



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

AUTORA: PEÑAFIEL HEREDIA, DOLORES PATRICIA

**TEMA: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
PROYECTO “CONSTRUYENDO EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS
SEXUALES Y DERECHOS REPRODUCTIVOS CON LAS Y LOS
JÓVENES DE LA PARROQUIA DE TUMBACO” COMPRENDIDOS ENTRE
LOS 14 Y 17 AÑOS PARA EL 2014**

DIRECTOR: ING. MARCO JARAMILLO., MPDE., DGAU

CODIRECTOR: ING. VICTOR HUGO PACHACAMA., MSC

SANGOLQUÍ, AGOSTO 2014

Certificado de tutoría

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Marco Vinicio Jaramillo

Ing. Víctor Hugo Pachacama

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL PROYECTO “CONSTRUYENDO EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS SEXUALES Y DERECHOS REPRODUCTIVOS CON LAS Y LOS JÓVENES DE LA PARROQUIA DE TUMBACO” COMPRENDIDOS ENTRE LOS 14 Y 17 AÑOS PARA EL 2014** realizado por la señora **PEÑAFIEL HEREDIA DOLORES PATRICIA**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el reglamento de estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que servirá de fuente académica para futuros estudios, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a PEÑAFIEL HEREDIA DOLORES PATRICIA que lo entregue a la Ing. Rosario Pineda, en su calidad de Directora de Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, 11 de agosto de 2014

Ing. Marco Vinicio Jaramillo

Ing. Víctor Hugo Pachacama

Declaración de Responsabilidad

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DOLORES PATRICIA PEÑAFIEL HEREDIA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL PROYECTO “CONSTRUYENDO EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS SEXUALES Y DERECHOS REPRODUCTIVOS CON LAS Y LOS JÓVENES DE LA PARROQUIA DE TUMBACO” COMPRENDIDOS ENTRE LOS 14 Y 17 AÑOS PARA EL 2014**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 11 de agosto de 2014

Dolores Patricia Peñafiel Heredia

Autorización de publicación

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Dolores Patricia Peñafiel Heredia

Autorizo a la Universidad de la Fuerzas Armadas- ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL PROYECTO “CONSTRUYENDO EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS SEXUALES Y DERECHOS REPRODUCTIVOS CON LAS Y LOS JÓVENES DE LA PARROQUIA DE TUMBACO” COMPENDIDOS ENTRE LOS 14 Y 17 AÑOS PARA EL 2014**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 11 de agosto de 2014

Dolores Patricia Peñafiel Heredia

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis queridos padres por ser mi ejemplo a seguir y por brindarme su apoyo para luchar por mis objetivos.

A mi amado esposo por brindarme su apoyo, su amor y por ser mi inspiración para ser perseverante y alcanzar lo anhelado.

A mis hermosos sobrinos Leito y Alejandro por alegrarme con sus risas, ocurrencias y travesuras en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y la salud para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres por su apoyo y amor incondicional desde siempre.

A mi esposo por su apoyo, comprensión y motivación para alcanzar los objetivos propuestos.

Al Dr. Francisco Viteri, Director de la Unidad de Salud en la Administración Zonal del Valle de Tumbaco por permitirme realizar este proyecto.

Al Ing. Marco Vinicio Jaramillo y al Ing. Víctor Hugo Pachacama por ser quienes guiaron la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Análisis de Ishikawa	11
1.3. Justificación.....	12
1.4. Objetivos	14
1.4.1. General	14
1.4.2. Específicos	14
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO.....	16
COMUNICACIÓN INTEGRAL	16
2.1. La comunicación	16
2.1.1. Clasificación de la comunicación desde la perspectiva del DirCom	19
2.1.1.1. Comunicación organizacional.....	21
2.1.1.2. Comunicación institucional.....	24
2.1.1.3. Comunicación mercadológica.....	27
2.1.1.3.1. Comunicación integral	31
CAPITULO III.....	35
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	35
3.1.- Macro Ambiente	36
3.1.1.- Factores Demográficos	36
3.1.1.1.- Género.....	39
3.1.1.2.- Grupo etario	42
3.1.1.3.- Tasa de Natalidad (Por edad Materna)	45
3.1.2.- Factores Económicos	48
3.1.2.1.- Población Económicamente Activa.....	48
3.1.2.2.- Inflación	49
3.1.3.- Factores Socio culturales	51

3.1.3.1. Nivel de educación.....	51
3.1.3.2. Desempleo.....	53
3.1.4.- Factor Político Legal.....	54
3.1.5.- Factor Tecnológico	57
3.1.6.- Factor de Seguridad Pública	59
3.2.- Micro Ambiente	60
3.2.1.- Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	60
3.2.2.- Amenaza de la competencia	61
3.2.3.- Poder de negociación con los Proveedores.....	63
3.2.4.- Poder de negociación con los Clientes	64
3.2.5.- Amenaza de ingresos de servicios sustitutos	66
3.3.- Análisis interno	68
3.3.1.- FODA	73
3.3.2.- Fortalezas	73
3.3.3.- Oportunidades	73
3.3.4.- Debilidades	74
3.3.5.- Amenazas.....	75
3.4.- Matrices de impacto.....	76
3.4.1.- Matriz FODA.....	76
3.4.3.- Matriz de síntesis	84
CAPITULO IV.....	86
ANÁLISIS DE MERCADO	86
4.1.- Investigación de mercado	86
4.2.- Planteamiento del problema	87
4.3.- Objetivos de la investigación.....	88
4.3.1.- Objetivo General.....	88
4.3.2.- Objetivos Específicos	88
4.4.- Diseño de la Investigación.....	89
4.5.- Metodología de la Investigación.....	89
4.6.- Tipos de investigación	90
4.7.- Técnicas de recolección de datos.....	91
4.8.- Muestreo estadístico	92
4.8.1.- Unidades y elementos muestrales	93

4.8.2.- Población	94
4.8.3.- Tamaño de la muestra	95
4.8.4.- Diseño de la encuesta.....	96
4.8.5.- Encuesta piloto.....	101
4.8.6.- Testeo.....	101
4.6.7. Rediseño de la encuesta	102
4.6.8. Encuesta definitiva	103
4.6.9. Matriz del cuestionario.....	109
4.7. Recolección y análisis de datos.....	112
4.7.1. Análisis de la investigación.....	112
4.7.2. Análisis univariado.....	141
4.7.3. Análisis bivariado.....	144
4.7.4. Segmentación del mercado	149
4.7.4.1. Proyección de la población objetivo	149
4.7.4.2. Segmentación de la población objetivo.....	149
4.7.5. Métodos para la segmentación del mercado	151
4.7.5.1. Métodos de dependencia	151
4.7.5.2. Métodos de interdependencia.....	151
CAPITULO V	155
PROPUESTA ESTRATÉGICA	155
5.1. Introducción.....	155
5.2. Intenciones estratégicas	155
5.3. Direccionamiento de la propuesta	156
5.4. Objetivos estratégicos.....	159
5.4.1. Objetivo General	159
5.4.2. Objetivos Específicos.....	159
5.5. Estrategias	160
5.5.1. Importancia de las estrategias	160
5.5.2. Estrategias aplicables	161
5.5.3. Estrategias de promoción virtual.....	¡Error! Marcador no definido.
5.6. Determinación del marketing mix	¡Error! Marcador no definido.
5.6.1. Producto	¡Error! Marcador no definido.
5.6.2. Precios	¡Error! Marcador no definido.

5.6.3.	Plaza o Distribución	¡Error! Marcador no definido.
5.6.4.	Promoción	¡Error! Marcador no definido.
5.7.	Plan de Comunicación Integral	¡Error! Marcador no definido.
5.7.1.	Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
5.7.1.1.	Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
5.7.1.2.	Objetivos Específicos	¡Error! Marcador no definido.
5.7.2.	Desarrollo	¡Error! Marcador no definido.
5.7.3.	Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
5.8.	Plan de Medios	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO VI.....		¡Error! Marcador no definido.
ANÁLISIS FINANCIERO		¡Error! Marcador no definido.
5.10.	Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
5.10.1.	Presupuesto de ingresos y egresos....	¡Error! Marcador no definido.
5.10.1.1.	Presupuesto de ingresos	¡Error! Marcador no definido.
5.10.1.2.	Presupuesto de egresos	¡Error! Marcador no definido.
5.11.	Proforma Presupuestaria	¡Error! Marcador no definido.
5.12.	Tasa de Descuento	¡Error! Marcador no definido.
5.13.	Valor Actual Neto (VAN).....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO VII		¡Error! Marcador no definido.
6.	Conclusiones y recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
6.1.	Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
6.2.	Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA		¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS		¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1: Diagrama de Ishikawa	11
Gráfico 2: Los ámbitos de la comunicación.....	20
Gráfico 3: Elementos de la comunicación organizacional.....	24
Gráfico 4: Componentes de la comunicación institucional.....	27
Gráfico 5: Elementos de la comunicación de marketing	29
Gráfico 6: Comunicación y relaciones	30
Gráfico 7.- Análisis situacional del proyecto.....	35
Gráfico 8.- Población censal y estimada del DMQ.....	38
Gráfico 9.- Población por género en el DMQ.....	39
Gráfico 10.- Población por género en la Parroquia de Tumbaco en el 2010.	40
Gráfico 11.- Población por grupo etario en el DMQ	42
Gráfico 12.- Población por grupo etario en la parroquia de Tumbaco.....	44
Gráfico 13.- Inflación en el Ecuador.....	50
Gráfico 14.- Nivel de Educación en el Ecuador.....	52
Gráfico 15.- Indicadores de desempleo.....	53
Gráfico 16: Uso de internet (Nacional) y lugar de uso	58
Gráfico 17.- 5 Fuerzas de Porter	61
Gráfico 18: Imagen de APROFE	62
Gráfico 19: Imagen de CEMOPLAF	62
Gráfico 20: Centro de Desarrollo Comunitario Tumbaco.....	69
Gráfico 21: Centro de Desarrollo Comunitario Tumbaco.....	69
Gráfico 22: Talleres dentro de los Centros de Desarrollo Comunitario.....	70
Gráfico 23: Talleres dentro de los Centros de Desarrollo Comunitario.....	70
Gráfico 24: Talleres dentro de los Centros de Desarrollo Comunitario.....	70
Gráfico 25: Edad de los encuestados	113
Gráfico 26: Género.....	114
Gráfico 27: Situación ocupacional de los encuestados	115
Gráfico 28: Estado civil de los padres de los encuestados.....	117
Gráfico 29: Sector de residencia de los encuestados	118
Gráfico 30: Información sobre los derechos sexuales y reproductivos.....	119
Gráfico 31: Calidad de la información recibida.....	120
Gráfico 32: Lugar de recepción de información	122
Gráfico 33: Medio de comunicación donde recibió información	123
Gráfico 34: Lugar de preferencia para recibir información	125
Gráfico 35: Medio de preferencia para recibir información	126
Gráfico 36: Preferencia en el modo de respuesta a sus inquietudes	128
Gráfico 37: Preferencia sobre el tema de información.....	129
Gráfico 38: Obras de teatro	130
Gráfico 39: Charlas en Grupo	131

Gráfico 40: Programas de Radio	132
Gráfico 41: Programas de televisión	133
Gráfico 42: Foros en Internet	134
Gráfico 43: Folletos.....	135
Gráfico 44: Revistas	136
Gráfico 45: Videos	137
Gráfico 46: Presentaciones Audiovisuales.....	138
Gráfico 47: Boletines on-line	139
Gráfico 48: Participación en la actividades por parte de los encuestados.....	140
Gráfico 49: Cruce Género y Edad.....	145
Gráfico 50: Cruce de tabla género y recepción de información.....	146
Gráfico 51: Cruces de recepción de información y edad	147
Gráfico 52: cruce de variables recepción de información y ocupación	148
Gráfico 53: Direccionamiento Estratégico de la Propuesta	157
Gráfico 54: Logotipo y Slogan.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 55: Guía de Actividades.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 56: Afiche.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 57: Volante.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 58: Pulsera ¡Infórmate!	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 59: Tríptico (parte uno).....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 60: Tríptico (parte dos)	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 61: Pagina Web (Jóvenes Q-Tumbaco)	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 62: Dinámica dentro del Plan de Comunicación Integral ..	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Población censal y estimada del DMQ	37
Tabla 2 Población por género en el DMQ	36
Tabla 3 Población por género en la Parroquia de Tumbaco	40
Tabla 4 Población por grupo etario en el DMQ	42
Tabla 5 Población por grupo etario en la Parroquia de Tumbaco	43
Tabla 6 Tasa de natalidad (Por edad Materna).....	46
Tabla 7 Población económica activa-PEA	48
Tabla 8 Uso de Internet (Nacional) y lugar de uso	58
Tabla 9 Clientes a los que se encuentra enfocado el proyecto	65
Tabla 10 Matriz de diseño de cuestionario	109
Tabla 11 Edad de los encuestados.....	112
Tabla 12 Género en los encuestados	114
Tabla 13 Situación ocupacional de los encuestados	115
Tabla 14 Estado civil de los padres de los encuestados	116
Tabla 15 Sector de residencia de los encuestados.....	118
Tabla 16 Información sobre los derechos sexuales y reproductivos.....	119
Tabla 17 Calidad de la información recibida	120
Tabla 18 Lugar de recepción de información	121
Tabla 19 Medio de comunicación donde recibió información.....	123
Tabla 20 Lugar de preferencia para recibir información	124
Tabla 21 Medio de preferencia para recibir información.....	126
Tabla 22 Preferencia en el modo de respuesta a sus inquietudes.....	127
Tabla 23 Preferencia sobre el tema de información.....	129
Tabla 24 Obras de teatro	130
Tabla 25 Charlas en grupo	131
Tabla 26 Programas de radio.....	132

Tabla 27 Programas de televisión	133
Tabla 28 Foros de Internet	134
Tabla 29 Folletos.....	135
Tabla 30 Revisats	136
Tabla 31 Videos	137
Tabla 32 Presentaciones audiovisuales	138
Tabla 33 Boletines on- line	139
Tabla 34 Participación en las actividades por parte de los encuestados	140
Tabla 35 Crosstabs contingencia Género* Edad.....	144
Tabla 36 Crosstabs Género* Recepción de Información.....	146
Tabla 37 Crosstabs Recepción de Información* Edad	147
Tabla 38 Crosstabs Recepción de Información * Ocupación	148
Tabla 39 Micro- segmentación de la población objetivo.....	150
Tabla 40 Ejes de acción y lineamientos de comunicación; Error! Marcador no definido.	
Tabla 41 Descripción de las estrategias y tácticas de comunicación.....; Error! Marcador no definido.	
Tabla 42 Presupuesto	Error! Marcador no definido.
Tabla 43 Plan de Medios.....	Error! Marcador no definido.
Tabla 44 Presupuesto Plan de Medios	Error! Marcador no definido.
Tabla 45 Matriz de acción.....	Error! Marcador no definido.
Tabla 46 Ingreso Total	Error! Marcador no definido.
Tabla 47 Proyección de los Ingresos.....	Error! Marcador no definido.
Tabla 48 Servicios Básicos	Error! Marcador no definido.
Tabla 49 Suministros de Oficina.....	Error! Marcador no definido.
Tabla 50 Gastos de Constitución	Error! Marcador no definido.
Tabla 51 Sueldos y Salarios	Error! Marcador no definido.
Tabla 52 Depreciación de Activos	Error! Marcador no definido.
Tabla 53 Proforma Presupuestaria	Error! Marcador no definido.
Tabla 54 Cálculo del VAN.....	Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Derechos Sexuales y Reproductivos de los adolescentes en Ecuador	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 2. Programas Educativos Alternativos	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3. Programa Jóvenes Q, en el eje de salud sexual y reproductiva.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se ha realizado con el objetivo de fomentar un mensaje claro, verídico y sobre todo oportuno sobre los derechos sexuales y derechos reproductivos de los jóvenes de la parroquia de Tumbaco, como una acción focalizada y complementaria a las campañas que han efectuado las entidades gubernamentales como respuesta al incremento en los índices de embarazos adolescentes y el contagio de enfermedades de transmisión sexual. En el desarrollo del proyecto, se obtuvo el aporte del criterio en particular de los jóvenes, que fue fundamental para el desarrollo del mismo; tomando en consideración las ventajas y desventajas que se presentaban en los jóvenes en cuanto al conocimiento de estos temas. El proyecto tiene la finalidad de que los jóvenes se informen sobre los derechos sexuales y derechos reproductivos para que puedan tomar mejores decisiones y tomen conciencia para lo cual se propone el slogan “TU FUTURO DEPENDE DE TUS DECISIONES”, ¡INFÓRMATE!. Conjuntamente se plantean diversas actividades como talleres, debates, conferencias, etc. Además de la implementación de material impreso y el aprovechamiento del recurso tecnológico como medios de difusión de la información, acciones que permitirán brindar la información de manera oportuna y eficaz a los jóvenes sobre los derechos sexuales y reproductivos. Este proyecto de caracterización social será evaluado mediante indicadores que serán implementados en la municipalidad, esperando que los resultados sean favorables, y se genere un cambio positivo en los jóvenes, procurando que estén informados y creen conciencia sobre las consecuencias que podrían ocasionar sus malas decisiones a futuro.

PALABRAS CLAVE: PROPUESTA, COMUNICACIÓN INTEGRAL, EJERCICIO, DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS, JÓVENES.

ABSTRACT

This work was carried out with the aim of promoting a clear, truthful and timely especially on sexual and reproductive rights of young people of the parish of Tumbaco as a focused and complementary action campaigns that have made the entities governmental response to increased rates of teenage pregnancies and the spread of sexually transmitted diseases. In developing the project, the contribution of the criterion was obtained particularly the young, who was instrumental in its development; taking into consideration the advantages and disadvantages that appeared in the youth in the knowledge of these issues. The project is aimed at young people to report on sexual and reproductive rights so they can make better decisions and become aware for which the slogan is to "YOUR FUTURE DEPENDS ON YOUR DECISIONS" LEARN !. Together various activities such as workshops, debates, conferences, etc. arise In addition to the implementation of printed materials and the use of technology as a means of dissemination of information, actions that will provide information in a timely and effective youth on sexual and reproductive rights way. This draft social characterization will be evaluated using indicators that will be implemented in the municipality, hoping that the results are favorable and positive change is generated in young people, ensuring that they are informed and raise awareness about the consequences that could cause their bad decisions future.

KEYWORDS: PROPOSAL, INTEGRATED COMMUNICATION, FINANCIAL, SEXUAL AND REPRODUCTIVE RIGHTS, YOUTH.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

El debate sobre los derechos sexuales y reproductivos (DDSS y RR) de los seres humanos en el mundo se inicia hacia 1948 con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que coloca a todos y cada uno de los individuos en igualdad de condiciones, es decir, que todos, sin excepción, poseemos los mismos derechos así como deberes. En este contexto, la misma Declaración habla también de los derechos matrimoniales sosteniendo que tanto hombres como mujeres tienen la libertad de casarse, unirse o asociarse con alguien sin importar su etnia, nacionalidad, religión, condición social, entre otros.

Es en el marco de estas declaraciones que nacen o, por lo menos, surge la extensa discusión, existente hasta el momento, sobre los derechos sexuales y reproductivos de los seres humanos. Así, desde hace más de medio siglo han sido diversas las posturas que se deslindan de este tipo de asuntos, pues, hablar de sexualidad y reproducción despierta o quizás inquieta la susceptibilidad de las personas por ser entendidos como asuntos–polémicos–, los cuales encierran a la vez, una serie de factores que no siempre son correctamente asimilados.

De modo que, hablar de sexualidad implica discutir sobre eventos que se entrometen en las áreas más personales y celosamente guardadas de las personas, por ejemplo, las relaciones sexuales, el gusto por alguien del mismo género y la decisión de un aborto. Sin embargo, en una época en la que se caracteriza por el incremento acelerado de embarazos precoces y enfermedades de transmisión sexual, entre las cuáles la más peligrosa ha sido el VIH-Sida, es necesario que este tipo de temas, independientemente de las posturas ideológicas que se pueda tener al respecto, sean tratados desde una perspectiva nacional de salud pública.

1.2. Planteamiento del problema

Ecuador, a pesar de haberse constituido como Estado laico,¹ hace más de un siglo, pone de manifiesto en el día a día la influencia que las costumbres religiosas, especialmente católicas, ejercen en gran parte de la sociedad ecuatoriana; el choque existente entre libertad de derechos sexuales y reproductivos versus posturas religiosas ancladas a un tipo de ideología conservadora y moralista son los factores principales para que hoy en día en nuestro país no resulte del todo fácil abordar o desarrollar acciones que intenten mitigar el excesivo incremento de embarazos adolescentes. De acuerdo a datos obtenidos por la (Federación Latinoamericana de Obstetricia y Ginecología, 2013), (Flasog), señalan que: “El embarazo en edades tempranas, especialmente en menores de 15 años, está asociado a graves complicaciones de salud. [...] Estas adolescentes tienen hasta el triple de posibilidades de muerte por causas maternas en comparación con las mujeres

¹ De acuerdo a Bolívar Castillo (2011), en el Art. 1 de la Constitución, entre otras definiciones, lo denomina al Estado Ecuatoriano como Laico es decir: que no pertenece a ninguna confesión religiosa y que por tanto las respeta a todas, precisamente en función de la libertad de conciencia y de opinión connatural al ser humano. Esto no es invención de Montecristi, sino una reiterada norma en la tradición constitucional ecuatoriana. (Castillo: 2011: párr 1.)

adultas.” (Flasog: 2013). Cifras que tienen que ver con lo dicho por el gobierno de turno hacia el año 2010, y que fue uno de los motivos que provocaron la creación de acciones estatales para reducir la tasa de embarazos en nuestro país.

A decir de (Diario "El Universo", 2012), en el Ecuador, “más del 17% de las jóvenes ecuatorianas de entre 15 y 19 años son madres, la segunda mayor tasa de América Latina, tras Venezuela...” (El Universo: 2012). Se trata evidentemente de cifras alarmantes, ya que de acuerdo a este periódico “menores de entre 10 y 14 años tuvieron cerca de 1.100 hijos en el 2010.” (párr. 2). De acuerdo a esto, hemos de explicar que, en materia de derechos sexuales y reproductivos el país ha dado importantes pasos pero que sin embargo, algunos autores concuerdan en que la tasa de embarazos adolescentes en el Ecuador aún es evidente.

Lejos de los resultados que pueden existir sobre el ejercicio o no de los derechos sexuales y reproductivos de los adolescentes (Ver anexo 1) en el país, es claro que la serie de eventos que se han generado para dar tratamiento a este tema empiezan en el marco jurídico de la Constitución del 2008, y posteriormente con el desarrollo del Plan del “Buen Vivir” en el 2013, donde se argumenta que todos los ecuatorianos y ecuatorianas tenemos derecho a vivir en condición de igualdad y equidad social a través de nuevas prácticas de distribución de la riqueza. No obstante, a pesar de los avances que Ecuador ha ejercido en materia de DDSS y RR, continúan existiendo inconformidades respecto a este tema, desacuerdos que tienen que ver más con el rechazo social que las personas homosexuales, bisexuales, lesbianas u transexuales conocidos como (Glbts) han enfrentado. La discriminación hacia estas minorías sociales son solamente una arista de la amplitud de nuestro tema de estudio, por lo que, hemos de aclarar que, lo que nos concierne en este momento es detallar los aspectos más puntuales sobre el ejercicio de los DDSS y RR en Ecuador, ya que la falta de conocimiento sobre éstos es considerado como uno de los causantes de las

tasas de embarazo adolescente y la prolongación del VIH-Sida en los jóvenes ecuatorianos.

En este sentido, es desde la implementación del “Plan Nacional del Buen Vivir 2013” que las instancias gubernamentales encargadas del sistema de salud, educación, desarrollo e inclusión ecuatoriano, han puesto en marcha una serie de acciones que intentan resolver los que son considerados como dos de los problemas de salud pública: el embarazo adolescente y el VIH-Sida. De manera que, uno de los lineamientos principales en los cuales el Estado se ha amparado es que el Sumak Kawsay posee como obligación velar por el bienestar integral de los ecuatorianos y ecuatorianas, dentro de la cual se encuentra el establecimiento de principios que garanticen una salud de calidad. De ahí que el (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013) plantee que los lineamientos estructurales de inversión del Estado son: “...la educación, salud, seguridad social, alimentación, agua y vivienda, implica que todas y todos estén incluidos e integrados en las dinámicas sociales, mediante el acceso equitativo a bienes materiales, sociales y culturales.” (Plan Nacional del Buen Vivir: 2013).

Entonces, siendo la salud uno de los temas de mayor envergadura en la planificación nacional es menester desarrollar políticas que sustenten en teoría y práctica los postulados que la Constitución actual, así como la filosofía del Sumak Kawsay proponen; siendo una de las primeras tareas las de entender a los problemas de salud pública como el embarazo precoz y el VIH-Sida en los adolescentes, desde perspectivas diferentes, es decir, más amigables y abiertas, tal como lo señala el “Programa Metropolitano de derechos, jóvenes Q, en el eje de salud sexual y reproductiva con énfasis en prevención del embarazo en adolescentes y VIH-Sida”:

La acumulación de energía vital requiere una visión preventiva de la salud, en la que el elemento básico sea la adecuada nutrición de la población, en particular, desde la gestación hasta los cinco primeros años. Sin embargo, más

allá de la nutrición, en el ámbito de las políticas de salud pública, es necesario empezar a entender a la enfermedad como el “amigo a comprender”, más que como el “enemigo a atacar”. De ese modo, las estrategias en este campo podrán ser orientadas hacia el conocimiento y la solución de las causas que originan la sintomatología. (Administración Zonal Tumbaco, 2013)

Estas nuevas maneras de enfrentar los problemas de salud pública vienen ancladas a la inserción que un tipo de filosofía diferente intenta, -en una sociedad enraizada en principios éticos y religiosos como la nuestra-, cambiar las formas de entender la sexualidad y la reproductividad de los individuos desde sentidos más humanos y equilibrados. No obstante, las acciones que hoy en día se llevan a cabo para disminuir la tasa de embarazos a nivel nacional no logran constituirse como un referente de despertar o cambio social, pues para que esto suceda, quizás sea necesario modificar algunos conceptos y criterios constitucionales que mantienen su respaldo hacia criterios ideológicos- conservaduristas, y que paradójicamente se encuentran desarrollados dentro de un marco legislativo y constitucional laico.

Lo dicho en líneas anteriores son los factores más importantes que han repercutido en los planes de salud implementados por el gobierno de turno, en especial por el Ministerio de Salud Pública (MSP), no obstante, éstos pueden entenderse nada más como los conceptos neurálgicos en los que se amparan los problemas más puntuales, por lo que a continuación se exponen algunos datos que aclaran que en el Ecuador el asunto de los embarazos a temprana edad en las mujeres es evidentemente alarmante. Así, a decir de las cifras otorgadas por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2008)

El embarazo en adolescentes, debido a las graves implicaciones psicológicas, sociales, que tiene para la vida de los padres y de los hijos, en el presente y en el futuro, ha concitado la atención de la salud pública, al observar el incremento de casos diferentes ámbitos. Para el año 2003 el 18,4% del total de partos de nacidos vivos fueron en madres adolescentes entre los 15 y 19 años, proporción que se mantiene en el 2008. (INEC: 2008)

La actitud de las entidades gubernamentales encargadas de la salud, la educación y el desarrollo, en los últimos tiempos ha sido hartamente criticada por la sociedad ecuatoriana, al menos por aquellas personas que en base a sus principios morales están en contra de la legalización del aborto, así como del matrimonio entre personas un mismo género; situaciones que han provocado la existencia de grandes contradicciones filosóficas y jurídicas no solo a nivel del Estado ecuatoriano, sino a nivel mundial. Los derechos sexuales y reproductivos, a pesar de formar parte de los derechos humanos se encuentran amenazados constantemente por el ejercicio de prácticas dogmáticas pro-vida y homofóbicas, lo que separa cada vez más la brecha existente entre ética y derechos humanos, empero, mientras este tipo de asuntos son polemizados sin llegar a consensos los problemas de salud pública se agrandan.

En este sentido, el papel de las carteras de Estado encargadas de velar por la salud pública del país, por la razón anterior, ha sido considerado precario, no obstante, el MSP ha tomado la iniciativa de intentar mitigar esta serie de eventos a través de la ejecución de programas de salud que se encarguen de disminuir el índice de embarazos precoces y de VIH-Sida en el Ecuador. Al respecto, a decir de (Chacón & Pauta, 2013), uno de los objetivos perseguidos por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador es “la prevención de embarazos mediante la promoción de la abstinencia sexual y mejoramiento del acceso a métodos anticonceptivos...” (Chacón et al: 2013: 18). Empero, estas autoras opinan que las acciones llevadas a cabo por esta institución resultan insuficientes para el nivel de desconocimiento que poseen los ecuatorianos y ecuatorianas sobre sus derechos sexuales y reproductivos al sostener que:

...no se hace énfasis en impartir los derechos de género de ambos sexos para la consecución de la autonomía y autodeterminación. Las políticas de salud pública en sus planes y programas, incluyen la promoción y ejercicio de los

Derechos Sexuales y Reproductivos pero a nuestro criterio son insuficientes o quizá representen poca cobertura para la población. (p. 18)

A pesar de que el estudio realizado por Chacón et al (2013), fue dirigido hacia hombres y mujeres en general, sin delimitar sus edades, es necesario aclarar que si éstas sostienen que las acciones desarrolladas por el sistema de salud y quienes lo manejan es ineficiente, quizás, también lo sea aún más tratándose de hombres y mujeres adolescentes, es decir, que tanto física como psicológicamente no se encuentran preparados para asumir problemas que por naturaleza les corresponden a personas de edad adulta. Así, resultan realmente escasas las actividades llevadas a cabo por las carteras de Estado involucradas, para solucionar el problema de los embarazos en las adolescentes, y evitar que éstos sean víctimas también de enfermedades de transmisión sexual (ETS) como el VIH-Sida por ejemplo, ya que a decir de Chacón et al (2013), en el Ecuador:

...la tasa de embarazos no planificados es del (17.6%) y no deseados el (18.7%), lo que refleja que los adolescentes tienen una información limitada y errónea sobre las relaciones sexuales y la reproducción, aun cuando a la edad de 14 años o menos algunas/os ya estén involucrándose en actividades sexuales y reproductivas, por lo que tampoco pueden exigir el cumplimiento, incrementando la probabilidad de que al momento de la iniciación sexual, si ésta llega a ocurrir, no utilizarán protección alguna. (p.19).

En este sentido, una de las políticas ejecutadas por esta entidad gubernamental, en conjunto con los municipios de cada cantón del país, ha sido la ejecución de campañas de comunicación a nivel nacional sobre los derechos sexuales y reproductivos de los y las adolescentes del Ecuador, sin embargo, la puesta en marcha de campañas comunicativas no pueden solucionar de manera radical este tipo de problemas, para ello se necesita también de programas de educación donde tanto las instituciones políticas, gubernamentales como las de educación y familiares

deben concatenarse a fin de aminorar el índice de embarazos adolescentes y la prolongación del VIH-Sida en los jóvenes del país.

De modo que, las campañas que han sido ejecutadas y difundidas en los diferentes medios de comunicación como: “Habla Serio, sexualidad sin misterios” y “Saber, pega full” de cierto modo han enfrentado este problema desde la comprensión del fenómeno y no atacándolo como se ha dicho en líneas anteriores, pero, no han logrado constituirse como un referente de cambios de mentalidad en los jóvenes, incluso nos atrevemos a decir que el problema de fondo sea más de tipo ideológico y no educativo, tal como lo han planteado las instituciones encargadas de la salud pública.

Entonces, es dentro de este amplísimo contexto que nace el proyecto “Construyendo el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos con las y los jóvenes de Tumbaco comprendidos entre los 14 y 17 años”, proyecto que se basa en las directrices lanzadas por las políticas del Ministerio de Salud Pública, el mismo que se basa a su vez en el objetivo número tres del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, y específicamente, en el literal I, que plantea que se llevarán a cabo acciones para la prevención del embarazo adolescente. Así, es en base a este objetivo que a nivel del sistema de salud pública se establece la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo en Adolescentes (Enipla). Se trata de una actividad que, de acuerdo a Chacón et al., se enfoca directamente en la búsqueda e implementación de soluciones al problema puntual del “alto índice de embarazo adolescente, así como al déficit de planificación familiar, la dificultad para el acceso a la información, la educación sobre salud sexual y reproductiva y temas de sexualidad en general.” (p. 43).

La Enipla, a su vez involucra a los municipios de cada cantón del país para que éstos también ejerzan o creen programas de concienciación, educación e información sobre los derechos sexuales y reproductivos de los adolescentes, siendo este tipo de actividades de carácter obligatorio. De ahí que, en las nueve administraciones municipales pertenecientes al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se hayan implementado desde el 2012, planes estratégicos para cumplir con la agenda nacional de estrategias de salud pública, y para que, desde lo local frenar el índice de embarazos adolescentes y el VIH-Sida en adolescentes.

En este sentido, la Administración Zonal de Tumbaco, al formar parte de las zonas gobernadas por el DMQ posee la obligación de actuar frente a estos dos problemas de salud pública (embarazo adolescente y VIH-Sida) en su localidad, no obstante, las tareas que se han llevado a cabo hasta el momento en base al objetivo de disminuir o por lo menos prevenir el incremento de embarazos adolescentes y la adquisición del VIH-Sida en los jóvenes de Tumbaco han sido, hasta el momento ineficientes, en el sentido de que luego de la puesta en marcha del proyecto “Construyendo el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos con las y los jóvenes de Tumbaco comprendidos entre los 14 y 17 años”, que como se ha dicho es el proyecto desarrollado por la Administración Zonal de Tumbaco, hasta el momento no se han obtenido resultados que demuestren su valides o invalides.

Así, de la recopilación documental que se obtuvo durante la fase de investigación bibliográfica se pudo constatar que no existen datos cuantitativos, ni cualitativos de la ejecución del proyecto sobre los derechos sexuales y reproductivos de los jóvenes de Tumbaco. Lo que, tal vez, signifique que los adolescentes de este sector, a pesar de los esfuerzos de esta administración, aún desconozcan sobre este proyecto y aún más que ello se mantengan ignorantes frente al tema de DDSS y RR. La falta de respuestas sobre el éxito o fracaso de este proyecto, también, tal vez se deba a la inexistencia de una investigación de campo debidamente planificada y

consolidada, es decir, que de acuerdo a los documentos obtenidos, así como a conversaciones informales y observaciones realizadas se puede concluir que antes de la ejecución del proyecto no se realizó un estudio que determinara cuáles son las necesidades que los jóvenes de Tumbaco, entre 14 y 17 años poseían frente al tema de los DDSS y RR, cuál era su nivel de conocimiento frente a estos, su criterio frente al VIH-Sida, y aún más si conocía o no de las formas de prevenir este tipo de enfermedades, entre otras cosas.

En base a esto, la puesta en marcha del proyecto “Construyendo el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos con las y los jóvenes de Tumbaco comprendidos entre los 14 y 17 años”, duró aproximadamente seis meses en el primer periodo del año 2013, y que para el mes de octubre las encargadas de su ejecución debían haber rendido cuentas, asunto que, según autoridades de la Administración Zonal de Tumbaco, no supieron desarrollar, dejando solamente informes que justificaban los gastos ejercido en la implementación de las actividades planificadas. (Ver anexo 2).

El principal aporte del presente proyecto será entonces la propuesta de comunicación integral que se planteará después de realizar el respectivo análisis de mercado que les permita a las autoridades encargadas de la ejecución de la segunda y tercera fase de este proyecto, ya que se trata de una actividad anual propuesta desde esta administración hasta cumplir con los objetivos que se han planteado: reducir el embarazo adolescente en un 25%, ya que de acuerdo a cifras obtenidas del Instituto de la Ciudad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (ICQ), en el 2012, es decir, antes de empezar con este proyecto, Tumbaco fue la primera parroquia con el índice más elevado de embarazos adolescentes (6,7%), seguido de Quitumbe (6,4%) y La Delicia (6,0%), lo que pone en evidencia el trabajo extenso que debe planificarse y ejecutarse si de cumplir con los objetivos planteados en materia de DDSS y RR por esta administración se trata.

1.2.1. Análisis de Ishikawa

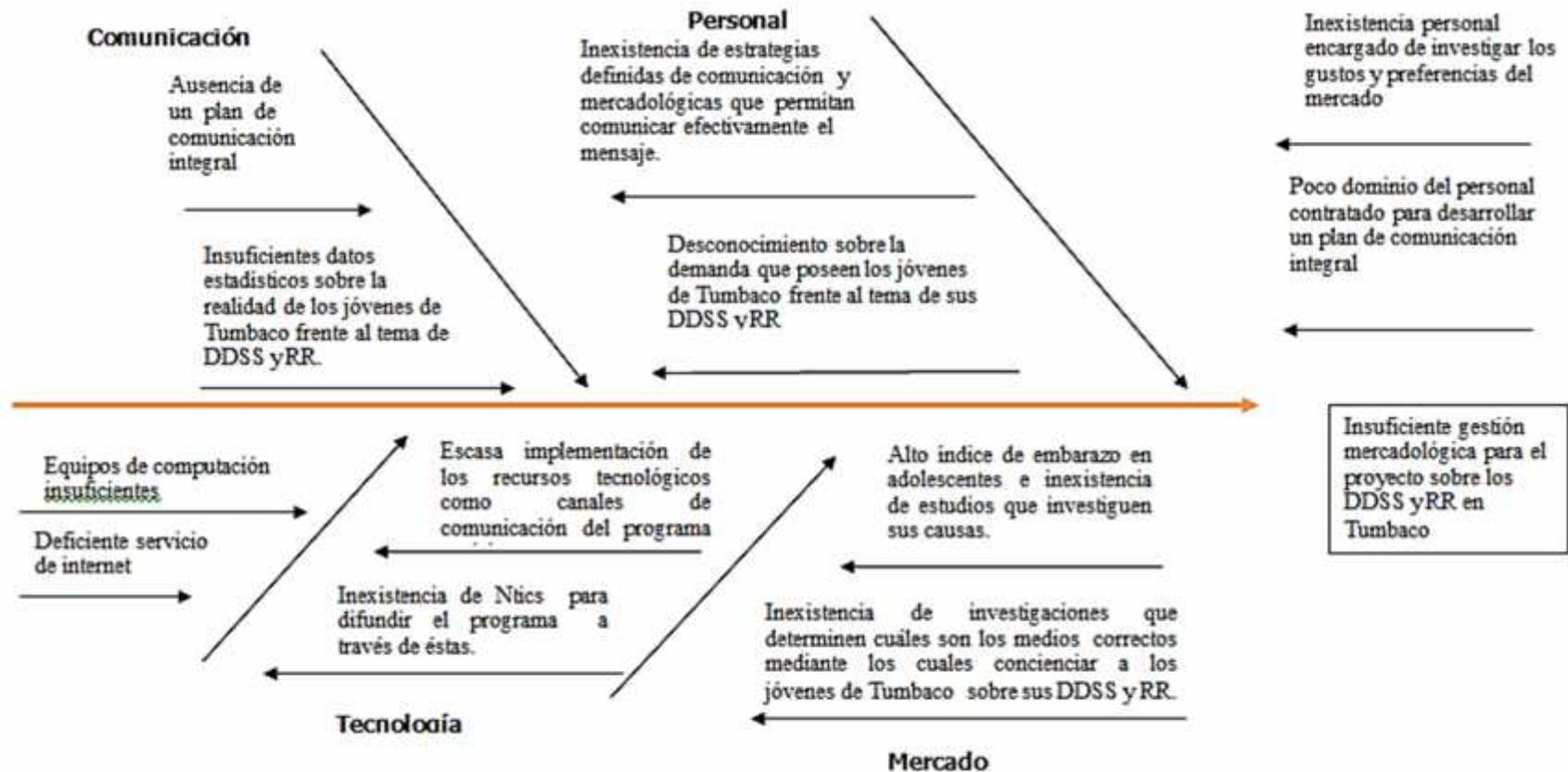


Gráfico 1: Diagrama de Ishikawa

Fuente: Patricia Peñafiel

1.3. Justificación

Dada la importancia que desde el 2010 posee el tema de los derechos sexuales y reproductivos, en especial, para los ministerios de salud, educación e inclusión social, es menester realizar desde la academia estudios que contribuyan a los objetivos planteados por estas carteras de Estado ya que se trata de un asunto que, como se ha dicho, concierne a todos los actores gubernamentales o no gubernamentales del país. En este contexto, uno de los aportes más significativos que se realizará es el desarrollo de un estudio de mercado que sirva como referente epistémico a la Administración Zonal Tumbaco, ya que al momento éste se encuentra en la planificación de la segunda etapa del proyecto “Construyendo el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos con las y los jóvenes de Tumbaco comprendidos entre los 14 y 17 años”, para que de esta forma no se cometan las mismas equivocaciones metodológicas que en la fase preliminar del presente proyecto se pudo observar.

El exceso de adaptación de las políticas nacionales y de las estrategias empleadas para la reducción del embarazo adolescente en el Ecuador hacia políticas de carácter lugar, fue quizás uno de los grandes errores que se cometió durante el proceso de planificación de la primera fase del proyecto sobre los DDSS y RR en Tumbaco, lo que en adjunción a la falta de datos estadísticos específicos sobre la localidad hizo que se pensara en estrategias que no correspondían a necesidades reales de los jóvenes de este sector; situación que por el contrario, es menos probable de que suceda si es que en el Área de Salud de la Administración Zonal Tumbaco se toman los correctivos adecuados, por ejemplo, la ejecución de una investigación de campo complementada con un estudio de mercado que les permita descifrar con certeza cuáles son las tendencias, demandas, posturas, pensamientos, criterios y gustos de los jóvenes de 14 a 17 años de la parroquia de Tumbaco frente al tema del embarazo precoz y la enfermedad del VIH-Sida.

Así, la segmentación del mercado, así como la delimitación de targets de acuerdo a las edades y variables psicográficas, demográficas y conductuales de los jóvenes de esta localidad le permitirá al investigador, así como a las autoridades de esta institución saber cuáles son las necesidades de los investigados frente al tema de estudio y de acuerdo a estos resultados buscar alternativas o estrategias para reducir el índice de embarazos en el sector, se trata de un proceso que buscará entender el fenómeno desde el dentro, colocándose quizás en los zapatos de los jóvenes tratando de entender además las razones de su comportamiento.

A pesar de que la propuesta de comunicación integral, será el principal aporte del presente trabajo otro de los aspectos significativos será, que en base a los datos obtenidos de la fase de investigación de campo y de mercado se obtendrán los elementos suficientes para el diseño de un plan de comunicación integral a través cual quedará por sentado, tanto las bases teóricas- epistemológicas, como empíricas para desarrollar trabajos posteriores sobre esta materia. Así, el plan de comunicación integral buscará dar respuestas a, tal vez, la serie de confusiones generadas por la inexistencia de lineamientos estratégicos plasmados en un documento que indique a las personas que se hacen cargo de proyectos como éste y que desde su desconocimiento tienen que improvisar, se sientan seguros de contar con un plan de trabajo previamente realizado garantizando así, la efectividad de sus funciones.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Diseñar una propuesta integral sobre el programa “Construyendo el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos con las y los jóvenes de Tumbaco” comprendidos entre los 14 y 17 años, empleando herramientas de investigación de mercados para determinar cuáles son sus necesidades y demandas frente al tema de los derechos sexuales y reproductivos y así mantener informados a los jóvenes de la parroquia a partir del año 2014.

1.4.2. Específicos

- Desarrollar los lineamientos epistemológicos a través de la perspectiva teórica-conceptual para sustentar la investigación tales como los derechos sexuales y reproductivos, así como el significado e implicaciones de la comunicación integral.
- Efectuar un diagnóstico situacional por medio de fuentes primarias y secundarias para identificar las necesidades, recursos, problemas, alcances, limitaciones y demás aspectos que permitan determinar la situación actual de los involucrados.
- Realizar un análisis de mercado por medio de los instrumentos de investigación adecuados con la finalidad de entender el fenómeno de estudio desde la perspectiva cuali-cuantitativa determinando las características de la

información que reciben los jóvenes de la parroquia de Tumbaco y su perspectiva referente a los derechos sexuales y derechos reproductivos.

.Realizar una propuesta de comunicación integral estableciendo objetivos claros y estrategias creativas con respecto a las perspectivas y necesidades de los jóvenes de la parroquia de Tumbaco para comunicar eficientemente la información en el 2014.

En este sentido y una vez expuestas las razones y motivos que originaron la investigación y que hicieron asumirla como un tema de estudio trascendental, se desarrollará en las páginas siguientes cuáles son los lineamientos teóricos en los cuales se basa el presente estudio de manera de entender el fenómeno a través del entendimiento de significados y categorías relacionadas con el tema en tratamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN INTEGRAL

2.1. La comunicación

Para entender los diversos conceptos existentes sobre la palabra comunicación, hay que entender primero que ésta ha sido desde la creación del hombre y la mujer un factor inherente a los seres humanos, tan indispensable que, quizás, sin comunicación el mundo sería aún más caótico. Así, en el día a día somos testigos de la producción diversa de códigos, unos verbales, otros no verbales que generan información, la misma que es asimilada por los sentidos haciendo que las cosas se puedan entender de mejor manera. En este sentido, la comunicación no es solo el quehacer mecánico de emisor, mensaje, receptor, sino que va mucho más allá de lo que quizás podamos imaginar.

En la actualidad, existen innumerables estudios sobre esta disciplina que han generado avances así como estancamientos científicos, de ahí que el exceso de definiciones que se tiene sobre ésta impida que en el mundo se llegue a una definición oficial sobre la comunicación. Para, (Pascual M. , 2006) esta diversidad de acepciones que se tiene sobre –comunicación-, tiene que ver con “la variabilidad de su amplitud, intencionalidad, el peso relativo que concede al emisor y al receptor y la importancia que confiere a la conducta simbólica.” (Pascual: 2006:42). De modo

que, una de las definiciones más acertadas sobre comunicación, conceptualizada de acuerdo al grado de abstracción que producen, según Pascual (2010), es:

El proceso inevitable y constante entre los actores sociales (todo es comunicación), diversa (verbal y no verbal), contextual (cada intercambio crea su contexto de interpretación, y el concepto de contexto se hace dinámico y complejo), retroactiva (no lineal entre dos actores estables en su rol de emisor / receptor, sino sometida a la modificación cibernética que producen sus propios efectos, no necesariamente intencional (procesos de intercambio o interacción no buscada y no controlada), y cultural (sometida a las normas, reglas o creencias de los contextos culturales, pero creando también ella esos contextos y esa cultura. (p. 42).

Debido a que la comunicación corresponde a una ciencia transdisciplinaria, es decir, que puede ser abordada desde varios puntos de vista; la definición citada anteriormente posee la complejidad que implica descifrar su significación. Se trata de una definición a modo de recopilación de la serie de características que conforma la comunicación: dinámica, abierta, contextual, cultural, entre otras. De ahí, que sea ésta quizás la noción más completa y acertada que alguien ha dado sobre comunicación. No obstante, el segundo enfoque desde el cual adoptar a un concepto dado de comunicación es desde la –intencionalidad–, así, si se trata de conceptualizarla dentro de un estudio psicológico, podemos decir que comunicación, de acuerdo al (Grupo 80/20, 2012) confiere a: “Aquellas situaciones del comportamiento en las que una fuente (F) transmite un mensaje a un receptor (R) con el intento consciente de alterar la conducta del último.” (p. 42). De manera que en un estudio de tipo mercadológico como el nuestro, quizás la concepción más precisa que se puede dar a la palabra comunicación es que ésta, dentro de este ámbito, es entendida y asumida como una de las estrategias más importantes al momento de desarrollar planes de marketing o estudios de mercado.

A decir de (Cardozo V. &., 2007) “las empresas requieren comunicarse con sus mercados por medio de la mezcla promocional fundamentando sus mensajes en los elementos o atributos que las diferencian en el mercado” (Cardozo et al: 2007:196). Para estas autoras la utilización de la comunicación dentro del marketing es de vital importancia ya que recorre de principio a fin todos los procesos que se diseñan para acercarse a los mercados, y es que como se ha dicho, la comunicación al ser un factor inherente de los seres humanos hace que éstos dependan en todos los sentidos de ésta, mucho más cuando se trata de la planificación o ejecución de disciplinas como el marketing, pues como lo dice Cardozo et al (2007): “Para lograr lo anterior, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza.” (p. 197). Así, la comunicación en el ámbito mercadológico es la facilitadora o más bien creadora de las relaciones o los vínculos que se puedan llegar a establecer, así como la disciplina que permite que todos los actores involucrados en un proceso se encuentren en armonía, contacto y consenso producto de la efectividad de sus acciones.

Entonces, la comunicación es en sí misma una estrategia ya que sin importar el ámbito en el que ésta sea utilizada permite afianzar las relaciones entre personas, generar ambientes propicios para el diálogo y sobre todo la uniformidad de sentidos y metas entre personas de un mismo proyecto. En este sentido, hemos de exponer a continuación los conceptos, desde nuestro parecer más prominentes sobre la comunicación anclada al marketing, también entendida como comunicación mercadológica, no sin antes aclarar que de acuerdo a la clasificación dada en consenso por algunos autores se ha dicho que este tipo de comunicación (mercadológica) es parte a su vez de la comunicación organizacional, y que sin embargo, algunos autores, entre ellos el destacado Joan Costa (2012), han dicho lo contrario, clasificando a la comunicación desde la perspectiva de las organizaciones y la función que ésta ejerce en ellas; categorización que en las líneas posteriores exponemos.

2.1.1. Clasificación de la comunicación desde la perspectiva del DirCom

Los aportes que uno de los comunicólogos más destacados en materia de comunicación organizacional (Comor) existe: Joan Costa; éste en una de sus primeras contribuciones teóricas propone la creación de un individuo que se encarga de todas las gestiones de comunicación que requiere una empresa para estar en completa armonía y desarrollarse plenamente, por lo cual desarrolla el concepto de Dircom, una persona encargada de la Dirección de Comunicación dentro de las organizaciones.

En base a esto, (Costa J. , 2012) , señala que: “El Dircom actúa por tanto, en cinco esferas distintas. La primera corresponde a las que tradicionalmente ha sido asociada la función y las últimas a las dimensiones que está adquiriendo su rol. El Dircom pasa del universo de la comunicación al de la acción.” (Costa: 2012:2). Las cinco esferas de las que habla Costa, corresponden a los ámbitos de las palabras, los símbolos, los objetos, los entornos y las conductas. Esferas que se engloban en tres áreas puntuales que, de acuerdo a este autor, son:

1. **Ámbito de la comunicación institucional:** ligado a la presidencia y la visión de conjunto de la empresa.
2. **Ámbito de la comunicación organizacional:** relacionado con los recursos humanos y la preocupación por la cultura interna.
3. **Ámbito de la comunicación mercadológica:** unido a la acción comercial y la acción con el mercado y los clientes. (p.2)

En torno a esto, la clasificación a la comunicación organizacional realizada por Rebeil et al (1997), guarda similitud con la aplicada a las funciones del Dircom de Costa (2012), entonces, tanto las primeras autoras como este autor concuerdan en que existen tres formas de abordar a la comunicación desde y para las organizaciones: la interna, corporativa y mercadológica, tal como lo explica el gráfico a continuación.

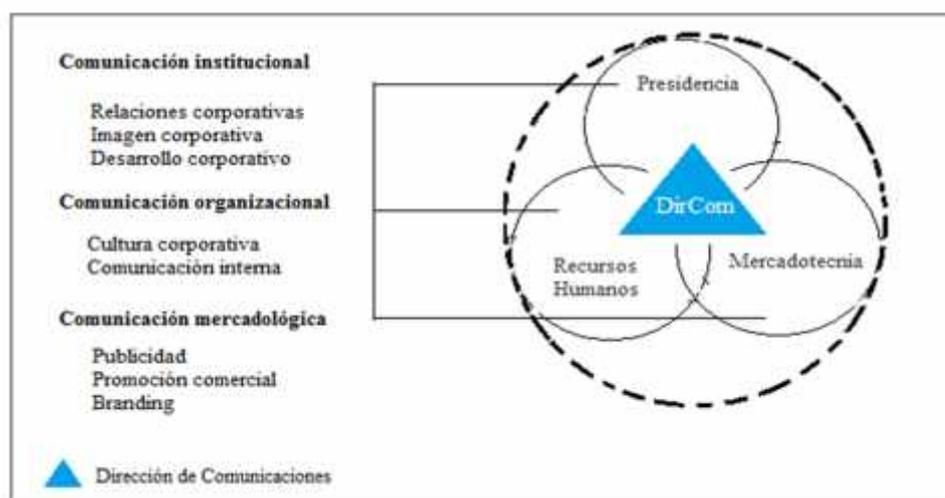


Gráfico 2: Los ámbitos de la comunicación

Fuente: Costa, Joan. (2012). El DirCom hoy

A pesar de la discrepancia con el autor que propone esta clasificación de la comunicación desde la perspectiva organizacional, cabe señalar, que esta divergencia tiene que ver solamente con el orden en el que Costa (2012), ha dado a esta clasificación, ya que como el gráfico lo indica, tanto la comunicación institucional como la mercadológica, son comunicaciones que se ejercen desde la corporación u organización hacia afuera, mientras la organizacional forma parte de la construcción interna de éstas por lo que ésta debería ser de entre esta terna de comunicaciones la más importante, ya que se origina desde la constitución interna de las organizaciones, es decir, desde quienes conviven directamente en el día a día dentro de ella y que hacen que ésta surja y se desarrolle.

Es por esta razón que, se desarrollará una breve aproximación conceptual, en primer lugar, sobre lo que es e implica la comunicación organizacional, ya que desde otro punto de vista ésta debería ser la base que genera los otros tipos de comunicación, es decir, la institucional y la mercadológica. De ahí, que a continuación se desarrollaron algunas definiciones que se ha dado al término de comunicación organizacional.

2.1.1.1. Comunicación organizacional

De acuerdo a (Rebeil M. &, 1997), el debate sobre la comunicación organizacional empezó con los señalamientos de Burke (1950) sobre el lenguaje empleado para su consecución, éste término que a medios de los noventas fue imbricándose poco a poco en el jerga científica de la administración de empresas fue visto con real importancia por quienes vieron en la comunicación un factor importante para el funcionamiento adecuado de sus organizaciones, tal como lo señalan Rebeil et al (1997): “ La faceta humana de la administración viene a ser determinante en el éxito empresarial. Es el conjunto de las interacciones humanas las que mueven a las organizaciones en una u otra dirección.” (Rebeil et al: 1997: 177). La tendencia luego de la segunda mitad del siglo XX cambió entonces, de mirar a la comunicación como un elemento mecánico para pasar a entenderla desde una perspectiva más abierta y humana, como un insumo relevante en pos del incremento de la operatividad de una empresa producto de poseer trabajadores comunicados y por eso satisfechos.

En este sentido, según (Soria R. , 2008), este cambio de perspectiva hacia la comunicación empieza, o mejor dicho se fortalece con las investigaciones de Rankin (1929), las cuales también constituyeron las pautas que argumentaban que la comunicación era un elemento imprescindible en la configuración y sostenimiento

empresarial, pues, para Rankin, el ser humano empleaba alrededor del 70% del total de su tiempo en acciones que tenían que ver con la comunicación, por lo que su premisa fue: "...si utilizamos la mayor parte de nuestra vida en comunicarnos estamos abordando un aspecto importante del comportamiento humano y también importante en el ámbito organizacional, pues una buena comunicación evita conflictos y mejora la satisfacción en el trabajo, entre otros efectos." (Soria: 2008:11). Entonces, al ser la comunicación un elemento inevitable para la supervivencia de las personas, hoy en día más que nunca, lo es también para las organizaciones, todas, sin importar su tamaño, visión o función social. En este sentido, una de las definiciones más actuales sobre comunicación organizacional es la dada por Soria (2008), que sostiene que:

En las organizaciones actuales, día con día se resalta la imperante necesidad de la comunicación y de integrarla en sus planes y procesos productivos, ya que es el eje estratégico en el cual gira la dinámica organizacional. La importancia de este proceso consiste en que permite la transferencia de información de una a otra persona, de un área de la organización a otra, posibilitando el compartir e intercambiar ideas y opiniones con el objeto de mejorar la ejecución de las distintas actividades necesarias para el funcionamiento productivo de la organización. (p. 11).

Para este autor entender el término comunicación organizacional es tan simple como asociar estas dos palabras, -comunicación- y -organización-, de tal manera que comunicación organizacional no es otra cosa que la comunicación anclada o que se ejerce dentro de las organizaciones, empresas, corporaciones, o cualesquier tipo de asociación donde existan más de dos personas trabajando por cumplir una misma misión. Desde una perspectiva similar sobre este tipo de comunicación, Rebeil et al (1997), mantienen, por su parte, que la comunicación organizacional:

Es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo.” (p.177).

Al igual que las organizaciones se componen de áreas, cada una con funciones específicas, la comunicación organizacional, a decir de Rebeil et al (1997), también se divide entre áreas que guardan relación con las disciplinas preponderantes para las operaciones diarias de las corporaciones. Así, estas autoras mantienen que “la comunicación organizacional incluye en sus funciones tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad).” (p.177). Entonces, entre la categorización dada por Rebeil et al (1997), y la realizada por Costa (2012), existe quizás, una gran distancia en cuanto a los significados de los tipos de comunicación se trata.

En este sentido, para Rebeil et al, hace una clasificación de la comunicación organizacional (corporativa, interna y mercadológica), mientras Costa, sostiene por su parte que la comunicación, en general, se divide en: institucional, organizacional y mercadológica. Es decir, desde la perspectiva de Rebeil, la comunicación organizacional abraza a los tres tipos de comunicación (institucional, interna y mercadológica); desde la perspectiva de Costa, la comunicación organizacional es una más de las comunicaciones que se desarrollan dentro de una empresa. Se trata, de conceptos que no logran ser del todo antagónicos, ya que su ámbito de estudio es el mismo: la comunicación. Sin embargo, este tipo de eventos son los que a la larga han generado una serie de confusiones respecto a cuáles son los términos correctos o formales que se debe tener sobre la comunicación y todos los aspectos que ésta encierra.

Comunicación organizacional u organizativa
<ul style="list-style-type: none"> • Intra-comunicación • Comunicación ambiental • Cultura organizacional <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento • Clima • Sistemas de información • Cambios organizacionales

Gráfico 3: Elementos de la comunicación organizacional

Fuente: Costa, Joan. (2005). Master DirCom: los profesores tienen la palabra, p. 55
 Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014).

Sin ánimos de ahondar sobre estas disyuntivas, hemos de decir que, nuestros criterios coinciden en mayor grado con la clasificación que Rebeil et al (1997) ha hecho, ya que coloca a la comunicación organizacional como la comunicación que genera otros tipos de comunicación, por ejemplo la institucional y la mercadológica, de modo que, en el sentido de evitar, quizás, más confusiones sobre estos términos hemos de detallar en las siguientes líneas las definiciones más comunes sobre comunicación institucional, para luego introducirnos en el campo de la comunicación mercadológica y por ende en el marco de la comunicación integral.

2.1.1.2. Comunicación institucional

Varios autores indican sobre la comunicación institucional que esta se refiere al tipo de comunicación desarrollada por los públicos externos de ésta, es decir, que se trata de la comunicación que va desde el interior de una empresa hacia su exterior. La comunicación institucional guarda grandes similitudes con el quehacer de las relaciones públicas, lo que significa que sus funciones se basan en el establecimiento

de vínculos de una empresa equis con otras empresas. Al contrario de la comunicación organizacional que es la interna, la comunicación institucional, en cambio, la externa. De ahí que (Puyal E. , 1999), sostenga que: “La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración”. (Puyal: 2001:310). Tal como lo señalamos, este tipo de comunicación es propia de los públicos externos de una organización, osea, aquellos que no están directamente relacionados con ella.

Entonces, tanto la comunicación institucional como la externa y la que se refiere a las relaciones públicas de una corporación definida como tal, pueden entenderse tanto en este estudio como en otros como conceptos que guardan la misma similitud, es decir, que pueden tratarse como sinónimos. En este sentido, (Costa Sánchez, 2011), al otorgar un significado a este tipo de comunicaciones mantiene que la comunicación externa “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos”. (Costa Sánchez: 2011: 49). Así, las relaciones públicas se encuentran en mayor parte asociadas al diseño o creación de la imagen de una institución, de la imagen que se puede proyectar desde dentro de ella hacia afuera con el fin de posicionarse en los mercados si su fin empresarial es comercial. No obstante, para Puyal (2001), a pesar de que la comunicación institucional es propia de los públicos externos no quiere decir que otro tipo de públicos (los internos o los mixtos) no se vean afectados o inmiscuidos en ésta, de modo tal que este autor aclara que:

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. (p. 312)

De manera que la importancia tanto de las comunicaciones internas como externas, dentro del quehacer organizacional es equiparado, de modo que para crear un ambiente propicio donde los trabajadores se encuentren predispuestos a colaborar se requiere del conjunto de prácticas de comunicación en su totalidad. Tal como, (Pérez L. , 2011), lo dice: “La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna”. (Pérez: 2011: 28). A pesar de haber relacionado a los tres tipos de comunicación (institucional, externa y relaciones públicas), cabe señalar que, para algunos autores entre ellos, Rodrich (2012), es la comunicación institucional uno de los conceptos por los cuáles se inició el debate sobre la responsabilidad social asociada a las organizaciones, por lo que es necesario también exponer una de las definiciones desarrolladas sobre la comunicación institucional en palabras de Cornelissen (2008) en (Rodrich R. , 2012):

Para Cornelissen (2008), en la actualidad se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende. Esta definición resume diversos elementos presentados a lo largo de la historia de la profesión. En términos generales, refuerza la visión funcional de la Comunicación Institucional que introduce el concepto de públicos e intenta proyectar la idea de dependencia recíproca entre la empresa y los diferentes colectivos genéricos de una organización.

Como se mencionó, entonces, la comunicación institucional es aquella que se encarga de velar por la reputación o imagen de una empresa a nivel exterior, es decir ante sus competidores, proveedores y demás públicos externos que hacen además que las organizaciones se mantengan funcionando. Varios son los aspectos que se toman en cuenta al momento de planificar el tipo de comunicación institucional o externa para una empresa determinada, todo esto dependerá, además, de las características y fines que ésta persiga, de ahí, que en el gráfico siguiente se muestren

algunos de los factores que forman parte del proceso creativo de la comunicación institucional.

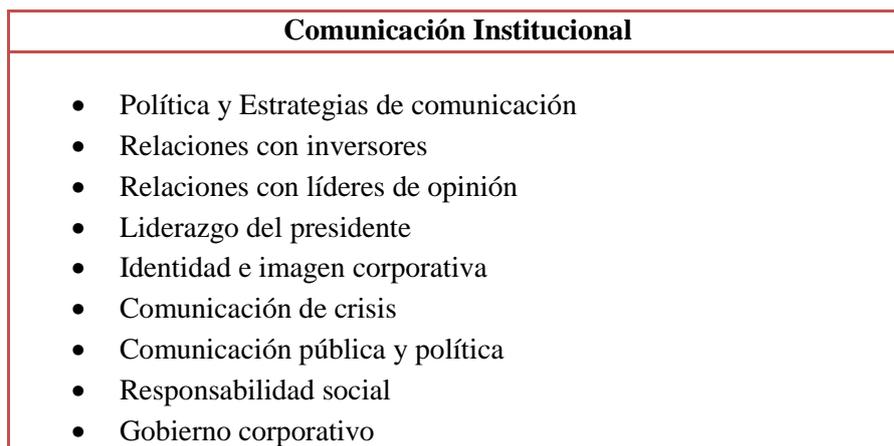


Gráfico 4: Componentes de la comunicación institucional

Fuente: Costa, Joan. (2005). Master DirCom: los profesores tienen la palabra, p. 55

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014).

En torno a esto, y sabiendo que todo tipo de comunicación es trascendental en la construcción diaria de una empresa, institución, corporación u organización, hemos de detallar a continuación, el tercer tipo de comunicación de acuerdo a la clasificación hecha por Costa (2012), y que es la comunicación mercadológica, además de ser, dentro del presente estudio, quizás, uno de los temas más necesarios de arribar, por ser la base de la comunicación integral.

2.1.1.3. Comunicación mercadológica

Basados en la clasificación de Joan Costa (2012) a la comunicación, hemos también de abordar su concepto sobre comunicación mercadológica, que más bien él al asociarla con el área en la que la mercadotecnia se ejecuta, él ha dicho que ésta área:

...se caracteriza porque agrupa a sus públicos según los sistemas de intereses que vinculan a la empresa: un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el producto a su publicidad y su promoción, desde el lugar de la compra hasta el consumo final. Estos ingredientes definen lo que llamamos el ámbito mercadológico de comunicación. (Costa: 2005:130).

A pesar de que ciertos autores han asociado a la actividad mercadológica con la publicitaria y que incluso las han tomado por ser actividades con las mismas características, Costa (2005), mantiene que no es así, el quehacer mercadológico, para él, incluye muchos más elementos y acciones que la simple actividad publicitaria; publicitar un producto, es eso publicitarlo, para ello, los productos han pasado ya por varios procesos más que lo permitieron constituirse como un elemento acabado y bien definido, para empezar con la fase publicitaria. En este sentido, digamos que, la mercadotecnia es la fase anterior a la publicitaria, que empieza desde el análisis de los consumidores hasta la colocación de un precio o envase para determinado producto o servicio.

Para Costa (2005), el proceso mercadológico aborda diversos procesos y factores que inciden en la creación de un producto, marca o servicio, de modo tal que éste que el ámbito mercadológico, “en sus diferentes manifestaciones, integra el conjunto de comunicaciones de la empresa, representadas en torno a la idea de ecosistema. Se observan a continuación las relaciones que los diferentes subsistemas –tipos de comunicación en la empresa-pueden generar.” (p: 130). La comunicación mercadológica, al igual que las demás, entonces, incluye varios aspectos que agrupados generan un solo tipo de comunicación (organizacional), la cual permite a todos y cada uno de los segmentos de una misma empresa estar concatenados entre sí para y poder alcanzar de esta forma los objetivos propuestos. Empero, la función específica que atañe a la comunicación de marketing, para Costa (2005), es que esta se basa en las:

...formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios, buscan el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, y son de carácter colectivo y masivo. Busca específicamente crear y mantener la identidad y el prestigio de la empresa para lograr un reconocimiento, posicionamiento y reputación entre sus públicos.” (p. 54).

En un intento por graficar lo expuesto en las líneas anteriores, Costa (2005), explica los niveles, tipos y elementos de comunicación que pueden incidir directa o indirectamente en una misma organización, otorgándole a cada una de las comunicaciones su respectiva importancia, pues para este autor todas y cada uno de los aspectos observados en la imagen posterior son vitales para el desarrollo adecuado y para la configuración de la comunicación integral de una empresa, tal como se observa en el gráfico siguiente.

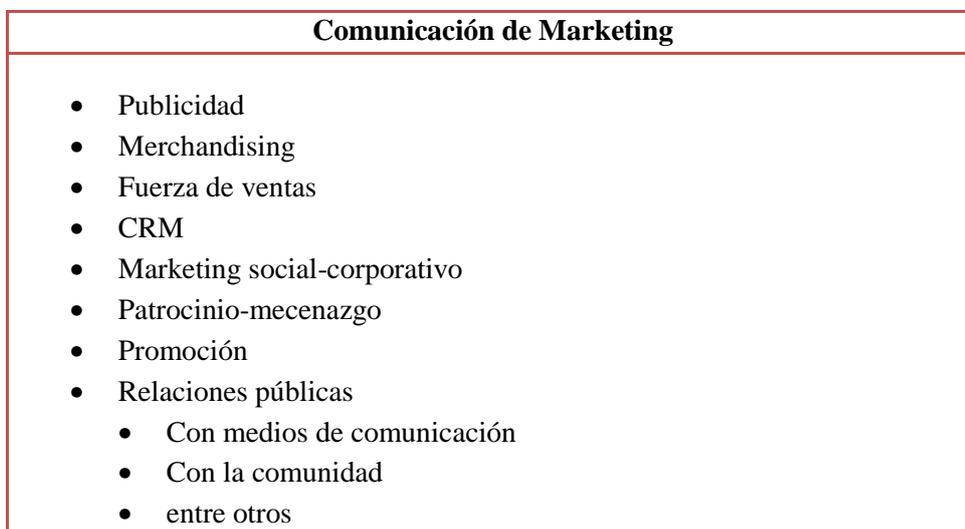


Gráfico 5: Elementos de la comunicación de marketing

Fuente: Costa, Joan. (2005). Master DirCom: los profesores tienen la palabra, p. 55
Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014).

Entonces, para Costa (2005), una empresa no solo es vista como un conjunto conformado de interacciones y segmentos que corresponden a disciplinas como la administración, los recursos humanos, las contralorías, entre otros, sino también

como el todo conformado por diversos tipos de comunicación que a su vez se construyen debido a la suma de elementos propios e innatos de cada una de éstas. El concepto desarrollado por Costa (2005), sobre la configuración organizacional a través de los distintos tipos de comunicaciones se asocia en gran medida al concepto que, quizás, también algunos autores sostienen sobre la –comunicación integral-, y que se puede dilucidar en la figura de a continuación.

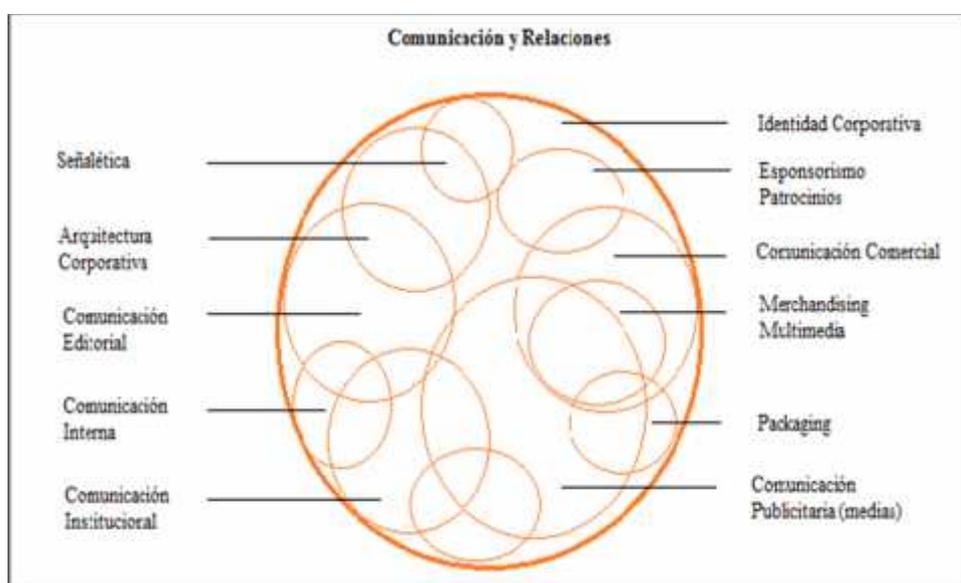


Gráfico 6: Comunicación y relaciones

Fuente: Costa, Joan (2005). Master DirCom: los profesores tienen la palabra, p. 131.

En este sentido, bajo la intención de no provocar desaciertos teóricos sobre el término de comunicación integral, hemos de desarrollar en las líneas siguientes la o las definiciones que se han realizado respecto este tipo de comunicación (integral), cuáles son sus implicaciones, y sobre todo cuál es la importancia que posee para la presente investigación.

2.1.1.3.1. Comunicación integral

Existen diversas disyuntivas respecto al concepto, o mejor dicho, ámbito al que corresponde la comunicación integral, sin embargo, desde nuestro criterio consideramos que ésta no pertenece o se encaja a ningún tipo de comunicación en especial, sino que más bien tiene que ver con todas y cada una de las comunicaciones que hemos venido tratando, ya que, como su palabra lo indica es –integral-, es decir, que posee todos los aspectos necesarios para complementarse o si se quiere para estar completa. Como se sabe, la comunicación, es un sistema (tal como se dijo en las páginas introductorias de la actual investigación), conformado de varias aristas las cuales la hacen que sea una de las disciplinas, quizás, más difíciles de abordar, de ahí que sea transdisciplinaria.

Entonces, en este sentido, la comunicación integral es aquella que se conforma de todos los tipos de comunicación existentes. Tal como lo señala, la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (2008):

Comunicación Integral en las Organizaciones, es el conjunto de conceptualizaciones teóricas y prácticas profesionales que tienen que ver con la Comunicación Organizacional, entendida ésta como la triada integrada por: Comunicación Interna (de la propia organización), Comunicación Mercadológica (publicitaria) y Comunicación Corporativa (imagen y relaciones públicas) en el contexto de tres distintos tipos de organizaciones: privadas, públicas y sociales y que contempla el estudio de las estrategias y las herramientas de la comunicación, así como el impacto de la misma y los procesos de retroalimentación. (AMIC: 2008: s/p).

Se trata, de un tipo de comunicación, según algunos autores, dificultosa de alcanzar por el mismo hecho de que aborda varios, sino todos, los tipos de comunicaciones que dentro de una misma organización pueden llegar a desarrollarse.

Situación por la cual, de acuerdo a (Berruti, 2008): “El objetivo principal de este tipo de comunicación es mantener a la organización con procesos acordes a su cultura corporativa, y a la vez trabajar en otras áreas creativas y de innovación. Además se requiere desarrollar nuevos hábitos de comunicación tanto internos como externos para lograr esta meta.” (Berrutti: 2008:23). Como se ha dicho, llevar a cabo tareas que permitan llegar a alcanzar la comunicación integral requiere de esfuerzos que van desde los recursos humanos a los técnicos. En este sentido para (Kotler, 2006), comunicación integral se trata de:

...un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación y que las combina para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración de un informe de mensajes discretos. (Kotler et al: 2006:563).

Empero, para estos mismo autores, llegar a conformar la comunicación integral significa enfrentarse a varios obstáculos, aún más, cuando, los sistemas de comunicación correspondientes a cada disciplina de trabajo, como por ejemplo, la comunicación interna no funciona correctamente. En este contexto, una manera de mitigar esta serie de riesgos es en base a la planificación de la comunicación y, sobre todo, del tipo de concepto que desde las partes altas de una empresa, es decir, desde sus gobernantes se tiene sobre las funciones de comunicación. Así, cuando la comunicación no es valorada ni asumida como un aspecto neurálgico para las organizaciones resulta improbable que exista algún tipo de comunicación formal, mucho menos integral ya que para alcanzar este tipo comunicación debe existir un alto grado de compromiso de todas las partes que integran un organismo para que la comunicación fluya sin tapujos. Al respecto, Kotler et al (2006), mantienen que:

A pesar de que la comunicación integral de marketing suele ser un objetivo muy apreciado, existen pocos programas verdaderamente integrados. Algunos críticos afirman que el problema es de índole organizativa: las agencias no han logrado reunir todos los equipos y organizaciones que participan en una campaña de comunicación. Otros sostienen que el problema fundamental es la falta de directrices para evaluar los programas de comunicación integral. ¿Cómo sabe un gerente si su programa de marketing está integrado adecuadamente? (p. 563).

Entonces, la falta de coordinación o por otro lado la falta de conocimientos de los encargados de la dirección de comunicación de una empresa pueden ser los factores determinantes para el éxito o fracaso de la comunicación integral en ésta. Sin embargo, para el año en el que Kotler et al (2006), desarrollaron este tipo de advertencias, Costa (2005), ya había encontrado una solución a este tipo de situaciones, a través de su propuesta del DirCom, (Dirección de Comunicación). El DirCom es la persona encargada de la administración de la comunicación y de todas las demás que nacen de ésta dentro de una organización; el DirCom para Joan Costa, deberá ser un elemento más de la alta gerencia de una empresa, por lo que es este le atañe, quizás, una de las funciones más importantes en el quehacer empresarial y en el contexto de la comunicación corporativa, institucional y mercadológica.

Finalmente, la importancia que en la actualidad posee la comunicación integral se debe al rol que esta ejerce en el mundo de la configuración de la reputación empresarial, ya que como Berrutti (2008), ha dicho: “A través de la comunicación integral se consigue la imagen que se pretende tenga el público de la empresa, permitiendo y facilitando de esta manera, un posicionamiento más alto en la mente del consumidor y por ende más competitividad en el mercado. “ (p. 23). Así, la imagen y reputación que una empresa puede llegar a obtener sea esta positiva o negativa depende entonces, de la comunicación que allí se infunde, así como de la mezcla de marketing, se trata de un estado de interdependencia entre la una y la otra donde de la simbiosis que se establece entre éstos depende el éxito o el fracaso de una organización, de si ésta goza o no de un posicionamiento de alto rango en el

mercado o si solamente es un competidor de poca relevancia. En este sentido, para Cardozo et al (2007):

La razón de esta dependencia estriba en que la comunicación es un ingrediente orgánico de todas las relaciones, y como cualquier otro elemento de las relaciones sólo tiene sentido y significado en términos de las relaciones que la originan, a las cuales integra y a la vez influye (O'Sullivan, 1997); sirviendo para crear y/o incrementar la credibilidad a través de los mensajes, así como la posibilidad de llegar a los mercados seleccionados como metas. (p. 198).

De modo que, para términos del presente proyecto se abordará este tipo de comunicación a través de un plan de comunicación integral, para otorgarle posibles soluciones al problema de ineficacia del proyecto “Construyendo el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos con las y los jóvenes de Tumbaco comprendidos entre los 14 y 17 años”, llevado a cabo por la Administración Zonal Tumbaco en el 2013, y del cual hasta el momento no se ha evidenciado resultados positivos.

CAPITULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

“Comprende la evaluación de los ambientes externos e internos de la organización” (Alzamora, 2009). Es una herramienta de información que facilita el estudio de las oportunidades y amenazas que se pueden encontrar, además de proponer la prevención y solución del problema. Dentro de este análisis se interpreta la información obtenida las cuales interactúan con las diferentes variaciones que afecten al proyecto.



Gráfico 7.- Análisis situacional del proyecto

3.1.- Macro Ambiente

El Macro Ambiente se encuentra compuesto por las fuerzas o factores ajenos que pueden influir o no en la misma, en este caso evidenciará tanto las oportunidades como las amenazas que presentará el proyecto frente a la situación del país considerando los factores de mayor incidencia.

3.1.1.- Factores Demográficos

Según él (Diccionario Multilingüe de las Naciones Unidas, 2003) define a la demografía como “una ciencia que tiene como finalidad el estudio de la población humana y que se ocupa de su dimensión, estructura, evolución y caracteres generales considerables fundamentalmente desde el punto de vista cuantitativo”.

Es uno de los factores más importantes y sobre todo más influyentes, en Tumbaco la población aumenta considerablemente debido a diferentes factores. El aumento demográfico se ha notado considerablemente como se observa en el siguiente gráfico:

Tabla 1

Población censal y estimada del DMQ.

Demografía		Año censal			Población estimada		
		1982	1990	2001	2010	2020	2030
TOTAL POBLACIÓN	Población total	1.083.600	1.371.461	1.839.757	2.239.191	2.742.642	3.252.508
	Crecimiento anual promedio		2,99%	2,71%	2,21%	2,05%	1,72%
	Crecimiento del período		26,57%	34,15%	21,71%	22,48%	18,59%
Total DMQ	0-4 años	142.169	158.738	178.712	201.737	213.521	215.192
	5-11 años	173.297	216.935	253.604	292.222	329.184	346.071
	12-17 años	143.052	174.979	218.821	242.390	272.603	284.771
	18-29 años	276.913	334.979	433.643	508.723	618.094	725.985
	30-44 años	181.387	273.364	386.655	476.375	613.663	761.112
	45-64 años	111.732	152.326	256.194	376.228	520.790	705.125
	65 y más años	55.050	60.140	112.128	141.516	174.787	214.252
Hombre	0-4 años	72.325	80.680	90.739	102.745	109.103	101.159
	5-11 años	86.853	109.636	128.505	147.914	167.105	160.513
	12-17 años	70.179	84.974	108.520	122.427	139.681	135.845
	18-29 años	134.516	157.402	209.567	249.305	305.796	331.508
	30-44 años	87.973	130.902	184.045	226.812	292.403	327.446
	45-64 años	52.010	71.713	121.600	176.719	244.484	303.004
	65 y más años	23.031	26.512	49.512	62.889	78.100	89.769
Mujer	0-4 años	69.844	78.058	87.973	98.992	104.418	114.033
	5-11 años	86.444	107.299	125.099	144.308	162.079	185.558
	12-17 años	72.873	90.005	110.301	119.963	132.922	148.926
	18-29 años	142.397	177.577	224.076	259.418	312.298	394.477
	30-44 años	93.414	142.462	202.610	249.563	321.260	433.666
	45-64 años	59.722	80.613	134.594	199.509	276.306	402.121
	65 y más años	32.019	33.628	62.616	78.627	96.687	124.483

Fuente: Censos de Población y Vivienda, INEC (1982, 1990, 2001, 2010)

Elaboración: Instituto de la Ciudad



Gráfico 8.- Población censal y estimada del DMQ.

Análisis.-

Con una proyección del 2.21% la población se incrementó hasta el 2010 conforme el INEC, índice que se obtuvo en el último censo realizado por esta entidad. El cual refleja que la población ha crecido pero no es el año con mayor aumento de la población, calculando así que el mayor número de habitantes dentro del DMQ eran jóvenes de entre 18 y 29 años, considerándose como un factor que representa una **OPORTUNIDAD de BAJO IMPACTO** para el proyecto.

3.1.1.1.- Género

Tabla 2

Población por género en el DMQ.

POBLACIÓN POR GÉNERO EN EL AÑO 2010		
GÉNERO	TOTAL	PORCENTAJE
MUJERES	62,899	44%
HOMBRES	78,627	56%
TOTAL	141,526	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Patricia Peñafiel (2014).

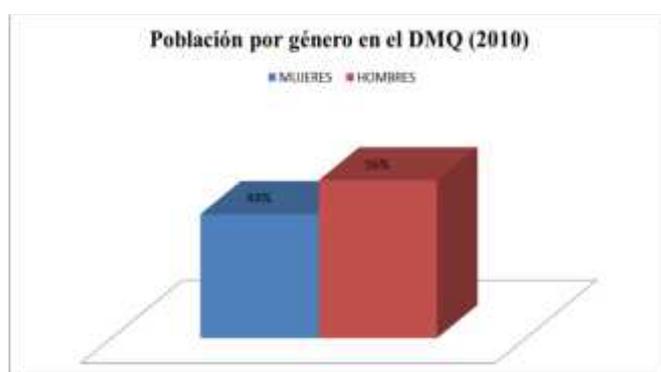


Gráfico 9.- Población por género en el DMQ.

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Se evidencia que en el DMQ, el sexo femenino cuenta con menor porcentaje. Los hombres son en un 12% más que las mujeres. Considerando que el proyecto está enfocado especialmente a las mujeres de la parroquia de Tumbaco, este factor representa una **AMENAZA** de **BAJO IMPACTO** para el mismo.

En el caso de la parroquia de Tumbaco el género masculino es un 2% más que las mujeres lo cual evidencia mayor porcentaje de habitantes del sexo masculino como observa a continuación.

Tabla 3

Población por género en la Parroquia de Tumbaco en el 2010

POBLACIÓN POR GÉNERO EN LA PARROQUIA DE TUMBACO		
GÉNERO	TOTAL	PORCENTAJE
MUJERES	24,448	49%
HOMBRES	25,496	51%
TOTAL	49,944	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Patricia Peñafiel (2014)

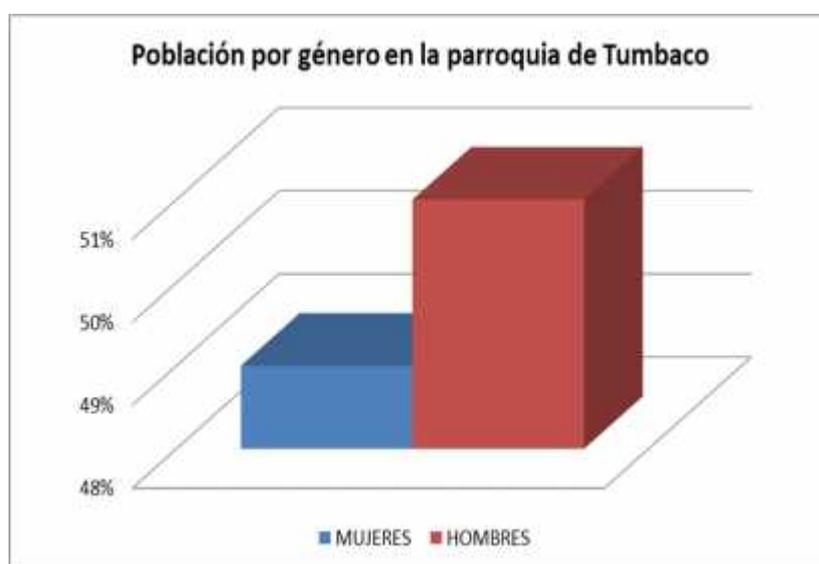


Gráfico 10.- Población por género en la Parroquia de Tumbaco en el 2010.

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Patricia Peñafiel

Análisis.-

Conforme él (INEC, 2010) se observa que existen más hombres que mujeres dentro de la parroquia, ocupando un 51% el sexo masculino y un 49% el género femenino.

El objetivo del proyecto es informar a los jóvenes de la parroquia, sobre la importancia de los derechos sexuales y reproductivos, para que conozcan la importancia de ejercer estos derechos con responsabilidad, es por cuanto que el crecimiento poblacional de los jóvenes implica una **OPORTUNIDAD** puesto que los hombres son los responsables de cuidarse y ser responsabilizarse en sus acciones al igual que las mujeres quienes son responsables de cuidar su cuerpo y su integridad, lo cual implica un factor de **IMPACTO MEDIO** debido a que el proyecto está enfocado tanto a hombres como a mujeres.

3.1.1.2.- Grupo etario

Tabla 4

Población por grupo etario en el DMQ

Población por grupo etario en el DMQ		
EDAD	2010	Porcentaje
0-4 años	201.737	9%
5-11 años	292.222	13%
12-17 años	242.390	11%
18-29 años	508.723	23%
30-44 años	476.375	21%
45-64 años	376.228	17%
65 y más años	141.516	6%
Total DMQ	2.239.191	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Patricia Peñafiel (2014)

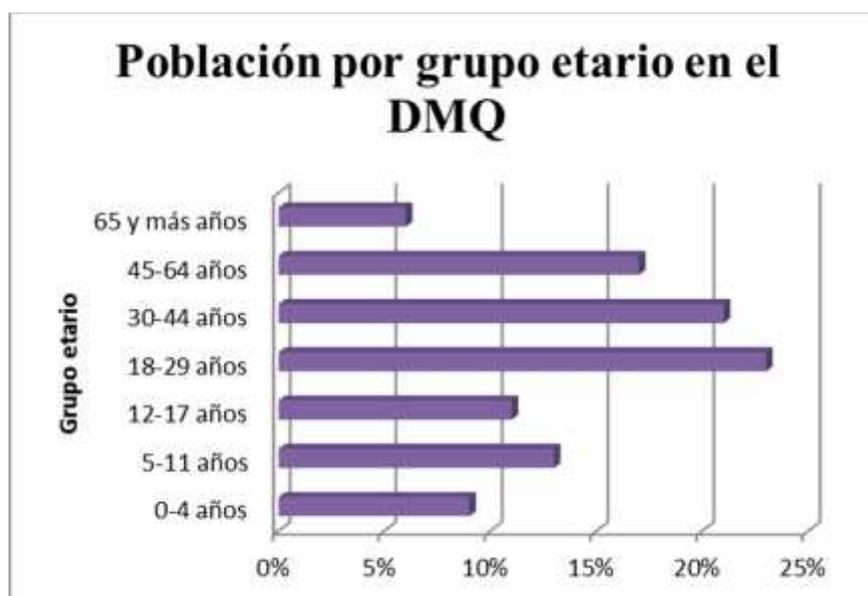


Gráfico 11.- Población por grupo etario en el DMQ

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Según datos del (INEC, 2010) el grupo etario con mayor población se encuentra entre los jóvenes de entre 18 y 29 años representando el 23% de la población, lo que evidencia que gran parte de los habitantes de la ciudad son jóvenes entre estas edades lo cual representa una **AMENAZA** para el proyecto, ya que el mismo se encuentra enfocado específicamente para los jóvenes entre 14 y 17 años. Constituyendo así un factor de **BAJO IMPACTO** considerando que el proyecto está dirigido a la parroquia de Tumbaco.

Tabla 5

Población por grupo etario en la Parroquia de Tumbaco

POBLACIÓN POR GRUPO ETARIO EN LA PARROQUIA DE TUMBACO		
EDAD	2010	Porcentaje
0-4 años	4.857	10%
5-11 años	6.890	14%
12-17 años	5.562	11%
18-29 años	11.066	22%
30-44 años	10.621	21%
45-64 años	7.875	16%
65 y más años	3.073	6%
Total	49.944	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Patricia Peñafiel (2014)

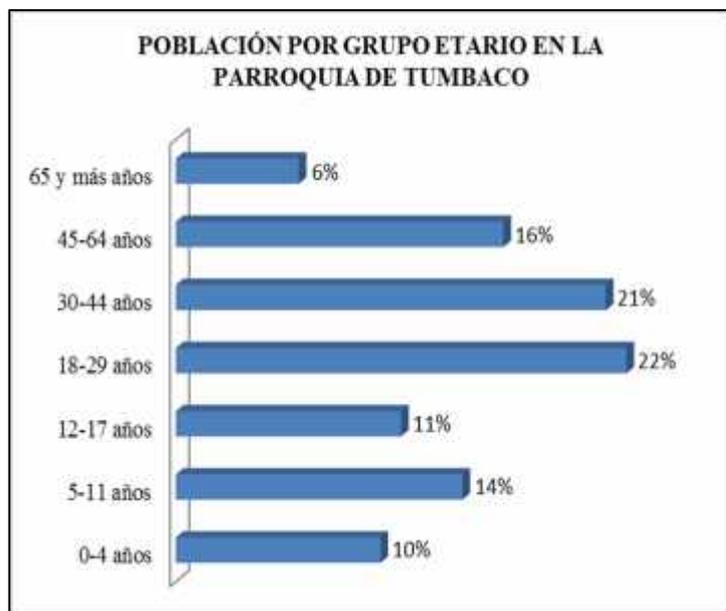


Gráfico 12.- Población por grupo etario en la parroquia de Tumbaco

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Según el INEC en el último censo realizado en el 2010, afirma que el crecimiento poblacional sobre el grupo etario en la parroquia de Tumbaco; se ha incrementado en mayor porcentaje en los jóvenes entre 18 y 29 años, con el 22%, mientras que los jóvenes entre 12 y 17 años que constituyen el grupo de interés para el proyecto reflejan un porcentaje de 11%.

El incremento con que cuenta la población de jóvenes entre 18 y 29 años es una **AMENAZA** para el proyecto, debido a que el porcentaje de la población que se encuentra en estas edades no están incluidos como beneficiarios del mismo evidenciando un **IMPACTO MEDIO**.

3.1.1.3.- Tasa de Natalidad (Por edad Materna)

En los últimos años se ha confirmado que la mayoría de partos son de madres adolescentes, lo cual es preocupante y se evidencian muchos problemas ya sean de comunicación o la falta de educación; a pesar de que ahora en la gran mayoría de centros educativos y de salud se imparte planificación familiar los mismos que no han dado los resultados esperados ya que los embarazos en las adolescentes no ha disminuido sino que realmente los partos que han disminuido son los de las mujeres adultas.

En su gran parte la sociedad opina que este es un gran problema ya que no se ejerce una “SEXUALIDAD RESPONSABLE” por parte de estos jóvenes, además de la falta de comunicación y educación. (Santos, 2006) Opina:

.....el lenguaje es como una escalera. Por ella podemos ascender a la comunicación y a la liberación. Pero por ella podemos bajar a la confusión y a la dominación. El problema no radica tanto en no entendernos, sino en creer que lo hacemos, cuando en realidad estamos hablando de cosas diferentes, de cosas muy diferentes. ¿Qué entendemos por educación sexual? Hablo de educación no de mera instrucción. Ni siquiera de socialización. Porque la educación tiene dos dimensiones insoslayables, la una se refiere al pensar y la otra al saber convivir. No basta ser educado o dominar conocimientos avanzados. Sino que es preciso dominar la capacidad de discernir entre amor y placer y que la persona educada sabe respetar a los demás, tiene solidaridad y compasión además de que reconoce su dignidad” (pág. 3).

El alto número de embarazos registrados es considerado como un problema que la sociedad debe enfrentar, puesto que como se observa los jóvenes no cuentan con la información adecuada y debido a sus acciones erradas se produce el embarazo

prematureo y la responsabilidad que implica la toma de decisiones que pueden afectarlos para el resto de su vida. En ciertos casos la información que reciben los jóvenes no es de su interés lo que provoca que no sean cuidadosos en sus acciones.

Tabla 6
Tasa de Natalidad (Por edad Materna)

MES	de 10 a 14 años			de 15 a 19 años			de 20 a 35 años			de 36 a mas años			Total partos	Abortos
	PN	C	A	PN	C	A	PN	C	A	PN	C	A		
ENERO	8	4	2	167	71	28	384	247	130	32	39	42	952	202
FEBRERO	10	1		171	72	38	391	206	169	41	32	36	924	243
MARZO	5	2	3	205	58	48	418	238	158	47	29	24	1002	233
ABRIL	10	3	1	195	61	32	399	203	132	45	23	29	939	194
MAYO	7	3		182	63	37	376	227	132	45	31	32	934	201
JUNIO	5	3		178	65	20	390	194	110	33	29	21	897	151
JULIO	5	5	1	193	56	36	404	222	154	55	34	32	974	223
AGOSTO	8	2	1	170	49	45	395	233	136	44	39	29	940	211
SEPTIEMBRE	6	1		214	69	46	447	263	114	49	26	26	1065	186
OCTUBRE	8	4	1	214	51	39	415	245	158	39	32	23	1008	221
NOVIEMBRE	6	3	3	194	65	30	407	234	140	46	32	30	967	203
DICIEMBRE	7	3	1	207	60	43	428	214	129	36	41	34	996	207
TOTALES	85	34	13	2290	740	442	4854	2726	1662	512	387	358	11598	2475

Fuente: (Hospital Gineco-Obstétrico "Isidro Ayora", 2010)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

MADRES ADOLESCENTES

Partos normales 2375

Cesáreas 774

Total de partos 3149

Abortos 455

Total de abortos 2475

18,38%

MADRES MAYORES DE 19 AÑOS

Partos normales 5366

Cesáreas 3113

Total de partos 8479

Abortos	2020	81,62%
Total de abortos	2475	

DESCRIPCIÓN	T. PARTOS	%
Total de partos adolescentes	3149	27,08%
Total de partos mayores de 19 años	79	72,92%
PARTOS EN TOTAL	11628	100,00%

Análisis.-

Conforme al estudio realizado en el (Hospital Gineco-Obstétrico "Isidro Ayora", 2010) gran parte de los embarazos en las adolescentes tienen riesgo de complicaciones durante y en el momento del parto y que la mayor parte de estos se presentan en las chicas de 14 y 15 años. El índice de embarazos en adolescentes comprendidas en edades de 14 a 17 años de edad es de 3149 de enero a diciembre del 2010, de los cuales el 740 han sido partos por cesáreas y se han producido un 455 abortos, mismos que ponen en gran riesgo la vida de las adolescentes. Además de que la mayoría de estos tienen alto grado de desempleo, con problemas familiares, que terminan no solo siendo un problema para ellos sino también para la sociedad.

El alto número de embarazos representa una **AMENAZA** para el proyecto, puesto que se evidencia que los jóvenes no ejercen responsablemente el ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos, ya sea porque no cuentan con información adecuada o el mensaje de las campañas realizadas por las entidades gubernamentales no han tenido el impacto deseado para concientizar a los jóvenes sobre los peligros existentes de no ser responsables de su sexualidad. Se considera que esta amenaza es de **ALTO IMPACTO** debido a que se denota la falta de conocimiento referente a temas de sexualidad y su ejercicio responsable.

3.1.2.- Factores Económicos

3.1.2.1.- Población Económicamente Activa

La población activa de un país (u otra entidad geográfica) está compuesta por todos los habitantes en edad laboral que o bien trabaja en un empleo remunerado (población ocupada) o bien se halla en plena búsqueda de empleo (población en paro). Por tanto, la población activa se divide en dos grupos, los empleados y los desempleados. La fracción de población activa que busca empleo pero no es capaz de encontrarlo determina la tasa de desempleo.

La tasa de actividad dentro de esta parroquia resulta del cociente entre la población activa (o población económicamente activa) y la población en edad de trabajar, habitualmente expresado en porcentaje). Durante el último año la tasa de la población activa se incrementó significativamente, debida principalmente al creciente número de mujeres que accedieron al mercado de trabajo como se muestra en la siguiente Gráfico:

Tabla 7

Población económicamente activa-PEA, Población Inactiva-PEI, Población en Edad para Trabajar-PET (Tumbaco)

AÑO	PEA	PEI	PET
2001	16227	16654	34455
2010	24245	15908	40153
TOTAL	40472	32562	74608

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

PEI	
2001	16654
2010	15908
Total	746

1%

Análisis.-

Según el (INEC, 2010), la población económicamente activa ha aumentado considerablemente en un 20%, desde el último censo, pero la población que se encuentra en edad para trabajar ha aumentado en un 8% sin embargo están conformando parte de la población que se encuentra inactiva debido a varios factores (estudios, inexperiencia, etc.). En la Parroquia de Tumbaco el desempleo ha disminuido evidentemente.

La reducción de la población inactiva en un 1% con respecto al 2010 representa una **OPORTUNIDAD** para el proyecto, debido a que implica mayor estabilidad económica, convirtiéndose en un factor de **IMPACTO MEDIO**, debido a que la importancia del proyecto es facilitar información a los jóvenes para que tomen decisiones responsables a futuro.

3.1.2.2.- Inflación

La inflación es un incremento en la cantidad de dinero necesaria para obtener la misma cantidad de producto o servicio antes de la presencia del precio inflado. La inflación ocurre porque el valor del dinero ha cambiado, se ha reducido y como resultado se necesitan más dólares para menos bienes (Black & Tarquin, 2001).

La inflación es otro factor que influye en la actualidad, debido a que el sueldo básico cada vez alcanza menos, por lo tanto hay más pobreza; en la información

presentada por el (INEC, 2010), en el DMQ la inflación creció en cifras considerables colocándose en la segunda ciudad con mayor incremento de la inflación.



Gráfico 13.- Inflación en el Ecuador

Fuente: (INEC, 2010)

Análisis.-

Ecuador registró una inflación anual medida desde el 2008 hasta el 2013 de 0,70% según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En febrero del 2013 la inflación anual llegó a 0.18% y la acumulada a 1,13%. Conforme el INEC en el 2013 la Canasta Básica se ubicó en 632,19 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 millones de perceptores es de 634,67 dólares, lo que representa un superávit de 2,48 dólares entre el costo de la canasta y el ingreso. En febrero del 2013, la Canasta Básica llegó a 604,25 dólares con un ingreso familiar de 593,60 dólares, lo que significaba un déficit de 10,66 dólares.

El aumento de la inflación hasta el 2013 muestra que el poder adquisitivo de la sociedad ha disminuido y a la canasta básica llegó a \$604,25, poniendo a las familias en un estado de vulnerabilidad que no les permite acceder con facilidad a cubrir sus

necesidades de educación, salud, vestido, alimentación; lo que constituye una **AMENAZA** de **IMPACTO MEDIO** para el proyecto, debido a que por este motivo muchos adolescentes se han visto obligados a dejar sus estudios por la falta de dinero.

3.1.3.- Factores Socio culturales

3.1.3.1. Nivel de educación

“Es la presentación sistemática de hechos, ideas, habilidades y técnicas. Se refiere a la influencia ordenada y voluntaria ejercida sobre una persona para formarle o desarrollarle” (Cámara de diputados, 2010)

El gobierno ecuatoriano tiene gran preocupación por mejorar el nivel educativo del país, su objetivo es lograr que la mayoría de la población pueda acceder a una educación gratuita y de calidad. Debido a que anteriormente los gobiernos de turno no consideraban la educación como un aspecto prioritario muchos niños y adolescentes se vieron obligados a recurrir a las calles agravando problemas sociales como la mendicidad.

En la actualidad con las iniciativas gubernamentales se ha logrado incrementar la población estudiantil con lo cual los niños, adolescentes y jóvenes se podrán forjar un mejor futuro.

Nivel	Período t 2010 - 2011 (Inicio)		Total	Período t+1 2011 - 2012 (Inicio)		Total	Tasa de Crecimiento (porcentaje)
	Número de estudiantes en educación escolarizada ordinaria	Número de estudiantes en educación escolarizada extraordinaria		Número de estudiantes en educación escolarizada ordinaria	Número de estudiantes en educación escolarizada extraordinaria		
Educación Inicial	145.375	-	145.376	161.779	-	161.779	11,3%
Educación General Básica	3'258.345	131.589	3'389.934	3'292.598	156.145	3'448.743	1,7%
Bachillerato	647.956	58.522	706.478	671.333	85.283	756.616	7,1%

Gráfico 14.- Nivel de Educación en el Ecuador

Fuente: (AMIE-MinEduc, 2012)

Analisis.-

El nivel de educación que el Ecuador tenía hasta el 2012, según los estudios del Ministerio de Educación, la escolaridad en jóvenes y niños aumentó en un 8.8%, debido a que con las diferentes campañas realizadas por el gobierno para erradicar el trabajo infantil y el analfabetismo empezaron a dar resultados ya que la educación se volvió accesible para todos.

Este aspecto es de suma importancia para el proyecto puesto que refleja una **OPORTUNIDAD**, debido a que por medio de la educación se pretende llegar y resolver las inquietudes que pudieran tener los jóvenes, convirtiéndose en un factor de **ALTO IMPACTO** debido a que por medio de este se puede llegar a transmitir información de gran importancia para los jóvenes.

3.1.3.2. Desempleo

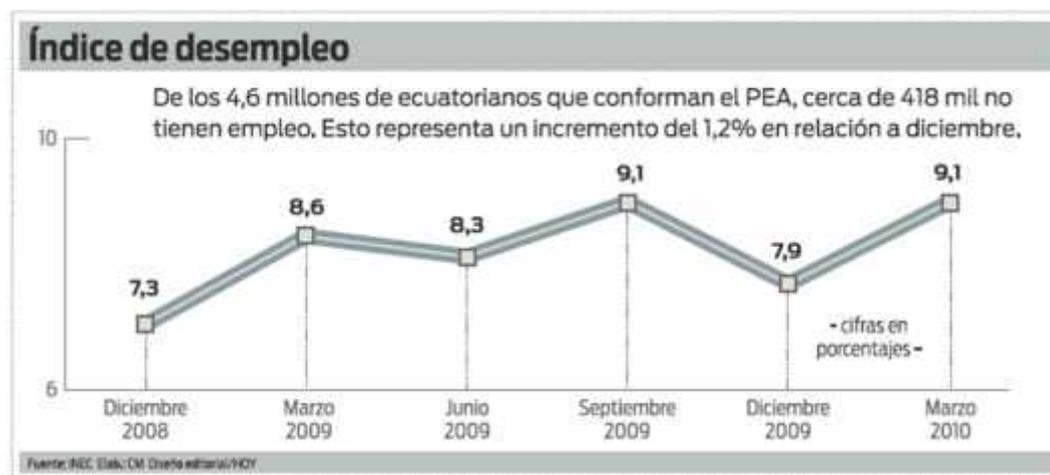


Gráfico 15.- Indicadores de desempleo

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: (CM, 2010)

Análisis.-

El índice de desempleo en la población, hasta marzo del 2010 según datos del INEC, aumentó en un 1,08% con respecto a diciembre del 2008, lo que nos indica un índice de crecimiento de desempleo en el país.

El incremento del desempleo, disminuye el poder adquisitivo de la población por la falta de ingresos fijos, lo cual es perjudicial para el desarrollo económico de la familia, dificultando el acceso a la educación, salud y alimentación.

Según los datos estadísticos el desempleo representa una **AMENAZA** para el proyecto, debido a que implica un aumento de la población vulnerable representando un factor de **IMPACTO MEDIO**.

3.1.4.- Factor Político Legal

Este factor abarca aspectos en cuanto a normas e instituciones con las que se maneja una organización, consiste en una interacción entre las leyes, agencias gubernamentales que influyen en la sociedad.

➤ LA CONSTITUCIÓN

Sección quinta

Educación

“Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir.

Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.”

Sección quinta

Niñas, niños y adolescentes

“Art. 44.- El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas.

Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad.

Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales nacionales y locales.”

En el Ecuador, el gobierno actual se ha dado cuenta de cuán importante es la educación para el desarrollo del país, es por eso que a partir del 2003 se creó el Plan Nacional de Educación, al cual se le asignó una coordinadora vinculada a las acciones de estudio de política, economía y cultura general. Además de estudiar las culturas y tradiciones de cada pueblo definiendo estrategias y metas hasta el 2015, conforme la última constitución en el artículo de educación de niños, niñas y adolescentes realizada en el 2008.

Para que este plan sea efectuado correctamente se desarrolló con el aporte de varios colaboradores, además de trabajar directamente con la familia que es el eje fundamental de la sociedad, mismas que incluyen a los niños, niñas y adolescentes.

Análisis.-

En la constitución conforme los artículos antes presentados, constituyen una **OPORTUNIDAD** para el proyecto, puesto que se tiene una base concreta y fundamentalmente basadas en las leyes del país, para la implementación del mismo y además que este arroje buenos resultados conforme los objetivos planteados. Siendo un factor importante representando así la importancia que poseen fundamentarse en

bases legales para el desarrollo del mismo por lo cual es de **ALTO IMPACTO** favoreciendo al proyecto.

3.1.5.- Factor Tecnológico

Este factor muestra la velocidad con la que aumentan los cambios tecnológicos, las posibilidades de innovación utilizados para la investigación y búsqueda de mejoras en avances importantes así como los reglamentos para estos mismos cambios.

Ha tenido una gran acogida por las sociedades actuales, no solo en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Además estos pueden influir en el marketing de tres maneras:

- Dando origen a industrias totalmente nuevas (computadoras, los rayos láser y los robots).
- Modificando el funcionamiento de las industrias casi en su totalidad
- Estimulando las nuevas y antiguas industrias mediante los avances tecnológicos.

En la siguiente información se observa cuanto influye el factor tecnológico y cuan necesario se ha convertido en el diario vivir de las personas, siendo una de las principales herramientas utilizadas, tanto para comunicarse como para obtener información relevante para el aprendizaje.

Tabla 8
Uso de internet (Nacional) y lugar de uso

Uso de Internet : Nacional			
Lugar de Uso	2008	2009	2010
Hogar	21,6%	28,7%	35,5%
Trabajo	14,4%	13,6%	10,8%
Institución educativa	24,1%	21,9%	21,2%
Centros de acceso público	38,9%	34,6%	31,2%
Casa de otra persona	0,8%	0,9%	0,9%
Otro	0,2%	0,2%	0,4%

Elaborado por: Patricia Peñafiel

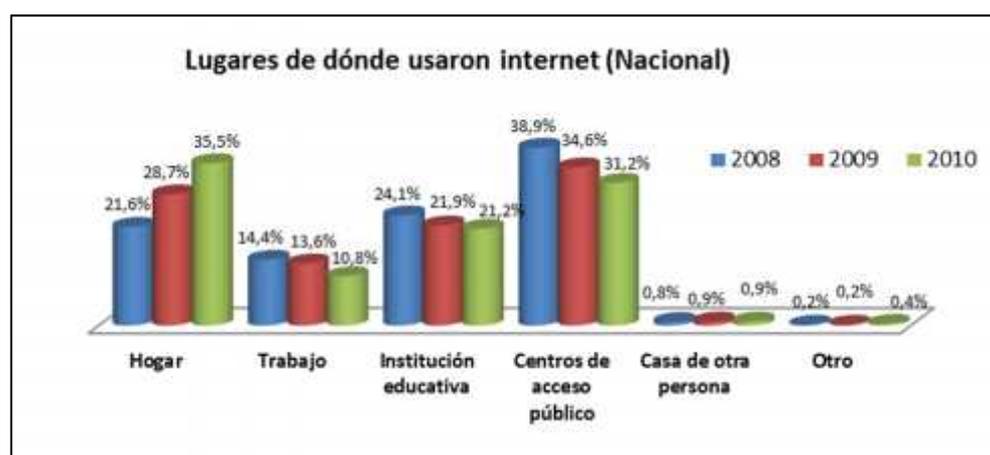


Gráfico 16: Uso de internet (Nacional) y lugar de uso

Elaborado por: Patricia Peñafiel

Análisis.-

Conforme la información obtenida se puede evidenciar que el uso de internet a nivel nacional ha aumentado en los últimos años, debido a que en el 2009 el uso de internet a nivel nacional ocupaba un 28.7%, siendo el hogar el mayor lugar de uso de internet, representando un 35.5% en el 2010. Este factor representa una **OPORTUNIDAD** de **ALTO IMPACTO** para el proyecto debido a que en la actualidad la mayoría de los jóvenes utiliza este medio para comunicarse y mantenerse informados, además de que se proporcionara información a través de las redes sociales, que son las de mayor uso por los jóvenes.

3.1.6.- Factor de Seguridad Pública

La seguridad pública es una cualidad de los espacios públicos y privados, que se caracteriza por la inexistencia de amenazas que socaven o supriman los bienes y derechos de las personas y en la que existen condiciones propicias para la convivencia pacífica y el desarrollo individual y colectivo de la sociedad (García, 2007).

La seguridad pública implica que los ciudadanos de un mismo territorio puedan convivir en armonía, cada uno respetando los derechos individuales del otro. El Estado es el garante de la seguridad pública y el máximo responsable a la hora de evitar las alteraciones del orden social.

Seguridad pública en este sentido, es un servicio que debe ser universal (tiene que alcanzar a todas las personas) para proteger la integridad física de los ciudadanos y sus bienes. Para esto, existen las fuerzas de seguridad (como la policía), que trabajan en conjunto con el Poder Judicial.

Las fuerzas de la seguridad pública deben prevenir la comisión de delitos y reprimir éstos una vez que están curso. También es función de las fuerzas de seguridad perseguir a los delincuentes y entregarlos a la Justicia, que será la encargada de establecer los castigos correspondientes de acuerdo a la ley.

El factor de seguridad pública fortalece la participación ciudadana como uno de sus ejes más importantes. Desde el 2009 hasta la actualidad se ha tomado mucho en cuenta la seguridad de la ciudadanía.

En el DMQ existen aproximadamente 200 Comités de Seguridad Ciudadana por cada Administración Zonal. Sus representantes provienen de sectores como estudiantes, miembros de instituciones laborales, y, moradores de distintos barrios de

la zona. Se reúnen regularmente, debaten sobre las condiciones de violencia que los afecta para luego formular propuestas de solución a su problemática.

Análisis.-

La seguridad ciudadana dentro del proyecto se considera como una **OPORTUNIDAD**, debido a que se debe contar con la seguridad correspondiente tanto de los jóvenes como de las personas que realizan el proyecto, considerando al mismo como un factor de **BAJO IMPACTO** ya que no representa gran importancia debido a que las actividades del proyecto se realizarán en lugares seguros y sobre todo en el día para que los jóvenes no tengan riesgo alguno.

3.2.- Micro Ambiente

Son aquellas fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

3.2.1.- Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Este es un modelo estratégico desarrollado para basarse específicamente en cierta búsqueda científica. En el punto de vista de Porter existen cinco fuerzas las cuales determinan la rentabilidad de la misma a largo plazo de algún mercado o simplemente de alguna parte de este. Con la idea de evaluar los objetivos y recursos que esta posea.



Gráfico 17.- 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, Análisis Porter de las cinco fuerzas, 1979)

3.2.2.- Amenaza de la competencia

Se refiere a la factibilidad que poseen los nuevos productos/competidores. Mientras más fácil sea la entrada de los productos mayor será la amenaza.

Tomando en consideración que el proyecto está orientado a mejorar la comunicación y generar un cambio positivo en los jóvenes procurando que ejerzan los derechos sexuales y reproductivos responsablemente, reduciendo así muchas de las consecuencias que trae la falta de información en los jóvenes; sobre educación sexual, se ha considerado como competencia directa a:

APROFE (Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana)

Es una institución sin fines de lucro que promueve la planificación familiar fomentando el comportamiento responsable y saludable tanto en hombres como en mujeres a través de servicios médicos y educativos.



Gráfico 18: Imagen de APROFE

CEMOPLAF (Centro Médico de Orientación y Planificación Familiar)

Es una entidad que proporciona servicios de planificación familiar cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico. Provee información confiable y servicios de calidad a la población menos favorecida es decir de escasos recursos económicos.



Gráfico 19: Imagen de CEMOPLAF

Análisis.-

Se consideran como competencia debido a que las instituciones mencionadas anteriormente cuentan con programas de atención a los adolescentes y entregan de manera gratuita medicinas e implementos para la planificación familiar, brindando información, folletos, charlas, atención médica, etc., para lo cual cuentan con salas de capacitación y consultorios en los cuales facilitan esta información y métodos de prevención también.

La competencia es un factor que se debe tomar en cuenta debido a que los mismos tienen acciones similares a las planteadas, siendo estas una **AMENAZA** para el proyecto debido a que los jóvenes pueden considerar que en estos lugares hay profesionales especializados en tratar temas de este tipo, siendo un factor de **ALTO IMPACTO** de manera negativa, porque puede perjudicar el desarrollo del proyecto, para lo cual se fijaran ciertas estrategias para evitar que estas se a futuro se conviertan en un obstáculo para el proyecto.

3.2.3.- Poder de negociación con los Proveedores

El poder de negociación con los proveedores es considerado como una posible amenaza, en este caso como es un programa de caracterización social; los proveedores tienen la facultad de disponer libremente de grado de concentración, especificidad de los insumos que proveen e impactos de los insumos. La probabilidad de la negociación de los proveedores, se considera generalmente alta, ya que pueden optar por varios proveedores y que esto no represente un problema.

Debido a la problemática social referente al incremento del embarazo adolescente y las repercusiones negativas para los jóvenes, existen instituciones que brindan su apoyo entregando los recursos necesarios para planificar, realizar, ejecutar y dar seguimiento a los programas de planificación familiar,

Los proveedores en este caso son:

- El Ministerio de Educación
- El Ministerio de Salud Pública (MSP)
- El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)

- El Instituto Nacional del Niño y la Familia (INFA)
- Gobiernos Autónomos Descentralizados

Análisis.-

El involucramiento de los Ministerios y entidades que velan por el bienestar de la población, proporcionando los recursos necesarios tanto económicos como de información para el desarrollo de iniciativas que permitan erradicar problemas sociales como los que se pretende tratar en este proyecto, representa una **OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO.**

3.2.4.- Poder de negociación con los Clientes

Esta fuerza explica cuáles serían los posibles clientes, además de encontrarse organizados para tomar en cuenta cuales son las preferencias de los mismos, al ser un programa social los clientes no tendrían que realizar ningún pago por los productos, sino más bien los organizadores son los que se encontrarían cubriendo los gastos, es por esto que en varios casos se genera una amenaza para la empresa.

El incremento en los índices de los embarazos adolescentes y en el contagio de las ETS, constituyen una problemática sumamente preocupante en la sociedad, afectando directamente a los jóvenes y padres de familia de nuestro país.

Frecuentemente los jóvenes están expuestos a circunstancias que implican un riesgo para su integridad, lamentablemente al no poseer información oportuna y

confiable se convierten en un segmento vulnerable de la población, que muchas veces tienen que enfrentar las consecuencias de sus malas decisiones.

En este caso los clientes son:

Tabla 9
Cientes a los que se encuentra enfocado el proyecto

Cientes	Característica Relevante	Justificación
Jóvenes de la Parroquia	Jóvenes de la parroquia de Tumbaco entre los 14 y 17 años de edad.	Los jóvenes se consideran los principales clientes, debido a que hacia ellos se encuentra enfocado el plan de comunicación integral y con ello se beneficiaran al recibir la información adecuada para el responsable ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos.
Padres de familia	Padres de familia de la parroquia de Tumbaco que tiene hijos entre las edades de 14 y 17 años	Se consideran como clientes ya que ellos son los principales encargados de comunicarse con sus hijos, por lo cual también se les brindara información para que puedan hacerlo, y logren comunicarse con los jóvenes.
Instituciones Educativas	Instituciones Educativas de Instrucción Secundaria en la parroquia de Tumbaco	Estas son uno de los más importantes ya que como la mayoría de jóvenes a los que se encuentra dirigido el programa estudian, se buscara que las instituciones den apertura para que este llegue a la mayor cantidad de jóvenes posibles, además de beneficiarse en cuanto al aspecto de educación sexual.

Elaborado por: Patricia Peñafiel

Los clientes del proyecto son seleccionados de acuerdo a las necesidades sociales que tiene cada uno de ellos, debido a que se encuentra dirigido a los jóvenes buscando beneficiarlos con conocimientos e información en cuanto a temas de sexualidad se refiere ya que son de gran importancia en la toma de decisiones para el futuro de los mismos, para los padres para que de alguna manera creen un vínculo de confianza más cercano con sus hijos y fomenten en ellos el ejercicio de estos derechos responsablemente a través de la comunicación y para las instituciones educativas buscando el beneficio en común para apoyar la labor en la formación de los valores en los jóvenes.

Análisis.-

En la actualidad el conocimiento de los temas referentes a sexualidad son de gran importancia en la sociedad, el interés y apertura que brindan los jóvenes, padres de familia e Instituciones Educativas para conocer los derechos sexuales y reproductivos se traduce en una **OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO** para el proyecto.

3.2.5.- Amenaza de ingresos de servicios sustitutos

Los productos sustitutos realizan las mismas funciones del producto original constituyen también una fuerza que determina la competitividad, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen además de representar una alternativa para satisfacer la demanda.

El impacto que la amenaza de los productos sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores tales como:

- ✓ **Disponibilidad de sustitutos:** Se refiere a la existencia de productos sustitutos y a la facilidad de acceso (Baena, 2003).
- ✓ **Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:** Se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el analizado. Un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que se pueden ofrecer en un sector (Baena, 2003).
- ✓ **Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto:** Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado (Baena, 2003).
- ✓ **Costos de cambio para el cliente:** Si los costos de cambio son reducidos los compradores no tendrán problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan (Baena, 2003).

El incremento de los embarazos adolescentes y la falta de una adecuada planificación familiar debido al desconocimiento por la falta de información, son dos de los grandes problemas sociales que aquejan a la sociedad ecuatoriana actualmente, generando impactos negativos especialmente en la población pero especialmente a las mujeres, por tal razón el Gobierno Nacional ha puesto en marcha la iniciativa conocida con ENIPLA (Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo Adolescente).

La ENIPLA plantea estrategias que contribuyen al tratamiento de la problemática existente, de manera que permitan reducir la brecha entre los embarazos deseados y observados y la mortalidad materna. Además de aportar a la disminución del porcentaje de embarazos adolescentes en el Ecuador.

La respuesta intersectorial a los problemas sociales mencionados involucra al Ministerio de Educación, Ministerio de Salud Pública (MSP), Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el Instituto Nacional del Niño y la Familia (INFA), los Gobiernos Autónomos Descentralizados y la ciudadanía.

Análisis.-

La creación de la ENIPLA como una iniciativa interesante e innovadora por parte del Gobierno representa una **AMENAZA de ALTO IMPACTO** para el proyecto, debido al apoyo y la aceptación de la misma a nivel nacional, así como los métodos que emplea para captar la atención de la población.

3.3.- Análisis interno

El análisis interno de la empresa es muy importante porque es la única parte de todo el Proyecto en donde se describe y se recoge los productos y servicios de la empresa. La propuesta de crear un Plan de Comunicación Integral para el proyecto construyendo el ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos con las y los jóvenes de Tumbaco comprendidos entre los 14 y 17 años, para el 2014 trabajará directamente con los jóvenes de esta parroquia con la ayuda de la municipalidad de la Parroquia.

Infraestructura

El Municipio de la Parroquia de Tumbaco cuenta con un departamento encargado de la realización de los proyectos con los jóvenes el cual es manejado por la dirección de gestión Participativa de Desarrollo, misma que cuenta con la Jefatura de salud la cual maneja el tema de Quito activo y saludable además de los derechos sexuales y reproductivos de los jóvenes.

Para la realización de talleres municipales la parroquia ha utilizado los Centro de Desarrollo Comunitario de Tumbaco, Yaruquí y Pifo los cuales cuentan con cuentan con una infraestructura completa y adecuada:

- ✓ Cuenta con un auditorio mismo que tiene una capacidad de 120 personas.
- ✓ Tiene dos oficinas pequeñas para la coordinación de estos centros.
- ✓ Cuenta con una sala de cómputo la cual cuenta con 20 computadores.
- ✓ Posee una sala de taller de cocina con la respectiva implementación con capacidad para 30 personas
- ✓ Cuenta con una sala de música pequeña para aproximadamente 15 personas



Fuente: Agencia pública de Noticias DMQ

Gráfico 20: Centro de Desarrollo Comunitario Tumbaco

Fuente: (Administración Zonal de Tumbaco, 2013)



Gráfico 21: Centro de Desarrollo Comunitario Tumbaco

Fuente: (Administración Zonal de Tumbaco, 2013)



Gráfico 22: Talleres dentro de los Centros de Desarrollo Comunitario

Fuente: (Administración Zonal de Tumbaco, 2013)



Gráfico 23: Talleres dentro de los Centros de Desarrollo Comunitario

Fuente: (Administración Zonal de Tumbaco, 2013)



Gráfico 24: Talleres dentro de los Centros de Desarrollo Comunitario

Fuente: (Administración Zonal de Tumbaco, 2013)

Análisis.-

Considerando que la Administración Zonal de Tumbaco cuenta con una infraestructura propicia para desarrollar las distintas actividades que planifica se traduce como una **FORTALEZA de ALTO IMPACTO** para el proyecto.

Presupuesto

El presupuesto general que se maneja para proyectos de jóvenes es de un monto de 31.000.00 anuales.

Análisis.-

La realización de los proyectos enfocados a los jóvenes cuenta con el apoyo fundamental del Distrito Metropolitano de Quito, debido a que es la entidad encargada de asignar el presupuesto a las distintas Administraciones Zonales, por lo cual este factor es una **FORTALEZA de ALTO IMPACTO**, debido a que el proyecto contará con este recurso para el desarrollo de las distintas acciones que se plantearán en la propuesta

Talento Humano

En cuanto al talento humano con el que cuenta el Municipio, en el caso de La Dirección de Gestión Participativa de Desarrollo, posee:

- ✓ La Jefatura de Educación misma que cuenta con una persona encargada.

- ✓ La Jefatura de Salud que cuenta con un jefe zonal y tres promotoras, una en el área de salud, una en el área de quito activo saludable y una en el área de 60y piquito.
- ✓ La Jefatura de Cultura la cual cuenta con una persona encargada
- ✓ La Jefatura de Seguridad que cuenta con una persona encargada y tres promotores
- ✓ La Jefatura de territorio cuenta con un jefe zonal y 5 promotores.

Promotor

Perfil del/la profesional:

- ✓ Edad de 18 a 30 años
- ✓ Profesional, egresado o estudiante universitario (preferiblemente que sea Ciencias de la Salud, Psicología, Comunicación, antropología).
- ✓ Experiencia de trabajado participativo o comunitario con jóvenes y adolescentes.
- ✓ Conocimiento en cualquiera de las áreas temáticas: prevención y promoción de la salud, salud sexual y reproductiva con enfoque de derechos: liderazgo, y participación juvenil.
- ✓ Habilidades de comunicación y de trabajo/ facilitación con grupos.
- ✓ Conocimiento de la Administración Zonal.
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo.

Análisis.-

Dentro de la Administración Zonal existen personas profesionales en las distintas áreas, pero no existe personal capacitado encargado de poner en marcha un

plan de comunicación integral y de dar seguimiento y retroalimentación por lo cual es una **DEBILIDAD** de **ALTO IMPACTO** para el proyecto.

3.3.1.- FODA

El análisis FODA es una herramienta importante que ayuda directamente a la planeación estratégica para proporcionar la información necesaria para implementar medidas necesarias y correctivas para que los proyectos arrojen buenos resultados.

3.3.2.- Fortalezas

- ✓ Existencia de la infraestructura adecuada
- ✓ Existencia de un departamento especializado en los proyectos con los jóvenes
- ✓ Asignación de presupuesto para el área de los jóvenes
- ✓ Apoyo del Municipio de Quito en el desarrollo de proyectos
- ✓ Control y seguimiento de los proyectos por parte de las autoridades
- ✓ Participación de voluntariado en los proyectos
- ✓ Existencia de los Centros de Desarrollo Comunitario que brindan cobertura a toda la parroquia.

3.3.3.- Oportunidades

- ✓ Crecimiento de la población en el DMQ.
- ✓ Mayor porcentaje de la población masculina en la parroquia de Tumbaco.
- ✓ Reducción del desempleo en la Parroquia de Tumbaco.

- ✓ Incremento en el nivel de educación.
- ✓ Creación de artículos legales que fomentan el bienestar de los jóvenes.
- ✓ Incremento de la utilización de tecnologías de la información.
- ✓ Preocupación por la seguridad ciudadana en el DMQ.
- ✓ Poder de la negociación con los proveedores.
- ✓ Poder de la negociación con los clientes.
- ✓ Interés del Gobierno por erradicar los problemas sociales.
- ✓ Involucramiento de entidades gubernamentales para el desarrollo de proyectos.
- ✓ Apertura de las instituciones Educativas para la implementación de proyectos.

3.3.4.- Debilidades

- ✓ Poco dominio del personal para desarrollar un plan de comunicación integral
- ✓ Escasa implementación y aprovechamiento del recurso tecnológico.
- ✓ Falta de profesionales encargados de los sistemas de información tecnológica.
- ✓ Inexistencia de información estadística que permita conocer las necesidades y preferencias de los jóvenes.
- ✓ Contratación temporal del personal encargado del departamento de los jóvenes.
- ✓ Escasa documentación que respalde los resultados de los proyectos realizados.
- ✓ Insuficiente personal fijo en el departamento de los proyectos de los jóvenes.

3.3.5.- Amenazas

- ✓ Existencia de mayor numero de hombre que de mujeres en el DMQ.
- ✓ Incremento considerable dela población de la Parroquia de Tumbaco entre las edades que no están dentro del grupo de interés.
- ✓ Incremento en el número de embarazos adolescentes
- ✓ Disminución de la capacidad adquisitiva.
- ✓ Incremento de los índices de desempleo.
- ✓ Alto grado de competencia.
- ✓ Existencia de sustitutos que están posicionados en el mercado.
- ✓ Distintas posturas de la población al tratar temas referentes a la sexualidad.

3.4.- Matrices de impacto

3.4.1.- Matriz FODA

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

	A	M	B
Existencia de la infraestructura adecuada.	X		
Existencia de un departamento especializado en los proyectos con los jóvenes.	X		
Asignación de presupuesto para el área de los jóvenes.	X		
Apoyo del Municipio de Quito en el desarrollo de proyectos.	X		
Control y seguimiento de los proyectos por parte de las autoridades.		X	
Participación de voluntariado en los proyectos.		X	
Existencia de Centros de Desarrollo Comunitario que da cobertura a la parroquia.	X		
Existencia de las instituciones que facilitan esta información	X		

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

MATRIZ FODA**OPORTUNIDADES**

	A	M	B
Crecimiento de la población en el DMQ.			X
Mayor porcentaje de la población masculina en la parroquia de Tumbaco		X	
Reducción del desempleo en la parroquia de Tumbaco.		X	
Incremento en el nivel de educación.	X		
Creación de artículos legales que fomentan el bienestar de los jóvenes.	X		
Incremento en la utilización de tecnologías de la información.	X		
Preocupación por la seguridad ciudadana en el DMQ.			X
Poder de la negociación con los proveedores	X		
Poder de la negociación con los clientes.	X		
Interés del Gobierno por erradicar los problemas sociales	X		
Involucramiento de entidades gubernamentales para el desarrollo de proyectos.	X		
Apertura de las Instituciones Educativas para la implementación de proyectos.	X		

Elaborado por: **Patricia Peñafiel (2014)**

MATRIZ FODA			
DEBILIDADES	A	M	B
Poco dominio del personal para desarrollar un Plan de Comunicación Integral.	X		
Escaza implementación y aprovechamiento del recurso tecnológico.	X		
Falta de profesionales encargados de los sistemas de información tecnológica.	X		
Inexistencia de información estadística que permita conocer las necesidades y preferencias de los jóvenes.		X	
Contratación temporal de personal encargado del departamento de los jóvenes.		X	
Escaza documentación que respalde los resultados de los proyectos realizados.	X		
Insuficiente personal fijo en el departamento de los proyectos de los jóvenes.	X		

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

MATRIZ FODA			
AMENAZAS	A	M	B
Existencia de mayor número de hombres que de mujeres en el DMQ.			X
Incremento considerable de la población del DMQ entre las edades que no están dentro del grupo de interés.			X
Incremento en el número de embarazos adolescentes	X		
Disminución de la capacidad adquisitiva.		X	
Incremento en los índices de desempleo		X	
Alto grado de competencia.	X		
Existencia de sustitutos que están posicionados en el mercado.			X
Distintas posturas de la población al tratar temas referentes a la sexualidad.	X		

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

3.4.2. Matriz de cruces FA, DA, FO, DO

Matriz estratégica FA						
REFERENCIAS		A	M	E	N	A
<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1 </div>		Z	A	S	S	S
		FORTALEZAS				
		Incremento en el número de embarazos adolescentes	Existencia de sustitutos que están posicionados en el mercado	Alto grado de competencia	Distintas posturas de la población al tratar temas referentes a la sexualidad	TOTAL
1	Existencia de la infraestructura adecuada	1	1	3	1	6
2	Existencia de un departamento especializado en los proyectos de los jóvenes	1	3	3	1	8
3	Asignación de presupuesto para el área de los jóvenes	1	3	3	1	8
4	Apoyo del Municipio de Quito en el desarrollo de proyectos	1	5	5	1	12
5	Existencia de Centros de Desarrollo Comunitario que de cobertura a la parroquia	1	1	1	1	4
TOTAL		5	13	15	5	38
Promedio de amenazas				7,6		
Promedio de fortalezas				9,5		
% de como las fortalezas contrarrestan las amenazas				0,304 =		30%

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014).

Matriz estratégica DA						
REFERENCIAS		Incremento en el número de embarazos adolescentes	Alto grado de competencia	Existencia de sustitutos que están posicionados en el mercado	Distintas posturas de la población al tratar temas referentes a la sexualidad	TOTAL
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1 </div> A M E N A Z A S						
DEBILIDADES						
1	Poco dominio del personal para desarrollar un plan de comunicación integral	1	5	5	1	12
2	Escasa implementación y aprovechamiento del recurso tecnológico	1	5	5	1	12
3	Falta de profesionales encargados de los sistemas de información tecnológica	1	5	5	1	12
4	Escasa documentación que respalde los resultados de los proyectos realizados	1	3	3	1	8
5	Insuficiente personal fijo en el departamento de los proyectos de los jóvenes	1	3	3	1	8
TOTAL		5	21	21	5	52
Promedio de amenazas				13		
Promedio de debilidades				10,4		
% de como las debilidades pueden convertirse en amenazas				0,52 =		52%

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014).

Matriz estratégica FO											
REFERENCIAS		O P O R T U N I D A D E S	Incremento en el nivel de educación	Creación de artículos legales que fomenten el bienestar de los jóvenes	Incremento en la utilización de tecnologías de la información	Poder de la negociación con los proveedores	Poder de la negociación con los clientes	Interés del Gobierno por erradicar los problemas sociales	Involucramiento de entidades gubernamentales para el desarrollo de proyectos	Apertura de las instituciones educativas para la implementación de proyectos	TOTAL
FORTALEZAS											
1	Existencia de la infraestructura adecuada		1	1	3	1	3	1	1	1	12
2	Existencia de un departamento especializado en los proyectos de los jóvenes		1	3	1	5	5	5	5	5	30
3	Asignación de presupuesto para el área de los jóvenes		1	3	1	5	5	5	3	3	26
4	Apoyo del Municipio de Quito en el desarrollo de proyectos		3	3	3	5	5	5	5	5	34
5	Existencia de Centros de Desarrollo Comunitario que de cobertura a la parroquia		1	1	3	3	3	5	3	5	24
TOTAL			7	11	11	19	21	21	17	19	126
Promedio de fortalezas						25,2					
Promedio de oportunidades						15,75					
% de como las oportunidades se convierten en fortalezas						0,63 =		63,0%			

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014).

Matriz estratégica DO											
REFERENCIAS		O P O R T U N I D A D E S	Incremento en el nivel de educación	Creación de artículos legales que fomenten el bienestar de los jóvenes	Incremento en la utilización de tecnologías de la información	Poder de la negociación con los proveedores	Poder de la negociación con los clientes	Interés del Gobierno por erradicar los problemas sociales	Involucramiento de las entidades gubernamentales para el desarrollo de proyectos	Apertura de las Instituciones Educativas para la implementación de proyectos	TOTAL
DEBILIDADES											
1	Poco dominio del personal para desarrollar un plan de comunicación integral		1	1	1	1	3	1	1	3	12
2	Escasa implementación y aprovechamiento del recurso tecnológico		3	1	5	1	3	1	1	3	18
3	Falta de profesionales encargados de los sistemas de información tecnológica		1	1	5	1	3	1	1	3	16
4	Escasa documentación que respalde los resultados de los proyectos realizados		1	1	1	3	3	1	1	1	12
5	Insuficiente personal fijo en el departamento de los proyectos de los jóvenes		1	1	1	3	3	1	1	3	14
TOTAL			7	5	13	9	15	5	5	13	72
Promedio de debilidades							9				
Promedio de oportunidades							14.4				
% de como las debilidades se convierten en oportunidades							0.36	=	36%		

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

3.4.3.- Matriz de síntesis

		MATRIZ DE SÍNTESIS												
		PONDERACIÓN												
		BAJO=1					MEDIO=3							
		ALTO=5												
FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	Existencia de la infraestructura adecuada	existencia de un departamento especializado en los proyectos de los	Asignación de presupuesto para el área de los jóvenes	Apoyo del Municipio de Quito en el desarrollo de proyectos	Existencia de Centros de Desarrollo Comunitario que de	DEBILIDADES	Poco dominio del personal para desarrollar un Plan de Comunicación	Escasa implementación y aprovechamiento del recurso	Falta de profesionales encargados de los sistemas de	Escasa documentación que respalde los resultados de los	Insuficiente personal fijo en el departamento de los proyectos de los	
	OPORTUNIDADES	FO	DO											
Incremento del nivel de educación	Creación de artículos legales para el bienestar de los jóvenes	Incremento de la utilización de tecnologías de la información	Poder de la negociación con los proveedores	Poder de la negociación con los clientes	Interés del Gobierno por erradicar los porblemas sociales	Involucramiento de entidades gubernamentales para el desarrollo de proyectos	Apertura de las Instituciones Educativas para la implementación de proyectos	Implementar el Plan de Comunicación Integral para los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco con la mayor eficiencia posible.	Mejorar la comunicación e información en los jóvenes para la toma de desciciones oportunas					
							Implementar los talleres correspondientes para que los jóvenes conozcan la importancia de la comunicación en la sociedad.	Realizar diferentes dinámicas para fortalecer los conocimientos de los jóvenes en cuanto a derechos sexuales y reproductivos.						
AMENAZAS	FA					DA								
Incremento en el número de embarazos adolescentes	Alto grado de competencia	Existencia de sustitutos que están posicionados en el mercado	Distintas posturas de la población al tratar temas referentes a la sexualidad	Desarrollo estratégico de actividades correspondientes para resaltar la importancia de la información y conocimiento sobre derechos sexuales y reproductivos.					Crear planes de acción para mejorar las fuentes de información a las que se acercan los jóvenes					
				Plantear estrategias con los proveedores a manera de alianzas para mejorar la calidad del Plan de Comunicación Integral.					Mejorar la publicidad y promoción del Plan de Comunicación Integral para darlo a conocer a la mayor cantidad de pesonas posibles					

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014).

Hallazgos de la investigación

En esta etapa de la investigación, se realizó el análisis situacional de la información, contrastando la obtención de la información que es de vital importancia para el proyecto.

La información recopilada mediante fuentes de información como el INEC, sobre datos demográficos así mismo como la constitución del Ecuador de la cual se tomó el fundamento legal para el proyecto correspondientes a la parroquia de Tumbaco y al código de la niñez y la adolescencia mediante los cuales y otros factores se podrá desarrollar un estudio más estratégico del mismo tomando en cuenta los datos arrojados dentro del análisis.

Se elaboraron tablas, las cuales contienen datos específicos con porcentajes para medir de esta manera los valores obtenidos dentro de la investigación, además de que se les adjunto gráficos.

Dentro de la análisis externo la investigación evidenció que uno de los factores más representativos para el proyecto es el incremento del nivel de educación, debido a que el proyecto busca fortalecer los conocimientos en los jóvenes quien en su mayoría son estudiantes y el factor más delimitante para el proyecto representando una amenaza para el mismo es la tasa de maternidad por edad debido a que en la actualidad existe un gran número de partos de madres adolescentes.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE MERCADO

4.1.- Investigación de mercado

Es la herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación comienza a partir del análisis de los cambios y las acciones de los consumidores. Permite generar una determinación acerca de los capitales, además de observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de una organización o empresa.

Como lo indica (Zikmund W. , 1998), la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".

Se ha logrado demostrar, que la investigación de mercados está compuesta de instrumentos y técnicas que al ser aplicadas generara una información totalmente valida y confiable en cuanto se refiere a los comportamientos y características de un mercado.

“La investigación de mercados es una necesidad actual ya que independientemente de la actividad a que se vaya a dedicar un empresario, se necesita conocer el mercado al que se dirige su prestación, las motivaciones y hábitos de compra de sus consumidores, las estrategias de la competencia y las tendencias del entorno” (García, 2007).

En el caso del proyecto de comunicación integral, la investigación de mercados facilitará conocer e implementar nuevos métodos de comunicación que sean del agrado de los jóvenes y además que les informe sobre la importancia de ejercer sus derechos sexuales y reproductivos responsablemente, esta herramienta nos proporciona conocimiento para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Con la realización del estudio de mercado a los adolescentes que residen en la parroquia de Tumbaco se podrá obtener información importante de perspectiva de los jóvenes en cuanto a las características que presenta la información y la comunicación de la misma referente al tema del proyecto.

4.2.- Planteamiento del problema

Plantear el problema determinara enfocándose en la información obtenida para resolver el problema planteado.

El proyecto de comunicación integral para construir el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos, considerando las actuales fuentes de información y el aumento nacional de los embarazos en adolescentes menores a los 18 años, se plantea establecer el grado de información, características y medios de información que poseen actualmente los jóvenes para mantenerse enterados sobre este tema. Es por esta razón que a este se lo plantea como problema de investigación.

4.3.- Objetivos de la investigación

4.3.1.- Objetivo General

Determinar las características de la información mediante fuentes que reciben los jóvenes referentes al ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos, para establecer un determinado y específico plan de comunicación en la parroquia de Tumbaco.

4.3.2.- Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el nivel de aceptación de las jóvenes sobre la implementación de un plan de comunicación integral mediante técnicas de investigación para dar a conocer los derechos sexuales y reproductivos de los mismos.
- ✓ Establecer lugares mediante gestiones con el municipio de la parroquia en donde los adolescentes recibirán información sobre los derechos sexuales y reproductivos.
- ✓ Identificar cuáles son los medios de comunicación de mayor aceptación mediante encuestas para fortalecer mediante las mismas la información entre los jóvenes de Tumbaco.
- ✓ Conocer cuáles son las preferencias de los jóvenes sobre los temas relacionados a la sexualidad para que se pueden dar a conocer a través del Plan de comunicación integral mejorando el conocimiento de los jóvenes de la parroquia.
- ✓ Realizar una propuesta creativa de comunicación a través de técnicas innovadoras para captar la atención del público objetivo.

- ✓ Determinar el presupuesto mediante un análisis financiero que permita conocer la factibilidad del proyecto planteado.

4.4.- Diseño de la Investigación

Este es un plan que especifica dos métodos y los procedimientos recopilados para analizar la información, además de que se debe asegurar de que información reunida sea necesaria para resolver el problema, en el cual se define la técnica utilizada para el mismo, el cual fue analizado desde el punto de vista cualitativo es factible en razón del problema y objetivos planteados. Por lo tanto, para la comprensión de este proyecto se utilizó técnicas cualitativas orientadas a los diferentes procesos y al conocimiento referente al problema.

Los objetivos, las fuentes, los datos determinaran las técnicas que deben utilizarse, en nuestro proyecto utilizaremos las encuestas, las entrevistas y la observación.

4.5.- Metodología de la Investigación

Este trabajo se apoya en una investigación dentro de la Parroquia de Tumbaco, la cual es descriptiva porque se observan los fenómenos tal como se desarrollan en el entorno y en el tiempo para después analizar cada una de sus variables. El mismo tiene como objetivo determinar estrategias de comunicación para el mejoramiento en la orientación sexual y reproductiva en los adolescentes manifestada en el proyecto.

También se utilizó el diseño transversal que tiene como objetivo trabajar con las respectivas encuestas para obtener un trabajo puntual en el tiempo determinado en cuanto al tema se refiere.

Los métodos utilizados en la investigación fueron el método inductivo, el mismo que permitió conocer, a partir de la observación las causas que determinan el efecto mediante el análisis, para llegar a las conclusiones. El otro método utilizado fue el método histórico donde los acontecimientos pasados en relación a un determinado tiempo, recogiendo datos verídicos, criticándolos y analizándolos. El método analítico para realizar el respectivo análisis de todo el problema, descomponiéndolo en elementos para observar las causas y los efectos. Para lo cual es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que este tiene.

4.6.- Tipos de investigación

Investigación cuantitativa: Según (Sampieri, 2006), la investigación cuantitativa emplea los métodos, técnicas y procedimientos cuantitativos para direccionar los proyectos de investigación y acceder al conocimiento.

Para lo cual se usara el método científico para la fundamentación del proyecto y el método analítico para realizar los análisis respectivos de cada punto de importancia, además técnicas como la encuesta, entrevista y observación para poder observar el desarrollo del proyecto planteado y de esta manera direccionar de manera estratégica el mismo con el fin de obtener los resultados esperados.

Investigación cualitativa: Según (Sampieri, 2006), el enfoque cualitativo considera otras variables que existen en el contexto de la investigación y que **no** son tomadas en cuenta en una investigación cuantitativa, tales como el significado y los propósitos con que los actores humanos desarrollan sus actividades. Por ello, la

investigación cualitativa es incluyente e incorpora el contexto en el que tienen lugar acontecimientos políticos, sociales, éticos y culturales que, resultan irrelevantes para la investigación cuantitativa.

Los procedimientos de la investigación cualitativa no son estandarizados, sino que cada estudio resulta único y constituye en sí mismo un diseño de investigación. Para este trabajo se empleará la investigación cualitativa por las siguientes razones:

- Aplica los métodos estadístico-matemáticos.
- Reduce los resultados a generalizaciones o regularidades.
- Los resultados son expresados en términos cuantitativos (estadísticos).
- Sus hechos pueden ser observados y registrados como datos objetivos.
- Por medio de esta investigación se ajusta las hipótesis y teorías al mundo objetivo.

La investigación esta aplicada para orientar la resolución del problema práctico, aplicado a lo social referente a la comunicación, en la población ya identificada que es la parroquia de Tumbaco, para lo cual utilizaremos la población y muestra.

4.7.- Técnicas de recolección de datos

Los tipos de recolección que se utilizaran dentro del proyecto serán:

Encuesta: Es una herramienta de investigación que mediante un cuestionario diseñado previamente arroje datos específicos sobre el tema de estudio, mediante la información de las personas encuestadas.

Para la investigación de este proyecto se aplicará encuestas específicamente diseñadas para los jóvenes la parroquia de Tumbaco de entre 14 a 17 años de edad y

a padres de familia, con lo cual se busca establecer su punto de vista para una mejor comunicación sobre los derechos sexuales y reproductivos de los jóvenes, lo que permitirá establecer el plan de comunicación integral.

Entrevista: Es un reporte oral de una persona con el fin de obtener información y de esta manera se pueda ampliar la investigación. Mediante esta técnica se obtendrá información verídica por parte de los jóvenes quienes serán entrevistados para determinar las características fundamentales para el proyecto.

Observación: Esta técnica de investigación nos permite observar a las personas, fenómenos, hechos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Esta técnica será utilizada con el fin de observar el desarrollo y el grado de aceptación que tiene el mismo dentro de la población.

4.8.- Muestreo estadístico

El muestreo es una técnica utilizada para la selección de una muestra a partir de una población.

El muestreo que se utilizará es el muestreo aleatorio simple porque resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas, esto significa que tiene implícita la condición de equiprobabilidad. (Baray, 2006).

El muestreo aleatorio simple tomara como características específicas de adolescentes de 14 a 17 años que viven en la parroquia de Tumbaco y estudian en las instituciones del sector.

4.8.1.- Unidades y elementos muestrales

Unidades muestrales: Mediante esta se designa a cada uno de los grupos de unidades estadísticas, que se determinan con el objetivo de seleccionar la muestra.

Por ejemplo: una forma comunicarse con los jóvenes de la parroquia primero elegimos una muestra aleatoria como un colegio; en este caso cada colegio es una unidad de muestreo de primera etapa. A continuación en cada colegio seleccionado se vuelve a seleccionar una o más instituciones, que son las unidades de muestreo de segunda etapa. Por último, varios alumnos de cada colegio elegido son entrevistados, lo que constituirían las unidades de muestreo de 3ª y última etapa.

Elemento muestral: Es el elemento del cual se obtiene la medición. Es decir dentro del proyecto se realizó encuestas con el propósito de conocer cuál es el grado de conocimiento que poseen los jóvenes dentro de esta parroquia.

Para conocer las unidades y elementos muestrales refiriéndose al problema que es la falta de un plan integral de comunicación entre los padres e hijos, la falta de estrategias en la comunicación en la enseñanza de la orientación sexual, curiosidad en experimentar sus instintos sexuales y el embarazo precoz, se plantea la siguiente solución:

1. Falta de un plan integral de comunicación entre los padres e hijos, la falta de estrategias en la comunicación en la enseñanza de la orientación sexual, curiosidad en experimentar sus instintos sexuales y el embarazo precoz.
2. Población objetivo: jóvenes entre 14 y 17 años de Tumbaco.
 - Elemento muestral: los jóvenes de Tumbaco.
 - Unidad muestral: los colegios
 - Alcance: Tumbaco
 - Tiempo: 2014

3. Seleccionar un procedimiento: para el estudio del tema, puede resultar como estrategia estudiar por separado las opiniones de hombres y mujeres pues se estima que, dentro de cada uno de estos grupos, puede haber cierta concordancia en el tema. Así, si la población está compuesta de un 55% de mujeres y un 45% de hombres, se tomaría una muestra que contenga también esa misma proporción.
4. Definir el tamaño de la muestra: en este caso el tamaño de la muestra es de 94.994 que es la población actual de la parroquia conforme el último censo realizado.
5. Seleccionar las unidades muestrales: Si se pretende seleccionar de un grupo de 50 jóvenes, seleccionados al azar, con el fin de que no haya complicaciones con la información.

4.8.2.- Población

La investigación se realizará en la parroquia de Tumbaco de la provincia de Pichincha, el mismo que cuenta con una población de 49.994 habitantes de acuerdo al último censo realizado por él (INEC, 2010).

4.8.3.- Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se va a calcular con poblaciones finitas a fin de establecer la cantidad de adolescentes con la que vamos a trabajar.

A continuación se determinará el tamaño de la muestra utilizando la siguiente formula:

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

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = 0,58.

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

q = proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

e = Límite aceptable de error muestral = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 5562 (0.58)(0.42)}{(0.05)^2 (5562 - 1) + (1.96)^2 (0.58)(0.42)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * 5562 (0.58)(0.42)}{(0.0025) * 5561 + (3.8416)(0.75)(0.25)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 1354.9032}{(0.0025) * 5561 + 0.93581376}$$

$$n = \frac{3.8416 * 1354.9032}{13.9025 + 0.93581376}$$

$$n = \frac{5204.996133}{13.9025 + 0.93581376}$$

$$n = \frac{5204.996133}{14.83831376}$$

$$n = 350.48$$

Por lo tanto la muestra representativa es de 350.

4.8.4.- Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta se determinó con el fin de facilitar el estudio del problema el cual se encuentra compuesto por los siguientes factores:

- Denotación del tema establecido para el diseño de la encuesta.
- Prever las técnicas estadísticas que se van a utilizar.
- Determinar de qué recursos se dispone: financieros, humanos, electrónicos, tiempo.
- La encuesta debe brindar la información para que pueda ser de fácil entendimiento para los encuestados.
- Elegir adecuadamente a los encuestados: individuos cuya posición o características les permiten proporcionar información que conocen, que otras personas desconocen o darían incompleta.

5.- Indique su sector de residencia en Tumbaco

Centro

Norte

Sur

6.- ¿Usted ha recibido información sobre los derechos sexuales y reproductivos? si su respuesta es NO pase a la pregunta 10.

Si

No

7.- Cree usted que la calidad de la información recibida fue:

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

8.- ¿En qué lugar recibió información de los derechos sexuales y reproductivos?

9.- ¿Cuáles han sido los medios por los cuales recibió información?

10.- ¿En qué medio le gustaría informarse sobre este tema?

11.- ¿En qué lugar le gustaría informarse sobre el tema?

12.- ¿De qué forma le gustaría recibir la respuesta a sus inquietudes?

- | | |
|--|--------------------------|
| En el centro de salud con un profesional | <input type="checkbox"/> |
| En una charla en un grupo de jóvenes | <input type="checkbox"/> |
| En un blog de internet con un profesional | <input type="checkbox"/> |
| En el chat por medio de las redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

13.- ¿Cuáles son los temas que desearía conocer?

14.- Califique en orden de interés las siguientes actividades para conocer información sobre los derechos sexuales y reproductivos. Siendo 5 la más interesante y 1 la menos interesante.

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Obra de teatro | <input type="checkbox"/> |
| Charlas en grupo | <input type="checkbox"/> |
| Programas de radio | <input type="checkbox"/> |
| Programas de televisión | <input type="checkbox"/> |
| Foros en internet | <input type="checkbox"/> |

15.- Califique en orden de preferencia los siguientes materiales para la difusión de información. Siendo 5 la que más le agradaría y 1 la que menos le agradaría.

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Folletos | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Videos | <input type="checkbox"/> |
| Presentaciones audiovisuales | <input type="checkbox"/> |
| Boletines on-line | <input type="checkbox"/> |

16.- ¿Estaría dispuesto a participar en programas sobre los derechos sexuales y reproductivos?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.8.5.- Encuesta piloto

Dentro de este punto se mostrara la encuesta piloto realizada para encuestar a los jóvenes de la parroquia, con el fin de conocer el grado de conocimiento que tienen acerca de tema; empezando primero por si saben que es la información para luego tratar los temas correspondientes se observa en la siguiente encuesta

La prueba piloto es una herramienta mediante la cual se determina el nivel de comprensión de la encuesta que se va a aplicar a la muestra, verificando si está necesita de algunas correcciones antes de aplicar la encuesta definitiva.

Para ejecutar la prueba piloto, se destinó la encuesta a 10 personas, las mismas que permitieron determinar las desatinos en el cuestionario, de tal forma, se procedió a realizar las correcciones necesarias para poder aplicar con éxito al tamaño de muestra calculado.

Para lo cual se tomó en cuenta varios aspectos como el que las preguntas fueran más claras para que no existan confusiones, además de que la encuesta sea de selección múltiple ya que se debe considerar el tiempo que los encuestados están dispuestos a ofrecer.

4.8.6.- Testeo

El testeo se lo ha realizado a diferentes personas con el fin de recolectar información que facilite la resolución del problema. El cual busca medir el nivel de conocimiento en los jóvenes referente a la sexualidad y sus derechos.

Se lo realizara a los jóvenes de entre 14 y 17 años de la parroquia de Tumbaco, para comprobar la eficacia o no del mismo en cuanto se refiere al tema. Por lo tanto

esta herramienta nos ayudara también a conocer que piensan los jóvenes y cuáles son sus inquietudes.

Las mismas que serán realizadas a los jóvenes de Tumbaco de entre 14 y 17 años para con la información recolectada se pueda resolver el problema planteado.

4.6.7. Rediseño de la encuesta

La encuesta será rediseñada con el fin de esta sea clara y de fácil entendimiento para los encuestados, además de que sea ágil para que la gente colabore con la investigación.

Los resultados de la encuesta piloto arrojaron la siguiente información:

De las 10 personas encuestadas: 5, tuvieron dificultad para contestar la pregunta 3, ya que no tenían claro, qué tipo de ocupación era en el cuestionario, puesto que no conocían como interpretar la pregunta por la cual se la modifíco para que sea más clara.

Otra de las correcciones que se realizó fue en la pregunta 7, la mayoría de personas les pareció repetitiva, es por ello que se asume directamente que las donaciones en especie por lo general se realizan una vez por año, es por ello que se decidió eliminar esa pregunta.

Otro cambio que se efectuó en el cuestionario fue cambiar la pregunta 8; ya que varios de los encuestados tuvieron problemas al responder esta pregunta por lo cual se la realizo de opción múltiple, al igual que las preguntas 9, 10 y 11 que tenían dificultades en el momento de responder.

También se realizó un cambio en la pregunta 13 ya que las repuestas casi no concordaban con el tema, por lo cual se la cambio a opciones múltiples enfocadas en el tema.

Además se suprimió el nombre, teléfono ya que las personas querían que se proteja su identidad.

4.6.8. Encuesta definitiva

La encuesta definitiva será aplicada para obtener la información que es indispensable dentro del proyecto para determinar cuáles fueron los resultados.

Por lo tanto la encuesta que se aplicara al tamaño de la muestra quedo de la siguiente manera:

ENCUESTA**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**

Encuesta realizada para determinar la perspectiva de las y los jóvenes referente al ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos y su difusión en la parroquia de Tumbaco

Fecha: _____

1. ¿Cuál es su edad?

- Menor de 14 años
- 14 años
- 15 años
- 16 años
- 17 años
- Mayor de 17 años

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Tercer genero

3. Indique con una X si usted

- Estudia
- Trabaja
- Estudia y trabaja
- Inactivo

4. Indique con una X el estado civil de sus padres

Casados

Soltero

Divorciados

Unión Libre

Viudo/Viuda

5. Indique su sector de residencia en Tumbaco

Centro

Norte

Sur

6. ¿Usted ha recibido información sobre los derechos sexuales y reproductivos? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 10.

Si

No

7. Cree usted que la calidad de la información recibida fue

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

8. ¿En qué lugar ha recibido información sobre los derechos sexuales reproductivos?

En el colegio

En casa

En centros de apoyo

En el centro de salud

Otro

¿Cuál? _____

9. ¿En qué medio de comunicación ha recibido información sobre los derechos sexuales y reproductivos?

Radio		
Televisión	<input type="checkbox"/>	
Medios impresos	<input type="checkbox"/>	
Páginas Web	<input type="checkbox"/>	
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____

10. ¿En qué lugar le gustaría recibir información sobre los derechos sexuales y reproductivos?

En el colegio	<input type="checkbox"/>	
En casa	<input type="checkbox"/>	
En centros de apoyo	<input type="checkbox"/>	
En el centro de salud	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____

11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los derechos sexuales y reproductivos?

Radio	<input type="checkbox"/>	
Televisión	<input type="checkbox"/>	
Medios impresos	<input type="checkbox"/>	
Páginas Web	<input type="checkbox"/>	
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____

12. ¿De qué forma le gustaría recibir la respuesta a sus inquietudes?

En el centro de salud con un profesional	<input type="checkbox"/>
En una charla en grupo con jóvenes capacitados	<input type="checkbox"/>
En un blog en internet con un profesional	<input type="checkbox"/>

En el chat con un profesional por medio de las redes sociales
 Otro ¿Cuál? _____

13. ¿Sobre qué tema le gustaría conocer mayor información?

Métodos anticonceptivos
 Enfermedades de transmisión sexual
 El embarazo precoz
 Reproducción
 Otro ¿Cuál? _____

14. Califique en orden de interés las actividades para conocer información sobre los derechos sexuales y reproductivos. siendo 5 la más interesante y 1 la menos interesante.

Obras de teatro
 Charlas en grupo
 Programas de televisión
 Programas de radio
 Foros en internet

15. Califique en orden de preferencia los siguientes materiales para la difusión de la información. Siendo 5 la que más le agradaría y 1 la que menos le agradaría.

Folletos
 Revistas
 Videos
 Presentaciones Audiovisuales
 Boletines on-line

16. ¿Estaría dispuesto a participar en las actividades que promueve la Administración Municipal referente a los derechos sexuales y derechos reproductivos?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.6.9. Matriz del cuestionario

Tabla 10

Matriz de diseño del cuestionario

MATRIZ DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO				
OBJETIVO	HIPÓTEIS	VARIABLE	ESCALA	TIPO DE PREGUNTA
Determinar las características de la información que reciben los jóvenes la parroquia de Tumbaco referente al ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos, lo cual permitirá establecer un determinado Plan de Comunicación Integral.	Los jóvenes de la parroquia creen que no existe una buena comunicación entre los actores de la sociedad	Clase de información brindada por los jóvenes	Nominal	¿Ha recibido usted información sobre los derechos sexuales y reproductivos?
			Nominal	
		Calidad de la información	Ordinal	Cree usted que la calidad de la información recibida fue Excelente Muy Buena Buena Regular Mala
		Difusión de la información	Ordinal	
		Medios de información	Ordinal	
		Tipo de respuesta sobre las inquietudes	Ordinal	
		Confiabilidad	Ordinal	
Confidencialidad	Ordinal			
Establecer los lugares donde los jóvenes recibirán la información sobre temas referentes	Los lugares en donde reciben la información son sus colegios y en casos los reciben en charlas	Lugares	Nominal	¿En qué lugar ha recibido información sobre los derechos sexuales y reproductivos?

Continúa 

Reconocer cuáles son los medios de comunicación más aceptados por los jóvenes	El medio más aceptado es el internet	Medios actuales de información	Nominal	¿En qué medio de comunicación ha recibido información sobre los derechos sexuales y reproductivos?
			Nominal	¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los derechos sexuales y reproductivos?
			Nominal	¿De qué forma le gustaría recibir la respuesta a sus inquietudes? Centros de Salud Charla con jóvenes En un blog de internet En las Redes sociales
Conocer los temas de preferencia por los jóvenes sobre el derecho de ejercer la sexualidad y reproducirse a través del plan de comunicación integral	La mayoría de jóvenes busca información en el internet	Probabilidad de aceptación	Nominal	¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los derechos sexuales y reproductivos?
	Los jóvenes buscan maneras de protección sexual	Temas de interés para los jóvenes	Nominal	¿Sobre que tema desearía conocer mayor información?
	Buscan información clara y precisa	Actividades	Ordinal	Califique en orden de interés las siguientes actividades para conocer información sobre los derechos sexuales y reproductivos Obras de Teatro Charlas en grupo Programas de Radio Programas de televisión Foros en Internet
Nominal			Califique en orden de preferencia los siguientes materiales para la difusión de información Folletos Revistas Videos Presentaciones Audiovisuales Boletines on-line	

Continúa



Delimitar cual es el entorno familiar de los jóvenes que viven en la parroquia de Tumbaco	Gran parte de los jóvenes habitan en zonas urbanas y sus padres son separados o salieron del país	Edad	Intervalo	¿Cuál es su edad?
		Género	Nominal	Género
		Sector de residencia	Abierta	Indique el sector de su residencia en Tumbaco Centro Norte Sur
		Estado civil de los padres	Nominal	Indique con una X el estado civil de sus padres: Casados Solteros Divorciados Unión libre Viudo/Viuda
		Información personal	Nominal	Indique con una X si usted: Estudia Trabaja Trabaja y estudia Inactivo
		Predisposición	Nominal	¿Estaría dispuesto a participar en las actividades que promueve la Administración Municipal referente a los derechos sexuales y reproductivos?

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

4.7. Recolección y análisis de datos

4.7.1. Análisis de la investigación

Encuesta para determinar la perspectiva de los y las jóvenes referente al ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos y su difusión en la Parroquia de Tumbaco.

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 11

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menor de 14 años	25	7,1	7,1	7,1
14 años	58	16,6	16,6	23,7
15 años	92	26,3	26,3	50,0
16 años	135	38,6	38,6	88,6
17 años	30	8,6	8,6	97,1
Mayor de 17 años	10	2,9	2,9	100,0
Total	350	100,0	100,0	

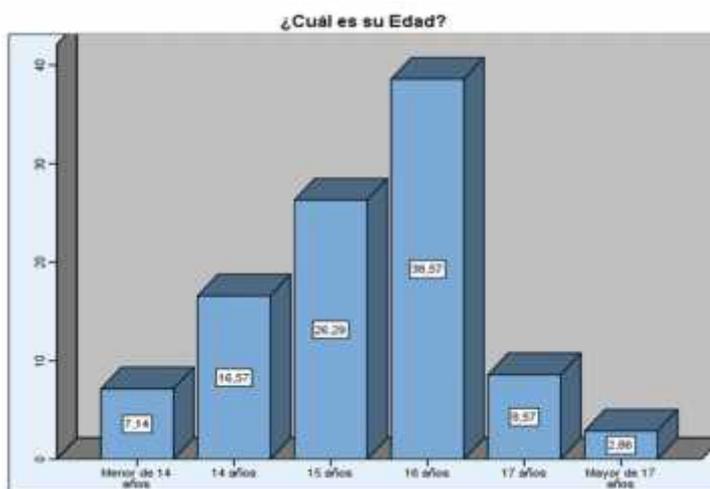


Gráfico 25: Edad de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Luego de la aplicación de la encuesta a la muestra de adolescentes de la Parroquia de Tumbaco, los resultados demuestran que el promedio de edad de los jóvenes encuestados pertenece al grupo de 16 años de edad con un 38.6% del porcentaje, por lo tanto el grupo potencialmente más expuesto a la influencia de la sociedad. Esto de una manera se consideraría una **oportunidad** para el proyecto, puesto que a esta edad los chicos a pesar del riesgo de vulnerabilidad, también están en edad de comprender y planificar mejor su futuro.

2. Género

Tabla 12

Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	140	40,0	40,0	40,0
	Femenino	200	57,1	57,1	97,1
	Tercer género	10	2,9	2,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

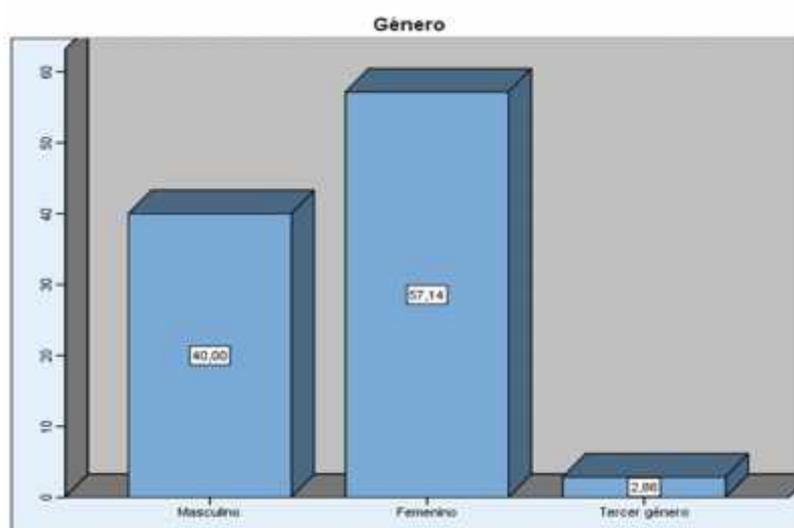


Gráfico 26: Género

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

El gráfico nos muestra que la mayoría de los adolescentes encuestados con un 57.14% son personas del sexo femenino, quienes proporcionaron la mayor parte de la información para obtener los resultados de esta investigación. Esta tendencia muestra

que la mayoría de las mujeres se encuentra dispuesta a colaborar con el proyecto lo cual representa una **oportunidad** para el mismo.

3. Indique con una X si usted

Tabla 13
Situación ocupacional de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudia	195	55,7	55,7	55,7
Trabaja	85	24,3	24,3	80,0
Trabaja y estudia	55	15,7	15,7	95,7
Inactivo	15	4,3	4,3	100,0
Total	350	100,0	100,0	

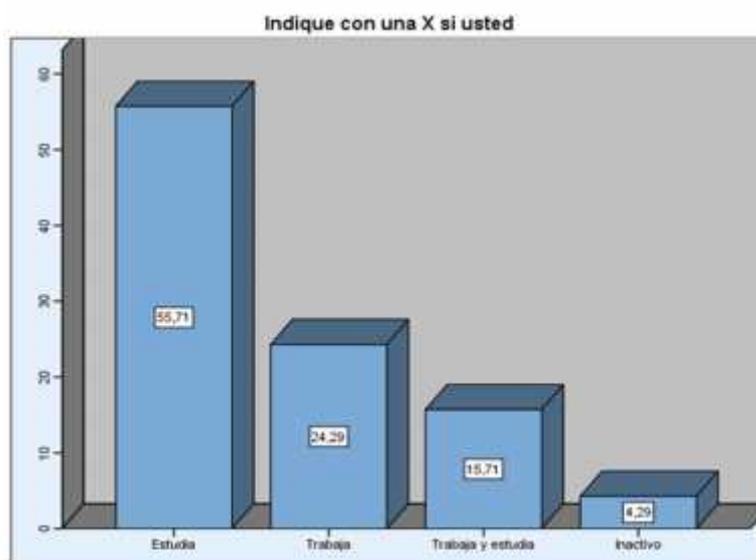


Gráfico 27: Situación ocupacional de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

La encuesta realizada arroja que el 55.71% de los encuestados son estudiantes, mientras que un 24.29% trabaja, el 15.71% de los encuestados trabaja y estudia y en un porcentaje mínimo solo el 4.29% de los encuestados es inactivo. Esto demuestra que es una **fortaleza** ya que como el proyecto se enfoca en los jóvenes y si esto continua a futuro como la mayoría de ellos estudia se facilita los aspectos de lugar en donde se les puede brindar la información.

4. Indique con una X el estado civil de sus padres

Tabla 14
Estado civil de los padres de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casados	60	17,1	17,1	17,1
	Solteros	30	8,6	8,6	25,7
	Divorciados	150	42,9	42,9	68,6
	Unión Libre	85	24,3	24,3	92,9
	Viudo / viuda	25	7,1	7,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	



Gráfico 28: Estado civil de los padres de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

En el siguiente cuadro se corrobora la información sobre el predominio de los divorciados y de unión libre que forman una familia, a pesar de que están seguidas de cerca por las parejas casadas, realidades de toda sociedad que deben ser consideradas ante el desarrollo afectivo y emocional de los adolescentes quienes deben acoplarse a las circunstancias existentes y acoger los mensajes para su propio beneficio. Esto puede verse como una **Amenaza** debido a que los jóvenes no tienen la comunicación debida con sus padres y si esto continua en un futuro se tendrá una sociedad totalmente separada, entre padres e hijos que no comparten ningún tipo de afinidad entre ellos por lo cual no llegan a conformar una familia.

5. Indique su sector de residencia en Tumbaco

Tabla 15

Sector de residencia de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centro	100	28,6	28,6	28,6
	Norte	165	47,1	47,1	75,7
	Sur	85	24,3	24,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

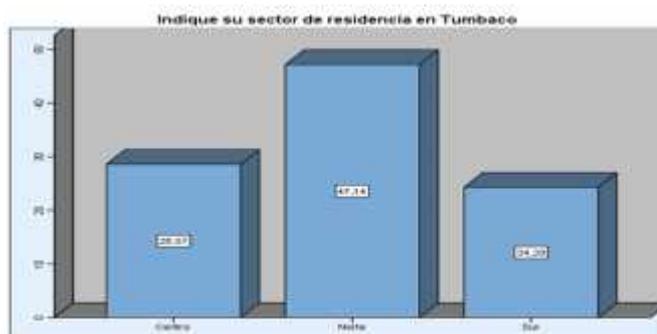


Gráfico 29: Sector de residencia de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Conforme la encuesta realizada la mayoría de los jóvenes encuestados residen el sector norte de la Parroquia de Tumbaco ocupando el 47.14%, mientras el 28.57% reside en el sector centro de la parroquia y el restante de los encuestados habita en el sector sur de la parroquia. Lo cual representa que a un futuro la mayoría de los jóvenes informados pertenecerán al sector norte de la parroquia más que los otros sectores.

6. ¿Usted ha recibido información sobre los derechos sexuales y reproductivos?

Tabla 16
Información sobre los derechos sexuales y reproductivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	141	40,3	40,3	40,3
	No	209	59,7	59,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

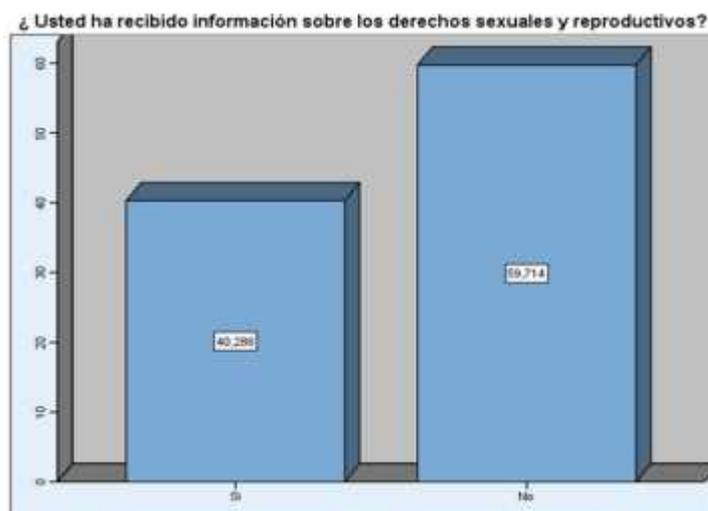


Gráfico 30: Información sobre los derechos sexuales y reproductivos

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

El gráfico nos indica que el 59.71 % de adolescentes no han recibido ningún tipo de información sobre los derechos sexuales y reproductivos lo que nos hace pensar que la falta de información es la principal causa de que los jóvenes ejerzan estos derechos de una manera irresponsable, además de varios factores de carácter familiar, social, cultural y económico que si continúan a futuro provocaría el impulso a los jóvenes a actuar sin medir las consecuencias; por tanto el proyecto podría

direccionar la información de manera de llegar hacia ellos de tal forma que logre que deseen informarse y permitirse disfrutar de una adolescencia normal en donde su principal preocupación sea el estudio, el juego, sus amistades, su familia y su futuro.

7. Cree usted que la calidad de la información recibida fue

Tabla 17
Calidad de la Información recibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	209	59,7	59,7	59,7
Excelente	18	5,1	5,1	64,9
Muy Buena	25	7,1	7,1	72,0
Buena	50	14,3	14,3	86,3
Regular	31	8,9	8,9	95,1
Mala	17	4,9	4,9	100,0
Total	350	100,0	100,0	

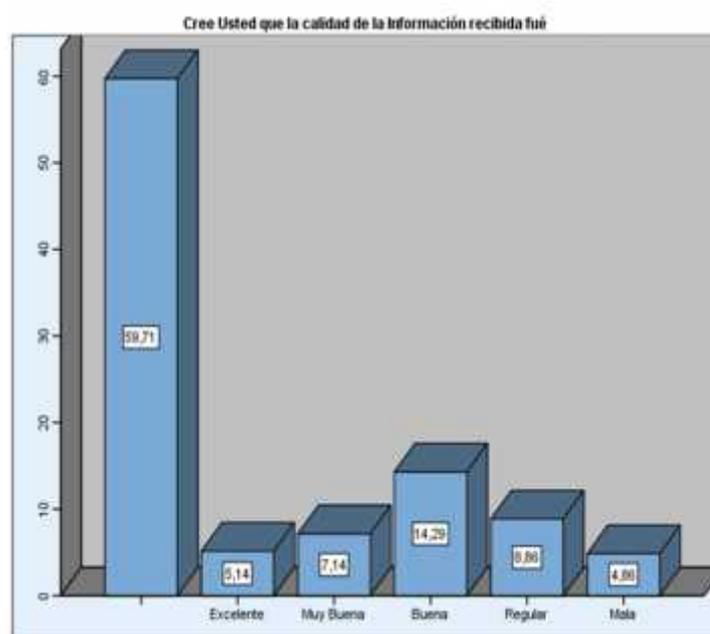


Gráfico 31: Calidad de la información recibida

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Gran parte de los encuestados afirma que la información que recibieron fue buena con un porcentaje de 14.29%, lo cual evidencia que la información que se les imparte a los jóvenes en los diferentes establecimientos se puede considerar como una **Fortaleza** para este proyecto. Si esto continúa a futuro se lograra crear conciencia en los jóvenes sobre cómo deben ejercer sus derechos sexuales y reproductivos, sin embargo la calidad de la información que los mismos reciben debe mejorara y su excelente.

8. ¿En qué lugar ha recibido información sobre los derechos sexuales y reproductivos?

Tabla 18

Lugar de recepción de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En el colegio	78	22,3	55,3	55,3
	En casa	30	8,6	21,3	76,6
	En centros de apoyo	12	3,4	8,5	85,1
	En el centro de salud	21	6,0	14,9	100,0
	Total	141	40,3	100,0	
Perdidos	Sistema	209	59,7		
Total		350	100,0		

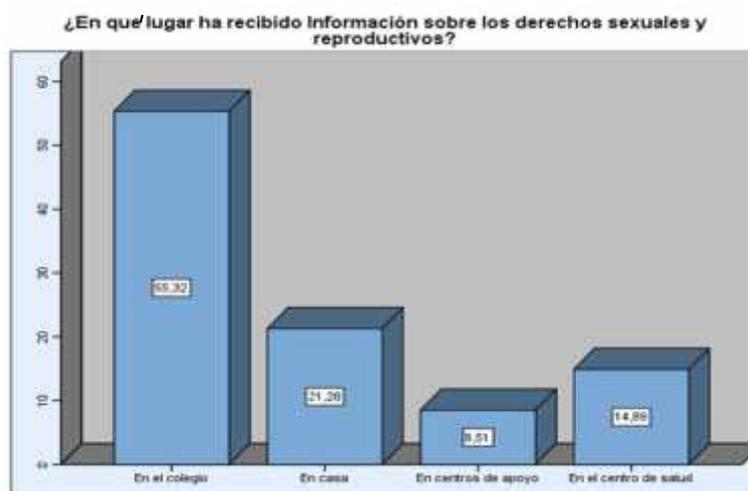


Gráfico 32: Lugar de recepción de información

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

El resultado sobre los lugares donde han recibido información, arrojaron que la mayoría de jóvenes recibió información en el colegio con un porcentaje del 55.32%, seguidos por los que recibieron información en sus casas con un porcentaje de 21.28%. Un porcentaje menor acude a centros de salud y de apoyo, pero sobre todo cuando ya se trata de resolver algún tipo de problema al que se ven unidos, como enfermedades de transmisión sexual, o guía directa sobre métodos anticonceptivos, por lo tanto si esto continua así se podrá conseguir que los jóvenes sean más responsables en cuanto a sus acciones.

9. ¿En qué medio de comunicación ha recibido información sobre los derechos sexuales y reproductivos?

Tabla 19
Medio de comunicación donde recibió información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	209	59,7	59,7	59,7
Radio	15	4,3	4,3	64,0
Televisión	14	4,0	4,0	68,0
Medios impresos	57	16,3	16,3	84,3
Páginas Web	26	7,4	7,4	91,7
Correo electrónico	10	2,9	2,9	94,6
Redes sociales	19	5,4	5,4	100,0
Total	350	100,0	100,0	



Gráfico 33: Medio de comunicación donde recibió información

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

El resultado sobre los medios de comunicación en los que han recibido información, arrojaron que una mayoría de jóvenes recibieron la información a través de folletos impresos con un porcentaje de 16.29%, seguidos por la obtención de la información a través de las páginas web con un 7.43%, después por las redes sociales con un 5.43% y un porcentaje mínimo decidió informarse a través de la televisión y radio. Lo cual evidencia que el medio más factible para la obtención de esta información se realiza a través de medios impresos lo cual si continua a futuro se conseguirá que más personas, no solo los jóvenes se encuentren informados sobre estos temas.

10. ¿En qué lugar le gustaría recibir información sobre los derechos sexuales y reproductivos?

Tabla 20
Lugar de preferencia para recibir información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En el colegio	193	55,1	55,1	55,1
En casa	87	24,9	24,9	80,0
En centros de apoyo	11	3,1	3,1	83,1
En el centro de salud	59	16,9	16,9	100,0
Total	350	100,0	100,0	



Gráfico 34: Lugar de preferencia para recibir información

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Mediante el gráfico se pudo constatar que sobre las preferencias en los lugares de información, arrojaron que una mayoría de jóvenes prefieren recibir información en los colegios en un 55.14%, luego por los que prefieren informarse en casa con un 24.86%. Un porcentaje menor acude a centros de apoyo y centros de salud, para conocer este tipo de temas, sin embargo si esto continua a futuro puede convertirse en un problema de **alto impacto** para el proyecto debido a que si buscan solo información en los colegios; los mimos se encuentran encargados solo de la malla curricular que tienen por lo tanto en muchos de ellos no se imparte información sobre temas de sexualidad. Esto provocaría que los jóvenes no reciban información de este tipo creando ciertos conflictos.

11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los derechos sexuales y reproductivos?

Tabla 21
Medio de preferencia para recibir información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	15	4,3	4,3	4,3
	Televisión	20	5,7	5,7	10,0
	Medios impresos	80	22,9	22,9	32,9
	Páginas Web	94	26,9	26,9	59,7
	Correo electrónico	26	7,4	7,4	67,1
	Redes sociales	115	32,9	32,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

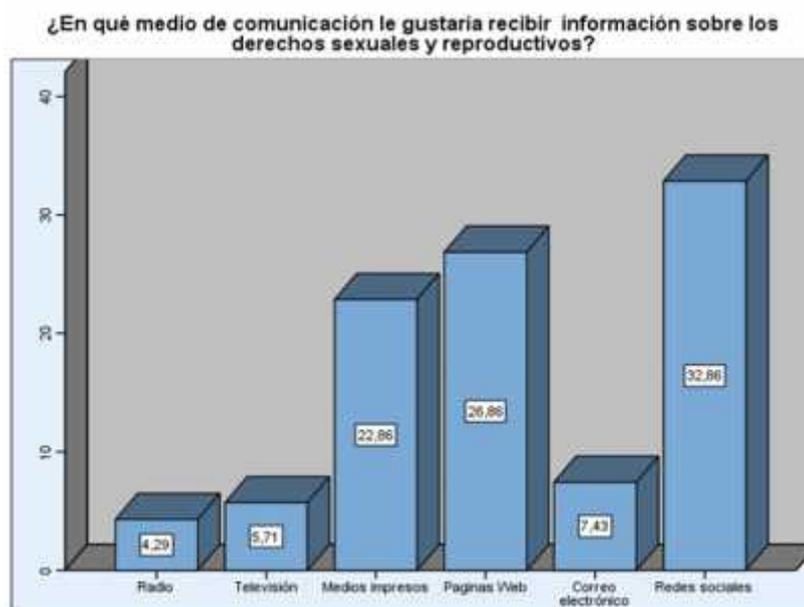


Gráfico 35: Medio de preferencia para recibir información
Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)
Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

En el siguiente cuadro podemos constatar que el 32.86% de adolescentes desean informarse a través de las redes sociales, seguidamente con el 26.86% que desean obtener la información por medio de páginas web, seguidos con el 22.86% de los encuestados que desea recibir información a través de medios impresos y en mínimos porcentajes los jóvenes prefieren informarse a través de radio, televisión, y otros medios. Esto representa una oportunidad para el proyecto debido a que si los jóvenes a futuro quieren estar informados a través de redes sociales facilitara la obtención de información para los mismos y tanto para la persona que envía la misma lo cual será de fácil acceso para ellos ya que siempre se encuentran pendientes de las redes sociales y páginas web.

12. ¿De qué forma le gustaría recibir la respuesta a sus inquietudes?

Tabla 22
Preferencia en el modo de respuesta a sus inquietudes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Centro de Salud	60	17,1	17,1	17,1
Charla con los Jóvenes	122	34,9	34,9	52,0
En un Blog	66	18,9	18,9	70,9
Por Medio de Redes sociales	100	28,6	28,6	99,4
Otro	2	,6	,6	100,0
Total	350	100,0	100,0	



Gráfico 36: Preferencia en el modo de respuesta a sus inquietudes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Los resultados nos indican que en promedio a un 34,86 % de los jóvenes encuestados les atrae la idea de participar en charlas en grupo junto con jóvenes capacitados para despejar sus inquietudes. Seguido por un 28,57% de los jóvenes que desean que recibir las respuestas de sus inquietudes a través de las redes sociales debido a que siempre se encuentran pendientes de las mismas, otro porcentaje menor en el centro de salud como medio de respuesta, mientras los restantes desean recibirla a través de un blog o informarse por otros medios; lo cual se considera como oportunidad para el proyecto ya que si esta tendencia continua así, a los jóvenes les llamara la atención las actividades planteadas en el proyecto; sin embargo no debe desaprovecharse ninguna oportunidad de llevar los mensajes de manera oportuna.

13. ¿Sobre qué tema desearía conocer mayor información?

Tabla 23
Preferencia sobre el tema de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Métodos anticonceptivos	127	36,3	36,3	36,3
	Enfermedades de transmisión sexual	95	27,1	27,1	63,4
	El embarazo precoz	54	15,4	15,4	78,9
	Reproducción	62	17,7	17,7	96,6
	Otro	12	3,4	3,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

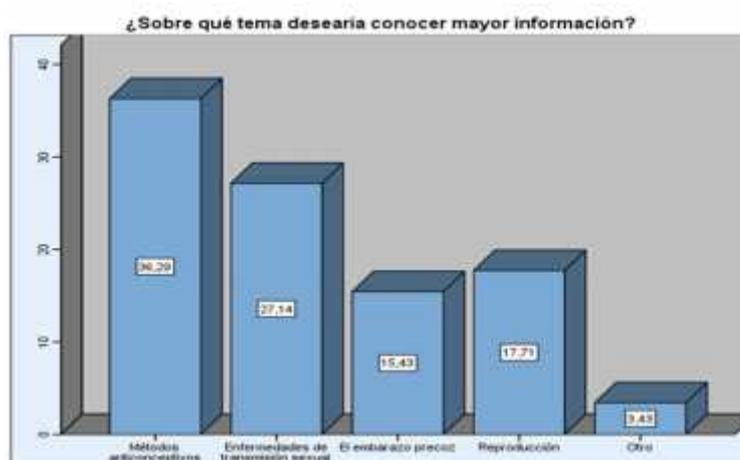


Gráfico 37: Preferencia sobre el tema de información

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

En el siguiente cuadro podemos constatar que el 36.29% de adolescentes desean informarse sobre métodos anticonceptivos, concomitantemente con el 27.14% que se interesa en las enfermedades de transmisión sexual y en un porcentaje menor les gustaría conocer sobre el embarazo precoz, la reproducción u otros temas. Este interés en un futuro puede ser aprovechado de manera que toda la información sea

dirigida a satisfacer el deseo de aprender sobre esta temática que bien canalizada y manejada de forma idónea llenaría las inquietudes de los jóvenes y los haría meditar en las consecuencias de ejercer irresponsablemente sus derechos sexuales y reproductivos.

14. Califique en orden de interés las siguientes actividades para conocer información sobre los derechos sexuales y reproductivos

Tabla 24
Obras de teatro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	48	13,7	13,7	13,7
	2	57	16,3	16,3	30,0
	3	61	17,4	17,4	47,4
	4	89	25,4	25,4	72,9
	5	95	27,1	27,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

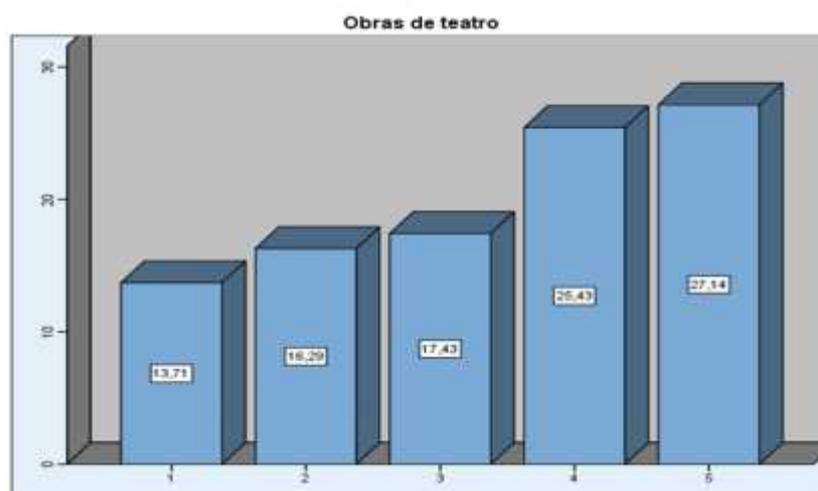


Gráfico 38: Obras de teatro

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Los resultados nos indican que en promedio a un 27,14% de los jóvenes encuestados les atrae la idea de participar o asistir a obras teatrales calificándolo con un 5 como medio de información y el 25.43% también les gustaría calificándolo con un 4, mientras los restantes no presentan un verdadero interés en este método; sin embargo es un método atractivo para obtener la atención de los jóvenes.

Tabla 25
Charlas en grupo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	74	21,1	21,1	21,1
	2	37	10,6	10,6	31,7
	3	50	14,3	14,3	46,0
	4	85	24,3	24,3	70,3
	5	104	29,7	29,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

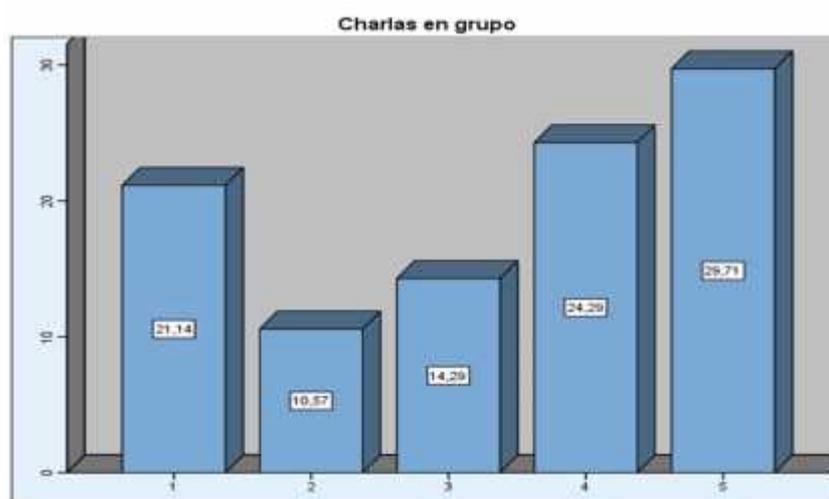


Gráfico 39: Charlas en Grupo

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Las opciones de aceptación de información a través de charlas grupales se promedia en un 29,71% calificándola con 5 que es bueno, lo que indica que si bien no todos los jóvenes en la actualidad les interesa asistir a charlas grupales, el porcentaje que lo hace es importante, lo que debe ser aprovechado como comunicador de mensajes a través de este medio, con la misma decisión que por otro medios que aparentemente son de mayor aceptación.

Tabla 26
Programas de radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	67	19,1	19,1	19,1
	2	50	14,3	14,3	33,4
	3	59	16,9	16,9	50,3
	4	128	36,6	36,6	86,9
	5	46	13,1	13,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

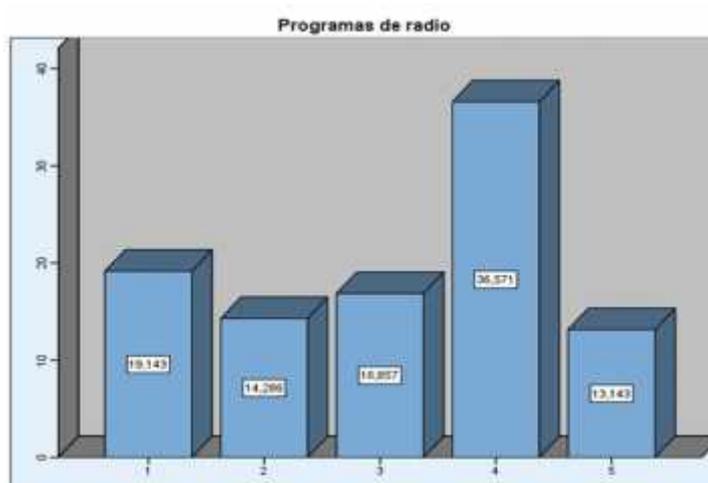


Gráfico 40: Programas de Radio

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Las opciones de aceptación de información a través de programas radiales se promedia en un 36,57% lo califican con 4 lo que es bueno, sin embargo que no es gran aceptación entre los jóvenes lo que indica que si bien no todos los jóvenes en la actualidad escuchan radio, el porcentaje que lo hace es importante, lo que debe ser aprovechado para tener en ellos mayor aceptación en el proyecto.

Tabla 27
Programas de televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	4,9	4,9	4,9
	2	89	25,4	25,4	30,3
	3	101	28,9	28,9	59,1
	4	67	19,1	19,1	78,3
	5	76	21,7	21,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

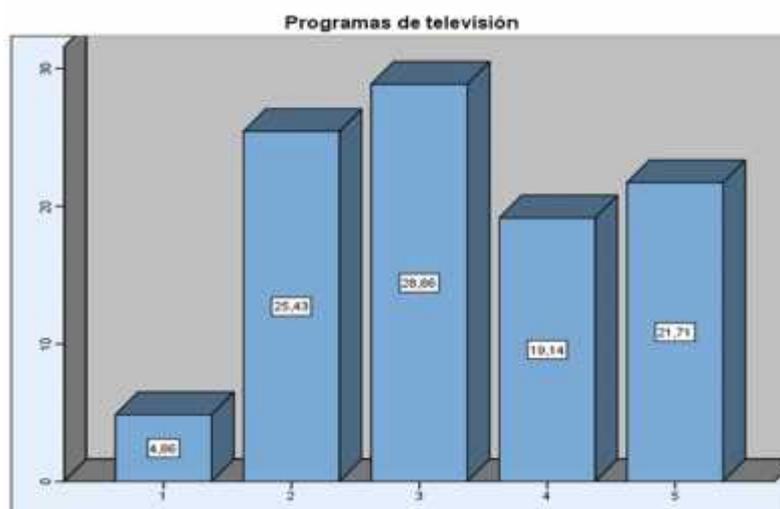


Gráfico 41: Programas de televisión

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

La televisión hoy en día es uno de los medios que tiene la mayor responsabilidad en la información, debido a que la mayoría de personas encuentra en ella su distracción, en promedio el 28,86% calificándola con un 3, lo que nos indica que es una alternativa muy buena en la aceptación entre los adolescentes encuestados, sería por lo tanto recomendable el uso de este medio a través de programas educativos, al menos y serios que fortalezcan los criterios impartidos en el hogar y en las aulas.

Tabla 28
Foros en internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	55	15,7	15,7	15,7
2	47	13,4	13,4	29,1
3	40	11,4	11,4	40,6
4	63	18,0	18,0	58,6
5	145	41,4	41,4	100,0
Total	350	100,0	100,0	

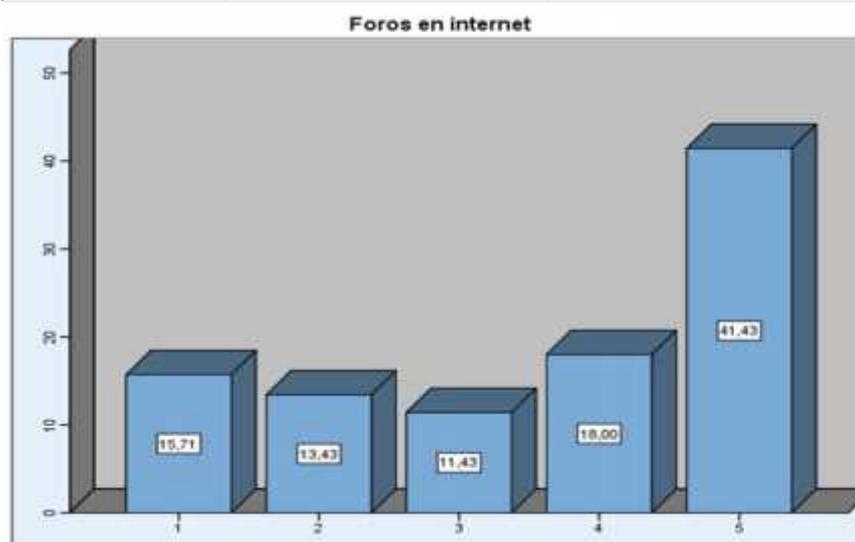


Gráfico 42: Foros en Internet

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

La entrega de información a través de foros en internet nos indica que el 41.43% de las personas encuestadas opinan que obtener información a través de foros en internet es muy importante calificándola con un 5, puesto que la privacidad que representa esta información puede ser uno de los factores que no la hace tan aceptable, por lo tanto ellos pueden opinar sobre la misma sin perjuicios.

15. Califique en orden de preferencia los siguientes materiales para la difusión de información

Tabla 29
Folletos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	41	11,7	11,7	11,7
	2	32	9,1	9,1	20,9
	3	72	20,6	20,6	41,4
	4	86	24,6	24,6	66,0
	5	119	34,0	34,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

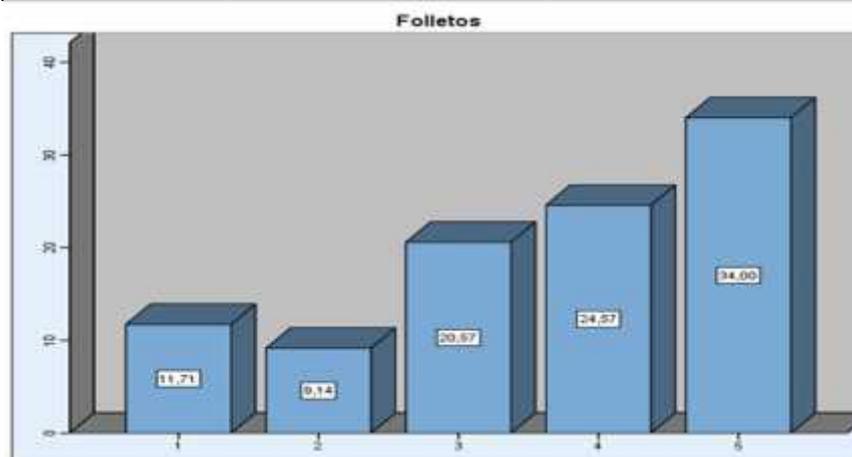


Gráfico 43: Folletos

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

La entrega de información impresa en folletos en promedio nos indica que el 34% de las personas encuestadas opinan que obtener información a través de folletos es la mejor opción calificándola con un 5, lo cual representa un gran porcentaje y es de gran importancia tomarlo en cuenta.

Tabla 30
Revistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	5,7	5,7	5,7
	2	29	8,3	8,3	14,0
	3	89	25,4	25,4	39,4
	4	75	21,4	21,4	60,9
	5	137	39,1	39,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

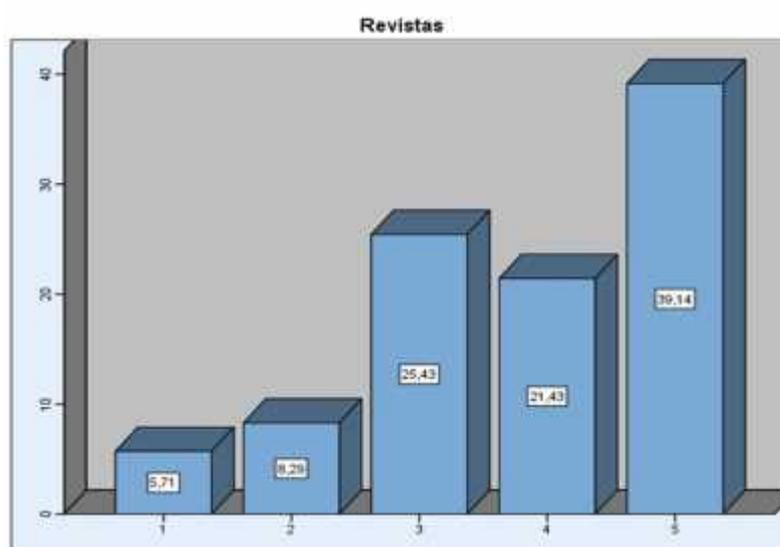


Gráfico 44: Revistas

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Con un porcentaje del 39.14% las revistas se encuentran considerados como de gran aceptación calificadas con un 5 y se debe en gran medida a que los jóvenes les gusta informarse en revistas sobre farándula por lo cual esta sería una oportunidad para presentar información sobre el tema en las revistas.

Tabla 31
Videos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	34	9,7	9,7	9,7
	2	18	5,1	5,1	14,9
	3	72	20,6	20,6	35,4
	4	39	11,1	11,1	46,6
	5	187	53,4	53,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

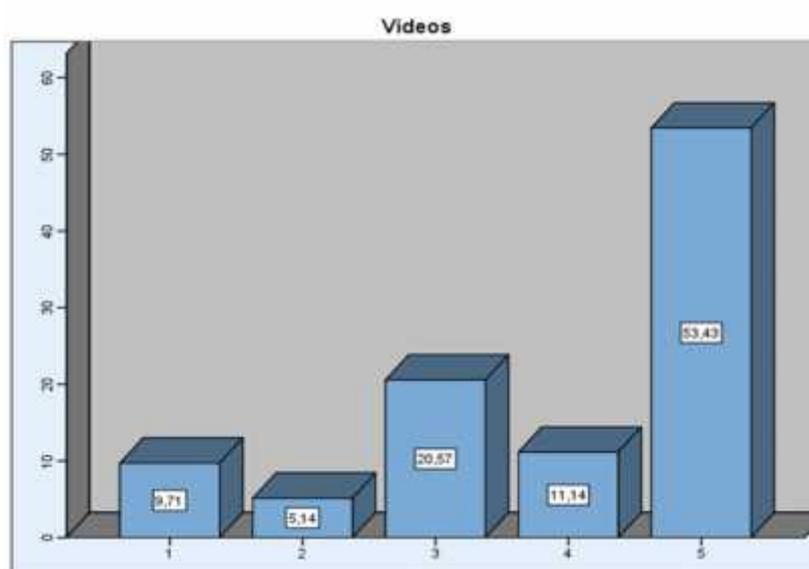


Gráfico 45: Videos

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Conforme la encuesta se demuestra que el 53.43% de los encuestados afirmo que lo videos son un buen medio para la difusión de información calificándolo con un 5 además que es de interés para los mismos. Lo cual si continua a futuro se podrá concentrar nuevas ideas en más materiales de video que sean llamativos para los chicos.

Tabla 32
Presentaciones, audiovisuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	62	17,7	17,7	17,7
	2	65	18,6	18,6	36,3
	3	56	16,0	16,0	52,3
	4	88	25,1	25,1	77,4
	5	79	22,6	22,6	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

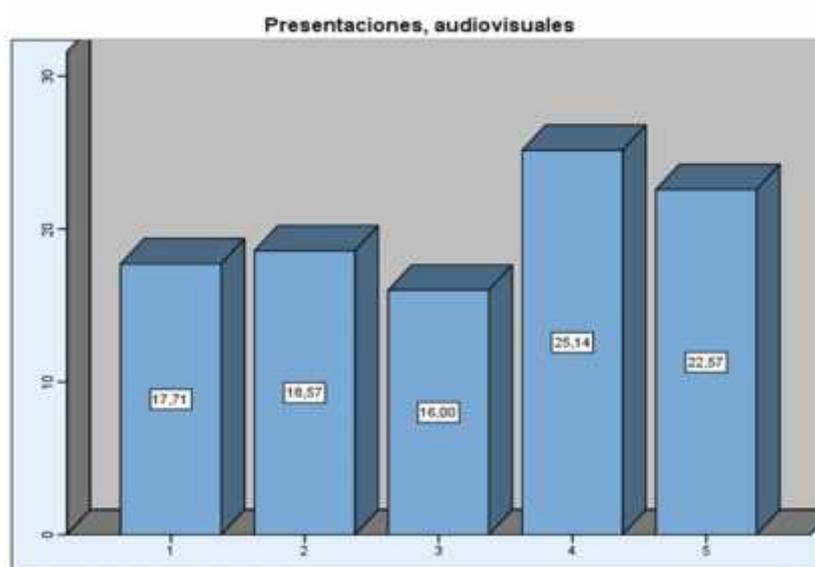


Gráfico 46: Presentaciones Audiovisuales

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Conforme se observan los resultados obtenidos de la encuesta se observa que los jóvenes en un 25.14% piensan que la presentaciones audiovisuales serian de interés calificándolas con un 4, por lo tanto no tienen tanto interés en las presentaciones audiovisuales, sin embargo considerándolo en un futuro también es un método que se puede utilizar para transmitirles la información necesaria y además indispensable.

Tabla 33

Boletines on-line

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	29	8,3	8,3	8,3
	2	38	10,9	10,9	19,1
	3	86	24,6	24,6	43,7
	4	73	20,9	20,9	64,6
	5	124	35,4	35,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

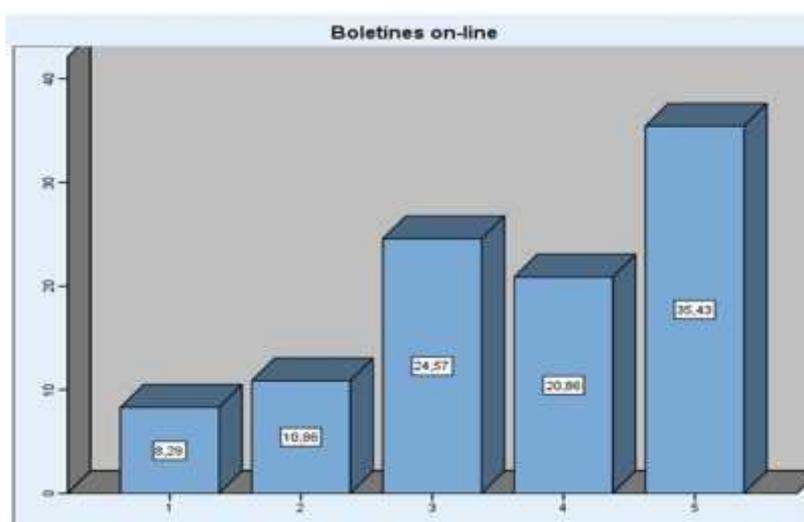


Gráfico 47: Boletines on-line

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Los jóvenes encuestados consideran que la información efectuada por boletines on-line es eficiente con un 35.43% calificándola con un 5, a este porcentaje le parece que es de gran interés recibir la información por boletines on-line y si esto continua a futuro se lo puede emplear de mejor manera.

16. ¿Estaría dispuesto a participar en las actividades que promueve la Administración Municipal referente a los derechos sexuales y reproductivos?

Tabla 34
Participación en la actividades por parte de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	307	87,7	87,7	87,7
	No	43	12,3	12,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	



Gráfico 48: Participación en la actividades por parte de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Parroquia de Tumbaco (2014)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

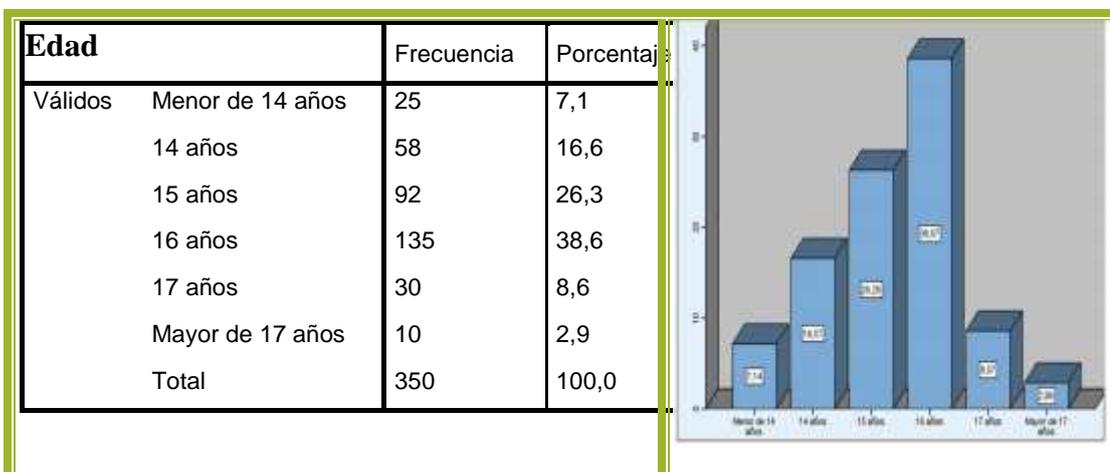
Un gran porcentaje de los encuestados con el 87.71% respondieron que si estarían de acuerdo en participar en las actividades realizadas por la municipalidad lo cual es una fortaleza ya que en un futuro los jóvenes colaboraran con los diferentes proyectos que se realizasen lo cual es positivo debido a que de este modo se involucran más en cuanto a estos temas.

4.7.2. Análisis univariado

Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable.

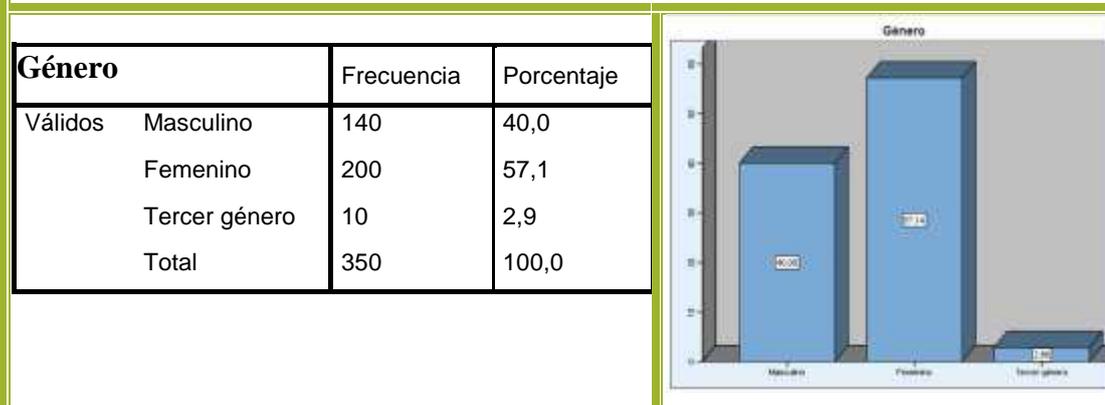
Las técnicas más frecuentes de análisis univariado son la distribución de frecuencias para una tabla univariado y el análisis de las medidas de tendencia central de la variable. Se utiliza únicamente en aquellas variables que se midieron a nivel de intervalo o de razón (Barker, 1997).

Para el análisis univariado se han tomado como referencia ocho variables las cuales se dividen en demográficas que son: género, estado civil, ocupación y zona. En las variables informativas se colocó recepción de información, calidad de información, lugar y medio por lo tanto el análisis es el siguiente:



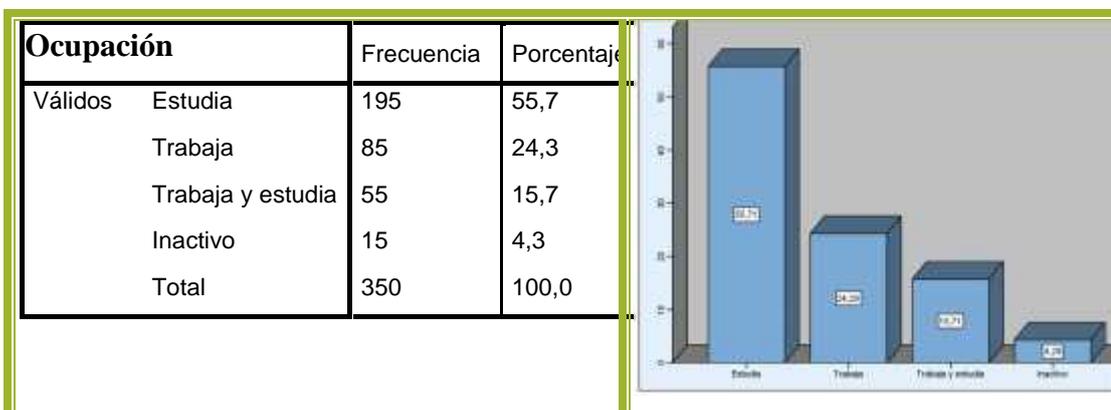
Connotación.-

La mayoría de los jóvenes encuestados se encuentran en edades de entre los 15 con un porcentaje de 26.3% y 16 años con un 38.6% conforme los resultados obtenidos lo cual es importante porque se encuentran en el rango de edad establecido para el proyecto.



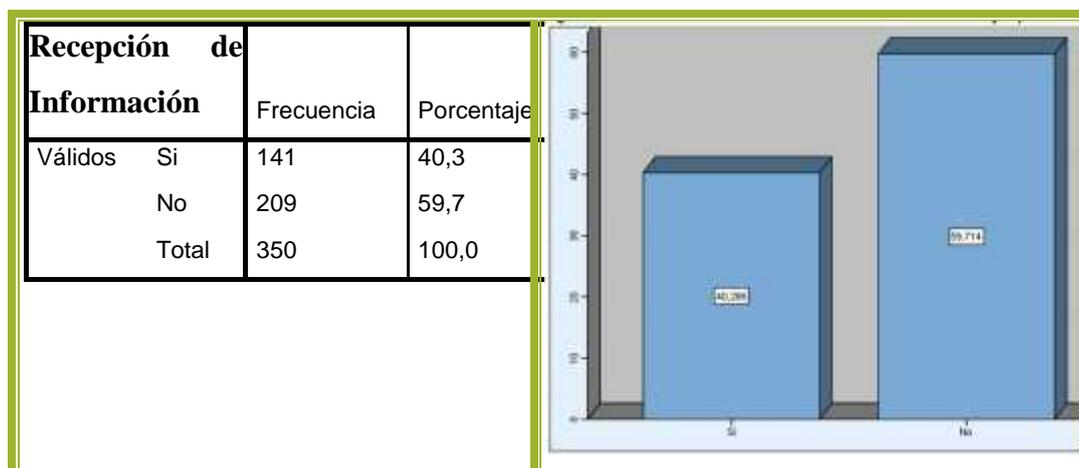
Connotación.-

Del total de los jóvenes encuestados la mayoría de individuos que facilitó información fueron mujeres con un porcentaje del 57.1% las cuales se encuentran dispuestas a colaborar con el proyecto al igual que los hombres en un menor porcentaje de 40%.



Connotación.-

Conforme la encuesta realizada se obtuvo que en su gran mayoría de encuestados son estudiantes con un porcentaje del 55.7%. lo cual es una oportunidad para el proyecto ya que es más fácil saber en que lugares se encuentran los jóvenes.



Connotación.-

En cuanto a la recepción de información se pudo constatar que la mayoría de los encuestados no ha recibido información de ningún tipo sobre derechos sexuales y reproductivos con un porcentaje del 59.7%, lo cual evidencia que en los lugares que habitan los jóvenes no se les imparte ningún tema sobre sexualidad.

4.7.3. Análisis bivariado

El análisis bivariado diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable. Se les conoce como tablas de contingencia. Los requisitos que debe cubrir son:

- 1 El título debe reflejar la información que contiene la tabla.
- 2 Incluir un subtítulo para cada columna y sub-columna que se integre a la tabla.
- 3 Indicar el 100 % cuando la tabla se exprese en términos porcentuales.
- 4 Indicar al final de cada columna el número total de casos o categorías que comprende.

Tabla 35
Crosstabs contingencia Género * Edad

Recuento

	Edad						Total
	Menor de 14 años	14 años	15 años	16 años	17 años	Mayor de 17 años	
Género Masculino	25	58	57	0	0	0	140
Femenino	0	0	35	135	30	0	200
Tercer género	0	0	0	0	0	10	10
Total	25	58	92	135	30	10	350

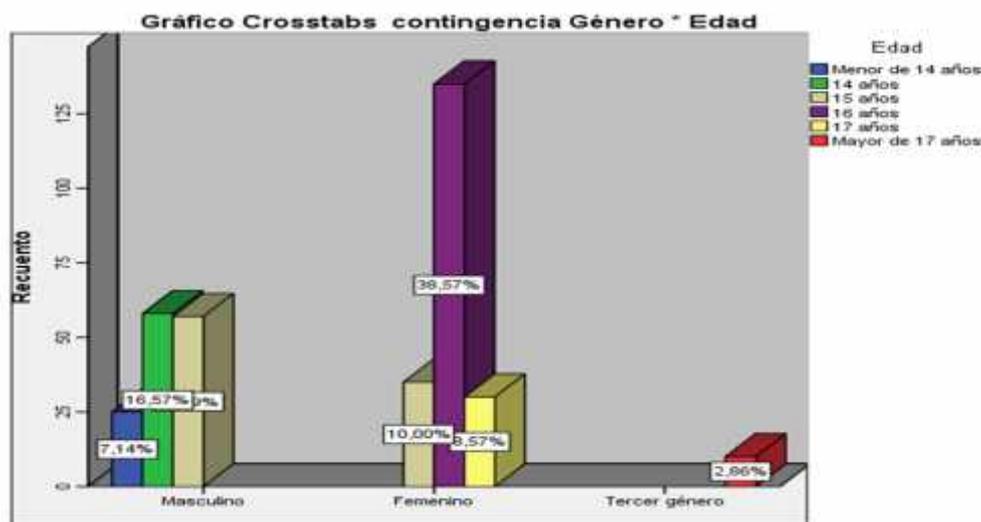


Gráfico 49: Cruce Género y Edad

Fuente: SPSS

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

El cruce de variables de género y edad muestra que la mayoría de los encuestados son mujeres entre 16 años con un porcentaje de 38.57% de todos los encuestados, mientras que un 10% se ubican entre los 15 años y un 8.57% se encuentran en los 17 años; mientras que de los hombres encuestados el 16.57% se ubican en los 14 años, el 15.59% se encuentra en los 15 años y un 7.14% de ellos son menores de 14 años lo cual demuestra que la mayoría de hombres encuestados en comparación con las mujeres son más jóvenes por lo cual no tiene tanto conocimiento en el tema.

Tabla 36

Crosstabs Género * Recepción de Información

Recuento

		Recepción de Información		Total
		Si	No	
Género	Masculino	140	0	140
	Femenino	1	199	200
	Tercer género	0	10	10
Total		141	209	350

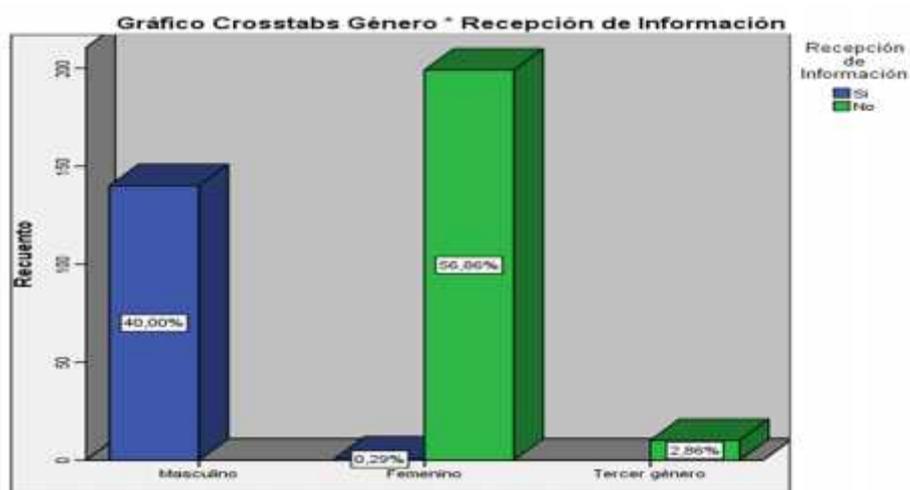


Gráfico 50: Cruce de tabla género y recepción de información

Fuente: SPSS

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

De acuerdo al cruce de variable entre género y recepción de información se puede observar que el 56.86% de las mujeres no han recibido información de este tipo y solo el 0.29% de ellas si la han recibido, sin embargo un 40% que son hombres si han recibido información y solo un porcentaje mínimo representando a un tercer género con un 2.86% tampoco han recibido información. Lo cual demuestra que la mayoría de los encuestados no han recibido información sobre estos temas.

Tabla 37
Crosstabs Recepción de Información * Edad

Recuento

	Edad						Total
	Menor de 14 años	14 años	15 años	16 años	17 años	Mayor de 17 años	
Recepción de Información Si	25	58	58	0	0	0	141
No	0	0	34	135	30	10	209
Total	25	58	92	135	30	10	350

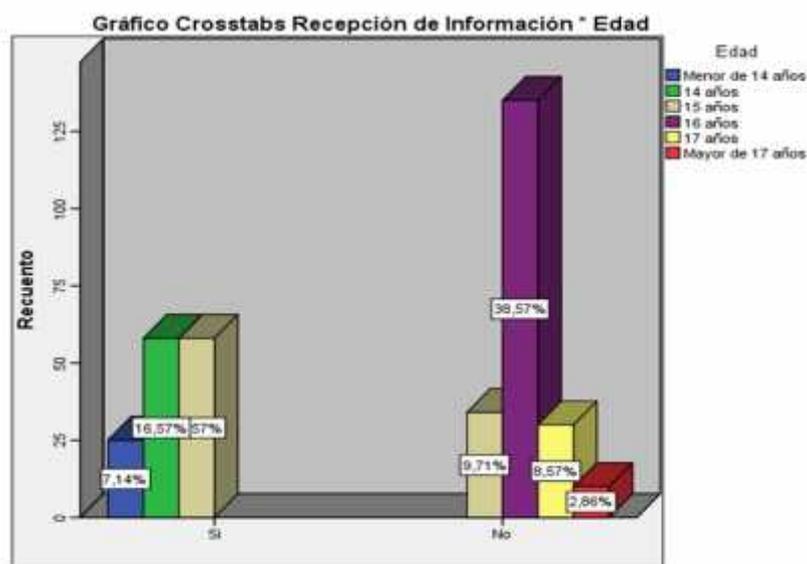


Gráfico 51: Cruces de recepción de información y edad

Fuente: SPSS

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

El cruce de variables demuestra que los jóvenes menores de 14 años en un 7.14% si han recibido información, de igual manera los jóvenes de 14 años con un 16.57%, los de 15 años con un 16.57% igual, mientras que los jóvenes de 15 años que no han recibido información representan un 9.71%, los jóvenes de 16 años con un 38.57%, los de 17 años un 8.57% y un porcentaje mínimo de 2.86% son mayores

de 17 años pero tampoco han recibido información, lo cual evidencia la despreocupación en todos los aspectos sobre los temas de sexualidad que deberían ser impartidos para conocimiento de los jóvenes.

Tabla 38
Crosstabs Recepción de Información * Ocupación

Recuento

		Ocupación				Total
		Estudia	Trabaja	Trabaja y estudia	Inactivo	
Recepción de Información	Si	141	0	0	0	141
	No	54	85	55	15	209
Total		195	85	55	15	350

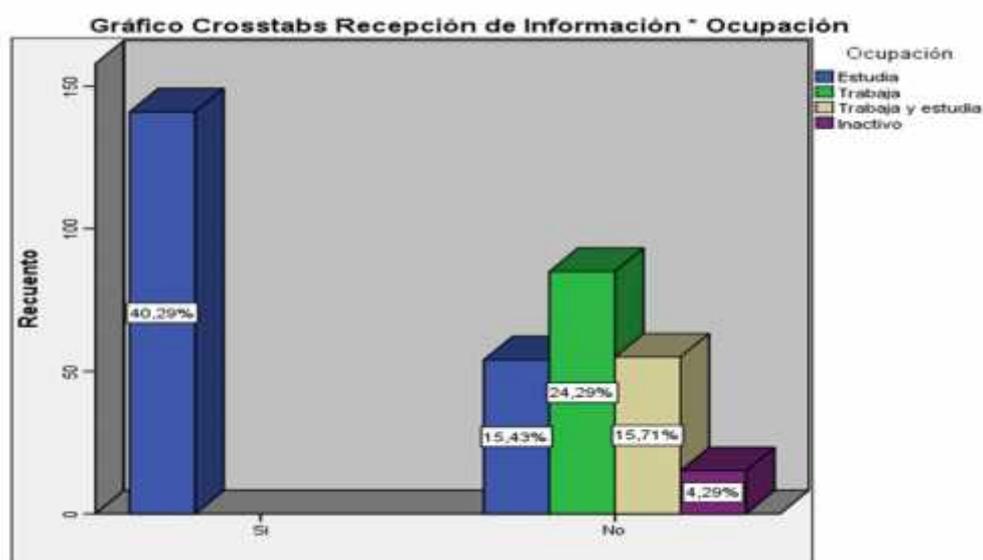


Gráfico 52: cruce de variables recepción de información y ocupación

Fuente: SPSS

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

Análisis.-

Conforme el cruce de variable entre recepción de información y ocupación se puede evidenciar que en un porcentaje del 40.29% de los encuestados si recibieron información siendo todos estudiantes, mientras que un porcentaje de 24.29% de los encuestados no lo recibieron siendo estos trabajadores, entre los jóvenes que solo estudian se obtiene un porcentaje de 15.43% que tampoco la han recibido; de igual manera con un 15.71% siendo estos estudiantes que también trabajan y un porcentaje mínimo de 4.29% siendo estos inactivos no han recibido información. Lo cual demuestra que la mayoría no ha recibido información a pesar de ser estos estudiantes, al unificar los encuestados que solo estudian y los que estudian y trabajan.

4.7.4. Segmentación del mercado**4.7.4.1. Proyección de la población objetivo**

El nicho de mercado en los que se cree que el plan de comunicación integral va a resultar fructífero, mediante la elaboración del perfil de los jóvenes y sus familias, a ver como se comunican entre ellos para el funcionamiento de este plan.

4.7.4.2. Segmentación de la población objetivo

Definición de variables que contribuyen a mejorar la identificación de cada uno de los integrantes comprometidos con el plan de comunicación integral.

En este caso se dividen en 3 micro-segmentos demográficos de clientes para su estudio mediante los cuales se proyectara el plan de comunicación integral para fortalecer el ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos enfocándose principalmente en los jóvenes entre 14 y 17 años de esta parroquia y estos son:

Tabla 39

Micro – segmentación de la población objetivo

Micro-segmentación			
Factores	Clientes		
	Subconjunto 1	Subconjunto 2	Subconjunto 3
Denominación	Jóvenes	Padres de Familia	Instituciones Educativas
Localización	Parroquia de Tumbaco	Parroquia de Tumbaco	Colegios de la Parroquia de Tumbaco
Género	Masculino y Femenino	Masculino y Femenino	Masculino y Femenino
Edad	14 - 17 años	25 - 45 años	14 - 17 años
Actividad	Estudiantes secundarios	Laborales	Estudiantes y Docentes
Gustos	Música, Internet, Recreación	Salud, Orientación	Deportes, Educación
Opiniones	Informarse, Crear un futuro	Orientar y comunicarse con sus hijos	Formar y Orientar a los jóvenes

Fuente: (Quest, 2007)

Elaborado por: Patricia Peñafiel (2014)

4.7.5. Métodos para la segmentación del mercado

4.7.5.1. Métodos de dependencia

Consideran a un variable criterio como dependiente o a explicar y otra serie de variables criterios como independientes o explicativas, por ejemplo en el caso de este proyecto la variable dependiente sería las personas que no han obtenido información sobre los derechos sexuales y reproductivos ya que el proyecto busca crear métodos para comunicar sobre estos derechos. Esta técnica divide al mercado de acuerdo con criterios apriorísticos seleccionados de forma sucesiva. Se toma un conjunto de variables (genero, edad, ocupación...etc.) y se determina que esas variables van a explicar otra variable.

Analiza las variables explicativas una por una para encontrar cuál tiene mayor impacto sobre la variable dependiente. Es decir, cual representa más al segmento. Va dividiendo el mercado en segmentos hasta que haya pocas personas en cada segmento o hasta que no haya más variables discriminatorias.

4.7.5.2. Métodos de interdependencia

No considera la dependencia entre variables. Partiendo del colectivo total van formando grupos o segmentos más pequeños, es decir que de toda la Parroquia se forman en segmentos hasta llegar a los jóvenes de entre 14 y 17 años para explicar la variable intermedia y a la vez el fin que tienen las mismas.

Análisis Clúster

Primero, analiza todos los individuos y determina cuáles son los más parecidos en función a las variables consideradas. Se consideran todas las variables en conjunto. Segundo, une a las parejas más parecidas en grupos que forman un primer conjunto. Tercero, busca las siguientes parejas y las une. El proceso continúa hasta que los resultados muestran que no se pueden hacer más agrupaciones.

Primero se analiza a todos los individuos de la parroquia y se relaciona los más parecidos en este caso jóvenes entre 14 y 17 años los mismos que son considerados en conjuntos. Segundo, se une a las parejas más parecidas en grupos para formar un conjunto, es decir hombre y mujeres los cuales forman un grupo que son estudiantes. Tercero, se busca las siguientes parejas relacionadas y se las une hasta que ya no haya más relaciones, mediante lo cual se obtienen los resultados.

Análisis Factorial

Identifica variables correlacionadas y las agrupa. El principal objetivo es analizar la correlación entre las variables. Por ejemplo: la edad, la ocupación, sector de vivienda, y si conocen o no sobre derechos sexuales y reproductivos.

Mediante el análisis factorial se pueden agrupar esas variables en un factor denominado “jóvenes”.

4.8. Mercado meta

Es el grupo de personas que mantienen iguales necesidades hacia un producto o servicio determinado.

Los jóvenes tienen una necesidad social que es obtener información sobre el responsable ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos, los padres de familia quieren orientar y comunicarse con sus hijos y las instituciones educativas buscan formar y orientar mejor a sus estudiantes; con el fin de prevenir las consecuencias de las malas decisiones, además de que estas inquietudes se respondan con claridad, sean precisas y llamativas para que los jóvenes tengan mayor interés y responsabilidad sobre estos temas.

4.9. Hallazgos de la investigación

Con el desarrollo del capítulo se concluyó que: la problemática más visible que existe en los jóvenes de la parroquia de Tumbaco es la falta de información, ya que la mayoría de ellos no han recibido información sobre los derechos sexuales y reproductivos.

La encuesta realizada a jóvenes de entre 14 y 17 años evidenció que la mayoría de los jóvenes se interesa por obtener mayor información sobre los métodos anticonceptivos y sobre las enfermedades de transmisión sexual, información que afirman será de gran ayuda al momento de ejercer sus derechos sexuales y reproductivos, además manifiestan su interés por recibir esta información a través de medios impresos y medios virtuales.

CAPITULO V

PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1. Introducción

En la propuesta estratégica se planificará el plan de comunicación integral direccionado específicamente a los jóvenes de la parroquia teniendo en cuenta cómo influirán en el futuro al proyecto, para lograr el éxito de la propuesta se han planteado diferentes estrategias, las mismas que se consideran indispensables para el logro de los objetivos, propósitos y metas.

La propuesta de este plan se encuentra orientada específicamente a los jóvenes de entre 14 y 17 años de la Parroquia de Tumbaco, para que conozcan sobre el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos; que se ha planteado mediante la ayuda de la Municipalidad de la Parroquia. El plan está diseñado en diferentes etapas en las cuales se plantearán los objetivos, metas, estrategias y acciones que permitirán alcanzar el éxito del proyecto.

5.2. Intenciones estratégicas

Para la elaboración de la propuesta es necesario la adopción de un modelo de un plan de acciones en estrategias en comunicación en el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos, entendido este como el de visión integral de la acción de todos los elementos del proceso y sus fases de aplicación que funcionan como un

esquema teórico de las concepciones educativas, previamente adaptadas al sistema educativo nacional.

Las estrategias realizadas serán por medio de talleres, afiches, trípticos y medios virtuales. Las estrategias se basan en planificar actividades según el modelo integrado de (Leyton, 1984), que plantea (Castro, 1991) y que propone un conjunto de actividades que deben ser ejecutadas y que se formalizan a través del proceso enseñanza-aprendizaje, en un hecho educativo sistemático en el cual intervienen: al adolescente, el conocimiento, los problemas por resolver, las destrezas, los sistemas de valores, los planes, los programas, todo en interacción con el contexto social.

5.3. Direccionamiento de la propuesta

Debido a que el propósito de la propuesta que es permitir que el proyecto planteado obtenga una ventaja sostenible no imitable, sobre los competidores, es necesario analizar el entorno y valorar los recursos propios.

Por esto se debe recurrir a un proceso estratégico lógico y además que tenga una conducta para la elaboración de este plan.

El proceso estratégico seleccionado es el resultado de la investigación y el análisis realizado.

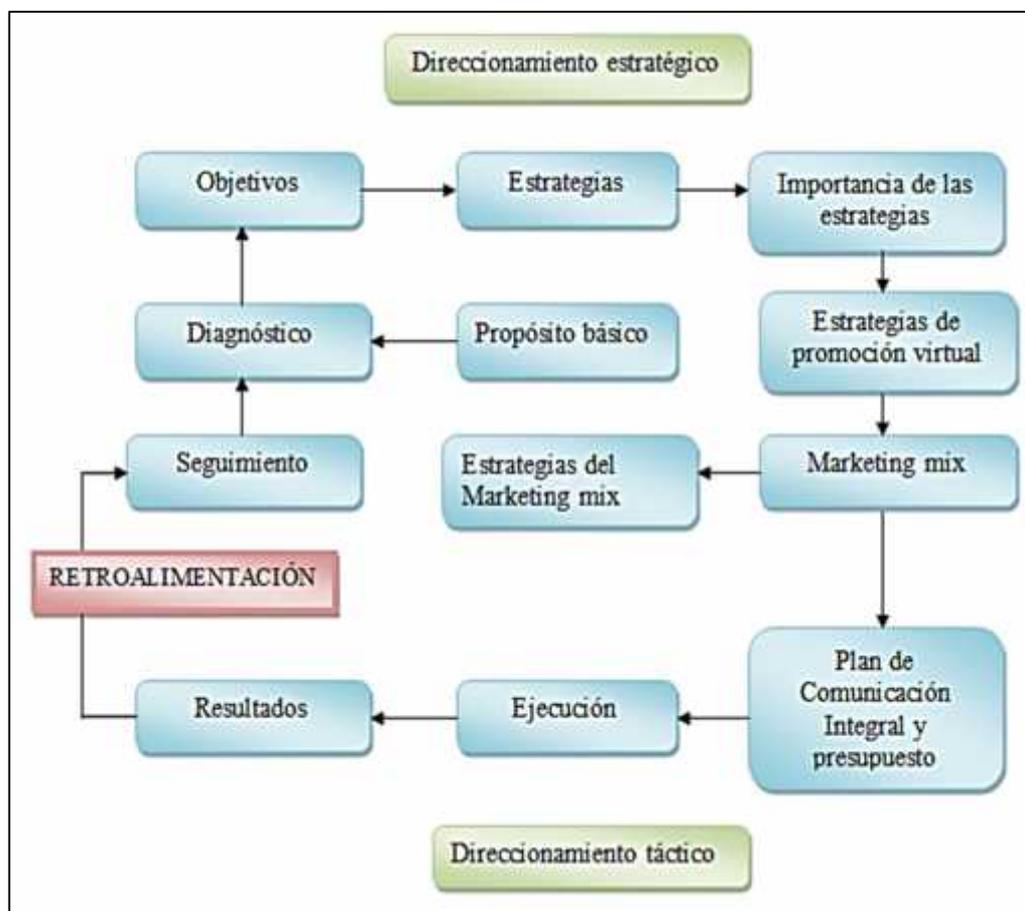
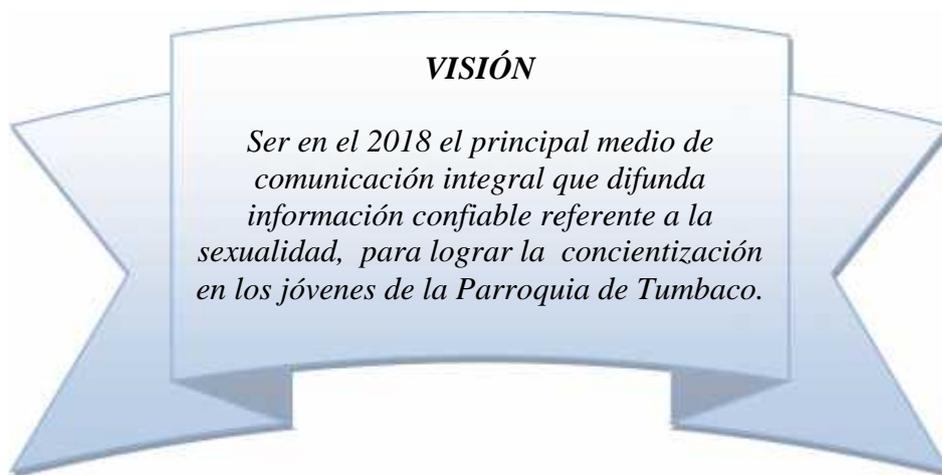


Gráfico 53: Direccionamiento Estratégico de la Propuesta

Elaborado por: Patricia Peñafiel

MISIÓN

Fomentar en los jóvenes la responsabilidad en el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos entregándoles información verídica y confiable a través de los medios idóneos de difusión, con la finalidad de que lleven una vida plena y contribuir en la reducción de los índices de embarazo adolescente y los índices de contagio de ETS



Principios

- ✓ Ética profesional
- ✓ Información veraz y de manera transparente
- ✓ Eficacia en el manejo de los recursos
- ✓ Cooperación con cada uno de los ayudantes del proyecto
- ✓ Aporte de información oportuna para despejar sus dudas

Valores

- ✓ Responsabilidad con las acciones y decisiones tomadas
- ✓ Perseverancia hasta culminar con el objetivo
- ✓ Creatividad y originalidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto hacia cada uno de los participantes del proyecto

5.4. Objetivos estratégicos

5.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de acciones y estrategias comunicativas mediante un plan de comunicación integral para informar a los jóvenes sobre el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos basado en actividades que fomenten su conocimiento y les proporcione las herramientas necesarias para ejercer responsablemente su sexualidad.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Diseñar actividades que fomenten la apertura y la interrelación entre adolescentes creando talleres de sociabilización en materia de sexualidad y valores humanos a través de la comunicación para orientar a los jóvenes.
- Promover las actividades comunicativas diseñadas para la Orientación Sexual y reproductiva en los adolescentes a través de diferentes medios de publicidad en la parroquia de Tumbaco.
- Revalorizar la afectividad como componente esencial de la sexualidad a través de información verídica para crear sensibilidad en los jóvenes.
- Propiciar la comunicación asertiva entre adolescentes mediante charlas para favorecer la formación de conductas sanas en materia de derechos y orientación sexual y reproductiva.

5.5. Estrategias

“Una estrategia es el conjunto de acciones que deberán ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear las soluciones, determinar los responsables para realizarlas” (Acle, 2000), pág. 84

Están dirigidas a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

5.5.1. Importancia de las estrategias

Toda empresa u organización necesita definir el modo bajo el cual regirá su plan de trabajo, debe entablar una comunicación clara y directa con su personal para lograr los objetivos deseados. Una de las formas en que se llega a esas metas es a través de las estrategias las cuales son las herramientas utilizadas por los directivos para estimular a su personal en el crecimiento de su empresa, siendo diferente la manera como se aplican, en cada institución.

De esta manera dentro del proyecto mediante las estrategias se observará la importancia de la comunicación dentro de una empresa y su participación dentro del proceso de socialización que es necesario que se dé para lograr que el proyecto sea competente.

5.5.2. Estrategias aplicables

a) Estrategias Genéricas

(Porter, Las Estrategias Genéricas de Porter, 2002), ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Liderazgo en costos

Enfoque

La estrategia de enfoque consisten concentrarse en segmento específico, es decir se concentrarán los esfuerzos en producir servicios que satisfagan a los consumidores del mismo.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca la aceptación y la especialización de los participantes en una segmentación del mercado, por lo tanto las necesidades de los mismos se atenderán con eficiencia y rapidez.