



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:
“PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL
Y CIGARRILLO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

PROYECTO DE TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: MALES, S. JORGE L.

DIRECTOR DE TESIS ING. BRUCIL Guillermo

IBARRA ENERO DEL 2014

RESUMEN EJECUTIVO

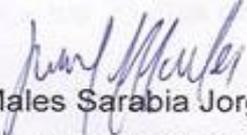
El presente proyecto de investigación ha sido realizado con la finalidad de cubrir las necesidades que tiene la Universidad Técnica del Norte y su Departamento de Bienestar Universitario, en el proceso de difusión de una campaña publicitaria del consumo de alcohol y cigarrillo, indispensable al momento de prevenir, informar y sensibilizar a los miembros de la comunidad universitaria; así utilizando herramientas fundamentales de mercadotecnia como; investigación de mercados, estrategias y tácticas de promoción y publicidad, entre otras; las mismas que permiten fundamentar el proceso de comunicar, tanto las necesidades, actitudes y percepciones del público objetivo, como en las exigencias de la institución. Mediante la elaboración y aplicación de estrategias de difusión, las mismas que contarán con mensajes publicitarios que a más de informar sobre las normativas de prohibición del consumo de alcohol y cigarrillo, cumplan con el propósito de sensibilizar a los integrantes del campus sobre la nocividad de estas sustancias, generando de esta manera profesionales emisores de información preventiva, que compartan sus conocimientos a la colectividad. Entre los principales beneficios generados por la aplicación de este plan se encuentran la disminución del consumo de alcohol y cigarrillo, impulsada por los propios integrantes del campus al momento de socializar entre compañeros sobre estos temas de prevención, como también la obtención de un estilo de vida de calidad, obteniendo un aprovechamiento académico eficiente. La Universidad Técnica del Norte cuenta con varios aspectos positivos en la labor de ejecutar programas de prevención, lo cual representa una base sólida que permite asegurar considerablemente la solución de problemas sociales, ayudando a la formación integral de la comunidad universitaria.

THEY SUMMARIZE EXECUTIVE

The present investigation project has been carried out with the purpose of covering the necessities that he/she has the Technical University of the North and its Department of University Well-being, in the process of diffusion of an advertising campaign of the consumption of alcohol and cigarette, indispensable to the moment to prevent, to inform and to sensitize the members of the university community; this way using fundamental tools of marketing like; investigation of markets, strategies and tactical of promotion and publicity, among others; the same ones that allow to base the process of communicating, so much the necessities, attitudes and the objective public's perceptions, like in the demands of the institution. By means of the elaboration and application of diffusion strategies, the same ones that had advertising messages that to more than informing on the normative of prohibition of the consumption of alcohol and cigarette, fulfill the purpose of sensitizing the members of the campus on the harmfulness of these substances, generating in this way issuing professionals of preventive information that you/they share their knowledge to the collective. Among the main benefits generated by the application of this plan they are the decrease of the consumption of alcohol and cigarette, impelled by the own members from the campus to the moment to socialize among partners on these topics of prevention, as well as the obtaining of a lifestyle of quality, obtaining an efficient academic use. The Technical University of the North has several positive aspects in the work of executing programs of prevention, that which represents a solid base that allows assuring the solution of social problems considerably, helping to the integral formation of its members.

DECLARATORIA

Yo, Males Sarabia Jorge Luis, con cedula de ciudadanía N° 100287645-4, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría; *PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL Y CIGARRILLO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE* que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.


Males Sarabia Jorge Luis
C.I. 100287645-4

CESSION DE DERECHO INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por Males Sarabia Jorge Luis, para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTÉCNIA., cuyo tema es: "PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL Y CIGARRILLO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE" Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 20 días del mes de enero del 2014



Ing. Guillermo Brucil
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVESRSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

MALES SARABIA JORGE LUIS, con cedula de ciudadanía N° 100287645-4, manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica Del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: *"PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL Y CIGARRILLO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE"*, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autor me permito reservar los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hare entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


.....
JORGE MALES S.
100287645-4

Ibarra, a los 20 días del mes de enero de 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro de su proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada la voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100287645-4		
APELLIDOS Y NOMBRES	MALES SARABIA JORGE LUIS		
DIRECCIÓN	EL EMPEDRADO, MEJIA 374 Y ROCA		
EMAIL	males.jorge85@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	062925126	CELULÁR	0997647764

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	<i>PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL Y CIGARRILLO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</i>		
AUTOR	MALES SARABIA JORGE LUIS		
FECHA	2014 – I – 20		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/>	PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERO EN MERCADOTECNIA		
DIRECTOR	ING. GUILLERMO BRUCIL		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

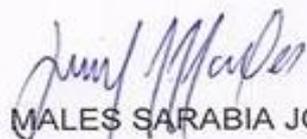
MALES SARABIA JORGE LUIS, con cédula de identidad N° 100287645-4 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar en respectivo formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional, y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad, con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La obra de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto es original y que es el titular de los derechos patrimoniales por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de enero de 2014

EL AUTOR



MALES SARABIA JORGE LUIS

C.C. 100287645-4

ACEPTACIÓN

NOMBRE: Betty Chávez

CARGO: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

*El presente proyecto se lo dedico a mi padre
ejemplo de sabiduría, benevolencia y honestidad
por quien tome este reto que ahora lo cumplo;
le doy las gracias por su apoyo recibido
al inicio del camino
por los principios y valores inculcados en la infancia
permitiéndome tomar su mejor ejemplo
de constante preparación académica
a través de la voluntad de poder.*

El Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi madre que con su comprensión, paciencia y apoyo incondicional me ha permitido alcanzar este objetivo importante en mi vida, a mi hermano Daniel por ser un verdadero amigo y por demostrarme su solidaridad en momentos de adversidad.

Por permanecer junto a mí los mejores años de mi vida, por la confianza, lealtad y libertad que juntos compartimos, y por ser lo más valioso que existe en mi corazón, éste es un agradecimiento muy especial, estimada amiga Carolina.

El Autor
Jorge Luis Males

INDICE

Contenido	
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
THEY SUMMARIZE EXECUTIVE.....	III
DECLARATORIA.....	IV
INFORME DEL DIRECTOR.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
INDICE.....	XI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XX
CAPITULO I.....	22
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	22
Antecedentes.....	22
Objetivos del Diagnóstico	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos.....	23
Variables diagnósticas	23
Matriz de relación.....	25
Diseño de las técnicas e instrumentos de investigación	26
Entrevista.....	26
Encuesta.....	26

Entrevista Departamento de Bienestar Universitario	26
Matriz F.O.D.A Entrevista	30
Encuesta dirigida a los miembros del DBU.....	32
Matriz F.O.D.A. Funcionarios D.B.U.	51
Encuesta dirigida a los estudiantes.....	52
Matriz F.O.D.A. Estudiantes UTN	70
Construcción de la Matriz F.O.D.A. General.....	71
Cruce Estratégico	73
Fortalezas y Oportunidades.....	73
Fortalezas y Amenazas	73
Debilidades y Oportunidades.....	74
Debilidades y Amenazas	74
Identificación del problema diagnóstico	74
CAPITULO II.....	76
MARCO TEORICO	76
Plan	76
Publicidad	76
Agencias de Publicidad.....	77
Medios publicitarios	77
Above the line; medios convencionales.....	77
Below the line; medios alternativos.....	78
Through the line: medios asimilados o híbridos.....	78
La publicidad y los estereotipos sociales	78
Servicios públicos	79
Campaña social	80

Regulación	80
Relaciones Públicas.....	81
Campaña Publicitaria.....	81
Estructura de una Campaña Publicitaria.....	82
Establecer objetivos publicitarios	82
Identificar público objetivo.....	83
Analizar público objetivo	83
Determinar presupuesto publicitario	83
Seleccionar medios o canales publicitarios	84
Redactar mensaje publicitario.....	84
Lanzar campaña publicitaria	85
Evaluar resultados	85
Difusión.....	85
Alcohol.....	86
Alcoholismo.....	87
Características.....	87
Síntomas.....	87
Tratamiento.....	88
Prevención.....	89
Cigarrillo.....	90
Tabaquismo	90
Investigación de Mercados	93
Investigación exploratoria	93
Investigación experimental	93
Investigación descriptiva.....	93

Investigación causal.....	94
Investigación por observación.....	94
Investigación por encuesta	94
Encuesta	94
Estudio de mercado	94
Propuesta	95
Determinación del mercado meta	95
Posicionamiento en el mercado	95
Segmentación de mercado	95
Demografía	95
Impactos	95
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	96
Principios Generales.....	96
CAPITULO III.....	99
ESTUDIO DE MERCADO.....	99
Las mejores campañas publicitarias de prevención en el mundo.....	99
Infancia Frágil: el alcoholismo como afectación de grupos vulnerables...	99
Volante y alcohol, el juego de la ruleta rusa.	101
Lanzan campaña de prevención de consumo de tabaco en escolares..	103
Los campeones beben alcohol... de forma responsable	104
Las mejores campañas publicitarias de prevención en el Ecuador.....	106
Campaña de prevención “Vivamos las fiestas en paz”	108
Hablemos claro, las drogas sí son un problema.	109
Reacciona Ecuador “Si consumes te consumes”.....	111
“Ecuador libre de humo de tabaco”	112

Población y Muestra	114
Población	114
Muestra	114
Encuesta realizada a los integrantes de la comunidad universitaria	116
Determinación de la Demanda.....	170
Mercado objetivo insatisfecho.....	170
Proyección de la demanda	171
Análisis de la Oferta Histórica	171
Oferta histórica.....	172
Análisis proyección oferta	172
Proyección de la oferta:	173
Balance oferta demanda.....	173
CAPITULO IV.....	174
PROPUESTA.....	174
Introducción	174
Identificar la Audiencia Meta	174
Misión	175
Visión	175
Planteamiento de Políticas, Objetivos, Estrategias y Tácticas.....	176
Política	176
Política	184
Diseño de afiche publicitario	192
Elaboración de flyers multimedia	198
Elaboración de troquelados	207
Estampados para Asientos de los Buses Universitarios	208

Banners	209
Elaboración de camisetas	211
Diseño de Carpetas	212
Política	214
Estrategia BTL	215
Políticas	216
Gráfico de valla publicitaria en el estadio de la UTN.....	217
Publicidad Viral	219
FanPage No le quites el color a tu vida	222
Fijación del Presupuesto Total de Publicidad y Promoción	224
Cronograma de Actividades.....	227
CAPITULO V.....	228
IMPACTOS	228
Escala de impactos.....	228
Impacto educativo.....	229
Impacto Social	230
Impacto Ambiental	231
Impacto de Salud.....	232
Impacto Mercadológico.....	233
Resumen General de Impactos	234
CONCLUSIONES	235
RECOMENDACIONES.....	236
BIBLIOGRAFÍA.....	237
LINCOGRAFIA:.....	238
ANEXOS.....	241

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1 Matriz de relación.....	25
Cuadro N. 1.1 Matriz F.O.D.A. entrevista.....	30
Cuadro N. 1.2 Que tiempo trabaja.....	32
Cuadro N. 1.3 Cantidad de trabajo.....	33
Cuadro N. 1.4 Jornada laboral.....	34
Cuadro N. 1.5 Comodidad laboral.....	35
Cuadro N.1.6. Materiales necesarios.....	36
Cuadro N. 1.7 Infraestructura.....	37
Cuadro N. 1.8 Presupuesto.....	38
Cuadro N. 1.9 Misión y Visión.....	39
Cuadro N. 1.10 Capacitación.....	40
Cuadro N. 1.11 Nombre del proyecto.....	41
Cuadro N. 1.12 Conoce el proyecto.....	42
Cuadro N. 1.13 Fortalezas DBU.....	43
Cuadro N. 1.14 Debilidades DBU.....	44
Cuadro N. 1.15 Recomendaciones.....	46
Cuadro N. 1.16 Genero.....	47
Cuadro N. 1.17 Edad.....	48
Cuadro N. 1.18 Cargo.....	49
Cuadro N. 1.19 Título.....	50
Cuadro N. 1.20 Matriz FODA funcionarios DBU.....	51
Cuadro N. 2.1 Publicidad de prevención.....	52
Cuadro N. 2.2 Medios publicitarios.....	53
Cuadro N. 2.3 Prevenir responsabilidad de la UTN.....	54
Cuadro N. 2.4 Como prevenir.....	55
Cuadro N. 2.5 Frecuencia de prevención.....	56
Cuadro N. 2.6 Drogadicción.....	57
Cuadro N. 2.7 Alcohol.....	58
Cuadro N. 2.8 Tabaquismo.....	59
Cuadro N. 2.9 Acoso y Abuso Sexual.....	60
Cuadro N. 2.10 Violencia a la mujer.....	61

Cuadro N. 2.11 Derechos humanos.....	62
Cuadro N. 2.12 Consumo de alcohol.....	63
Cuadro N. 2.13 Lugar donde fuma.....	64
Cuadro N. 2.14 Conocimiento de prevención del DBU.....	65
Cuadro N. 2. 15 Falta publicidad de prevención.....	66
Cuadro N. 2.16 Genero	67
Cuadro N. 2.17 Edad.....	68
Cuadro N. 2.18 Facultad.....	69
Cuadro N. 2.19 Matriz F.O.D.A. Estudiantes UTN.....	70
Cuadro N. 3 Matriz FODA General.....	71
Cuadro N. 4.1 Distribución de la muestra.....	114
Cuadro N. 4.2 Distribución de la muestra estudiantes.....	115
Cuadro N. 4.3 Distribución de la muestra docentes.....	115
Cuadro N. 4.4 Distribución de la muestra Adm/Servicios.....	115
Cuadro N. 5.1 Frecuencia de consumo.....	116
Cuadro N. 5.2 Donde tomo alcohol.....	117
Cuadro N. 5.3 Que bebida alcohólica consume más.....	118
Cuadro N. 5.4 Cerveza.....	120
Cuadro N. 5.5 Vino.....	122
Cuadro N. 5.6 Ron o Whisky.....	123
Cuadro N. 5.7 Licor.....	125
Cuadro N. 5.8 Marca de consumo.....	127
Cuadro N. 5.9 Dinero que gasta.....	128
Cuadro N. 5.10 Gusto personal.....	129
Cuadro N. 5.11 Problemas.....	130
Cuadro N. 5.12 Diversión.....	131
Cuadro N. 5.13 Curiosidad.....	132
Cuadro N. 5.14 Relajación.....	133
Cuadro N. 5.15 Presión.....	134
Cuadro N. 5.16 Relacionarse.....	135
Cuadro N. 5.17 Inconvenientes con docentes.....	136
Cuadro N. 5.18 Inconvenientes con autoridades.....	137

Cuadro N. 5.19 Inconvenientes con amigos.....	138
Cuadro N. 5.20 Bajo rendimiento académico.....	139
Cuadro N. 5.21 Bajo rendimiento físico.....	140
Cuadro N. 5.22 Inasistencia a clases.....	141
Cuadro N. 5.23 Incumplimiento de tareas.....	142
Cuadro N. 5.24 Televisión.....	143
Cuadro N. 5.25 Radio.....	144
Cuadro N. 5.26 revistas y periódicos.....	145
Cuadro N. 5.27 Internet.....	146
Cuadro N. 5.28 Vallas.....	147
Cuadro N. 5.29 Afiches.....	148
Cuadro N. 5.30 La publicidad influye.....	149
Cuadro N. 5.31 Fumar.....	150
Cuadro N. 5.32 Donde fuma.....	151
Cuadro N. 5.33 Causas.....	152
Cuadro N. 5.34 Consumo al día.....	154
Cuadro N. 5.35 Dinero que gasta.....	155
Cuadro N. 5.36 La publicidad influye.....	156
Cuadro N. 5.37 Campañas publicitarias.....	157
Cuadro N. 5.38 Charlas preventivas.....	158
Cuadro N. 5.39 Conferencias en auditorios.....	159
Cuadro N. 5.40 Casa abierta.....	160
Cuadro N. 5.41 Falta publicitar más.....	161
Cuadro N. 5.42 Teléfono.....	163
Cuadro N. 5.43 Laptop.....	164
Cuadro N. 5.44 Red social.....	165
Cuadro N. 5.45 Género.....	166
Cuadro N. 5.46 Edad.....	168
Cuadro N. 5.47 Facultad.....	169
Cuadro N. 6 Determinación de la demanda.....	170
Cuadro N. 7 Mercado objetivo insatisfecho.....	170
Cuadro N. 8 Proyección de la demanda.....	171

Cuadro N. 9 Oferta histórica.....	172
Cuadro N. 10 Proyección de la Oferta.....	173
Cuadro N. 11 Balance Oferta Demanda.....	173
Cuadro N. 9 Visión DBU.....	175
Cuadro N. 10 Presupuesto de Publicidad y promoción.....	224
Cuadro N. 11 Resumen del presupuesto de campaña.....	226
Cuadro N. 12 Cronograma de actividades.....	227
Cuadro N. 12.1 Escala de impactos.....	228
Cuadro N. 12.2 Impacto educativo.....	229
Cuadro N. 12.3 Impacto social.....	230
Cuadro N. 12.4 Impacto ambiental.....	231
Cuadro N. 12.5 Impacto de salud.....	232
Cuadro N. 12.6 Impacto mercadológico.....	233
Cuadro N. 12.7 Resumen general de impactos.....	234

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1 Infancia Frágil.....	100
Grafico N. 2 Volante y alcohol, el juego de la ruleta rusa.....	102
Grafico N. 3 El Cigarro te Consume, te Hace Adicto y te Mata.....	103
Grafico N. 4 Los campeones beben alcohol de forma res.....	105
Grafico N. 5 Fundación Corazones Azules.....	107
Grafico N. 6 “Vivamos las fiestas en paz”.....	108
Grafico N. 8 “Ecuador libre de humo de tabaco”.....	112
Grafico N. 9 Marca y Colores.....	177
Grafico N. 10 Color Azul.....	177
Grafico N. 11 Color Rojo.....	178
Grafico N. 12 Degradado Negro.....	178
Grafico N. 13 Medidas.....	179
Grafico N. 14 Esquema Constructivo.....	179
Grafico N. 15 Tipográfica.....	180
Grafico N. 16 Slogan.....	180
Grafico N. 17 Logotipo.....	181

Grafico N. 18 Isotipo.....	182
Grafico N. 19 Retícula y tamaño de la marca área de respeto.....	183
Grafico N. 20 Representación de Marca.....	184
Grafico N. 21 Tríptico Amberso.....	190
Grafico N. 22 Tríptico Inverso.....	191
Grafico N. 23 Afiche uno.....	194
Grafico N. 24 Afiche dos.....	195
Grafico N. 25 Afiche tres.....	196
Grafico N. 26 Afiche cuatro.....	197
Grafico N. 27 Producción Flayer Uno Anti alcohol.....	200
Grafico N. 28 Producción Flayer Dos Anti tabaco.....	202
Grafico N. 29 Producción Flayer tres Anti alcohol.....	205
Grafico N. 30 Troquelado.....	208
Grafico N. 31 Estampados asientos/buses universitarios.....	209
Grafico N. 32 Banners.....	210
Grafico N. 33 Banners.....	210
Grafico N. 34 Elaboración de camisetas.....	211
Grafico N. 35 Parte frontal de la carpeta.....	212
Grafico N. 36 Parte trasera de la carpeta.....	213
Grafico N. 37 Estrategia BTL.....	215
Grafico N. 38 Valla canchas colocadas.....	217
Grafico N. 39 Valla canchas contenido.....	217
Grafico N. 40 Valla estadio.....	218
Grafico N. 41 Valla colocada en estadio.....	219
Grafico N. 42 Flayer viral celebración de gol Jefferson Montero.....	220
Grafico N. 43 Flayer viral celebración de gol Agustín Delgado.....	221
Grafico N. 44 Flayer viral celebración de gol Felipe Caicedo.....	221
Grafico N. 45 Flayer viral celebración de gol Antonio Valencia.....	222
Grafico N. 46 FanPage.....	223

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El Departamento de Bienestar Universitario, se inicia en agosto de 1986, con la creación del Servicio Médico, que funcionó en un consultorio de la calle Oviedo y Sucre, brindando atención en medicina preventiva y curativa a estudiantes, empleados y docentes.

Con la aprobación del Reglamento de Bienestar Universitario y el nombramiento del primer director departamental en el año 1989, se estructura como tal el Departamento de Bienestar Universitario, y en el año 1991 el departamento cuenta con una infraestructura propia en la planta central del nuevo campus universitario.

En la actualidad el Departamento de Bienestar Universitario es la unidad administrativa que contribuye al bienestar físico, psíquico y social de estudiantes, docentes y empleados universitarios, propiciando su desarrollo personal y apoyando el proceso académico, a través de, una atención con calidad y calidez en los diferentes servicios.

Los servicios que dispone el DBU son: Médico, Odontológico, Laboratorio Clínico, Nutricional, Orientación Profesional, Trabajo Social, Centro de Desarrollo Infantil y se ejecutan los siguientes Programas: Medicina preventiva, Salud Oral, Salud Sexual y Reproductiva, Becas Estudiantiles, Seguro de Accidentes, Red de Empleos, Seguridad y Salud en el Trabajo, Seguimiento Académico, Inclusión para Estudiantes con Discapacidades. Éste departamento cuenta con una infraestructura nueva entregada recientemente para ofrecer un mejor servicio a la comunidad universitaria.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional, mediante la matriz FODA para el desarrollo de un plan publicitario que permita la difusión del proyecto “Universidad Técnica del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo”.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las fortalezas existentes que abarca el desarrollo del proyecto
- Analizar las oportunidades que permitirán el avance del proyecto
- Examinar las debilidades intervendrían en la ejecución del proyecto
- Investigar las amenazas que muestren inconveniente el desarrollo del proyecto.
- Determinar el problema diagnóstico

1.2.3. Variables diagnósticas

Las variables que se utilizaran para el desarrollo del diagnóstico situacional del departamento de Bienestar Universitario son las siguientes:

1. Ambiente organizacional
2. Talento Humano
3. Aspectos económicos
4. Estrategias de comunicación
5. Proyectos de prevención

Indicadores

Los indicadores que se utilizarán para el desarrollo del diagnóstico situacional del departamento de Bienestar Universitario son las siguientes

a) Ambiente Organizacional

Planificación del trabajo

Participación entre áreas de trabajo

Designación de actividades extracurriculares

b) Talento humano

Formación académica

Capacitación

Experiencia

Evaluación del personal

c) Aspectos económicos

Presupuesto

Áreas de servicio

Infraestructura

d) Estrategias de comunicación

Canales de comunicación

Socialización de campañas

Evaluación de resultados

e) Proyectos de prevención

Campañas preventivas

Emisión de publicidad

Seguimiento

Medición

1.3. Matriz de relación

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE INFORMACIÓN	TÉCNICA	PUBLICO META
Identificar las fortalezas existentes que abarca el desarrollo del proyecto	Ambiente organizacional	Planificación del trabajo Participación entre áreas de trabajo Designación de actividades extracurriculares	Primaria	Encuesta Entrevista	Empleados Administrativos
Analizar las oportunidades que permitirán el avance del proyecto	Talento Humano	Formación académica Capacitación Experiencia Evaluación del personal	Primaria	Encuesta Entrevista	Empleados Administrativos
Examinar las debilidades que intervendrán en la ejecución del proyecto	Aspectos económicos	Presupuesto Áreas de servicio Infraestructura	Primaria	Encuesta Entrevista	Empleados Administrativos
Investigar las amenazas que muestran inconveniente el desarrollo del proyecto	Estrategias de comunicación	Canales de comunicación Socialización de campañas Evaluación de resultados	Primaria	Encuesta Entrevista	Empleados Administrativos Estudiantes y Docentes
Determinar el problema diagnóstico	Proyectos de prevención	Campañas preventivas Emisión de publicidad Seguimiento Medición	Primaria	Encuesta	Estudiantes y Docentes

CUADRO 1
Elaborado por: El autor

1.4. Diseño de las técnicas e instrumentos de investigación

1.4.1. Entrevista

El siguiente diagnóstico se realizó en la Universidad Técnica del Norte en el departamento de Bienestar Universitario a través de entrevistas realizadas a la Directora Dra. María Eugenia Orbes y a la Dra. Martha Molina Orientadora Profesional y coordinadora del proyecto “Universidad Técnica Del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo”.

1.4.2. Encuesta

Además se encuestó a 9 funcionarios que forman parte del BDU, que son: dos médicas, dos odontólogos, una trabajadora social, una enfermera, una tecnóloga médica, una auxiliar de odontología, una auxiliar de laboratorio y una secretaria.

También se encuestó a un determinado número de estudiantes con la finalidad de determinar la situación actual en la que se encuentra el DBU.

1.5. Entrevista Departamento de Bienestar Universitario

Entrevista realizada a la Directora Dra. María Eugenia Orbes y a la Dra. Martha Molina Orientadora Profesional y coordinadora del proyecto.

¿Cuál es el nombre del proyecto?

“Universidad Técnica Del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo”.

¿Por qué se necesita realizar este proyecto?

En la Ley Orgánica de Educación Superior en el art. 86 faculta a los departamentos de bienestar universitario realizar acciones afirmativas para declarar a las universidades espacios libres de alcohol y humo, también consideramos que de acuerdo a las nuevas prácticas del buen vivir tenemos que asegurar espacios saludables para los estudiantes previniendo o realizando este tipo de campañas para sensibilizar a toda la comunidad universitaria

¿De qué se trata el proyecto?

Este proyecto tiene tres fases, la primera fase es de socialización y difusión del proyecto en toda la comunidad universitaria, la segunda fase es de sensibilización que a través de talleres los estudiantes van a tener la posibilidad de conocer los problemas relacionados con el consumo de alcohol y del cigarrillo, de esta manera permitirles a los estudiantes que tomen la decisión de seguir o no con el consumo del alcohol y cigarrillo.

La tercera fase se trata de hacer redes de estudiantes personal administrativo y al personal docente que tengan problemas con el consumo de alcohol y cigarrillo a tratar de asesorarles para obtener una actitud de cambio frente al consumo de estas dos sustancias.

¿Cuál es la fecha de apertura y clausura del proyecto?

Iniciamos ya, y tiene una duración de tres años, sin embargo la fecha y hora precisa de apertura la dará el señor rector de acuerdo a disponibilidad de su agenda, y así convocar a las partes involucradas hacer el lanzamiento de este proyecto

¿Cuál es su duración?

Para poder declarar a la universidad espacio libre de alcohol y humo debe haber todo un proceso, en el cual esperamos que en tres años podamos declarar a la universidad un espacio libre de alcohol y cigarrillo.

¿Cuál es aproximadamente el monto presupuestado?

El monto presupuestado es de USD 14900

¿Cuál es el objetivo principal?

Brindar un espacio saludable para la comunidad universitaria como también disminuir el consumo de alcohol y los problemas académicos y también sociales relacionados con el su consumo.

¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta el D.B.U. para la realización de este proyecto?

El apoyo definitivo de los estudiantes de sexto semestre psicología educativo, el contar con los medios de comunicación de la institución, la autorización del señor rector para la publicación de publicidad, La parte legal ya que la ley nos asiste, Personal capacitado y calificado, el apoyo de las principales autoridades

¿Cuáles son las debilidades con las que cuenta el D.B.U. para la realización de este proyecto?

La limitación de profesionales de psicología clínica y educativa que tienen en el DBU, culturalmente no pasamos una actividad deportiva, social que no tenga relación con fiesta y con alcohol, las personas creemos que sin alcohol no hay alegría no hay fiesta, no tenemos un diagnóstico real de las causas por las que el estudiante consume estas sustancias, falta de conocimiento de los efectos reales que ocasiona el alcohol a corto y a largo plazo, el estudiante toma alcohol como una terapia farmacológica ante la depresión, falta de recursos económicos

¿Cuáles son las expectativas que se pretende alcanzar?

Primero cumplir con las tres fases del proyecto segundo que se reduzca el consumo de alcohol y cigarrillo en los estudiantes, tercero que se reduzcan los problemas que se generan con el consumo de estas dos sustancias

¿Qué impactos genera?

Principalmente crea un ambiente saludable, como también el de crear un equilibrio físico, psicológico social de la persona que permitirá rendir más académicamente y laboralmente mejorando así la calidad de la educación

¿Existe algún tipo de inconveniente que dificulte el desarrollo del proyecto?

El alcohol y tabaco son drogas legalizadas, por lo que no está mal el solo prohibir, sino también en concientizar el consumo de éstas.

¿El D.B.U. cuenta con información de prevención de este tipo de sustancias?

Para realizar este proyecto recibimos una capacitación en la ciudad de Quito en conjunto con los estudiantes de psicología sexto semestre, contamos con un conocimiento científico para saber cómo llegar a los estudiantes para poder lograr los objetivos que nosotros queremos

¿El D.B.U. cuenta con información de las causas que intervienen en el consumo de estas sustancias en los estudiantes?

Contamos con un diagnóstico de escritorio, por lo que sabemos las causas y que el consumo de estas sustancias es un problema en la universidad pero no contamos con información real ni estadística del número de afectados por estas sustancias

¿Cuenta con información estadística por facultad acerca del consumo de estas sustancias?

No contamos con esa información

¿Qué otros proyectos se tienen en mente para este año?

Prevención de la violencia dentro de la institución, entendiéndose por violencia al verbal, física, psicológica

Proyecto de educación sexual difundido a los primeros semestres por parte de la doctora Eugenia Orbes

1.5.1. Matriz F.O.D.A Entrevista

De la información obtenida en la entrevista realizada a las autoridades del DBU se realiza la matriz F.O.D.A. para determinar la situación actual.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contamos con el apoyo de los estudiantes de sexto semestre psicología educativo. ➤ El apoyo de los medios de comunicación de la institución. ➤ El apoyo de las principales autoridades. ➤ Contamos con personal capacitado con conocimientos en el tema. ➤ La autorización del señor rector para la publicación de publicidad. ➤ Conocimiento de las causas generales del consumo de estas sustancias. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disposición de la Ley Orgánica de Educación Superior en el art. 86 faculta la implementación de este tipo de proyectos de prevención. ➤ Crear un ambiente saludable como también un equilibrio físico, psicológico social de la persona. ➤ Tiene una duración de tres años en los que tratara de extinguir el consumo de estas sustancias dentro de la UTN. ➤ Existen otros proyectos de prevención para este año ➤ Capacitación preventiva a estudiantes de los primeros niveles.

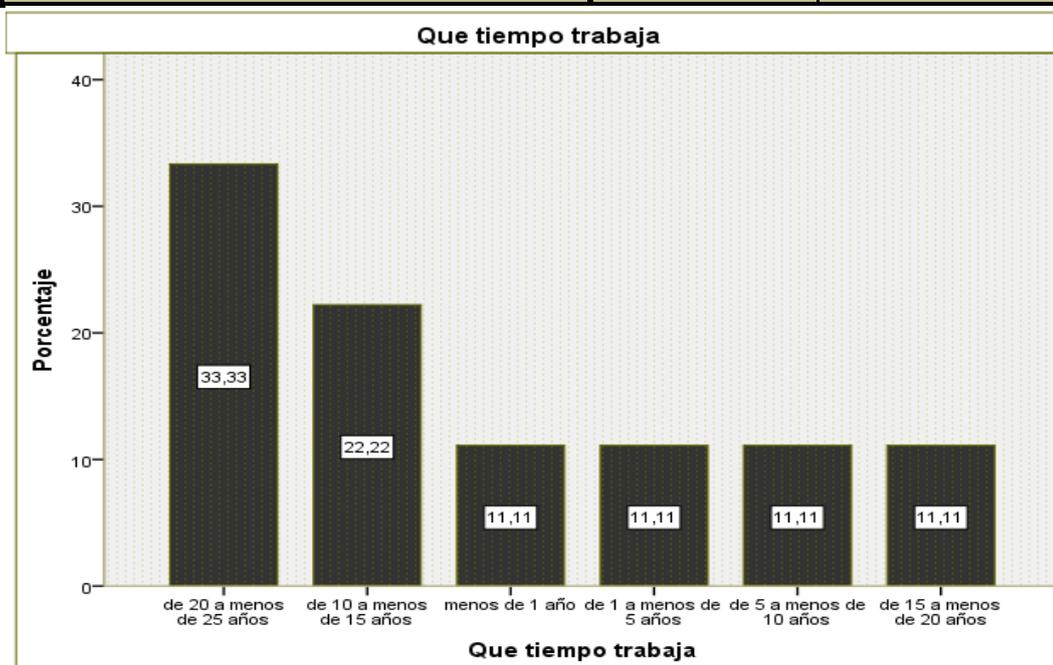
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La limitación de profesionales de psicología clínica y educativa que tienen en el DBU. ➤ No tenemos un diagnóstico real de las causas por las que el estudiante de la UTN consume estas sustancias. ➤ No contamos con información real estadística del número de afectados por estas sustancias. ➤ Limitación de presupuesto para publicidad. ➤ Falta de recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El alcohol y tabaco son drogas legalizadas. ➤ Culturalmente no pasamos una actividad deportiva, social que no tenga relación con fiesta y consumo de alcohol. ➤ Las personas consumen alcohol como una terapia farmacológica ante la depresión.

CUADRO 1.1
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

1.6. Encuesta dirigida a los miembros que desempeñan funciones en el Departamento de Bienestar Universitario.

1. ¿Desde hace cuantos años labora en el DBU?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos de 20 a menos de 25 años	3	33,3
de 10 a menos de 15 años	2	22,2
menos de 1 año	1	11,1
de 1 a menos de 5 años	1	11,1
de 5 a menos de 10 años	1	11,1
de 15 a menos de 20 años	1	11,1
Total	9	100,0



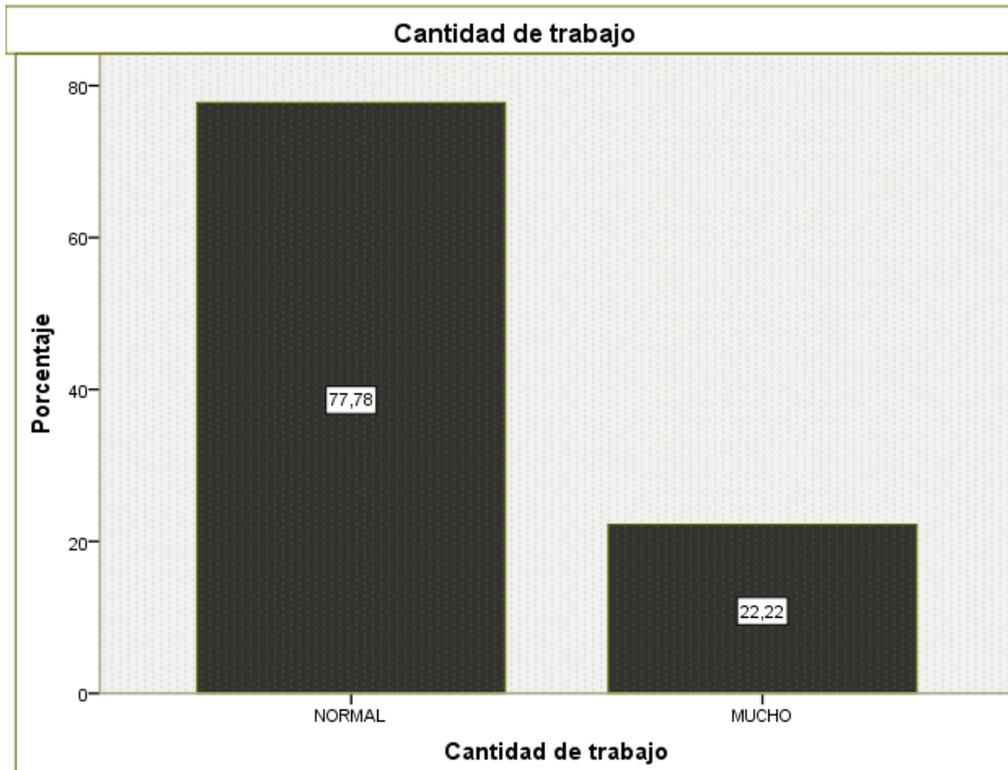
CUADRO 1.2.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

El departamento de bienestar universitario cuenta con 3 funcionarios que trabajan entre 20 y 25 años, 2 personas que trabajan entre 10 a 15 años, 1 persona que trabaja de 15 a menos de 20 años, 1 persona que trabaja de 5 a menos de 10 años y 1 funcionaria que labora hace menos de un año.

2. En relación con la cantidad de horas que usted trabaja en el DBU, ¿cómo califica la cantidad de trabajo que en general se le exige realizar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NORMAL	7	77,8
	MUCHO	2	22,2
	Total	9	100,0



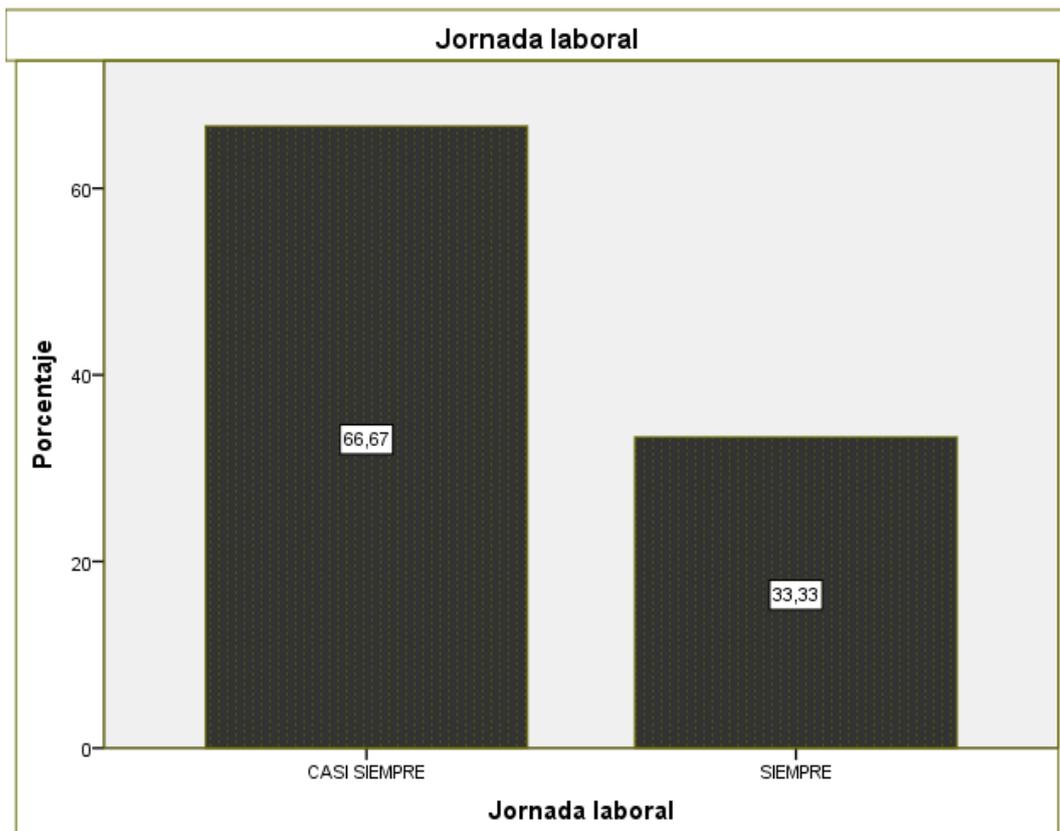
CUADRO 1.3.
 Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: El autor

Análisis

Los funcionarios del D.B.U. consideran que la cantidad de trabajo que se exige realizar en normal, ya que 7 personas lo califica de esta manera, mientras que 2 personas consideran que es mucho.

3. ¿Considera usted que su jornada laboral es suficiente para cumplir con las tareas asignadas en el DBU?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	CASI SIEMPRE	6	66,7
	SIEMPRE	3	33,3
	Total	9	100,0



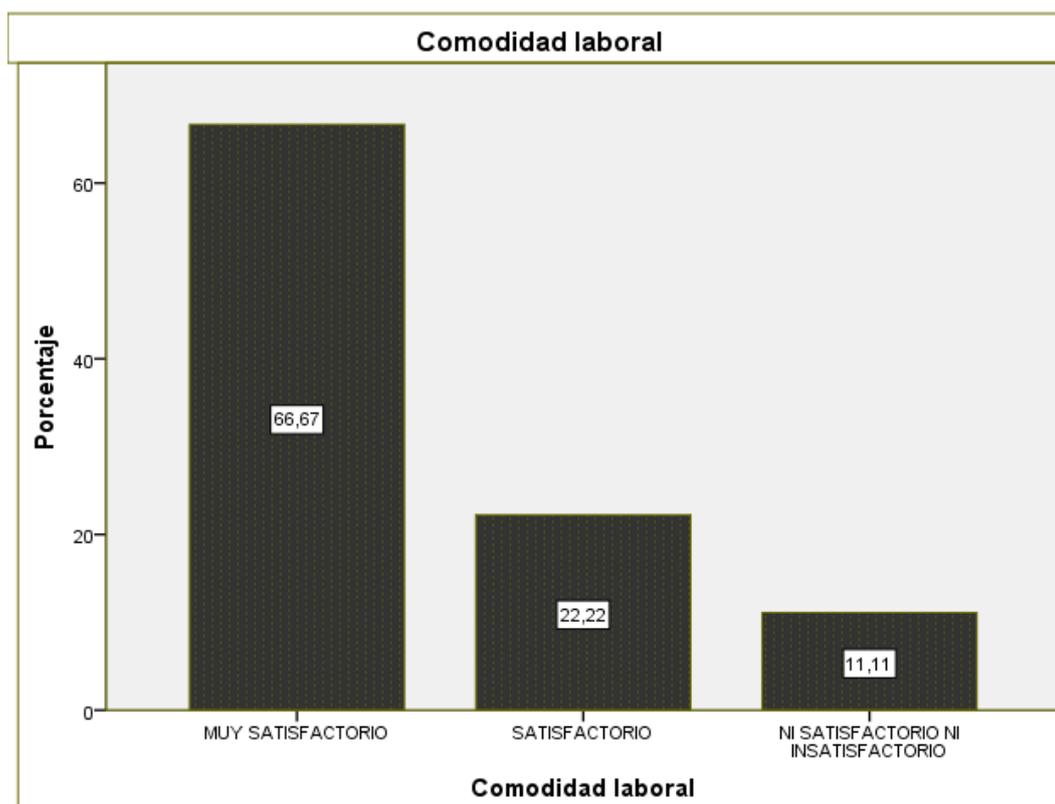
CUADRO 1.4.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Podemos determinar que 6 funcionarios del D.B.U. consideran que casi siempre su jornada laboral es suficiente para cumplir con las tareas asignadas, mientras que 3 personas afirman que su jornada siempre es suficiente para para realizar todas sus actividades.

4. ¿El trabajo que usted desempeña, lo considera?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MUY SATISFACTORIO	6	66,7
	SATISFACTORIO	2	22,2
	NI SATISFACTORIO NI INSATISFACTORIO	1	11,1
	Total	9	100,0



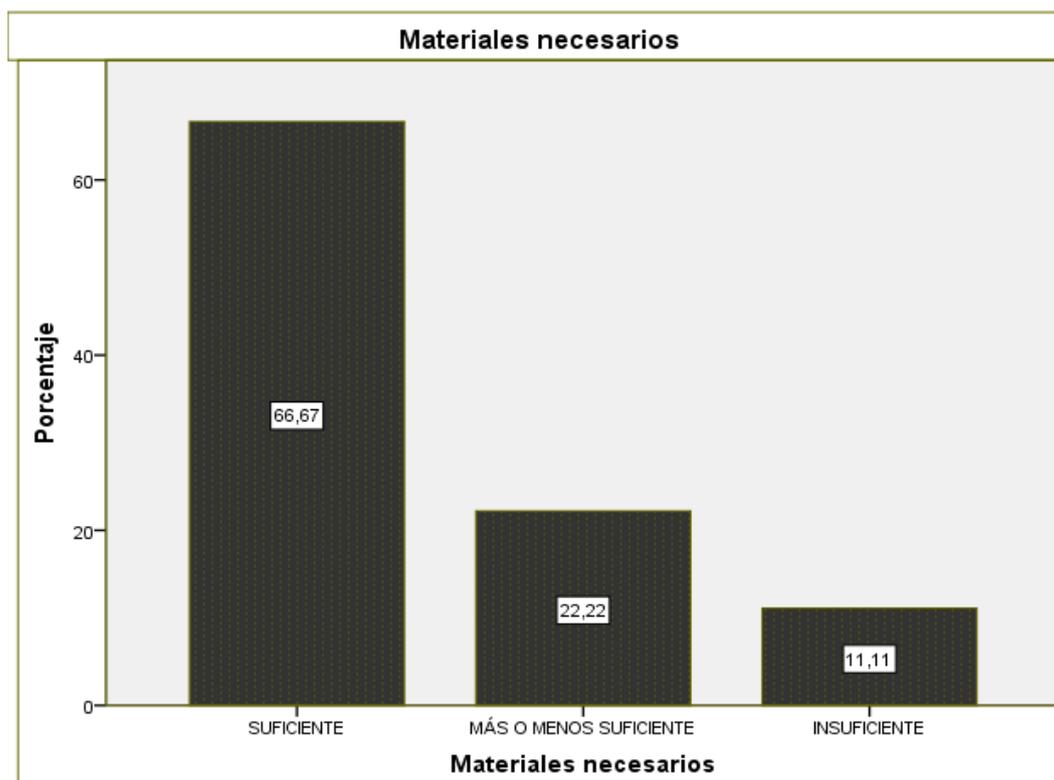
CUADRO 1.5.
 Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: El autor

Análisis

Encontramos que 6 personas consideran muy satisfactorio la función que desempeñan, mientras que 2 personas encuentran que es satisfactorio, y 1 persona considera que no es ni satisfactorio ni insatisfactorio

5. ¿Cómo considera la cantidad de materiales con los que cuenta usted para cubrir todas las necesidades requeridas por su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SUFICIENTE	6	66,7
	MÁS O MENOS SUFICIENTE	2	22,2
	INSUFICIENTE	1	11,1
Total		9	100,0



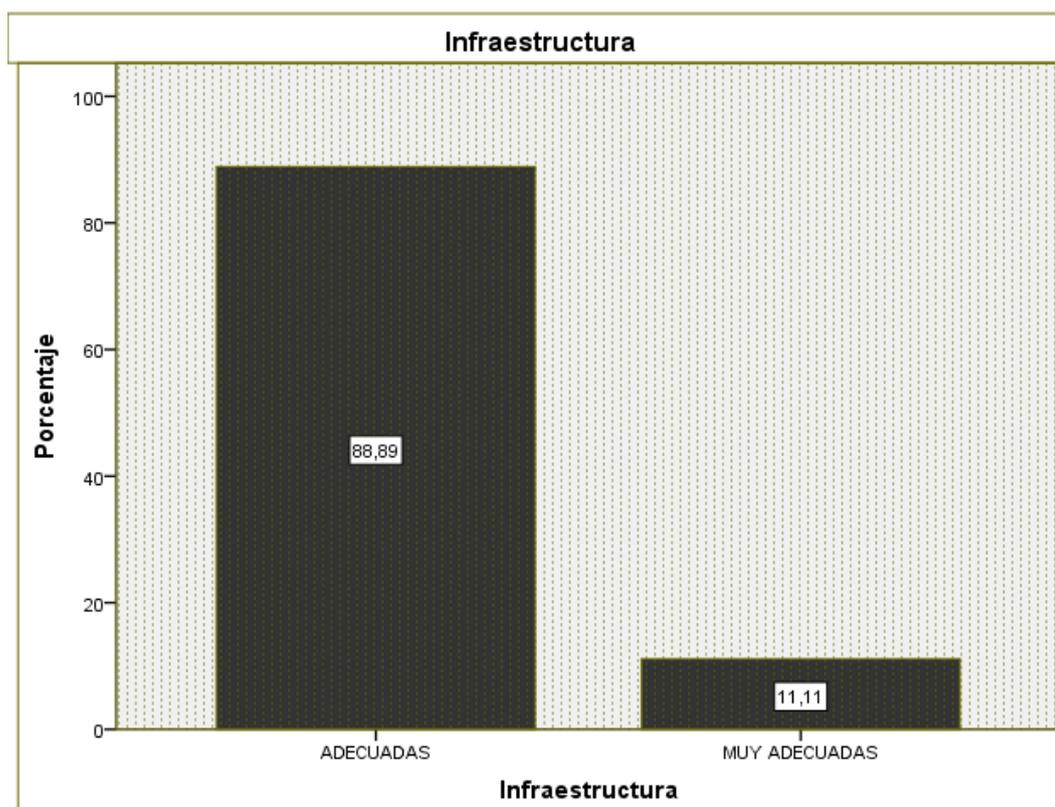
CUADRO 1.6.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Se puede determinar que 6 funcionarios consideran que la cantidad de materiales con los que trabajan son suficientes, mientras que dos funcionarios consideran más o menos suficiente y 1 funcionario considera insuficientes la cantidad de materiales con los que cuenta.

6. ¿La infraestructura e instalaciones para desarrollar su trabajo son?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	ADECUADAS	8	88,9
	MUY ADECUADAS	1	11,1
Total		9	100,0



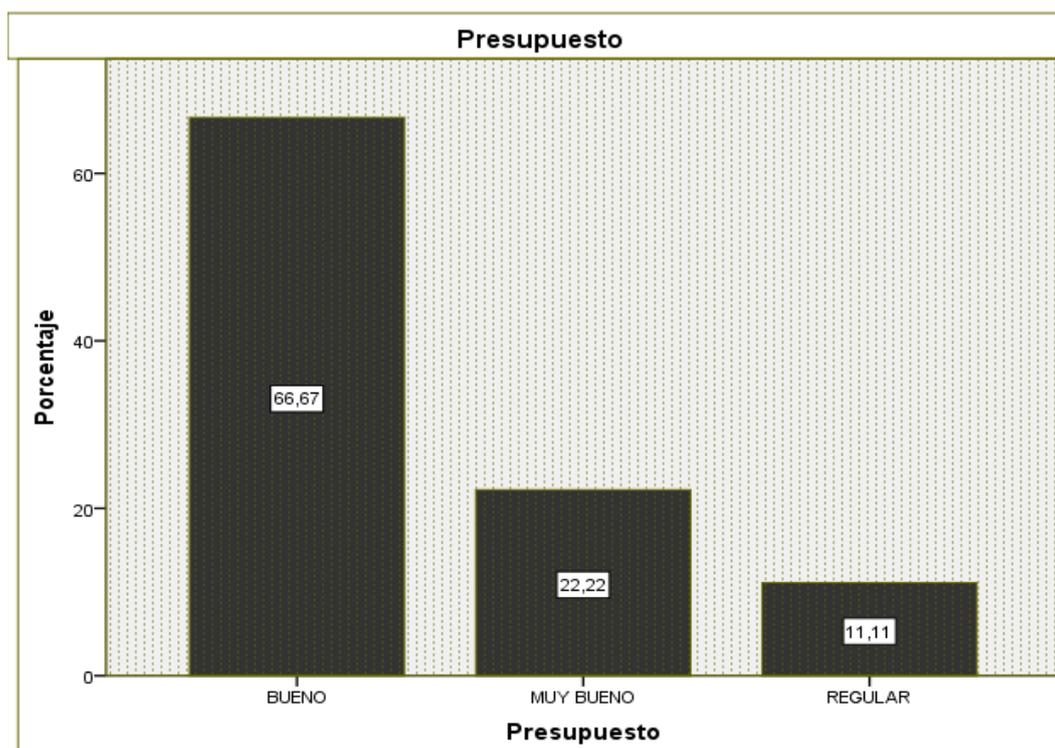
CUADRO 1.7.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Encontramos que 8 funcionarios encuestados determinaron que la infraestructura e instalaciones son adecuadas para desarrollar su trabajo, y 1 funcionario calificó como muy adecuadas.

7. ¿El presupuesto designado para su área de trabajo es?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BUENO	6	66,7
	MUY BUENO	2	22,2
	REGULAR	1	11,1
	Total	9	100,0



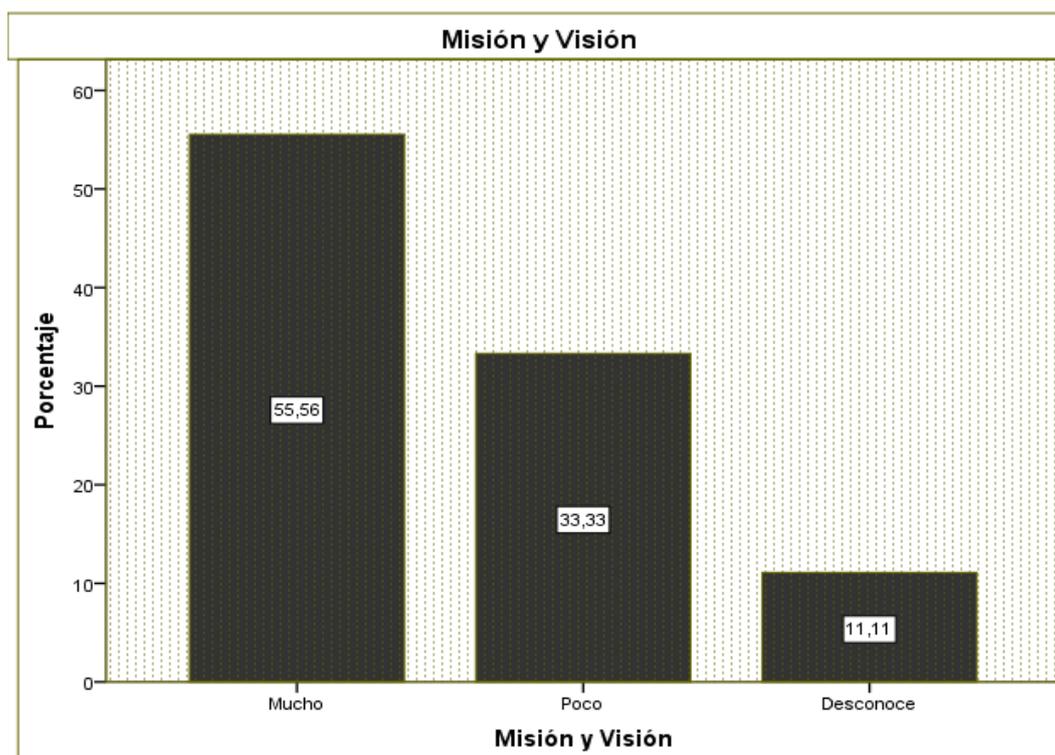
CUADRO 1.8.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

De las personas encuestadas encontramos que 6 funcionarios calificaron como bueno el presupuesto designado para área de trabajo, mientras que 2 funcionarios calificaron como muy bueno y un funcionario lo califico como regular.

8. ¿Conoce la misión y visión del DBU?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mucho	5	55,6
	Poco	3	33,3
	Desconoce	1	11,1
	Total	9	100,0



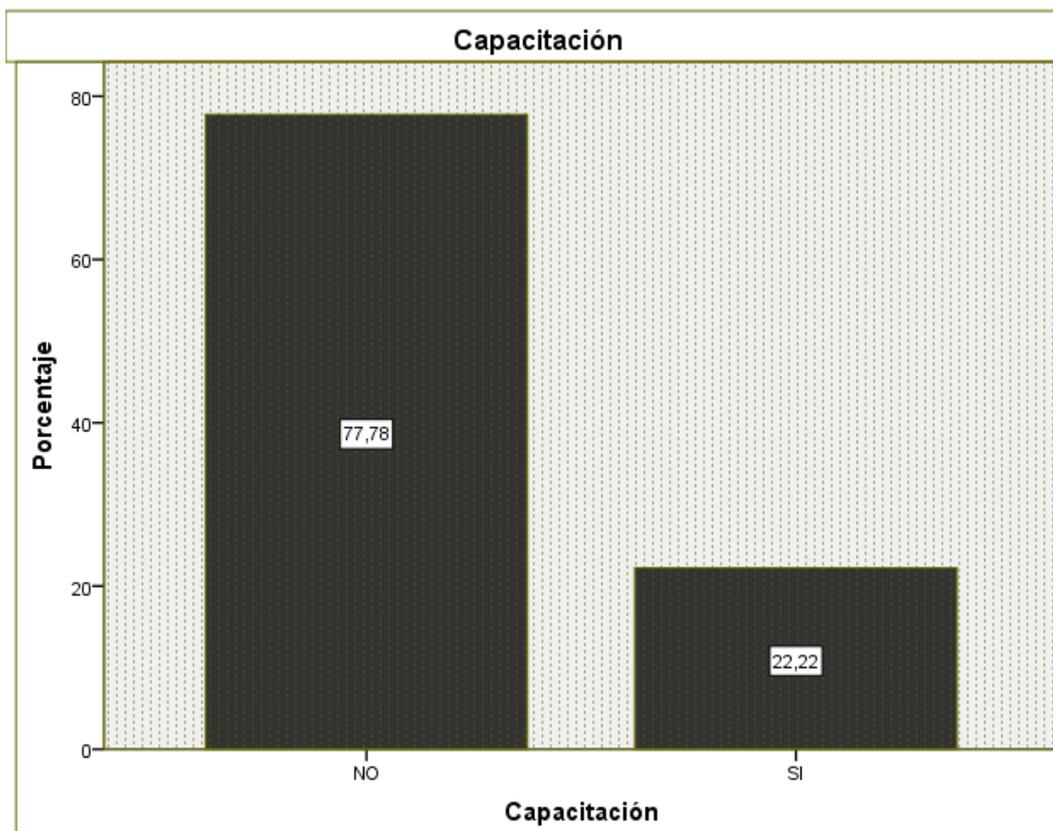
CUADRO 1.9.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Encontramos que 5 funcionarios conocen mucho la misión y visión del D.B.U., mientras que 3 funcionarios conocen poco y 1 funcionario desconoce.

9. Ha participado en algún proyecto de prevención o capacitación que ha realizado el DBU en la UTN?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NO	7	77,8
	SI	2	22,2
	Total	9	100,0



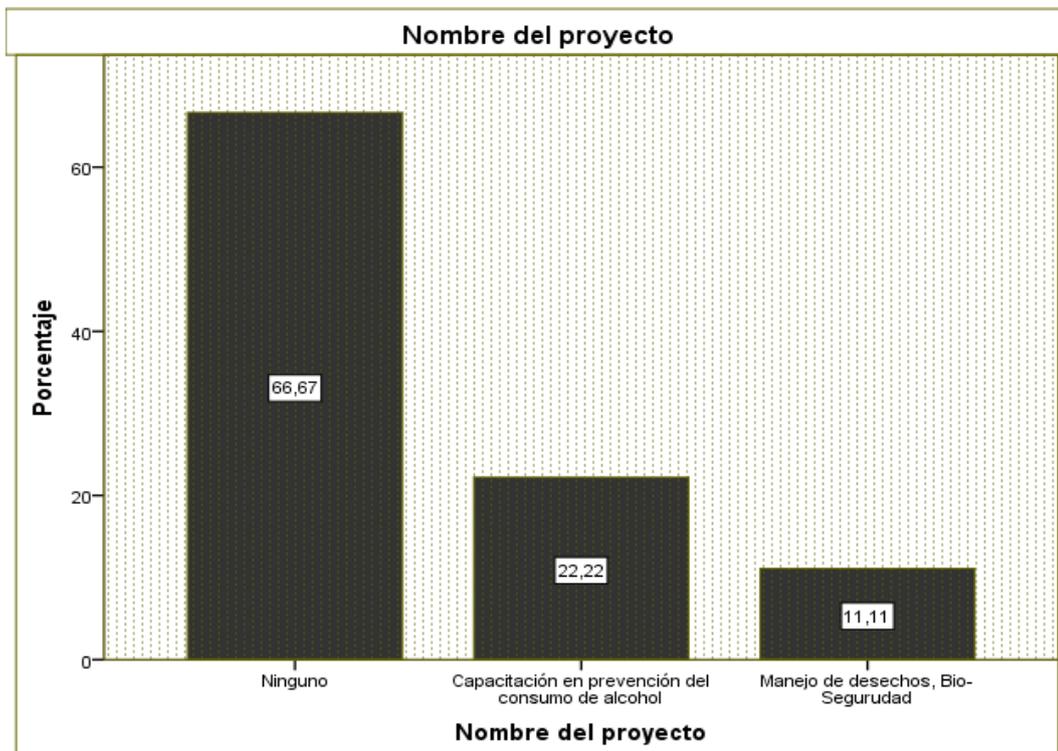
CUADRO 1.10.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Encontramos que tan solo 2 personas han participado en proyectos de capacitación que ha realizado el D.B.U. mientras que 7 personas no han participado.

Nombre del proyecto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ninguno	6	66,7
	Capacitación en prevención del consumo de alcohol	2	22,2
	Manejo de desechos, Bioseguridad	1	11,1
	Total	9	100,0



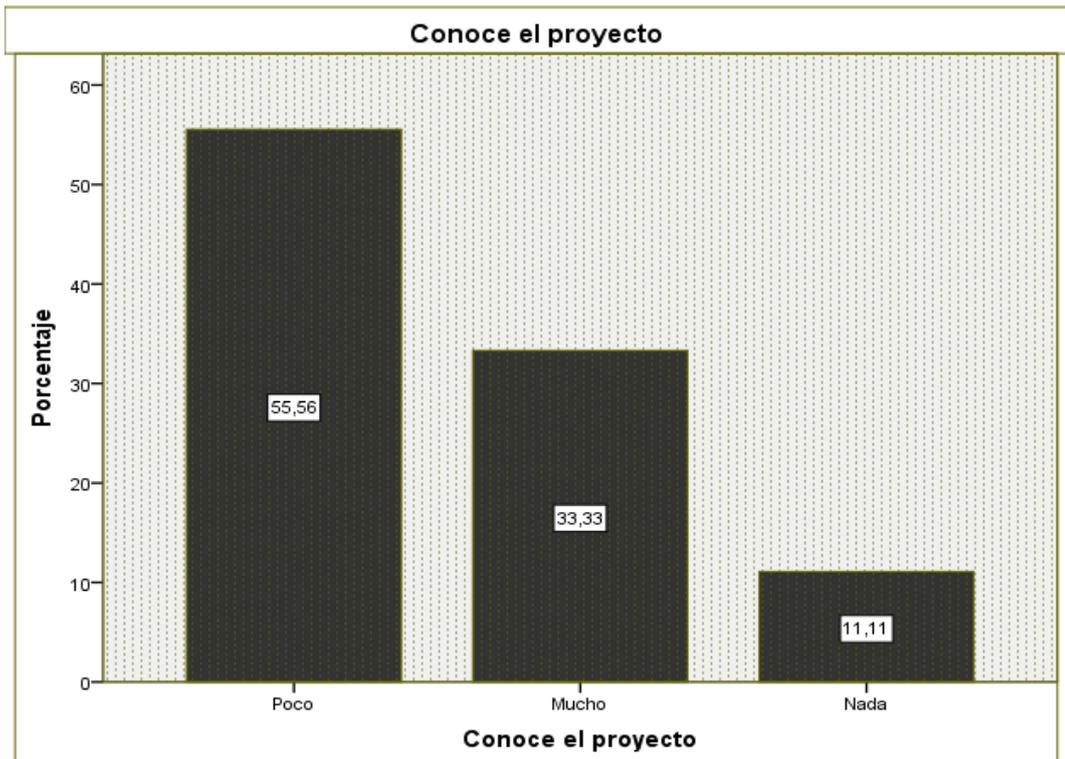
CUADRO 1.11.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

De las 2 personas que participaron en proyectos realizados por D.B.U tenemos que 1 funcionario participo en el proyecto de capacitación en prevención del consumo de alcohol y el otro funcionario participo en el proyecto de manejo de desechos Bioseguridad.

10. ¿Conoce o ha escuchado sobre el proyecto “Universidad Técnica del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo”?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Poco	5	55,6
	Mucho	3	33,3
	Nada	1	11,1
	Total	9	100,0



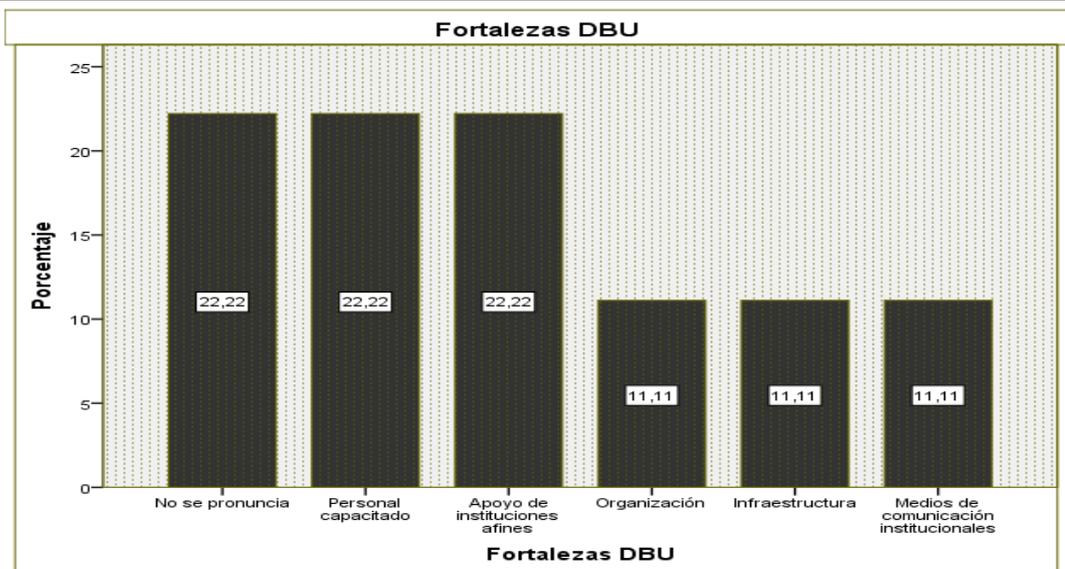
CUADRO 1.12.
 Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: El autor

Análisis

Podemos observar que 3 funcionarios del D.B.U. conocen mucho sobre el proyecto “Universidad Técnica del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo”, mientras que 5 personas conocen poco y 1 persona no conoce nada.

11. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas con las que cuenta el D.B.U. para la realización de este tipo de proyectos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No se pronuncia	2	22,2
	Personal capacitado	2	22,2
	Apoyo de instituciones afines	2	22,2
	Organización	1	11,1
	Infraestructura	1	11,1
	Medios de comunicación institucionales	1	11,1
	Total	9	100,0



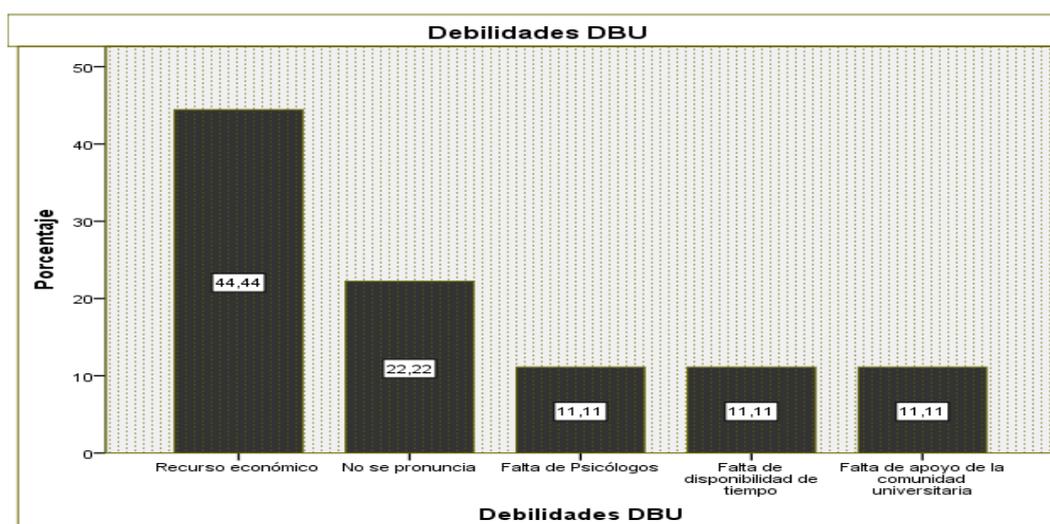
CUADRO 1.13.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Se obtuvo varias fortalezas que posee el D.B.U. para la realización de este tipo de proyectos de prevención como tenemos la primera, con el apoyo de 2 funcionarios tenemos que existe personal capacitado, el segundo, tenemos que existe apoyo por parte de las autoridades, el tercero tenemos que existe una buena organización, infraestructura y que existe apoyo por parte de los medios de comunicación institucionales.

12. ¿Cuáles cree usted que son las debilidades con las que cuenta el D.B.U. para la realización de este tipo de proyectos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Recurso económico	4	44,4
	No se pronuncia	2	22,2
	Falta de Psicólogos	1	11,1
	Falta de disponibilidad de tiempo	1	11,1
	Falta de apoyo de la comunidad universitaria	1	11,1
	Total	9	100,0



CUADRO 1.14

Fuente: Investigación de Campo

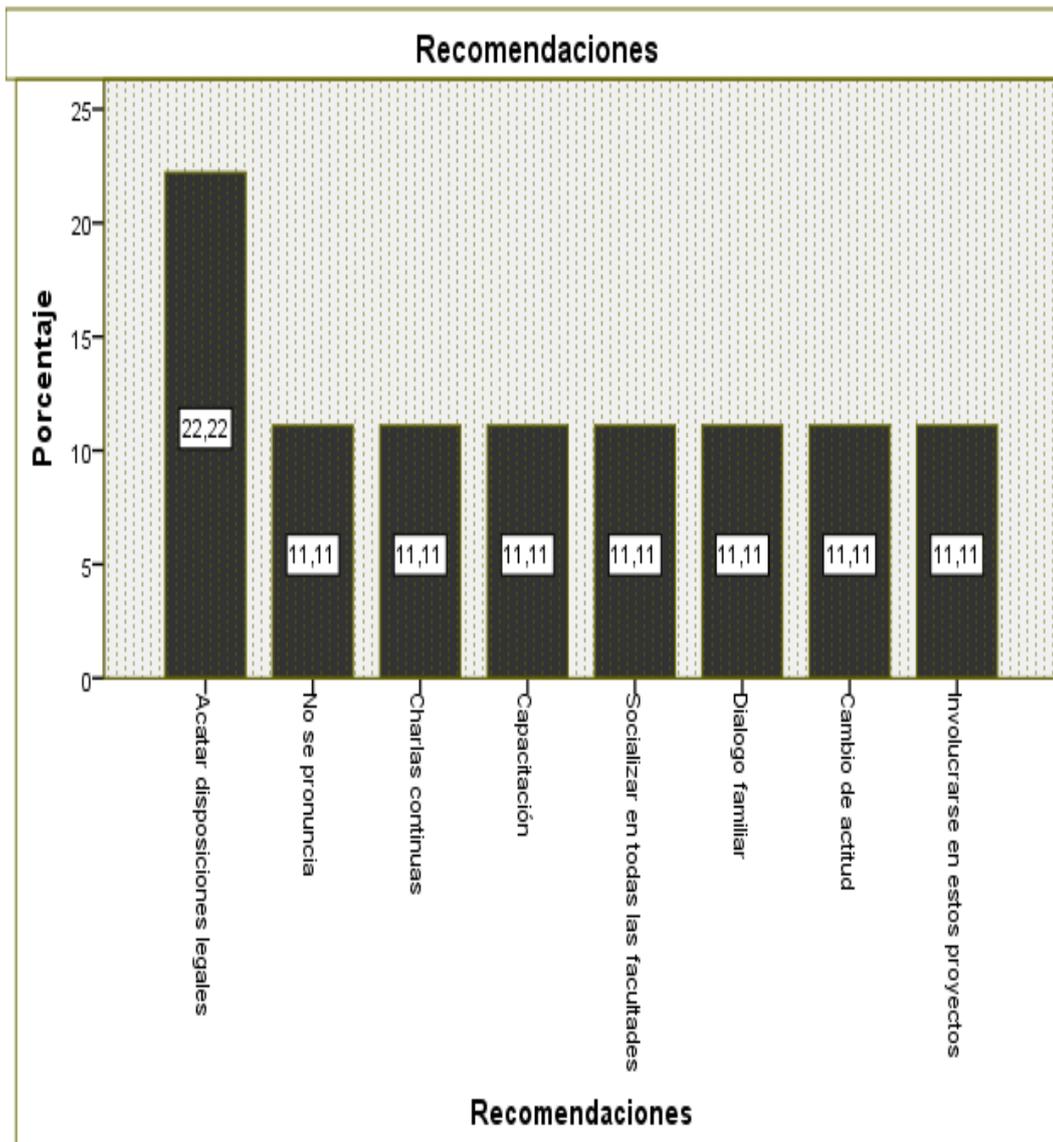
Elaborado por: El autor

Análisis

Las debilidades existentes en D.B.U. para la realización de este tipo de proyectos de prevención son las siguientes: 4 personas opinan que la principal debilidad que existe es el reducido recurso económico, 2 personas no se manifiestan al respecto, 1 persona opina que falta psicólogos en el departamento, 1 persona dice que es la falta de disponibilidad de tiempo, y 1 persona menciona que es la falta de apoyo de la comunidad universitaria.

13. ¿Según su experiencia profesional, que recomendaciones señalaría para llegar a concientizar a los estudiantes?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Acatar disposiciones legales	2	22,2
No se pronuncia	1	11,1
Charlas continuas	1	11,1
Capacitación	1	11,1
Socializar en todas las facultades	1	11,1
Dialogo familiar	1	11,1
Cambio de actitud	1	11,1
Involucrarse en estos proyectos	1	11,1
Total	9	100,0



CUADRO 1.15.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

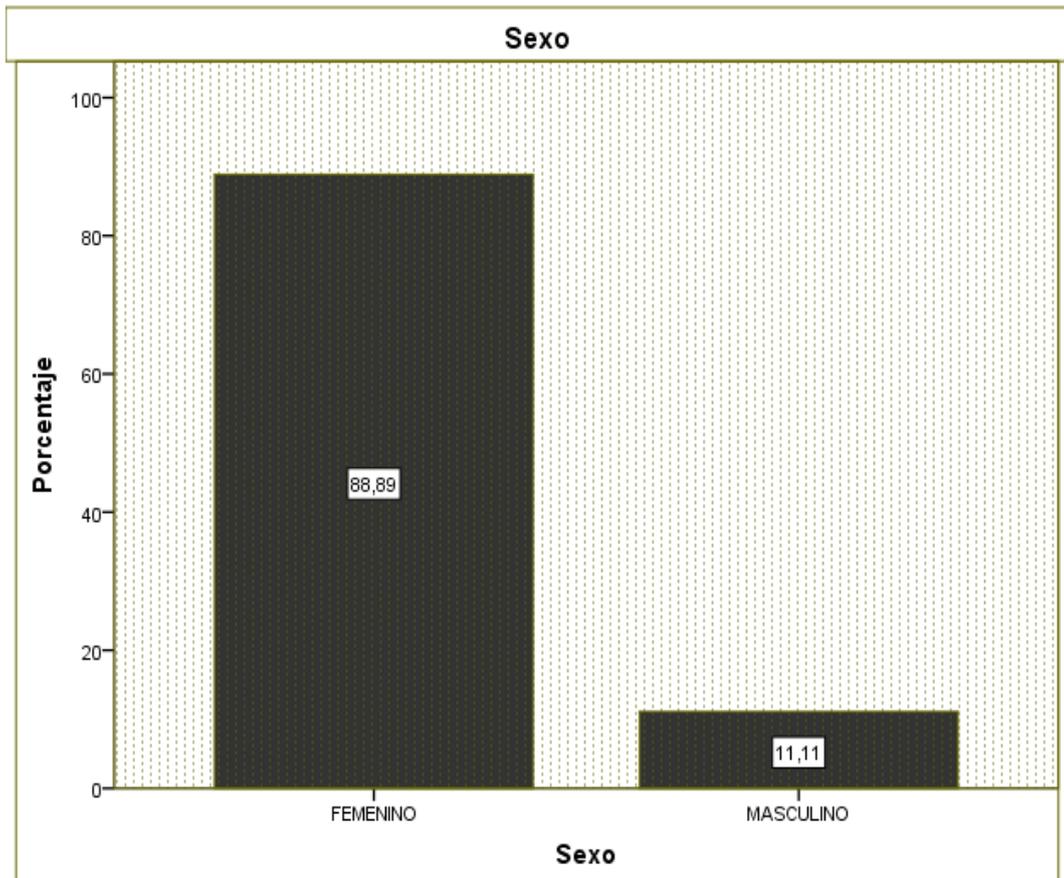
Análisis

Las recomendaciones señaladas por los funcionarios del D.B.U. son las siguientes tomadas en cuenta como las más principales a: Los estudiantes deben acatar las disposiciones legales, se debe realizar charlas continuas al respecto, estas charlas deben ser socializadas en cada una de las facultades, debe existir un dialogo familiar como también un cambio de actitud por parte de cada integrante de la comunidad universitaria.

Datos técnicos:

Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	FEMENINO	8	88,9
	MASCULINO	1	11,1
	Total	9	100,0



CUADRO 1.16.

Fuente: Investigación de Campo

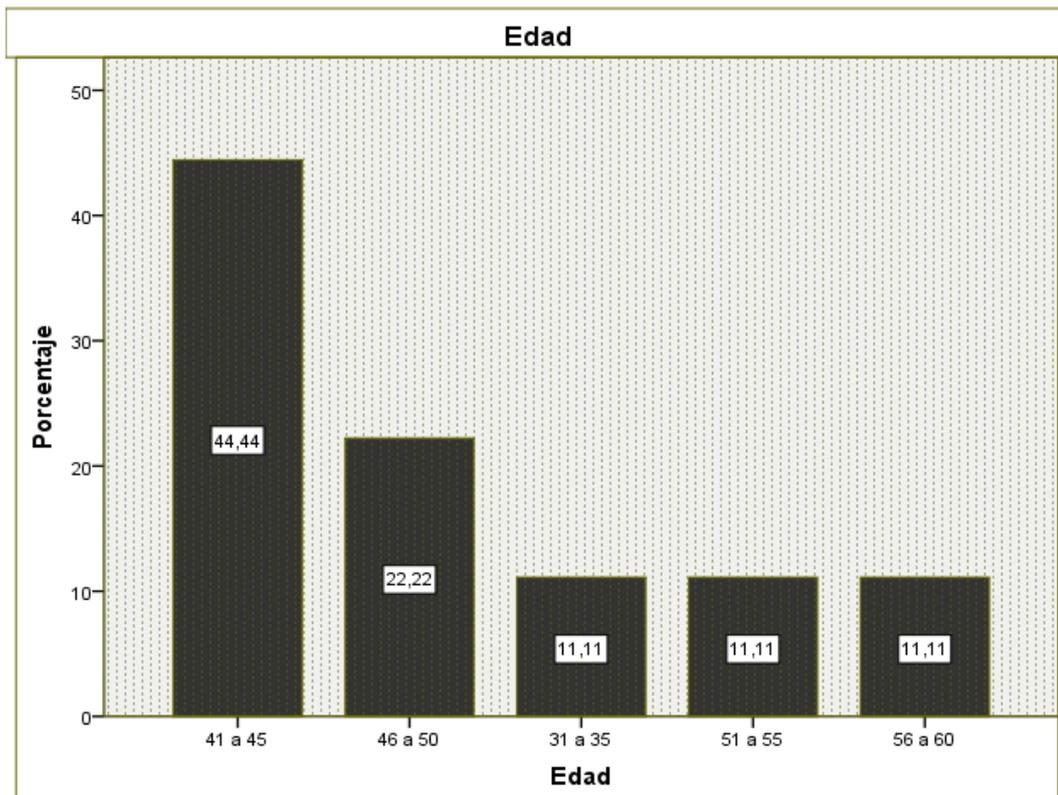
Elaborado por: El autor

Análisis

Mediante el levantamiento de encuestas se encontró que en el Departamento de Bienestar Universitario existe 1 funcionario de sexo masculino y 8 funcionarios de sexo femenino.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	41 a 45 años	4	44,4
	46 a 50 años	2	22,2
	31 a 35 años	1	11,1
	51 a 55 años	1	11,1
	56 a 60 años	1	11,1
	Total		9



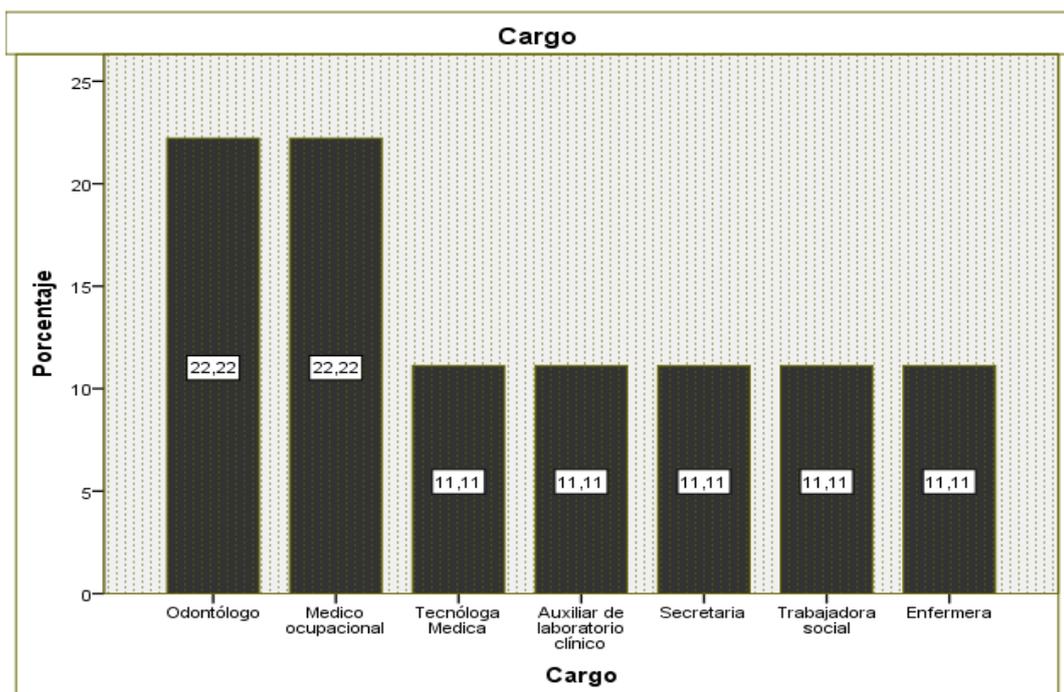
CUADRO 1.18.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Las edades de los funcionarios del D.B.U. son: 4 personas están entre los 41 a 45 años, 2 personas están entre 46 a 50, 1 persona está entre los 51 a 55 años y 1 persona está entre los 56 a 60 años de edad

Cargo en el DBU

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Odontólogo	2	22,2
	Medico ocupacional	2	22,2
	Tecnóloga Medica	1	11,1
	Auxiliar de laboratorio clínico	1	11,1
	Secretaria	1	11,1
	Trabajadora social	1	11,1
	Enfermera	1	11,1
	Total	9	100,0



CUADRO 1.18.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

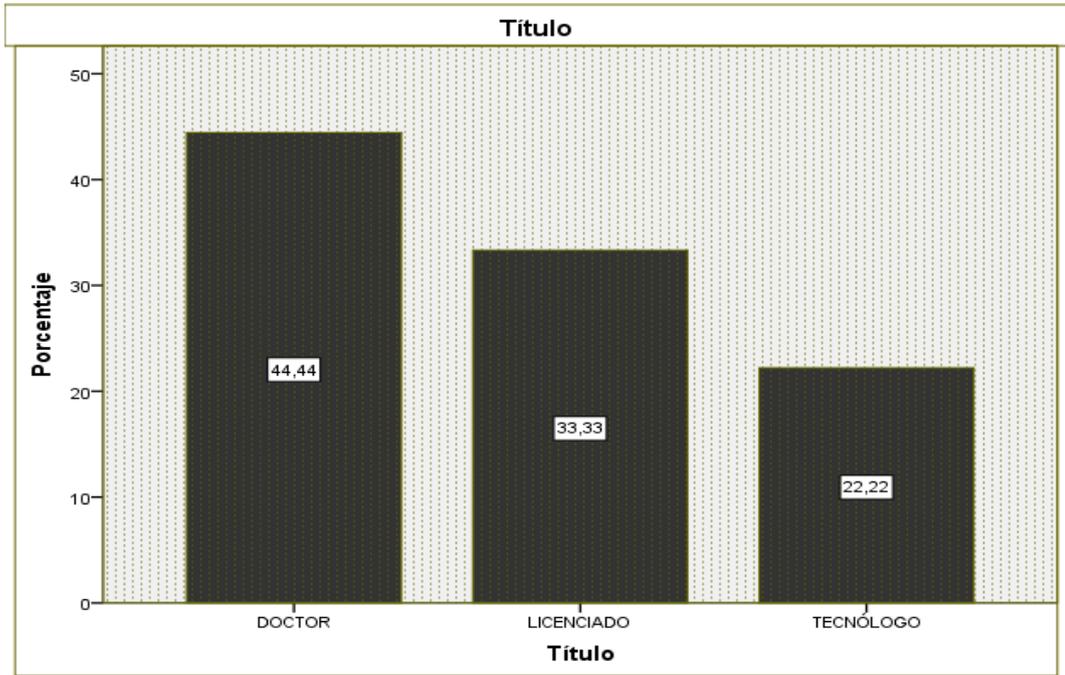
Análisis

Tenemos los siguientes cargos que ocupan los funcionarios del D.B.U.: 2 Odontólogos, 2 doctores, 1 Tecnóloga médica, 1 Auxiliar de laboratorio clínico, 1 Secretaria, 1 Trabajadora social, y una Enfermara.

Título Obtenido

	Frecuencia	Porcentaje

Válidos	DOCTOR	4	44,4
	LICENCIADO	3	33,3
	TECNÓLOGO	2	22,2
	Total	9	100,0



CUADRO 1.19.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Los títulos profesionales de los funcionarios del D.B.U. son: 4 Doctores, 3 Licenciados, y 2 Tecnólogos

1.6.1. Matriz F.O.D.A. Funcionarios D.B.U.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La mayoría de empleados tiene trayectoria laboral en sus funciones. ➤ Cuentan con infraestructura e instalaciones adecuadas. ➤ Cuentan con material suficiente para realizar sus funciones. ➤ Existe personal capacitado y calificado para el desempeño de sus funciones. ➤ Existe buena organización para la realización de estos proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo de instituciones afines ➤ Apoyo de los medios de comunicación institucionales. ➤ Disposiciones legales a favor de proyectos de prevención. ➤ Capacitar al personal en temas de prevención. ➤ Difundir información a todas las facultades sobre el proyecto.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No hay participación del personal en proyectos de prevención. ➤ El personal conoce poco sobre el proyecto “Universidad Técnica Del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo” ➤ Falta de psicólogos ➤ Falta de disponibilidad de tiempo para participar en estos proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de apoyo de parte de la comunidad universitaria. ➤ Bares cercanos a la universidad incitan a divertirse con el consumo del alcohol y cigarrillo.

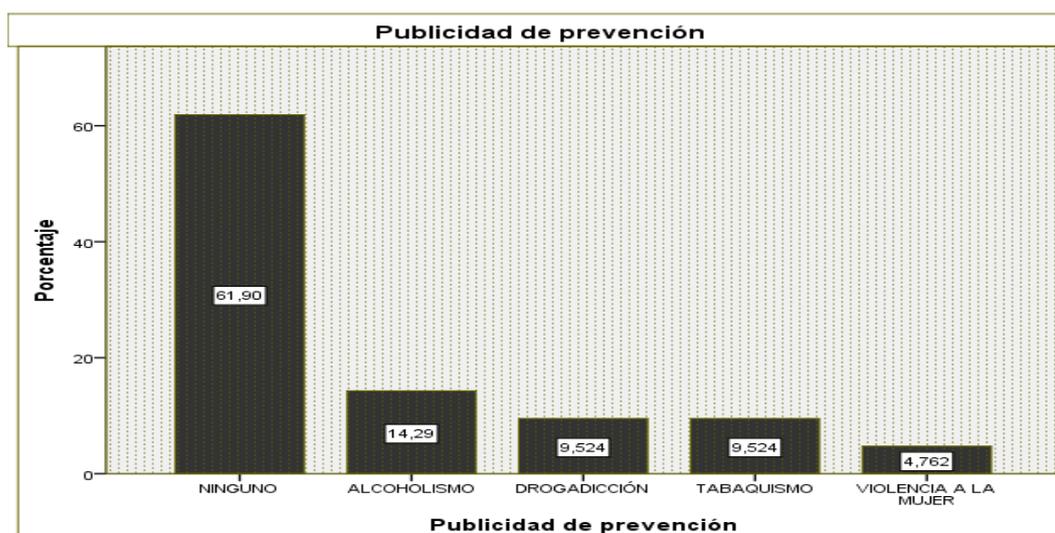
CUADRO 1.20
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

1.6.2. Encuesta dirigida a los estudiantes

Se realizó una encuesta piloto a un determinado número de estudiantes para el determinar el nivel de conocimiento que tienen a cerca de la existencia de algún tipo de campaña publicitaria de prevención en la Universidad Técnica Del Norte.

1. ¿Ha visto o a escuchado publicidad en la UTN sobre temas de prevención en:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NINGUNO	13	61,9
	ALCOHOLISMO	3	14,3
	DROGADICCIÓN	2	9,5
	TABAQUISMO	2	9,5
	VIOLENCIA A LA MUJER	1	4,8
	Total	21	100,0



CUADRO 2.1.

Fuente: Investigación de Campo

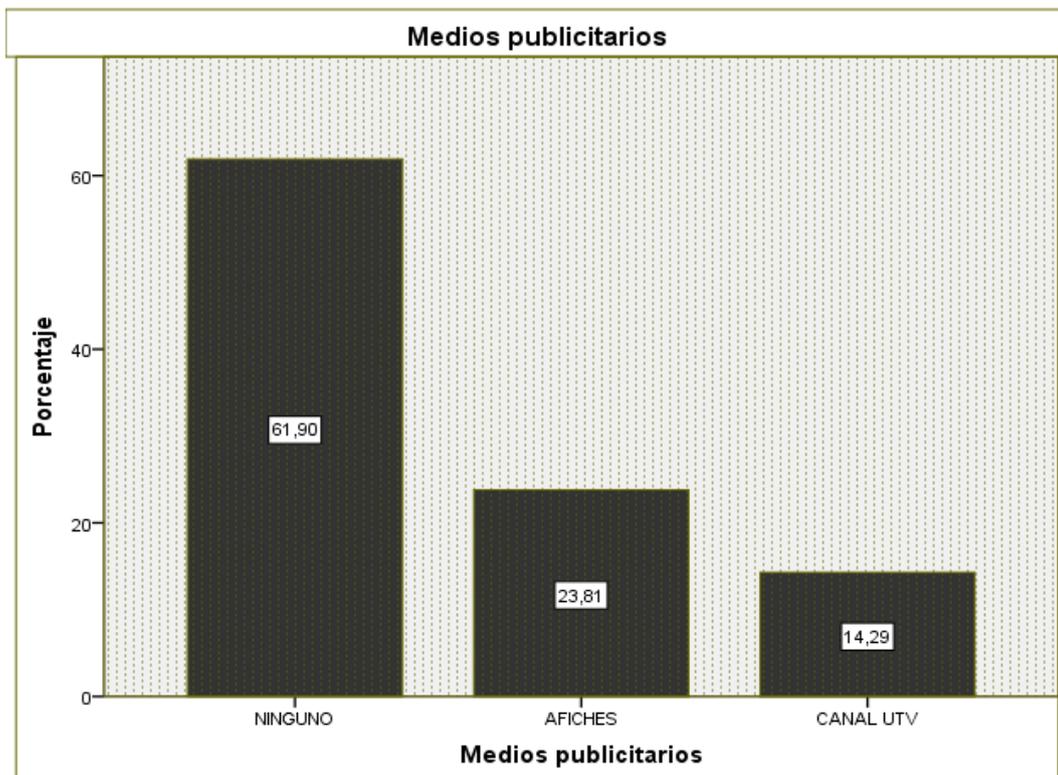
Elaborado por: El autor

Análisis

De los estudiantes encuestados 13 dicen no ha ver visto ningún tipo de publicidad en la U.T.N. sobre temas de prevención, 3 personas han visto publicidad sobre el alcoholismo, 2 personas han visto sobre drogadicción, 2 personas han visto sobre tabaquismo, y una persona ha visto sobre violencia a la mujer.

2. ¿A través de qué medios los ha visto o ha escuchado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NINGUNO	13	61,9
	AFICHES	5	23,8
	CANAL UTV	3	14,3
	Total	21	100,0



CUADRO 2.2.

Fuente: Investigación de Campo

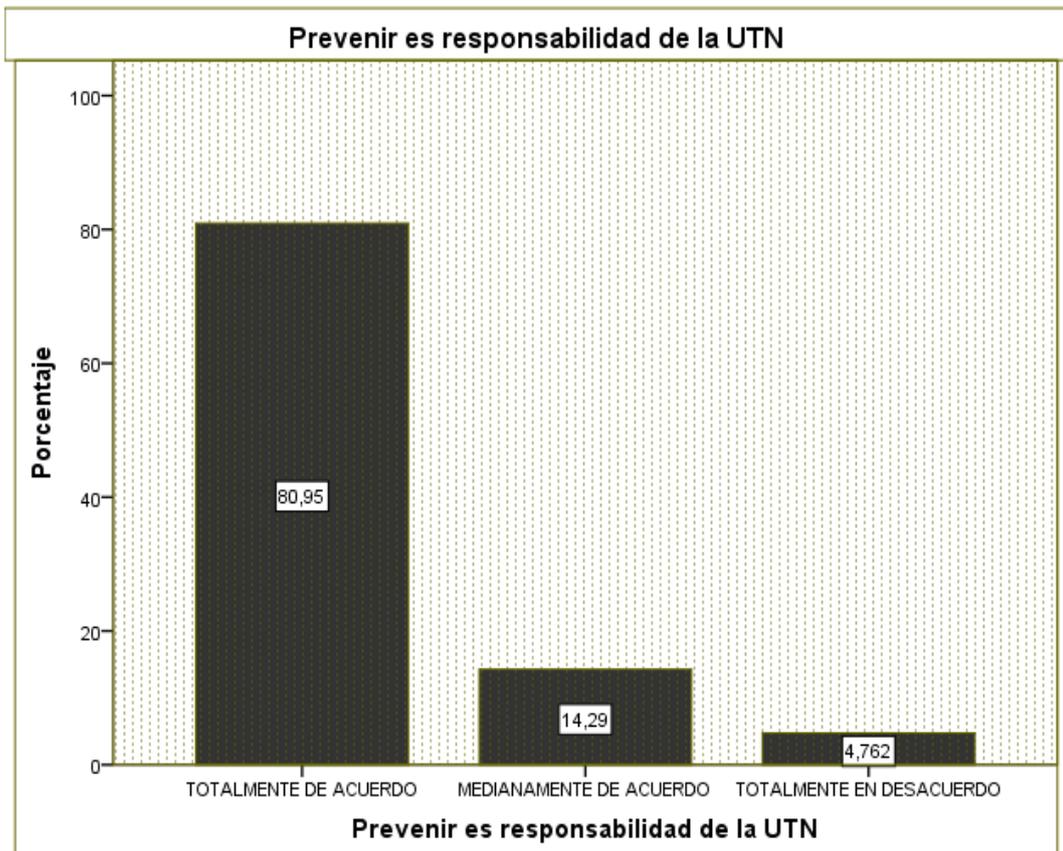
Elaborado por: El autor

Análisis

De las personas que han visto o escuchado publicidad de temas de prevención en la UTN 5 personas han visto a través de afiches mientras que 3 personas lo han visto por canal universitario UTV.

3. ¿Cree Ud. que la UTN debería tratar estos temas de prevención?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	81,0
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	3	14,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	4,8
	Total	21	100,0



CUADRO 2.3.

Fuente: Investigación de Campo

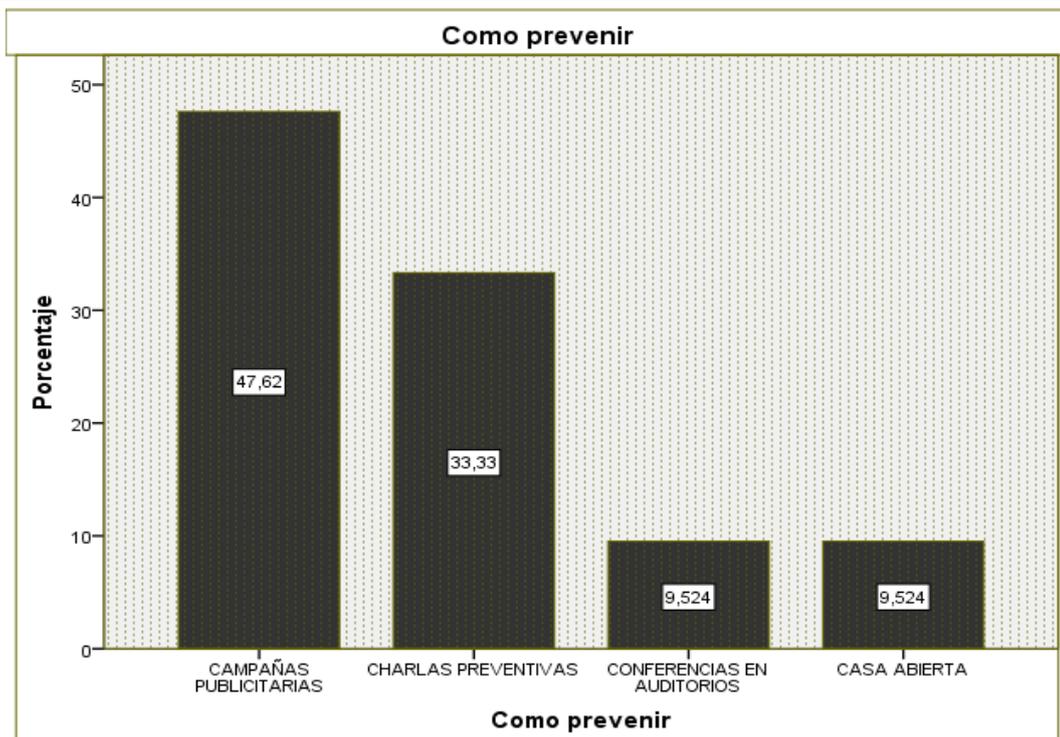
Elaborado por: El autor

Análisis

Encontramos que 17 estudiantes están totalmente de acuerdo en que la UTN debería tratar estos temas de prevención, mientras que 3 personas están medianamente de acuerdo y una persona está totalmente en desacuerdo.

4. ¿Qué debería hacer la UTN para dar a conocer estos temas de prevención?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	10	47,6
	CHARLAS PREVENTIVAS	7	33,3
	CONFERENCIAS EN AUDITORIOS	2	9,5
	CASA ABIERTA	2	9,5
	Total	21	100,0



CUADRO 2.4.

Fuente: Investigación de Campo

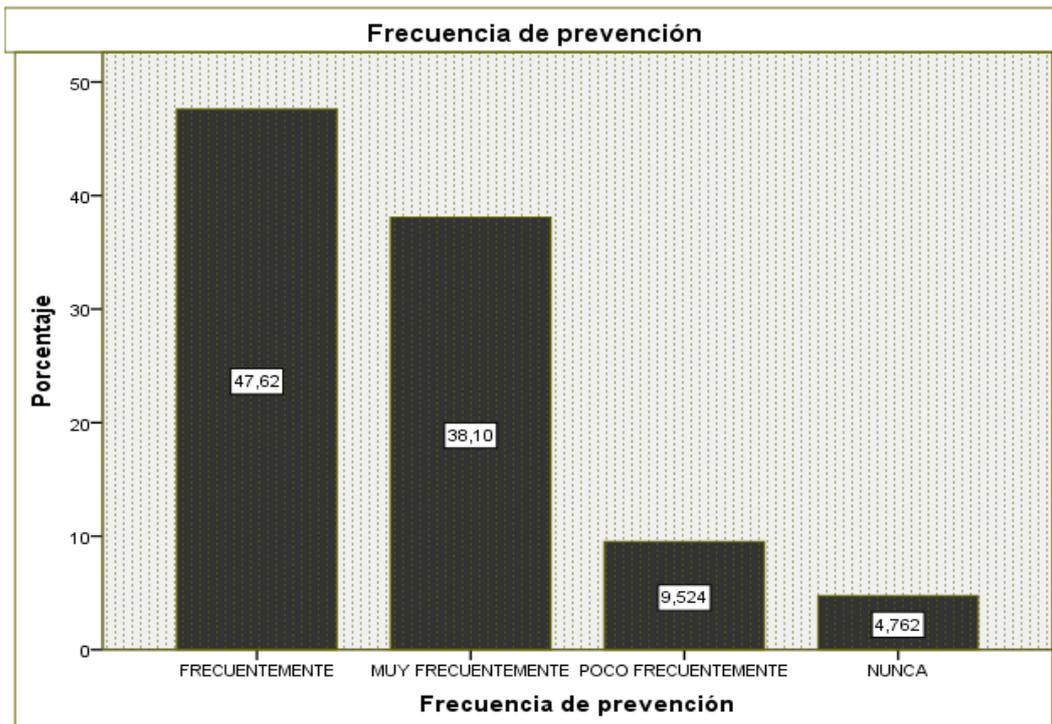
Elaborado por: El autor

Análisis

De los estudiantes encuestados 10 manifiestan que la UTN debería realizar campañas publicitarias para dar a conocer estos temas de prevención, mientras que 7 estudiantes expresan que se debería realizar charlas preventivas, 2 estudiantes prefieren conferencias en auditorios y 2 estudiantes prefieren que sea en una casa abierta.

5. ¿Con qué frecuencia se deberían tratar estos temas de prevención?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	FRECUENTEMENTE	10	47,6
	MUY FRECUENTEMENTE	8	38,1
	POCO FRECUENTEMENTE	2	9,5
	NUNCA	1	4,8
	Total	21	100,0



CUADRO 2.5.

Fuente: Investigación de Campo

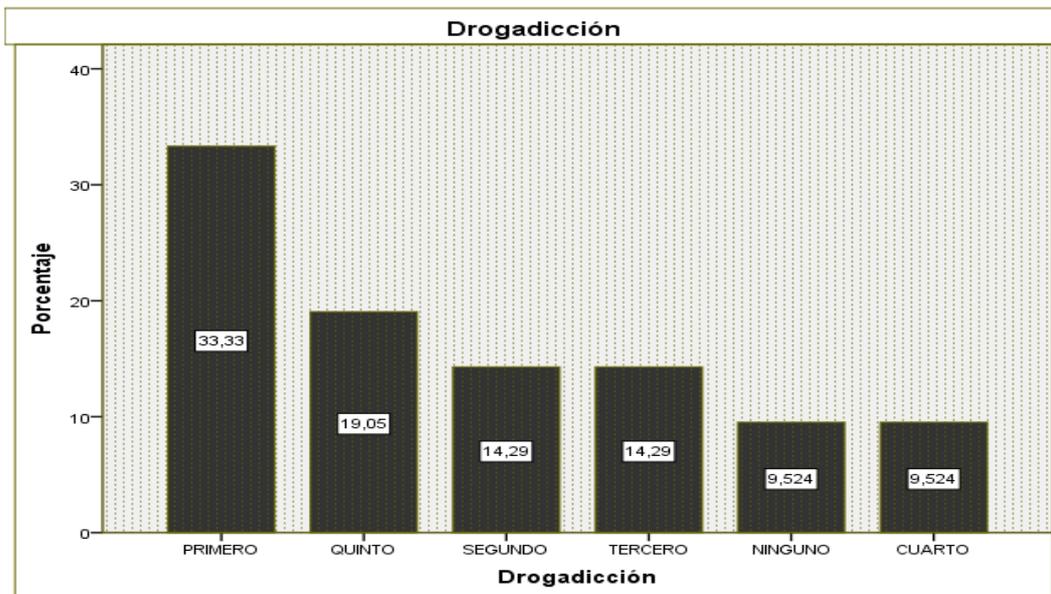
Elaborado por: El autor

Analizar

Podemos observar que 10 estudiantes manifiestan que se debe tratar frecuentemente estos temas de prevención, mientras que 8 estudiantes dicen que se lo debe hacer muy frecuentemente, 2 estudiantes expresan que no muy frecuentemente y un estudiante dice que nunca.

6. ¿Qué temas se deberían tratarse con prontitud? (califique todas las filas con una x según el orden de importancia q Ud. crea)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PRIMERO	7	33,3
	QUINTO	4	19,0
	SEGUNDO	3	14,3
	TERCERO	3	14,3
	NINGUNO	2	9,5
	CUARTO	2	9,5
	Total	21	100,0



CUADRO 2.6.

Fuente: Investigación de Campo

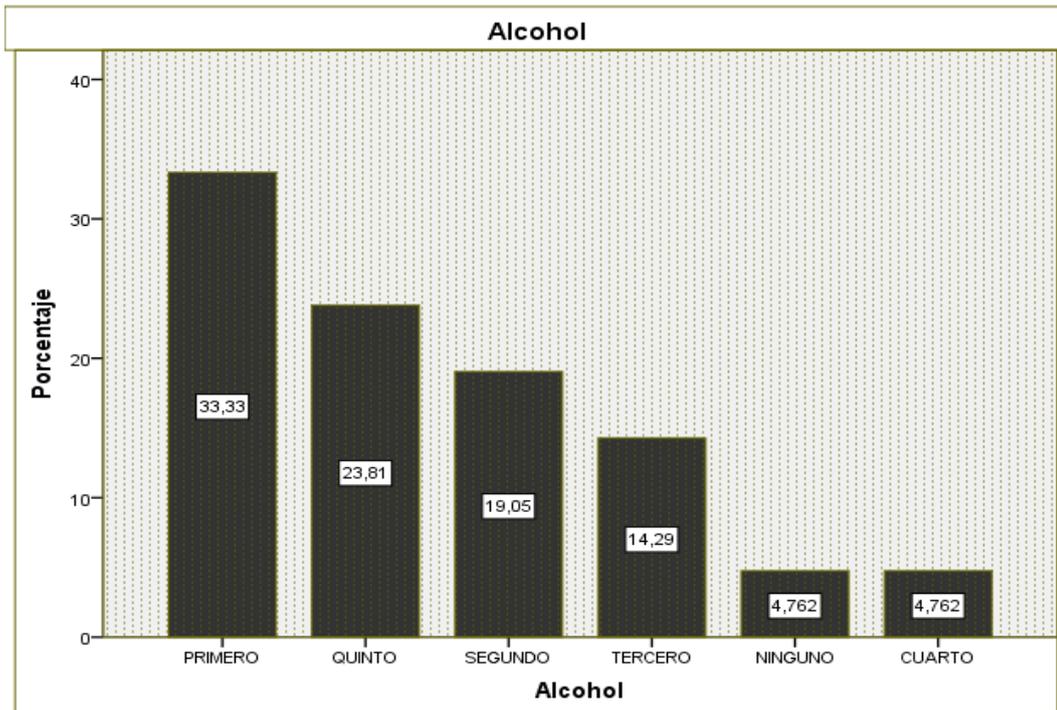
Elaborado por: El autor

Análisis

En el tema de prevención de la drogadicción 7 estudiantes determinan que se debe tratar este tema en primer lugar, 5 estudiantes están de acuerdo en que se lo debe tratar en quinto lugar y 3 personas dicen que se lo trate en segundo lugar

Alcohol

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PRIMERO	7	33,3
	QUINTO	5	23,8
	SEGUNDO	4	19,0
	TERCERO	3	14,3
	NINGUNO	1	4,8
	CUARTO	1	4,8
	Total	21	100,0



CUADRO 2.7.

Fuente: Investigación de Campo

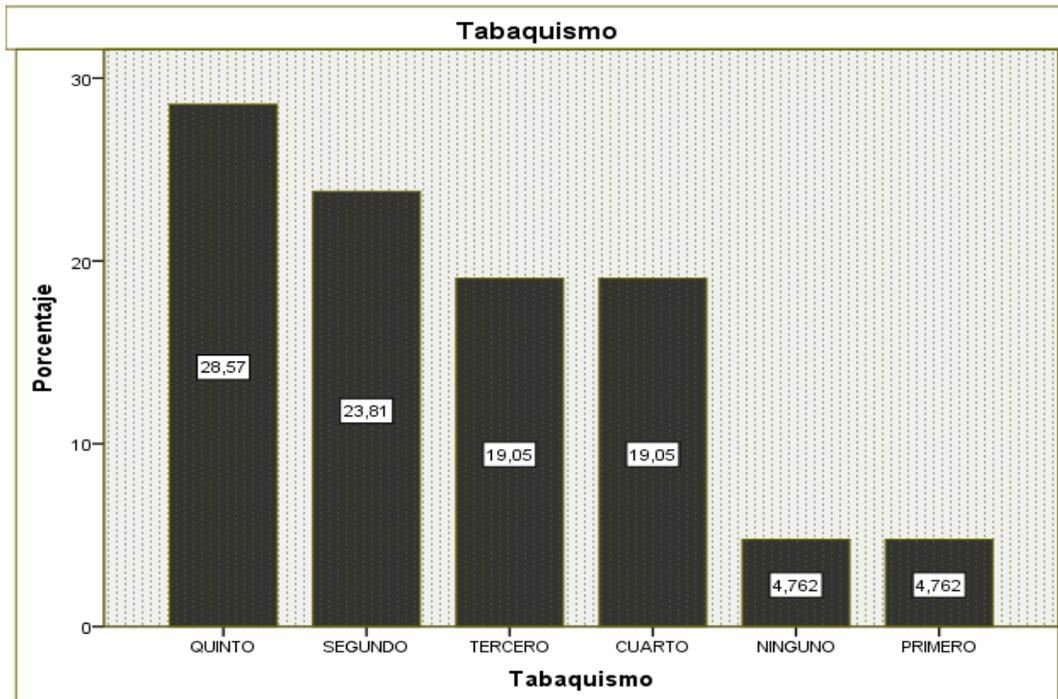
Elaborado por: El autor

Análisis

En el tema de prevención del alcoholismo 7 estudiantes determinan que se debe tratar este tema en primer lugar, 5 estudiantes están de acuerdo en que se lo debe tratar en quinto lugar y 4 personas dicen que se lo trate en segundo lugar.

Tabaquismo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	QUINTO	6	28,6
	SEGUNDO	5	23,8
	TERCERO	4	19,0
	CUARTO	4	19,0
	NINGUNO	1	4,8
	PRIMERO	1	4,8
	Total	21	100,0



CUADRO 2.8.

Fuente: Investigación de Campo

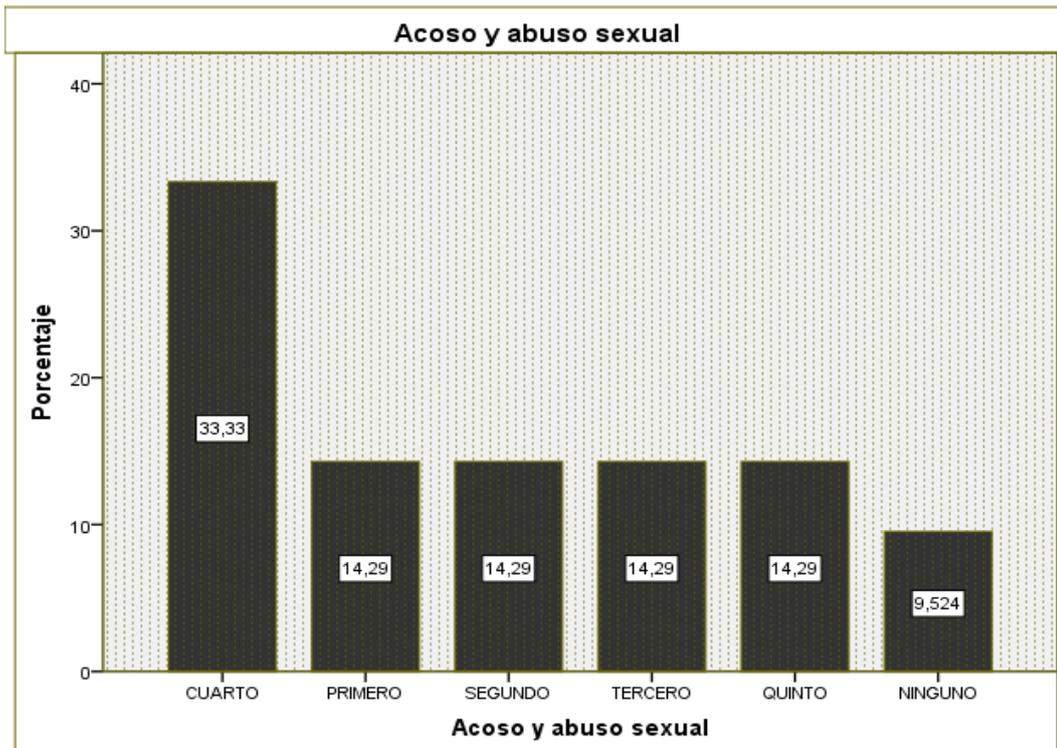
Elaborado por: El autor

Análisis

En el tema de prevención del tabaquismo 6 estudiantes determinan que se debe tratar este tema en quinto lugar, 5 estudiantes están de acuerdo en que se lo debe tratar en segundo lugar y 4 personas dicen que se lo trate en tercer lugar.

Acoso y abuso sexual

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	CUARTO	7	33,3
	PRIMERO	3	14,3
	SEGUNDO	3	14,3
	TERCERO	3	14,3
	QUINTO	3	14,3
	NINGUNO	2	9,5
	Total	21	100,0



CUADRO 2.9.

Fuente: Investigación de Campo

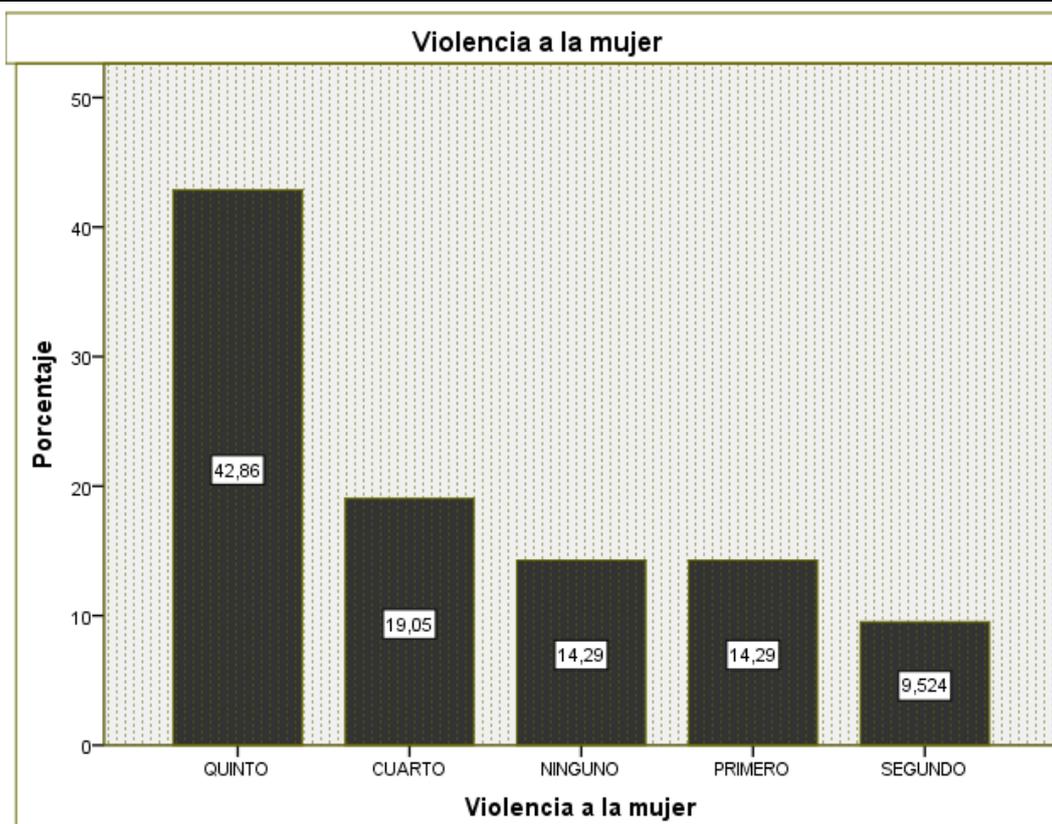
Elaborado por: El autor

Análisis

En el tema de prevención del acoso y abuso sexual 7 estudiantes determinan que se debe tratar este tema en cuarto lugar, 3 estudiantes están de acuerdo en que se lo debe tratar en primer lugar y 3 personas dicen que se lo tratar en segundo lugar.

Violencia a la mujer

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	QUINTO	9	42,9
	CUARTO	4	19,0
	NINGUNO	3	14,3
	PRIMERO	3	14,3
	SEGUNDO	2	9,5
	Total	21	100,0



CUADRO 2.10.

Fuente: Investigación de Campo

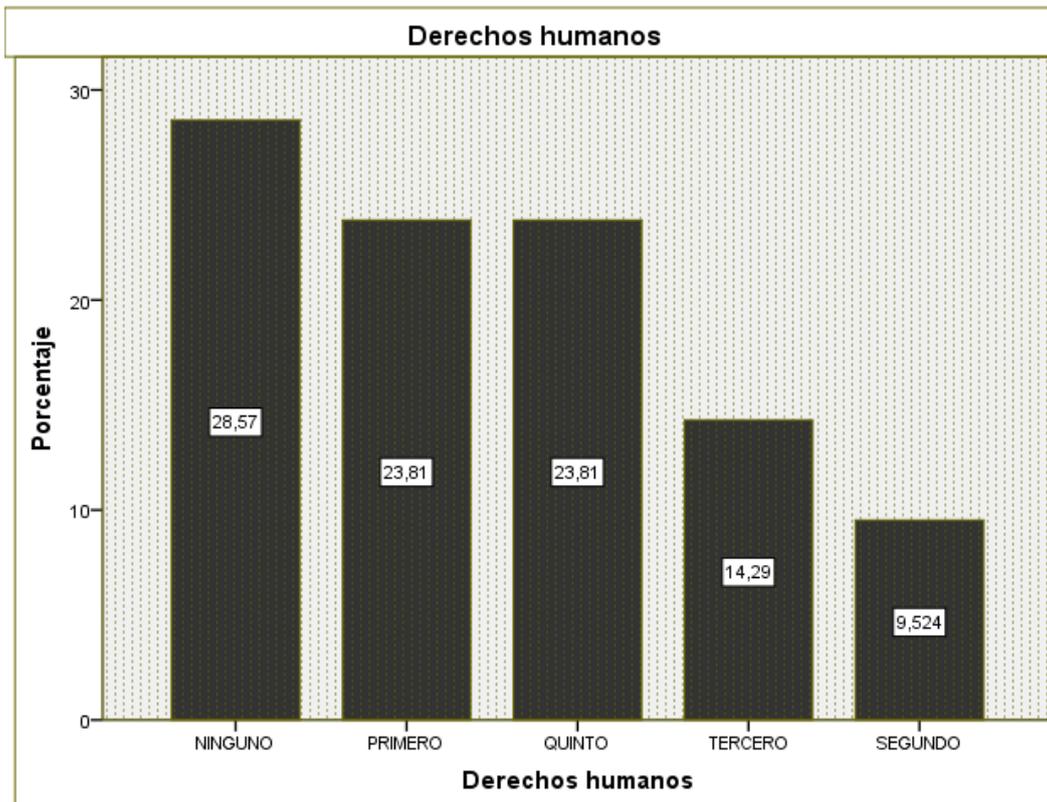
Elaborado por: El autor

Análisis

En el tema de prevención contra la violencia a la mujer 9 estudiantes determinan que se debe tratar este tema en quinto lugar, 4 estudiantes están de acuerdo en que se lo debe tratar en cuarto lugar y 3 personas dicen que se lo trate en primer lugar.

Derechos humanos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NINGUNO	6	28,6
	PRIMERO	5	23,8
	QUINTO	5	23,8
	TERCERO	3	14,3
	SEGUNDO	2	9,5
	Total	21	100,0



CUADRO 2.11.

Fuente: Investigación de Campo

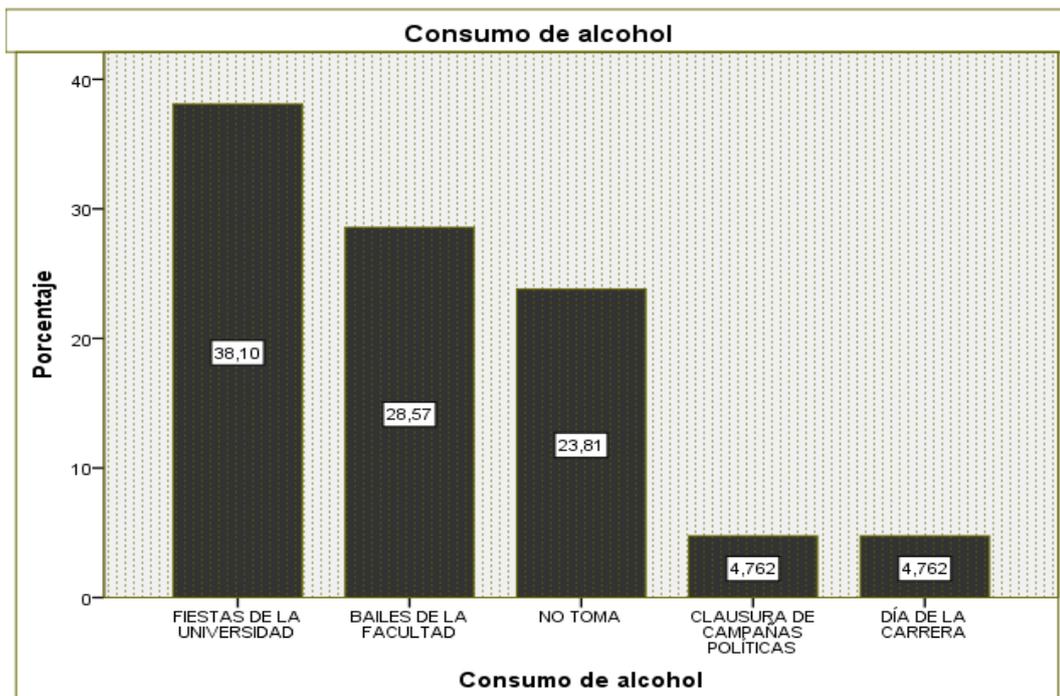
Elaborado por: El autor

Análisis

En el tema sobre derechos humanos 6 estudiantes no le prestan ningún valor a este tema, mientras que 5 estudiantes están de acuerdo en que se lo debe tratar en primer lugar y 5 personas dicen que se lo trate en quinto lugar.

7. ¿En qué ocasiones ha consumido alcohol dentro de la UTN?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	FIESTAS DE LA UNIVERSIDAD	8	38,1
	BAILES DE LA FACULTAD	6	28,6
	NO TOMA	5	23,8
	CLAUSURA DE CAMPAÑAS POLÍTICAS	1	4,8
	DÍA DE LA CARRERA	1	4,8
	Total	21	100,0



CUADRO 2.12.

Fuente: Investigación de Campo

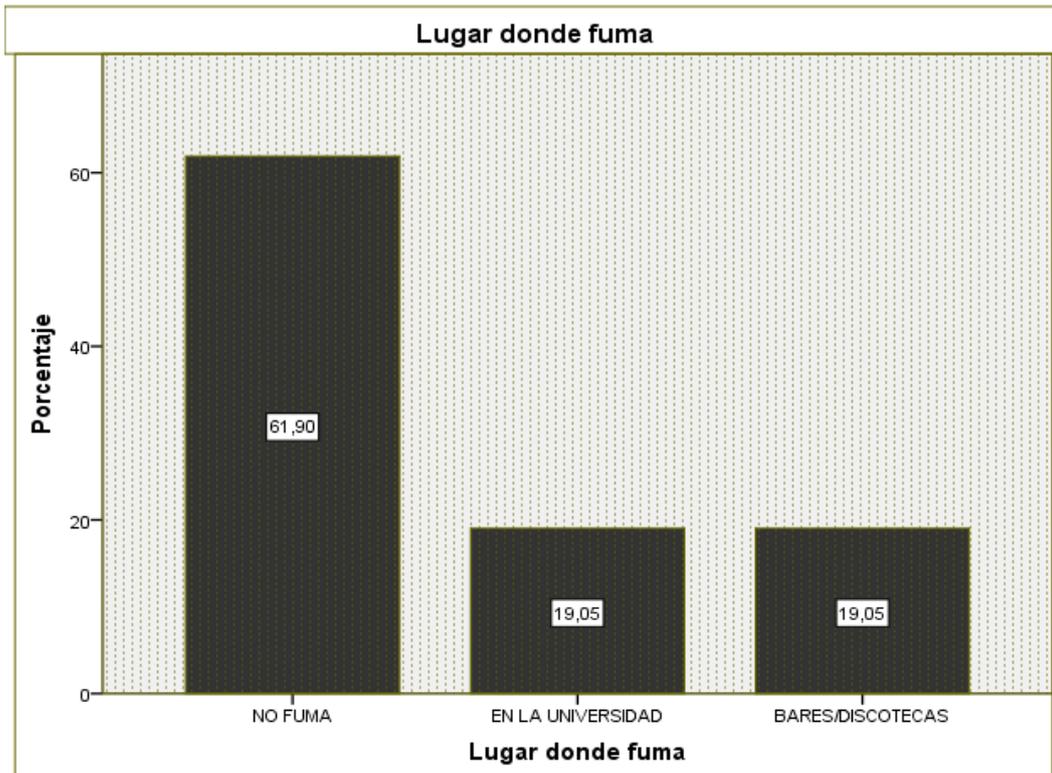
Elaborado por: El autor

Análisis

Las ocasiones en las que se ha consumido alcohol dentro de la UTN son: fiestas de la universidad ya que así lo afirman 7 estudiantes, mientras que 6 estudiantes dicen que lo han consumido en bailes de la facultad, 5 estudiantes no consumen alcohol, 1 estudiante dice que en cierre de campañas políticas y 1 estudiante dice que el día de la carrera.

8. ¿En cuál de estos lugares fuma con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NO FUMA	13	61,9
	EN LA UNIVERSIDAD	4	19,0
	BARES/DISCOTECAS	4	19,0
	Total	21	100,0



CUADRO 2.13.

Fuente: Investigación de Campo

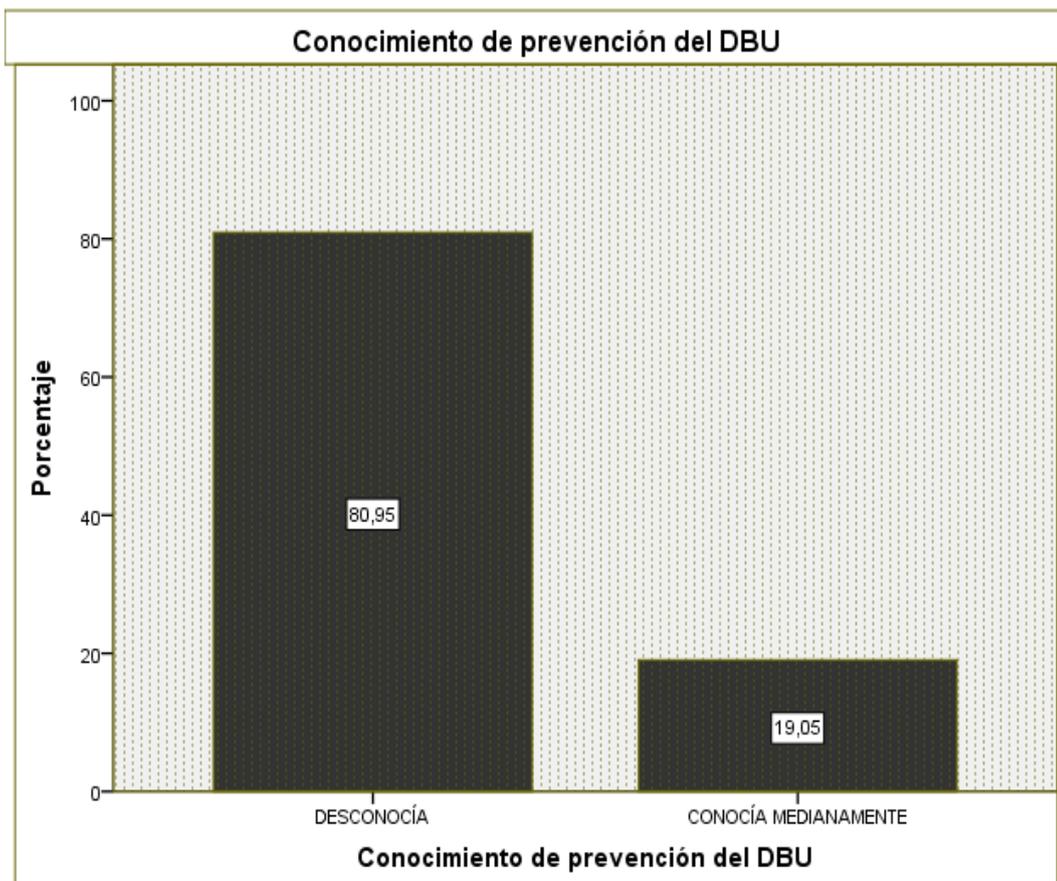
Elaborado por: El autor

Análisis

Podemos observar que 13 estudiantes de la UTN no fuman, mientras que 4 estudiantes fuman dentro de la universidad, y 4 estudiantes fuman en bares o discotecas.

9. ¿Sabía usted que, el Departamento de Bienestar Universitario es el encargado de difundir este tipo de campañas de prevención?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	DESCONOCÍA	17	81,0
	CONOCÍA MEDIANAMENTE	4	19,0
	Total	21	100,0



CUADRO 2.14.

Fuente: Investigación de Campo

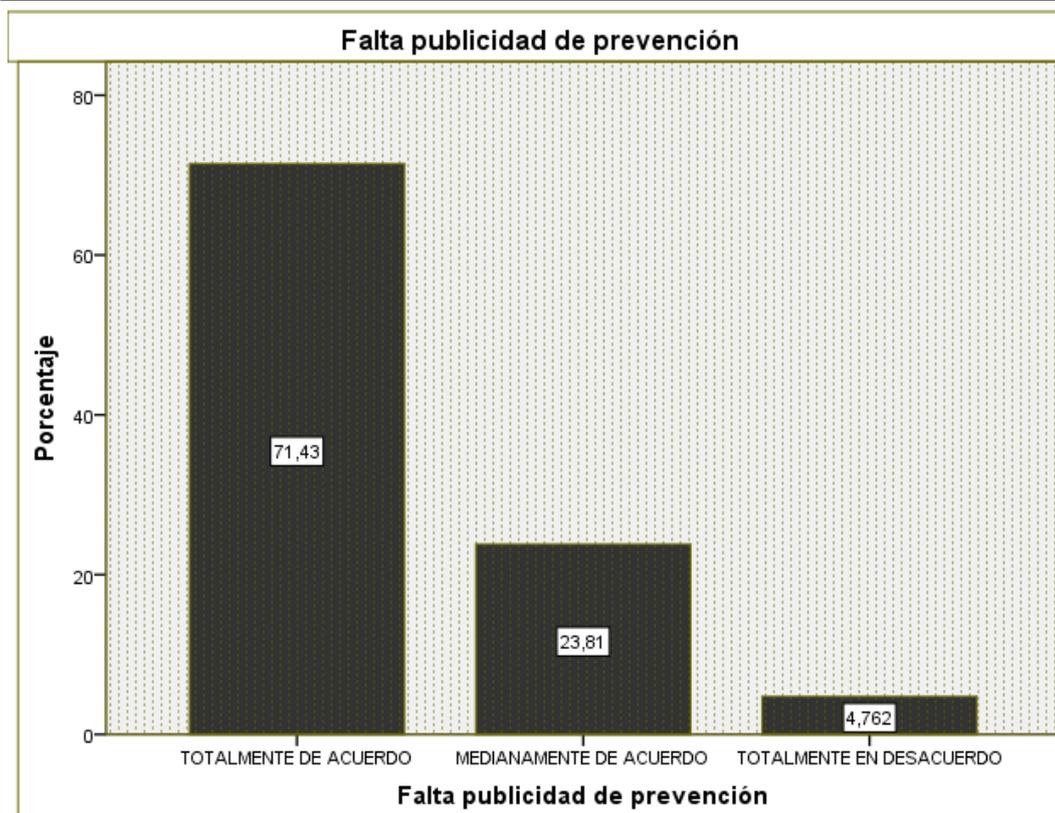
Elaborado por: El autor

Análisis

Encontramos que 17 personas desconocen que el DBU es el encargado de difundir este tipo de campañas de prevención en la universidad, mientras que 4 personas conocían medianamente.

10. ¿Cree usted que hace falta publicitar más este tipo de campañas de prevención?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	71,4
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	5	23,8
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	4,8
	Total	21	100,0



CUADRO 2.15.

Fuente: Investigación de Campo

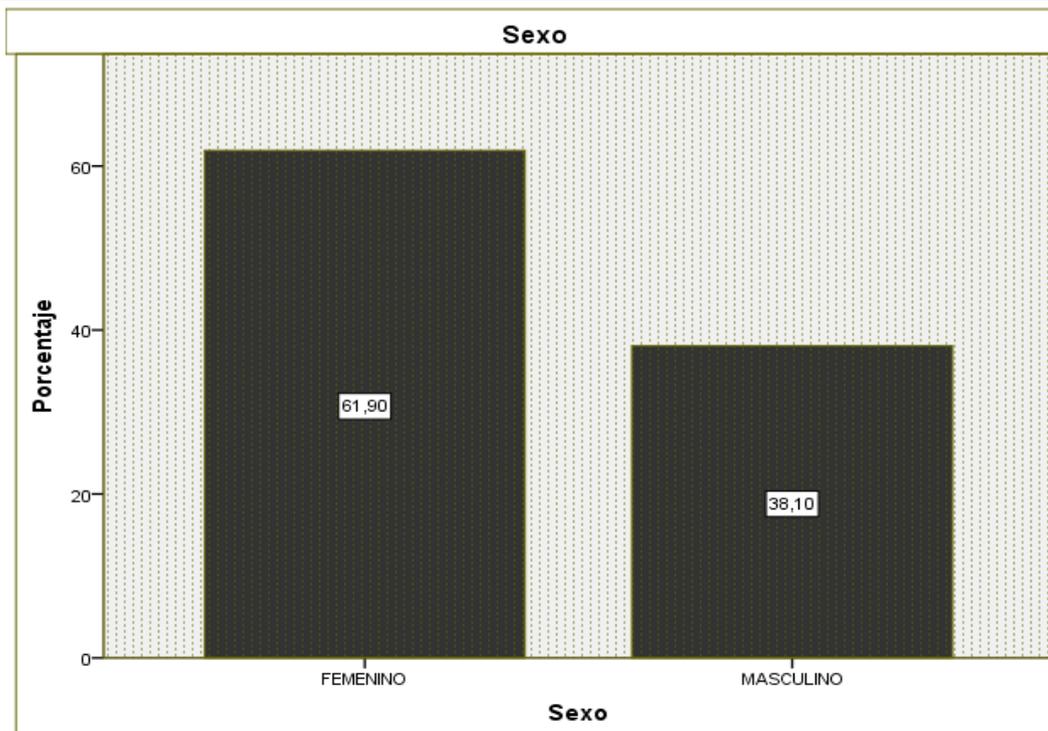
Elaborado por: El autor

Análisis

En la Universidad Técnica del Norte 17 estudiantes están totalmente de acuerdo en que hace falta publicitar más este tipo de campañas de prevención, mientras que 5 estudiantes están medianamente de acuerdo y un estudiante está totalmente en desacuerdo.

Genero

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	FEMENINO	13	61,9
	MASCULINO	8	38,1
	Total	21	100,0



CUADRO 2.16.

Fuente: Investigación de Campo

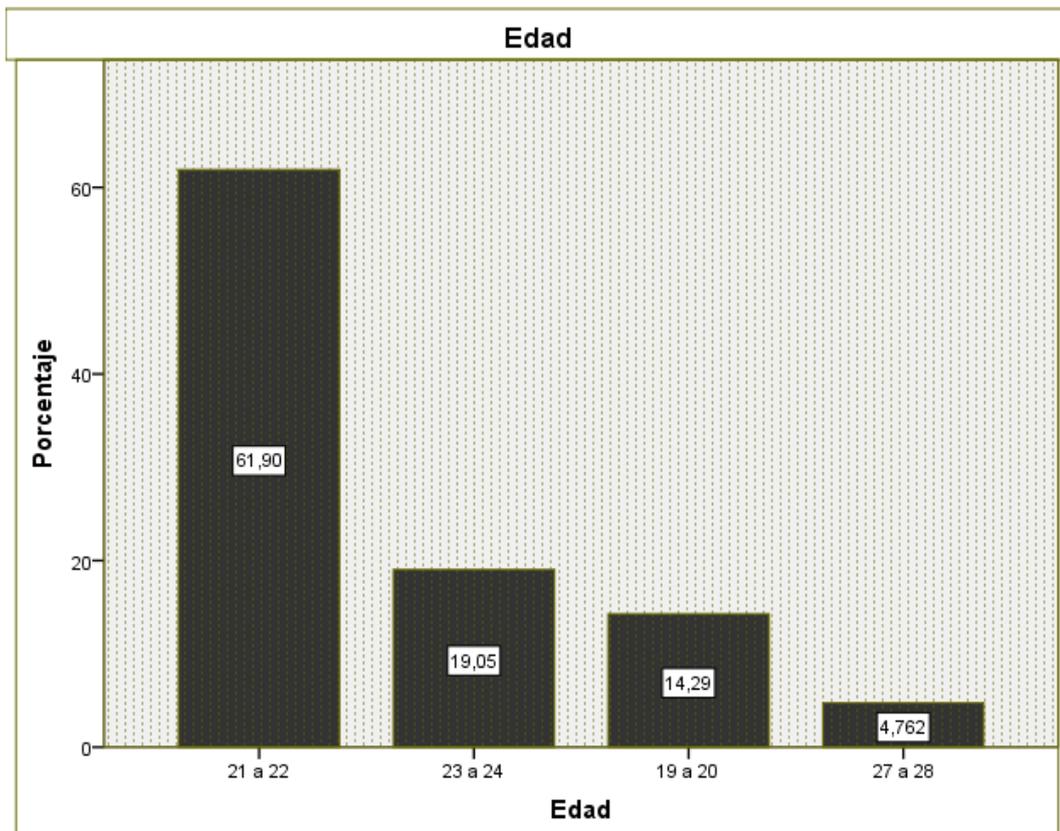
Elaborado por: El autor

Analizar

Encontramos que en la Universidad Técnica del Norte 13 estudiantes encuestados son de sexo femenino, mientras que 8 estudiantes son de sexo masculino.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	21 a 22	13	61,9
	23 a 24	4	19,0
	19 a 20	3	14,3
	27 a 28	1	4,8
	Total	21	100,0



CUADRO 2.17.

Fuente: Investigación de Campo

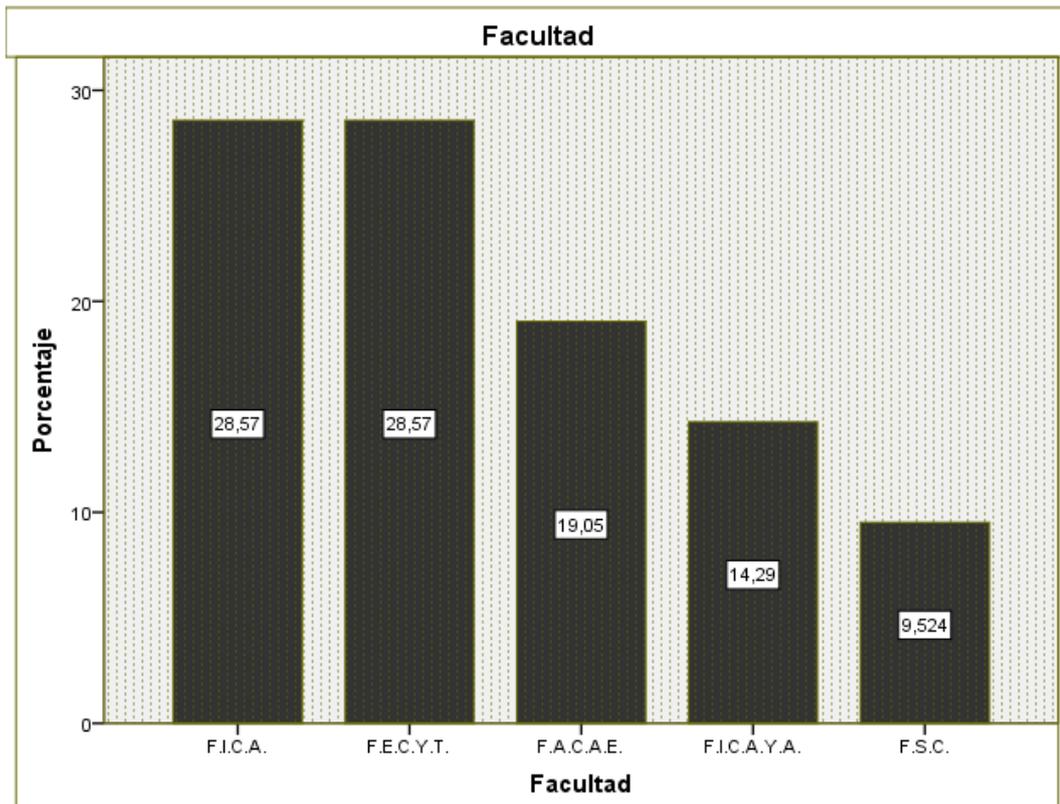
Elaborado por: El autor

Análisis

Podemos observar que 13 estudiantes tienen entre 21 a 22 años, 4 estudiantes tienen entre 23 a 24 años, 3 estudiantes tienen entre 19 y 20 años y un estudiante tiene entre 27 a 28 años de edad.

Facultad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	F.I.C.A.	6	28,6
	F.E.C.Y.T.	6	28,6
	F.A.C.A.E.	4	19,0
	F.I.C.A.Y.A.	3	14,3
	F.S.C.	2	9,5
	Total	21	100,0



CUADRO 2.18.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Análisis

Podemos observar que 6 estudiantes encuestados son de la F.I.C.A., 6 estudiantes son de la F.E.C.Y.T., 4 estudiantes son de la F.A.C.A.E., 3 estudiantes son de la F.I.C.A.Y.A., Y 2 estudiantes son de la F.C.S.

1.6.3. Matriz F.O.D.A. Estudiantes UTN

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es necesaria la realización de publicidad para difundir estos temas a tratarse. ➤ Existe un número reducido de estudiantes que fuman. ➤ Es necesario incrementar la publicidad para informar a la comunidad universitaria. ➤ Crear publicidad en afiches y spots ya que tienen acogida en los estudiantes. ➤ El alcohol y cigarrillo son temas que deben tratarse con prontitud. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se debe tratar frecuentemente estos temas de prevención. ➤ Colaboración por parte de la universidad en campañas de prevención del consumo de sustancias nocivas para reducir estos problemas. ➤ Existen varios temas de prevención que necesitan tratarse.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se ha visto o ha escuchado publicidad en la UTN sobre temas de prevención. ➤ Los estudiantes desconocen las campañas que realiza el D.B.U. ➤ Las campañas realizadas por el DBU tienen poca acogida. ➤ Canal universitario tiene reducida acogida por la comunidad universitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se consume alcohol y cigarrillo en las fiestas de la UTN ➤ Se consume alcohol y cigarrillo en bailes de cada facultad ➤ El consumo de alcohol continua fuera de la universidad ➤ Resistencia al cambio de actitud en una mínima parte de la comunidad universitaria.

CUADRO 2.19.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

1.7. Construcción de la Matriz F.O.D.A. General

Después de haber analizado detenidamente los resultados de la entrevista realizada a las autoridades del D.B.U. como también las encuestas elaboradas a los funcionarios del mismo departamento, y las encuestas formuladas a los estudiantes de la U.T.N. realizamos la matriz F.O.D.A.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">➤ El apoyo de los medios de comunicación de la institución.➤ Contamos con personal capacitado con conocimientos en el tema.➤ Conocimiento de las causas generales del consumo de estas sustancias➤ Cuentan con infraestructura e instalaciones adecuadas.➤ Existe buena organización para la realización de estos proyectos.➤ Es necesario incrementar la publicidad para informar a la comunidad universitaria.➤ Crear publicidad en afiches y spots ya que tienen acogida en los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none">➤ Disposición de la Ley Orgánica de Educación Superior en el art. 86 faculta la implementación de este tipo de proyectos de prevención.➤ Tiene una duración de tres años en los que tratara de extinguir el consumo de estas sustancias dentro de la UTN.➤ Apoyo de instituciones afines➤ Difundir información a todas las facultades sobre el proyecto.➤ Se debe tratar frecuentemente estos temas de prevención.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No contamos con información real estadística del número de afectados por estas sustancias. ➤ Falta de recursos económicos. ➤ No hay participación del personal en proyectos de prevención. ➤ El personal conoce poco sobre el proyecto “Universidad Técnica Del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo” ➤ Las campañas realizadas por el DBU tienen poca acogida. ➤ Canal universitario tiene reducida acogida por la comunidad universitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El alcohol y tabaco son drogas legalizadas. ➤ Culturalmente no pasamos una actividad deportiva, social que no tenga relación con fiesta y consumo de alcohol. ➤ Falta de apoyo de parte de la comunidad universitaria. ➤ Bares cercanos a la universidad incitan a divertirse con el consumo del alcohol y cigarrillo. ➤ Se consume alcohol y cigarrillo en las fiestas de la UTN

CUADRO 3.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

1.8. Cruce Estratégico

1.8.1. Fortalezas y Oportunidades

1. La ley exige el cumplimiento de proyectos de prevención de este tipo de sustancias por lo que el DBU cuenta con infraestructura adecuada, como también con el personal capacitado para la coordinación de estas actividades.
2. Fortalecimiento del personal capacitado con el apoyo de instituciones afines para reducir el consumo de alcohol y tabaco.
3. Transmisión de información pertinente al apoyo entregado por instituciones afines que colabora con la campaña de prevención.
4. Capacitación constante en las facultades de la UTN sobre las causas y efectos que ocasiona el consumo de estas sustancias.

1.8.2. Fortalezas y Amenazas

1. Utilizar los medios de comunicación de la universidad para dar a conocer la normativa que prohíbe el consumo de sustancias nocivas en entidades públicas.
2. Diseñar publicidad de prevención del consumo de alcohol y tabaco que sea difundida en todo evento organizado por la UTN.
3. Difundir información de las consecuencias que ocasiona el ingerir estas sustancias para disminuir su frecuencia de consumo dentro y alrededor del campus universitario.
4. Intervención del personal capacitado en temas de prevención del consumo de estas sustancias para, sensibilizar a la comunidad universitaria sobre las consecuencias que ocasiona el ingerir estas sustancias en eventos sociales, deportivos, políticos, todo evento organizado por la UTN.

1.8.3. Debilidades y Oportunidades

- 1 Gestionar recursos económicos a entidades afines al proyecto.
- 2 Medir anualmente la acogida de las campañas de difusión en prevención del alcohol y cigarrillo para corregir falencias e implementar mejoras que permitan cumplir los objetivos propuestos.
- 3 Recolectar información real de cada facultad sobre datos estadísticos que permitan elaborar una campaña publicitaria eficiente.
- 4 Capacitara todo el personal del DBU sobre el proyecto vigente, para que sean partícipes del proceso de difusión de mensajes de prevención en la comunidad universitaria.

1.8.4. Debilidades y Amenazas

- 1 La comunidad universitaria presta poca importancia a este tipo de proyectos de prevención.
- 2 El reducido recurso económico limita la cantidad de publicidad a difundir
- 3 Sensibilizar a la comunidad universitaria a no frecuentar los centros de diversión cercanos a la UTN.

1.9. Identificación del problema diagnóstico

En base al análisis de la información del presente diagnóstico, y con la ayuda de la matriz FODA se ha llegado a determinar que el principal problema en la población motivo de estudio es el escaso conocimiento que tienen los estudiantes de la UTN sobre campañas de prevención que realiza el Departamento de Bienestar Universitario, debido a la limitada publicidad que realiza, como también por el uso de publicidad tradicional que no capta el interés necesario para disminuir el consumo de alcohol y cigarrillo en los integrantes de la comunidad universitaria.

El problema se origina por una serie de factores que son: falta de ingenio publicitario, como también la falta de información relacionada al consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes de la universidad Técnica del Norte.

Por lo mencionado anteriormente se considera necesario solucionar esta problemática a través del desarrollo de un PLAN PUBLICITARIO PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL Y CIGARRILLO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, mismo que permitirá informar, prevenir y disminuir el consumo de este tipo de sustancias, mejorando así el nivel de vida de los integrantes de la comunidad universitaria.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Plan

(HAIR, 2010, pág. pág. 155), en su libro de Administración de Ventas, menciona: “La planeación es el proceso de establecer los objetivos generales, asignar recursos y desarrollar, ampliar cursos de acción”

Constituidos los objetivos generales y específicos y tomando en cuenta los recursos a emplear se utilizar el procedimiento de acción para el proyecto.

2.2. Publicidad

(Rodríguez, 2011, págs. 95-96) Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con los consecuentes incrementos en las ventas. Para lograr esta finalidad, el emprendedor debe hacer énfasis en:

Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicios que se les ofrece.

Ganar la preferencia del cliente

La variedad de productos y marcas existentes hacen que el consumidor adquiera un determinado bien o servicio, sin embargo con la utilización de herramientas publicitarias se puede emitir un mensaje que permanezca constantemente en la mente del consumidor para que de esta manera adquiera dicho bien o servicio de una marca específica.

2.3. Agencias de Publicidad

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, *boutiques* creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el *brief*, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario. El *brief* es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí y además, puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

2.4. Medios publicitarios

2.4.1. Above the line; medios convencionales

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

2.4.2. Below the line; medios alternativos

- Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».
- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Publicidad online o anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

2.4.3. Through the line: medios asimilados o híbridos

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

2.5. La publicidad y los estereotipos sociales

(Armstrong, 2008 , pág. 5)La publicidad no siempre utilizó estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era

vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de MTV para darse cuenta que en el fondo de la interrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (Insight). Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida.

Otro medidor de efectividad de una campaña publicitaria hacia una marca específica, es el *return of investment* (ROI) que calcula en cifras la rentabilidad que ha ganado la marca posterior a la campaña. Es cuantificable, pues se estipula como la cantidad de dinero que ha ganado la marca en relación a lo invertido anteriormente en publicidad. Si la campaña fue exitosa, la estrategia que se formuló lo fue también, es decir, que el mensaje fue idóneo, sonoro e impactante, memorable, es decir que generó recordación en el público objetivo o *target*.

2.5.1. Servicios públicos

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. «La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público; es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla

solamente para los propósitos comerciales» —Atribuido a Howard Gossage, de David Ogilvy.

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, publicidad de interés público, mercadotecnia de causa y mercadotecnia social son diferentes términos o aspectos del uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicaciones de marketing (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales. La publicidad de servicio público alcanzó su auge durante la I y II Guerra mundial bajo la dirección de varias agencias estatales de Estados Unidos.

2.5.2. Campaña social

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas.

La mayor parte de las campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social.

Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación.

Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

2.5.3. Regulación

Últimamente ha aumentado el esfuerzo real por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son la actual prohibición de la publicidad del tabaco (salvo excepciones

como presentaciones dentro del sector, etc.), y la prohibición total de la publicidad a los niños menores de doce años impuesta por el gobierno sueco en 1991; aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan dentro del país, ha sido rebajada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que dictaminó que Suecia está obligada a aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite. En Perú, se aprobó una ley que impide realizar publicidad de cigarrillos en medios masivos sino únicamente en el punto de venta.

También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.

2.6. Relaciones Públicas

(Gary Armstrong & Pintado, 2011, pág. 290) Consiste en favorecer las buenas relaciones con los públicos de una empresa, potenciando las noticias favorables, la creación de una buena imagen corporativa, así como el fomento o el bloqueo de demores o sucesos relacionados a la compañía.

2.7. Campaña Publicitaria

(Kirberg & Gonzalez, 2010) Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo

XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc.

La idea principal de una campaña publicitaria es dar a conocer un bien o servicio para diferenciarlo de marcas que ofertan productos similares, utilizando ideas ingeniosas que permitan recordarla permanentemente logrando así la adquisición o consumo de un producto.

2.8. Estructura de una Campaña Publicitaria

2.8.1. Establecer objetivos publicitarios

(CreceNegocios.com, 2012) En primer lugar establecemos los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, determinamos los objetivos que queremos alcanzar a través de ésta.

Nuestros objetivos publicitarios podrían estar relacionados con:

- crear intriga sobre el lanzamiento de un nuevo producto.
- dar a conocer un nuevo producto.
- informar sobre las características de un producto.
- resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
- posicionar una marca o lema publicitario.
- persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso de un producto.
- incrementar las ventas.
- incrementar la afluencia de público en un local.
- hacer recordar la existencia de un producto.

2.8.2. Identificar público objetivo

Una vez establecidos nuestros objetivos publicitarios, identificamos nuestro público objetivo, es decir, identificamos el público específico al cual irá dirigida nuestra publicidad o campaña publicitaria.

La razón de identificar un determinado público objetivo es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje. Aún si vendiéramos un mismo tipo de producto, podríamos necesitar diferentes medios y mensajes para cada tipo de público.

2.8.3. Analizar público objetivo

Una vez identificado nuestro público objetivo, lo analizamos y señalamos sus principales características para que, en base a éstas, podamos seleccionar nuestros medios publicitarios, redactar nuestro mensaje publicitario, y diseñar nuestras demás estrategias publicitarias, con una mayor efectividad.

2.8.4. Determinar presupuesto publicitario

Una vez analizado nuestro público objetivo, determinamos nuestro presupuesto publicitario, es decir, determinamos cuánto estamos dispuestos a invertir en nuestra campaña publicitaria.

Determinar un presupuesto publicitario puede depender de varios factores tales como, por ejemplo, la industria, el mercado, la competencia, nuestros objetivos publicitarios, nuestras ventas, etc., pero como regla general un presupuesto publicitario adecuado suele estar conformado por el 3% de las ventas brutas.

2.8.5. Seleccionar medios o canales publicitarios

Una vez identificado y analizado nuestro público objetivo, y determinado nuestro presupuesto publicitario, en base a éstos, seleccionamos los medios o canales que usaremos para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo, es decir, seleccionamos los medios o canales que utilizaremos para publicitar nuestros productos.

Algunos medios o canales publicitarios que podríamos utilizar son:

- La televisión: medio costoso pero de amplio alcance.
- La radio: medio también costoso pero con una alta frecuencia de exposición del mensaje.
- La prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
- El Internet: implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de mensajes publicitarios vía correo electrónico.
- El teléfono: implica la realización de llamadas telefónicas en donde se ofrezcan los productos.
- El correo directo: implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal.
- Las ferias: implica el alquiler de puestos o stands en donde se promocionen los productos.
- Los puestos de degustación: ya sea en mercados, supermercados, tiendas o bodegas.
- Instrumentos publicitarios: letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios, etc.

2.8.6. Redactar mensaje publicitario

Una vez seleccionados los medios publicitarios que utilizaremos, redactamos el mensaje que enviaremos a nuestro público objetivo a

través de dichos medios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra, o hacerle recordar nuestros productos.

En nuestro mensaje publicitario debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio a nuestro público objetivo, que permitan asociar el producto con la idea principal del mensaje, y/o que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características.

2.8.7. Lanzar campaña publicitaria

Una vez redactado nuestro mensaje publicitario, lo enviamos a nuestro público objetivo a través de los medios publicitarios seleccionados, las veces, con la frecuencia y/o durante el tiempo que hayamos determinado previamente; en otras palabras, lanzamos nuestra campaña publicitaria.

2.8.8. Evaluar resultados

Finalmente, una vez hecho efectiva nuestra campaña publicitaria, medimos y evaluamos los resultados, y determinamos si es que estamos cumpliendo con los objetivos publicitarios propuestos.

En caso de no haber alcanzado los objetivos propuestos, podríamos tomar la decisión de analizar mejor a nuestro público objetivo, analizar las estrategias publicitarias de la competencia, aumentar nuestro presupuesto publicitario, cambiar los medios publicitarios utilizados, modificar nuestro mensaje publicitario, etc.

2.9. Difusión

(Definiciones, 2013) Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín diffusio, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

Los periodistas y los expertos en comunicación social son los profesionales escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades, etc. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo.

En el ámbito de los negocios, la difusión de innovaciones es un concepto que hace mención a la aceptación de un nuevo producto por parte del mercado. La publicidad y el marketing inciden en dicho proceso.

Una vez planificada una campaña publicitaria es importante conocer como expandir el mensaje, a través de qué medios o canales de información se deben realizar el lanzamiento de un bien o servicio.

2.10. Alcohol

(Infodrogas, 2012)El alcohol es una de las drogas más consumidas en nuestra sociedad, muchas personas acompañan sus actividades sociales con el alcohol y es aceptado como un acompañamiento placentero de las relaciones y los encuentros sociales. Esta percepción del alcohol ha contribuido a extender su consumo, no sólo entre los adultos, sino también entre los jóvenes y los adolescentes, que se inician en edades muy tempranas.

El alcohol no solo es una sustancia líquida nociva para la salud, es también una enfermedad social que va en aumento sin discriminar género edad credo o clase social, este producto no necesita publicitarse para ser consumido ya que siempre está disponible en cualquier tipo de fiesta o evento llevando al consumo excesivo a los más jóvenes que son afectados a largo plazo al ingerir esta sustancia a temprana edad.

2.11. Alcoholismo

(Wikipedia, www.wikipedia.com, 2013)El alcoholismo es una enfermedad que consiste en padecer una fuerte necesidad de ingerir alcohol (licor), de forma que existe una dependencia física del mismo, manifestada a través de determinados síntomas de abstinencia cuando no es posible su ingesta. El alcohólico no tiene control sobre los límites de su consumo, y suele ir elevando a lo largo del tiempo su grado de tolerancia al alcohol.

2.11.1. Características

Hasta el momento no existe una causa común conocida de esta adicción, aunque varios factores pueden desempeñar un papel importante en su desarrollo y las evidencias muestran que quien tiene un padre o una madre con alcoholismo tiene mayor probabilidad de adquirir esta enfermedad, una puede ser el estrés o los problemas que tiene la persona que lo ingiere.

Algunos otros factores asociados a este padecimiento son la necesidad de aliviar la ansiedad, conflicto en relaciones interpersonales, depresión, baja autoestima y aceptación social del consumo de alcohol

2.11.2. Síntomas

Las personas que sufren de alcoholismo o de abuso de alcohol con frecuencia:

- Siguen bebiendo, a pesar de que ven afectada la salud, el trabajo o la familia.
- Beben solas.
- Se vuelven violentas cuando beben.
- Se vuelven hostiles cuando se les pregunta por la bebida.
- No son capaces de controlar la bebida: son incapaces de suspender o reducir el consumo de alcohol.

- Inventan excusas para beber.
- Faltan al trabajo o al colegio o tienen una disminución en su desempeño debido a la bebida.
- Dejan de tomar parte en actividades debido al alcohol.
- Necesitan consumir alcohol la mayoría de los días para lograr pasar el día.
- Se descuidan para comer o no comen bien.
- No les importa o ignoran cómo están vestidos o si están limpios.
- Tratan de ocultar el consumo de alcohol.
- Tiemblan en las mañanas o después de períodos sin beber un trago.

Los signos de la dependencia del alcohol abarcan:

- Lapsus de memoria (lagunas) después de beber compulsivamente.
- Una necesidad creciente de más y más alcohol para sentirse embriagado.
- Síntomas de abstinencia alcohólica cuando no se ha tomado un trago por un tiempo.
- Enfermedades relacionadas con el alcohol, como hepatopatía alcohólica.

2.11.3 Tratamiento

Los tratamientos contra el alcoholismo incluyen programas de desintoxicación realizados por instituciones médicas. Esto puede suponer la estancia del paciente durante un periodo indeterminado (quizás varias semanas), bajo tutela en hospitales especializados donde puede que se utilicen determinados medicamentos para evitar el síndrome de abstinencia.

Después del período de desintoxicación, puede someterse al paciente a diversos métodos de terapia de grupo o psicoterapia para tratar problemas psicológicos de fondo que hayan podido llevar al paciente a la dependencia. Se puede asimismo apoyar el programa con terapias que

inciten al paciente a repugnar el alcohol mediante fármacos como el disulfiram, que provoca fuertes y repentinas resacas siempre que se consuma alcohol.

La terapia nutricional es otro tratamiento. Muchos alcohólicos tienen síndrome de resistencia a la insulina, un desorden metabólico debido al cual el cuerpo no regula correctamente el azúcar causando un suministro inestable a la circulación sanguínea.[cita requerida] Aunque este desorden se puede tratar con una dieta hipo glucémica, esto puede afectar a su comportamiento y su estado anímico. Estos síntomas son efectos secundarios que se observan a menudo en alcohólicos sometidos bajo tratamiento de desintoxicación. Los aspectos metabólicos del alcoholismo a menudo se pasan por alto dando como resultado tratamientos de dudosos resultados.

2.11.4. Prevención

La comunicación entre los padres y los hijos es fundamental, para que los jóvenes entiendan que en su familia tienen personas que quieren escucharles, y así no desear tomar a escondidas alcohol u otras sustancias. Es importante que los padres se muestren firmes en su posición contraria al consumo de estas sustancias, porque así es mucho más probable que los jóvenes prefieran divertirse sin alcohol. Cuando dicen "no", es que "no". No tiene que haber lugar a dudas de que la familia se muestra completamente en contra.

La comunicación sobre este tema es la mejor forma de prevención ya que permite que un padre brinde información a sus hijos a muy temprana edad sobre las causas y efectos que ocasiona el consumo de alcohol.

2.12. Cigarrillo

(Wikipedia, www.wikipedia.com, 2013) El cigarrillo, cigarro, pitillo, pucho o chupete de marinero es uno de los formatos más populares en el consumo de tabaco. Un cigarrillo es una planta seca (popularmente tabaco) picada recubierta por una hoja delgada en forma de cilindro, comúnmente acompañado por un filtro.

Fue definido ya por Bartolomé de las Casas en su Historia de las Indias como «ciertas hojas secas envueltas en otras hojas, también secas, parecidas a los petardos. Se encienden por un extremo y se chupan por el otro, para introducir en los pulmones ese humo con el que adormecen el cuerpo y así se embriagan»

Este producto ha sido muy comercializado desde hace muchos siglos atrás lo que ha ocasionado que sea adquirido legalmente sin importar el número de muertes o enfermedades que produce anualmente su consumo como también la adicción incontrolable que en ocasiones generaciones de padres fumadores transmiten genes adictivos a sus hijos.

2.13. Tabaquismo

Definición

(Mionografias, 2012) El fumar (inhalar y exhalar los humos producidos al quemar el tabaco), conduce a una intoxicación crónica denominada tabaquismo.

Las hojas secas de la planta del tabaco se fuman en pipa o en puro, pero la forma más extendida es el cigarro o cigarrillo.

Historia

El tabaco es una planta originaria de América. Los primeros europeos que llegaron al continente americano observaron que los indígenas fumaban en pipa las hojas del tabaco, e introdujeron esta práctica en Europa a mediados del siglo XVI. Posteriormente el diplomático francés Jean Nicot, al que la planta debe el nombre genérico (Nicotina), lo introdujo en el resto de Europa desde donde se difundió progresivamente al resto del mundo.

Composición del cigarrillo

Con el encendido de un cigarrillo se liberan numerosos componentes: alquitrán, cianuro, benceno, monóxido de carbono, óxido de nitrógeno y nicotina por nombrar solamente algunos.

Adicción al tabaco

La nicotina, alcaloide del tabaco, es el componente principal cuando nos referimos a la dependencia física que crea este hábito ya que es una droga de alto poder adictivo.

El fumar afecta al corazón en distintos aspectos. Aunque la mayoría de las personas están muy al corriente de la relación existente entre fumar cigarrillos y el cáncer de pulmón y otras enfermedades del aparato respiratorio, muchos aún desconocen a este hábito como un factor de riesgo en la hipertensión y en el total de las patologías circulatorias.

El fumador: Su ambiente social y sus necesidades.

El fumar pareciera ser, en su origen, producto de la socialización del individuo. El concepto de socialización denota el proceso por el que se transmite la cultura de una generación a la siguiente.

No sólo se fuma en algún momento motivado por la acción de otros (por ejemplo, se fuma para impresionar a alguien, o para dar sensación de seguridad al que observa, etc.), sino que se comienza a fumar debido a que otros fuman como acto habitual. El acto de fumar aparece como legítimo para el fumador, debido a que "otros" (muchas veces famosos o respetados, o muy cercanos al fumador potencial), también lo hacen.

Los agentes más directos de la socialización de este hábito son la familia y los grupos primarios con los que el individuo interactúa frecuentemente.

Podríamos decir que se puede fumar de una manera afectiva (por placer o descarga de la ansiedad) y que es el caso de los fumadores de menos de 10 cigarrillos diarios, y por hábito en el caso de los fumadores que superan los 10 cigarrillos diarios. Es en este último caso donde apreciamos, a través de la cantidad de cigarrillos consumida diariamente, el grado de dependencia hacia la adicción.

Los seres humanos tienen determinadas necesidades, las que dan lugar a toda una serie de comportamientos y acciones tendientes a su satisfacción: necesidades fisiológicas; de seguridad; de pertenencia y afecto; de estima y de realización de sí mismo.

Lo más común es que se comience a fumar en la adolescencia, ya sea como una actitud de rebeldía o para no sentirse desplazado del grupo si ese entorno está compuesto mayoritariamente por fumadores. Otra posibilidad es que el adolescente fume "para sentirse más adulto".

Resumiendo, tres razones por las cuales el ser humano fuma:

- Necesidad de intensificar sus sentimientos positivos o aminorar sentimientos negativos
- Identificación con el entorno.
- Adicción psicológica.

2.14. Investigación de Mercados

(Fisher, 2011, pág. 96) Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Consiste en una secuencia de pasos a seguir con el fin de recopilar datos que puedan ser analizados para la obtención de información indispensable que facilite la toma de decisiones en un determinado problema a solucionar

2.14.1. Investigación exploratoria

(Armstrong, 2008, pág. 103) Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.

2.14.2. Investigación experimental

(Armstrong, 2008, pág. 107) Obtención de datos primarios mediante la selección de grupos equivalentes de sujetos a quienes se les aplican diferentes tratamientos, controlando los factores relacionados, para detectar las diferencias en las respuestas de los grupos.

2.14.3. Investigación descriptiva

(Armstrong, 2008, pág. 103) Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores.

2.14.4. Investigación causal

Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

2.14.5. Investigación por observación

Obtención de datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes

2.14.6 Investigación por encuesta

Obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

2.15. Encuesta

(Kirberg & Gonsalez, 2010, pág. 45) Son cuestionarios estructurados que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están diseñados para obtener información específica sobre el mercado objetivo.

Datos secundarios

Información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin.

Datos primarios

Información que se recaba para cumplir un propósito específico.

2.16. Estudio de mercado

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. (Rodriguez, 2011, pág. 87)

Permite recopilar información útil para definir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y cubrir las exigencias del mercado.

2.17. Propuesta

2.17.1. Determinación del mercado meta

Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresara. (Armstrong k. &., 2008, pág. 50)

2.17.2. Posicionamiento en el mercado

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Armstrong k. &., 2008, pág. 50)

2.17.3. Segmentación de mercado

Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Armstrong k. &., 2008, pág. 50)

2.17.4. Demografía

Estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. (Armstrong k. &., 2008, pág. 68)

2.18. Impactos

(Miranda J. J., 2010, pág. 401)Efectos de largo plazo, positivos o negativos, primarios o secundarios, directos o indirectos, derivados

de una intervención intencional o no, que modifican las condiciones de vida de los beneficiarios de un proyecto.

Permite medir los beneficios o los efectos negativos que genera la ejecución de un proyecto como en una campaña publicitaria.

2.19. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

2.19.1. Principios Generales

(Congreso, 2011) **Art. 2.-** Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

CAPITULO III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Las mejores campañas publicitarias de prevención en el mundo.

3.1.1. Infancia Frágil: el alcoholismo como afectación de grupos vulnerables

Dentro de las empresas que participan en el sector de bebidas, los programas de responsabilidad social suelen encaminarse principalmente a la combinación fatal del alcohol con el volante, sin embargo hay otros grupos de la sociedad que resultan afectados por los excesos del consumo.

Lasinen Lapsus o Infancia Frágil es un programa fundado en 1986 en Finlandia. Su objetivo es ayudar a los niños que sufren de abuso a causa del exceso en el consumo de alcohol de sus propios padres.

El programa trabaja en tres niveles:

1. formando profesionales
2. Convocando a la sociedad civil
3. Proporcionando a los niños afectados, ayuda directa

Infancia Frágil es un proyecto financiado por el Instituto Finlandés Slot Machine Association y los gráficos que presentamos a continuación constituyen su campaña de marketing social con el objetivo de concienciar a la sociedad y especialmente a los bebedores, de la transformación que el alcohol genera en una persona ante los ojos de un niño.



Fuente: <http://www.masr.com.mx/infancia-fragil-el-alcoholismo-como-afectacion-de-grupos-vulnerables/>
GRÁFICO 1

Los extraordinarios gráficos con oscuras alegorías de bebidas, estampan dramáticamente el terror que viven los hijos de padres alcohólicos.

Los textos que acompañan a los respectivos gráficos son los siguientes:

“Oí la escandalosa verdad sobre mi forma de beber de mi propia hija. Después de un par de cervezas piensa que soy un hombre viejo y de temer. Su papi desaparece y Jenni se queda sola.”

“Me sorprendió escuchar que después de sólo un par de copas, mi hijo no me reconoce. A mis ojos, estoy empezando a ser una bebedora, pero Niko piensa que me he convertido ya en otra persona. Mamá se ha ido y le ha dejado solo.”

“Es difícil de creer lo que mi hijo ve en mí después de un par de copas de vino. No soy divertida, alegre y social, como pensé que era; soy más bien una borracha repugnante. Oskari se avergüenza de mí y echa de menos la persona que soy.”

Las compañías cerveceras y del sector alcohol siempre defienden su **responsabilidad social** con la premisa de que el consumo es decisión del individuo; en este contexto, tienen toda la razón, sin embargo, ello no impide que este tipo de programas sean realmente un campo fértil para generar **proyectos responsables**, después de todo, van encaminados directamente a ello, al abuso de consumo dentro de las familias.

Advertising Agency: Euro RSCG Helsinki, Finland

Creative Director: Marko Vuorensola

Art Director: Joonas Paloheimo

Copywriters: Annu Terho, Juha Koivisto, Vesa Multanen

Illustrator: Joonas Paloheimo

Additional credits: Paul Earl

Published: March 2010

3.1.2. Volante y alcohol, el juego de la ruleta rusa.

La ruleta rusa es un juego legendario, mortal y clandestino. Se juega generalmente entre dos personas, y el objetivo es sobrevivir.



Fuente: <http://www.masr.com.mx/volante-y-alcohol-el-juego-de-la-ruleta-rusa/>
GRÁFICO 2

Este anuncio, proveniente de Austria, retoma la esencia de la ruleta rusa para hacer una alegoría con el alcohol y el manejo. Lo que vemos es una metáfora del tambor de un revolver, sin embargo en vez de balas lo que aparecen son copas, una de ellas llena. El copy dice: *With just one shot you risk everything. Don't drink and drive.* En español "Con sólo un trago arriesgas todo. No tomes y manejes." En inglés cobra aún más sentido porque la palabra shot se usa indistintamente para una medida de alcohol y un disparo.

Una campaña cruda pero interesante porque nos hace pensar que casi nadie es tan estúpido como para jugar ruleta rusa... entonces por qué si lo es como para manejar alcoholizado. Marketing social fundamentado en una profunda reflexión sobre nuestra responsabilidad como consumidores.

1.1.3. Lanzan campaña de prevención de consumo de tabaco en escolares.

"El Cigarro te Consume, te Hace Adicto y te Mata", está destinada a sensibilizar a padres, profesores y estudiantes sobre el daño que provoca el hábito de fumar. (Chile)



Fuente:<http://www.emol.com/noticias/nacional/2006/08/14/228149/lanzan-campana-de-prevencion-de-consumo-de-tabaco-en-escolares.html>

GRAFICO 3

La subsecretaria de Educación, Pilar Romaguera, y la ministra de Salud (s), Lidia Amárale, lanzaron hoy la Campaña de Prevención de Consumo de Tabaco en Escolares "El Cigarro te Consume, te Hace Adicto y te Mata", destinada a sensibilizar a padres, profesores y estudiantes sobre el daño que provoca el hábito de fumar.

En la ocasión la subsecretaria invitó a niños y niñas a desarrollar hábitos saludables y prevenir el consumo de tabaco. "En Chile, el tabaquismo empieza desde muy joven. Hemos detectado casos de niños de 10 años que empiezan a fumar, por eso hay que empezar la prevención desde

pequeños. Además, muchas veces son los niños los que ayudan a los padres a dejar de fumar", afirmó Romaguera.

En los colegios que reciben subvención estatal el ministerio de Salud distribuirá una carta a los padres y apoderados, en la que, además de señalar que al año 14 mil personas mueren por causas asociadas al tabaco, advierte que según la última encuesta mundial sobre consumo en adolescentes, son los jóvenes chilenos "los que más fuman en el mundo".

El 80% de los jóvenes navarros comienza a consumir alguna sustancia, incluidos tabaco y alcohol, antes de los 16 años. Según los datos que maneja el Departamento de Salud, entre los años 1998 y 2003 disminuye el consumo de tabaco y alcohol, pero se incrementa en cambio el de las drogas ilegales como el cannabis, el éxtasis o la cocaína.

3.1.4. Los campeones beben alcohol... de forma responsable

El abuso del alcohol cobra la vida de más de dos millones de personas cada año, un gran porcentaje de éstas son jóvenes de entre 15 y 29 años. Muchas compañías han tomado esto en cuenta para crear campañas que inviten a las personas que beben, a tomar en cuenta la incompatibilidad de las bebidas alcohólicas con el volante, pero ¿Es este el único riesgo que corren al consumirlas con exceso?



Fuente: <http://www.masr.com.mx/los-campeones-beben-alcohol-de-forma-responsable/>
GRÁFICO 4

Bacardi y Rafael Nadal saben que no, es por eso que, desde el XX Abierto Mexicano de Tenis que se celebra en Acapulco y concluirá el próximo 2 de marzo, el ganador del Grand Slam se une por tercer año consecutivo, a los esfuerzos de esta compañía por promover el consumo responsable de alcohol.

Champions Drink Responsibly (Los campeones beben con responsabilidad) se apoya en el tenista para reforzar valores de responsabilidad y amistad al momento de salir a divertirse con los amigos bajo un concepto que invita a disfrutar calidad en lugar de cantidad. Promoviendo acciones como intercalar tus cócteles con bebidas sin alcohol, comer antes y durante el consumo de bebidas alcohólicas y utilizar transporte seguro para llegar bien a casa, Bacardi juega un set perfecto tanto en las redes sociales como en su página de internet, donde además de los distintos materiales que forman la campaña, puedes encontrar herramientas para planear una noche increíble de forma segura, desde apps para encontrar transporte, hasta recetas deliciosas de cócteles cero alcohol.

Tres, es el número mágico de etapas que Bacardi propone para vivir una noche increíble y sin riesgos:

1. Antes: Planearlo todo con anticipación para asegurar que nadie se quede atrás y todos lleguen bien a casa.

2. Durante: Encontrar el equilibrio entre bebidas con y sin alcohol; los aperitivos también aseguran que puedas consumir algo distinto y te ayudan a mantener el control.

3. Al final: Todos irán a casa de forma segura, esto incluye por supuesto que nadie conducirá en estado de ebriedad.

Visto así, queda claro que muchas campañas han dejado un mar de detalles en el aire a la hora de crear conciencia y buscar un consumo más responsable. Y es que al tratarse de fiestas, pensar en responsabilidad puede sonar bastante aburrido, pero quien mejor que los verdaderos campeones como Rafael Nadal o Michael Schumacher (el primer embajador de la campaña en 2008) para demostrar que los verdaderos campeones hacen de cualquier noche algo memorable sin perder el control.

3.2. Las mejores campañas publicitarias de prevención en el Ecuador

La Dirección Nacional de Tránsito en conjunto con la Policía Nacional del Ecuador lanza una campaña de prevención de accidentes de tránsito, Fundación Corazones Azules con su lema Latimos por la vida



Fundación Corazones Azules

...LATIMOS POR LA VIDA

Fuente: <http://www.fundacioncorazonesazules.org/web/index.php/sobre-nosotros/fundacion>

GRÁFICO 5

Misión

Nacimos con el propósito de ser un organismo sin fines de lucro que contribuya a la concientización, educación y prevención de accidentes de tránsito, mediante el desarrollo y diseño de proyectos educativos y de comunicación con la misión final: salvar vidas.

Visión

Consolidarnos como una organización promotora orientada a la generación de verdaderos cambios de conducta en la sociedad en cuanto a Educación Vial, fortaleciendo una mejor convivencia social en el Ecuador.

Objetivo Institucional

Incentivar en las nuevas generaciones un cambio de visión, con pensamiento constructivo y replicador hacia un enfoque de convivencia ciudadana; aprovechando las capacidades locales del país, orientadas a fortalecer la creatividad que impulsen la recuperación y aplicación de las mejores prácticas de la calidad humana, para asegurar un cambio sustentable y sostenible en la Educación Vial; fundamentado en un replanteamiento de la estructura ética integral de la sociedad Ecuatoriana.

3.2.1. Campaña de prevención “Vivamos las fiestas en paz”



Fuente: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818751013&umt=campana_vivamos_fiesta_en_paz_cumple_13_anos_existencia_audio

GRÁFICO 6

Marco Dávila, representante de la campaña, manifestó que se ha logrado causar un impacto positivo en Quito y en el país. Además, dijo que la campaña ahora tiene una normativa especial referente al tema del alcohol en la capital, por lo que agradeció la colaboración de los jóvenes que empezaron la propuesta.

"Hoy Quito tiene todos los espacios deportivos libres de alcohol, hoy todos los parques de Quito son libres de alcohol, las fiestas de Quito han sido declaradas desde hace tres años libres de alcohol, es decir, avanzamos con la normativa y ahora hay que avanzar con el comportamiento ciudadano" afirmó Dávila.

Agregó que la propuesta no establece la eliminación de la ingesta de alcohol durante las fiestas de Quito sino reducirla. "Con eso se reducen

los problemas asociados al consumo de alcohol, por ejemplo, los accidentes de tránsito durante las fiestas de la ciudad. Desde hace más o menos unos 5 años, el comportamiento es exactamente igual a lo que pasa los fines de semana en la ciudad de Quito, 7 u 8 personas que mueren", aseveró.

Estas declaraciones fueron hechas con referencia a lo que sucedía hace 13 años cuando empezó la campaña. "Antes la ciudad vivía cerca de 50 muertes, alrededor de 250 accidentes de tránsito en el mes que duraba la fiesta. Acordémonos que teníamos una cantina pública de más de 15 mil personas durante 8 días", explicó.

Agregó que la ciudad y sus ciudadanos han ido cambiando. "La campaña ya no es una propuesta de las fiestas de Quito sino más bien se va convirtiendo en un estilo de vida de la ciudad", puntualizó en entrevista exclusiva para el programa "El Poder de la Palabra" de Ecuadorinmediato.com/Radio Finalmente, expresó que este tipo de campañas deben cumplir un proceso. "Cuando no hay proceso y las campañas son de 2 o 3 años o solamente lo que dura una Alcaldía o Prefectura, no pasa nada", mencionó. (ZAK).

3.2.2. Prevención del Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP), Hablemos claro, las drogas sí son un problema.

El Gobierno ecuatoriano presentó una campaña de prevención de drogas dirigida, en especial, a la comunidad educativa, a raíz de una encuesta que reveló que el contacto de jóvenes con drogas ocurre cada vez a menor edad.

Los mensajes "promueven la educación, el amor y la familia", indicó al añadir que la campaña que se presenta hoy también incluye el servicio de información telefónica gratuita (1-800) para ofrecer información y

orientación para quienes requieran ayuda para luchar contra el uso de distintos tipos de drogas.

La campaña también contempla un trabajo "en conjunto" con el Ministerio de Salud, para crear centros estatales gratuitos de rehabilitación que se basan, sobre todo, "en el respeto a la integridad de las personas y sus derechos humanos", subrayó.

La campaña del CONSEP incluye, asimismo, una serie de mensajes televisados a nivel nacional bajo el lema: "Hablemos claro, las drogas sí son un problema", así como la entrega de una revista multimedia a los centros educativos.

La III Encuesta Nacional Sobre Consumo de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Media presentada hoy se realizó sobre una muestra de 280.496 estudiantes en edades comprendidas entre los 13 y 17 años.

De acuerdo con el estudio, el contacto de estudiantes con las drogas se produce a edades tempranas: inhalables a los 12,5 años; marihuana a los 14,6 años; alcohol a los 12,8 y cigarrillos a los 12,9 años.

El alcohol es la sustancia más consumida por los estudiantes de secundaria de Ecuador y se trata de un problema que se ha agravado en la última década, pues pasó del 53,9 por ciento en 1998 al 79,4 en el 2008, según el estudio.

Añade que el cigarrillo es la segunda sustancia de mayor consumo, sin embargo, éste disminuyó entre 2005 y 2008 al pasar de 54,4 por ciento a 46 por ciento en el 2008.

Fuente: <http://www.eldiario.ec/>

3.2.3. Campaña contra el abuso del alcohol Reacciona Ecuador “Si consumes te consumes”

Con frases como “Si consumes te consumes” o “si tomas en exceso ella será la única que se dejará abrazar” (refiriéndose a un inodoro) se desarrolló la campaña ‘Reacciona Ecuador sobre el alcoholismo’, promovida por el Plan de Seguridad Ciudadana, Ministerio de Turismo y Ministerio del Interior.

En Santo Domingo, un grupo de ocho personas se ubicaron en la avenida Quito, por el sector de El Paseo Shopping, ayer en el Parque Zaracay y hoy en el Parque de la Juventud, con elementos como un embudo en la cabeza, botellas de cerveza y caminando como borrachos por la acera para atraer la atención de los ciudadanos que transitaban por allí con la finalidad de concienciar sobre las consecuencias del abuso del consumo de alcohol.

Maritza Piedra, supervisora de esta actividad, expresó que parte de la campaña es esta actividad, que inició el martes 26 y durará hasta hoy en sitios estratégicos de la ciudad y colocando además inodoros sobre la acera.

Las personas que transitaban por el sector se detenían a leerlas y hacían sus propias reflexiones.

Está bien que se haga este tipo de campañas para que dejen de beber y evitar tantos accidentes”, dijo Gustavo Canencia, transeúnte.

Fuente: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101041682/-1/Campa%C3%B1a_contra_el_abuso_del_alcohol.html#.Up5TQTcYOZQ

3.2.4. Ministerio de Salud promueve ambientes no contaminados con humo de tabaco “Ecuador libre de humo de tabaco”

Publicado el 30 mayo, 2013 por salud



Fuente: <http://www.salud.gob.ec/tag/ecuador-libre-de-humo-de-tabaco/>
GRÁFICO 8

En Ecuador mueren a causa del consumo del tabaco aproximadamente 4 mil personas al año, esto es 11 personas cada día y existen miles de enfermos crónicos y con discapacidades a causa de ésta adicción. Con el tabaco, el derecho a la salud y a la vida están violentados, así como el vivir en un ambiente saludable, lo cual está garantizado en la Constitución de la República.

De acuerdo a estudios de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el tabaco mata hasta la mitad de los fumadores. Sin embargo, se consume habitualmente en todo el mundo debido a que se vende a bajo precio, se comercializa de forma agresiva y no se toma conciencia sobre los peligros que entraña.

La mayoría de los peligros del tabaco no se evidencian en la salud del fumador hasta años o incluso décadas después de iniciarse el consumo. Es por ello que, mientras éste aumenta en todo el mundo, la epidemia de enfermedades y muertes conexas aún no ha alcanzado su punto álgido. Para combatir este problema, en Ecuador el 22 de julio del 2011, en el Registro Oficial No. 497, se publicó la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco, en la que se resaltan tres elementos fundamentales para la salud pública del país: los espacios 100% libre de humo de tabaco; la prohibición de la publicidad de productos del tabaco a través de los medios de comunicación colectiva y las advertencias sanitarias con pictogramas o gráficos en las cajetillas, empaques o envolturas de productos de tabaco.

Para ello, la Segunda ronda de advertencias definió que los empaques deben contener el mensaje impreso: “El humo del tabaco contiene más de 4 000 tóxicos, entre ellos: arsénico, monóxido de carbono, cianuro, amoníaco y más de 50 sustancias cancerígenas”.

Adicionalmente señala que se difundirán seis mensajes textuales y gráficos: Fumar te causa gangrena, Fumar te causa cáncer, Fumar te envenena, Fumar afecta tu economía, Si fumas apestas, Fumar te causa impotencia sexual. Con la incorporación de advertencias sanitarias el Ministerio de Salud sensibiliza al público sobre de los efectos de su consumo.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población a investigar son 344 personas del área administrativa y de servicio, 415 docentes, y 7839 estudiantes; un total de 8598 integrantes de la comunidad universitario, para lo cual se aplicara la técnica del muestreo.

3.3.2. Muestra

N = 8598

Q = 0.25

Z = (95% dos colas) = 1.96

E = 5%

Cálculo de la Muestra

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

$$n = \frac{8598 * (1.96)^2 * (0.5)^2}{(0.05)^2 (8598 - 1) + 0.25 * (1.96)^2}$$

$$n = 384$$

Distribución de la muestra

FACULTAD	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Docentes	415	4.8%	18
Personal Adm./Servicios	344	4%	13
Estudiantes	7839	91,2%	353
TOTAL	8598	100%	384

CUADRO 4.1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Distribución de la muestra en estudiantes

FACULTAD	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS
F.A.C.A.E.	1638	20,90%	73
F.S.C.	1095	13,97%	49
F.E.C.Y.T.	2808	35,82%	126
F.I.C.A.Y.A.	1013	12,92%	45
F.I.C.A.	1285	16,39%	58
Total	7839	100%	353

CUADRO 4.2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Distribución de la muestra en docentes

FACULTAD	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS
F.A.C.A.E.	86	20,90%	4
F.S.C.	57	13,97%	2
F.E.C.Y.T.	148	35,82%	6
F.I.C.A.Y.A.	53	12,92%	2
F.I.C.A.	68	16,39%	3
Total	415	100%	18

CUADRO 4.3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Distribución de la muestra en personal administrativo y de servicio

FACULTAD	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS
F.A.C.A.E.	71	20,90%	3
F.S.C.	48	13,97%	2
F.E.C.Y.T.	123	35,82%	5
F.I.C.A.Y.A.	44	12,92%	2
F.I.C.A.	56	16,39%	2
TOTAL	344	100%	13

CUADRO 4.4

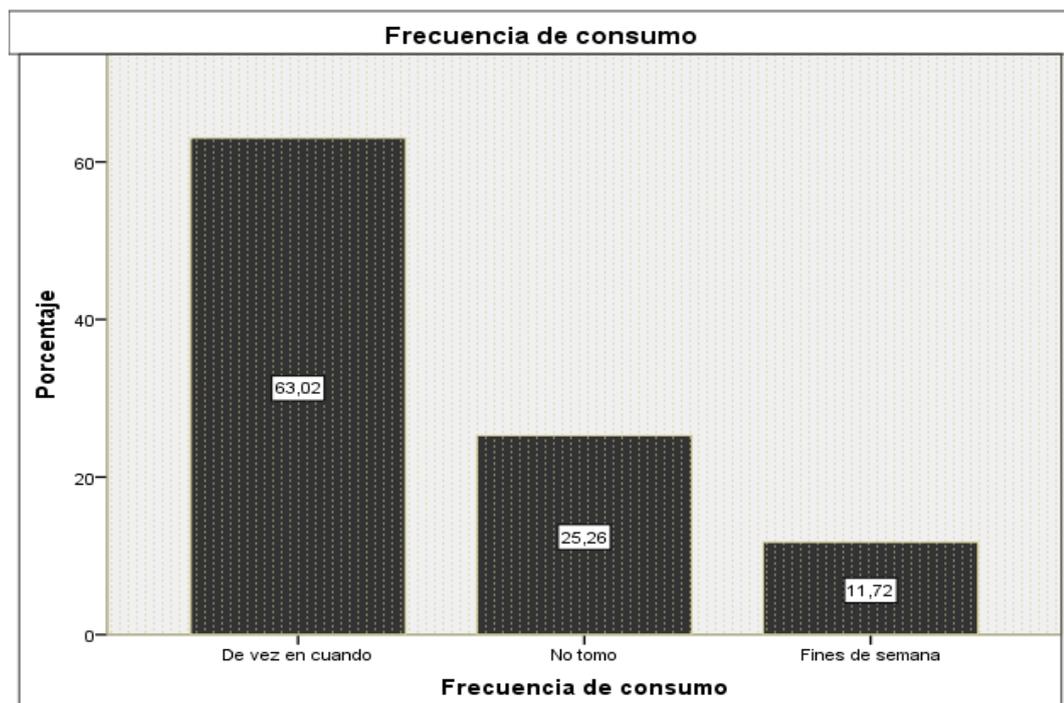
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

3.4. Encuesta realizada a los integrantes de la comunidad universitaria

1. ¿Con que frecuencia consumes alcohol?

	Frecuencia	Porcentaje
De vez en cuando	242	63,0
No tomo	97	25,3
Fines de semana	45	11,7
Total	384	100,0



CUADRO 5.1

Fuente: Investigación de Campo

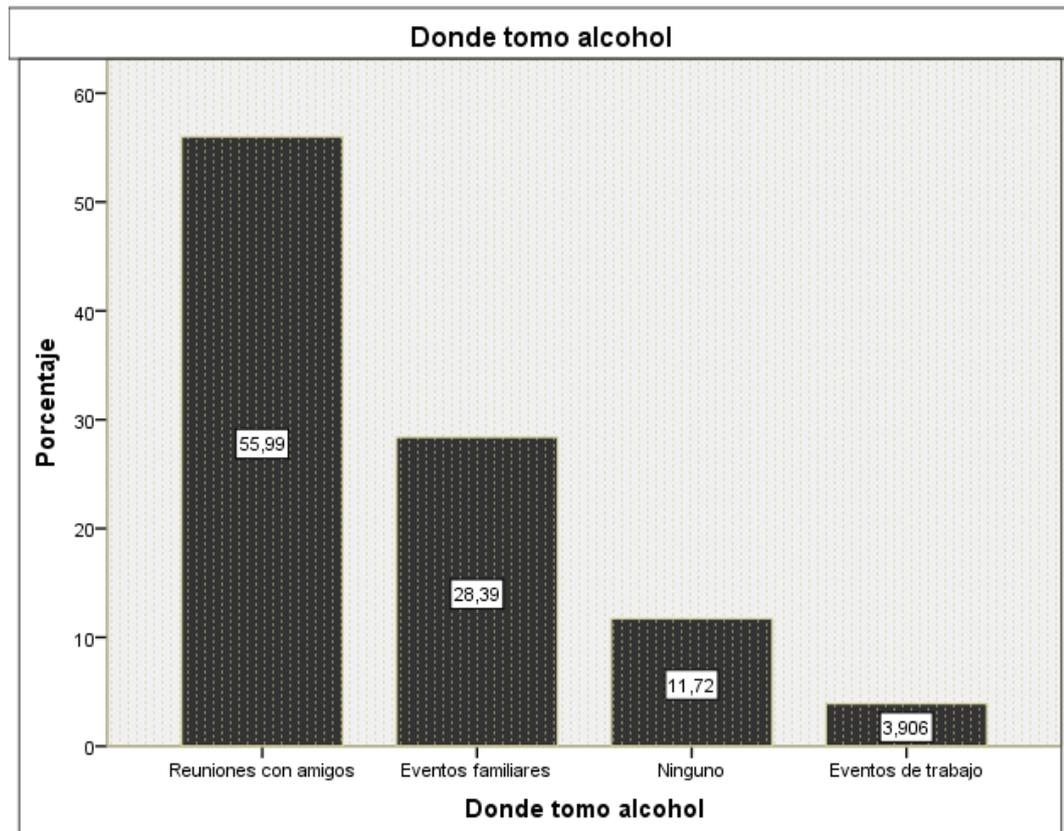
Elaborado por: El autor

Análisis

Existen 5418 estudiantes que consumen alcohol de vez en cuando, mientras que 2172 estudiantes no toman alcohol, y 1008 estudiantes toma los fines de semana.

2. ¿Dónde tomaste alcohol por primera vez?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Reuniones con amigos	215	56,0
	Eventos familiares	109	28,4
	Ninguno	45	11,7
	Eventos de trabajo	15	3,9
	Total	384	100,0



CUADRO 5.2

Fuente: Investigación de Campo

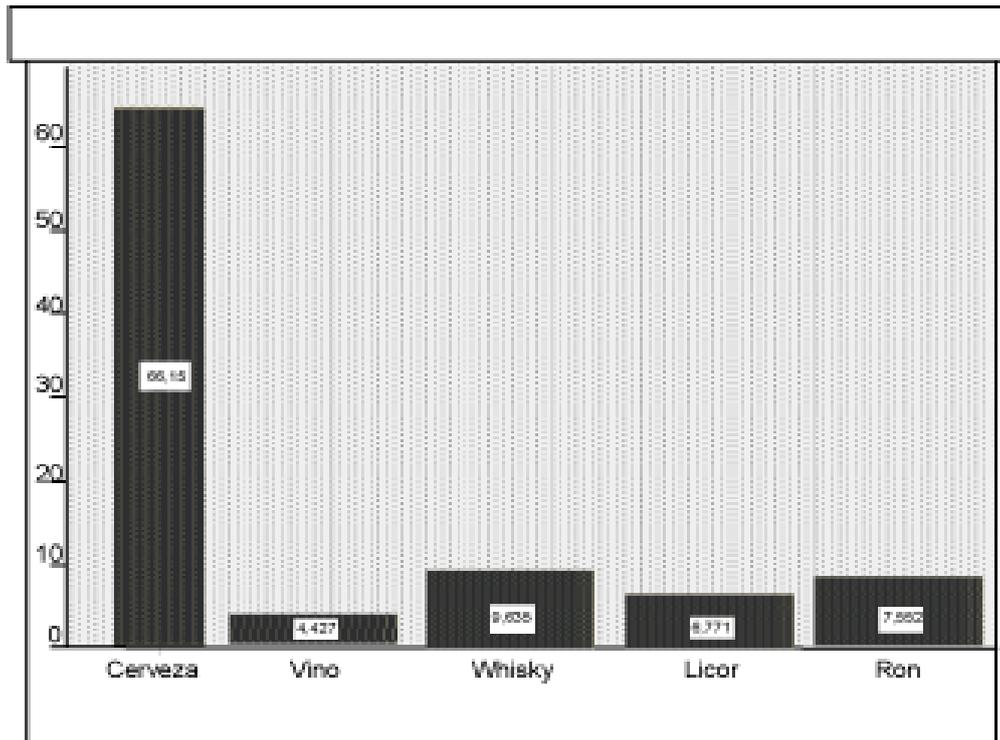
Elaborado por: El autor

Análisis

Existen 4814 estudiantes que han consumido alcohol en reuniones con amigos, mientras que 2441 estudiantes han consumido alcohol en eventos familiares, 336 estudiantes lo consumieron en el trabajo y 1008 estudiantes no ha consumido alcohol en estos eventos.

3. ¿Qué bebida alcohólica consumes con más frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Cerveza	254	66.1
	Whisky	37	9.6
	Vino	17	4.4
	Licor	26	6.8
	Ron	29	7.6



CUADRO 5.3

Fuente: Investigación de Campo

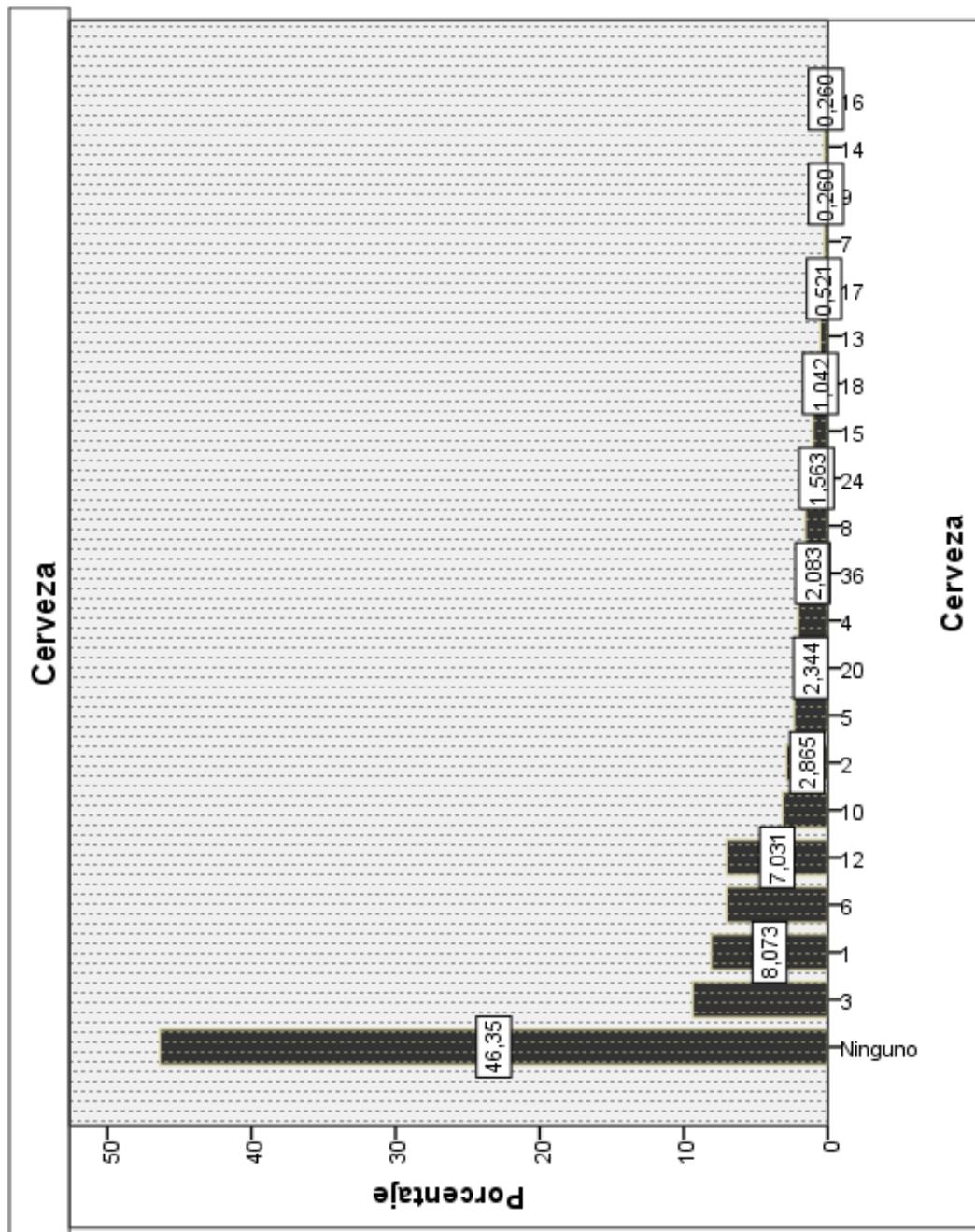
Elaborado por: El autor

Análisis:

De las personas q consumen alcohol, 5688 consumen cerveza, 825 consumen whisky, 653 consumen ron, 584 consumen licor, y 378 consumen vino.

4. ¿Cuántas botellas de cerveza o vasos de whisky, ron o vino necesitas para embriagarte?

Botellas de cerveza	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	178	46,4
3	36	9,4
1	31	8,1
6	27	7,0
12	27	7,0
10	12	3,1
2	11	2,9
5	9	2,3
20	9	2,3
4	8	2,1
36	8	2,1
8	6	1,6
24	6	1,6
15	4	1,0
18	4	1,0
13	2	,5
17	2	,5
7	1	,3
9	1	,3
14	1	,3
16	1	,3
Total	384	100,0



CUADRO 5.4

Fuente: Investigación de Campo

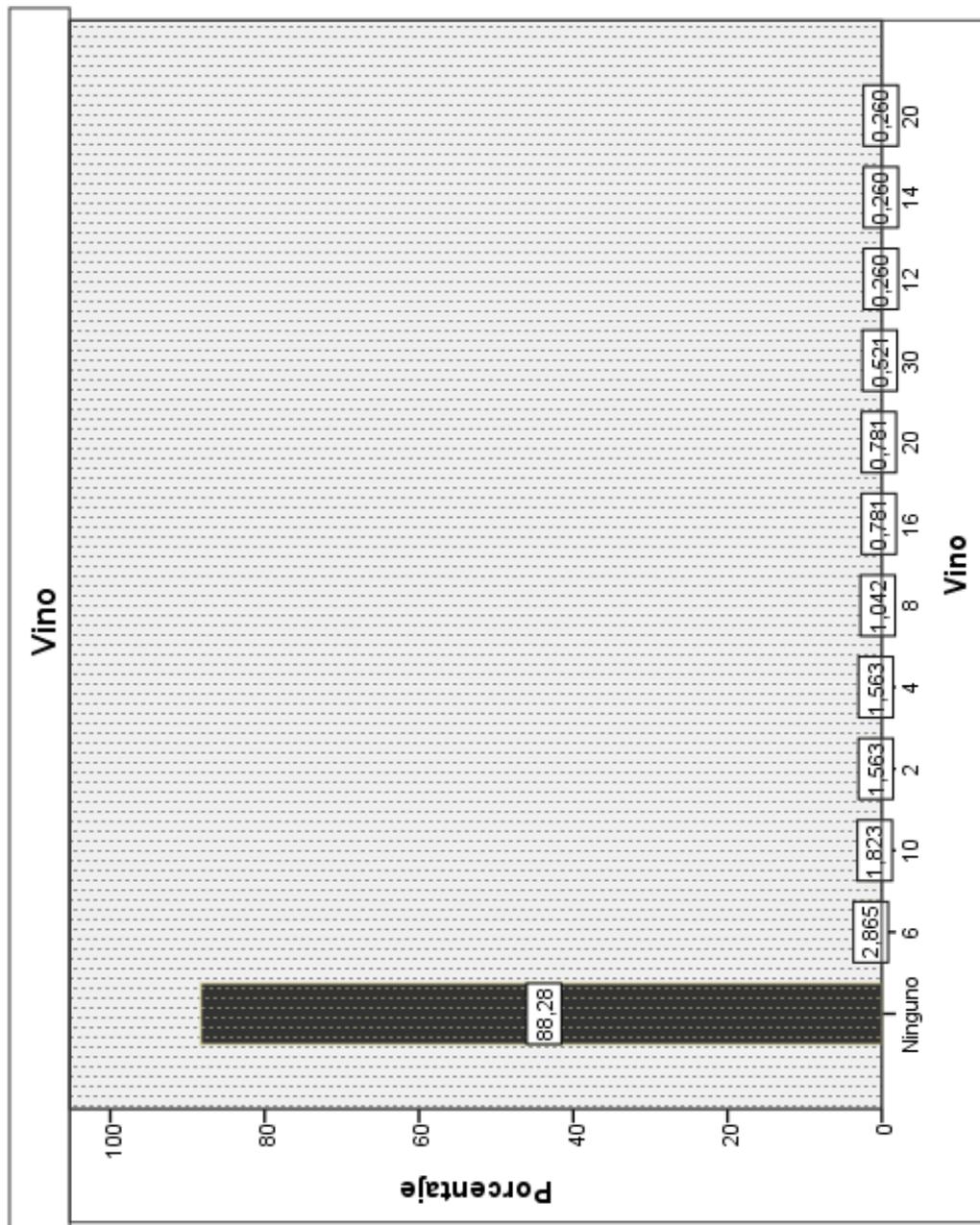
Elaborado por: El autor

Análisis:

De las personas que beben cerveza 808 necesitan tomar 3 botellas para embriagarse, mientras que 696 personas se embriaga con una botella, 601 personas se embriagan con 6 botellas, 601 personas se embriagan con 12 botellas, etc.

Vasos de vino

Vasos de vino	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	339	88,3
6	11	2,9
10	7	1,8
2	6	1,6
4	6	1,6
8	4	1,0
16	3	,8
20	3	,8
30	2	,5
12	1	,3
14	1	,3
20	1	,3
Total	384	100,0



CUADRO 5.5

Fuente: Investigación de Campo

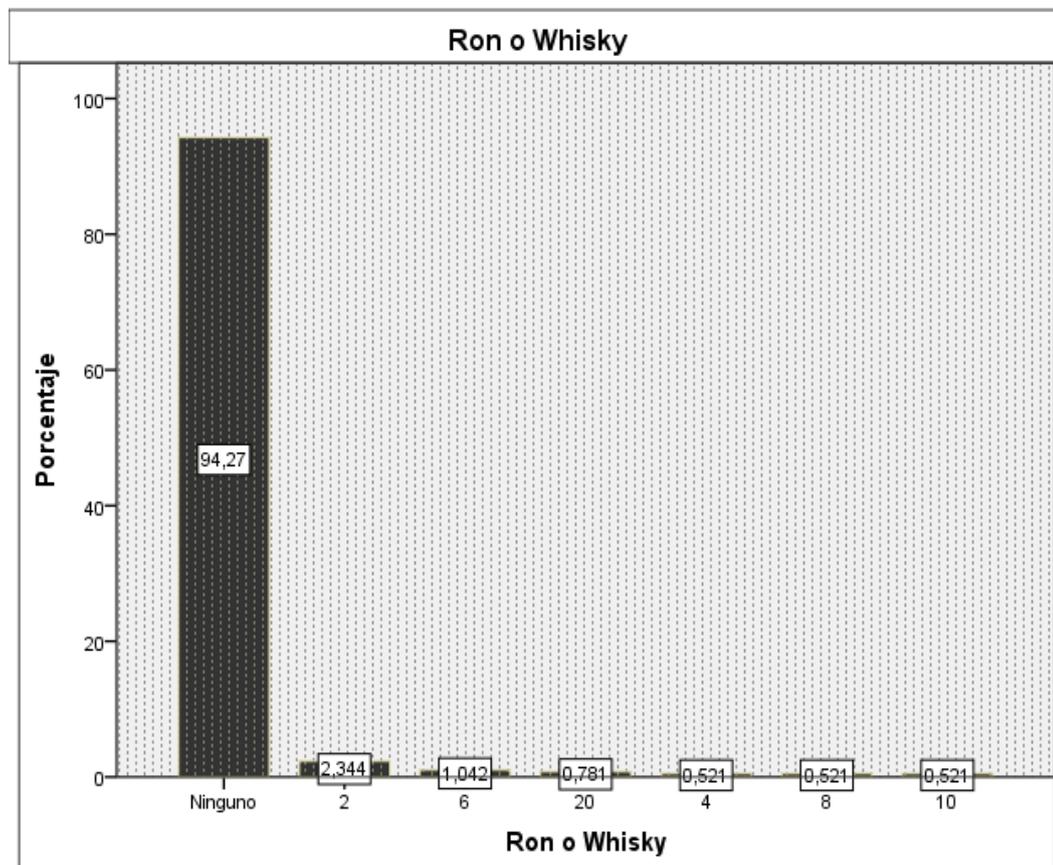
Elaborado por: El autor

Análisis:

De las personas que beben vino 249 necesitan tomar 6 vasos para embriagarse, mientras que 155 personas se embriaga con diez vasos, 136 personas se embriagan con 2 vasos, 136 personas se embriagan con 4 vasos, etc.

Vasos de Ron o Whisky

Vasos de Ron o Whisky	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	362	94,3
2	9	2,3
6	4	1,0
20	3	,8
4	2	,5
8	2	,5
10	2	,5
Total	384	100,0



CUADRO 5.6

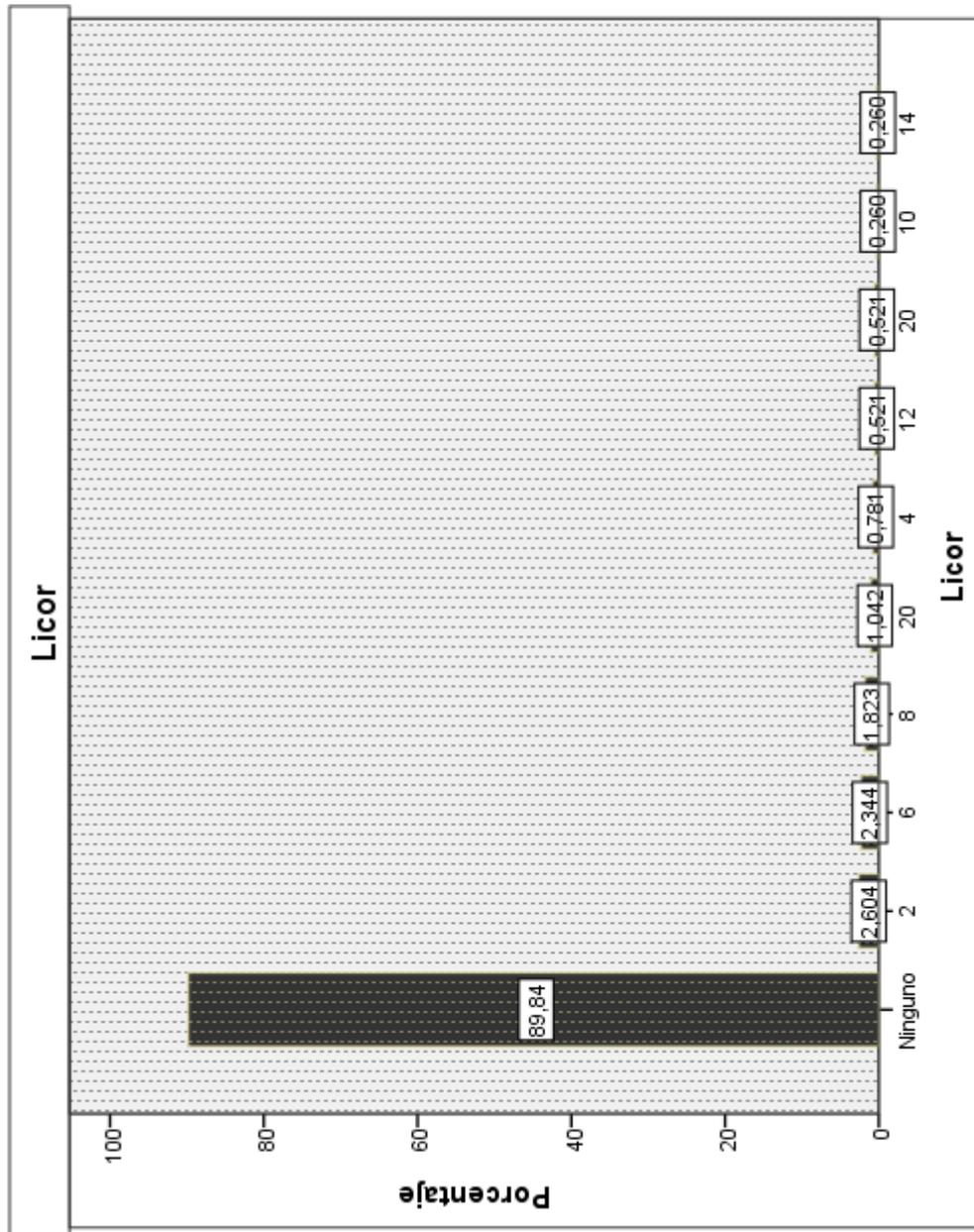
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis:

De las personas que beben ron o whisky 198 estudiantes necesitan tomar dos vasos para embriagarse, mientras que 86 personas se embriagan con seis vasos, 69 personas se embriagan con veinte vasos, etc.

Vasos de licor

Vasos de licor	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	345	89,8
2	10	2,6
6	9	2,3
8	7	1,8
20	4	1,0
4	3	,8
12	2	,5
20	2	,5
10	1	,3
14	1	,3
Total	384	100,0



CUADRO 5.7

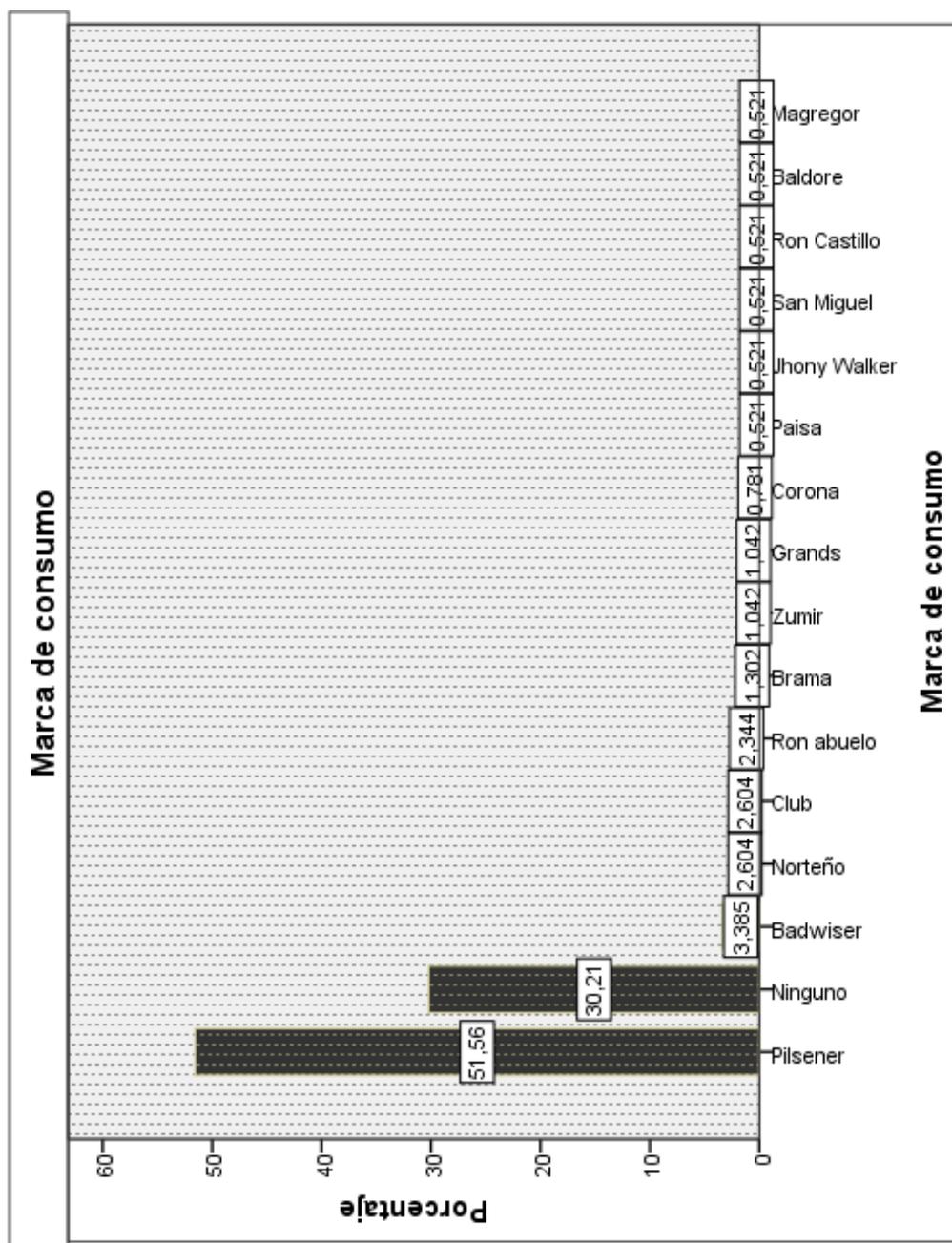
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

De las personas que beben licor 224 estudiantes necesitan tomar dos vasos para embriagarse, mientras que 198 personas se embriagan con seis vasos, 154 personas se embriagan con ocho vasos, etc.

5. De la bebida alcohólica q ingieres con mayor frecuencia, ¿qué marca consumes más?

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Pilsener	198	51,6
Ninguno	116	30,2
Badwiser	13	3,4
Norteño	10	2,6
Club	10	2,6
Ron abuelo	9	2,3
Brama	5	1,3
Zumir	4	1,0
Grands	4	1,0
Corona	3	,8
Paisa	2	,5
Jhony Walker	2	,5
San Miguel	2	,5
Ron Castillo	2	,5
Baldore	2	,5
MaCgregor	2	,5
Total	384	100,0



CUADRO 5.8

Fuente: Investigación de Campo

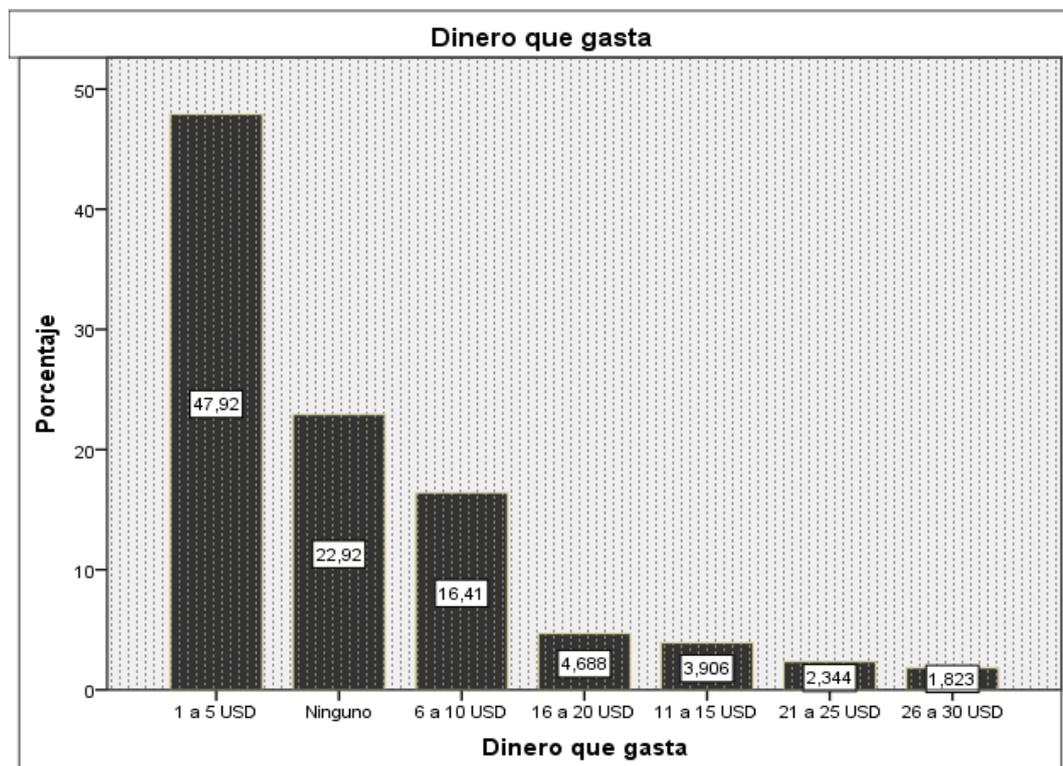
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existe 4437 estudiantes que consume cerveza Pilsener, 2596 estudiantes no consumen ninguna marca de alcohol, 292 estudiantes prefiere Badwiser, 224 estudiantes consumen norteño, entre otros.

6. Cuando tomas, ¿qué cantidad de dinero gastas en el consumo de alcohol?

Cantidad de dinero	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 USD	184	47,9
Ninguno	88	22,9
6 a 10 USD	63	16,4
16 a 20 USD	18	4,7
11 a 15 USD	15	3,9
21 a 25 USD	9	2,3
26 a 30 USD	7	1,8
Total	384	100,0



CUADRO 5.9

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

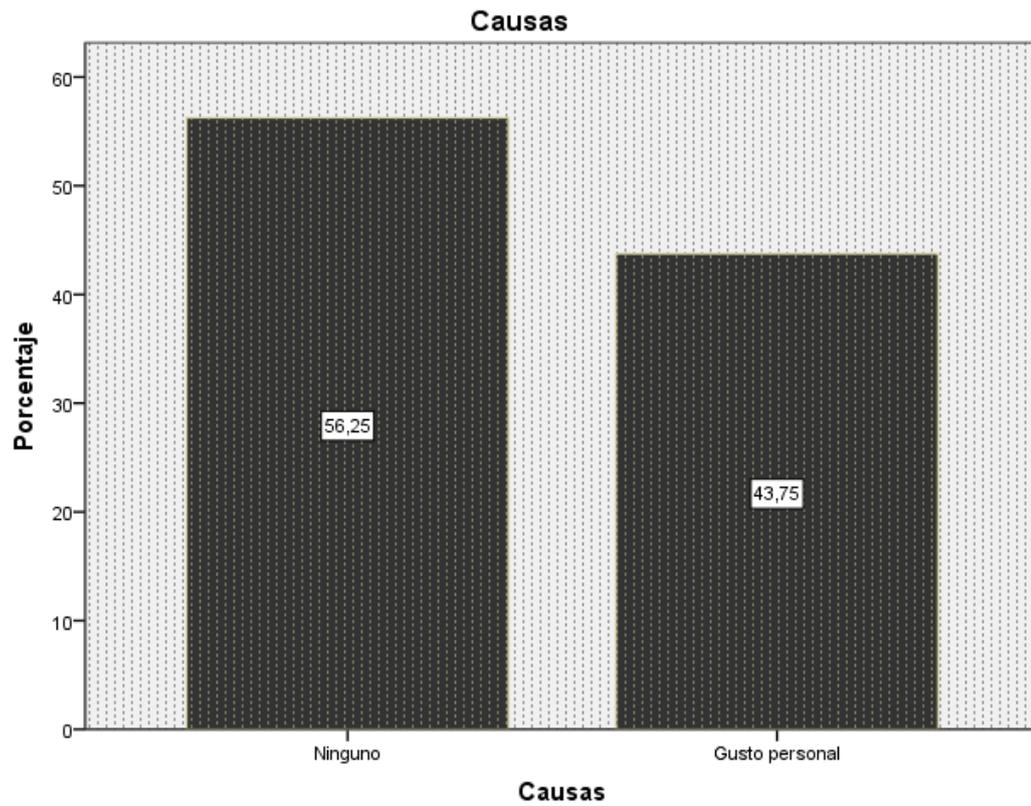
Análisis:

Existe 4118 estudiantes que gasta de 1 a 5 dólares por consumo de alcohol, 1969 estudiantes no gasta dinero por consumo de alcohol, 1410 estudiantes gasta de 6 a 10 dólares por consumo de alcohol, entre otras cantidades.

7. Cuando consumes bebidas alcohólicas ¿lo haces por?

Gusto personal

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	216	56,3
Gusto personal	168	43,8
Total	384	100,0



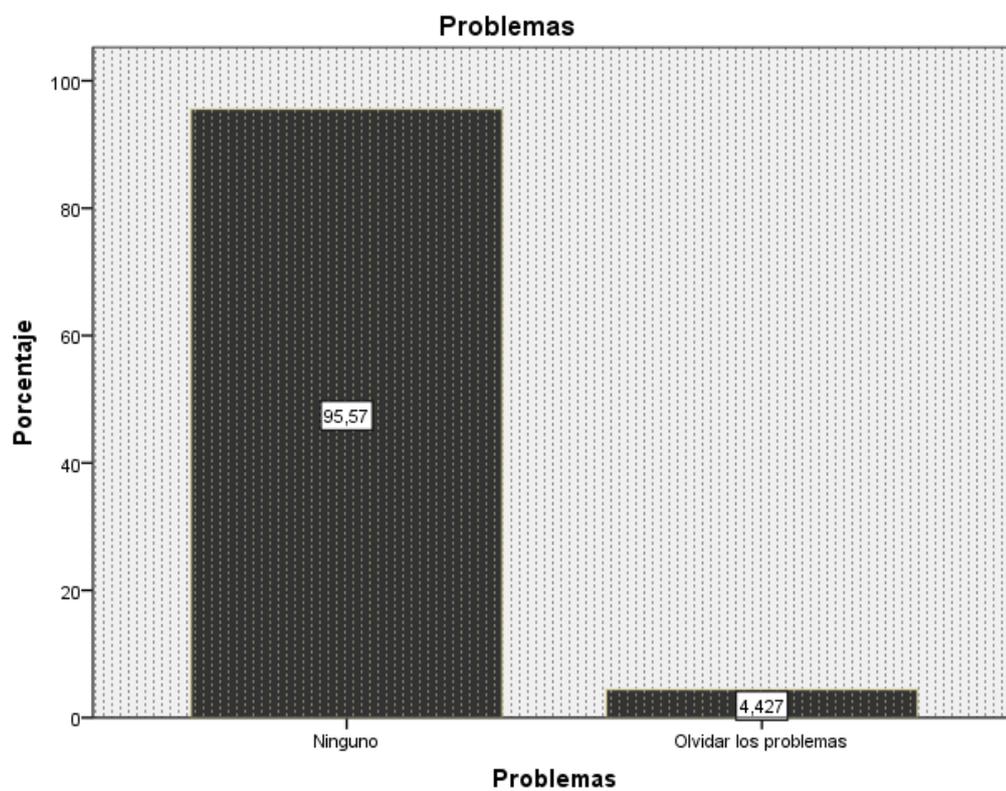
CUADRO 5.10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Para olvidar los problemas

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	367	95,6
Olvidar los problemas	17	4,4
Total	384	100,0



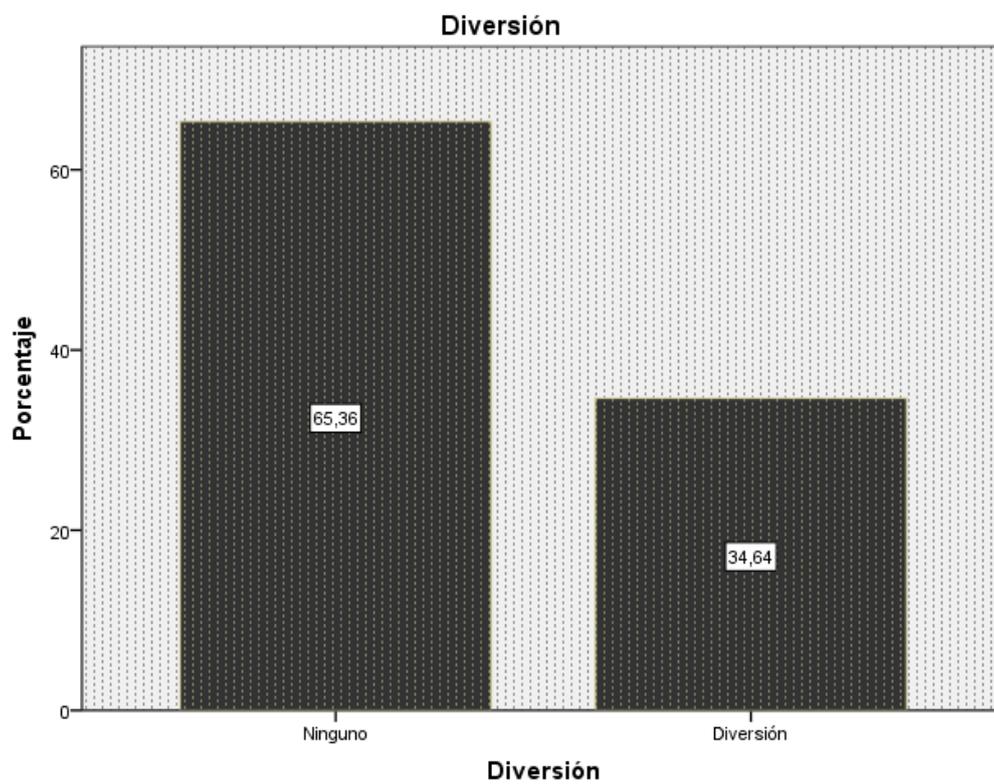
CUADRO 5.11

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Diversión

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	251	65,4
Diversión	133	34,6
Total	384	100,0



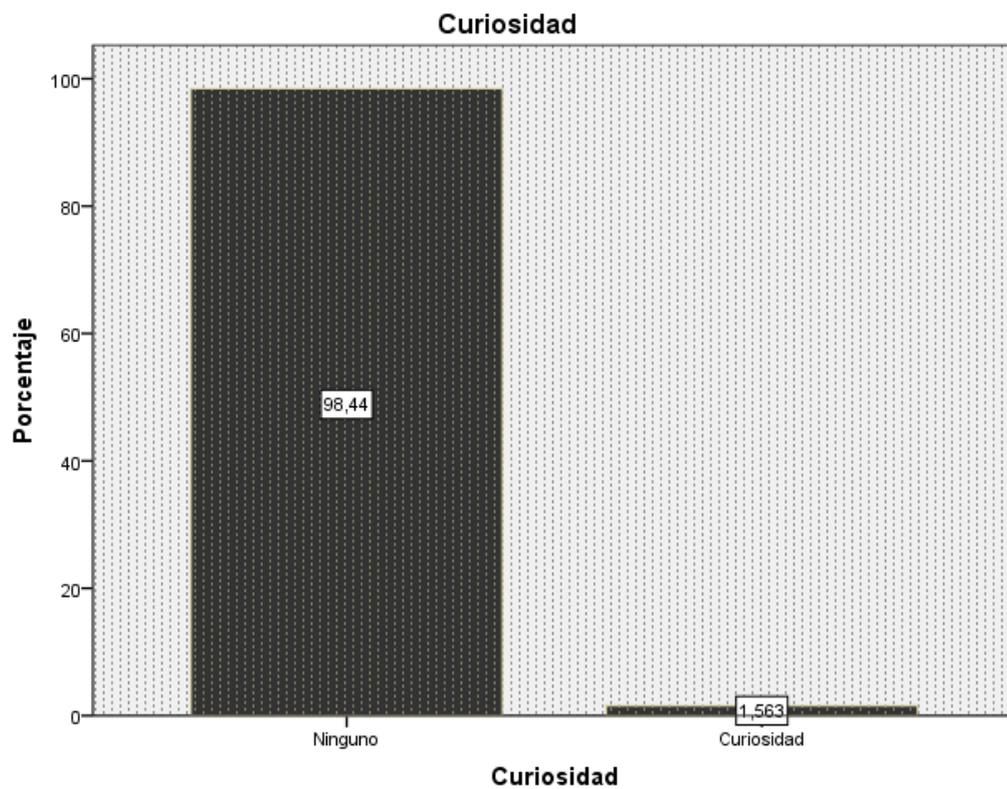
CUADRO 5.12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Curiosidad

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	378	98,4
Curiosidad	6	1,6
Total	384	100,0



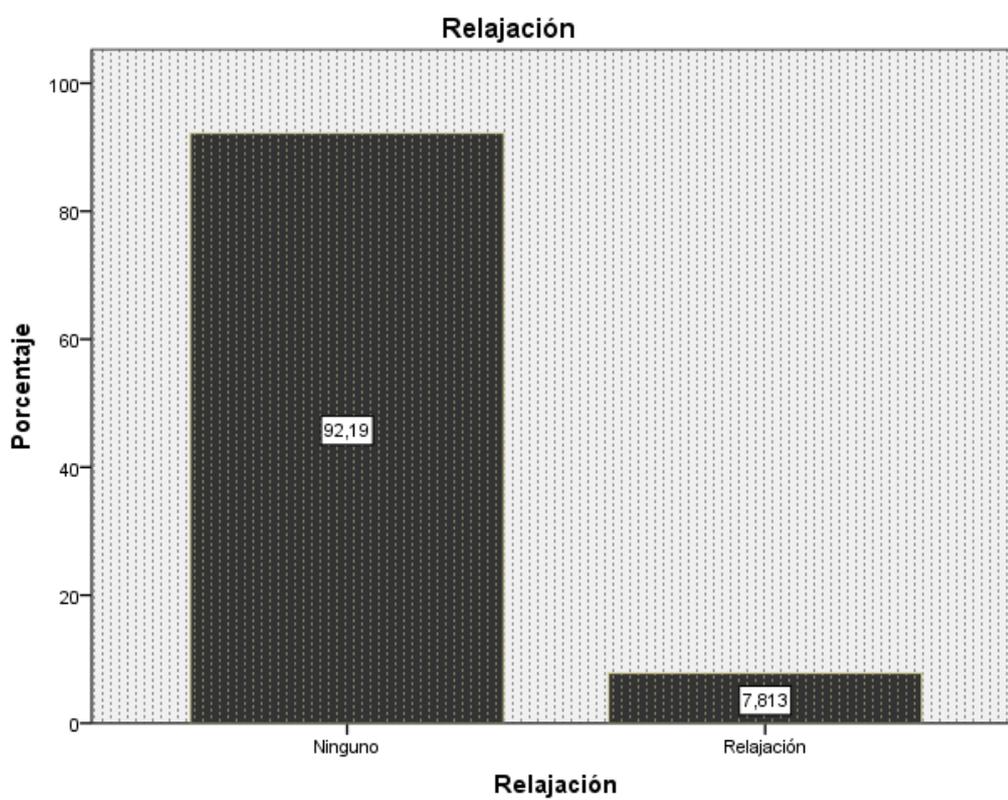
CUADRO 5.13

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Relajación

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	354	92,2
Relajación	30	7,8
Total	384	100,0



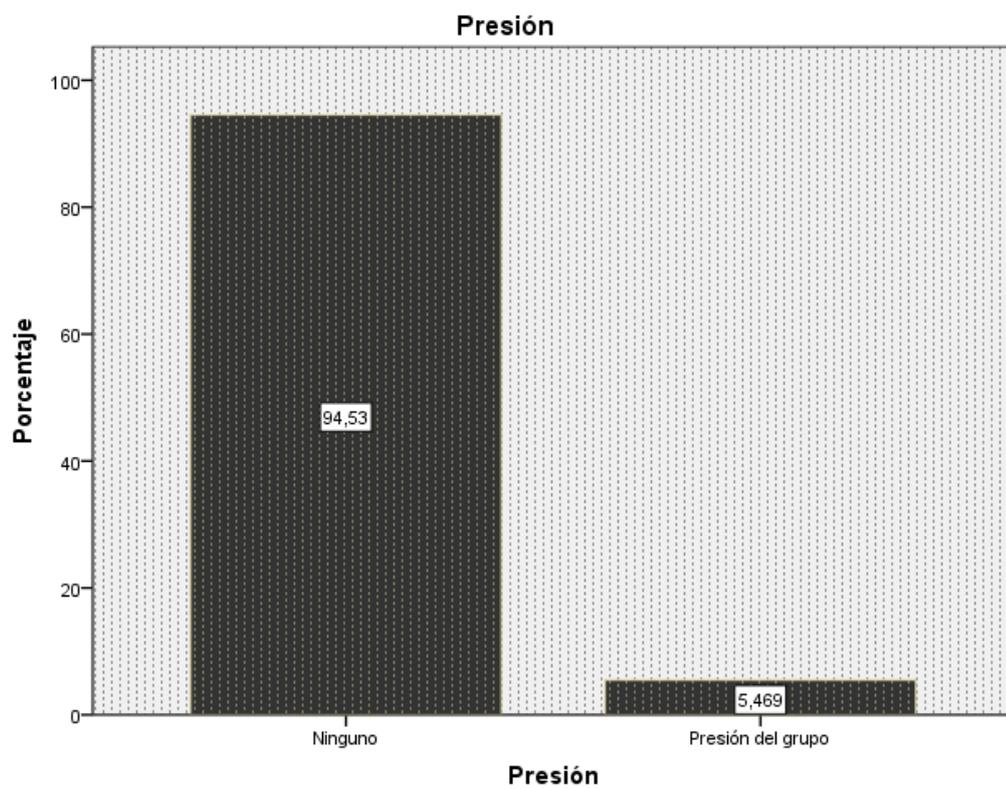
CUADRO 5.14

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Presión del grupo

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	363	94,5
Presión del grupo	21	5,5
Total	384	100,0

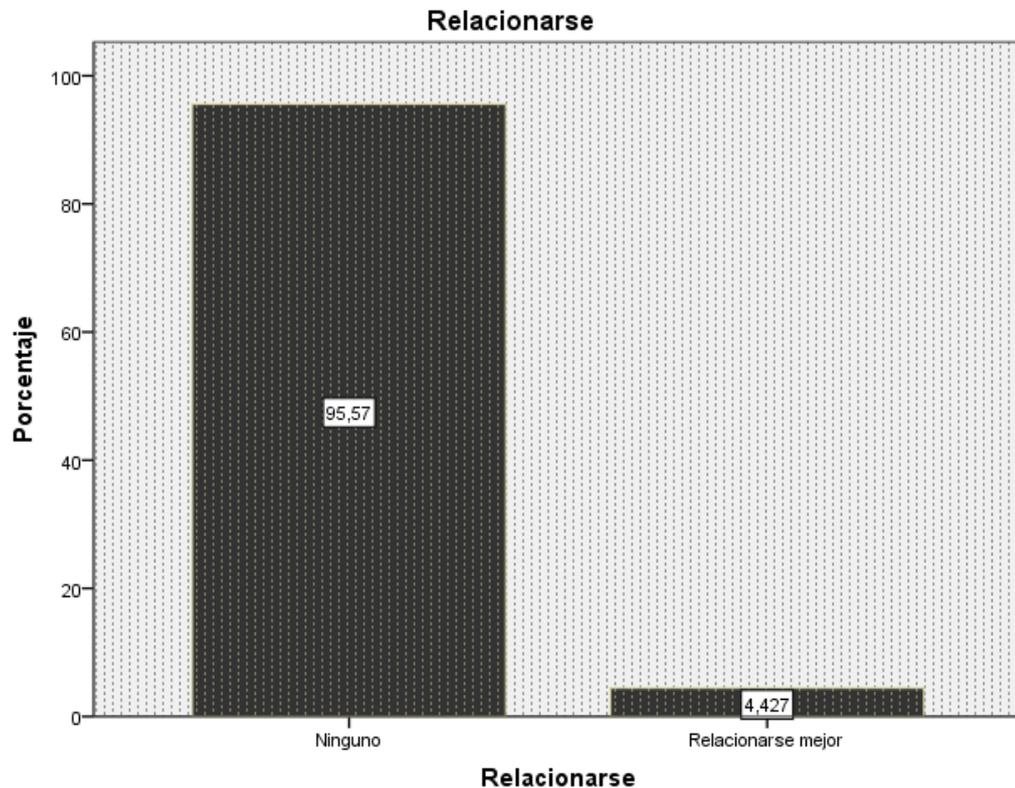


CUADRO 5.15

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Relacionarse mejor

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	367	95,6
Relacionarse mejor	17	4,4
Total	384	100,0



CUADRO 5.16

Fuente: Investigación de Campo

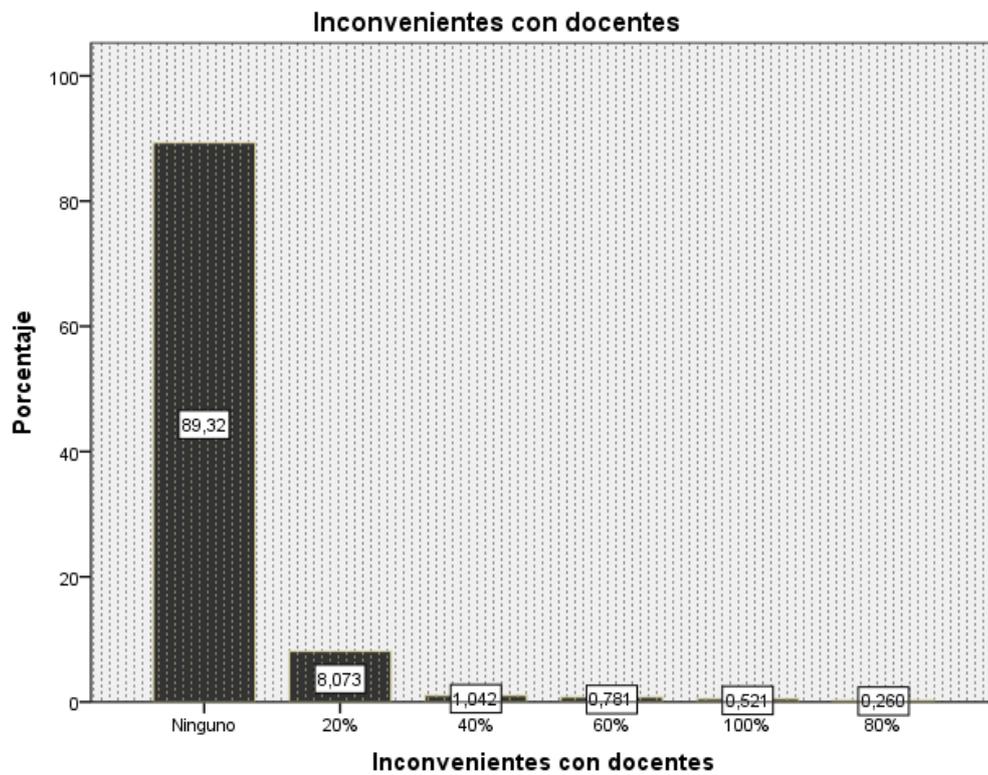
Elaborado por: El autor

Análisis:

De las personas que consumen alcohol 3766 estudiantes lo hace por gusto personal, 378 estudiantes lo consumen para olvidar los problemas, 2975 estudiantes lo consumen por diversión, 138 estudiantes consumen por curiosidad, 670 estudiantes consumen alcohol para relajarse, 472 estudiantes consumen alcohol por presión del grupo, y 378 estudiantes consumen alcohol para relacionarse mejor.

8. ¿Qué tipo de problemas te ha ocasionado el consumo de alcohol?
 (Califique todas las filas con una x en un rango del 20% a 100%)

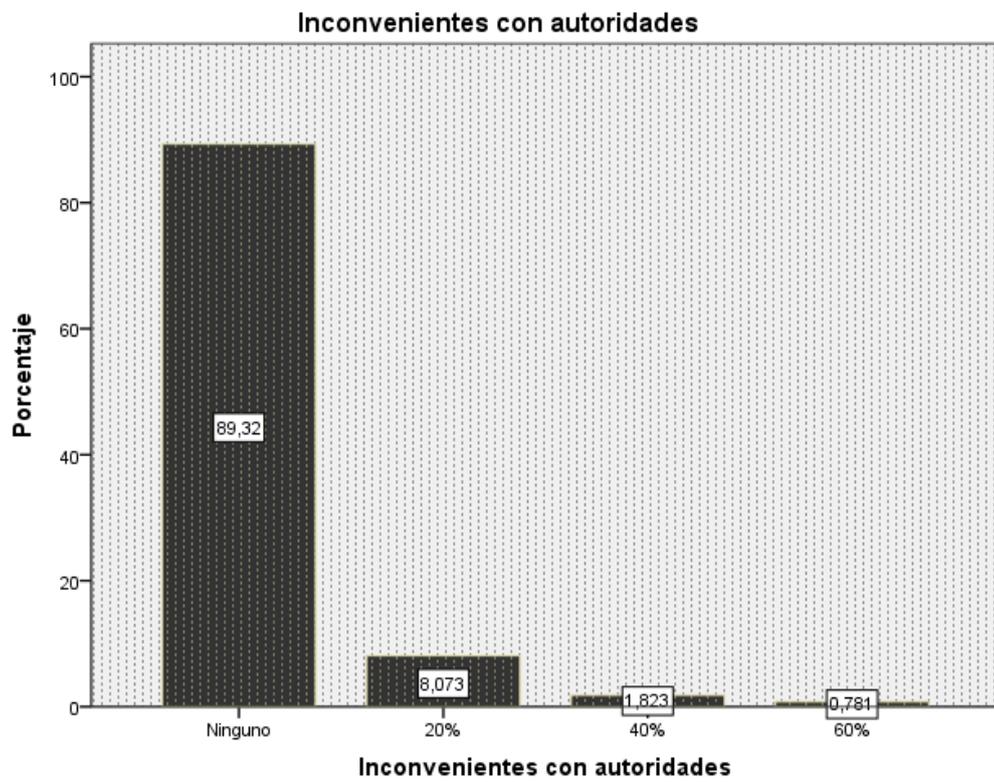
	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	343	89,3
20%	31	8,1
40%	4	1,0
60%	3	,8
100%	2	,5
80%	1	,3
Total	384	100,0



CUADRO 5.17
 Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: El autor

Inconvenientes con autoridades

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	343	89,3
20%	31	8,1
40%	7	1,8
60%	3	,8
Total	384	100,0



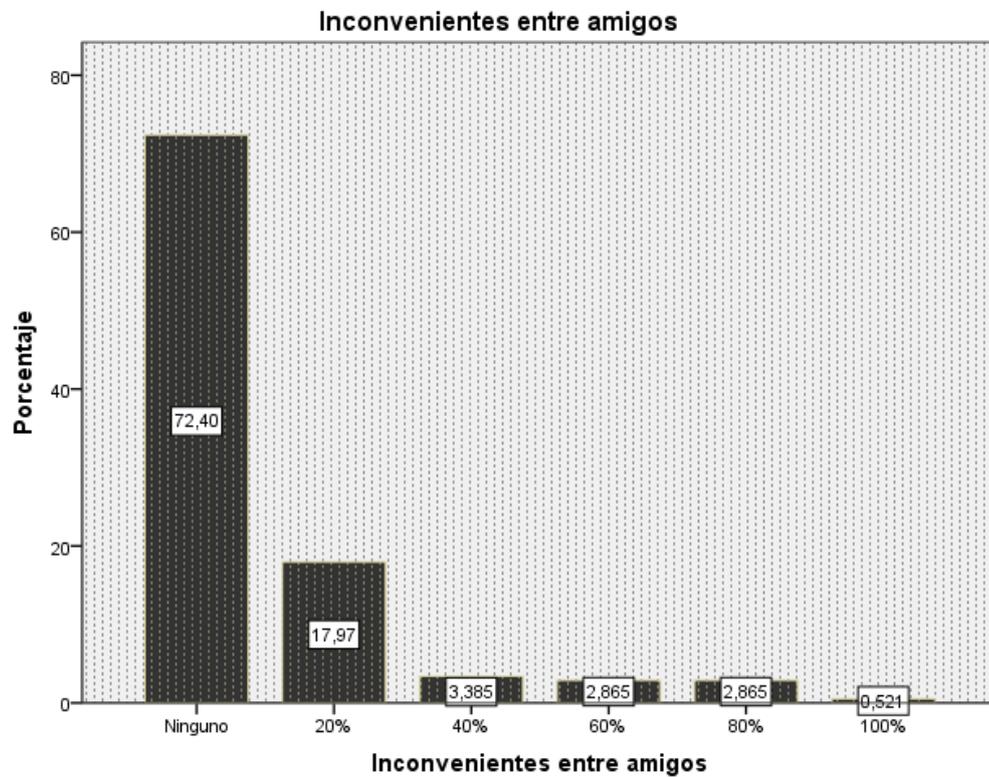
CUADRO 5.18

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Inconvenientes entre amigos

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	278	72,4
20%	69	18,0
40%	13	3,4
60%	11	2,9
80%	11	2,9
100%	2	,5
Total	384	100,0



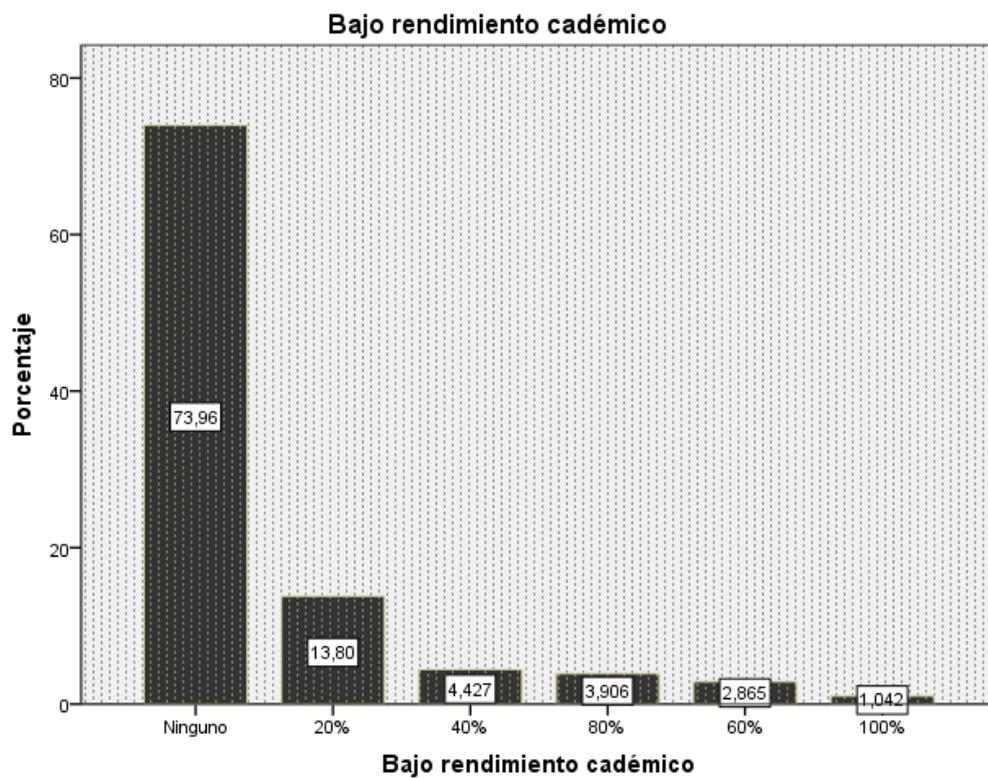
CUADRO 5.19

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Bajo rendimiento académico

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	284	74,0
20%	53	13,8
40%	17	4,4
80%	15	3,9
60%	11	2,9
100%	4	1,0
Total	384	100,0



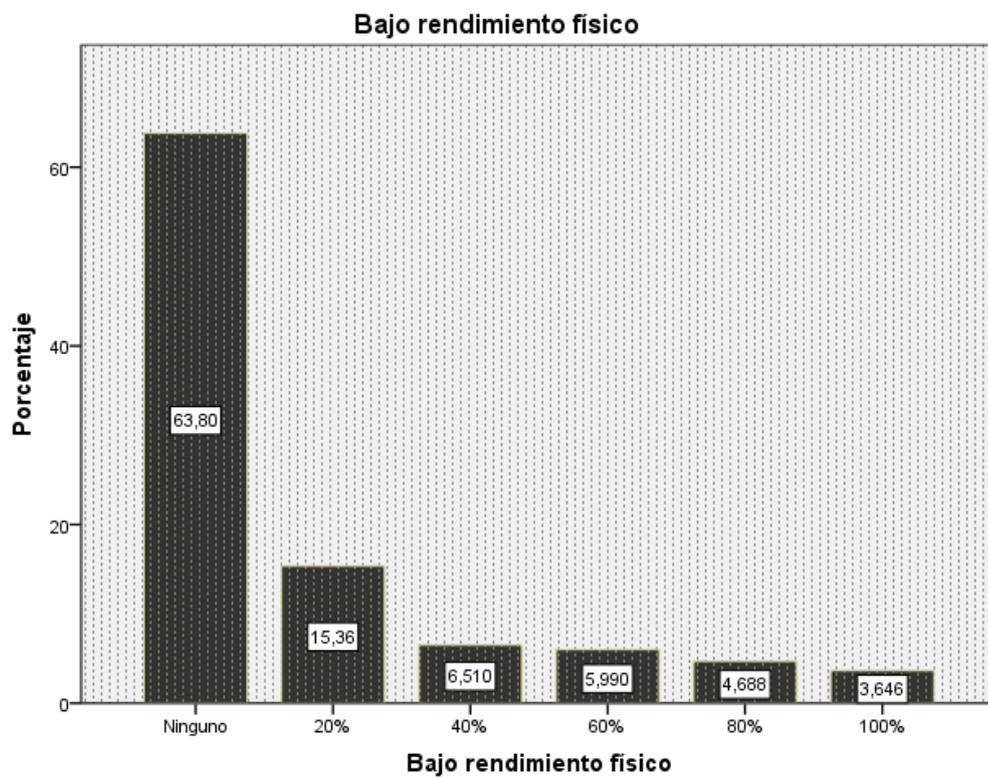
CUADRO 5.20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Bajo rendimiento físico

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	245	63,8
20%	59	15,4
40%	25	6,5
60%	23	6,0
80%	18	4,7
100%	14	3,6
Total	384	100,0



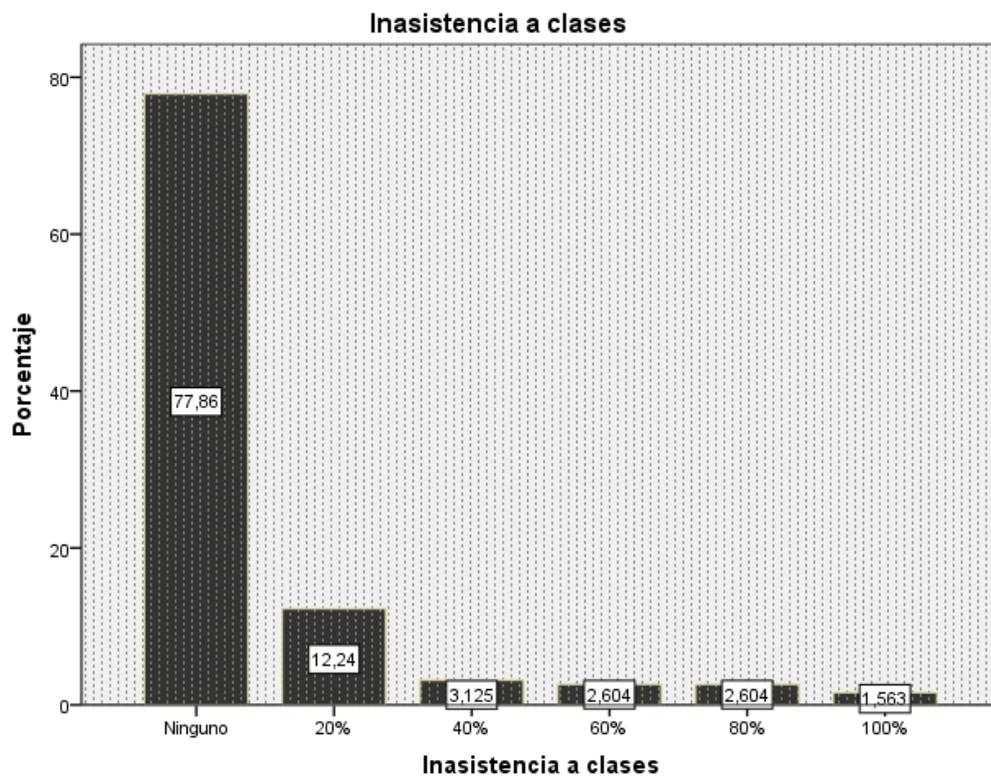
CUADRO 5.21

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Inasistencia a clases

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	299	77,9
20%	47	12,2
40%	12	3,1
60%	10	2,6
80%	10	2,6
100%	6	1,6
Total	384	100,0



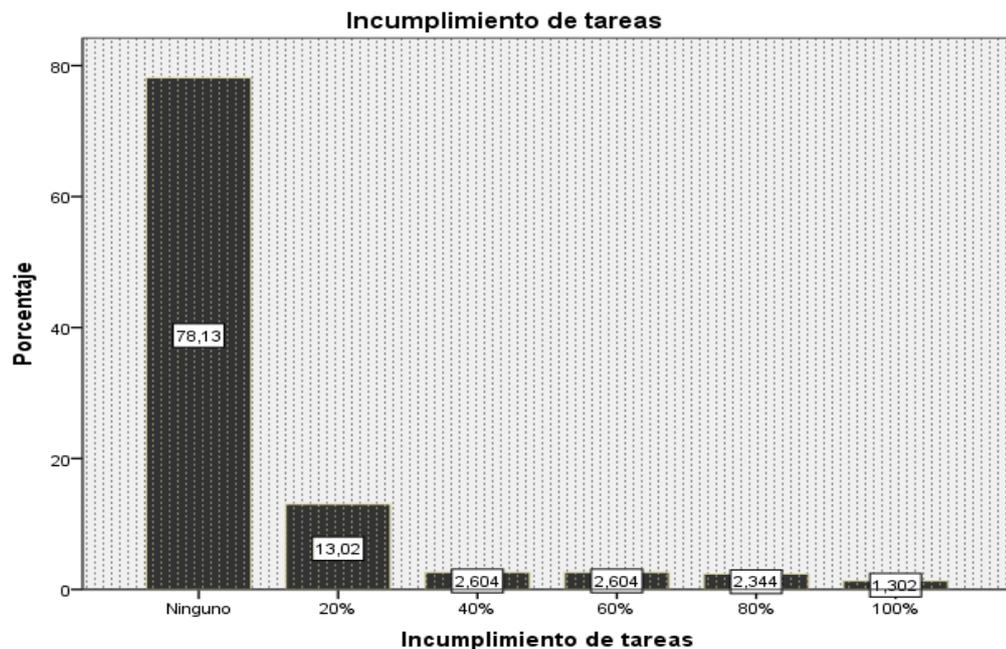
CUADRO 5.22

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Incumplimiento de tareas

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	300	78,1
20%	50	13,0
40%	10	2,6
60%	10	2,6
80%	9	2,3
100%	5	1,3
Total	384	100,0



CUADRO 5.23

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

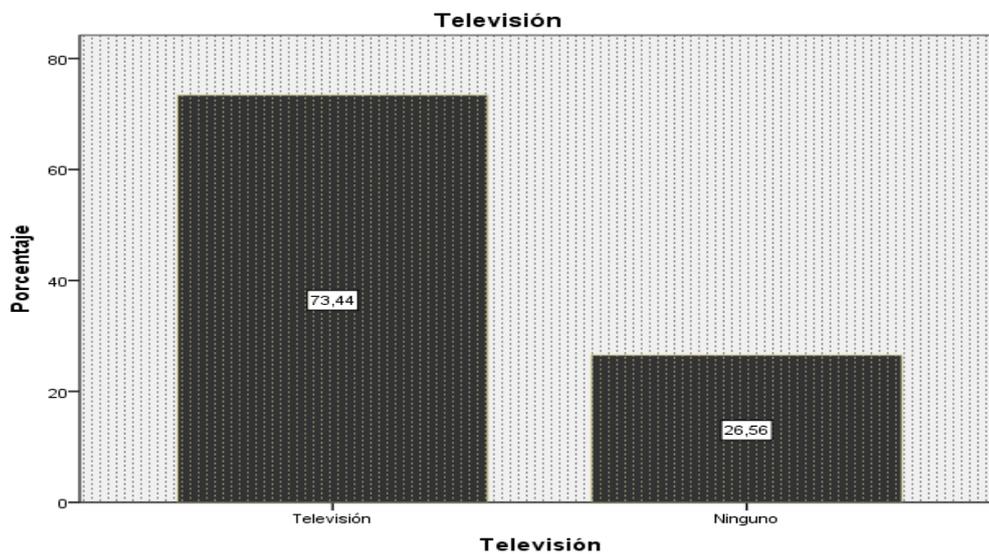
Análisis:

Existen 696 estudiantes han tenido inconvenientes con algún docente en un 20% por efectos del consumo de alcohol, 696 estudiantes han tenido algún inconveniente con alguna autoridad en un 20% por efectos del consumo de alcohol, 1547 estudiantes han tenido algún inconveniente con algún amigo en un 20% por efectos del consumo de alcohol, 1187 estudiantes han tenido algún inconveniente con un bajo rendimiento académico en un 20% por efectos del consumo de alcohol, 1324 estudiantes han tenido algún inconveniente con un bajo rendimiento físico en un 20% por efectos del consumo de alcohol, 1048 estudiantes han

tenido algún inconveniente con inasistencia a clases en un 20% por efectos del consumo de alcohol, y 1118 estudiantes han tenido algún inconveniente el incumplimiento de tareas en un 20% por efectos del consumo de alcohol.

9. ¿Por qué medio de comunicación conoce marcas de licores?

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	282	73,4
Ninguno	102	26,6
Total	384	100,0



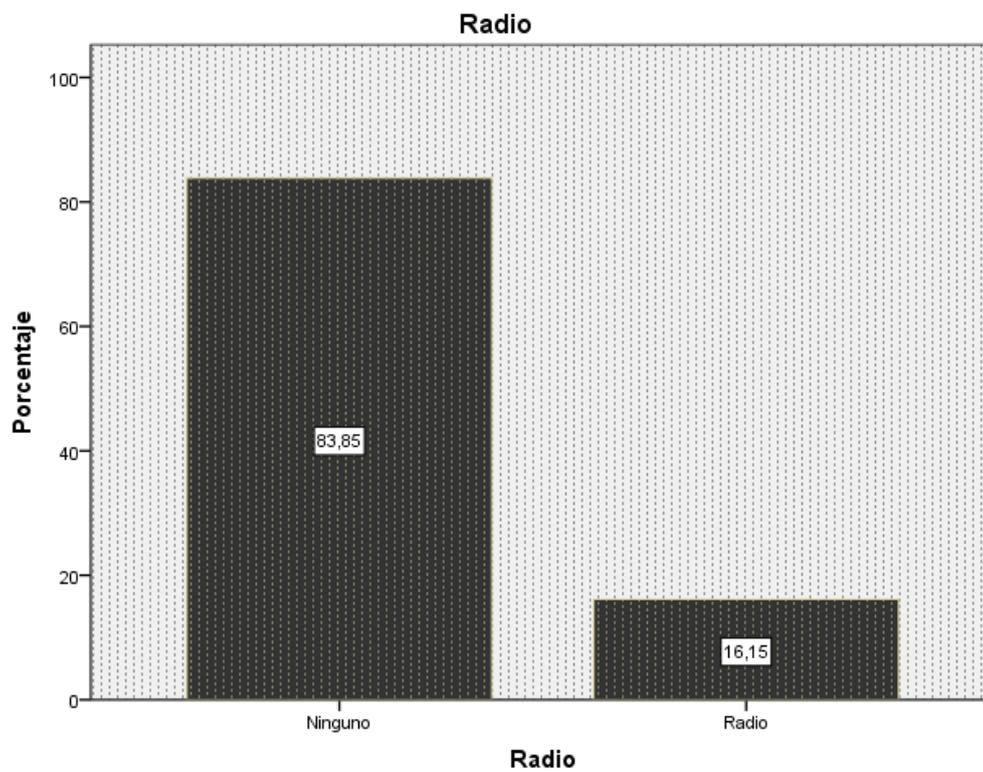
CUADRO 5.24

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Radio

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	322	83,9
Radio	62	16,1
Total	384	100,0



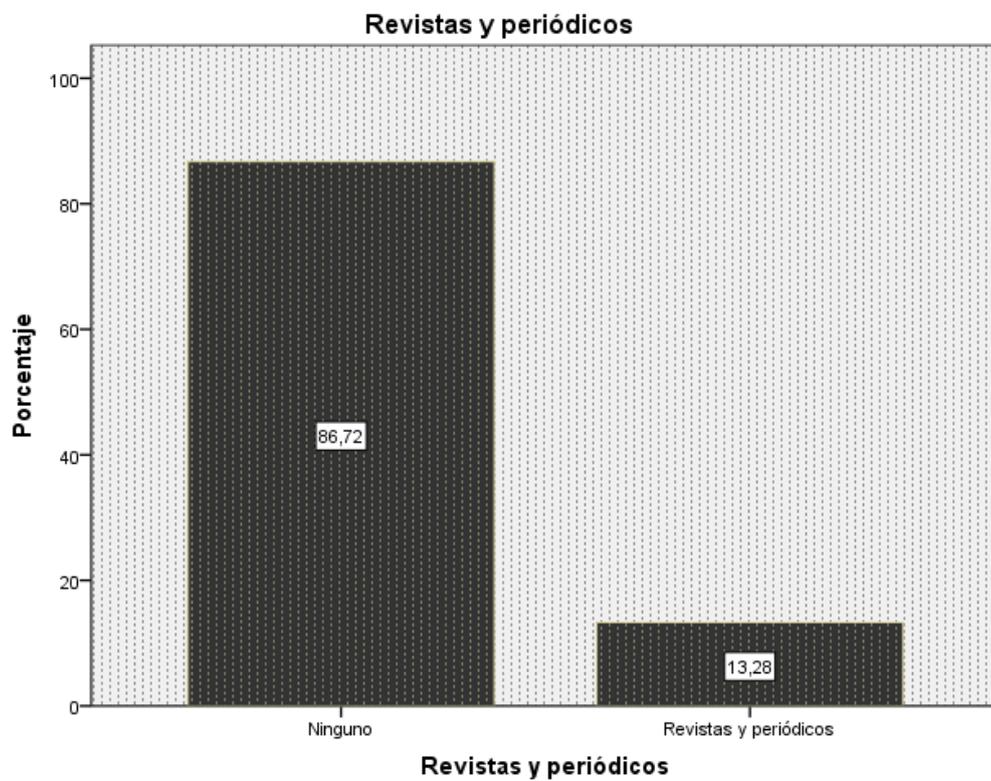
CUADRO 5.25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Revistas y periódicos

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	333	86,7
Revistas y periódicos	51	13,3
Total	384	100,0

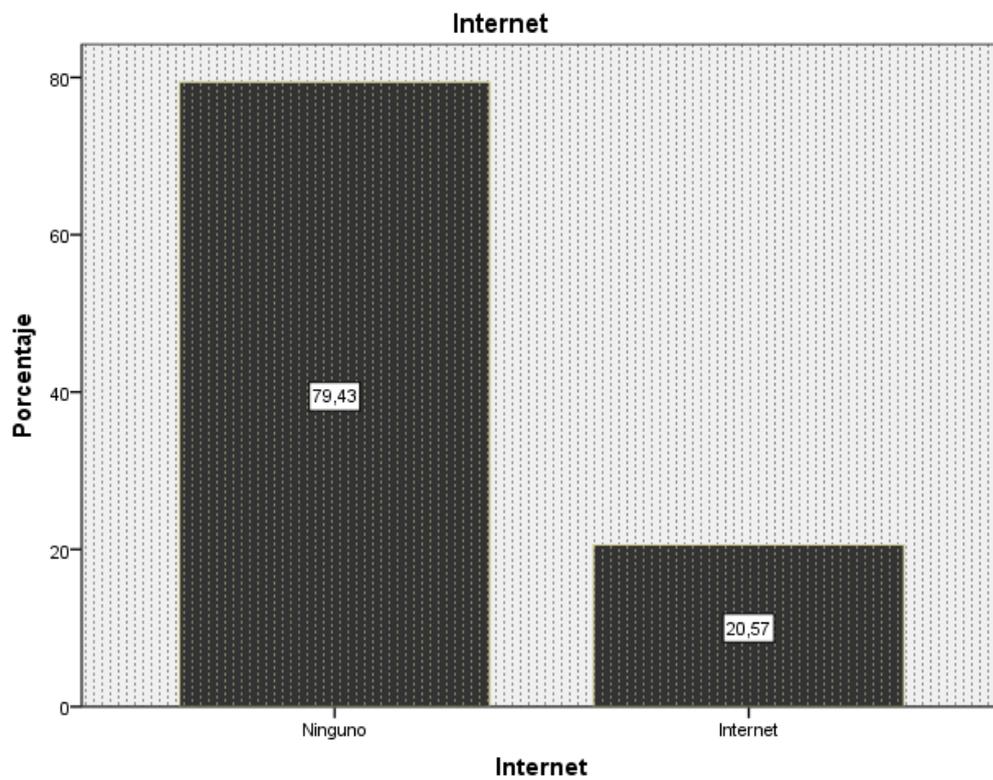


CUADRO 5.26

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Internet

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	305	79,4
Internet	79	20,6
Total	384	100,0

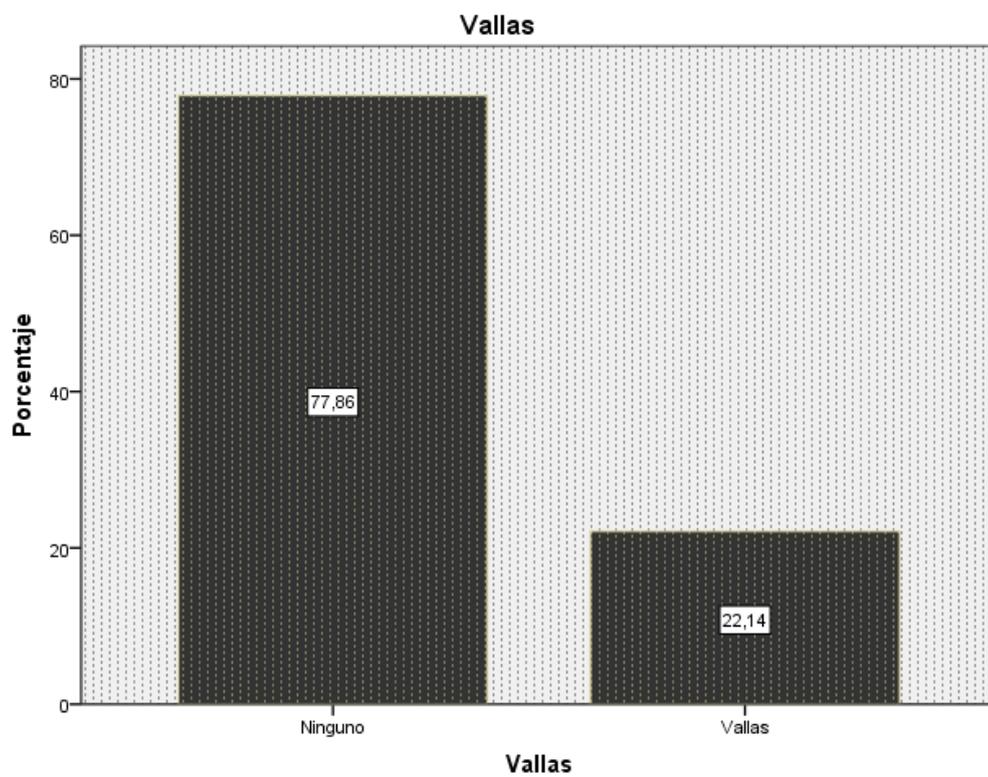


CUADRO 5.27

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Vallas

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	299	77,9
Vallas	85	22,1
Total	384	100,0



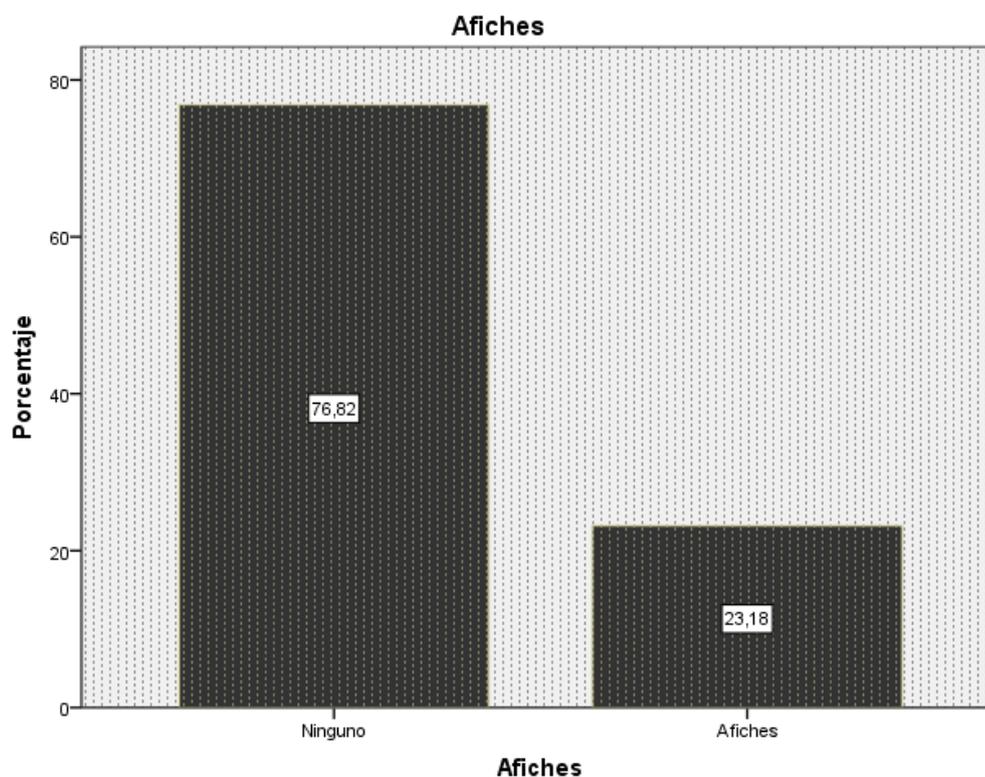
CUADRO 5.28

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Afiches

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	295	76,8
Afiches	89	23,2
Total	384	100,0



CUADRO 5.29

Fuente: Investigación de Campo

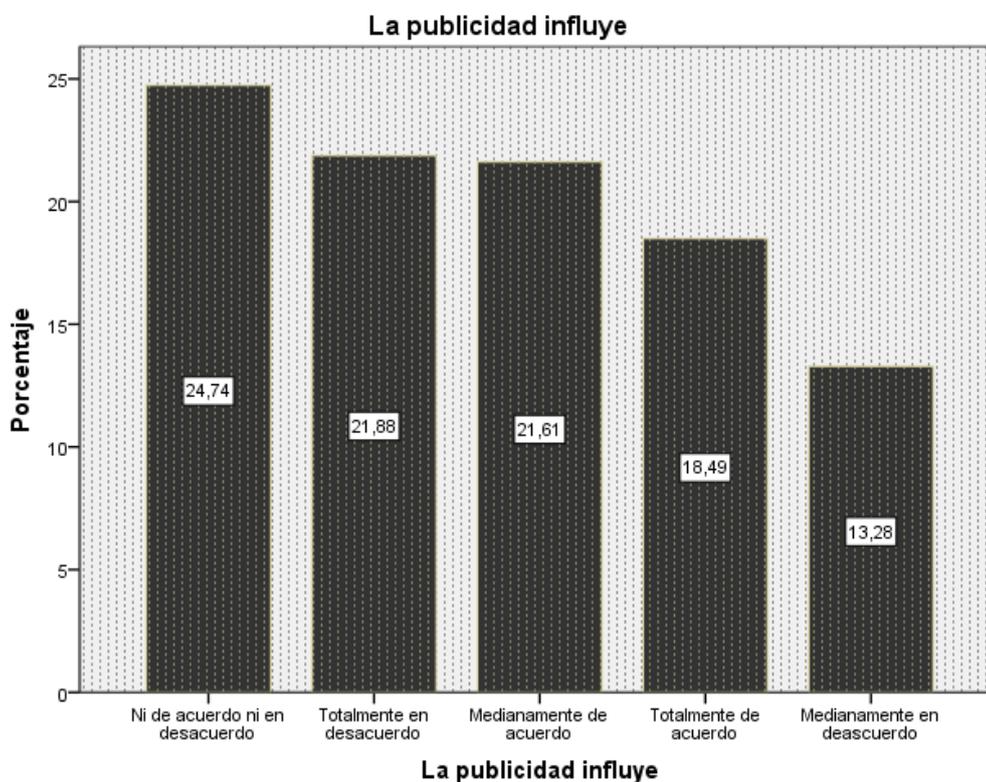
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existen 6310 estudiantes que conocen anuncios publicitarios de marcas de licores por televisión, 1384 estudiantes han escuchado estos anuncios por radio, 1143 estudiantes lo han visto por revistas y periódicos, 1771 estudiantes lo han visto navegando en internet, 1900 estudiantes los han visto en vallas publicitarias y 1995 estudiantes los han visto en afiches publicitarios.

10. ¿Cree Ud. que la publicidad del alcohol influye para que tome?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24,7
	Totalmente en desacuerdo	84	21,9
	Medianamente de acuerdo	83	21,6
	Totalmente de acuerdo	71	18,5
	Medianamente en desacuerdo	51	13,3
	Total	384	100,0



CUADRO 5.30

Fuente: Investigación de Campo

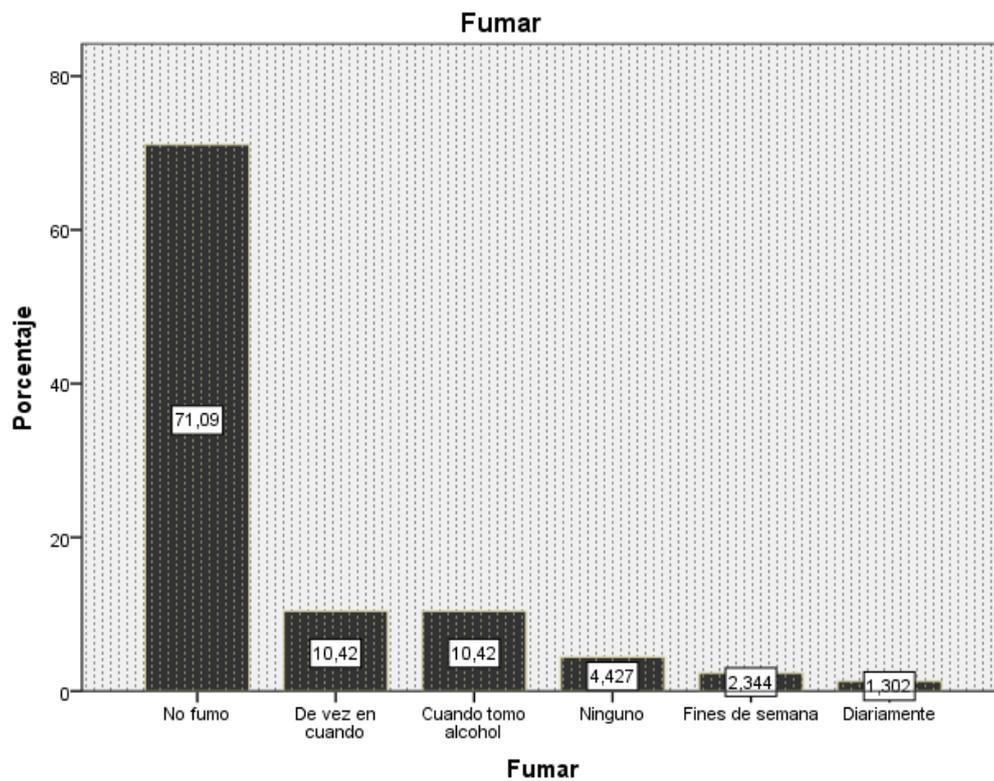
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existen 2124 estudiantes que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la influencia de la publicidad para que las personas consuman alcohol, mientras que 1883 estudiantes están totalmente de acuerdo con que la publicidad si influye para el consumo de alcohol, 1857 estudiantes dicen estar medianamente de acuerdo con que la influencia de la publicidad para el consumo de alcohol, entre otras opiniones.

11. ¿Con qué frecuencia fumas?

	Frecuencia	Porcentaje
No fumo	273	71,1
De vez en cuando	40	10,4
Cuando tomo alcohol	40	10,4
Ninguno	17	4,4
Fines de semana	9	2,3
Diariamente	5	1,3
Total	384	100,0



CUADRO 5.31

Fuente: Investigación de Campo

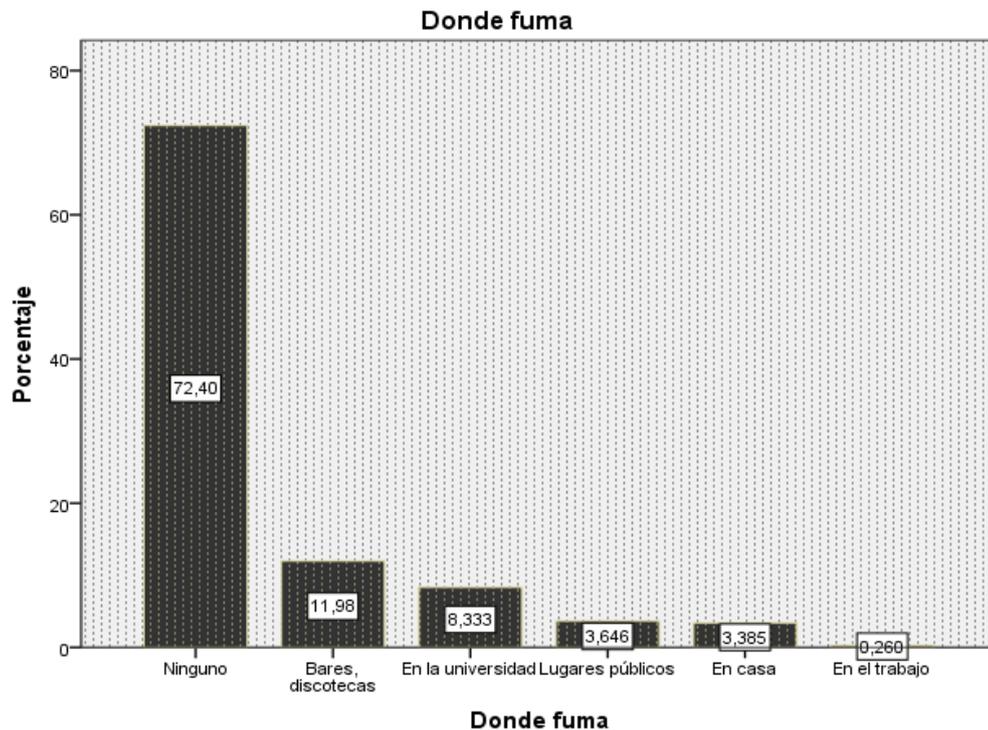
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existen 6493 estudiantes que no fuma, mientras que 894 estudiantes fuman de vez en cuando, 894 estudiantes fuma cuando consume alcohol, 198 estudiantes fuma en las salidas de fin de semana y 112 estudiantes fuma diariamente.

12. ¿Dónde fumas habitualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	278	72,4
Bares, discotecas	46	12,0
En la universidad	32	8,3
Lugares públicos	14	3,6
En casa	13	3,4
En el trabajo	1	,3
Total	384	100,0



CUADRO 5.32

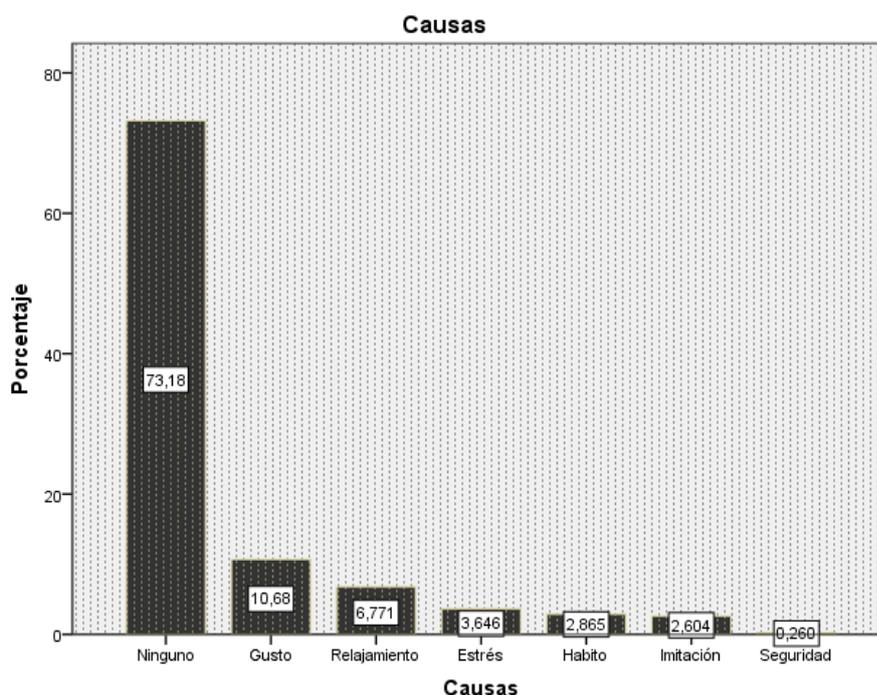
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existen 1031 estudiantes que fuman en bares o discotecas como primer sitio, mientras que 713 estudiantes fuman en la universidad como segundo sitio, 292 estudiantes fuman en sus casas como tercer sitio, 25 estudiantes fuman en sus trabajos.

13. ¿Por qué fuma?

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	281	73,2
Gusto	41	10,7
Relajamiento	26	6,8
Estrés	14	3,6
Hábito	11	2,9
Imitación	10	2,6
Seguridad	1	,3
Total	384	100,0



CUADRO 5.33

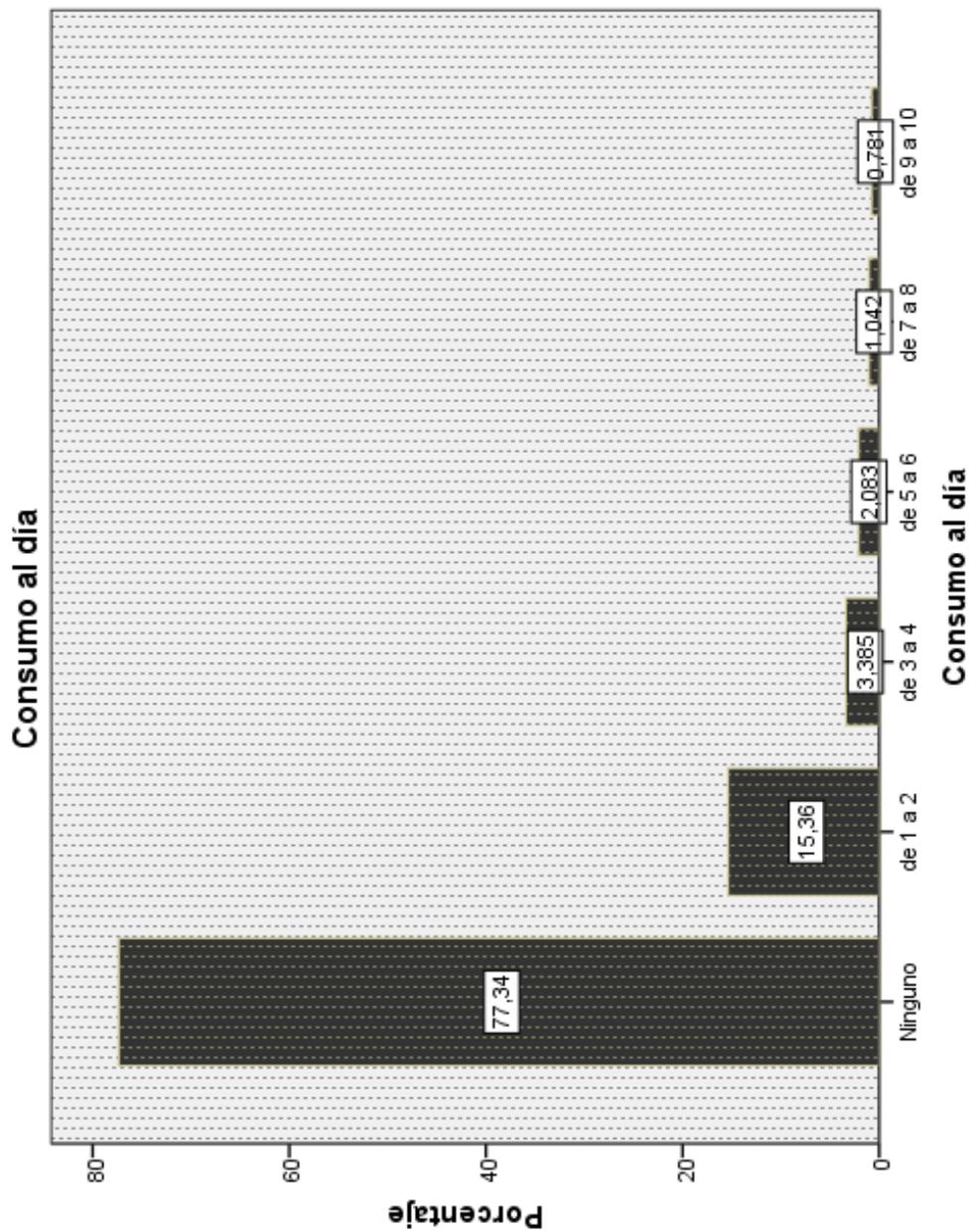
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existen 919 estudiantes que fuman porque les gusta siendo esta la primera causa del consumo de tabaco, la segunda causa es fumar para relajarse ya que 585 estudiantes lo señalan así, mientras que 310 estudiantes dicen que fuman por estrés, siendo esta la tercera causa de su consumo, 249 estudiante fuman porque es un hábito siendo esta la cuarta causa para su consumo, 223 estudiantes dice fumar por imitación y 25 estudiantes fuman porque les da seguridad.

14. Cuando usted fuma ¿cuántos cigarrillos consume al día?

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	297	77,3
de 1 a 2	59	15,4
de 3 a 4	13	3,4
de 5 a 6	8	2,1
de 7 a 8	4	1,0
de 9 a 10	3	,8
Total	384	100,0



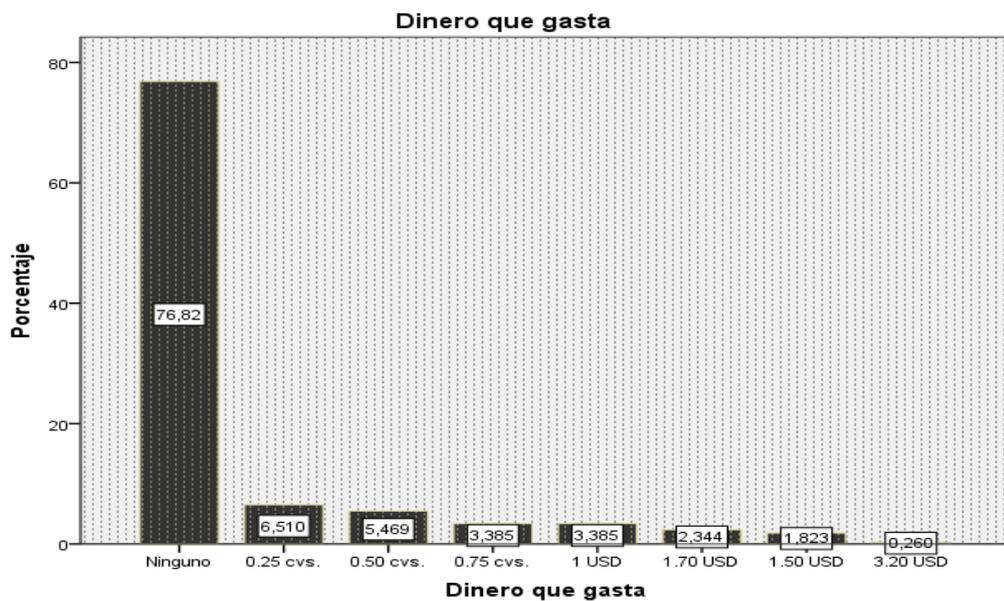
CUADRO 5.34
 Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: El autor

Análisis:

Existen 1324 estudiantes que cuando fuman lo hacen de 1 a 2 cigarrillos diarios, mientras que 292 estudiantes fuman de 3 a 4 cigarrillos diarios, 181 estudiantes fuman de 5 a 6 cigarrillos diarios, 86 estudiantes fuman de 7 a 8 cigarrillos y 68 estudiantes fuma de 9 a 10 cigarrillos diarios.

15. Cundo Ud. fuma ¿cuánto dinero gasta en la compra de cigarrillos?

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	295	76,8
0.25 ctvs.	25	6,5
0.50 ctvs.	21	5,5
0.75 ctvs.	13	3,4
1 USD	13	3,4
1.70 USD	9	2,3
1.50 USD	7	1,8
3.20 USD	1	,3
Total	384	100,0



CUADRO 5.35

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

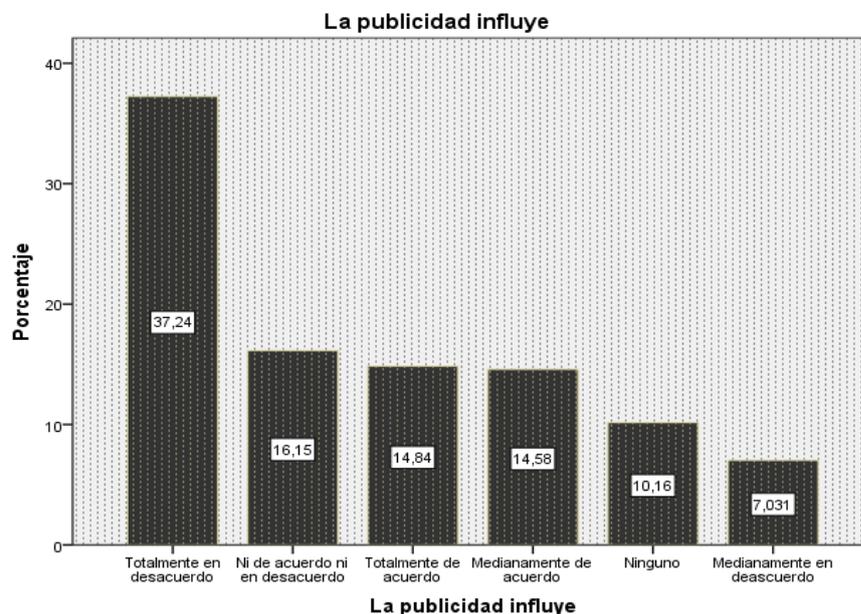
Análisis:

Existen 558 estudiantes que gastan 0.25 centavos de dólar en el consumo de cigarrillos, mientras que 473 estudiantes gastan 0.50 centavos en el consumo de cigarrillos, 292 estudiantes gastan 0.75 centavos, 292

estudiantes gastan 1 dólar, 197 estudiantes gastan 1,70 dólares por el consumo de cigarrillos, entre otras cantidades.

16. Cree Ud. que la publicidad del tabaco influye para que fume?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	143	37,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,1
Totalmente de acuerdo	57	14,8
Medianamente de acuerdo	56	14,6
Ninguno	39	10,2
Medianamente en desacuerdo	27	7,0
Total	384	100,0



CUADRO 5.36

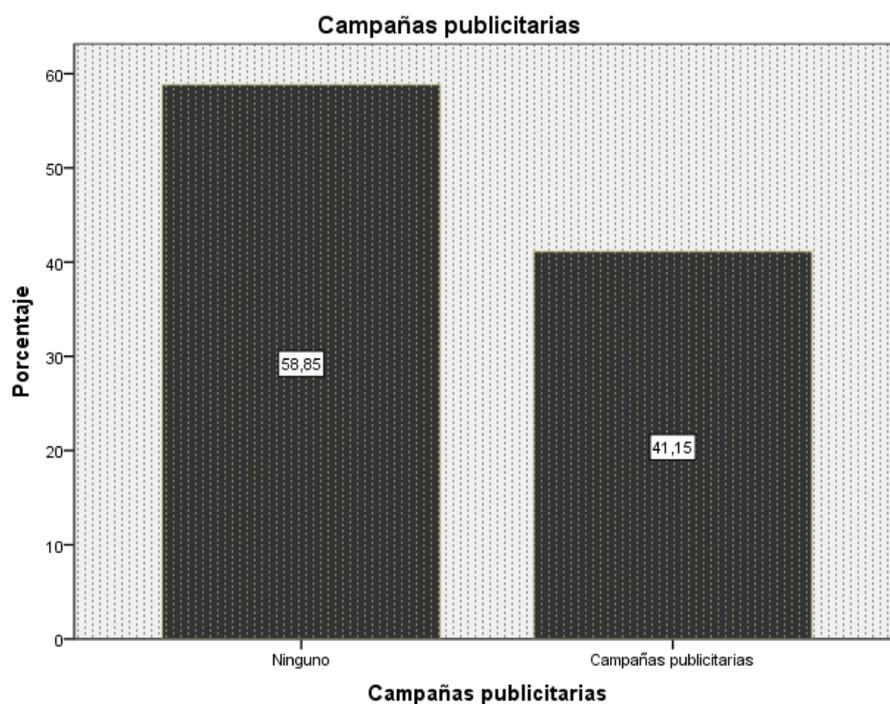
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existen 3198 estudiantes que está totalmente de acuerdo sobre la influencia de la publicidad para que las personas consuman cigarrillos, mientras que 1384 estudiantes manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la publicidad si influye para el consumo de cigarrillos, 1273 estudiantes dicen estar totalmente de acuerdo con que la publicidad es una mala influencia para el consumo de cigarrillos, entre otras opiniones.

17. ¿Qué debería hacer la UTN para dar a conocer estos temas de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo?

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	226	58,9
Campañas publicitarias	158	41,1
Total	384	100,0

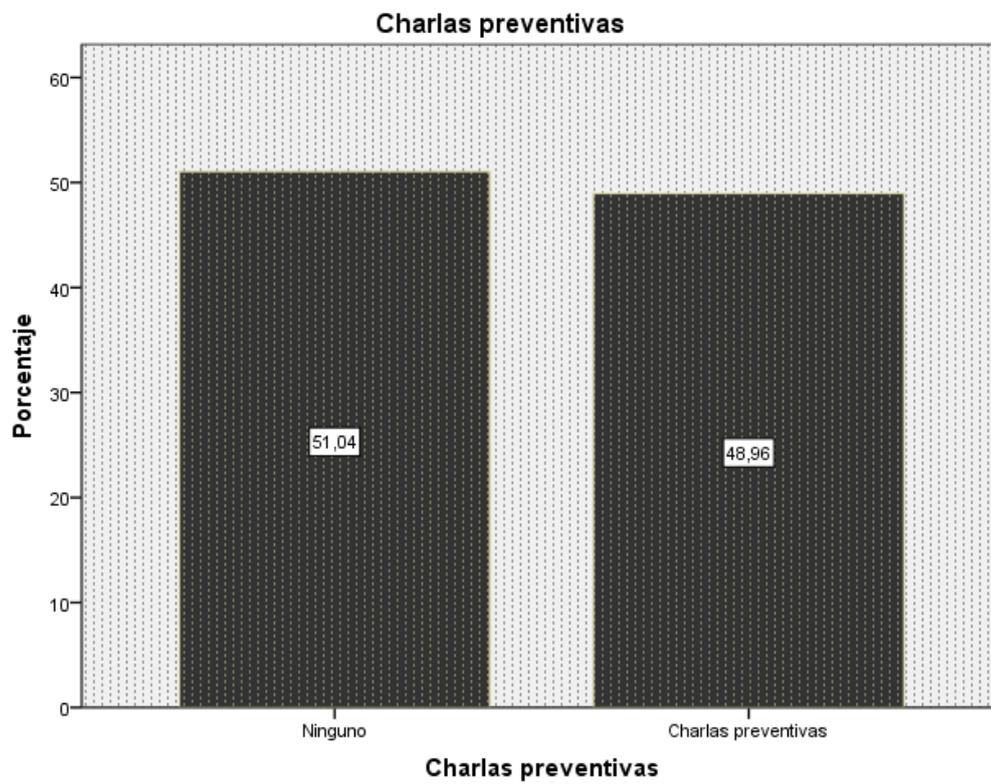


CUADRO 5.37

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Charlas preventivas

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	196	51,0
Charlas preventivas	188	49,0
Total	384	100,0



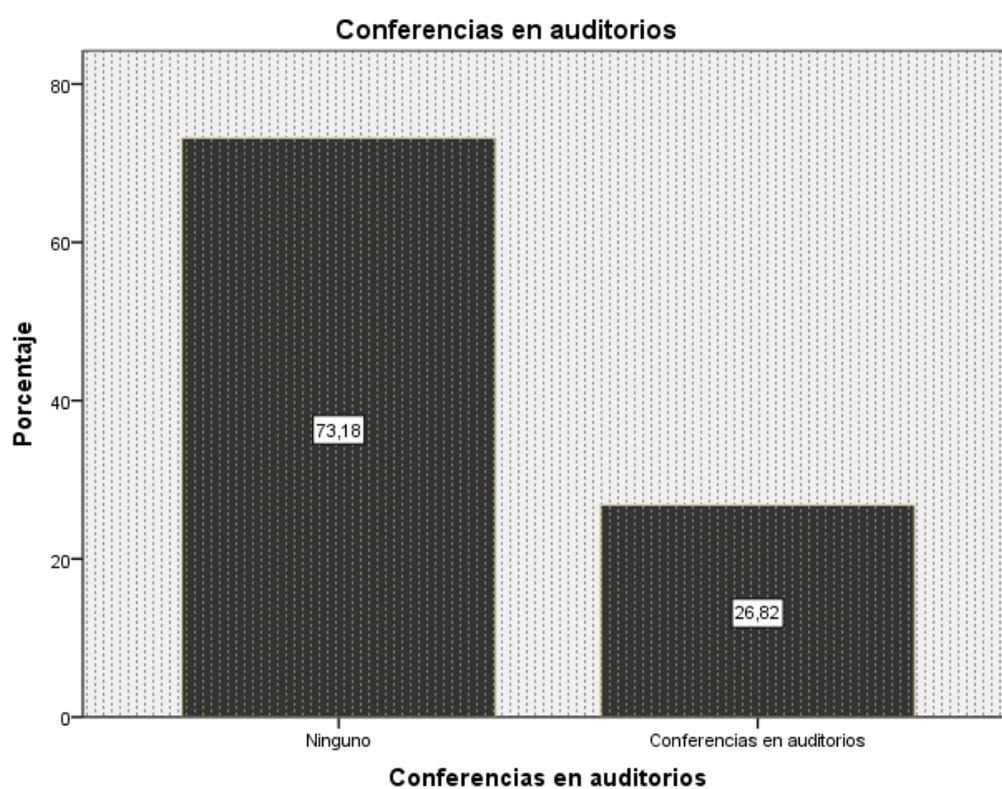
CUADRO 5.38

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Conferencias en auditorios

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	281	73,2
Conferencias en auditorios	103	26,8
Total	384	100,0



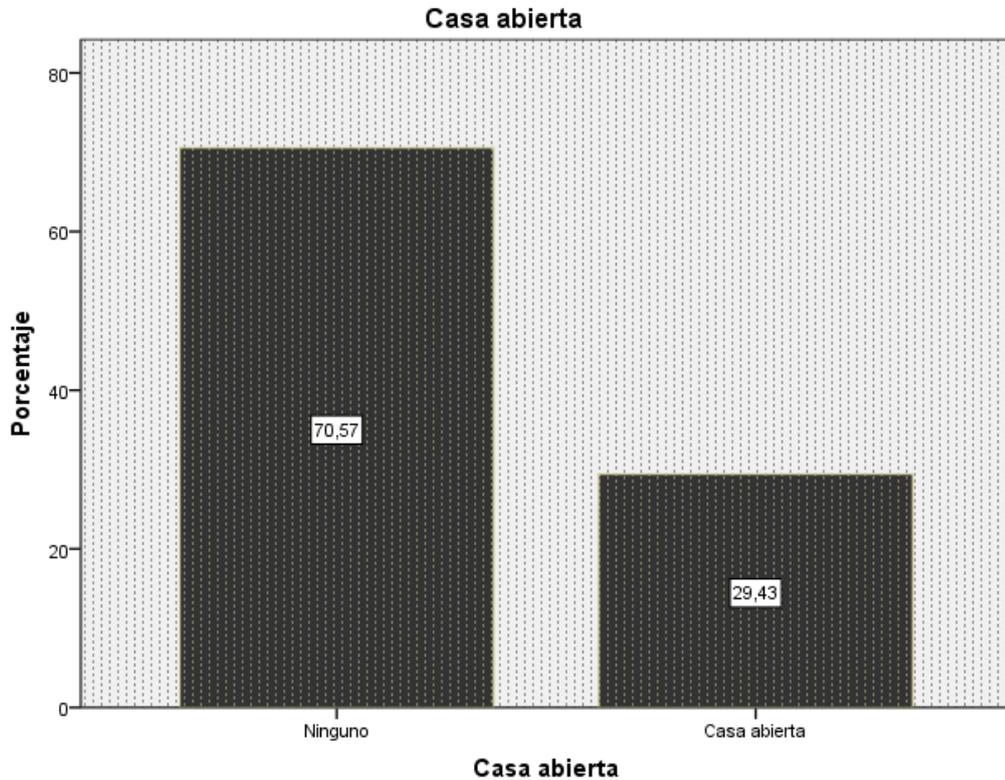
CUADRO 5.39

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Casa abierta

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	271	70,6
Casa abierta	113	29,4
Total	384	100,0



CUADRO 5.40

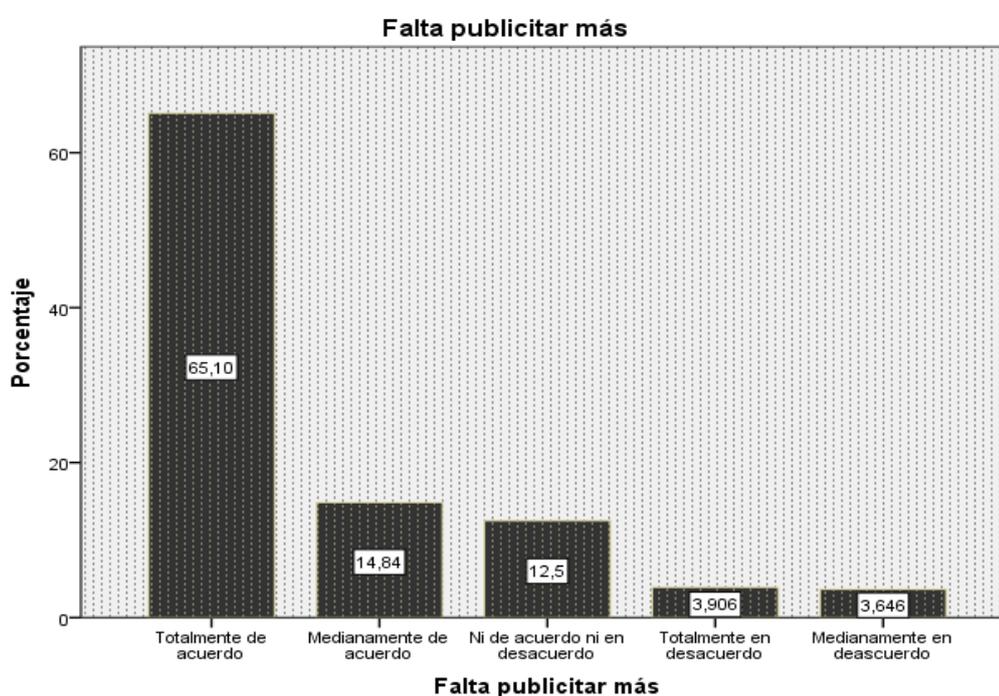
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis:

De un total de 8598 integrantes de la comunidad universitaria 3534 estudiantes manifiestan que la universidad debería realizar campañas publicitarias para dar a conocer temas de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo, mientras que 4213 estudiantes están de acuerdo con que se lo emita a través de charlas preventivas, 2304 estudiantes manifiestan que se lo emita a través de conferencias en auditorios y 2527 estudiantes proponen que se lo trasmita a través de una casa abierta.

18. ¿Cree usted, que hace falta publicitar más este tipo de campañas de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo para reducir su consumo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	250	65,1
Medianamente de acuerdo	57	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12,5
Totalmente en desacuerdo	15	3,9
Medianamente en desacuerdo	14	3,6
Total	384	100,0



CUADRO 5.41

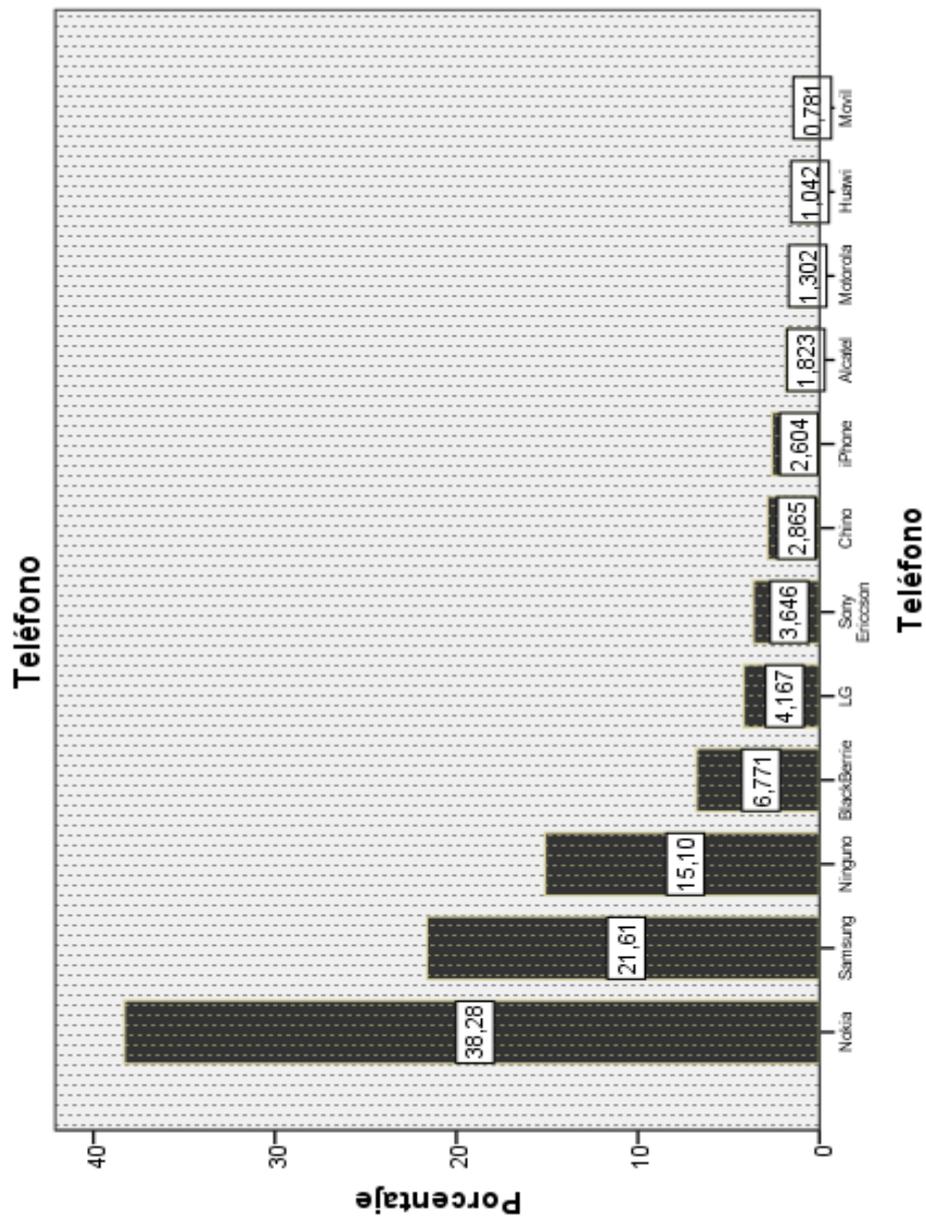
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis:

De un total de 8598 integrantes de la comunidad universitaria, 5597 personas están totalmente de acuerdo en que hace falta publicitar más este tipo de campañas de prevención, mientras que 1272 personas están medianamente de acuerdo con que hace falta publicitar más este tipo de campañas, 1074 personas opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre otras opiniones.

19. ¿Qué marca y modelo de teléfono tiene?

	Frecuencia	Porcentaje
Nokia	147	38,3
Samsung	83	21,6
Ninguno	58	15,1
BlackBerry	26	6,8
LG	16	4,2
Sony Ericsson	14	3,6
Chino	11	2,9
iPhone	10	2,6
Alcatel	7	1,8
Motorola	5	1,3
Huawi	4	1,0
Movil	3	,8
Total	384	100,0



CUADRO 5.42

Fuente: Investigación de Campo

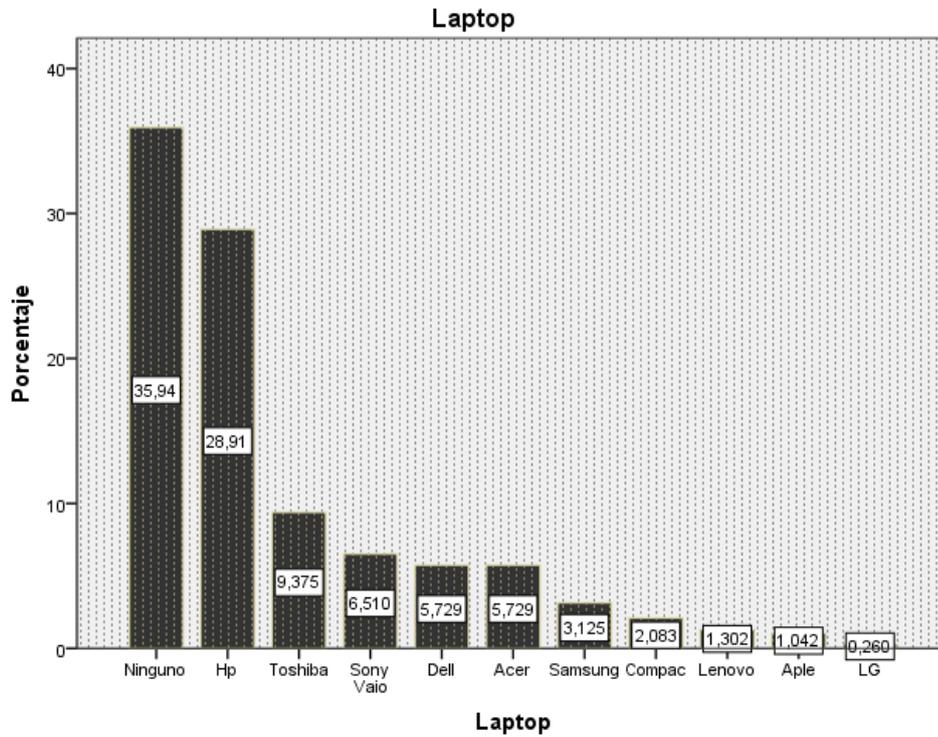
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existe 7299 integrantes de la comunidad universitaria que posee teléfonos celulares, liderando marcas como Nokia, Samsung, BlackBerry, entre otras, mientras que 1298 personas no posee teléfono celular.

20. ¿Qué marca y modelo de laptop o notebook tiene?

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	138	35,9
Hp	111	28,9
Toshiba	36	9,4
Sony Vaio	25	6,5
Dell	22	5,7
Acer	22	5,7
Samsung	12	3,1
Compac	8	2,1
Lenovo	5	1,3
Macintosh	4	1,0
LG	1	,3
Total	384	100,0



CUADRO 5.43

Fuente: Investigación de Campo

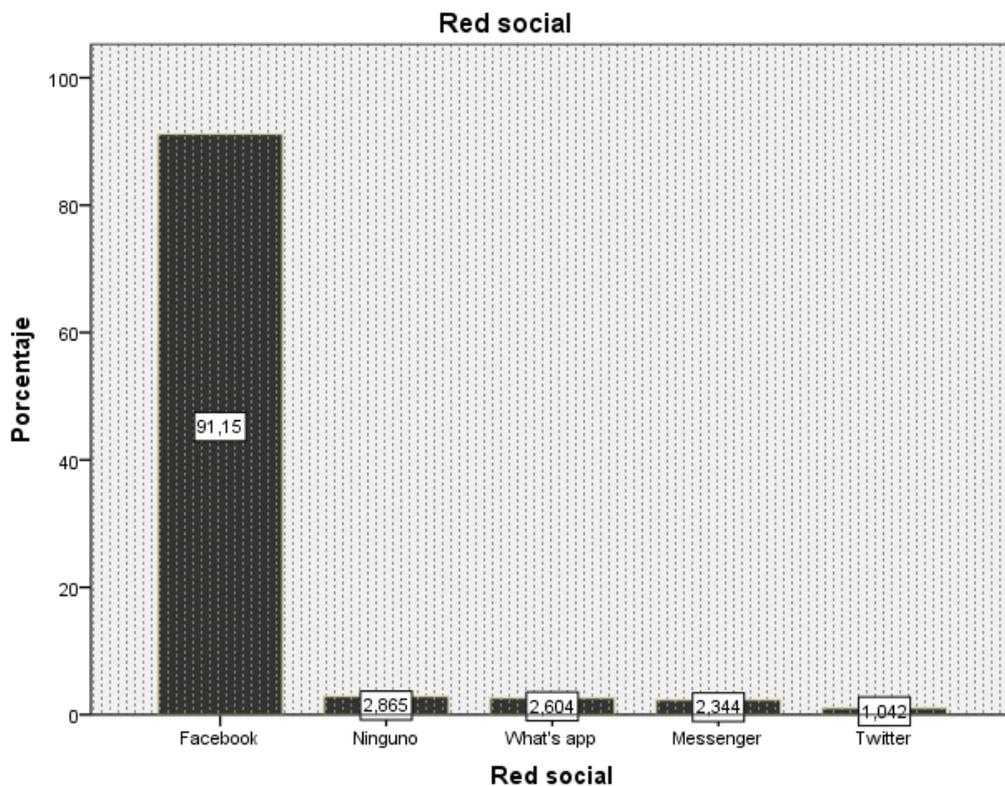
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existe 5511 integrantes de la comunidad universitaria que posee un computador portátil, liderando marcas como HP, Toshiba, Sony Vaio, entre otras, mientras que 3087 personas no posee computador portátil.

21. ¿Cuál es la red social de tu preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	350	91,1
Ninguno	11	2,9
What's App	10	2,6
Messenger	9	2,3
Twitter	4	1,0
Total	384	100,0



CUADRO 5.44

Fuente: Investigación de Campo

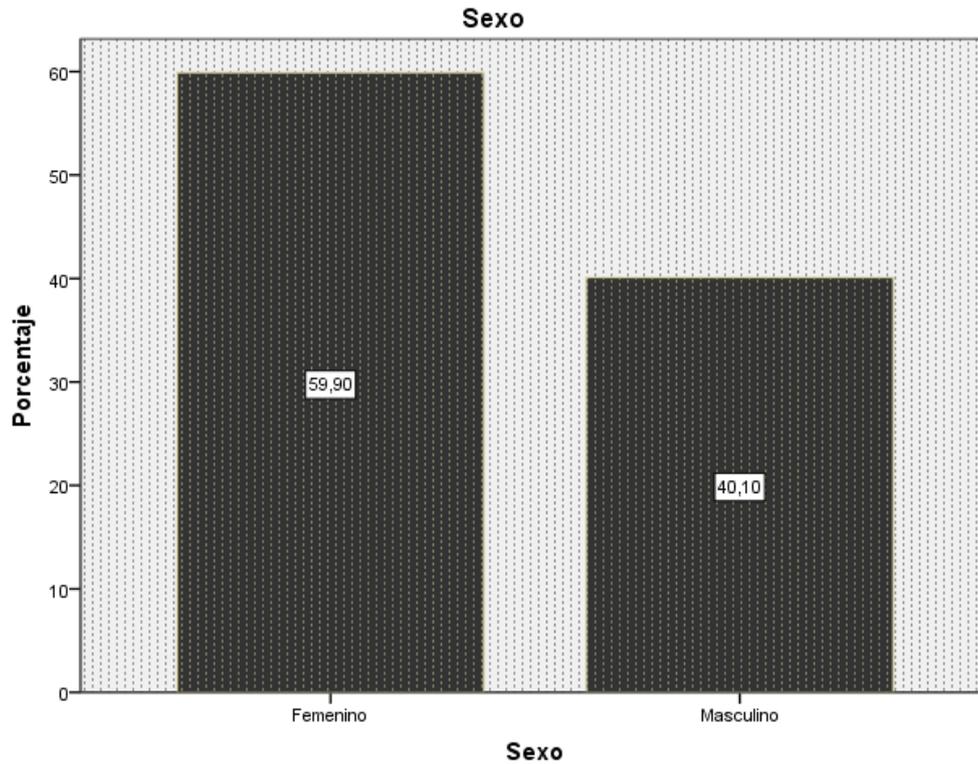
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existen 7833 estudiantes que tienen cuentas en Facebook, mientras que 249 estudiantes no utiliza ningún tipo de red social, 223 estudiantes utiliza What's App, 198 estudiantes utilizan Messenger y 85 estudiantes utiliza Twitter.

22. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	230	59,9
Masculino	154	40,1
Total	384	100,0



CUADRO 5.45

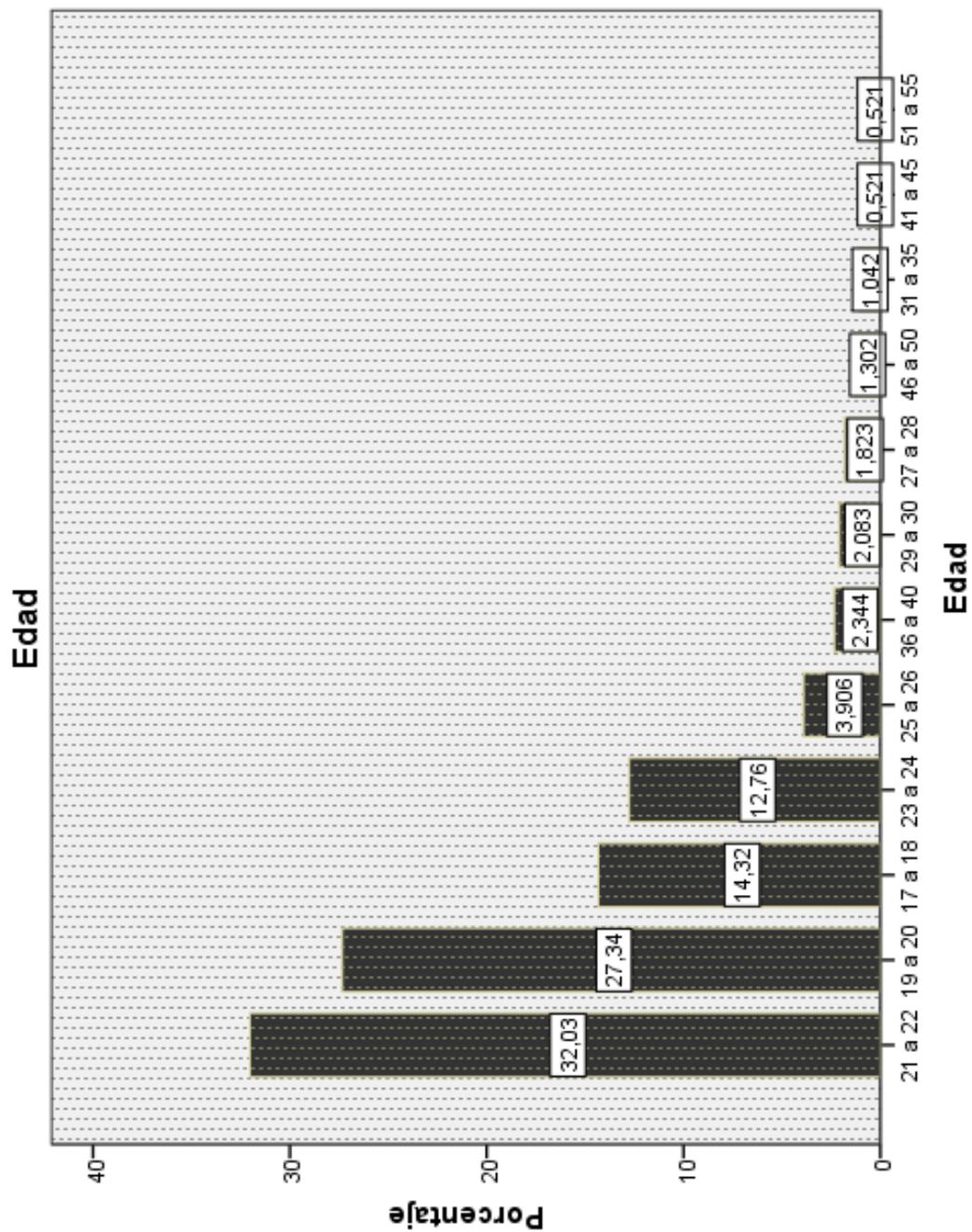
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existen aproximadamente 5150 estudiantes de género femenino mientras que 3448 estudiantes son de género masculino.

23.Edad

	Frecuencia	Porcentaje
21 a 22	123	32,0
19 a 20	105	27,3
17 a 18	55	14,3
23 a 24	49	12,8
25 a 26	15	3,9
36 a 40	9	2,3
29 a 30	8	2,1
27 a 28	7	1,8
46 a 50	5	1,3
31 a 35	4	1,0
41 a 45	2	,5
51 a 55	2	,5
Total	384	100,0



CUADRO 5.46

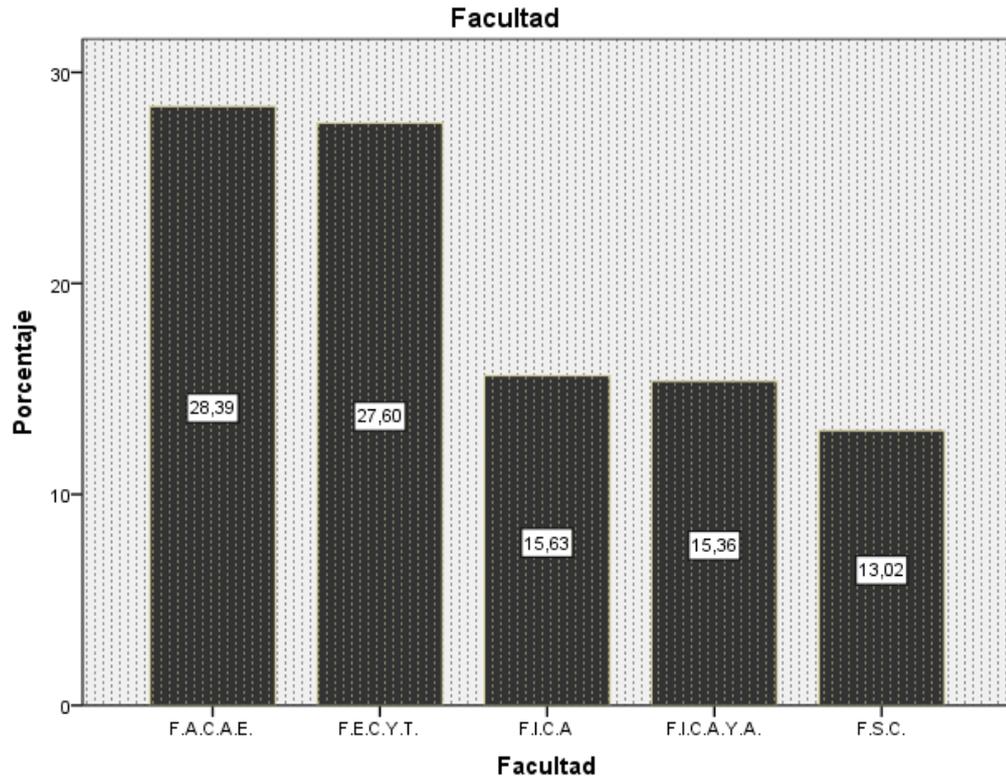
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existen 2751 estudiantes que tienen entre 21 a 22 años de edad, 2347 estudiantes que tiene entre 19 a 20 años, 1229 estudiantes que tiene entre 17 a 18 años, entre otros rangos de edad.

24. Facultad

	Frecuencia	Porcentaje
F.A.C.A.E.	109	28,4
F.E.C.Y.T.	106	27,6
F.I.C.A	60	15,6
F.I.C.A.Y.A.	59	15,4
F.S.C.	50	13,0
Total	384	100,0



CUADRO 5.47

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existen 2441 estudiantes de la FACAE, 2373 estudiantes de la FECYT, 1341 de la FICA, 1324 estudiantes de la FICAYA y 1118 estudiantes de la FCS.

3.5. Determinación de la Demanda

Con una población de 8598 integrantes de la comunidad universitaria se determina que 7248 personas están totalmente y medianamente de acuerdo en que hace falta publicitar este tipo de campañas de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo para reducir su utilización.

Campañas de prevención	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5975	65,1
Medianamente de acuerdo	1273	14,8
Total	7248	79.9

CUADRO 6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

3.6. Mercado objetivo insatisfecho

El 20.1% de los integrantes de la comunidad universitaria manifiesta entre medianamente, totalmente y ni de acuerdo ni en desacuerdo la realización de campañas publicitarias de prevención del consumo de estas sustancias nocivas, lo que significa que existe 1719 personas pueden beneficiarse con la difusión de esta campaña publicitaria.

Campañas de prevención	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1075	12,5
Totalmente en desacuerdo	335	3,9
Medianamente en desacuerdo	309	3,6
Total	1719	20.1

CUADRO 7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

3.7. Proyección de la demanda

Se proyectara por semestres desde el año 2011 hasta el 2016 respectivamente tomando en cuenta que son 5 años los proyectados, para lo cual se utilizara la tasa de crecimiento estudiantil anual que es 1.02%,

Formula: Proyección de la demanda

$$P_t = P_o (1+i)^{n-1}$$

De donde:

P_t= Población final.

P_o= Población inicial.

i= Tasa de crecimiento.

n= Periodo de observación.

Ejercicio:

$$P_t = 8598(1+0.0102)^1$$

$$P_t = 8685$$

Año	Número de estudiantes
2012-2013	8686
2013-2014	8774
2014-2015	8864
2015-2016	8954
2016-2017	9046

CUADRO 8

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: El autor

3.8. Análisis de la Oferta Histórica

La oferta histórica se la estableció en base a los registros obtenidos por parte del sistema integrado de la Universidad Técnica del Norte tomando

como referencia la cantidad de estudiantes matriculados en los últimos cuatro periodos lectivos.

3.9. Oferta histórica.

Año	Oferta
2011-2012	7837
2011-2012	8153
2012-2013	7118
2012-2013	7772

CUADRO 9

Fuente: <http://utn.edu.ec/cifras>

Elaborado por: El autor

3.10. Análisis proyección oferta

Utilizando el método exponencial aplicaremos la fórmula con los datos de la información histórica

Fórmula: Proyección de la oferta

$$C_n = C_o (1+i)^{n-1}$$

Dónde:

C_n = Consumo futuro.

C_o = Consumo año uno.

i = tasa de crecimiento.

n = año proyectado.

Aplicando la fórmula del método exponencial se obtuvo la siguiente tasa de crecimiento:

Aplicación:

$$7772 = 7837 (1+i)^{4-1}$$

$$i = \left(\frac{7772}{7837} \right)^{\frac{1}{4}} - 1$$

$i = 0.0102\%$ constituye la tasa de crecimiento de la tendencia histórica.
 Con esta tasa se procede a realizar la proyección de estudiantes matriculados así:

$$Co = 7772(1+0.0102)^1$$

$$Co = 7851$$

3.11. Proyección de la oferta:

Años	Demanda de estudiantes
2012-2013	7851
2013-2014	7931
2014-2015	8012
2015-2016	8094
2016-2017	8176

CUADRO 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

3.12. Balance oferta demanda

Años	Nº de estudiantes	Demanda de estudiantes	Demanda Insatisfecha
2012-2013	8686	7851	835
2013-2014	8774	7931	843
2014-2015	8864	8012	852
2015-2016	8954	8094	861
2016-2017	9046	8176	869

CUADRO 11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Resumen de oferta y demanda al año 2013:

Demanda Insatisfecha = oferta – demanda.

Demanda insatisfecha: $8686 - 7851$

Demanda insatisfecha: 835

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Introducción

El departamento de Bienestar Universitario, a través de la Dra. Martha Molina coordinadora del proyecto “Universidad Técnica del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo” lanzo en el mes de julio del año en curso la campaña de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo en la comunidad universidad, misma que propaga mensajes publicitarios de prevención por lo que dicho proyecto necesita constante material de apoyo publicitario, debido a esta necesidad desarrollamos a continuación un plan publicitario que reforzara la difusión de esta campaña de prevención

Esta iniciativa pretende prevenir y sensibilizar a los integrantes de la comunidad universitaria acerca de los peligros que ocasiona el consumo del alcohol y cigarrillo, esta campaña se publicaran en un tiempo determinado.

4.2. Identificar la Audiencia Meta

Previa investigación realizada en a los integrantes de la comunidad universitaria determinamos el público objetivo que serán beneficiadas con la difusión de la campaña publicitaria “Universidad Técnica del Norte Espacio Libre de Alcohol y Humo”:

Consumo de alcohol		Consumo de cigarrillo	
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
2112	4314	1212	893

CUADRO 12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

4.3. Misión

El Departamento de Bienestar Universitario es la unidad administrativa que contribuye al desarrollo socio económico, académico y de salud de la comunidad universitaria, aportando de este modo a la formación de profesionales: críticos, creativos, capacitados, humanistas y éticos.

4.4. Visión

El DBU, se convertirá en una dependencia que promueve el desarrollo humano, a través del mejoramiento de la calidad de vida y la formación integral de la comunidad universitaria.

Visión

El DBU, se convertirá para el año 2016 en una dependencia que promueve el desarrollo humano, a través del mejoramiento de la calidad de vida y la formación integral de la comunidad universitaria.

CUADRO 9

Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

Se propone la reestructuración de la Visión del departamento al no contar con los elementos necesarios para la correcta definición de la misma, como es incluir el tiempo en años para la consecución de los objetivos propuestos.

4.5. Planteamiento de Políticas, Objetivos, Estrategias y Tácticas

4.5.1. Política

Posicionamiento de la imagen institucional del Departamento de Bienestar Universitario

1. Objetivo

Posicionar en un 20% la imagen institucional del Departamento de Bienestar Universitario en el trayecto del primer año.

2. Estrategias

Diferenciación del Departamento Bienestar Universitario a través de su propia imagen Departamental

3. Tácticas

Creación de la Imagen Corporativa para el Departamento de Bienestar Universitario a través de un logotipo que permita identificarlo.

Marca y Colores

La marca del Departamento de Bienestar Universitario está compuesto por cuatro elementos, el edificio, iniciales del departamento en mayúsculas, el significado de las iniciales y la el nombre de la universidad



Gráfico 9
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

La marca debe ser impresa en los patrones de color indicados a continuación:

Color Azul

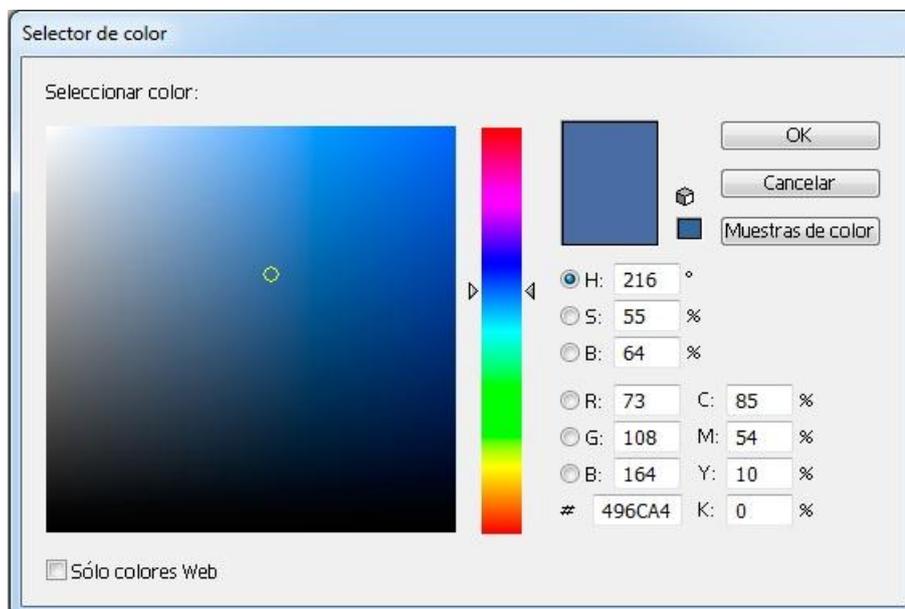


Gráfico 10
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

Color Rojo

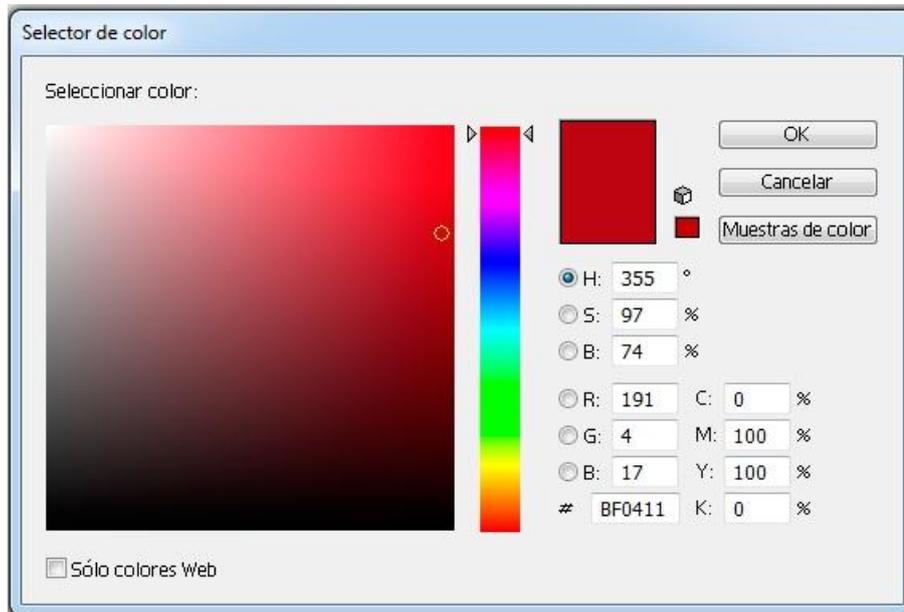


Gráfico 11
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

Degradado Negro

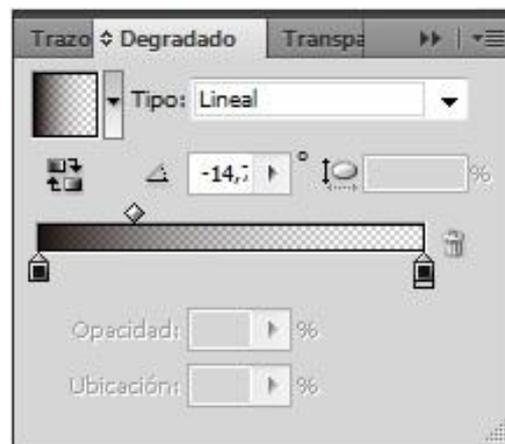


Gráfico 12
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

Medidas éstas están expresadas en centímetros como se lo puede apreciar en el siguiente gráfico.

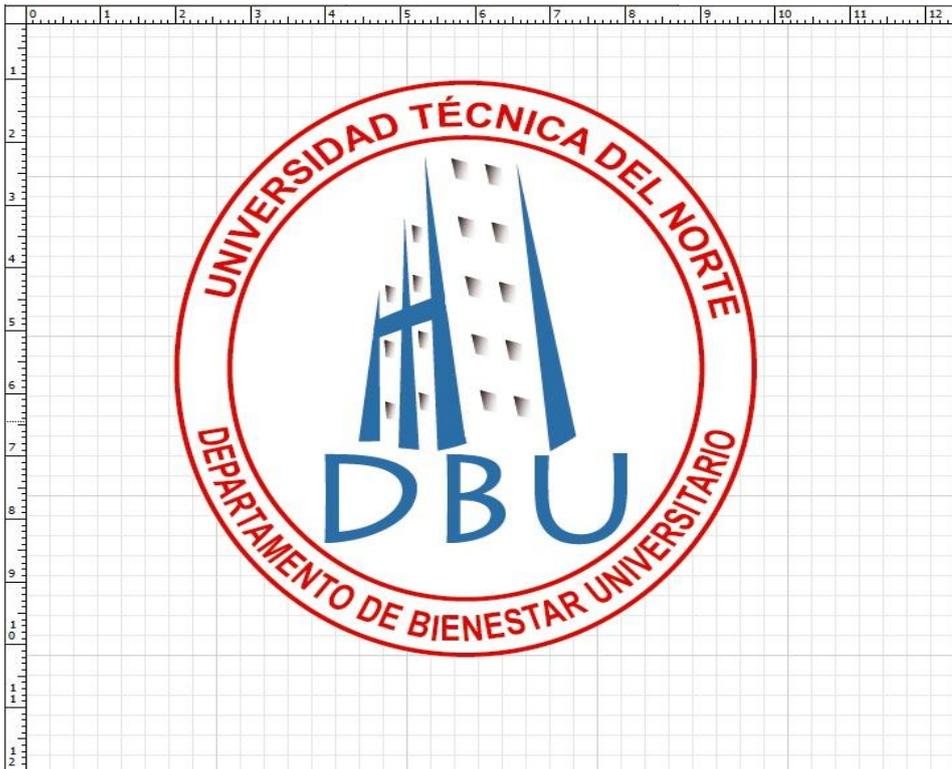


Gráfico 13
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

Esquema Constructivo

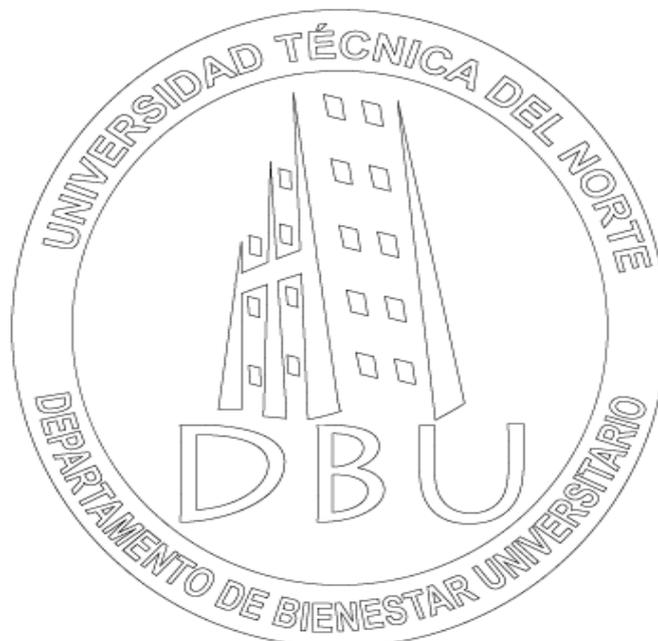


Gráfico 14
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

Tipografía

La familia tipográfica Arial Bold y la familia tipográfica Lithos Pro Regular con estilo Regular, estas se utilizan para la escritura del DBU y Departamento de Bienestar Universitario, Universidad Técnica del Norte respectivamente.

Arial Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

LITHOS PRO REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Gráfico 15
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

1. Tácticas

Diseño de la marca de la campaña para la representación gráfica de la imagen “Universidad Técnica del Norte Espacio Libre de Alcohol y Humo”

Slogan

Se conservara el slogan actual a fin de continuar con la campaña puesta en marcha en junio del año en curso, sin embargo se le dará unos tonos coloridos que realce la visualización de éste.

No le quites el color a tu vida

Gráfico 16
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

Logotipo

Se trata de dar a conocer que el campus universitario es un espacio libre de alcohol y cigarrillo por lo que el logotipo contendrá sus símbolos en caracteres Seoge Print Bold, como en Eras Bold ITC Regular, permitiendo dar un mensaje concreto de lo que se trata la campaña

UTN Espacio libre de alcohol y humo

Gráfico 17

Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

Isotipo

El isotipo es representado en base a los elementos que simbolizan el entorno universitario, así como también su nombre que al ser este un personaje del Departamento de Bienestar Universitario en sus siglas DBU se lo nombro uniendo parte de estas letras dándole el nombre de DUBY, siendo este muy corto y fácil de recordar y apreciar en el siguiente gráfico:

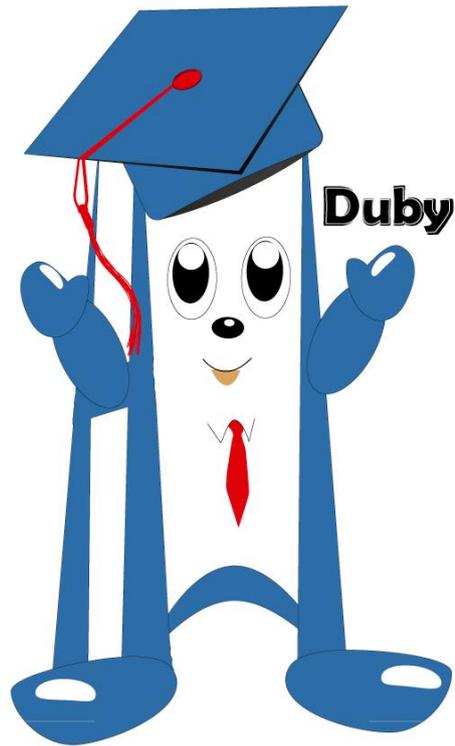


Gráfico 18
 Fuente: Propuesta
 Elaborado por: El autor

Denotación	Connotación
Libro	Representa la educación y cultura que existe en una institución educativa como lo es la universidad, fácil de relacionar a este con el entorno académico.
Semblante	Se intenta transmitir una animación de este isotipo para lo cual se le ha diseñado un rostro que permita darle vida a este personaje y de esta forma relacionarlo con la difusión de mensajes de prevención.

CUADRO
 Fuente: Propuesta
 Elaborado por: El autor

Retícula y tamaño de la marca área de respeto

La identidad de este diseño no debe ser alterado en sus medidas proporcionales, sin embargo se lo puede cambiar el tamaño sí que esta se deforme. El valor mínimo que puede ser reducida la marca para que no pierda ninguno de sus valores visuales es el siguiente.

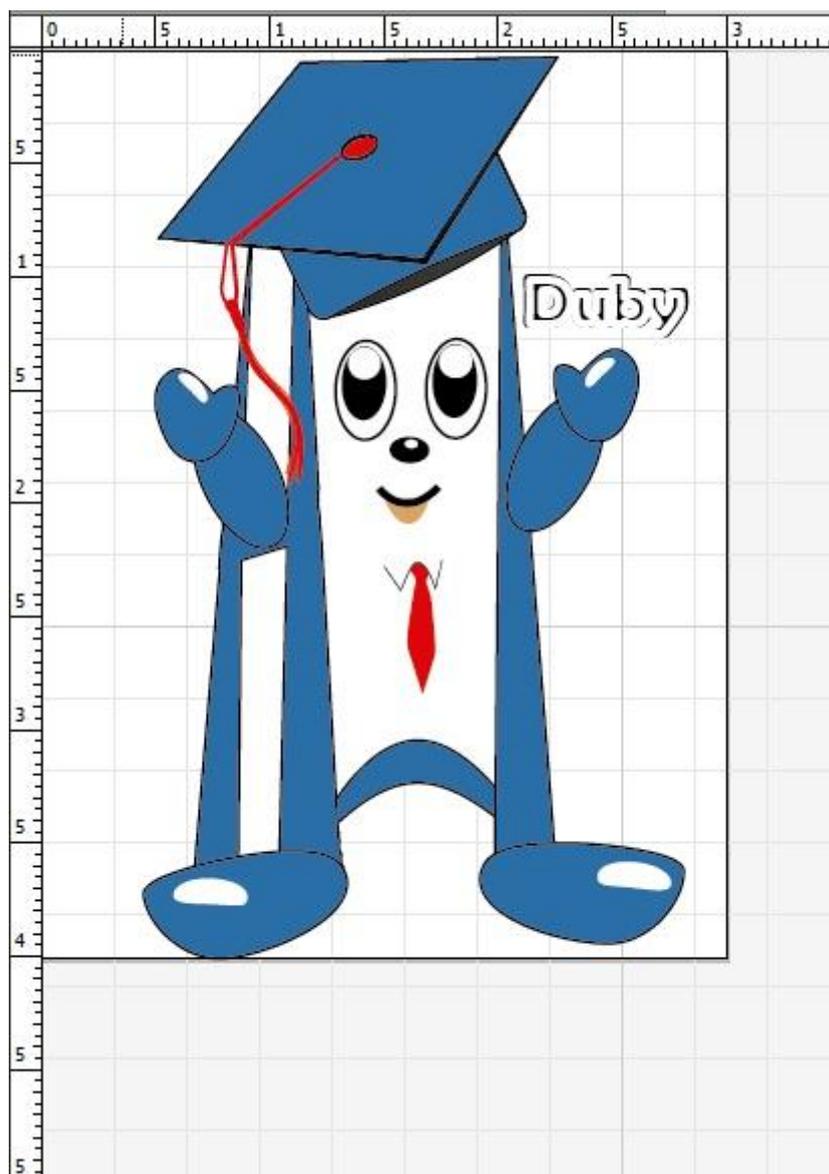


Gráfico 19
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

Representación de Marca

El siguiente gráfico muestra la identidad que tendrá la campaña UTN un espacio libre de alcohol y humo, tomando en cuenta que sus componentes pueden ser utilizados, ubicados, y modificados individualmente según la propuesta a aplicar, esto quiere decir que si se lo utiliza para impresos, flyers, multimedia, entre otros, se aplicaran leves modificaciones para no perder el aspecto visual de cada elemento de marca.



Gráfico 20

Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

4.5.2. Política

Formular campañas de prevención del consumo de sustancias nocivas hacia los integrantes de la comunidad universitaria

Objetivo

Disminuir en un 10% el consumo excesivo de alcohol y cigarrillo en los integrantes del campus universitario, en el transcurso de un año.

Estrategia

Elaborar una campaña publicitaria que concientice el consumo de Alcohol y cigarrillo dentro del campus universitario.

Táctica

Campaña publicitaria de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo, “Universidad Técnica del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo” está enfocada a sensibilizar a estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicios sobre el daño que ocasiona el consumo de estas sustancias, para lo cual se diseñara un tríptico que permia difundir información sobre los problemas que ocasiona el consumo de estas sustancias.

Contenido del mensaje

El mensaje emitido a los integrantes del campus universitario respecto al proyecto Universidad Técnica Del Norte Espacio Libre De Alcohol y Humo se encontrará dividido de la siguiente manera:

- Presentación del DBU

El Departamento de Bienestar Universitario a través del Servicio de Orientación Profesional preocupado por el alto porcentaje del consumo del alcohol en la comunidad universitaria y por mandato de la Ley de Educación Superior presentamos esta propuesta de “UNIVERSIDAD ESPACIO LIBRE DE ALCOHOL”.

Todos sabemos que el consumo del alcohol genera problemas emocionales, físicos, académicos familiares y sociales es por estas razones que:

Necesitamos generar una mayor conciencia sobre los problemas que ocasiona el consumo del alcohol.

Debemos conocer cuáles son los problemas que están relacionados con el alcohol y que se provocan en el hogar, en el trabajo y en la sociedad. Queremos que a través de esta campaña podamos reducir los niveles de consumo del alcohol y por lo tanto reducir el daño físico, emocional, como también la violencia intrafamiliar y social.

Siendo responsabilidad compartida de todos quienes hacemos la Comunidad Universitaria les invitamos a socializar y difundir la información sobre esta campaña así como también a participar activamente en los actos de formación en el tema del alcohol

- El alcohol es una droga

Ninguna cantidad es segura para su uso

OBJETIVOS GENERALES:

Generar una mayor conciencia de la necesidad de proveer educación y de construir políticas de salud pública dirigidos a la prevención del daño ocasionado por el consumo de alcohol.

Reducir el riesgo de los problemas relacionados con el alcohol que se pueden producir en diferentes ambientes como: el hogar, el lugar de trabajo, el barrio y el entorno de la bebida.

Disminuir tanto la extensión como la gravedad del daño relacionado con el alcohol, es decir, los casos de muerte, accidentes, violencia, maltrato a menores y violencia familiar.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Socializar y difundir la información en la comunidad universitaria sobre los problemas relacionados con el alcohol.

Reducir sustancialmente el número de jóvenes universitarios sobre los problemas relacionados con el consumo de licor.

Aumentar el nivel de formación de los estudiantes para trabajar en el tema del alcohol en la comunidad universitaria.

Desarrollar la participación de los estudiantes en la campaña UTN Espacio Libre de Alcohol para reducir su consumo.

Ampliar la educación de los jóvenes sobre el alcohol.

- Alcohol y sistema educativo

Está vinculado directamente con problemas de desnutrición, retención, razonamiento y memoria.

Lleva a sucesos y conductas violentas

El consumo antes de los 21 años produce daños irreversibles del cerebro.

Se asocia con sanciones, expulsiones, deserciones y pérdidas de año.

- Alcohol y deporte

Eleva la presión sanguínea que el deporte ya lo hace por sí.

A pesar de que en la publicidad se combina de manera natural beber y hacer deporte, en la práctica son dos comportamientos incompatibles.

Aumenta el riesgo de paro cardíaco.

El consumo de alcohol en los estadios está directamente vinculado a la violencia de los hinchas.

- Alcohol y Familia

Trastorna la comunicación

Se alteran los roles familiares

Implica gastos imprevistos

Origina o agrava enfermedades

Se genera violencia verbal, psicológica y física

Altera la función sexual y causa disfunción eréctil

- Alcohol y Embarazo

Cuando una mujer embarazada bebe, también lo hace el bebé por nacer

Anomalías físicas en la gestación (síndrome alcohólico fetal)

Retardo en el crecimiento

Problemas del sistema nervioso central

Trastornos de aprendizaje y discapacidades físicas

- Alcohol y manejo de vehículos

Se pierde la noción de la distancia

Se reduce la capacidad visual nocturna

Disminuye la coordinación de movimientos

Se reduce el ángulo visual¹ por lo que no se observan los retrovisores y otros vehículos La primera causa de muerte en jóvenes y de discapacidades en el Ecuador son los accidentes de tránsito.

- MITOS SOBRE SU CONSUMO

El alcohol reduce el cansancio. FALSO. Al contrario, disminuye la resistencia.

El alcohol excita. FALSO. Es un depresor del sistema nervioso y a la larga puede producir impotencia en los hombres

Es bueno para la sed. FALSO. Es un diurético que origina pérdida de líquidos.

Es bueno para el frío. FALSO. Produce una sensación de calor en la piel pero en realidad ayuda a eliminar calor del cuerpo.

Ayuda a olvidar los problemas. FALSO. El alcohol aumenta las dificultades de una persona que ya las tiene.

ALCOHOL Y FAMILIA

- Trastorna la comunicación
- Se alteran los roles familiares
- Implica gastos imprevistos
- Origina o agrava enfermedades
- Se genera violencia verbal, psicológica y física
- Altera la función sexual y causa disfunción eréctil



ALCOHOL Y EMBARAZO

- Cuando una mujer embarazada bebe, también lo hace el bebé por nacer
- Anomalías físicas en la gestación (síndrome alcohólico fetal)
- Retardo en el crecimiento
- Problemas del sistema nervioso central
- Trastornos de aprendizaje y discapacidades físicas



ALCOHOL Y MANEJO DE VEHICULOS

- Se pierde la noción de la distancia
- Se reduce la capacidad visual nocturna
- Disminuye la coordinación de movimientos
- Se reduce el ángulo visual por lo que no se observan los retrovisores y otros vehículos La primera causa de muerte en jóvenes y de discapacidades en



MITOS SOBRE SU CONSUMO

- El alcohol reduce el cansancio. FALSO. Al contrario, disminuye la resistencia
- El alcohol excita. FALSO. Es un depresor del sistema nervioso y a la larga puede producir impotencia en los hombres
- Es bueno para la sed. FALSO. Es un diurético que origina pérdida de líquidos
- Es bueno para el frío. FALSO. Produce una sensación de calor en la piel pero en realidad ayuda a eliminar calor del cuerpo
- Ayuda a olvidar los problemas. FALSO. El alcohol aumenta las dificultades de una persona que ya las tiene.



Espacio libre de alcohol y humo

Departamento Universitario



No te quites el color a tu vida

Departamento de Bienestar Universitario
Av. 17 de Mayo 022-64817
www.un.edu.ec

Gráfico 21
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

PRESENTACIÓN

El Departamento de Bienestar Universitario a través del Servicio de Orientación Profesional preocupado por el alto porcentaje del consumo del alcohol en la comunidad universitaria y por mandato de la Ley de Educación Superior presentamos esta propuesta de "UNIVERSIDAD ESPACIO LIBRE DE ALCOHOL".

Todos sabemos que el consumo del alcohol genera problemas emocionales, físicos, académicos familiares y sociales es por estas razones que:

Necesitamos generar una mayor conciencia sobre los problemas que ocasiona el consumo del alcohol. Debemos conocer cuáles son los problemas que están relacionados con el alcohol y que se provocan en el hogar, en el trabajo y en la sociedad.

Gueremos que a través de esta campaña podamos reducir los niveles de consumo del alcohol y por lo tanto reducir el daño físico, emocional, como también la violencia intrafamiliar y social.

Siendo responsabilidad compartida de todos quienes hacemos la Comunidad Universitaria les invitamos a socializar y difundir la información sobre esta campaña así como también a participar activamente en los actos de formación en el tema del alcohol

EL ALCOHOL ES UNA DROGA

Ninguna cantidad es segura para su uso

OBJETIVOS GENERALES:

Generar una mayor conciencia de la necesidad de proveer educación y de construir políticas de salud pública dirigidas a la prevención del daño ocasionado por el consumo de alcohol.

Reducir el riesgo de los problemas relacionados con el alcohol que se pueden producir en diferentes ambientes como: el hogar, el lugar de trabajo, el barrio y el entorno de la bebida

Disminuir tanto la extensión como la gravedad del daño relacionado con el alcohol, es decir, los casos de muerte, accidentes, violencia, maltrato a menores y violencia familiar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Socializar y difundir la información en la comunidad universitaria sobre los problemas relacionados con el alcohol.

Reducir sustancialmente el número de jóvenes universitarios sobre los problemas relacionados con el consumo de licor

Aumentar el nivel de formación de los estudiantes para trabajar en el tema del alcohol en la comunidad universitaria

Desarrollar la participación de los estudiantes en la campaña UTN Espacio Libre de Alcohol para reducir su consumo

Ampliar la educación de los jóvenes sobre el alcohol.

ALCOHOL Y SISTEMA EDUCATIVO



- Está vinculado directamente con problemas de desnutrición, retención, razonamiento y memoria.

- Lleva a sucesos y conductas violentas

El consumo antes de los 21 años produce daños irreversibles del cerebro.

- Se asocia con sanciones, expulsiones, deserciones y pérdidas de año.

ALCOHOL Y DEPORTE



- Eleva la presión sanguínea que el deporte ya lo hace por sí.

- A pesar de que en la publicidad se combina de manera natural beber y hacer deporte, en la práctica son dos comportamientos incompatibles.

- Aumenta el riesgo de paro cardíaco.
- El consumo de alcohol en los estadios está directamente vinculado a la violencia de las hinchas.

Gráfico 22
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.3. Diseño de afiche publicitario

Mensaje publicitario

El nombre de la Campaña Es “Universidad Técnica Del Norte, Un Espacio Libre De alcohol y Humo” el slogan es “No le quites el color a tu vida”; el mismo que da a conocer parte de lo que se quiere llegar a conseguir con la concienciación, que básicamente es buscar un bien común.

Formato del Mensaje

Se debe desarrollar un formato fuerte para el mensaje, tomando en cuenta el medio en el que se vaya a publicitar. En el anuncio impreso se decidirá aspectos como el encabezado la ilustración y el color y aquellos lugares estratégicos para la ubicación de los mismos, además se consideran algunos aspectos que se profundizarán más adelante en el presupuesto.

Estrategia de imagen de los medios

La Estrategia de la imagen se refiere a como la Campaña Publicitaria en la universidad pretende conseguir un perfil generalmente aceptado por parte de los integrantes de la comunidad universitaria, siendo la imagen lo que representa. La propuesta está enfocada en crear trípticos, afiches, flayers, tomando en cuenta las imágenes del campus.

Gráfico De Afiches

A continuación se observa el contenido de los cuatro afiches que se imprimirán trimestralmente cada uno, de esta forma se continuara con la

difusión de la campaña a través de imágenes y mensajes nuevos, permitiendo informar sobre los problemas que ocasiona el consumo excesivo de alcohol, como también el daño que causa el humo del cigarrillo en los fumadores y las personas de su entorno.



Gráfico 23
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor



Gráfico 24
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor



Gráfico 25
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

UTN UN ESPACIO LIBRE DE ALCOHOL Y HUMO

El humo del tabaco contiene más de 4000 tóxicos
y más de 50 sustancias cancerígenas

- cianuro
- arsénico
- amoniaco
- monóxido de carbono

FUMAR MATA

No le quites el color a tu vida

UTN
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
MARIÁ

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES
DBU

Gráfico 26
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.4. Elaboración de flayers multimedia

Que serán transmitidos en el circuito cerrado de la UTN, como también serán subidos al FanPage de Facebook y se realizara la conversión de éstos en diferentes formatos para ser reproducidos en teléfonos celulares, notebook, laptops y otros dispositivos electrónicos.

a) Producción Flayer Uno Anti alcohol

Targets de Campaña

Éste está dirigido a 6426 integrantes de la comunidad, con la finalidad de disminuir el consumo excesivo de alcohol. Como también dar a conocer los efectos nocivos que ocasiona ingerir este tipo de sustancias a 2172 estudiantes que no lo consumen ningún tipo de licor.

Guiones y Duración del Flayer

El contenido de este Flayer informativo es dar a conocer los efectos del alcohol en la capacidad visual, coordinación de movimientos, disminución de la noción de la distancia, problemas en el sistema nervioso central, como principales afectaciones. Tiene una duración de 00:23:00 segundos en que a través de imagines animadas transmite dicho mensaje informativo.

Música

La parte visual del Flayer trata de lo que ocurre con nuestro sentido visual luego de consumir algunas bebidas alcohólicas, lo que significa que la persona que está bajo estos efectos está en un ambiente de festejo por lo que se utilizó una pista de audio de la canción Thinking About You de la cantante Calvin Harris feat Ayah Marar.

Efectos de Sonido

Se utilizó 3 efectos de sonido el primero con una duración de 3 segundos indica la colocación de una bebida en un vaso, seguido de un fondo con ambiente de un bar, por último el sonido del palpitar de un corazón, estos efectos fueron colocados estratégicamente en los fotogramas del Flayer para darlo más realismo y sonoridad.

Difusión Flayer Uno Anti alcohol

Definir la campaña geográficamente y temporalmente

Su difusión será dentro del campus universitario debido a que la mayoría de integrantes se encuentra en este lugar, mientras que se emitirá semanalmente flayers de este tipo para variar el contenido del mensaje.

Definir medio

Al ser este Flayer multimedia se lo emitirá a través del circuito cerrado de la universidad como también con el uso del dispositivo AP400, y se lo direccionara en la red social Facebook en el FanPage Espacio libre de alcohol y humo.

Definir franja horaria

Estará disponible las 24 horas del día ya que al permanecer almacenado en internet permite disponer al usuario en cualquier momento, mientras que su transmisión a través del circuito cerrado se lo hará constantemente en el horario laboral que es de 8:00 a 17:00



Gráfico 27

Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

b) Producción Flyer Dos Anti tabaco

Targets de Campaña

Éste está dirigido a 2105 integrantes de la comunidad, con la finalidad de disminuir el consumo de tabaco. Como también dar a conocer los efectos nocivos que ocasiona el fumar y el humo q este provoca.

Guiones y Duración del Flyer

El contenido de este Flyer informativo es dar a conocer las substancias que ocasiona el humo del tabaco en las personas que lo consumen como en las que lo aspiran. Tiene una duración de 00:25:00 segundos en que a través de imagines animadas transmite dicho mensaje informativo.

Música

La parte visual del Flayer trata de lo que absorbe un fumador cada vez que aspira una porción de humo, todas estas sustancias cancerígenas generan un peligro en nuestro organismo por lo que se ha utilizado una pista de la canción Pyro del grupo King of Lyon.

Efectos de Sonido

Se utilizó 2 efectos de sonido el primero es el momento en que absorbe el tabaco y el segundo efecto es cuando emana el humo, estos efectos fueron colocados estratégicamente en los fotogramas del Flayer para darlo más realismo y sonoridad.

Difusión Flayer Uno Anti alcohol

Definir la campaña geográficamente y temporalmente

Su difusión será dentro del campus universitario debido a que la mayoría de integrantes se encuentra en este lugar, mientras que se emitirá semanalmente flayers de este tipo para variar el contenido del mensaje.

Definir medio

Al ser este Flayer multimedia se lo emitirá a través del circuito cerrado de la universidad como también con el uso del dispositivo AP400, y se lo direccionara en la red social Facebook en el FanPage Espacio libre de alcohol y humo.

Definir franja horaria

Estará disponible las 24 horas del día ya que al permanecer almacenado en internet permite disponer al usuario en cualquier momento, mientras que su transmisión a través del circuito cerrado se lo hará constantemente en el horario laboral que es de 8:00 a 17:00



Gráfico 28

Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

c) Producción Flayer tres Anti alcohol

Targets de Campaña

Éste está dirigido a todos los integrantes de la comunidad, con la finalidad de disminuir el consumo de alcohol y tabaco. Como también dar a conocer los efectos nocivos que ocasiona el consumir este tipo de sustancias nocivas para la salud.

Guiones y Duración del Flayer

El contenido de este Flayer informativo es dar a conocer que para divertirse no es necesario consumir alcohol, que una fiesta se puede celebrar entre amigos bailando, riendo divirtiéndose sin ingerir ningún tipo de bebida alcohólica. Tiene una duración de 00:31:00 segundos en que a través de imagines animadas transmite dicho mensaje informativo.

Locución

Se narra el mensaje a través de la voz del autor emitiendo el mensaje de que no se necesita consumir alcohol cuando se pasa entre amigos divirtiéndose sanamente mediante un baile en un fin de semana.

Música

La parte visual del Flayer trata de un grupo de amigos que se divierten bailando, pasándola bien sin beber ni fumar, es un ambiente de fiesta un fin de semana al atardecer por lo que se utilizó la pista de una canción genero house del grupo Avicii de nombre I Could Be The One

Efectos de Sonido

Se utilizó 2 efectos de sonido el primero es la algarabía que se vive en una fiesta entre amigos, mientras que el segundo sonido es cuando se sirve una bebida liquida en un vaso, estos efectos fueron colocados estratégicamente en los fotogramas del Flayer para darlo más realismo y sonoridad.

Difusión Flayer Uno Anti alcohol

Definir la campaña geográficamente y temporalmente

Su difusión será dentro del campus universitario debido a que la mayoría de integrantes se encuentra en este lugar, mientras que se emitirá semanalmente flayers de este tipo para variar el contenido del mensaje.

Definir medio

Al ser este Flayer multimedia se lo emitirá a través del circuito cerrado de la universidad como también con el uso del dispositivo AP400, y se lo direccionara en la red social Facebook en el FanPage Espacio libre de alcohol y humo.

Definir franja horaria

Estará disponible las 24 horas del día ya que al permanecer almacenado en internet permite disponer al usuario en cualquier momento, mientras que su transmisión a través del circuito cerrado se lo hará constantemente en el horario laboral que es de 8:00 a 17:00



Gráfico 29

Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

Planteamiento de Btl dentro del campus

El mismo que lleva el nombre de la campaña “Universidad Técnica del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo.”

Integrantes

El spot publicitario cuenta con la participación 7 actores, de las cuales existen 3 mujeres, 4 hombres, los mismos que son estudiantes de la universidad, un director, un camarógrafo

Escenario

El escenario a utilizar son las canchas de futbol de la universidad, que están ubicadas en el ingreso norte del campus,

Materiales

Los materiales a utilizar son envases de alcohol y cigarrillos, mochilas, pelota de futbol, notebook, entre los más principales

Duración

La duración del spot tiene como tiempo máximo de duración 30 segundos por lo que transmitirá imágenes de alto impacto.

Narración

Una vez determinado los actores, el escenario, y los materiales a utilizar y la duración, narraremos el trama del spot.

En un día común unos compañeros de clase se encuentran fuera en las aulas de clase esperando que llegue el docente, pasando así un buen tiempo sin que este llegara, uno de los compañeros toma la iniciativa de irse a beber, inquietando al resto de compañeros, consiguiendo así que 7 de ellos fueran con él, se ubican en las canchas de futbol de la universidad y empiezan a beber y a fumar sin disimulo alguno, terminando por embriagarse en tan solo 30 minutos, lo que ocasiona un cambio de comportamiento, que llama la atención de los estudiantes de su alrededor, dando una pésima imagen como estudiantes de la universidad.

Rápidamente llegan las autoridades del campus a corregir estos hechos vergonzosos, mientras que la atención se incrementa en aquel grupo de estudiantes. Al cabo de 15 minutos de discusiones y actuaciones elaboradas, Cercar a los actores con informativos de nuestra campaña... NO LE QUITES EL COLOR A TU VIDA, Dile no al alcohol, dile no al cigarrillo, esto ocasionara un impacto de cómo puede acabar el alcohol

con el respeto hacia las personas, así también el comportamiento de cada individuo

Se editara el material reduciendo las tomas más importantes y de alto impacto, para luego simplificar un mensaje que se pueda ver y escuchar en un tiempo aproximado de 30 segundos el mismo.

En el caso del mensaje para el spot o cuña publicitaria, hay que considerar cualidades de la voz (velocidad del habla, tono, articulación) y vocalizaciones (pausas, suspiros, boster, etc). Este video será difundido a través de la plataforma multimedia www.youtube.com en las primeras semanas del mes de enero

4.5.5. Elaboración de troquelados

Se imprimirá 2500 troquelados del personaje de la campaña para recordar el eslogan de la campaña y afianzar la marca en cada integrante de la comunidad universitaria, tomando en cuenta que se imprimirán 500 troquelados por cada facultad los mismos que serán entregados en sus ingresos.

Cada troquelado representa al personaje de la campaña declarando a cada las cinco facultades F.A.C.A.E., F.E.C.Y.T., F.Y.C.A.Y.A., F.I.C.A., Y F.C.S., un espacio libre de alcohol y humo, dando a conocer este mensaje a los integrantes de cada escuela de la universidad.

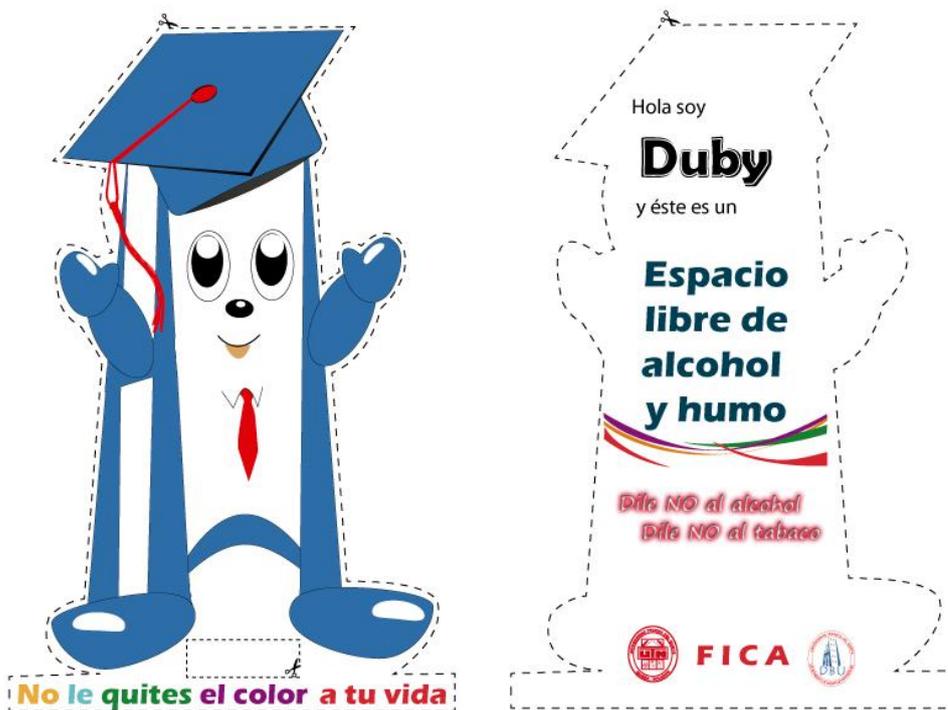


Gráfico 30
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.6. Estampados para Asientos de los Buses Universitarios

Existen cerca de 8 buses universitarios que están en funcionamiento, los mismos que están al servicio de los estudiantes para realizar giras de observación, estos medios de transporte son un espacio que se puede aprovechar para la colocación estampados que serán puestos en cada bus lo que nos da un total de 45 estampados que ubicaremos en la parte frontal de cada asiento, cada uno de estos tiene un costo de 2.40 USD.

Esto servirá como un recordatorio para que los usuarios del bus concienticen sobre el consumo del alcohol y cigarrillo al realizar una gira de observación.

Se realizara la colocación de estampados es 3 buses universitarios que son los más nuevos y utilizados para el uso de giras de observación.



Gráfico 31
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.7. Banners

Se ubicara un banner en el ingreso de cada facultad como también en los ingresos de las demás dependencias de la universidad como el Departamento de Bienestar Universitario, El edificio central, ingreso al CAI, Coliseo, Auditorio Agustín Cueva, entre otros. Se diseñara 25 banners que tienen un costo de 55 USD cada uno.

El contenido de este arte es la representación de cuatro estudiantes que se encuentran en un entorno sano libre de alcohol y humo que interfiera en su concentración con los estudios, adjunto a esta imagen se encuentra el logotipo, isotipo y slogan de campaña distribuido estratégicamente para mantener una elegante visualización en los integrantes del campus.



Gráfico 32
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

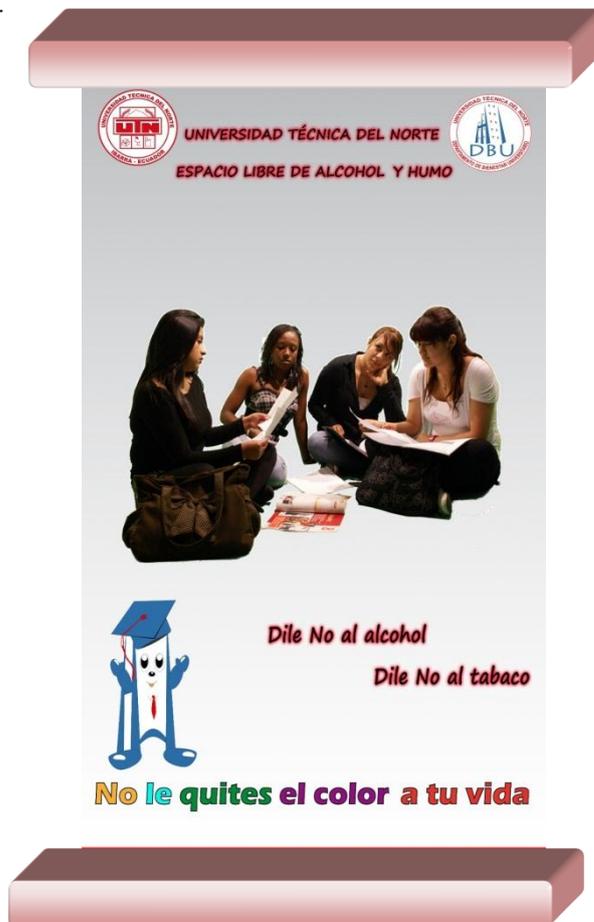


Gráfico 33
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.8. Elaboración de camisetas

Para posicionar la imagen de campaña realizaremos estampados en camisetas color blanco para caballeros y color rojo para damas, en tallas 38, 40 y 42 con un total de 50 camisetas, Estas camisas se entregaran en eventos realizados dentro de la universidad como casas abiertas, conferencias en auditorios, juegos inter facultades, entre otros.



Gráfico 34
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.9. Diseño de Carpetas

Se elaboraran 1000 carpetas full color en alto relieve que resaltara el eslogan, logotipo e isotipo de la campaña, para que sean utilizadas diariamente por los estudiantes con el fin de permanecer en la mente de la comunidad universitaria e informar sobre los objetivos de la campaña de prevención que plantea el Departamento de Bienestar Universitario.

a) Parte frontal de la carpeta



Gráfico 35
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

b) Parte trasera de la carpeta

 **Departamento de Bienestar Universitario**

PRESENTACIÓN

El Departamento de Bienestar Universitario a través del Servicio de Orientación Profesional preocupado por el alto porcentaje del consumo del alcohol en la comunidad universitaria y por mandato de la Ley de Educación Superior presentamos esta propuesta de "UNIVERSIDAD ESPACIO LIBRE DE ALCOHOL".

Todos sabemos que el consumo del alcohol genera problemas emocionales, físicos, académicos familiares y sociales es por estas razones que:

Necesitamos generar una mayor conciencia sobre los problemas que ocasiona el consumo del alcohol. Debemos conocer cuáles son los problemas que están relacionados con el alcohol y que se provocan en el hogar, en el trabajo y en la sociedad. Queremos que a través de esta campaña podamos reducir los niveles de consumo del alcohol y por lo tanto reducir el daño físico, emocional, como también la violencia intrafamiliar y social.

Siendo responsabilidad compartida de todos quienes hacemos la Comunidad Universitaria les invitamos a socializar y difundir la información sobre esta campaña así como también a participar activamente en los actos de formación en el tema del alcohol.

EL ALCOHOL ES UNA DROGA
Ninguna cantidad es segura para su uso

OBJETIVOS GENERALES:

Generar una mayor conciencia de la necesidad de proveer educación y de construir políticas de salud pública dirigidos a la prevención del daño ocasionado por el consumo de alcohol.

Reducir el riesgo de los problemas relacionados con el alcohol que se pueden producir en diferentes ambientes como; el hogar, el lugar de trabajo, el barrio y el entorno de la bebida.

Disminuir tanto la extensión como la gravedad del daño relacionado con el alcohol, es decir, los casos de muerte, accidentes, violencia, maltrato, mentiras y violencia familiar.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Socializar y difundir la información en la comunidad universitaria sobre los problemas relacionados con el alcohol.

Reducir sustancialmente el número de jóvenes universitarios sobre los problemas relacionados con el consumo de licor.

Aumentar el nivel de formación de los estudiantes para trabajar en el tema del alcohol en la comunidad universitaria.

Desarrollar la participación de los estudiantes en la campaña UTN Espacio Libre de Alcohol para reducir su consumo.

Ampliar la educación de los jóvenes sobre el alcohol.


Universidad Técnica del Norte
Av. 17 de Julio 062 640817
www.utn.edu.ec

Gráfico 36
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.10. Política

Crear una cultura comunicativa dentro del campus como instrumento de gestión departamental.

Objetivo

Participar en actividades de relaciones públicas, en un 50% de los programas realizados eventualmente en la Universidad Técnica del Norte.

Estrategia

Utilización de los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte para la difusión de mensajes publicitarios

Táctica

Promoción de la campaña de prevención, “Universidad Técnica del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo”

Se informara a UTV radio y televisión para el lanzamiento de la campaña publicitaria de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo, en el cual la Dra. Martha Molina coordinadora del proyecto emitirá la entrevista a realizarse, haciendo uso de los medios de comunicación institucionales, que serán transmitidos en los espacios de noticias, esto permitirá un acogimiento del mensaje no solo a los integrantes de la comunidad universitaria sino que también a los televidentes y radio escuchas de los canales universitarios.

Esta es una campaña social que no tiene fines de lucro, debido a esto y a que los medios de comunicación institucionales son públicos, no tienen un costo de transmisión.

4.5.11. Estrategia BTL

Se pretende replicar una escena del crimen en la que se perfile la silueta de la víctima, junto a ella las evidencias de muerte que serían una botella de alcohol, colillas de cigarrillo; dando a conocer que el consumo excesivo de estas evidencias son causas de muerte.

Lo que se intenta realizar es un llamado a la sensibilización de los jóvenes de una forma diferente no tradicional sin mensajes textuales sino más bien que al observar esta escena puedan concientizar sobre las consecuencias que puede llegar a ocurrir cuando se pierde el control al consumir alcohol, y de esta manera ser canales informativos a través del boca boca comentar lo visto con compañeros de clase, docentes, y entre amigos, permitiendo ser partícipes directos de la campaña de prevención.



Gráfico 37
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.12. Políticas

Disposición de los espacios físicos de la institución

Objetivos

Cubrir con información sobre la campaña de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo en un 50% de la infraestructura universitaria, en el primer bimestre.

Estrategias

Aprovechamiento de infraestructura física y plataformas virtuales existentes para la selección de espacios estratégicos a utilizar.

Tácticas

La Universidad Técnica del Norte cuenta con una infraestructura extensa como las facultades, auditorios, canchas deportivas, cancha sintética, coliseo, piscina, estadio, hacienda, entre otros. Estos espacios serán aprovechados para la ubicación estratégica de material publicitario.

Se realizara 8 vallas que serán colocadas en las canchas de la universidad principalmente en la cancha sintética se ubicaran 2 vallas en cada lado de la cancha como observamos en la siguiente imagen.



Gráfico 38
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

UTN Espacio libre de alcohol y humo
No le quites el color a tu vida

Gráfico 39
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.13. Gráfico de valla publicitaria en el estadio de la UTN

Se usara la imagen del ex seleccionado imbabureño Agustín Delgado que se ha destacado por ser un excelente deportista a nivel nacional e internacional, como también será el principal porta vos de uno de nuestros mensajes deportivos como es “El deporte es la mejor forma de divertirse y para ello no se necesita consumir alcohol”.



Gráfico 40
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

Ubicación de Vallas deportivas

Se tomara como principal escenario deportivo al estadio de la universidad, ubicando 3 vallas en la grada principal, 3 en la grada trasera, 2 en la grada izquierda y 2 en la grada derecha permitiendo llegar así el mensaje relacionado con el deporte.

A continuación una simulación del estadio de la Universidad Técnica del Norte con las vallas colocadas en los graderíos principales.

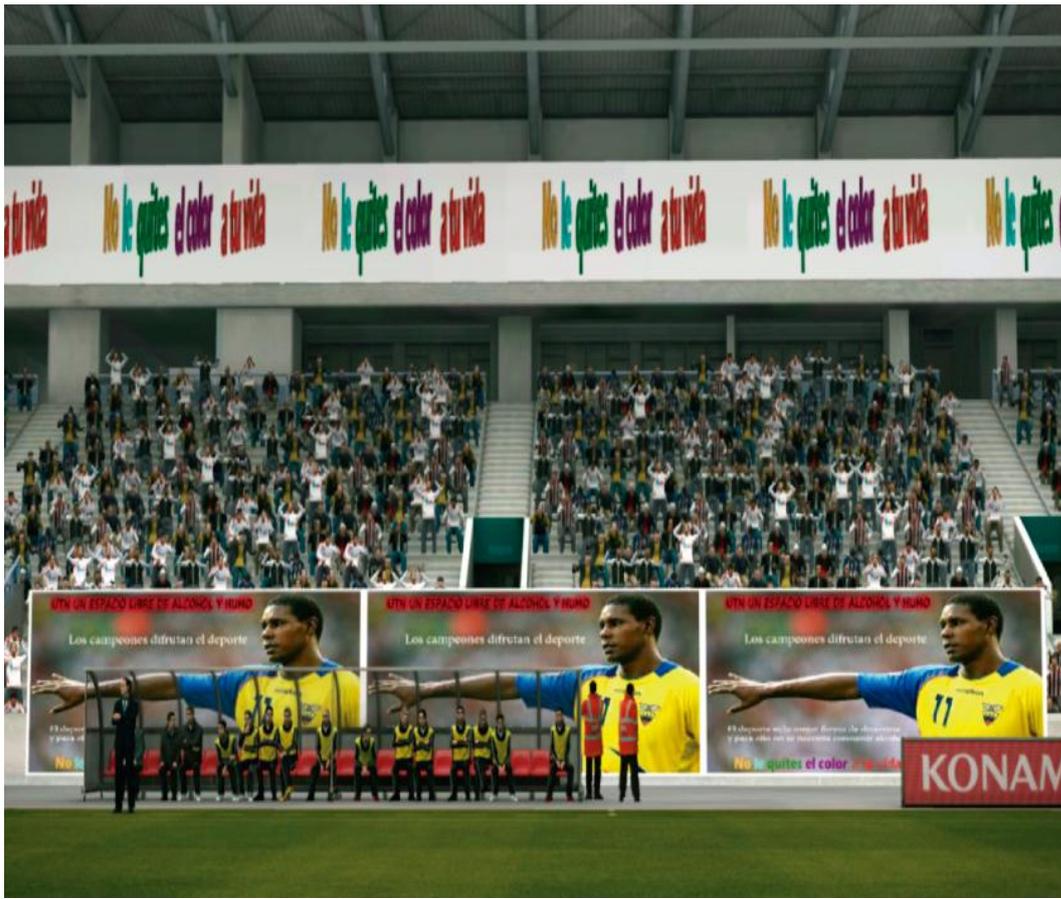


Gráfico 41
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.14. Publicidad Viral

Aplicando una simulación del programa Winning Eleven 2013 se ha creado un equipo de futbol llamado Universidad Técnica del Norte con su propio diseño de uniforme, sus propios jugadores del equipo universitario en el que se pretende forme parte del equipo el ex seleccionado ecuatoriano Agustín Delgado, quien enfrentara en un encuentro amistoso a la selección nacional de futbol. Cada vez que se marca un gol la celebración de este se lo hace con divertidos festejos luciendo nuestra marca de campaña en sus camisetas, éste encuentro se lo transmitirá a través de una réplica del estadio universitario.

Se emitirán cuatro Flyers multimedia festejando los goles de los jugadores Agustín Delgado, Felipe Caicedo, Jefferson Montero y Antonio

Valencia, debido a que estos deportistas son grandes figuras del fútbol ecuatoriano, éstos flayers tendrán una duración de no menos de 00:45:00 segundos, incluido en este un mensaje deportivo “La alegría del deporte se vive y festeja sin alcohol” como también se mantendrá presente nuestro slogan “No le quites el color a tu vida” logrando así estar presente constantemente en la mente de nuestra comunidad universitaria.

c) Flayer viral celebración de gol Jefferson Montero

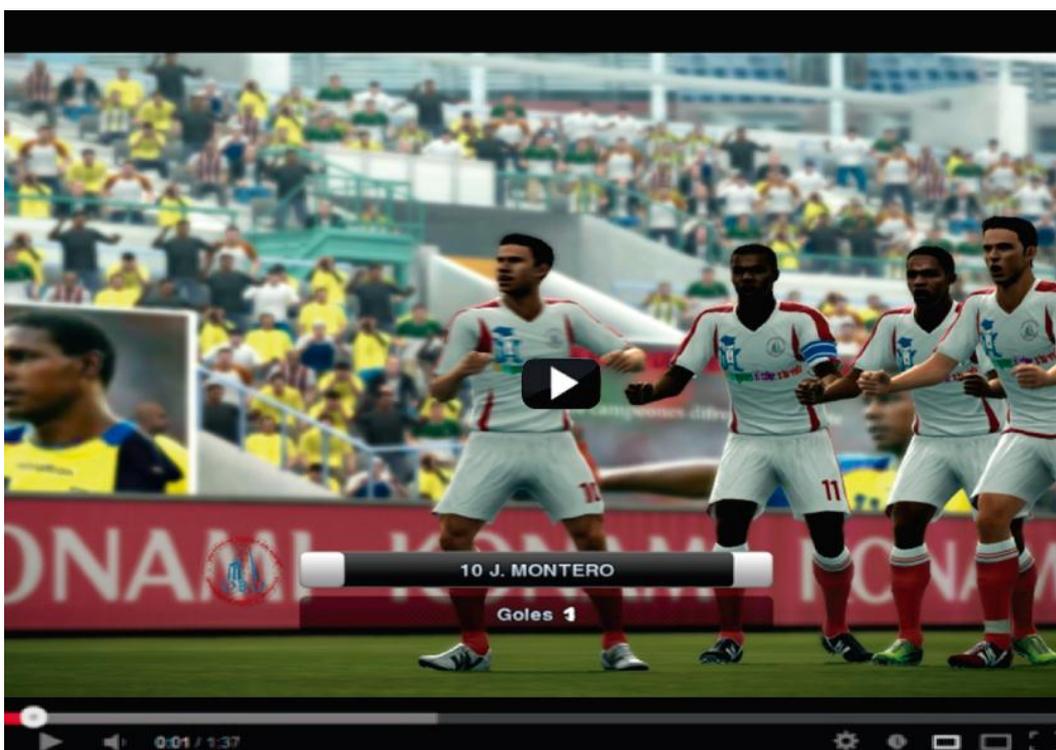


Gráfico 42
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

d) Flayer viral celebración de gol Agustín Delgado

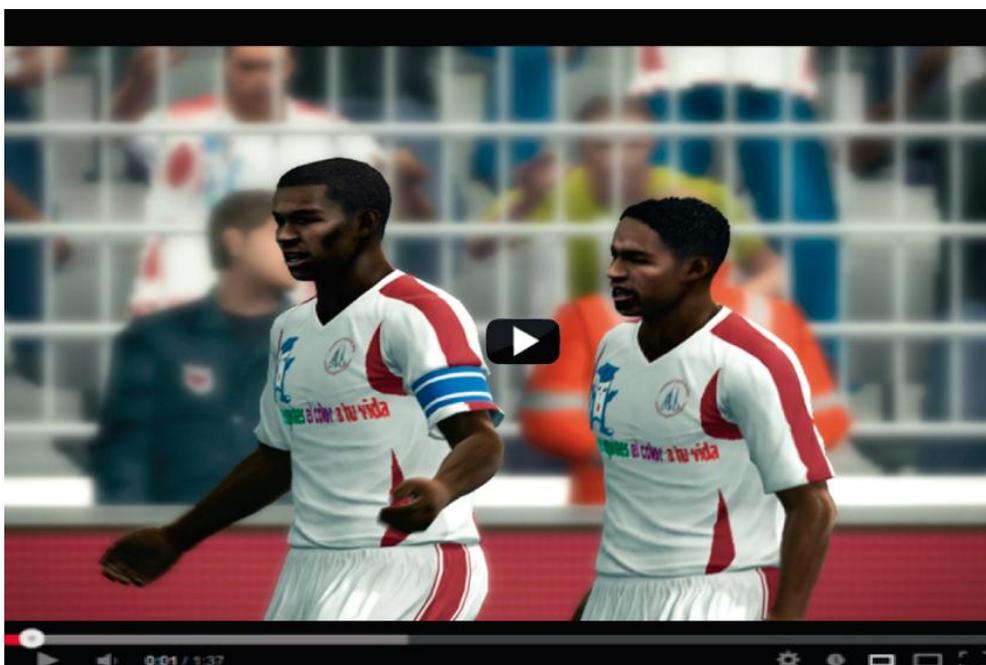


Gráfico 43

Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

e) Flayer viral celebración de gol Felipe Caicedo



Gráfico 44

Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

f) Flayer viral celebración de gol Antonio Valencia



Gráfico 45
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.15. FanPage No le quites el color a tu vida

Cerca de 7833 integrantes de la comunidad universitaria que utiliza Facebook como red social principal, esto quiere decir que podemos llegar a los estudiantes por medios masivos de comunicación e interactuar con ellos, permitiendo mejor las inquietudes de los usuarios como también el difundir imágenes alusivas sobre prevención, mensajes, videos, eventos, entre otros programas que se realice en la universidad

Este medio permite que cientos de personas accedan a este tipo de información ya que es un medio público que hoy en día es muy interactivo permitiendo relacionarse directamente con el cliente o en este caso usuario. En el primer día creado este FanPage se obtuvo 28 visitas mismas que manifestaron que les gusta esta página, por lo que se invertirá 10 USD mensuales para que este sitio se dé a conocer a cerca

de 200 personas por mes, cuya promoción durara un trimestre lo que significa una inversión de 30 USD a cambio de que cerca de 600 personas se informen sobre la campaña “UTN espacio libre de alcohol y humo”.



Gráfico 46
Fuente: Propuesta
Elaborado por: El autor

4.6. Fijación del Presupuesto Total de Publicidad y Promoción

Considerando el presupuesto publicitario como cualquier otro presupuesto, el problema de su determinación consistirá en fijar la cuantía óptima a invertir en la campaña para lograr los objetivos pretendidos del modo más económico posible. Es preciso poder medir/cuantificar el resultado de la campaña

De acuerdo con proformas de las empresas Dicapsa S.A., y el Diario del Norte se determinó los precios más apropiados para las realizaciones de los siguientes artes.

Presupuesto de campaña			
Recursos Humanos			
Detalle	Frecuencia	Precio Unitario	Total
Salario Asesor de Marketing	3	500	1500
SUBTOTAL			1500
MATERIAL PUBLICITARIO			
Detalle	Frecuencia	Precio Unitario	Total
Imagen corporativa	Diseño de imagen corporativa DBU en material digital e impreso	100 USD	100
Marca	Diseño de Logotipo, Isotipo y Slogan	50 USD	50
Flayer multimedia	Diseño de una animación multimedia de 30 segundos	25 USD	25
Tríptico	Diseño de tríptico	10 USD	10
Trípticos	Impresión de 2000 unidades en couché 115 gr, full color, tiro	0.11 centavos por impreso A4	220
Afiches	Diseño 4 afiches	10 USD	40
Afiches	Impresión de 1000 unidades en couché	0.22 centavos por impreso	220

	115 gr, full color, tiro	A3	
BTL Troquelados	2500 troquelados	0.25 centavos	625
	135 estampados	2.40 USD	
Estampados	para los 45 asientos de 3 buses universitarios	estampado parte frontal del asiento	324
SUBTOTAL			1614
PUBLICIDAD EXTERIOR			
Banners	25 banners-roll up Lona Full Color, estructura	40 USD de 2x0.80 metros	1000
Vallas	10 vallas en lona full color para gradas de estadios	45.50 USD de 3x0.80 metros	455
SUBTOTAL			1455
IMAGEN ASOCIATIVA DE CAMPAÑA			
Carpetas	1000 diseño e impresiones full color en alto relieve	1.10 USD	1100
Camisetas	50 estampados en vinil	9.50 USD	475
SUBTOTAL			1575
PUBLICIDAD EN MEDIOS			
Spot publicitario	7 estudiantes que actúan en la filmación del trama	20 USD diarios	140
Transmisión spot en UTV	1 spot publicitario de 30 segundos	Tramites y solicitudes	5
Relaciones publicas	Entrevista a representante del DBU coordinadora del proyecto	Duración de la entrevista entre 10 a 15 minutos Canal UTV	0
FanPage (Facebook)	Difusión a 200 personas por 10 USD	10 USD por tres meses de difusión	30
SUBTOTAL			175
MATERIAL DE OFICINA			
Papel bond	1000	0,007	7
Fotocopias	500	0,02	10
Carpetas	10	0,25	2,5

Marcadores Permanentes	5	0,3	1,5
SUBTOTAL			21
SERVICIOS BÁSICOS			
Internet	100 Mb por USD	1,25	300Mb mensuales
Recargas celular	10 USD	10	USD mensuales
SUBTOTAL			33,75

CUADRO 10.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE CAMPAÑA	
DETALLE	SUBTOTAL
Salarios	1500
Material Publicitario	1614
Publicidad Exterior	1455
Imagen Asociativa	1575
Publicidad en Medios	175
Material de Oficina	21
Servicios Básicos	33,75
Total de la inversión	6373,75
10% Imprevistos	637,375
TOTAL	7011,125

CUADRO 11.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

4.7. Cronograma de Actividades

Mes	Actividad/ Estrategia	Descripción	Tiempo
Enero	Relaciones publicas	Entrevista sobre la campaña publicitaria en medios institucionales	1ra semana (Apertura)
Enero	trípticos informativos	Diseño y distribución de trípticos en facultades de la UTN	1ra semana
Enero	Afiches publicitarios	Diseño, ubicación y distribución de afiches en el campus	2da semana
Enero	Troquelados	Diseño y Distribución de troquelados	3ra semana
Enero	spot publicitario	Filmación de spot publicitario	4ta semana
Febrero	Spot publicitario	Edición del spot publicitario	1ra semana
Febrero	Spot publicitario	Difusión de spot publicitario por UTV	2da semana
Febrero	Estampados	Diseño y ubicación en asientos de los 3 buses	3ra semana
Febrero	Banners	Elaboración y ubicación en sitios estratégicos del campus	4ta semana

CUADRO 12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

CAPITULO V

5. IMPACTOS

La evaluación de impactos realizados a la ejecución del plan de publicidad para la difusión de una campaña de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo, en la Universidad Técnica del Norte se realiza mediante el empleo de la matriz de impactos, la misma que funciona con la asignación de una calificación a los componentes del entorno sean estos directos o indirectos.

La evaluación se hace aplicando la siguiente escala:

5.1. Escala de impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto	3
Medio	2
Bajo	1
Indiferente	0
Bajo	-1
Medio	-2
Alto	-3

CUADRO 12.1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Se realiza el análisis cuantitativo de cada uno de los impactos de acuerdo los valores asignados en la tabla anterior, para el que aplicara la siguiente formula.

$$NI = \sum/n$$

NI= Nivel de Impacto

Σ = Sumatoria de la Valoración Cuantitativa

n= Número de indicadores

5.2. Impacto educativo

Impacto educativo

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de Conocimientos							x	
Aplicación de Conocimientos						x		
Capacitación						x		
Generar una cultura de prevención							x	
TOTAL						4	6	10

CUADRO 12.2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2.5 = 3$$

Análisis de Impacto Educativo.

Tendrá un impacto educativo alto positivo ya que mejorara los conocimientos de prevención que ocasiona el consumo de alcohol y cigarrillo permitiendo sensibilizar a estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicios a cambiar sus hábitos de consumo de este tipo de sustancias nocivas.

A través de una capacitación constante se lograra aplicar los conocimientos impartidos, como también se conseguirá a largo plazo,

alcanzar una cultura de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo en los integrantes del campus universitario.

5.3. Impacto Social

Impacto Social

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Sensibilizar							x	
Estilo de vida saludable							x	
Prevención							x	
Tratamiento						x		
TOTAL						2	9	11

CUADRO 12.3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,75 = 3$$

Análisis impacto social

El impacto social es alto positivo ya que con la aplicación del plan de publicitario se lograra sensibilizar de forma directa a cada uno de los integrantes del campus que estudian o laboran en la institución a mejorar su estilo de vida al evitar consumir estas sustancias, remplazándolas por actividades deportivas, académicas, etc. En cuanto a la existencia de integrantes del campus con problemas de alcoholismo o tabaquismo se desarrollara actividades en conjunto a un grupo de apoyo que servirá como tratamiento para evitar recaer a estas sustancias, consiguiendo obtener un estilo de vida más saludable

5.4. Impacto Ambiental

Impacto Ambiental

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Contaminación de desechos solidos							x	
Contaminación de smog interna							x	
Emisiones de smog externa						x		
Reducción de desechos						x		
TOTAL						4	6	10

CUADRO 12.4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2.5 = 3$$

Análisis Impacto Social

La aplicación del plan tendrá un alto impacto ambiental debido a que disminuirá considerablemente la contaminación de todo tipo de envases de licor como también se reducirá la contaminación de smog en los espacios internos y externos de las facultades, obteniendo la disminución de desechos ocasionados por estas sustancias como son envases de vidrio, tetrapack, cenizas, colillas de cigarrillo, latas de botellas, etc. Lo que permitirá una mejor imagen institucional al estar limpia de estos residuos.

5.5. Impacto de Salud

Impacto de Salud

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Salud							x	
Calidad de vida							x	
Confianza						x		
Actividad						x		
TOTAL						4	6	10

CUADRO 12.5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2.5 = 3$$

Análisis Impacto de Salud

El impacto de salud es alto positivo ya que al aplicar el plan publicitario se reducirá el consumo de alcohol y cigarrillo que son los causantes de las principales enfermedades cancerígenas y otro tipo de enfermedades irreversibles para el ser humano, al difundir información preventiva se lograra concientizar a los integrantes de la comunidad universitaria a evitar consumir estas sustancias a cambio de obtener un estilo de vida de calidad.

5.6. Impacto Mercadológico

Impacto Mercadológico

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Publicidad							x	
Satisfacción de la comunidad universitaria		x						
Cobertura del mensaje						x		
Plaza						x		
TOTAL		-2				4	3	5

CUADRO 12.6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{5}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 1.25 = 1$$

Análisis Impacto Mercadológico

El impacto Mercadológico es bajo positivo referente a la satisfacción de la demanda debido a que la mayoría de los integrantes de la comunidad universitaria están acostumbrados a consumir estas sustancias nocivas en todo evento universitario, que dificulta un cambio a mediano plazo para obtener un mejoramiento del comportamiento de los estudiantes.

Es un impacto positivo en cuanto a la cobertura del mensaje utilización de lugares estratégicos ya que la publicidad que será difundida llegara a cada integrante de la Universidad Técnica del Norte para el cumplimiento de sus objetivo principal que es disminuir el consumo de alcohol y cigarrillo dentro del campus universitario.

5.7. Resumen General de Impactos

INDICADOR	NIVELES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Educativo							x
Impacto Social							x
Impacto Ambiental							x
Impacto Salud							x
Impacto Mercadológico					x		
TOTAL							13

CUADRO 12.7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{13}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2.6$$

Análisis Resumen General de Impactos

La aplicación del plan de publicidad para la difusión de una campaña de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo en la Universidad Técnica del Norte, genera un impacto medio positivo lo que significa que se alcanzaran resultados efectivos en cuanto a la disminución del consumo de estas sustancias en los integrantes del campus universitario.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el problema existente en la Universidad Técnica del Norte no es precisamente el ingerir alcohol o cigarrillo sino la falta de campañas de prevención del consumo de estas sustancias.
- Los proyectos de prevención propagados por el Departamento de Bienestar Universitario no tiene acogida por los integrantes de la comunidad universitaria debido a la falta de difusión publicitaria
- La universidad Técnica del Norte posee el recurso humano capacitado para la capacitación de temas de prevención en estos de temas de alcoholismo y tabaquismo.
- Existen normas legales que prohíben el consumo de estas sustancias mas no tratan de sensibilizar a los integrantes de la comunidad universitaria a disminuir su consumo.
- Los integrantes de la comunidad universitaria conocen las causas que ocasiona el consumo de alcohol, mas no reciben algún tipo de información preventiva a cerca de las consecuencias a largo plazo que estas provocan.
- La ley faculta al departamento de Bienestar Universitario realizar campañas, proyectos, todo tipo de difusión de campañas de prevención de sustancias nocivas como también de todo tipo de maltrato físico o psicológico que a sus integrantes.
- La Ley Orgánica de Educación Superior en el art. 86 faculta a los departamentos de bienestar universitario realizar acciones afirmativas para declarar a las universidades espacios libres de alcohol y humo, también consideramos que de acuerdo a las nuevas prácticas del buen vivir
- Existe demora en la aprobación de este tipo de campañas debido a diversos factores siendo una de las más importantes la falta de recurso económico para la elaboración de material publicitario de apoyo.

RECOMENDACIONES

- Es adecuado concientizar a los integrantes del campus universitario a través de mensajes informativos sobre la prevención del consumo de estas sustancias, precautelando la salud física y mental para adquirir un mejor estilo de vida.
- Los proyectos de prevención deberían ser diseñadas mediante una publicidad no tradicional que permita informar y retener el mensaje para de esta manera recordar el porqué de este tipo de campañas publicitarias de prevención.
- Es apropiado establecer un cronograma de actividades de capacitación dinámica en el que participe el talento humano calificado con el que cuenta el Departamento de Bienestar Universitario para la impartición de charlas de prevención del consumo de este tipo de sustancias.
- Debe considerarse el uso de capacitaciones motivadoras de tal forma que el contenido se adapte a las necesidades existentes en los integrantes del campus a través de grupos de apoyo, testimonios, dinámicas que permitan una mejor asimilación de la información transmitida por parte del personal capacitador.
- La difusión de la campaña publicitaria debe informar sobre los daños irreversibles, problemas de salud física y mental que ocasionan el consumo de estas sustancias en un largo plazo, lo que conlleva a no solo prevenir sino también de informar de los problemas severos que ocurre cuando se ingiere estas sustancias.
- El plan propuesto es aplicable para obtener una disminución del consumo y para prevenir el consumo de alcohol y cigarrillo en el campus universitario
- Es necesario aplicar el plan de publicidad para la difusión de una campaña de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo en la universidad técnica del norte, de esta forma se evidenciara la disminución del número de integrantes del campus que consumen estas sustancias.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, k. &. (2008). Fundamentos de marketing octava edición.
- Fisher, L. (2011). Mercadotecnia cuarta edición. Mc Graw Hill.
- Gary Armstrong, P. K., & Pintado, T. (2011). Introducción al marketing tercera edición. Pearson.
- Kirberg, A. S., & Gonzalez, D. S. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá: ECOE .
- Miranda, J. J. (2010). Gestión de preoyectos. Bogota: MM Editores.
- Rodriguez, R. A. (2011). El emprendedor. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, R. A. (2011). El emprendedor del éxito cuarta edición. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler. P y Armstrong. g, Fundamentos de Marketing. Octava edición. México; Editorial: Pearson-Prentice hall. (2008).
- Best. Roger J Marketing estratégico. cuarta edición; Madrid; editorial Pearson educación. (2007).
- Malhotra, N. Investigación de mercados. un enfoque aplicado. cuarta edición; México; editorial: Pearson Prentice hall. (2008).
- Bermudez. Ivonne el Plan de marketing, editorial Imac- Graw Hill. Madrid. (2009).
- Jaeques, Jean. Marketing estratégico, editorial mc. Graw-Hill. tercera edición. (2008).
- Franklin, Enrique; Organización de empresas, mc. Graw, Hill 3 ed., México D.F, 2009
- Fuverger, Maurice: Métodos de análisis en ciencias sociales. edición Ariel, Madrid, 2008.
- Sie Derecho Público, Segundo suplemento del registro oficial no. 731, 2012.
- Ministerio del Interior, Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Sanidad y Consumo: Prevención del consumo de alcohol y tabaco 2009

LINCOGRAFIA:

- CreceNegocios.com. (12 de 05 de 2012). www.crecenegocios.com. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>
- Definiciones. (2013). Definicion.de. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de <http://definicion.de/difusion/>
- Infodrogas. (2012). www.infodrogas.org. Recuperado el 10 de 07 de 2012, de <http://www.infodrogas.org/inf-drogas/alcohol>
- Mionografias. (2012). www.monografias.com. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos11/tabac/tabac2.shtml>
- Wikipedia. (4 de 06 de 2013). Wikipedia. Recuperado el 27 de 06 de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Volante_propagand%C3%ADstico
- Wikipedia. (8 de 7 de 2013). www.wikipedia.com. Recuperado el 10 de 7 de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Alcoholismo>
- Wikipedia. (14 de 06 de 2013). www.wikipedia.com. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cigarrillo>
- Ministerio Coordinador del Desarrollo Social: estrategia de prevención de consumo de alcohol, tabaco y otras drogas 2011 (www.desarrollosocial.gob.ec)
<http://www.desarrollosocial.gob.ec/estrategia-de-reduccion-del-consumo-nocivo-de-alcohol-y-otras-adicciones/>
- Portal del Instituto Nacional de Estadísticas y censo: población de los cantones de Imbabura 2012 (www.inec.gob.ec)
http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf

- Impacto Social y Económico del abuso del consumo de alcohol: economía de la salud 2010
<http://lacosaeconomica.blogspot.com/2010/05/impacto-social-y-economico-del-abuso.html>
- La importancia de la prevención: fundación manantiales 2011
http://www.manantiales.org/la_importancia_de_la_preencion.php
Campaña de Sensibilización FAD número 43: spot i 2012
<http://www.alcoholenmenoresnoesnormal.es/>
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador - SIISE.: edad de inicio del consumo de tabaco en adolescentes
http://www.siise.gob.ec/siiseweb/pagewebs/sini%c3%91ez/ficsin_z169.htm
- Ministerio de Salud promueve ambientes no contaminados con humo de tabaco: Ecuador libre de humo de tabaco 2013
<http://www.salud.gob.ec/tag/ecuador-libre-de-humo-de-tabaco/>
- Plan Nacional de Prevención Integral de Drogas 2012-2013 - CICAD
http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=campa%c3%b1as%20del%20alcohol%20y%20cigarrillo%20en%20ecuador&source=web&cd=9&cad=rja&ved=0cfyqfjai&url=http%3a%2f%2fwww.cicad.oas.org%2ffortalecimiento_institucional%2fsavia%2fpdf%2f2012_plan_prevenci%25c3%25b3n.pdf&ei=f4-tueiin4ps8qsyr4f4&usg=afqjcnf4gcyy2l7scbfd73ufdwl6tk3t6w&bvm=bv.47244034,d.dmq
- Ley Orgánica de Educación Superior: 2012
<http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>
- HYPERLINK
"http://www.google.com.ec/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Mario+Mart%C3%ADnez+Ruiz%22" Mario Martínez Ruiz ,
- HYPERLINK
"http://www.google.com.ec/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Antonio+Aguilar+Ros%22" Antonio Aguilar Ros : Manual de drogodependencias para enfermería 2006

- Consejo de Educación Superior : Ley Orgánica de Educación Superior: 2012

ANEXOS



ANEXO 1

Entrevista Dirigida a la Dra. Martha Molina Coordinadora del proyecto “Universidad Técnica del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo”

1. ¿Cuál es el nombre del proyecto?
2. ¿Por qué se necesita realizar este proyecto?
3. ¿Cuál es la fecha de apertura y clausura del proyecto?
4. ¿Cuál es su duración?
5. ¿Cuál es aproximadamente el monto presupuestado?
6. ¿Cuál es el objetivo principal?
7. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta el D.B.U. para la realización de este proyecto?
8. ¿Cuáles son las debilidades con las que cuenta el D.B.U. para la realización de este proyecto?
9. ¿Cuáles son las expectativas que se pretende alcanzar?
10. ¿Qué impactos genera?
11. ¿Existe algún tipo de inconveniente que dificulte el desarrollo del proyecto?
12. ¿El D.B.U. cuenta con información de prevención de este tipo de sustancias?
13. ¿El D.B.U. cuenta con información de las causas que intervienen en el consumo de estas sustancias en los estudiantes?
14. ¿Cuenta con información estadística por facultad acerca del consumo de estas sustancias?
15. ¿Qué información adicional necesitaría para el desarrollo del proyecto?
16. ¿Según su experiencia profesional, que recomendaciones señalaría para llegar a concientizar a los estudiantes?
17. ¿Qué tipo de publicidad se pretende lanzar?
18. ¿Cuenta con un presupuesto publicitario?
19. ¿Qué otros proyectos se tienen en mente para este año?



ANEXO 2

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la situación actual en la que se desempeñan los empleados del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Técnica del Norte

1. Qué función desempeña actualmente en el DBU?
.....
.....
2. Desde hace cuantos años labora en el DBU?
Menos de un año () 1 a menos de 5 años () 5 a menos de 10 años ()
10 a menos de 15 años () 15 a menos de 20 años () 20 a menos de 25 años ()
Más de 25 años ()
3. En relación con la cantidad de horas que usted trabaja en el DBU, ¿cómo califica la cantidad de trabajo que en general se le exige realizar?
Excesivo () Mucho () Normal () Poco () Muy poco ()
4. Considera usted que su jornada laboral es suficiente para cumplir con las tareas asignadas en el DBU?
Siempre () casi siempre () pocas veces () nunca ()
)
5. El trabajo que usted desempeña, lo considera?
Muy satisfactorio () satisfactorio () Ni satisfactorio ni insatisfactorio ()
Insatisfactorio () muy insatisfactorio ()
6. Como considera la cantidad de materiales con los que cuenta usted para cubrir todas las necesidades requeridas por su trabajo?
Suficiente () más o menos suficiente () insuficiente ()
)
7. La infraestructura e instalaciones para desarrollar su trabajo son?
Muy adecuadas () Adecuadas () parcialmente adecuadas ()
) Inadecuadas ()
8. El presupuesto designado para su área de trabajo es?
Excelente () muy bueno () bueno () regular () malo ()
)
9. Conoce la misión y visión del DBU?
Mucho () poco () desconoce ()

10. Ha participado en algún proyecto de prevención o capacitación que ha realizado el DBU en la UTN?

No () Si ()
cual?.....

...

11. Conoce o a escuchado sobre el proyecto "Universidad Técnica del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo?

Mucho () poco () nada ()

12. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas con las que cuenta el D.B.U. para la realización de este tipo de proyectos?

13. ¿Cuáles cree usted que son las debilidades con las que cuenta el D.B.U. para la realización de este tipo de proyectos?

14. ¿Según su experiencia profesional, que recomendaciones señalaría para llegar a concientizar a los estudiantes?

Datos técnicos:

Sexo: masculino () femenino ()

Edad: 25 a 30 () 31 a 35 () 36 a 40 () 41 a 45 () 46 a 50 () 51 a 55 ()

56 a 60 () 61 a 65 () más de 66 ()

Título obtenido: Tecnólogo/a () Licenciado/a () Ingeniero/a ()

Doctor/a ()

Magister () PHD ()

otro.....



ANEXO 3

La presente encuesta tiene como objetivo principal, el determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes a cerca de la existencia de algún tipo de campaña publicitaria de prevención en la Universidad Técnica Del Norte.

1. ¿ Ha visto o a escuchado publicidad en la UTN sobre temas de prevención en:

- | | | | |
|----------------------|-------|----------------------|-------|
| Drogadicción | _____ | Alcoholismo | _____ |
| Tabaquismo | _____ | Acoso y abuso sexual | _____ |
| Violencia a la mujer | _____ | Derechos humanos | _____ |
| Ninguno | _____ | | |
| Otros/Cual..... | | | |

2. ¿A través de qué medios los ha visto o ha escuchado?

- | | | |
|--------------------|---------------|--------------------------|
| Canal UTV () | Radio UTV () | Portal universitario () |
| gigantografías () | afiches () | |
| Vallas () | Folletos () | dípticos () |
| | | trípticos () |
| otros/Cual?..... | | |

3. ¿Cree Ud. que la UTN debería tratar estos temas de prevención?

- | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Totalmente De acuerdo () | Medianamente de acuerdo () | Ni de acuerdo ni en desacuerdo () | Medianamente en desacuerdo () | Totalmente en desacuerdo () |
|---------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|

4. ¿Qué debería hacer la UTN para dar a conocer estos temas de prevención?

- | | | | |
|----------------------------|-------------------------|--------------|-------------------|
| Campañas publicitarias () | Charlas preventivas () | conferencias | en auditorios () |
| Casa abierta () | otros/cual..... | | |

5. ¿Con qué frecuencia se deberían tratar estos temas de prevención?

- Muy frecuentemente () frecuentemente () poco frecuentemente () nunca ()

6. ¿Qué temas se deberían tratarse con prontitud? (califique todas las filas con una x según el orden de importancia q Ud. crea)

	1	2	3	4	5
Drogadicción					
Alcoholismo					
Tabaquismo					
Acoso y abuso sexual					
Violencia a la mujer					
Derechos Humanos					

7. ¿En qué ocasiones ha consumido alcohol dentro de la UTN?

Bailes de la facultad _____
Fiestas de la universidad _____
Clausura de campañas políticas _____
Día de la carrera _____
Casa abierta _____
No toma Alcohol _____
Otro/Cual?.....

8. ¿En cuál de estos lugares fuma con mayor frecuencia?

En la casa _____ En el trabajo _____ En la Universidad _____
Bares/Discotecas _____ Ninguno _____ No fuma _____

9. ¿Sabía usted que, el Departamento de Bienestar Universitario es el encargado de difundir este tipo de campañas de prevención?

Conocía totalmente () conocía medianamente () desconocía ()

10. ¿Cree usted que hace falta publicitar más este tipo de campañas de prevención?

Totalmente medianamente ni de acuerdo medianamente totalmente
De acuerdo () de acuerdo () ni en desacuerdo () en desacuerdo () en desacuerdo ()

Datos técnicos:

Sexo: masculino () femenino ()

Edad: 17a18 () 19a20 () 21a22 () 23a24 () 25a26 () 27a28 () 29a30 ()

Carrera:.....

Semestre.....



ANEXO 4

La presente encuesta tiene como objetivo principal, recolectar información sobre el consumo de alcohol y tabaco que existe en los integrantes de la comunidad universitaria.

1. ¿Con que frecuencia consumes alcohol?

Diariamente () los fines de semana () de vez en cuando () No tomo ()

2. ¿Dónde tomaste alcohol por primera vez?

Eventos familiares () Reuniones con amigos () Eventos del Trabajo () Ninguno ()

3. ¿Qué bebida alcohólica consumes con más frecuencia?

Cerveza () Vino () Ron () Whisky () Licor (Zumir, Pisa, Norteño, etc.) () Ninguno ()

Otro/Cual?.....

4. ¿Cuántas botellas de cerveza o vasos de whisky, ron o vino necesitas para embriagarte?

..... botellas/cervezaVasos de whisky o ronbotellas de vinovasos de licor (zumir, paisa, norteño, etc.) Ninguno ()

5. De la bebida alcohólica q ingieres con mayor frecuencia, ¿qué marca consumes más?

.....

6. Cuando tomas, ¿qué cantidad de dinero gastas en el consumo de alcohol?

1 a 5 USD () 6 a 10 USD () 11 a 15USD () de 16 a 20USD () 21 a 25 USD () 26 a 30 USD ()otro/cuanto.....

7. Cuando consumes bebidas alcohólicas ¿lo haces por?

Gusto personal _____ Te relajas _____

Olvidas los problemas _____ Presión del grupo _____

Divertirme _____ Relacionarme mejor _____

Curiosidad _____ Ninguno _____

Otro/Cual.....

8. ¿Qué tipo de problemas te ha ocasionado el consumo de alcohol?

(Califique todas las filas con una x en un rango del 20% a 100%)

	20% 20%	40% 40%	60% 60%	80% 80%	100% 100%	Ninguno
Inconvenientes con docentes						
Inconvenientes con autoridades						
Inconvenientes entre amigos						
Bajo rendimiento académico						
Bajo rendimiento físico						
Inasistencia a clases						
Incumplimiento de tareas						

9. ¿Por qué medio de comunicación conoce marcas de licores?

Televisión () Radio () Revistas y periódicos () Internet ()

Vallas () afiches () Otros/Cual.....

10. ¿Cree Ud. que la publicidad del alcohol influye para que tome?

Totalmente medianamente ni de acuerdo medianamente Totalmente
De acuerdo () de acuerdo () ni en desacuerdo () en desacuerdo () en desacuerdo ()

11. ¿Con qué frecuencia fumas?

Diariamente () fines de semana () de vez en cuando () cuando tomo () No fumo ()

12. ¿Dónde fumas habitualmente?

En casa () En la universidad () En el trabajo () Lugares públicos ()

Bares, Discotecas () Ninguno () Otro/Donde.....

13. ¿Por qué fuma?

Gusto () habito () estrés () imitación () seguridad () relajamiento ()

14. Cuando usted fuma ¿cuántos cigarrillos consume al día?

1 a 2 () 3 a 4 () 5 a 6 () 7 a 8 () 9 a 10 () otro/Cuantos?.....

Ninguno ()

15. Cundo Ud. fuma ¿cuánto dinero gasta en la compra de cigarrillos?

0.25cvs. () 0.50cvs. () 0.75cvs. () 1 USD () 1.50cvs. ()
1.70cvs () 3.20cvs. () Otro/cuanto..... Ninguno ()

16. Cree Ud. que la publicidad del tabaco influye para que fume?

Totalmente medianamente ni de acuerdo medianamente Totalmente
de acuerdo () de cuerdo () ni en desacuerdo () en desacuerdo () en desacuerdo ()

17. ¿Qué debería hacer la UTN para dar a conocer estos temas de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo?

Campañas publicitarias () Charlas preventivas () Conferencias en auditorios ()
Casa abierta () otros/cual.....

18. ¿Cree usted, que hace falta publicitar más este tipo de campañas de prevención del consumo de alcohol y cigarrillo para reducir su consumo?

Totalmente medianamente ni de acuerdo medianamente totalmente
De acuerdo () de acuerdo () ni en desacuerdo () en desacuerdo () en
desacuerdo ()

19. ¿Qué marca y modelo de teléfono tiene?

.....

20. ¿Qué marca y modelo de laptop o notebook tiene?

.....

21. ¿Cuál es la red social de tu preferencia?

Facebook () Twitter () what's upp () Instangram ()
Messenger () otro/cual.....

Datos Técnicos:

Carrera:.....

Semestre:.....

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 17a18 () 19a20 () 21a22 () 23a24 () 25a26 () 27a28 ()
29a30 () otro/cual.....

ANEXO 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IBARRA - ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Ibarra, 03 de junio 2013

Doctora
Eugenia Orbes
DIRECTORA DEL D.B.U

De mi consideración:

El señor Males Sarabia Jorge Luis estudiante de décimo semestre de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, bajo la dirección del Ingeniero Guillermo Brucil director de Trabajo de Grado está desarrollando un proyecto de tesis titulado **"PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL, EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE"**.

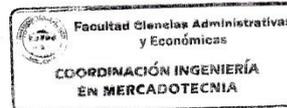
Con los antecedentes indicados solicitamos su colaboración para que nos proporcione información referente a su prestigiosa institución.

Seguros de contar con su apoyo y colaboración le agradezco.

Atentamente,
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Msc. Margarita Clerque
COORDINADORA DE CARRERA

Verónica C.



Misión Institucional

Contribuir al desarrollo educativo, científico, tecnológico, socioeconómico y cultural de la región norte del país. Formar profesionales críticos, humanistas y éticos comprometidos con el cambio social.

Ciudadela Universitaria barrio El Olivo
Teléfono: (06) 2 953-461 Castilla 199
(06) 2 659-420 2 640-811 Fax: Ext: 1011
E-mail: utn@utn.edu.ec
www.utn.edu.ec

3-06-2013

ANEXO 6

DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

OFICIO 30

Ibarra 4 de junio 2013

Magíster
Margarita Clerque
COORDINADORA, CARRERA DE MERCADOTECNIA

De mi consideración:

En atención a su comunicación del 3 de junio 2013, me permito informarle que esta Dirección autoriza su pedido, y a la vez, darle a conocer que Bienestar Universitario, a través del servicio de Orientación Profesional, ejecutaremos el Proyecto: "Universidad Técnica del Norte, Espacio Libre de Alcohol y Humo", el mismo que se encuentra emitido al Honorable Consejo Universitario para su aprobación.

Por lo expuesto, el señor Males Sarabia Jorge Luis, será de gran utilidad en el campo de difusión y desarrollo publicitario del Proyecto.

Atentamente,

"CIENCIA Y TECNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO"



Dra. Eugenia Orbes Ortega
DIRECTORA DBU

Rosario O

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO
DIRECCIÓN


04.06.13

ANEXO 7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
IBARRA - ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
DECANATO

TELEFAX: (06)2997 800

Julio 5, 2013
Oficio 299

Señores
DOCENTES
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

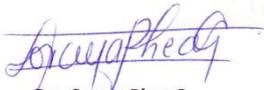
Señores docentes

Con la finalidad de contribuir al fortalecimiento académico de los jóvenes que se forman en esta facultad, comunico que autorizo al señor Jorge Luis Males Sarabia, estudiante de décimo semestre de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, aplicar encuestas a los estudiantes de la FACAE, relacionadas al tema de una campaña de prevención del consumo de alcohol y tabaco, mismas que requiere para el desarrollo de un trabajo de investigación, previo a la obtención al título de pregrado. Adjunto formato de la encuesta.

Por su atención, agradezco.

Atentamente,

"CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO",



Dra. Soraya Rhea G.
DECANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS U.T.N.
DECANATO
Ibarra - Ecuador

anexo: 1 foja

María T.

Misión Institucional
Contribuir al desarrollo educativo, científico, tecnológico, socioeconómico y cultural de la región
orfe del país. Formar profesionales críticos, humanistas y éticos comprometidos con el cambio social.

Ciudadela Universitaria barrio El
Teléfono: (06) 2 953-461 Casilla 14
(06) 2 609-420 2640-811 Fax: Ext:
E-mail: utn@utn.edu.ec
www.utn.edu.ec

ANEXO 8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IBARRA - ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas DECANATO

TELEFAX: (06)2997 800

Julio 4, 2013
Oficio 293

Doctora
Eugenia Andrade
DECANA FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

Señora Decana:

Reciba un atento y cordial saludo en nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Con la finalidad de contribuir al fortalecimiento académico de los jóvenes que se forman en esta facultad, solicito comedidamente autorice al señor Jorge Luis Males Sarabia, estudiante de décimo semestre de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, aplicar encuestas a los estudiantes de la facultad que usted dirige, relacionadas al tema de una campaña de prevención del consumo de alcohol y tabaco, mismas que requiere para el desarrollo de un trabajo de investigación, previo a la obtención al título de pregrado. Adjunto formato de la encuesta.

Por su atención, agradezco.

Atentamente,

“CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO”,

Dra. Soraya Rhea G.
DECANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS U.T.N.
DECANATO
Ibarra - Ecuador

anexo: 1 foja

María T.

Misión Institucional

Contribuir al desarrollo educativo, científico, tecnológico, socioeconómico y cultural de la región norte del país. Formar profesionales críticos, humanistas y éticos comprometidos con el cambio social.

Ciudadela Universitaria barrio El
Teléfono: (06) 2 953-461 Casilla 14
(06) 2 609-420 2 640 - 811 Fax: Ext:
E-mail: utn@utn.edu.ec
www.utn.edu.ec

ANEXO 9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IBARRA - ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas DECANATO

TELEFAX: (06)2997 800

Julio 5, 2013
Oficio 298

Ingeniero
Milton Gavilánez
DECANO FICA

Señor Decano:

Reciba un atento y cordial saludo en nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Con la finalidad de contribuir al fortalecimiento académico de los jóvenes que se forman en esta facultad, solicito comedidamente autorice al señor Jorge Luis Males Sarabia, estudiante de décimo semestre de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, aplicar encuestas a los estudiantes de la facultad que usted dirige, relacionadas al tema de una campaña de prevención del consumo de alcohol y tabaco, mismas que requiere para el desarrollo de un trabajo de investigación, previo a la obtención al título de pregrado. Adjunto formato de la encuesta.

Por su atención, agradezco.

Atentamente,

Facilitar lo solicitado de ser posible

"CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO",

Dra. Soraya Rhea G.
DECANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS U.T.N.
DECANATO
Ibarrá - Ecuador

anexo: 1 foja

María T.

RECIBIDO 08 JUL 2013

14:25

Misión Institucional

Contribuir al desarrollo educativo, científico, tecnológico, socioeconómico y cultural de la región norte del país. Formar profesionales críticos, humanistas y éticos comprometidos con el cambio social.

Ciudadela Universitaria barrio El
Teléfono: (06) 2 953-461 Casilla 15
(06) 2 609-420 2 640 - 811 Fax: Ext:
E-mail: utn@utn.edu.ec
www.utn.edu.ec

ANEXO 10



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
IBARRA - ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
DECANATO

TELEFAX: (06)2997 800

Julio 5, 2013
Oficio 297

Doctor
Bolívar Batallas
DECANO FICAYA

Señor Decano:

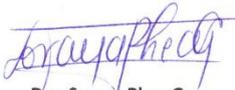
Reciba un atento y cordial saludo en nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Con la finalidad de contribuir al fortalecimiento académico de los jóvenes que se forman en esta facultad, solicito comedidamente autorice al señor Jorge Luis Males Sarabia, estudiante de décimo semestre de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, aplicar encuestas a los estudiantes de la facultad que usted dirige, relacionadas al tema de una campaña de prevención del consumo de alcohol y tabaco, mismas que requiere para el desarrollo de un trabajo de investigación, previo a la obtención al título de pregrado. Adjunto formato de la encuesta.

Por su atención, agradezco.

Atentamente,

“CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO”,



Dra. Soraya Rhea G.
DECANA

anexo: 1 foja

María T.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS U.T.N.
DECANATO
Ibarra - Ecuador

Misión Institucional
Contribuir al desarrollo educativo, científico, tecnológico, socioeconómico y cultural de la región norte del país. Formar profesionales críticos, humanistas y éticos comprometidos con el cambio social.

Ciudadela Universitaria barrio El
Teléfono: (06) 2 963-461. Castillo 1K
(06) 2 909-420 2 640 - 811. Fax: Ext:
E-mail: utn@utn.edu.ec
www.utn.edu.ec

ANEXO 11



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
IBARRA - ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
DECANATO

TELEFAX: (06)2997 800

Julio 5, 2013
Oficio 296

Doctor
Hugo Andrade
DECANO FECYT

Señor Decano:

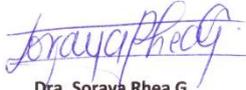
Reciba un atento y cordial saludo en nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Con la finalidad de contribuir al fortalecimiento académico de los jóvenes que se forman en esta facultad, solicito comedidamente autorice al señor Jorge Luis Males Sarabia, estudiante de décimo semestre de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, aplicar encuestas a los estudiantes de la facultad que usted dirige, relacionadas al tema de una campaña de prevención del consumo de alcohol y tabaco, mismas que requiere para el desarrollo de un trabajo de investigación, previo a la obtención al título de pregrado. Adjunto formato de la encuesta.

Por su atención, agradezco.

Atentamente,

"CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO",



Dra. Soraya Rhea G.
DECANA

anexo: 1 foja

María T.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS U.T.N.
DECANATO
Ibarra - Ecuador

Misión Institucional
Contribuir al desarrollo educativo, científico, tecnológico, socioeconómico y cultural de la región norte del país. Formar profesionales críticos, humanistas y éticos comprometidos con el cambio social.

Ciudadela Universitaria barrio El
Teléfono: (06) 2 953-461 Casilla 16
(06) 2 809-420 2 640 - 811 Fax: Ext:
E-mail: utn@utn.edu.ec
www.utn.edu.ec

ANEXO 12

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE				FECYT-DECANATO	
INGRESO DE DOCUMENTACION Y ARCHIVO				8/7/2013	
Nº GUIA	CLASE	Nº COMUNICACION	FECHA ORIGIN.	FECHA RECEPC.	ANEXOS
2.276	Oficio	296	05/07/2013	08/07/2013	hojas
DE: RHEA GONZALEZ BERTHA SORAYA			FAC. CC. ADMINISTRATIVAS		
ASUNTO: Solicita autorización para que el señor Jorge Males aplique encuestas sobre la campaña de prevención de consumo de alcohol					
REVISADO: Mónica Baéz			08/07/2013		
ENVIADO A:	Nº OFICIO	INICIALES	ARCHIVO	FECHA	
OBSERVACIONES:					

No Autorizado
D. Alvarado



ANEXO 13

VIDEOS INCLUIDOS EN EL CD