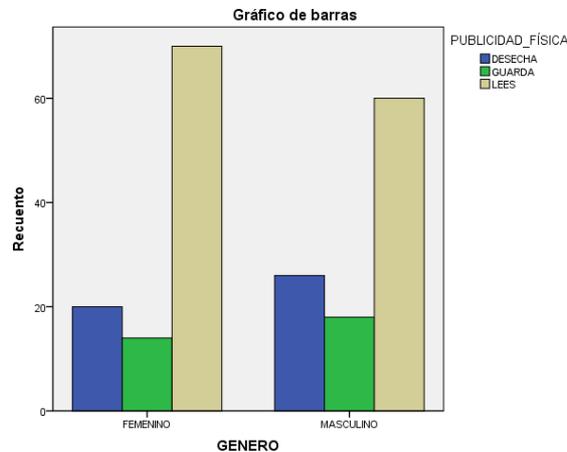
Tabla 24: Cruce de variables entre género y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física

		PUBLICIDAD_FÍSICA			Total
		DESECHA	GUARDA	LEES	
GENERO	FEMENINO	20	14	70	104
	MASCULINO	26	18	60	104
	OTRO	0	0	0	0
Total		46	32	130	208

Elaboración: Autores

La anterior tabla (24), expone que, 46 estudiantes desechan información física conocida como material BTL, por otra parte 32 estudiantes manifestaron que la guardan, mientras que la mayoría que constituyen 130 personas entre género masculino y femenino manifestaron que leen la información publicitaria física, en la ilustración 38 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 38: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y acciones que toma el encuestador en relación a la publicidad física



Elaboración: Autores



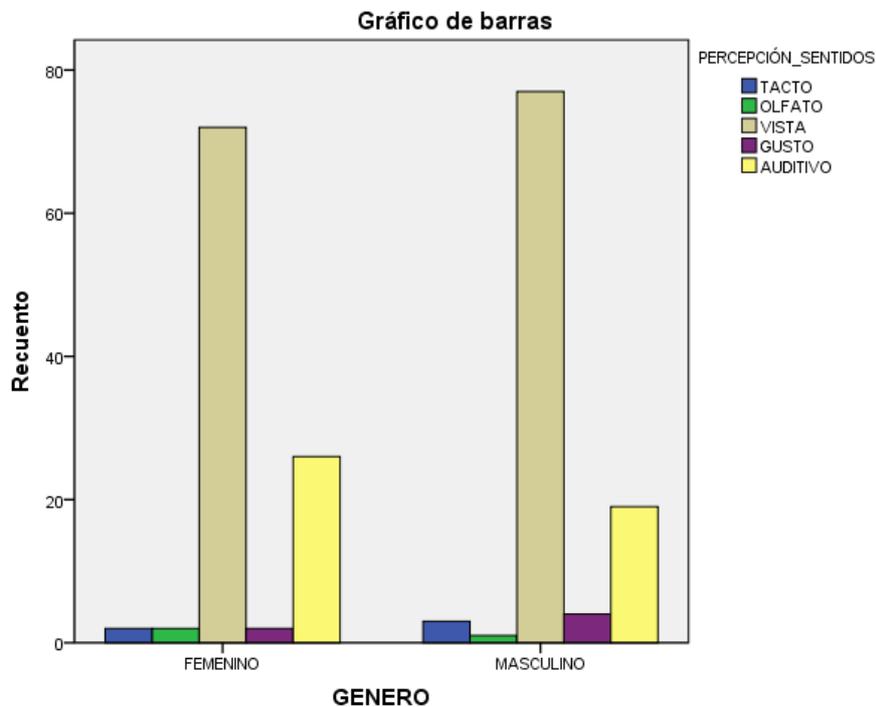
Tabla 25: Cruce de variables entre edad y percepción de la publicidad mediante los sentidos

		PERCEPCIÓN SENTIDOS					Total
		TACTO	OLFATO	VISTA	GUSTO	AUDITIVO	
GENERO	FEMENINO	2	2	72	2	26	104
	MASCULINO	3	1	77	4	19	104
	OTRO	0	0	0	0	0	0
Total		5	3	149	6	45	208

Elaboración: Autores

La anterior tabla (25) demuestra que el género masculino y femenino optan en cifras similares por el sentido de la vista, seguido por el auditivo y en menor grado los otros, en la ilustración 39 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 39: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y percepción de la publicidad mediante los sentidos



Elaboración: Autores

Tabla 26: Cruce de variables entre género y percepción del tiempo adecuado que debe tener una cuña radial

		TIEMPO_CUÑA			Total
		20"	30"	40"	
GENERO	FEMENINO	54	41	9	104
	MASCULINO	61	37	6	104
	OTRO	0	0	0	0
Total		115	78	15	208

Elaboración: Autores

La tabla 26, exhibe valores relacionados al tiempo de duración óptimo de una cuña radial como: 115 personas en proporciones casi iguales entre género



masculino y femenino, optan por 20 segundos, situación similar ocurre con los 30 segundos (78 personas en proporciones similares) y solamente 15 personas optan por 40 segundos, en la ilustración 40 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Elaboración: Autores

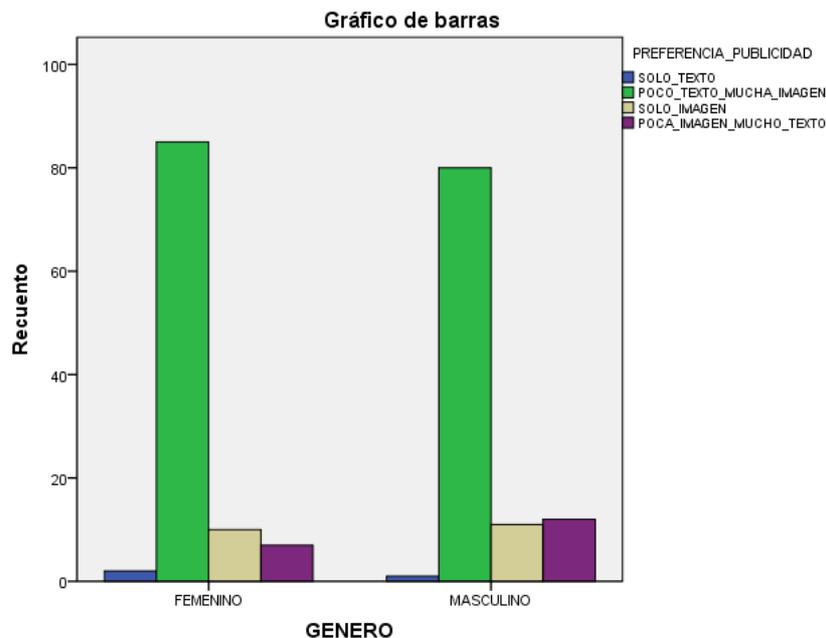
Tabla 27: Cruce de variables entre género y preferencias de publicidad escrita

		PREFERENCIA_PUBLICIDAD				Total
		SOLO_TEXTO	POCO_TEXTO_MUCHA_IMAGEN	SOLO_IMAGEN	POCA_IMAGEN_MUCHO_TEXTO	
GENERO	FEMENINO	2	85	10	7	104
	MASCULINO	1	80	11	12	104
	OTRO	0	0	0	0	0
Total		3	165	21	19	208

Elaboración: Autores

La anterior tabla (27), exhibe que la mayoría de estudiantes en proporciones similares (masculino y femenino) se inclinan por poco texto y mucha imagen, en menor grado se escogen las otras opciones, en la ilustración 41 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 40: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y preferencias de publicidad escrita



Elaboración: Autores



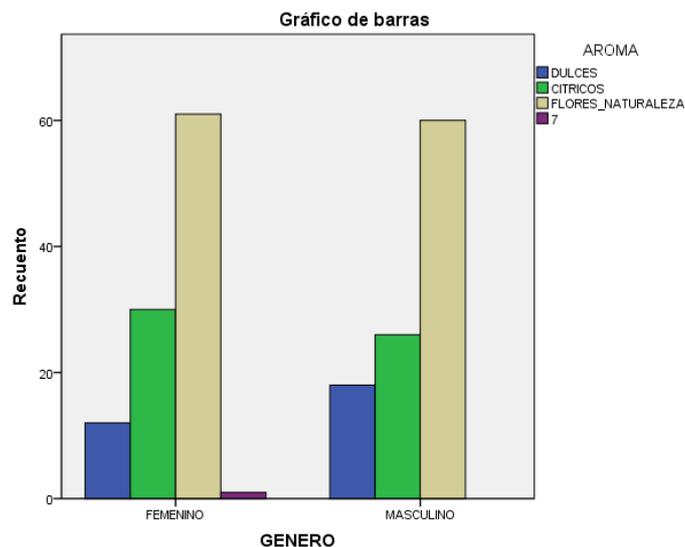
Tabla 28: Cruce de variables entre género y preferencias de aroma

		AROMA			Total
		DULCES	CITRICOS	FLORES_NATURALEZA	
GENERO	FEMENINO	12	30	62	104
	MASCULINO	18	26	60	104
	OTRO	0	0	0	0
Total		30	56	122	208

Elaboración: Autores

La tabla 20, demuestra que la inclinación mayoritaria por flores y naturaleza (121 en proporciones similares entre el género masculino y femenino, seguido en menor grado por las otros, en la ilustración 41 se exhibe lo mencionado de manera gráfica:

Ilustración 41: Gráfico de barras del cruce de variables entre género y preferencias de aroma



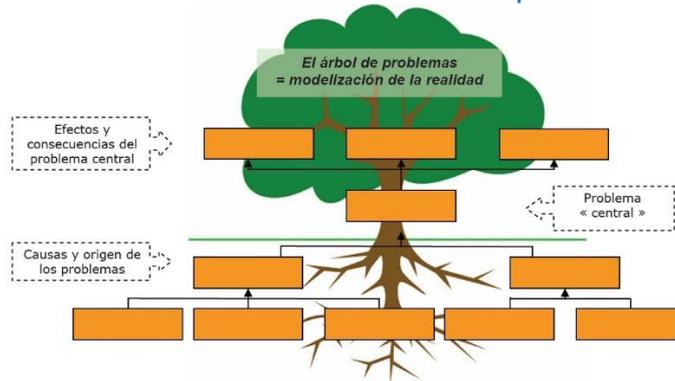
Elaboración: Autores

2.4.2 Procesamiento de resultados

La difusión y conocimiento del Centro, ocupa un sitio especial al tratarse de la Universidad de Cuenca, siendo esta reconocida a nivel local, nacional e internacional, no obstante unidades como el mencionado Centro, no goza de aquello, por lo que se plantea emplear la metodología del árbol de problemas para identificar las dificultades (causas, efectos, problema central), a partir de los resultados de la encuestas, los cuales en el capítulo 3 se convertirán en objetivo general, específicos y metas. Dicho método se exhibe en la siguiente ilustración (16)



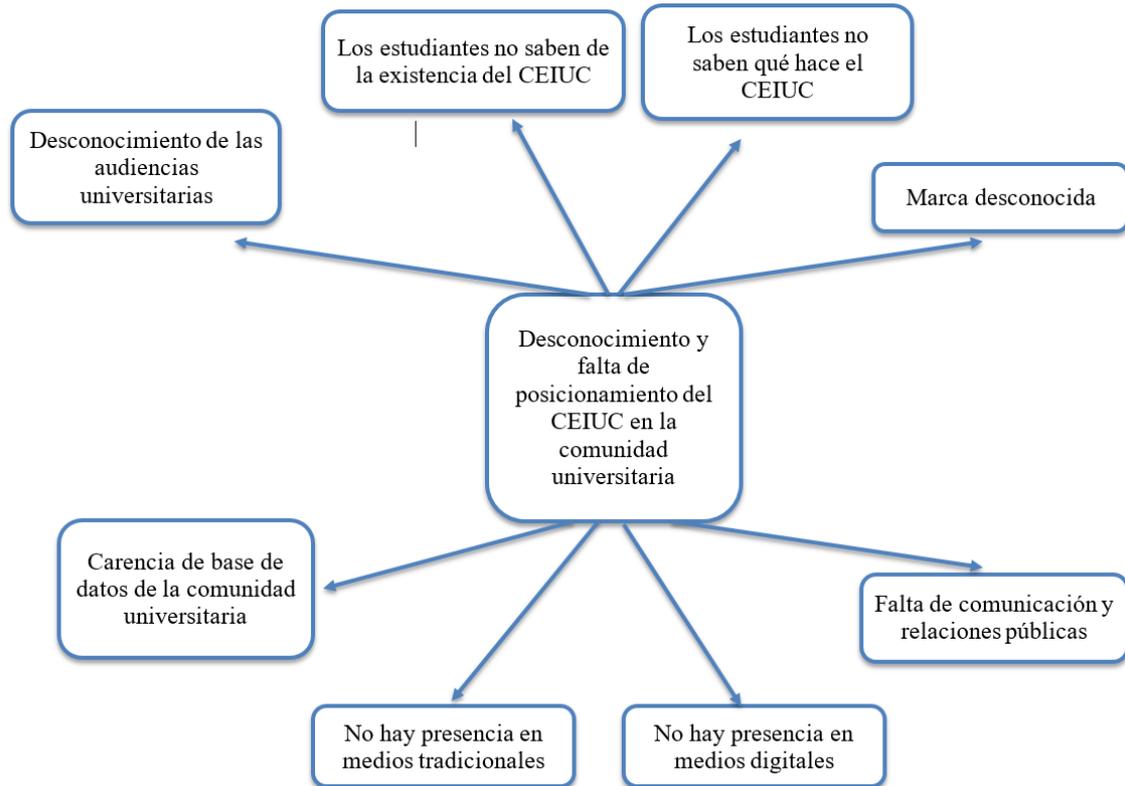
Ilustración 42: Método del árbol de problemas



Fuente y elaboración: Emaze (sf.)

A partir de aquello, en la ilustración 17 se expone el árbol de problemas del CEIUC, referido al tema en cuestión, tomando como referencia los resultados de las encuestados:

Ilustración 43: Árbol de problemas del CEIUC



Elaboración: Autores

A partir del árbol de problemas se pueden vislumbrar algunos problemas en cuanto al posicionamiento y reconocimiento del sitio en cuestión, la



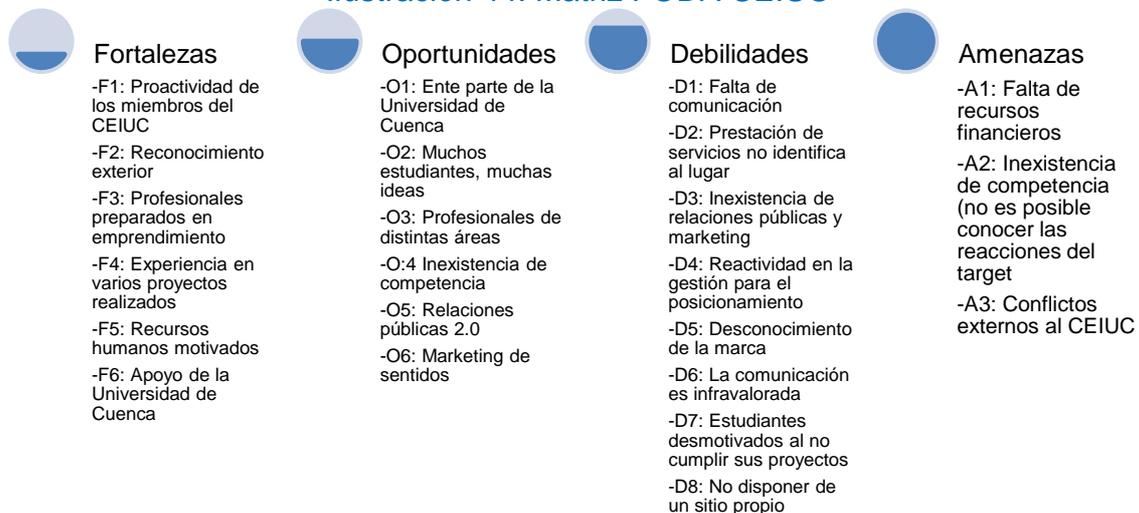
consecuencia es una jerarquización de las causas y efectos de la problemática existente (Espinoza, 2016).

Asimismo, para la definición de estrategias (elemento principal de un plan), serán identificadas, a partir de un análisis FODA del tema en cuestión. Al respecto es conveniente citar lo siguiente:

“La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos)” (matrizfoda.com, sf.). <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

La matriz FODA es un instrumento de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa (matrizfoda.com, sf.), en este caso al mencionado Centro. A continuación, en la ilustración 18 se presenta la matriz FODA.

Ilustración 44: Matriz FODA CEIUC



Elaboración: Autores

En la anterior ilustración se puede visualizar los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que inciden en el CEIUC. En el próximo capítulo se realizará un árbol de objetivos y metas para plantear objetivos y meta del plan, así como el análisis FODA para plantear las estrategias del plan.



CAPÍTULO III: PLANIFICACIÓN



CAPÍTULO III

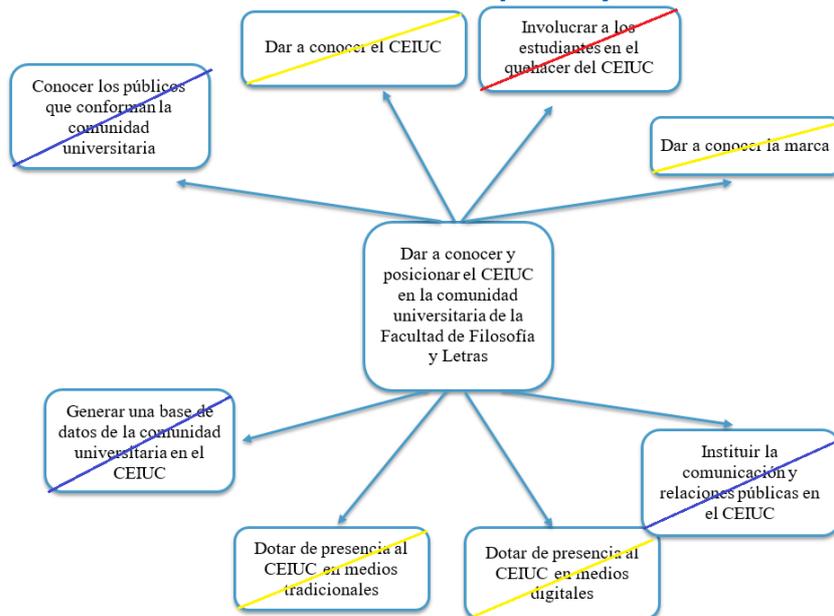
3.1 Planificación

En esta sección del estudio, se ha procedido a definir las estrategias a seguir considerando lo planteado en el marco teórico y el diagnóstico. Para lograr aquello se tienen varias premisas como: la comunicación y marketing del lugar es fundamental, no se deben sobredimensionar ni aminorar sus posibilidades (Capriotti, 1999), tampoco se lo debe hacer por moda sino porque en estos tiempos resulta una necesidad, ya que los públicos (estudiantes) buscan instaurar relaciones de credibilidad y confianza con la organización (Capriotti, 1999). La comunicación en las organizaciones se tiene que adecuar a los cambios, debe ir más allá de lo comercial y entrar en la esfera de lo social (Capriotti, 1999) y en este caso de lo estudiantil, a partir de una serie de estrategias identificadas aplicado a la Facultad de Filosofía y Letras como experiencia piloto.

3.1.1 Objetivos

Siguiendo la metodología establecida, a continuación, en la ilustración 19 se expondrá el árbol de objetivos, a partir del árbol de problemas, con ellos se logrará identificar el objetivo general, específicos y metas del plan.

Ilustración 45: Árbol de objetivos y metas



Elaboración: Autores



La anterior ilustración (19), deja entrever la posibilidad de objetivos del plan, los cuales pueden ser varios, sin embargo, se los ha agrupado por colores (líneas – roja, azul, amarilla) considerando que se pueden englobar y sintetizar los mismos; entonces los objetivos del plan son:

Tabla 29: Objetivos

OBJETIVO GENERAL
Dar a conocer y posicionar el CEIUC en la comunidad universitaria de la Facultad de Filosofía y Letras a través de la comunicación, relaciones públicas y marketing de sentidos
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1. Generar estrategias de comunicación, relaciones públicas y marketing de sentidos para dar a conocer el CEIUC a los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Cuenca
2. Generar empoderamiento del CEIUC en los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Cuenca
3. Dotar de herramientas de comunicación, relaciones públicas y marketing de sentidos al CEIUC

Elaboración: Autores

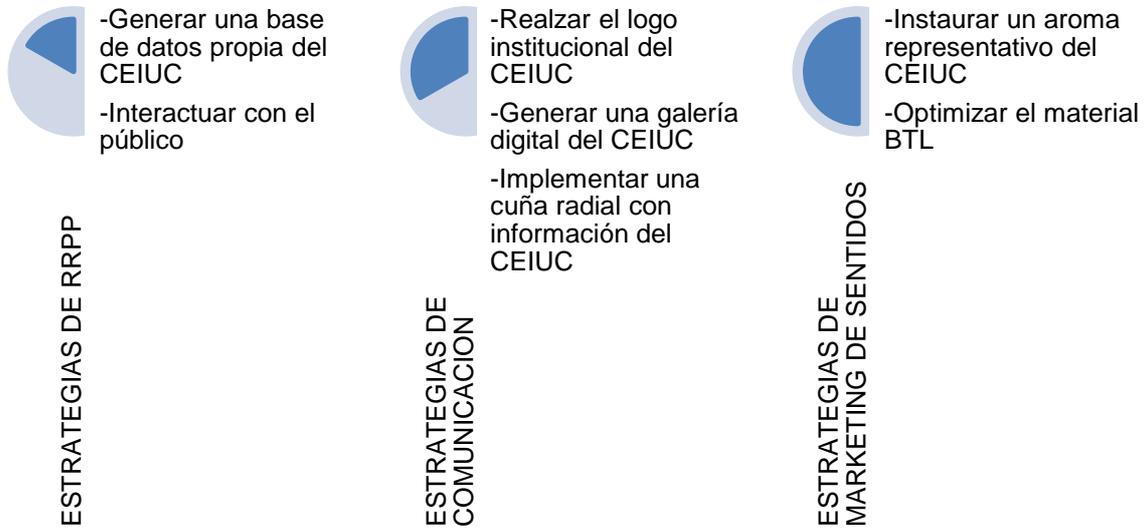
Cabe destacar que los objetivos planteados, a más de basarse en el árbol de objetivos y metas, han sido modificados morfológicamente (redacción) acorde a la realidad de aplicación.

3.1.2 Estrategias

Las estrategias han sido formuladas a partir de la matriz FODA, de acuerdo al análisis FODA (FO, FA, DO, DA). En la ilustración 20 se presentará la síntesis de las estrategias clasificadas en tres ejes: relaciones públicas, comunicación y marketing de sentidos.



Ilustración 46: Síntesis y clasificación de estrategias

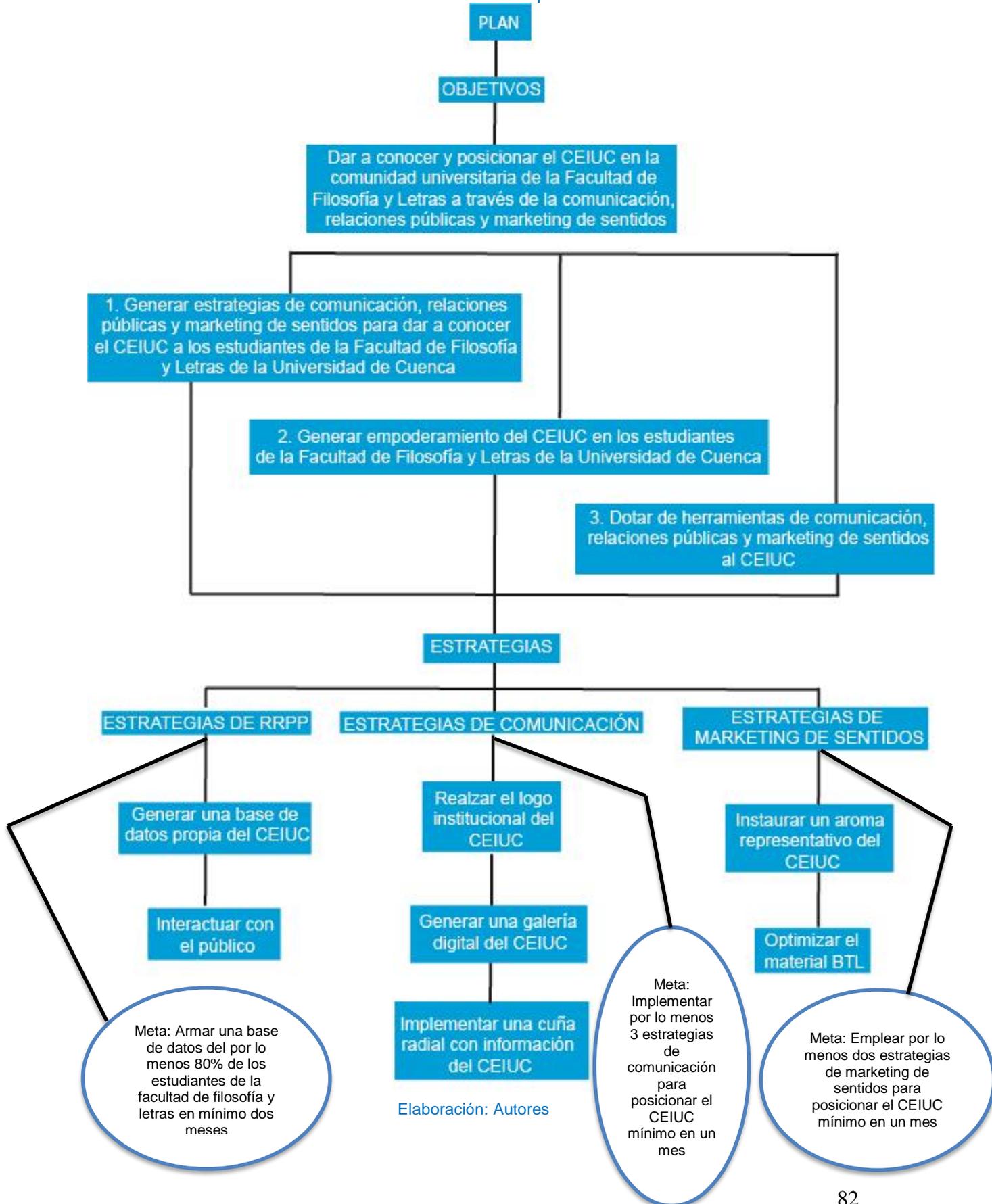


Elaboración: Autores

En la anterior ilustración (20), se exhiben las estrategias planteadas y sus respectivas actividades, no obstante, en la siguiente ilustración (21) se presenta el proceso de planificación completo, en el cual se pueden visualizar los objetivos y estrategias.



Ilustración 47: Proceso de planificación





3.1.3 Cronograma de actividades

Este proyecto será ejecutado de manera diaria en dos horarios. En la mañana de 10:00 a 11:30 en la Facultad de Filosofía y sus alrededores la actualización de las páginas de Facebook y Twitter de las. Y en la tarde de 15:00 a 18:00 se realizarán actividades de la campaña Se realizará la actualización de la página principal de la Facultad en cuanto a Facebook y Twitter, y se dará una adecuada interacción con el público o seguidores según sea el caso.

Tabla 30: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA			MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
ETAPAS	ACTIVIDADES	PRODUCTO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Etapa 1	Elaboración del proyecto.	Diseño y Estructura del proyecto	X	X	X	X																
Etapa 2	Las Relaciones Públicas, web 2.0 y el Marketing Sensorial	Sustento teórico, basado en investigaciones, análisis, entrevistas.					X	X	X	X	X	X	X	X								
Etapa 3	Elaboración de las estrategias de comunicación basadas en Marketing Sensorial	Un plan piloto de RRPP basadas en estrategias de Marketing Sensorial.											X	X	X	X						
Etapa 4	Difusión y aplicación del plan Piloto.	Ejecución del Plan piloto en la Facultad de Filosofía y difusión de sus actividades en redes sociales															X	X	X	X		
Etapa 5	Evaluación y medición.	Resultados obtenidos de la campaña																			X	X

Elaboración: Autores



3.1.4 Presupuesto

Tabla 31: Presupuesto

	TAREAS DEL PROYECTO	Numero de Producto	Costo por unidad	Costo Total
DISEÑO DEL PROYECTO	Memoria de 1 tb	1	\$100	\$100
	Memory flash de 16 gb	2	\$13	\$26
	Computadora	2	\$0	\$0
	Subtotal			\$126
ESARROLLO DEL PROYECTO	Instalación del Programa para edición de video Sony Vega	1	\$15	\$15
	Instalación del Programa para edición de imagen (Photoshop)	1	\$15	\$15
	Instalación del Programa para edición de sonido (Adobe Audition y Logic pro)	1	\$15	\$15
	Una cámara fotográfica de alta resolución	1	\$1000	\$1000
	Grabadora de audio	1	\$ 60	\$ 60
	Equipo se sonido y amplificación	1	\$500	\$500
	Banners	4	\$ 50	\$ 200
	Impresión de encuestas	500	\$10	\$10
	Subtotal			\$1815
9ENTREGA DEL PROYECTO	Impresión (Hojas , Empastado)	3	\$60	\$180
	Cd	3	\$1	\$3
	Subtotal			\$183
OTROS COSTOS	Desarrollo de estrategias de Marketing a desarrollar	-	\$200	\$200
	Insumos de oficina	-	\$5	\$5
	Subtotal			\$205
TOTAL				\$2329.00

Elaboración: Autores



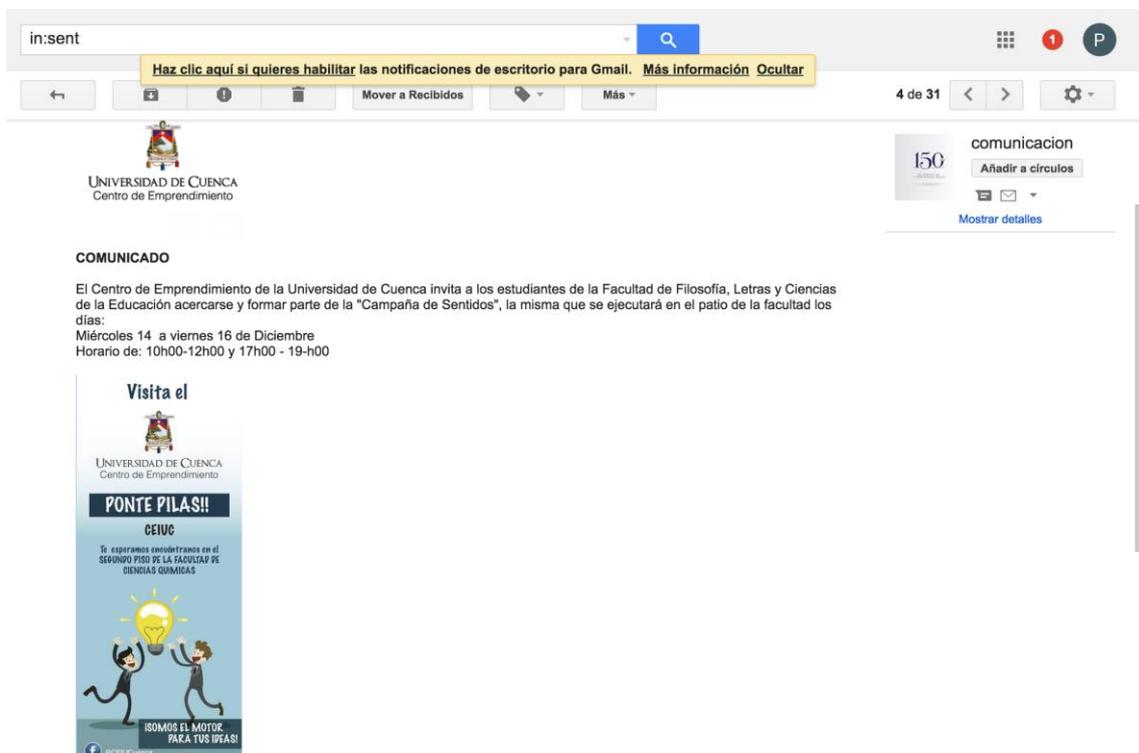
3.2 Ejecución y resultados

El pilotaje del plan de posicionamiento a través de distintas herramientas, se llevó a cabo en el mes de enero de 2017, el mismo arrojó resultados que dejan entrever la necesidad de realizar un plan de posicionamiento en toda la Universidad. Cabe indicar que se logró el objetivo deseado, sin embargo, es recomendable monitorear a través de encuestas, redes sociales y buzón de sugerencias el comportamiento de los usuarios. A continuación, se evidencia los resultados implantados de cada estrategia.

3.2.1 Base de Datos

A través del Departamento de Comunicación de la Universidad de Cuenca se envió un correo a los estudiantes de la Facultad de Filosofía, a manera de dossier informativo invitando a los estudiantes a formar parte de la campaña que estaba por realizarse. A continuación, en la ilustración 22, se evidencia lo

Ilustración 48: Comunicado enviado



mencionado:

Elaboración: Autores



La anterior ilustración (22), exhibe el comunicado enviado a la base de datos recabada del Departamento de Comunicación, la misma ha sido entregada al CEIUC.

3.2.2 Realce del logo institucional

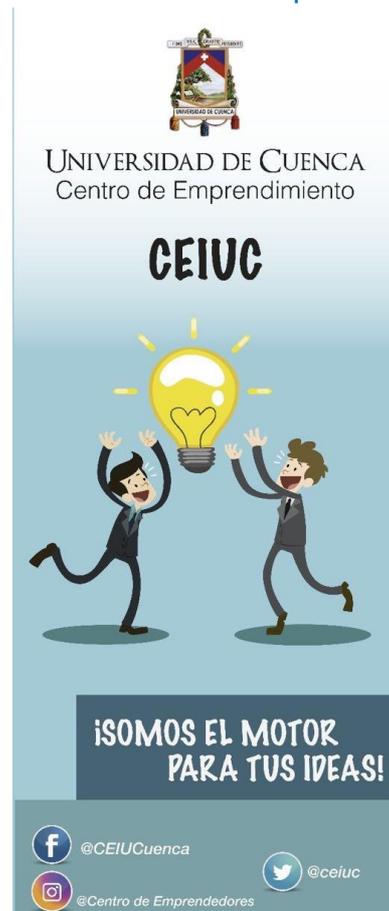
Teniendo en cuenta que la imagen se posiciona en la mente de los usuarios y según las encuestas, lo visual es lo más llamativo, se ha procedido a incluir el logo del Centro, acompañado del escudo de la Universidad –para reforzar la marca- tanto en material impreso como en digital, de modo que los estudiantes identifiquen y asocien el logo a la institución educativa en cuestión.

Ilustración 50: Logo institucional



Elaboración: CEIUC y Autores

Ilustración 49: Material publicado



Elaboración: Autores



3.2.3 Galería digital del CEIUC

A través de la plataforma Flickr, se generó una galería digital, donde se visibiliza las actividades que ha desempeñado el CEIUC, de manera que a través del sentido visual los estudiantes se informen del mismo. Además, el portafolio digital servirá como un amplio catálogo digital para su uso en diversas redes sociales.

3.2.4 Cuña Radial

Al realizar un spot publicitario auditivo o cuña radial (tabla 32), se utilizaron canales como la radio universitaria la cual se encuentra bajo la dirección de la Escuela de Comunicación y que, al manejar una dinámica activa y variada en su programación, permitió acceder a más alumnos de la Facultad. De igual manera la cuña radial fue reproducida por parlantes en los días que se implantó el Plan en la Facultad de Filosofía y Letras. Los estudiantes de la Facultad, manifestaron que prestan menos atención conforme mayor tiempo dure la cuña, tras varios experimentos se evidenció que a través de un diálogo dinámico inicial se podía lograr exteriorizar el sentir de los estudiantes, el cual se reflejó en las encuestas (desconocimiento del CEIUC); posteriormente era necesario incluir información básica y referencial del CEIUC y finalmente un slogan representativo.

Tabla 32: Guión Spot Centro de emprendedores

Tiempo	Narración	Fondo
0:00	A. ¿Escuchas toda esa gente hablar?	Murmullo de voces
	B. Sí Es la gente que ya está trabajando en el Centro de Emprendedores de la Universidad de Cuenca	
	A. ¿Existe un Centro de Emprendedores ?	
	B. Claro, es el departamento encargado de asesorar proyectos innovadores de las/los estudiantes de la Universidad de Cuenca.	
0:17	El Centro de Emprendedores de la Universidad de Cuenca está ubicado en el segundo Piso de la Facultad de Ciencias Químicas	Cortina Musical: Gustavo Cerati
	Horarios de atención: Lunes a Viernes de 11h00 - 13h00	
	Déjanos saber tus dudas a: fcq.desaemprendimiento@ucuenca.edu.ec	
	Encuétranos en Facebook, Twitter e Instagram	
0:35	Somos el motor de tus ideas (slogan)	

Elaboración: Autores



3.2.5 Aroma representativo del Centro

Los estudiantes de la Facultad de Filosofía mostraron un claro interés en los aromas naturales por lo que se obtuvo un aroma denominado: “Hogar Dulce Hogar” este remite sensaciones naturales y un ambiente recreativo donde se pueda dar curso a la creatividad e ingenio de los estudiantes. A continuación, en la ilustración 25 se exhibe el material utilizado:

Ilustración 51: Thelab: Hogar dulce hogar



Elaboración: Autores

3.2.6 Optimizar el material BTL

Tras comprobar la preferencia de los alumnos de la Facultad de Filosofía, por recibir información donde exista mayor porcentaje de imagen que texto, se diseñó el material BTL entre ellos: banners, lona y separadores de libros, los cuáles fueron impregnados con el aroma representativo del centro, pudiendo establecer una relación coherente entre lo visual y olfativo. A continuación, se presenta en imágenes lo mencionado (ilustración 26):



Ilustración 52: Optimización de material BTL



Elaboración: Autores

3.2.7 Percepción Gustativa

A través de la percepción gustativa se atrajo a los estudiantes al intercambio de información entre sus percepciones y el trabajo que desempeña el CEIUC. En la ilustración 27 se puede constatar lo antedicho:

Ilustración 53: Percepción a través del gusto



Elaboración: Autores

3.2.8 Interacción con el público

Mediante la realización de juegos y de actividades lúdicas, se tuvo una mayor concurrencia de estudiantes que participaron poniendo a flote su creatividad en el desempeño de diversos juegos. Mediante una aplicación musical llamada Launchpad, los estudiantes y autoridades hicieron uso de su sentido auditivo para crear nuevos ritmos y melodías únicamente a través del tacto de sus dedos utilizando un IPAD. De igual manera juegos tradicionales como el fútbolín, atrajo un nuevo reto puesto que intencionalmente se alteró la pelota de



modo que los involucrados en el juego desarrollen nuevas maneras de llegar a un objetivo con el trabajo en equipo.

Ilustración 54: Interacción del público



Elaboración: Autores

Cabe indicar que las actividades planteadas tuvieron repercusión en la Universidad, así como en el resto de la ciudadanía, lo cual se puede evidenciar en una publicación realizada por Diario El Mercurio (ilustración 29).



Ilustración 55: Publicación de Diario El Mercurio



CUENCA DEPORTES SUCEOS AJUSTO NACIONALES MUNDO CULTURA FARÁNDULA OPINIÓN NEGOCIOS DEFUNCIONES CLASIFICADOS

Estudiantes proponen marketing de sentidos



Publicado el 2016/12/31 por CSM

El Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca (CEIUC) es objeto de estudio y análisis de dos alumnos, egresados de la carrera de Comunicación Social de este centro de estudios.

Pamela Molina y Pedro Andrade, son los alumnos, quienes diseñaron un plan de marketing de sentidos para promocionar el centro, que a pesar de tener ya varios años de funcionamiento tiene un bajo nivel de posicionamiento.

De acuerdo con Molina el marketing de sentidos es una herramienta que si se diseña y es aplicado con eficacia genera grandes beneficios para una organización.

Capacidad

Asimismo Molina el CEIUC tiene una importante capacidad logística y de apoyo a los emprendimientos por lo que considera que es necesario aprovechar todos beneficios que ofrece esta unidad.

El CEIUC actualmente está a cargo de la Ingeniera Silvana Zalamea, quien es su directora, y además se desempeña docente del establecimiento universitario en áreas relacionadas al emprendimiento.

Los jóvenes que lideran este proyecto esperan que la campaña pueda ser aplicada en toda la Universidad con el fin de que esta institución cumpla con uno de las obligaciones que es el apoyo al desarrollo de la población. (CSM)-U

Relacionado



CFN difunde créditos para Emprendedores
CFN difunde créditos para Emprendedores
En 'Negocios'



Últimas noticias

Horacagua aumenta entre un 5 % y un 12,8 % el salario para el sector público

Mauritania alerta por derrame de ácido sulfúrico en el centro de Colombia

Un sismo de magnitud 4.1 sacude al este de Colombia sin causar daños

Detienen a dos sirios y un iraní en aeropuerto de Florida tras veto de Trump

Las FARC insisten masocha a zonas de concentración con críticas al Gobierno

Confesuran a un candidato checo a 14 años de cárcel por 'espionaje' en Sudán

Feria de productores en la Calle Del Artista

Un detenido en Chile por agredir a bombero que lo sorprendió prendiendo fuego

Un policía abre a tres delincuentes que intentaron asaltar en Lima

Diputado opositor venezolano denuncia en Florida violación de inmunidad

Más de 10 000 bebés sirguayos venan un florecio para beneficiar a las familias

Hallas 8 bombas en dos vehículos abandonados en capital hondureña

Un condenado a muerte es ejecutado en Texas

Suben a mover muertos por incendios forestales en Chile

Denuncian ante Fiscalía colombiana a exministros por caso Odebrecht

Trump anuncia que investigará un presunto fraude electoral

Ruwait aboca a siete personas involucradas en

Elaboración: Autores

CONCLUSIONES

- Es indispensable que el CEIUC tenga un constante manejo de comunicación, a través de redes sociales, considerando que su uso se ha masificado y mucho más en los jóvenes, con la intención de realzar la imagen y por supuesto dar a conocer las actividades que realiza el Centro para que el estudiante incluso pueda pedir asistencia.
- Asimismo, es loable mencionar que el logo debería ser rediseñado considerando los valores, misión y visión del CEIUC, con el afán de que el estudiante identifique a través de una imagen al Centro en cuestión.
- Es importante que el CEIUC, realice un constante monitoreo de la repercusión de sus actividades en la comunidad universitaria, considerando que el fin del mismo son los estudiantes. Además, mediante dicho monitoreo se puede verificar la situación del emprendimiento universitario, en aras de conseguir mayores niveles de participación, mejor posicionamiento interno para proyectarlo externamente.



- Las actividades llevadas a cabo dan cuenta que es posible reforzar este tipo de instituciones al interior de la Universidad, con actividades creativas acordes al público universitario con bajos costos. Cabe mencionar que el CEIUC debe invertir en comunicación y relaciones públicas tomando en cuenta que, al trabajar con emprendimiento, trabaja con diversos actores (personas, instituciones, entre otros) que en los últimos tiempos se fijan no solo en lo que ha realizado, sino en la participación y empoderamiento de su público objetivo.
- Determinamos que la razón principal por la que el producto tuvo la acogida adecuada, fue el desconocimiento del producto por parte del usuario final, lo que ocasionó que la demanda actual se sitúe muy arriba. Gracias a las encuestas y la investigación realizada se pudo observar las debilidades que había en el CEIUC, y además de las encuestas el tener un contacto directo con el centro, dialogar con su directora y los que laboran en el sitio.
- Se elaboró un plan de marketing para el posicionamiento de CEIUC, para alcanzar un reconocimiento del centro en los estudiantes del campo específico seleccionado en donde se aplicó el plan piloto que fue en la Facultad de Filosofía, esto ayudó a conocer mejor a los estudiantes donde iba a ser aplicado el plan, además se pudo identificar necesidades específicas del segmento. Cabe destacar que hubo un gran respaldo por parte del CEIUC y de las autoridades de la Universidad de Cuenca fue fundamental ya que se obtuvo la información necesaria y los recursos para la elaboración del proyecto, esto fue clave para el desarrollo del mismo.
- La campaña permitió a los estudiantes involucrarse con el CEIUC, superando el nivel de desinformación que había existido anteriormente. Los estudiantes recibieron información del CEIUC a través de múltiples sensaciones entre las que costaban: visuales, auditivas, olfativas, de tacto y gusto, de igual manera la imagen del CEIUC se optimizó a través de material BTL y presencia en redes sociales.



RECOMENDACIONES

- No hay que caer en el facilismo de que la marca de la Universidad de Cuenca, no necesita herramientas de comunicación, siempre se debe estar un paso adelante del resto, tomando en cuenta que la Universidad busca constantemente la excelencia. Es necesario formular un Plan de comunicación macro para el CEIUC, para posicionarlo en toda la Universidad como un referente de apoyo al emprendimiento universitario.
- Es indispensable que el CEIUC asimile la comunicación como una actividad más para cada proyecto, puesto que en la actualidad no es suficiente que la calidad de lo ofrecido hable por sí sola, entonces es loable aprender a describir las actividades y proyectos que realiza el Centro de forma sencilla y directa, midiendo los recursos destinados a marketing y comunicación
- Es necesario identificar a los intermediarios que mejor podrán ayudar a llegar al público objetivo en cada momento, esto quiere decir que se debe trabajar con alianzas estratégicas tanto al interior, como exterior de la Universidad.
- La presencia en los medios sigue preocupando a las organizaciones, no obstante, el concepto de comunicación se ha vuelto complejo y el mismo ha buscado interactuar con otras disciplinas, es posible hablar en la actualidad de comunicación global al interior de una organización, sin embargo, lo más factible es enfocarse en el público objetivo y usar recursos de investigación como encuestas, entrevistas, entre otros.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York. Free Press
- Aced Cristina. 2013. *Relaciones públicas 2.0: cómo relacionarse con los públicos en el entorno digital*. COMEIN. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y Comunicación. Universidad Abierta de Cataluña. Disponible en: <http://comein.uoc.edu>. Acceso: 28 de Octubre 2016.
- Arqués, N y Salvador, I. (2006). *Aprender comunicación digital*. Barcelona: Paidós.
- Avello, M., Gavilán, D. y Abril, C. (2011). *Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?* Harvard Deusto. Marketing & Ventas. No. 103.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires. Palermo Business Review N.7.
- Bellantig, D., Marani, J., Carballo, O., Calmels, A., Sotorres, E., & del Ponti, O. Contaminación Sonora en la Ciudad de Santa Rosa, La Pampa.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.
- Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la enseñanza del Emprendimiento*. Santiago. Intec Chile.
- Castillo A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Barcelona. IIRP.
- Costa, Joan. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona. Gestión 2000
- De Andrés. (2008). *Marketing de empresas y servicios*. México. Alfaomega Grupo Editor.



- Diario El Mercurio. (31 de 12 de 2016). Estudiantes proponen marketing de sentidos. *Diario El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/579698-estudiantes-proponen-marketing-de-sentidos/#.WGpVPPRcPB8.facebook>
- Emaze. (s.f.). Emaze. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de <https://userscontent2.emaze.com/images/b4e7989c-88b0-479c-a1b8-12016209cfe0/509b4143e28a72835fe991fe1d653c19.jpg>
- Erikson, E. H. (1993). *Las ocho edades del hombre, en infancia y sociedad*. Buenos Aires: Ediciones Hormé.
- Ferraretto R. (2010). *Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos*. Buenos Aires. Departamento de Investigaciones. N 428.
- Formichella, M. (2004). *El Concepto de Emprendimiento Y su Relacion con la Educacion, el Empleo Y el Desarrollo Local*. Tres Arroyos. Inta.
- Gavilán, D., Abril, C. y Serra, T., (2011). *Marketing olfatorio: el olor de los deseos*. Harvard Deusto. Marketing & Ventas. No. 103.
- Goldstein, S., Johnston, R., Duffy, J., & Rao, J. (2002). The Service Concept: Themissing Link in Service Design Research. *Journal of Operations Management*, 20, 121-134.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451.
- Johnson, J.D.; Donohue, W.A.; Atkin, C.K.; et al. (1994). *Differences between formal and informal communication channels*. *Journal of Business Communication*, 31 (2), p. 111-122.
- kotler, P; keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Pearson.
- Lindstrom, Martin. (2005), *Brand Sense*. Nueva York. Kogan Page Ltd.



- Manzano, R., Serra, T., & Bouzas, D. G. (2011). Márketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (103), 28-33.
- Matriz FODA. (11 de marzo de 2016). *Matriz FODA*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Muñiz R. (2006). *Marketing en el siglo XXI* (fecha de acceso: 24 octubre 2016). Comunicación integral y marketing. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000.
- Pedrós, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pineda, A. (2007). *Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador*. Questiones Publicitarias.
- Puig, J. M. (2009). Aprendizaje servicio (APS). *Educación y compromiso cívico*. Editorial Grao. Barcelona.
- Ries, A. L & Trout, Jack, (2005). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Rojas, P. (2011). *Community Management en una semana*. Bogotá: Planeta
- Seitel, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Pearson Educación, SA.
- Tapia, M. A. (2000). *Apuntes: Metodología de investigación*. Santiago de Chile: INACAP.



- Zalamea, Silvana. (2015). *Proyecto Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad de Cuenca*. Cuenca.



ANEXOS



ANEXO 1

Modelo de una encuesta seleccionada al azar realizada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía

— UO

INVESTIGACIÓN DE CAMPO



- **Esta encuesta se realizará con el fin de obtener información acerca de dos campos: en primera instancia, el nivel de conocimiento que se tiene sobre el Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca y posteriormente, el nivel de uso de las redes sociales existentes.**

Escuela:

- Comunicación Social
- Filosofía
- Lengua y Literatura Española
- Lengua y Literatura Inglesa
- Educación General Básica
- Matemáticas y Física
- Cultura Física

Edad:

De 16 a 18

De 18 a 20

De 20 a 22

De 22 a 24

De 24 a 26

De 26 a 28

De 28 a 30

De 30 en adelante





Género: Fem

¿Conoce el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad de Cuenca?

Si

No

¿Sabe dónde está ubicado el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad de Cuenca?

Si

No

¿Ha desarrollado una actividad relacionada con el emprendimiento a lo largo de su carrera?

SI

NO

Si la ha realizado en las líneas de abajo responda cual ha sido su actividad y con apoyo de qué entidad o autoridad.

¿Le interesaría que el centro de emprendimiento le ayude a promover sus proyectos de investigación o intervención, transformándolos en emprendimientos innovadores?

SI

NO

Redes sociales y Marketing de Sentidos:

Si puede seleccionar más de una respuesta, donde marque la opción OTRAS escribas cuáles

1. ¿Qué redes sociales utiliza más?

Facebook

Twitter

Instagram

Otras



¿Para qué utiliza las redes sociales?

(Puede elegir más de una opción)

Para estar en contacto con mis amigos ✓

Para conocer gente nueva

Para contactar con amigos a los que hace tiempo que no veo ✓

Para actualizarme e informarme ✓

Otras

2. ¿En qué redes sociales tienes perfil?

(Puedes elegir más de una opción)

Facebook ✓

Twitter

Instagram ✓

Otras

3. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Todos los días, más de una hora diaria ✓

Todos los días, menos de una hora diaria

Algunos días

Una vez a la semana

4. ¿Le interesaría informarse sobre los beneficios que le ofrecería un servicio universitario por medio de estas redes?

Muchas veces

Algunas veces ✓

No, nunca



Marketing de sentidos:

¿Cuándo te entregan folletos, volantes, flyers o entre otros materiales de publicidad informativas, en tu ambiente universitario qué haces con esa propaganda?

La desecha

La guarda ✓

La lees

¿A través de qué sentido percibes mejor una información?

Tacto

Olfato

Vista ✓

Gusto

Auditivo

¿Cuánto tiempo atiendes a una cuña radial?

20 seg ✓

30 seg

40 seg

¿Cuándo te entregan una publicidad informativa que prefieres?

Solo texto

Poco texto mucha imagen

Solo imagen ✓

Poca imagen mucho texto

¿Qué aroma te gusta más para un espacio de recreación?

Dulces

Cítricos

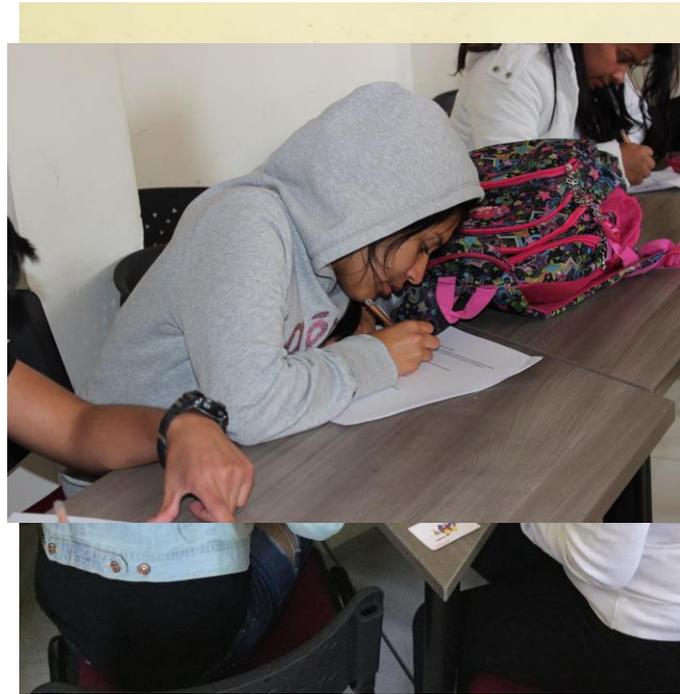
Flores / naturaleza ✓

GRACIAS!!



ANEXO 2

Estudiantes de la Facultad de Filosofía realizando la encuesta



ANEXO 3

Estudiantes de la Facultad de Filosofía y Autoridades de la Universidad de Cuenca presentes durante la ejecución de la campaña de Marketing de Sentidos.









ANEXO 4

Interactividad en Redes Sociales

 **Marco Daniel León**
Ver perfil Acciones ▾

15/12/2016 12:48

Tengo una idea de emprendimiento

Me podrían asesorar

Informen porfa como me pueden ayudar horarios

 En los q les pueda encontrar

16/12/2016 0:36

Q tal Daniel, estámos a las órdenes...de lunes a viernes de 11h00 - 13h00. El centro de emprendimiento está ubicado en el segundo piso de la facultad de ciencias químicas.Te esperamos.

Enviado por Pedro Gabriel Andrade [?]

 A Marco Daniel León, Santiago Ayabaca Landí y 2 personas más les gusta Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca - CEIUC.
15/12/2016

10 DE DICIEMBRE DE 2016

 A Majo Songor le gusta Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca - CEIUC.
10/12/2016

 A Edwin Avila, Karina Astudillo y 5 personas más les gusta Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca - CEIUC.
10/12/2016

9 DE DICIEMBRE DE 2016

 Juan Pablo Piedra Gonzalez compartió la publicación de Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca - CEIUC.  

 A Paola Alvarado le gusta tu foto.  09/12/2016 

 Ivonne Morales, Yolanda Marquez y 7 personas más indicaron hace poco que les gusta tu foto.  09/12/2016 



Tus 5 publicaciones más recientes

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
19/01/2017 12:13	Ahora es más fácil enviar mensajes a			43	4 2	Promocionar publicación
19/01/2017 12:13	Miguel Cárdenas C alle fomentando en			81	13 3	Promocionar publicación
05/01/2017 21:15	"Gente con ganas de transformar el			193	12 8	Promocionar publicación
02/01/2017 8:55	Año nuevo, vida nueva. Aunque esta f			478	5 4	Promocionar publicación
20/12/2016 11:34	El ingrediente más importante es leva			112	20 4	Promocionar publicación

[Ver todas las publicaciones](#)

[Página](#)
[Mensajes](#)
[Notificaciones](#)
[Estadísticas](#)
[Herramientas de publicación](#)

P
P



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Centro de Emprendimiento

Te gusta Siguiendo Más

Me gusta
Comentar
Compartir



Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca - CEIUC agregó 4 fotos nuevas.

Publicado por Pame Molina Ochoa [?] · 20 de diciembre de 2016 ·



Seguidores y Likes a través de Instagram





Cuenta de Flickr:

