



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**“PLAN DE ACTIVACIÓN DE LA MARCA PASTORAL JUVENIL EN EL
SEGMENTO JOVEN EN LA CIUDAD DE CUENCA URBANA PARA EL PERIODO
2013-2014”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MARKETING

AUTORAS:

DEICY ELIZABETH GUZMÁN MALLA
MAYRA MARICELA PADILLA TACURI

DIRECTOR:

ING. FRANCISCO XAVIER CORNEJO MARTÍNEZ

CUENCA-ECUADOR

2013



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

RESUMEN

El siguiente Tema de tesis tiene como objetivo Diseñar un plan para la activación de la marca “Pastoral juvenil” en el segmento joven en la ciudad de Cuenca urbana y de esta manera dar a conocer a su segmento sobre la marca, actividades (servicios) que ofrece, para lograr en un futuro que su target se enamore de la marca.

El principal propósito de este estudio fue determinar si los jóvenes Cuencanos del área urbana conocen la marca y cuáles son los principales motivos o causas del desconocimiento de la Pastoral Juvenil. Como segundo propósito conocer el comportamiento y el perfil demográfico del joven, por lo que fue indispensable realizar la investigación.

Con los datos obtenidos de la investigación realizada a los jóvenes y el análisis de la organización, se ha elaborado el Plan de activación de marca en base a dos estrategias BTL, la primera es realizar “teatro callejero”, la segunda es realizar un evento denominada K”Dance Party” con el lema dale alegría a tu corazón, para la difusión de este evento se ha elaborado estrategias ATL y BTL.

Aprovechando el evento se realizará el lanzamiento de los productos (camisetas, gorras y bolsos), el objetivo es de disponer de fondos para futuros proyectos de la Pastoral Juvenil ya que es una organización sin fines de lucro que se autogestiona mediante donaciones.

PALABRAS CLAVES

- ✓ MARCA, ACTIVACIÓN DE MARCA, ESTRATEGIA CREATIVA, ESTRATEGIAS BTL, ESTRATEGIAS ATL, MARKETING, MARKETING SOCIAL, MARKETING RELIGIOSO,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ABSTRACT

The objective of the topic of this thesis is to design a plan for the brand activation called “Pastoral Juvenil” in the youth segment in urban Cuenca. Thus, we will make to know to the young segment about the brand and activities (services) that it offers to achieve that its target will fall in love for the brand in the future.

The main purpose of this study is to determine if young Cuencanos from the urban area know about the brand and the main reasons or causes to the lack of knowledge about the youth ministry. The second purpose is to understand the behavior and the demographic profile of the young people, so it is essential to perform the research.

With the data obtained from the youth research and the analysis of the organization, it has developed the brand activation plan based on two BTL strategies, the first is "street theater", the second is holding an event called "Dance Party" with the slogan *give joy to your heart*, for the diffusion of this event there have been developed the ATL and BTL strategies.

Taking advantage of the event there will be the launch of some products (shirts, hats and handbags), the objective is to get funds for future projects of the Youth Ministry which is a nonprofit organization that self-manages through donations

KEYWORDS

-BRAND, BRAND ACTIVATION, CREATIVE STRATEGY, STRATEGY BTL, ATL STRATEGY, MARKETING, SOCIAL MARKETING, RELIGIOUS MARKETING COMMUNICATION.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.	Marco teórico:-----	19
1.1.	Marketing: _____	19
1.2.	Ampliación del concepto de marketing: _____	20
1.3.	Marketing social: _____	20
1.4.	Marketing religioso: _____	21
1.5.	Pastoral Juvenil: _____	21
1.6.	Comunicación: _____	22
1.7.	Estrategias de los medios de comunicación: _____	22
1.7.1.	Estrategia ATL: _____	22
1.7.1.1.	Material impreso Publicitario: _____	22
1.7.2.	Estrategia BTL: _____	23
1.8.	Estrategia creativa _____	24
1.9.	Marca _____	24
1.9.1.	Modelo Unique Selling Proposition: Modelo creativo del corazón de la marca: _____	25
1.9.2.	Activación de marca _____	25
1.10.	Comportamiento del Consumidor: Perfil de los consumidores _____	26
1.10.1.	Factores internos _____	26
1.10.2.	Factores Personales _____	26
1.10.3.	Factores psicológicos (consumidor como individuo): _____	27
1.10.3.1.	Necesidad: _____	27
1.10.3.2.	Teoría de las necesidades de Maslow: _____	27
1.10.3.3.	Percepción de la marca _____	28

CAPITULO II: ANTECEDENTES DE LA MARCA

2.1.	Descripción de la Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca. _____	29
------	---	----



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

2.2. Estructura organizacional: _____	29
2.2.1. Asesores: _____	30
2.2.2. Coordinación: _____	30
2.2.3. Equipo de apoyo: _____	31
2.2.4. Consejo Arquidiocesano de jóvenes: _____	31
2.3. Objetivos _____	31
2.4. Fuentes de financiamiento: _____	32
2.5. Análisis del mix de marketing _____	32
2.5.1. Precio: _____	32
2.5.2. Servicios (actividades): _____	32
2.5.2.1. Actividades (servicios) nuevos e independientes: _____	33
2.5.3. Comunicación: _____	33
2.6. Conocimiento de la marca de la Pastoral Juvenil en los jóvenes: _____	34
2.7. Perfil del demográfico y estilos de vida: _____	35
2.8. Comportamiento del consumidor de la Pastoral Juvenil: _____	35

CAPITULO III: DISEÑO DEL PLAN DE ACTIVACIÓN DE LA MARCA PASTORAL JUVENIL

3.1. Análisis de la marca “Pastoral Juvenil de Cuenca”-----	37
3.1.1. Marca Funcional: _____	37
3.1.2. Marca Experiencia: _____	38
3.2. Problema u oportunidad de mejora de la estrategia: _____	38
3.3. Objetivos: _____	38
3.4. Perfil de los jóvenes de la Pastoral Juvenil: _____	38
3.5. Identificación de los insights para las estrategias de comunicación: _____	39
3.6. Cuadro de Mapa Creativo: _____	39
3.7. Corazón de la Marca: _____	40
3.8. Desarrollo de la estrategia creativa: _____	42
3.8.1. Estrategia creativa 1: _____	42
3.8.1.1. Objetivos: _____	42
3.8.1.2. Descripción de la estrategia (táctica): _____	43
3.8.1.3. Duración: _____	45
3.8.1.4. Recursos de la estrategia: _____	45
3.8.1.5. Presupuestos: _____	45



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

3.8.1.6. Brief del evento: _____	45
3.8.2. Estrategia Creativa 2: Evento _____	46
3.8.2.1. Objetivo: _____	47
3.8.2.2. Descripción de la Estrategia (Táctica): _____	47
3.8.2.3. Precios: _____	51
3.8.2.4. Brief del evento: _____	53
3.8.3. Estrategias para la comunicación del evento: _____	54
3.8.3.1. Invitación a través de la estrategia btl _____	54
3.8.3.2. Invitación a través de material impreso publicitario _____	56
3.8.3.3. Transmisión de la publicidad radial. _____	57
3.8.3.4. Difusión en Red Social Facebook _____	57
3.8.3.5. Difusión en la página web de la Pastoral Juvenil. _____	57
3.8.3.6. Escenarios de la estrategia: _____	60
3.9. Estrategia para financiar futuros proyectos de la pastoral juvenil _____	61
3.9.1. Creación y producción de productos con la marca pastoral juvenil. _____	61
3.9.1.1. Objetivos: _____	61
3.9.2. Escenarios y utilidades _____	64

CAPITULO IV:CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

4.1. Conclusiones _____	65
4.2. Recomendaciones _____	67
4.3. Limitaciones _____	68

BIBLIOGRAFÍA-----72

ANEXOS

Anexo N° 1: cronograma de actividades 2013-2014 _____	73
Anexo N° 2: investigación de mercados _____	76
Anexo N°3: análisis de los datos _____	97
Anexo N° 4: requisitos para la obtención de los permisos correspondientes estrategia N ° 1 _____	131
Anexo N° 5: recursos y presupuestos estrategia n° 1 _____	132



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Anexo N° 6: requisitos para la obtención de permisos: estrategia creativa n° 2: evento Dance Party_____	133
Anexo N° 7: programa del evento _____	134
Anexo N° 8: distribución material publicitario _____	140
Anexo N° 9: difusión radial _____	140
Anexo N° 10: recursos y presupuestos para la estrategia de comunicación “Dance Party”_____	142
Anexo N° 11. Escenarios por ventas “dance party”_____	144
Anexo N° 12: recursos para el plan de contingencia_____	144
Anexo N° 13: recursos de productos, para financiamiento futuros proyectos _	146
Anexo N° 14: precio de venta de productos _____	147
DISEÑO DE LA TESIS-----	155

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Jerarquía de las necesidades de Maslow _____	28
Gráfico N°2: Organigrama Pastoral Juvenil _____	30
Gráfico N°3: Conocimiento de marca _____	34
Gráfico N°4 Cuadro de mapa creativo_____	40
Gráfico N°5: Corazón de la marca_____	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Actividades (servicios)_____	33
Tabla N°2: Conocimiento de marca_____	34
Tabla N°3: Insights _____	39
Tabla N°4 Cronograma de ejecución_____	45
Autoras: Guzmán Malla Deicy Elizabeth Padilla Tacuri Mayra Maricela	7



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N° 5: Precios	52
Tabla N°6: Cronograma de presentaciones	55
Tabla N° 7. Inversión	59
Tabla N°8: Escenarios de Ingresos	60
Tabla N°9: Presupuestos	64
Tabla N° 10: Posibles escenarios	64

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Tarjeta de presentación	44
Imagen N° 2: tarjeta de presentación	44
Imagen N° 3: Letrero del evento	48
Imagen N° 4: Tarjeta de presentación	50
Imagen N° 5: Díptico	51
Imagen N° 6: Hoja volante y Flayers	56
Imagen N°7: Diseño camiseta	62
Imagen N° 8: diseño gorro	62
Imagen N° 9: Diseño bolso	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Brief	46
Cuadro N°2: Brief	53
Cuadro N°3 Brief	58



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Deicy Elizabeth Guzmán Malla, autora de la tesis ““Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 30 de octubre del 2013

A handwritten signature in blue ink that reads "Deicy Guzmán".

Deicy Elizabeth Guzmán Malla

010523075-9



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Mayra Maricela Padilla Tacuri, autora de la tesis “Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 30 de octubre del 2013

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece decir "Mayra Maricela Padilla Tacuri", sobre una línea horizontal.

Mayra Maricela Padilla Tacuri

0302142476



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Deicy Elizabeth Guzmán Malla, autora de la tesis “Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 30 de octubre del 2013

Deicy Elizabeth Guzmán Malla

010523075-9



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Mayra Maricela Padilla Tacuri, autora de la tesis “Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 30 de octubre del 2013

Mayra Maricela Padilla Tacuri

0302142476



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por haberme dado fortaleza y valor para culminar otra etapa más de mi vida.

A mis padres, hermanos y hermanas por la confianza brindada en mi persona, por su apoyo y motivación en mi formación académica.

A mis profesores de marketing, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos y de mi formación, gracias a su paciencia, dedicación y enseñanza han sabido prepararme para un futuro competitivo.

Al director de la carrera Ing. Pablo González, por su apoyo incondicional durante el transcurso de mi vida estudiantil y en desarrollo de este trabajo.

A mis amigas, gracias por hacer que mi vida estudiantil haya sido llena de alegría, en ustedes encontré el verdadero sentido de la amistad y por haber estado en todo momento.

A mi compañera y amiga de tesis porque en esta armonía lo hemos logrado Gracia por todo Mayra.

A mi director de la tesis Ing. Francisco Cornejo gracias por su dedicación, interés y apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo y por haber impartido sus conocimientos de los cuales he aprendido y me servirán para mi vida profesional.

Infinitamente gracias a todos ya que sin ustedes no hubiera culminado otra etapa más de vida

Deicy Elizabeth Guzmán Malla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi corazón a Dios, quien a través de su amor y presencia constante me enseñó a creer que todo es posible en Cristo que me fortalece. Con mucho cariño agradezco a mis padres Oswaldo y María por creer en mí, por todo su sacrificio, paciencia y entrega permanente.

Gracias a mis hermanos Verónica, Jesica y David por compartir conmigo momentos felices y tristes pero siempre unidas en el amor de Dios.

A Deicy y a todos mis amigos gracias por hacerme participe de sus vivencias y locuras, realmente he pasado momentos de grata amistad y han alimentado mi valor como persona.

Gracias a todos mis profesores que además de impartir sus conocimientos, me transmitieron valores y cada uno con su personalidad tan particular amenizaron mi vida universitaria enseñándome que la superación del ser humano depende de su capacidad de adaptación al cambio.

Gracias a todas las personas que de alguna u otra forma creyeron en mí y me motivaron a luchar por cumplir uno de mis sueños, no hubiese sido posible sin su ayuda.

Mayra Padilla Tacuri



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis primero a Dios por haberme dado el regalo más hermoso que es la vida y por cuidarme, guiarme y darme fortalezas en todo momento.

A mi madre, que es el pilar fundamental en mi vida, que con su amor, paciencia y dedicación ha sabido guiarme con valores, principios y sentimientos que me han ayudado a salir en adelante en los momentos difíciles.

AL hombre que me dio la vida mi PADRE, quien durante a lo largo de mi vida lucho y ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional

A mis hermanos y hermanas quienes me han acompañado, durante todo mi trayecto estudiantil y de mi vida, por su apoyo en cada momento

Y por último a toda mi familia, amigos y a todas las personas que me brindaron una palabra de aliento para seguir adelante con mis estudios, por su apoyo en el transcurso de esta trabajo

Deicy Elizabeth Guzmán Malla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

DEDICATORIA

Simplemente este trabajo lo dedico a mi padre y amigo incondicional DIOS, realmente esto es nada en retribución al gran amor que me brinda, ya que ha sido fuente de sabiduría y fortaleza necesarias para concluir el último escalón que dará fin a una más de mis metas.

Mayra Padilla Tacuri.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este tema es Diseñar un plan de Activación para la marca Pastoral Juvenil en la ciudad de Cuenca en el área urbana en el segmento joven. Considerando que esta organización no tiene fines de lucro, al no disponer del presupuesto necesario para emprender una campaña de comunicación masiva para darse a conocer, este trabajo plantea una manera cercana y diferente de comunicar a los jóvenes sobre la existencia de la Pastoral Juvenil.

Tomando como fundamento la información obtenida a través de fuentes secundarias y primarias encuestas aplicadas a los jóvenes. Conociendo sus gustos, preferencias, motivaciones, percepciones y sus expectativas que tienen de la Pastoral Juvenil amiga, alegre y misionera, se han planteado estrategias creativas de comunicación para favorecer el encuentro con un Dios que se identifica con la juventud.

En el primer capítulo se presenta el marco teórico, sobre el cual se sustenta el desarrollo de esta tesis, citando teorías de autores reconocidos por su gran aporte en la materia, se inicia con la concepción general de marketing y su enfoque social, se menciona la concepción de marketing religioso, además de describir las variables del comportamiento del consumidor, se cita los conceptos de comunicación, de marca al igual estrategias y modelo que se aplican para la ejecución de una campaña creativa para activar la marca.

El segundo capítulo contiene en primer lugar el análisis interno de la organización, en el que se describe brevemente el inicio de la Pastoral Juvenil en la Ciudad de Cuenca, estructura organizacional, objetivos, servicios que ofrece, fuentes de financiamiento, y la comunicación que actualmente desarrolla.

En segundo lugar a través de la investigación de mercados se determina que la mayoría de los jóvenes (56,6%) no conoce la marca. A través del análisis estadístico de conglomerados se logró la identificación del segmentó meta y perfil del joven de la Pastoral Juvenil.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

En el tercer capítulo se presenta el Plan de activación de marca, se inicia con un análisis de la marca Pastoral Juvenil que cumple la función de satisfacer la necesidad de pertenencia (superación espiritual, sentirse bien consigo mismo, etc.). Adicionalmente se identifican los cuatro aspectos que influyen en el entorno de la marca comenzando con los atributos, beneficios, valores y personalidad.

Considerando las características del segmento meta de la Pastoral Juvenil, se han propuesto dos estrategias creativas cuyo objetivo general es Informar y persuadir a que su target conozca la marca. La primera estrategia consiste en desarrollar teatro callejero en lugares públicos seleccionados de forma estratégica, cuyo argumento se basa en representar las concepciones que los jóvenes tienen acerca de las actividades (servicios) religiosos, y de presentar una nueva imagen de la Pastoral Juvenil que la caracteriza por ser alegre, misionera y amiga de los jóvenes. La segunda estrategia consiste en organizar un evento **“Dance Party”** en el que los jóvenes tendrán la oportunidad de bailar y disfrutar de música de géneros modernos, admirar la presentación de grupos musicales y conocer a través de un desfile de pasarela los nuevos productos que la Pastoral Juvenil ofrecerá para obtener fondos para futuros proyectos.

Para cada estrategia se han determinado los recursos y presupuestos necesarios, e indicadores para la evaluación del cumplimiento de los objetivos planteados.

Finalmente el cuarto capítulo contiene las conclusiones, recomendaciones y limitaciones que se ha identificado en el desarrollo de este proyecto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. Marco teórico:

En este capítulo se citan los conceptos que son empleados como sustento teórico para la realización de esta tesis. Inicialmente se ha enunciado el concepto de marketing aportado por Philip Kotler, el mismo que sugirió su ampliación para que el marketing también sea utilizado como una herramienta para las organizaciones sin fines de lucro, identificando dentro de esta área el Marketing social, hasta citar el concepto de marketing religioso, el mismo que justifica que los principios ejecutores del marketing pueden acoplarse a organizaciones religiosas. Para abordar el tema de Activación de marca es necesario indicar el concepto y el proceso de comunicación, resaltando la importancia de emplear una estrategia creativa para lograr activar la marca.

Considerando que toda acción de comunicación debe sustentarse en el conocimiento del consumidor, gracias al aporte de varios autores es posible definir el comportamiento del consumidor identificando factores internos y externos, es decir considerando solo aquellas variables necesarias para el desarrollo del tema.

1.1. Marketing:

Se considera el concepto de marketing según Philip Kotler “es la filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”¹

Se observa que el punto de partida es la definición de un mercado meta y el enfoque a sus necesidades, esto permite a la organización crear relaciones con los clientes a largo plazo basándose en la satisfacción de sus necesidades, por lo que debe esforzarse para ajustarse a las necesidades cambiantes de su mercado meta.

¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, “Marketing: Edición para Latinoamérica”, México, Pearson Educación, 8^{va} edición, 2001, pág., 14.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

1.2. Ampliación del concepto de marketing:

“Kotler y Levy propusieron la ampliación del concepto de marketing, que no solo se aplicaría al ámbito lucrativo, basándose en que el marketing se fundamenta en la idea general del intercambio y no únicamente en las transacciones de mercado.”²

La Asociación Americana de Marketing define al marketing como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de las organizaciones.”³

Este concepto generalizado engloba tanto a organizaciones con y sin fines de lucro. Por lo que cada organización acoplará estos principios de acuerdo a sus propias características.

1.3. Marketing social:

Considerando al marketing no lucrativo “como el conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas, realizados por organizaciones privadas o públicas sin fines de lucro.”⁴

Dentro de la clasificación de marketing no lucrativo se encuentra el área el marketing social definido por Kotler Zaltman (1969) como el “diseño, ejecución y control de los programas que buscan incrementar la aceptación de un idea social que conllevan consideración sobre producto, precio, distribución, comunicación e investigación de mercados.”⁵

En 1989 Kotler y Robert en cuanto a la frase “aceptar ideas sociales” concluyeron que marketing social involucraba además de ideas otros factores como

² ALDAMIZ Covadonga y ECHEVERRIA, Glez., “Marketing en ONGs de Desarrollo” España, Editorial IEPALA, 2003, pág., 42

³ ALDAMIZ Covadonga y ECHEVERRIA, Glez., “Marketing en ONGs de Desarrollo” España, Editorial IEPALA, 2003, pág., 43

⁴ ALDAMIZ Covadonga y ECHEVERRIA, Glez., “Marketing en ONGs de Desarrollo” España, Editorial IEPALA, 2003, pág., 44

⁵ ALDAMIZ Covadonga y ECHEVERRIA, Glez., “Marketing en ONGs de Desarrollo” España, Editorial IEPALA, 2003, pág., 46



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

actitudes, creencias y comportamientos, por lo que proporcionaron una nueva definición como⁶

“Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, creencias, actitudes y comportamientos.”⁷

La pastoral Juvenil encaja dentro de estas organizaciones que no persiguen un fin económico, por lo que optan por implementar un marketing social para comunicar una determinada idea a los jóvenes haciéndoles saber que es beneficiosa, para de alguna forma influir en su comportamiento. Esta organización subsiste gracias al trabajo de voluntarios quienes permanentemente solicitan la colaboración de personas particulares e instituciones públicas y privadas.

1.4. Marketing religioso:

Dentro de la rama de marketing social ubicamos el marketing religioso considerado como “todo un conjunto de acciones para estimular la participación activa de los individuos en las creencias de una confesión. Engloba todas las actividades para leer el mercado y proyectar una propuesta de valor relevante para el target objetivo.”⁸

La Pastoral juvenil al emplear esta herramienta pretende conocer y satisfacer las necesidades de las personas (jóvenes) a través de una propuesta única de valor para generar un vínculo entre la marca y los jóvenes de su segmento.

1.5. Pastoral Juvenil:

“Es la acción organizada de la Iglesia para acompañar a los jóvenes a descubrir, seguir y comprometerse con Jesucristo y su mensaje para que transformados en hombres nuevos, e integrando su fe y su vida, se convierten en

⁶ PEREZ, Alfonso, “Marketing Social”, México, Editorial Prentice Hall, 2004, Pág. 3.

⁷ PEREZ, Alfonso, “Marketing Social”, México, Editorial Prentice Hall, 2004, Pág. 3.

⁸ www.estoesmarketing.com/Marketing%20religioso.pdf por Gabriela Olamendi



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

protagonistas de la construcción de la Civilización del Amor (Aquel conjunto de condiciones morales, civiles y económicas que permiten a la vida humana una condición mejor de existencia, una racional plenitud, un feliz destino eterno.)⁹

1.6. Comunicación:

“Genéricamente es un proceso para dar a conocer un producto, idea, servicio o institución. La comunicación comercial trata de configurar la imagen del producto en la mente del consumidor de forma que este lo valore al máximo. Es una variable controlable porque le empresa puede elegir el mensaje y el medio más conveniente para transmitirlo.”¹⁰

1.7. Estrategias de los medios de comunicación:

A continuación se describen los conceptos de las estrategias de comunicación ATL y BTL:

1.7.1. Estrategia ATL:

“Publicidad Above The Line o Publicidad sobre la línea.”¹¹ “son todos aquellos medios que utiliza la publicidad, los cuales se caracterizan por ser medios convencionales y/o tradicionales, con los que se pretende un tipo de comunicación masiva, lo que quiere decir que es mucho más impersonal por cuanto se dirigen a la masa, sin saber con exactitud quienes están expuestos, en un momento dado, al mensaje ni posibilidad de personalizar el mismo.”¹²

1.7.1.1. Material impreso Publicitario:

Son todos los medios de comunicación masiva impresa que utilizan papel y tinta para informar sobre algo. Estos son tarjetas, folletos, dípticos, trípticos, hojas volantes, flayers, etc.

⁹ www.jovenesdecaracas.ve.tripod.com/pastoraljuvenilarquidiocesadecaracas/id1.html

¹⁰ BARQUERO José, BARQUERO Mario, “Manual de Relaciones Publicas Comunicación y Publicidad”, Barcelona, Ediciones Gestión, 2003, pág., 409.

¹¹ WIKIPEDIA. (2013, 5 5). Retrieved 8 20, 2013, de wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line

¹² PEREZ Del Campo, Enrique. La Comunicación Fuera de los Medios: Below The Line. Madrid. Editorial Esic, año 2002. Pág.15.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

“El papel impreso crea un lenguaje y una forma de medio; las ondas crean un lenguaje y una forma de medio; la imagen crea un lenguaje y una forma de medio de comunicación”

1.7.2. Estrategia BTL:

“Below the line, que traducido literalmente significa debajo de la línea, el término viene de la línea invisible que divide a los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y vía pública de los medios no tradicionales. BTL es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Esta es la estrategia de comunicación que se hace de cualquier producto o servicio cara a cara con el cliente.”¹³

“BTL genera experiencias entre las marcas y sus consumidores logrando en ellos reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados.”¹⁴

“Frente a la división de los medios y al bombardeo constante de mensajes la tarea de alcanzar y retener un cliente se hace cada vez más compleja, sumando del comportamiento más racional del consumidor de hoy que está cada vez más informado y compara antes de elegir, según José Alberto Quintero.”¹⁵

El objetivo es personalizar la relación con el cliente, implementando una comunicación más directa y generando un beneficio que sea valorado por el mismo. De acuerdo a esta concepción considerando la limitación de recursos económicos de la Pastoral Juvenil, la misma debe aplicar estrategias de comunicación a través de medios de comunicación no convencionales con un mensaje personalizado y relevante generando una experiencia agradable entre los

¹³ NASSAR, Geovanna, “BTL Experiencia de Marca” Colombia, Ediciones B, 2011.

Autora de uno de los primeros libros de BTL, con estudios en trade marketing, socia de grandes agencias como Stage BTL, keypeople (DDB); y hoy es Gerente General de Momentum Colombia, agencia perteneciente a la red más grande de BTL del mundo y miembro fundador de la Asociación Colombiana en BTL “ACBTL”)

¹⁴ NASSAR, Geovanna, “BTL Experiencia de Marca” Colombia, Ediciones B, 2011.

¹⁵ QUINTERO, José Alberto (2009, Junio). Marketing: El cliente como activo de la empresa. Revista INFOWEEK (Edición 170) pág. 11



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

jóvenes y la marca, motivándolos de esta manera a usar los servicios que les brinda la Pastoral Juvenil.

1.8. Estrategia creativa

“La estrategia creativa consiste en dar forma al contenido del mensaje, en el cómo decirlo (Ferrer Roselló, 2007).”¹⁶

“La estrategia creativa es el apoyo fundamental para el planteamiento, la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria. Los elementos fundamentales de una estrategia creativa son: definición del grupo-meta de la campaña publicitaria, promesa básica, razonamiento de apoyo y forma de la comunicación.”¹⁷

“La creatividad que se apoya en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al que decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.”¹⁸

1.9. Marca

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Es esencia es la promesa de parte del vendedor de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores.”¹⁹

¹⁶ NICOLAS, Miguel, “Publicidad y Juventud”, España, Editorial Visión, año 2007, pág. 36

¹⁷ VEGA, Víctor, “Mercadeo Básico”, Costa Rica, Editorial EUNED, 1993, pág. 207

¹⁸ GARCIA, Mariola, “Las claves de la Publicidad”, España, Editorial Esic, 2011 Pág. 264

¹⁹ KOTHLER Philip, “Dirección de Marketing”. México Editorial Pearson Educación, 2009, pág. 404



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

1.9.1. Modelo Unique Selling Proposition: Modelo creativo del corazón de la marca:

“Modelo Unique Selling Proposition o la única proposición de ventas. Este concepto creado en 1940 por Rosser Reeves de Ted bates y company, fue propuesto como una teoría para explicar el patrón de las campañas publicitarias más exitosas de los años 40. El proceso de investigación que elaboró Teds, se basó en: penetración y uso de tracción. Según este modelo creativo su base debe estar en: “Comprar este producto, y usted recibirá este beneficio.”²⁰

“El modelo Unique Selling Proposition el cual también se conoce como el corazón de la marca es una muy buena herramienta ya que relaciona los aspectos que influyen en el entorno de la marca comenzando con los atributos, beneficios, valores y personalidad. En este orden de ideas es posible concluir que un buen BTL puede ser una herramienta mágica y sorpresiva a la hora de impactar, innovar y dar a conocer un bien o un servicio.”²¹

La Pastoral Juvenil se basará en este modelo para desarrollar el plan de activación de la marca, mediante fuentes secundaria y primaria permitiendo comunicar a su target de una manera efectiva y creativa.

1.9.2. Activación de marca

“Activar es dinamizar los atributos de una marca en una relación de cercanía con sus targets. Las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores (Favio Fraticelli).”²²

“Es una estrategia que busca captar la atención de los consumidores, acercar las marcas a ellos y sorprenderlos. Se basa en la persuasión para impactar al consumidor y lograr la compenetración con la marca”.²³

²⁰ es.wikipedia.org/wiki/ Modelos Creativos

²¹ www. publijuli-marketingybt. blogspot.com/2011/03/unique-selling.html

²² FERNANDEZ, Hernan. (2007, Abril 9). Revista *INFOBRAND*

²³ FERNANDEZ, Hernan. (2007, Abril 9). Revista *INFOBRAND*



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Hay que resaltar cuando la organización haga uso de las estrategias Atl y Btl, las dos deben dar un apoyo mutuo para reforzar el concepto transmitido.

A través de la investigación de mercados la Pastoral Juvenil desea saber si es necesario elaborar un plan para Activar la marca en el segmento Juvenil. En caso de que sea necesario se deberá identificar el “discurso” que se transmitirá de acuerdo a las necesidades de su segmento. Planteando una estrategia creativa para lograr recordación y crear un vínculo emocional entre la marca y el joven.

1.10. Comportamiento del Consumidor: Perfil de los consumidores

“Se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan compran o evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.”²⁴

Lo que se pretende es realizar un estudio del comportamiento del joven en relación a la Pastoral Juvenil, determinar las percepciones que tienen acerca de la marca y en caso de no conocer la marca determinar los motivos o causas por lo que los jóvenes no la conocen.

1.10.1. Factores internos

“Los factores internos están determinados por las características personales del individuo y por su estructura psicológica (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes).”²⁵

1.10.2. Factores Personales

“Las decisiones de compra también se ven influenciadas por las características personales. Estas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo

²⁴ BERENGER, Gloria; GÓMEZ, Miguel; MOLLA, Alejandro, QUINTANILLA PARDO Ismael. “Comportamiento del Consumidor”. España, Editorial UOC, 2006, pág. 18

²⁵ BERENGER, Gloria, GÓMEZ, Miguel, MOLLA, Alejandro, QUINTANILLA PARDO Ismael. “Comportamiento del Consumidor”, España, Editorial UOC, 2006, pág. 18 pag.40



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su autoconcepción, su estilo de vida y sus valores. Como muchas de estas características tienen un impacto muy directo en el comportamiento de compra, es importante que las empresas les presten mucha atención.”²⁶

1.10.3. Factores psicológicos (consumidor como individuo):

“Los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra del consumidor, como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y actitudes, son los que utilizan los consumidores para interactuar con su mundo; son sus herramientas para reconocer sus sentimientos, reunir y analizar información, formular pensamientos, opiniones y emprender acciones.”²⁷

El primer factor que influye en la conducta del consumidor es la motivación y para comprender su concepto es necesario definir que es una necesidad.

1.10.3.1. Necesidad:

“Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida. Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido.”²⁸

“Una necesidad se convierte en un motivo o impulso cuando alcanza un determinado nivel de intensidad. Un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona hacia la acción.”²⁹

1.10.3.2. Teoría de las necesidades de Maslow:

Para este tema de estudio resulta conveniente emplear la teoría de la motivación del doctor Abraham Maslow, puesto “que ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas. La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las

²⁶ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lance. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación editores, 2006, pág. 180

²⁷ LAMB, Charles W., HAIR Joseph F., Jr., Carl D. McDaniel. Marketing: Mexico, Thomson editores, 2009, pág. 179

²⁸ Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation.

²⁹ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lance. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación editores, 2006, pág. 187



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

clasifica en orden de importancia desde las necesidades de bajo nivel (psicogenéticas) hasta las necesidades de nivel alto (biogenéticas)³⁰



1.10.3.3. Percepción de la marca

“Idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma.

La marca Pastoral Juvenil debe ser reconocida e interpretada como fuente de solución o ayuda al momento de tomar la decisión de asistir a las actividades organizadas por la misma, por lo que la acción de comunicación debe facilitar el proceso de selección, organización e interpretación de la marca.

³⁰ SCHIFFMAN León G., KANUT Leslie L. Comportamiento del Consumidor: México, Pearson Educación editores. 2005. Pág. 103



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

CAPITULO II: ANTECEDENTES DE LA PASTORAL JUVENIL

2.1. Descripción de la Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca.

La Pastoral Juvenil es un departamento de la Arquidiócesis de Cuenca, quien realiza actividades (servicios) en beneficio de los jóvenes, a través de grupos juveniles parroquiales, colegiales y movimientos de toda la provincia del Azuay. Este departamento está a cargo de la Hermanas Misioneras Franciscanas de la Juventud, tiene dos espacios físicos:

- 1) Departamento administrativo ubicado en la curia de la Arquidiócesis de Cuenca entre las calles Benigno Malo Y Bolívar. De lunes a viernes se reúnen de forma voluntaria las personas que pertenecen al grupo de coordinación, equipo de apoyo y asesores, desempeñando actividades como organización, coordinación de actividades y atención al público.
- 2) Casa de reuniones llamada “Casa de la Juventud” ubicada en el Seminario de Monay, usada generalmente los días sábados por la tarde como punto de encuentro para el desarrollo de las reuniones juveniles.

Adicionalmente puede hacer uso de otras instalaciones pertenecientes a la Arquidiócesis, por intermedio de Monseñor, el mismo que ofrece un apoyo a este departamento.

2.2. Estructura organizacional:

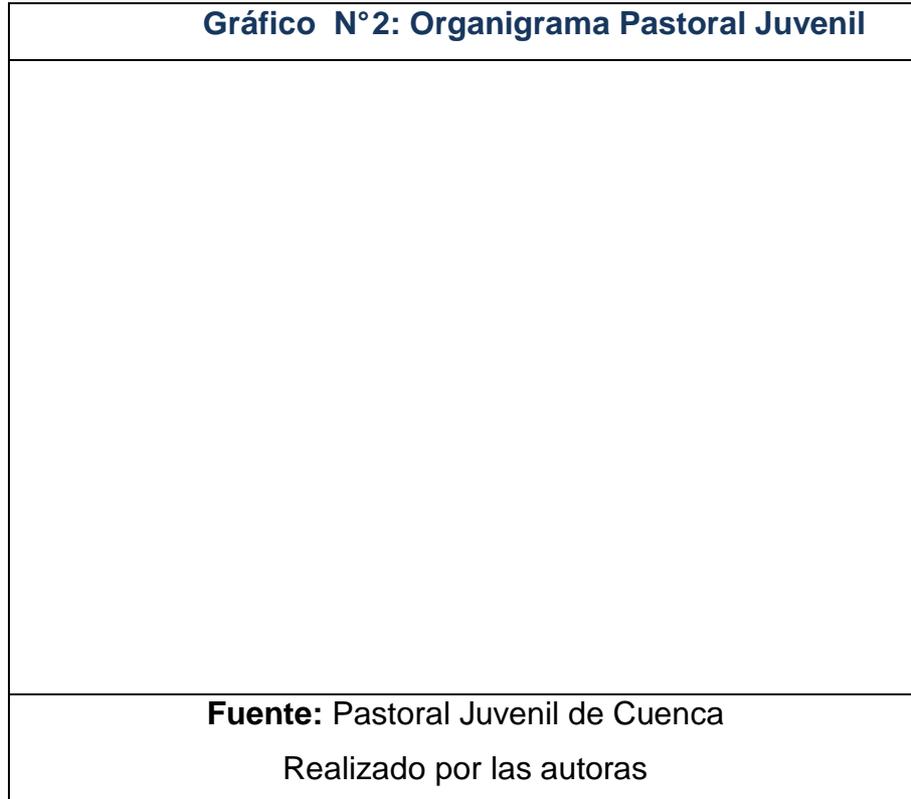
La Pastoral Juvenil cuenta con un equipo pastoral de la juventud, el cual se representa en un organigrama.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Gráfico N°2: Organigrama Pastoral Juvenil



2.2.1. Asesores:

“Son los responsables de la Pastoral Juvenil. Quienes acompañan, aconsejan y guían en el camino de la pastoral con jóvenes.”³¹

La Pastoral Juvenil cuenta con tres asesoras que son las hermanas Franciscanas de la Juventud (Hna. Cecilia Ojeda, Mónica Sémper y María Sulca Picho.).

2.2.2. Coordinación:

“Conformado por cinco miembros elegidos en la *Asamblea Arquidiocesana de Jóvenes* para representar y trabajar a la cabeza de la Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca.”³²

Los coordinadores son jóvenes que pertenecen a un grupo juvenil, que asisten a las reuniones mensuales del CAJ y están distribuidos de la siguiente

³¹ www.pastojucuenca.org

³² www.pastojucuenca.org



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

manera: **Coordinador:** Pedro Orellana; **Subcoordinador:** Raúl Sacta; Secretario: Edwin Tacuri; **Secretario adjunto:** Juan Pablo Piedra; **Vocal:** Luis Alberto Baculima.

Los coordinadores son elegidos cada dos años sin la posibilidad de ser reelegidos, una vez que termina su cargo, estos pasan a formar parte del equipo de apoyo y no pueden volver a ser dirigentes de algún grupo juvenil, nunca pueden dar un paso hacia atrás.

2.2.3. Equipo de apoyo:

“Son jóvenes que han vivido la experiencia de la Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca (Militantes) y que aportan y apoyan con su trabajo y su experiencia de fe en las diferentes acciones de la Pastoral Juvenil.”³³

El Equipo de Apoyo con que cuenta la Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca son Jóvenes que anteriormente eran coordinadores y son: Diana Aguirre; Xavier Romero, Rocío Sinchi, Gladis Tenesaca, María Gómez Cuello

2.2.4. Consejo Arquidiocesano de jóvenes:

“El Consejo Arquidiocesano de Jóvenes (CAJ) es el espacio de encuentro reflexión, formación y organización de los coordinadores de los diferentes grupos juveniles de la arquidiócesis.”³⁴

Los encuentros se realizan mensualmente el primer sábado de cada mes, a las 14H00 en la Casa de la Juventud “Hermano Miguel”(Monay). Está a cargo de la Srta. Ximena Rodas.

2.3. Objetivos³⁵

- ✓ Favorecer el encuentro del joven con Jesucristo, Señor de la vida y la paz; para que descubra el sentido de la vida, su accionar en la sociedad y su compromiso en la Iglesia.

³³ www.pastojucuenca.org

³⁴ www.pastojucuenca.org

³⁵ Plan de la Pastoral Juvenil 2011-2015



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

- ✓ Impulsar la formación integral en el accionar de los grupos juveniles; para que cuenten con recursos propios para la maduración de su fe.
- ✓ Promover la vida cristiana en familia desde los grupos, comunidades y movimientos juveniles, para que sean protagonistas de una transformación hacia la vida en Cristo.

2.4. Fuentes de financiamiento:

La Pastoral Juvenil al ser una organización sin fines de lucro, no cuenta con capital propio, reciben el apoyo de la Arquidiócesis de Cuenca que es el 10% del monto requerido para el financiamiento de sus proyectos y el monto restante los financian a través de autogestión solicitando la colaboración a microempresas y de personas particulares.

2.5. Análisis del mix de marketing

Lo que se pretende es realizar un análisis de las variables de marketing de la Pastoral Juvenil de la cuales encontramos: precio, actividades (servicios) y comunicación:

2.5.1. Precio:

El precio depende de las actividades (servicios) que ofrece y también de la ubicación en donde se va a realizar, este precio solo incluye los costos de servucción como alimentación, transporte, alquiler del lugar, etc. Y es de \$1,5 a \$ 5,00

2.5.2. Servicios (actividades):

Los servicios que ofrece la Pastoral Juvenil dentro de la ciudad de Cuenca son los siguientes:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°1: Actividades (servicios)	
CAJ-Equipo de apoyo	Encuentros
Caminatas	Festivales
Jornadas	Peregrinaciones
Retiros	Expo-jóvenes
Fuente: Plan Pastoral 2011-2015	
Realizado por las autoras	

Los servicios que ofrece tienen acogida en los jóvenes que asisten a un grupo juvenil y también los que son independientes. Cuentan con un cronograma de actividades (servicios) anual. (**Ver anexo 1**)

2.5.2.1. Actividades (servicios) nuevos e independientes:

Actualmente cuenta con dos actividades (servicios) nuevos que no están incluidos en plan pastoral 2011-2015

✓ Formación semanal del grupo clown hospitalario

Conformado por 20 jóvenes, cuyo objetivo es visitar y ayudar emocionalmente a personas enfermas de cáncer.

✓ Formación del Club de Amor Responsable

Su objetivo es concientizar a los jóvenes a llevar sus relaciones sentimentales de una forma responsable, para conocer el verdadero sentido del amor a través de recursos como: charlas y obras de teatro con la finalidad de difundirlas en instituciones educativas, está conformado por 25 personas.

2.5.3. Comunicación:

La Pastoral Juvenil utiliza habitualmente Facebook, página web y hojas volantes para informar sobre las actividades (Servicios) que ofrece, el medio de comunicación que utiliza con frecuencia es Facebook ya que a diario realiza publicaciones que son compartidas y recomendadas por sus amigos y seguidores en la red. Adicionalmente cuando se trata de eventos de gran importancia cuenta con la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

colaboración voluntaria de las estaciones radiales Radio Católica y Radio María para la difusión de los mismos.

2.6. Conocimiento de la marca de la Pastoral Juvenil en los jóvenes:

La mayoría de los jóvenes cuencanos no conocen la marca, como se puede observar en la tabla N° 2 y gráfico N° 4, los que si conocen la marca son un 43,4% y los que no conocen la marca un 56,6%, por lo que se infiere que la marca no es conocida por su segmento debido a la falta de publicidad (31,8%), mala comunicación (24,3%) y falta de utilización de medios de comunicación (21,5%) para llegar a los jóvenes.³⁶

Tabla N° 2: Conocimiento de marca			Gráfico N° 3: Conocimiento de marca	
¿A escuchado acerca de la pastoral juvenil	N°	%		
Si	46	43,4%		
No	60	56,6%		
Total	106	100,0%		
Fuente: Investigación de mercados (Ver anexo 2) Realizado por las autoras				

El medio de comunicación por el cual conocieron la Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca, es a través de sus amigos un 44,4%³⁷, Los jóvenes están muy satisfechos con las actividades (servicios) un 55,2%, el que más acogida tiene son encuentros (50%)³⁸ lo que más les gusta de las actividades son el ambiente y

³⁶ Fuente investigación de mercado anexo 3.2 (ver tabla y gráfico)

³⁷ Fuente investigación de mercado anexo 3.1 (ver tabla y gráfico)

³⁸ Fuente investigación de mercado anexo 3.1 (ver tabla y gráfico)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

charlas en un 23,3%³⁹, lo que no les gusta de las actividades son que no valoran sus opiniones 33.3%⁴⁰, la necesidad que buscan satisfacer es superación espiritual y sentirse bien consigo mismo (identidad) (8,5%).⁴¹

Los jóvenes que conocen la marca Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca, utilizan Facebook (45,2%) y página web (23,8%)⁴² para informarse de la misma, sobre las actividades (servicios). Cabe recalcar que Facebook es el medio de comunicación principal debido a que dispone de un gran número de seguidores y amigos quienes a su vez comparten información y lo recomiendan.

De los jóvenes que conocen la Pastoral Juvenil y que no han participado de las actividades (servicios) un 91,7% si les gustaría participar.⁴³

2.7. Perfil del demográfico y estilos de vida:

Son jóvenes católicos de edades comprendidas 18 a 25 años, estudiantes universitarios, que realizan actividades de deportes y escuchan música en sus tiempos libres.⁴⁴

2.8. Comportamiento del consumidor de la Pastoral Juvenil:

Son jóvenes que desean conocer a Dios, mediante la amistad y que les proporcione una alegría espiritual, para así satisfacer la necesidad de autorización (sentirse bien consigo mismo) en la pirámide de Maslow. Para determinar la necesidad se realizó una relación del joven que asisten a un grupo juvenil y el grado de insatisfacción en la actividad que participó⁴⁵

Participan de las actividades (servicios religiosos), lo que les gusta es el carisma del dirigente del grupo con un 23.3%, lo que les motiva son los amigos (conocer nuevos y salir con los actuales) en un 30%, las charlas impartidas 33.3%, y

³⁹ Fuente investigación de mercado anexo 3.1 (ver tabla y gráfico)

⁴⁰ Fuente investigación de mercado anexo 3.1 (ver tabla y gráfico)

⁴¹ Fuente investigación de mercado anexo 3.5 (ver tablas y gráfico)

⁴² Fuente investigación de mercado anexo 3.6 (ver tablas y gráfico)

⁴³ Fuente investigación de mercado 3.8 (ver tabla y gráfico)

⁴⁴ Fuente investigación de mercado anexo 3.3 y 3.7 (ver tabla y gráfico)

⁴⁵ Fuente investigación de mercado anexo 3.5



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

el ambiente del lugar con un 23.3%, se puede observar en el gráfico, la actividad que mayor acogida tiene en los jóvenes son los encuentros juveniles⁴⁶. La Pastoral Juvenil es la mejor para los jóvenes, por sus experiencias inolvidables, que transformaron su vida y conocieron nuevos amigos.

⁴⁶ Fuente investigación de mercado anexo 3.4



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

CAPITULO III: DISEÑO DEL PLAN DE ACTIVACIÓN DE LA MARCA “PASTORAL JUVENIL DE LAS ARQUIDIÓCESIS DE CUENCA”

3.1. Análisis de la marca “Pastoral Juvenil de Cuenca”

La marca de la Pastoral Juvenil tiene en primer lugar un sentido de información funcional, es decir constituye un elemento que sirve como referencia para ubicar sus actividades (servicios) para diferenciarlos mediante estrategias creativas y la percepción que tenga el joven de la misma, por efecto de la comunicación, publicidad, uso y experiencia que les brinda la marca.

Debido a que la mayoría de los jóvenes no conocen la marca, se realiza un análisis de marca con el fin de realizar un plan para activarla de una manera efectiva disminuyendo los puntos débiles que tiene la misma, desde el punto de vista de los jóvenes, como la falta de publicidad, mala comunicación y falta de utilización de medios adecuados para llegar a su target.

La marca de Pastoral Juvenil se la analiza desde dos puntos de vista:

3.1.1. Marca Funcional:

Dentro del contexto funcional la marca cubre la necesidad de sentirse bien consigo mismo (identidad) y la de lograr superación espiritual, deciden participar en las actividades (servicios) juveniles que ofrece la marca, ya sea individual, con sus amigos o familiares jóvenes, satisfaciendo sus necesidades mediante la vivencia de experiencias.

Por lo tanto la necesidad que se satisface es la de autorrealización en la pirámide de Maslow, es decir las actividades (servicios) juveniles son indispensables al momento en que el joven busca satisfacer su necesidad de sentirse bien consigo mismo (identidad) y de lograr superación espiritual.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

3.1.2. Marca Experiencia:

Para lograr trascendencia desde lo funcional hacia la experiencia de contacto y uso de las actividades (servicios) juveniles, La pastoral Juvenil debe brindar una experiencia agradable mediante la amistad, alegría, diversión, proporcionándole amor, afecto y paz durante el proceso de transformación los jóvenes.

3.2. Problema u oportunidad de mejora de la estrategia:

En el capítulo II se analizó la situación actual de la organización y la presencia de marca en el segmento juvenil de la ciudad de Cuenca, por lo que representa una oportunidad realizar la activación de la marca mediante estrategias BTL para este target con el fin de incrementar la presencia de marca, mediante la información y recordación de la marca Pastoral Juvenil de Cuenca.

3.3. Objetivos:

- ✓ Persuadir a que los jóvenes que conozcan la marca “Pastoral Juvenil de La Arquidiócesis de Cuenca”.
- ✓ Informar sobre el evento para activar la marca en el segmento juvenil de la Ciudad de Cuenca y persuadir para que asistan al mismo.

3.4. Perfil de los jóvenes de la Pastoral Juvenil:

El perfil de la Pastoral Juvenil de Cuenca está conformado por el siguiente segmento, y al que se va a enfocar el plan de activación de la marca mediante un evento y estrategia BTL.

- ✓ Son jóvenes católicos de edades comprendidas 18 a 25 años estudiantes universitarios que realizan actividades deportivas, escuchan música, salen con sus amigos en sus tiempos libres y que buscan satisfacer la necesidad de autorrealización (sentirse bien consigo mismo y superación espiritual), participan de las actividades (servicios religiosos) que realiza, por que les motiva conocer nuevos amigos y las charlas impartidas, los medios de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

comunicación que utilizan son facebook y pagina web para informarse de la marca.

Esperan que la Pastoral Juvenil sea misionera y amiga de los jóvenes, que les gustaría que la marca se identifique con ello por la amistad, alegría y Dios

Piensan que la marca no es conocida por su segmento debido a la falta de publicidad y la mala comunicación.

3.5. Identificación de los insights para las estrategias de comunicación:

Tabla N° 3: Insights	
Características emocionales	Precio
<ul style="list-style-type: none">✓ Amistad✓ Alegría✓ Aventura✓ Diversión✓ Dios✓ Amor✓ Afecto✓ Paz	<ul style="list-style-type: none">• El precio es de bajo costo ya que es una organización sin fines de lucro.
Fuente: Investigación de mercados (Ver anexo 2) Realizado por las autoras	

3.6. Cuadro de Mapa Creativo:

En la gráfica del cuadro creativo, podemos observar lo que hacen, piensan y sienten los jóvenes en el presente y lo que la pastoral quiere que hagan, piensen y sientan en el futuro, los datos fueron recopilados de la investigación de mercados con sus respectivos análisis y mediante observación en los grupos juveniles, actividades (servicios religiosos) y experiencias propias.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

En el primer cuadrante observamos que los jóvenes piensan que la Pastoral Juvenil no se comunica con ellos y sienten cierto desinterés por su falta de conocimiento, mediante el plan de activación de marca (cuadrante 2) se pretende comunicar a los jóvenes una Pastoral alegres, Misionera, joven, amiga de los jóvenes.

En el tercer cuadrante podemos observar las actividades que desarrollan los jóvenes los sábados por la tarde, como son actividades deportivas, escuchar música, salir con sus amigos, familiares, etc. Lo que se espera con esta estrategia es que los jóvenes en el futuro (cuadrante 4) asistan a las actividades que organiza la Pastoral Juvenil los sábados como son reuniones, encuentros, eventos musicales, etc.

Gráfico N°4 Cuadro de mapa creativo



3.7. Corazón de la Marca:

Para llegar al corazón de la marca se tiene que cumplir con los cuatro aspectos que influyen en el entorno de la marca, para que “Pastoral Juvenil esté en el corazón de los jóvenes. Como se puede observar en el gráfico N° 6, comenzamos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

por la identificación de los atributos que hace referencia lo que tiene la marca diferente de la competencia (directa e indirecta), Pastoral Juvenil es la primera en ofrecer actividades (servicios) juveniles en Cuenca en un ambiente amplio, agradable, divertido, en donde el joven siente la libertad de expresarse y hacer amigos, disfrutando de su etapa de una manera sana.

En segundo lugar determinar los beneficios que los jóvenes encuentran en la marca por su diferencia como son: conocer amigos, sentirse bien consigo mismo y aportar para la superación espiritual.

En el tercer lugar establecer los valores que quiere comunicar la marca a los jóvenes como son: amistad, alegría, aventura, diversión, amor, afecto y paz.

Por último determinar la personalidad de la marca, lo que la Pastoral Juvenil quiere que los jóvenes la vean como amiga de los jóvenes “misionera”

La Pastoral Juvenil al comunicar estos cuatro aspectos logrará que los jóvenes tengan la marca en su corazón y sea conocida en este segmento, por lo que se pretende que las estrategias planteadas se ajusten a estos aspectos para así llegar en un futuro a la mente y al corazón de su target.

Cabe recalcar que para llegar a la mente y al corazón de los jóvenes se tiene que estar comunicando constantemente estos atributos y actualizarlos cuando sea necesario, es un proceso largo y continuo.

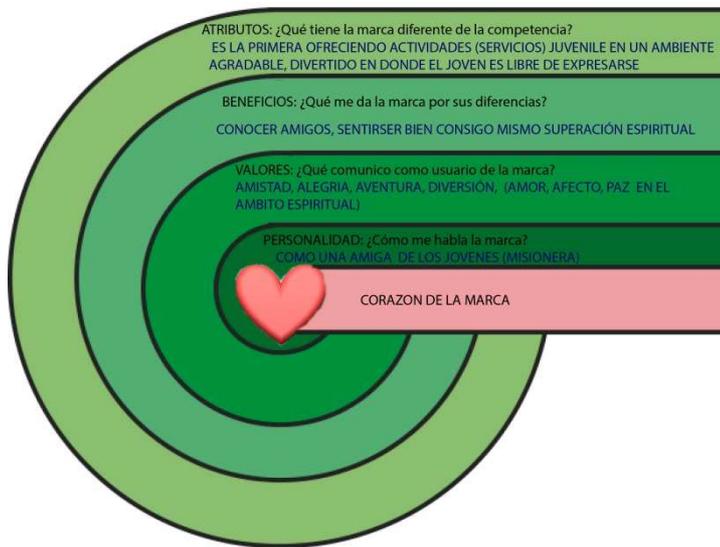
Los atributos, beneficios, valores y personalidad de la marca Pastoral Juvenil se obtuvo, mediante la investigación de mercados con su respectivo análisis que se puede observar en los anexos 2 y 3, de igual manera mediante observación directa, experiencia de los jóvenes mediante la integración a la Pastoral Juvenil, a grupos juveniles y conversaciones con los responsables de esta organización.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Gráfico N°5: Corazón de la marca



Fuente: Tesis pasos para ejecutar una BTL

Modelo tomado de Pison mercadeo y publicidad Ltda. 2009

Elaborado por las autoras

3.8. Desarrollo de la estrategia creativa:

Para el desarrollo del diseño del plan de activación de marca se plantea en dos fases, la primera que consiste en realizar la estrategia BTL con el fin de familiarizar a los jóvenes con la marca, la segunda fase consiste en realizar un evento “*Dance Party*” que será comunicado mediante estrategia BTL y ATL que a continuación se describe.

3.8.1. Estrategia creativa 1:

Esta estrategia consiste en desarrollar teatro callejero cómico con la participación del Grupo teatral de la Pastoral de la Universidad de Cuenca. Se contará con la participación de 18 personajes y trata de representar las percepciones que los jóvenes han concebido acerca de la Pastoral juvenil y tratar de presentar a una Pastoral Juvenil moderna, amiga de los jóvenes.

3.8.1.1. Objetivos:

- Informar y persuadir a los jóvenes acerca de la existencia de la Pastoral Juvenil de Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

3.8.1.2. Descripción de la estrategia (táctica):

<<El argumento de la obra se centra en un personaje llamado Daniel joven común y corriente que le gusta la música, salir con sus amigos a divertirse, una de sus mejores amigas casualmente le invita a una reunión de jóvenes en la Pastoral Juvenil y le pide que lleve con él su guitarra puesto que le encanta entonar la guitarra. Daniel se muestra negativo a la idea de ir, puesto que ha concebido la idea de que todo lo relacionado a religión es aburrido, anticuado. Pero ante la insistencia de su amiga y por alimentar un mayor vínculo de amistad decide ir.

Muy pensativo por lo que le tocará vivir al día siguiente... se acuesta a dormir y tiene una pesadilla <<en la que se ve ingresando junto a su amigo, a un lugar silencioso, desanimado, con un sacerdote, 2 religiosas y 4 jóvenes con libros y el rosario en la mano, mientras se escuchaba una canción sacra de fondo. La actitud de las personas que se encontraban allí denotaba seriedad. Después de recibir la bienvenida y de presentarse ante todo el grupo, repentinamente aparece una abuelita que es la dirigente del grupo y le dice que una de las actividades dentro de la Pastoral Juvenil es asistir a misa el domingo a las siete de la mañana y le pide su colaboración para que con su guitarra toque los cantos de la misa. Daniel muy asustado sale corriendo y pegando un grito>>

Al día siguiente asustado y sin la posibilidad de negarse a ir, acude con su amiga al grupo. Y se encuentra con un ambiente totalmente diferente al de su pesadilla, al llegar escuchó música alegre, observó a un grupo de jóvenes muy dinámicos que jugaban, bailaban; lugar en donde fue muy bien recibido, la charla que escuchó le pareció interesante porque fue transmitida por otros jóvenes que vivían las mismas situaciones a las que él se enfrentaba, tuvo la posibilidad de opinar y rápidamente se acopló al ambiente, hizo nuevos amigos, los entretuvo con su canto y guitarra. Acordaron tomar un helado a la salida.

Al finalizar el encuentro se sintió muy animado y emite una corta reflexión acerca del verdadero sentido de Dios en la vida de los jóvenes invitándolos a visitar y ser parte de una Pastoral Juvenil Misionera sinónimo de alegría y amistad. >>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Al finalizar la obra de teatro, los personajes entregarán a los asistentes:

- Un pequeño gráfico impreso que representa a un grupo de jóvenes unidos y alegres, en un fondo luminoso y

Imagen N° 1: Tarjeta de presentación



Fuente: Estrategia Creativa N 1

Realizado por: las autoras

- Una tarjeta de presentación de la Pastoral Juvenil decorada con colores vivos, la misma que contendrá la dirección de la página de Facebook y la página web, con frases que identifiquen a los jóvenes con una Pastoral joven y alegre.

Imagen N° 2: tarjeta de presentación



Fuente: Estrategia Creativa N 1

Realizado por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Esta estrategia se ha fijado ejecutarla por tres días en cuatro presentaciones en el mes de diciembre:

Tabla N°4 Cronograma de ejecución		Horario de presentación
Fecha	Lugar	
Viernes 13 de diciembre	Plazoleta la Merced (Calle Larga y Borrero)	20:00
Domingo 15 de diciembre	Parque el Paraíso	10:00
Sábado 14 de diciembre	Parque Calderón	18:00
Viernes 20 de diciembre	Plazoleta la Merced (Calle Larga y Borrero)	16:00

Fuente: Estrategia Creativa N 1

Realizado por: las autoras

3.8.1.3. Duración:

Cada presentación de la esta estrategia tendrá una duración promedio de 20 minutos.

3.8.1.4. Recursos de la estrategia:

Para los recursos de la estrategia creativa BTL “teatro callejero” se conversó con el Grupo teatral de la Pastoral de la Universidad de Cuenca, este grupo de jóvenes tiene experiencia en realizar esta actividad, su colaboración es gratuita y solamente se debe cubrir el valor de los viáticos ocasionados. Para conocer los requisitos para la obtención de los permisos Ver anexo N° 4

3.8.1.5. Presupuestos:

En la ejecución de la estrategia teatro callejero se detallan los recursos y presupuestos necesarios, ver anexo N° 5

3.8.1.6. Brief del evento:

En la tabla podemos observar un resumen del evento con su descripción, objetivos, recursos, presupuestos e indicadores que se requieren para el desarrollo del evento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Cuadro N°1: Brief		
PASTORAL JUVENIL BRIEF ESTRATEGICO BTL N° 1 TEATRO CALLEJERO		
<p>Descripción: Consiste en presentar una obra de teatro en lugares públicos cuyo argumento consiste en representar las percepciones acerca de un grupo juvenil religioso caracterizándolo como aburrido y tradicional, y presentar una imagen nueva y diferente describiendo a una pastoral Juvenil moderna, alegre y amiga de los jóvenes.</p>		
<p>Objetivo: Informar y persuadir a los jóvenes acerca de la existencia de la Pastoral Juvenil de Cuenca.</p>		
Recursos (ver anexo 4)	Presupuesto (ver anexo 4)	Responsable
Refrigerio	Donación	Luis Baculima (BTL N°1)
Grupo de Teatro Pasto. Universitaria	Colaboración Gratuita	Luis Baculima (BTL N°1)
Recursos para monto escenográfico	Facilitado por PJ	Luis Baculima (BTL N°1)
Permisos Municipales	19.85	Pedro Orellana (Coord.)
Material Publicitario Impreso	140.00	Mayra León (Material Publicitario Impreso)
Medio de Transporte	20.00	Luis Baculima (BTL N°1)
Total	179.85	
<p>Indicadores:</p> <p>a) $Reconocimiento\ de\ marca = (RMt2)/(RMt1)$</p> <p>b) $Variación\ de\ fans\ Facebbok = (fanst2)/(fanst1)$</p> <p>c) $\% \text{ Visitas página web} = (\# vt2)/(\# vt1)$</p>		
Elaborado		Aprobado
<p>Fuente: Estrategia Creativa Elaborado por: las autoras</p>		

3.8.2. Estrategia Creativa 2: Evento

Esta estrategia consiste en realizar un evento musical en el que los jóvenes podrán bailar géneros modernos y disfrutar de la presentación de grupos musicales juveniles, generando un ambiente festivo lleno de alegría y música.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

“DANCE PARTY”

“Dale alegría a tu corazón”

3.8.2.1. Objetivo:

Informar y persuadir a los jóvenes acerca de todas las actividades que desarrolla la Pastoral Juvenil.

3.8.2.2. Descripción de la Estrategia (Táctica):

Esta estrategia se desarrollará el día sábado 22 de febrero, aprovechando que es un mes que se dedica a la celebración del amor y la amistad. Este evento pretende ofrecer a los jóvenes un ambiente juvenil y alegre con música moderna para bailar y divertirse con sus amigos. De cierta forma también busca presentar una imagen nueva de la Pastoral rompiendo ciertos paradigmas como por ejemplo de que la pastoral juvenil es aburrida.

Estratégicamente por la limitación de recursos se ha seleccionado el Coliseo Jefferson Pérez como lugar propicio para el evento, puesto que cuenta con la capacidad necesaria, se pretende que asistan 1.200 jóvenes y además de desarrollarse actividades deportivas también se desarrollan eventos festivos en este lugar.

En ocasiones anteriores la Pastoral Juvenil ha hecho uso de este lugar de manera gratuita gracias a la intervención del Arzobispo Luis Cabrera ante las autoridades municipales y de la Federación Deportiva del Azuay. Ver anexo N° 6 sobre los requisitos correspondientes.

El local será adaptado a un ambiente de discoteca. El rótulo con el nombre del evento será producido en letrero de Neón en fondo negro y con la imagen de dos jóvenes bailando, sobre el cual se encuentran letras de varios colores representando el nombre del evento, las dimensiones del rotulo serán de aproximadamente 1mt x 80cm.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Imagen N° 3: Letrero del evento



Fuente: Estrategia Creativa 2

Elaborado por las autoras

En la entrada del local se colocarán globos en especie de arco. Para decorar el interior del local se utilizarán globos colgantes con luz, serpentina larga de 3 metros brillante plateada, tela escarchada en color turquesa y fucsia, globos colgantes en forma de estrella, apliques de espuma Flex con símbolos de amistad. En la pared se colocará un Aplique de 1mt x 80 cm, con el nombre “Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca, Alegría y Amistad”, que constantemente será iluminado.

Adicionalmente se colgarán en distintos sitios del local 4 lonas con el logotipo de la Pastoral Juvenil y con las palabras “Alegría y Amistad” de 1mt por 85 cm.

Se contará con una tarima, con un equipo de sonido de 4 parlantes de alta fidelidad, un equipo de luces básicas, micrófonos para voces y de orquesta, una máquina de humo; también incluye un proyector y una pantalla gigante para transmitir los mejores momentos de la Pastoral Juvenil y mensajes de motivación.

Para garantizar la calidad del espectáculo se dispondrán de los servicios de un Animador y un Dj, al mismo que se le indicará que seleccione un repertorio de canciones de un género moderno como el pop, electrónica, rock, reggaetón, entre



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

otras que no tengan un contenido que inciten al sexo o a la violencia, sugiriéndole también incluir canciones cristianas en los géneros mencionados.

Se adecuará un bar en el que atenderán 6 personas y en donde los asistentes podrán adquirir botellas con agua, caramelos y cocteles. Los cocteles tendrán un mínimo grado de alcohol ya que el licor se combinará con hielo, leche condensada y frutas (esta bebida se venderá solo una vez a los jóvenes durante el evento para controlar se dispondrá del sello de la Pastoral que será colocado en la mano derecha).

Con la finalidad de alimentar un ambiente bailable y alegre 10 jóvenes carismáticos se encargarán de mantener bailando al público asistente. Tanto el animador como los jóvenes encargados de propiciar un ambiente festivo llevarán camisetas con los colores y logotipo de la Pastoral juvenil. Adicionalmente el animador llevará un sombrero de mago con el identificativo de la Pastoral.

Para dar un valor agregado al evento se presentarán los siguientes números:

- 1 Participación artística de grupos y bandas musicales juveniles, a quienes el 22 de enero se les enviarán las invitaciones y deberán confirmar su asistencia hasta el primero de febrero, entre las bandas que se invitarán están:
 - Sxen: música rock.
 - Universidad Politécnica Salesiana: pop, rock baladas.
 - Pentecostés: merengue, cumbia.

Igualmente se les pedirá que interpreten canciones sin contenido que incite a la violencia o al sexo. También se les hará la propuesta de interpretar canciones de motivación o que tengan un enfoque religioso pero en géneros alegres.

- 2 Presentación y lanzamiento de los artículos con la marca de la Pastoral Juvenil, para la cual se propone colocar una pasarela de tres 3mt x 2mt, en



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

donde diez jóvenes expondrán las camisetas, gorras y bolsos con la marca Pastoral Juvenil en distintos estilos juveniles.

- 3 Presentación de una coreografía de pop o reggaetón, interpretada por el grupo de danza de la Pastoral de la Universidad de Cuenca.
- 4 Se destinará un tiempo para que los jóvenes bailen la Hora Loca.

En la salida del evento se entregarán tarjetas de presentación de la Pastoral Juvenil con mensajes relacionados a la amistad y dípticos con la información de todas las actividades que realiza con las respectivas fuentes de contacto. Ver programa, recursos y presupuestos del evento en Anexo N° 7

Imagen N° 4: Tarjeta de presentación



Fuente: Estrategia Creativa N 2

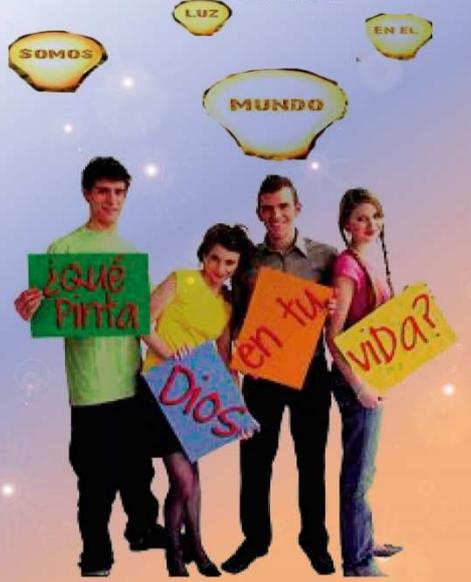
Realizado por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Imagen N° 5: Díptico

<p>Si te interesa conocer mas sobre la Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca te invitamos a visitar nuestro:</p>  <p>Dirección: ubicado en la curia de la Arquidiócesis de Cuenca entre las calles Benigno Malo Y Bolívar. De lunes a viernes</p> <p>Teléfono: 072842824</p> <p>www.facebook.com/pastoraljuvenil.cuenca?fref=ts</p> <p>Página web:www.pastojucuenca.org/</p>	<p>PASTORAL JUVENIL DE LA ARQUIDIOCESIS DE CUENCA</p> 
<p>PASTORAL JUVENIL DE LA ARQUIDIOCESIS DE CUENCA</p> <p>la Pastoral Juvenil está inserta en un proceso de participación activa, razón por la cual existe la integración de todas las parroquias, colegios y movimientos en este trabajo, no queremos que ninguna organización parroquial o jurisdiccional que trabaje en Pastoral Juvenil se quede al margen de las actividades y proyectos que existen</p> <p>Que es Pastoral Juvenil: “Es la acción organizada de la Iglesia para acompañar a los jóvenes a descubrir, seguir y comprometerse con Jesucristo y su mensaje para que transformados en hombres nuevos, e integrando su fe y su vida que permiten a la vida humana una condición mejor de existencia, una racional plenitud, un feliz destino eterno.”</p> <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Favorecer el encuentro del joven con Jesucristo, Señor de la vida y la paz; para que descubra el sentido de la vida, su accionar en la sociedad y su compromiso en la Iglesia. - Impulsar la formación integral en el accionar de los grupos juveniles; para que cuenten con recursos propios para la maduración de su fe. - Promover la vida cristiana en familia desde los grupos, comunidades y movimientos juveniles, para que sean protagonistas de una transformación hacia la vida en Cristo. 	<p>ACTIVIDADES (SERVICIOS)</p> <p>Narices Rojas del Samaritano: El proyecto “Nariz Roja del Samaritano” que lleva adelante un grupo preparado en el arte clown, es una respuesta desde la fortaleza y alegría para con los jóvenes y personas enfermas, llevando consigo esperanza y el mensaje del Evangelio, que es la Promesa de Vida.</p>  <p>Formación del Club de Amor Responsable Su objetivo es concientizar a los jóvenes a llevar sus relaciones sentimentales de una forma responsable, para conocer el verdadero sentido del amor a través de recursos como charlas y obras de teatro con la finalidad de difundirlas en instituciones educativas.</p> <p>Expo-joven, festivales, etc... La finalidad de la expo-joven es reunir a todo los grupos juveniles de la ciudad de Cuenca a exponer su labor dentro de su vicaria (parroquia, colegio, etc.). El festival que realiza es en diciembre el Festival Mariana en honor a María.</p>  <p>Caminatas, peregrinaciones, retiros, encuentros. La Pastoral Juvenil realiza estas actividades trimestralmente, ya sea mediante un grupo juvenil o individual, cada año se realiza la peregrinación marianita, encuentros Nacionales, retiros dentro y fuera de la ciudad</p>  <p>Jornadas locales, nacionales y mundiales las jornadas se realizan cada dos años, se empieza con una preparación en grupo juvenil por un año, y tienen que participar de las Jornadas Locales, nacionales y por último la jornada mundial</p> 

Fuente: Estrategia Creativa N 2

Realizado por: las autoras

3.8.2.3. Precios:

A continuación se presenta una tabla con los respectivos productos y precios que se van a vender para financiar este evento, recalcando que es una organización



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

sin fines de lucro se realizaron los cálculos necesarios con el fin de que en un escenario normal se obtenga el monto de la inversión.

Tabla N° 5: Precios	
Productos para vender	PVP
Cocteles Salta Montes	1,20
Aguas Vivant	0,55
Manillas para la entrada	3,00
Caramelos	0,05

Fuente: Estrategia Creativa N 2

Realizado por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

3.8.2.4. Brief del evento:

A continuación se presenta una tabla en la que podemos observar un resumen de los recursos, presupuestos e indicadores para la ejecución del evento.

Cuadro N°2: Brief			
PASTORAL JUVENIL			
BRIEF ESTRATEGIA BTL N2			
EVENTO DANCE PARTY			
<p>Descripción: Consiste en adecuar un local a un ambiente de Discoteca, en el cual los jóvenes podrán bailar y ser espectadores de la presentación de grupos musicales, grupos coreográficos y un desfile de pasarela, además de disfrutar bebidas con bajo grado del alcohol. Al final del evento se entregará Material impreso publicitario con la información de las actividades que desarrolla habitualmente.</p> <p>Objetivo: Informar y recordar a los jóvenes acerca de todas las actividades que desarrolla la Pastoral Juvenil.</p>			
Indicador	Recursos (ver anexo 6)	Presupuesto (ver anexo 6)	Responsable
res:	Hilo Nailon y alambre	Donación	Xavier Romero (logística)
a) Reco	Mesas, sillas	Colaboración gratuita	Xavier Romero (logística)
(RMt)	Bar tenders	Colaboración gratuita	Cesar Guerrero (bar)
(RMt)	Grupos musicales	Colaboración gratuita	Xavier Romero (logística)
b) Asist	Grupo Coreográfico	Colaboración gratuita	PaúlRocano (animación)
(AGJ)	20 Jóvenes(pasarela y animación)	Colaboración gratuita	PaúlRocano (animación)
(AGJ)	Permisos	142.85	Pedro Orellana (Coordinación)
El	Entradas / Manillas	360.00	Mayra León (Impresión)
ab	Decoración	388.00	EstefaníaNarváez(Creatividad)
or	Alquiler de muebles	20.00	Cesar Guerrero (Bar)
ad	Viáticos y personal	200.00	Xavier Romero (viáticos)
o	Recursos para el bar	986.80	Cesar Guerrero (Bar)
Ap	Material Publicitario impreso	327.00	Mayra León (Material Publicitario)
ro	Escenario, Dj y equipos	1200.00	Felipe Vélez (Audio y Video)
ba	Recursos hora Loca	211.75	Paúl Rocano (animación)
do	Invitaciones a grupos de música	6.00	Pedro Orellana (Coordinación)
	TOTAL	\$ 3842.40	
<p>Fuente: Estrategia Creativa N 2</p> <p>Realizado por: las autoras</p>			



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

3.8.3. Estrategias para la comunicación del evento:

Previo a la comunicación del evento se mandarán a producir 1200 manillas de tela con mensajes motivacionales y de amistad con el logotipo de la marca, que servirán como entrada al evento, el precio de cada manilla será de \$ 3,00, los puntos de venta establecidos son:

- Pastoral de la universidad de Cuenca
- En las distintas Universidades gracias a la colaboración de estudiantes que asistan a la Pastoral Juvenil.
- Radio Católica
- Departamento de la Pastoral Juvenil
- Se asignará cierto número de entradas a los coordinadores de cada grupo juvenil.
- Entrada en el día del evento

Para invitar a los jóvenes, la comunicación se emitirá por tres medios

- Estrategia BTL
- Estrategias ATL
 - ✓ Material impreso publicitario (hojas volantes, posters)
 - ✓ Estaciones radiales
- Red Social Facebook y pagina web de la Pastoral Juvenil de Cuenca.

Con el fin de lograr mayor asistencia de los jóvenes de forma estratégica se ha optado por omitir el nombre “Pastoral Juvenil” en el contenido de la comunicación, acortándola a “PastoJu” término utilizado habitualmente por sus miembros. Con el fin de evitar que el joven lo conciba como algo exclusivamente religioso o aburrido.

3.8.3.1. Invitación a través de la estrategia btl

Objetivo:

- Informar y persuadir a los jóvenes a participar en el evento DANCE PARTY.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Descripción de la estrategia BTL:

La realización de esta estrategia se divide en dos momentos, la primera parte se escucha un fondo de música disco, mientras 30 jóvenes bailan e invitan al resto de jóvenes a sumarse al baile.

En el segundo momento, los 20 jóvenes se separan del grupo, y se colocan en forma de círculo alrededor de los 10 jóvenes que están en el centro.

Se coloca el banner con la comunicación del evento en la parte trasera del grupo de los 10 jóvenes (Grupo de danza de la pastoral de la Universidad de Cuenca) quienes empezarán a realizar una coreografía de la canción “arriba la vida” del género reggaetón que será reproducida en una grabadora.

Mientras se presenta el grupo coreográfico, cuatro jóvenes repartirán las invitaciones y tratarán de vender las manillas que servirán de entrada para el evento.

Se realizará 5 presentaciones

Tabla N°6: Cronograma de presentaciones				
	Lugar	Día	Hora	Hojas volantes
1	Espacio dentro de Universidad de Cuenca	Miércoles 19 de febrero	12:00 19:30	300
2	Espacio dentro de Universidad UDA	Miércoles 19 de febrero	11:00 18:00	200
3	Entrada de la Universidad Politécnica	Jueves 20 de febrero	11:00 18:00	200
4	Espacio dentro de Universidad Católica.	Jueves 20 de febrero	12:00 19:30	200
5	Plazoleta la Merced Calle larga	Viernes 21 de febrero	20:00	400
				1300
Fuente: Estrategia Creativa Realizado por: las autoras				

Para el desarrollo de esta actividad se enviarán los oficios correspondientes a las distintas Autoridades de los establecimientos universitarios, solicitando su



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

autorización para el desarrollo de la estrategia. Para la presentación en la plazoleta de La merced se pedirán los permisos correspondientes en el Departamento Municipal de Áreas del Centro histórico.

3.8.3.2. Invitación a través de material impreso publicitario

El diseño del material publicitario deberá generar una percepción de alegría y fiesta y la ubicación del mismo se ejecutará de manera estratégica considerando la afluencia de jóvenes para comunicar al segmento correcto. Ver anexo N° 8

Imagen N° 6: Hoja volante y Flyers



Fuente: Estrategia Creativa N 2

Realizado por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

3.8.3.3. Transmisión de la publicidad radial.

De acuerdo a la investigación de mercados los jóvenes escuchan frecuentemente la radio, entre las emisoras más escuchadas están Radio K1, Radio activa, 96.1 y Radio La Roja. Por lo que se comprarán espacios publicitarios en estas estaciones en los horarios de la tarde y la noche.

Radio La Roja al igual que Radio María y Radio católica, aportan gratuitamente con la transmisión de la cuña en los horarios en los que ellos crean convenientes. Ver anexo 9

Estratégicamente se ha decidido transmitir las cuñas comerciales en la última semana antes de la realización del evento con la finalidad de apoyar la comunicación transmitida a través de la estrategia BTL. Además de considerar que la Pastoral Juvenil no cuenta con los suficientes recursos económicos, por lo que se optó por transmitir en cada estación radial máximo tres veces en la semana anterior a la fecha en la que desarrollará el evento.

3.8.3.4. Difusión en Red Social Facebook

La Pastoral Juvenil difundirá el evento en su página social de Facebook, se colocará la imagen del material impreso publicitario como foto de portada y de perfil. Se creará el evento denominado **DANCE PARTY** se enviará invitaciones a los 1293 fans, a los mismos se les pedirá que compartan en cada uno de sus muros.

3.8.3.5. Difusión en la página web de la Pastoral Juvenil.

El evento se publicará en la pestaña de Home de la Pastoral, resaltando la importancia del evento.

Para observar con detalle los recursos y presupuestos para la realización de estas estrategias de comunicación observar el Anexo N° 10

Brief del de comunicación del evento con BTL:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

A continuación se presenta una tabla que contiene un resumen de los recursos, presupuestos e indicadores para la ejecución de la estrategia Btl de comunicación.

Cuadro N°3 Brief		
PASTORAL JUVENIL		
BRIEF ESTRATEGIA BTL N 3		
COMUNICACIÓN DEL EVENTO DANCE PARTY		
Descripción:		
<p>Consiste en presentar una coreografía en el interior de las distintas universidades en la que participarán 10 jóvenes, bailando una canción de género reggaeton e invitarán al resto de jóvenes espectadores a aprenderse la coreografía. Al finalizar la actividad se entregarán las invitaciones.</p>		
Objetivo:		
<p>Informar y persuadir a los jóvenes a participar en el evento DANCE PARTY.</p>		
Recursos (ver anexo 7)	Presupuesto	Responsable
Grabadora y cd	Facilitado por P	Roció Sinchi (BTL N°3)
Instalaciones eléctricas	Facilitado por Pasto Juve.	Roció Sinchi (BTL N°3)
Refrigerios	Donación	Roció Sinchi (BTL N°3)
Jóvenes acompañen al Grupo Coreográfico.	Voluntarios Pastoral Juvenil	Roció Sinchi (BTL N°3)
Hojas volantes	117.00	Mayra León (Material impreso publicitario)
Banner	25.00	Mayra León (Material impreso publicitario)
Grupo Coreográfico	90.00	Roció Sinchi (BTL N°3)
TOTAL	260.40	
Indicadores:		
<p>a) $Asistentes\ por\ BTL = (\#\ Asist.\ BTL) / (Total\ de\ asistentes)$</p>		
Elaborado		Aprobado
Fuente: Estrategia Creativa N 2		
Realizado por: las autoras		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Presupuestos del plan de activación de marca

A continuación se presenta el presupuesto necesario para la aplicación de la activación de marca en el segmento juvenil de Cuenca Urbana. Los mismos que fueron consultados en las oficinas de la Pastoral juvenil, Municipio de Cuenca y en diferentes empresas y microempresas proveedoras de dichos recursos.

Para la disposición previa de estos recursos, gracias al apoyo brindado por la Arquidiócesis de Cuenca se podrá disponer de la cantidad necesaria \$ 4.472,15 a través de un préstamo otorgado por la misma.

Tabla Nº 7. Inversión			
INVERSION TOTAL			
Actividad		Inversión	Inversión Total
<u>Estrategia Creativa N 1 Teatro Callejero</u>			
Permisos Municipales		19,85	
Material Publicitario Impreso		140,00	
Gráficos impresos de 4cm x 5cm	70,00		
Tarjetas de presentación 4cm x 5cm	70,00		
Alquiler de medio de transporte		20,00	
Total			179,85
<u>Estrategia Creativa N 2 Evento "Dance Party"</u>			
Permisos		142,85	
Manillas/Entradas		360,00	
Decoración		388,00	
Viáticos y personal		200,00	
BAR		986,80	
Material publicitario impreso		327,00	
Escenario y Equipos		1200	
Hora loca		211,75	
Alquiler del stand para el bar		20,00	
Invitaciones a grupos de música		6,00	
Total			3842,40
<u>Estrategia para comunicación del evento</u>			
Total			549,90
INVERSION GLOBAL			\$ 4.572,15
Fuente: Plan de Activación de marca			
Realizado por: las autoras			



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Donaciones para la ejecución del plan de activación de la marca:

Para financiar esta estrategia de activación se emitirán oficios a empresas, microempresas y a los sacerdotes de algunas parroquias urbanas. Como mínimo se enviarán 12 oficios, se espera recibir la colaboración como mínimo de \$5 dólares a \$20 dólares por oficio. Se reunirá aproximadamente \$ 114,00.

También se cuenta con el aporte del 10% de la arquidiócesis de Cuenca que es de \$ 475,22.

3.8.3.6. Escenarios de la estrategia:

Para la realización de los escenarios se consideran las ventas de cocteles, manillas aguas y caramelos (ver anexo 11)

Tabla N°8: Escenarios de Ingresos				
	Pesimista	Normal	Optimista	Gasto total
Ventas (Ver anexo 11)	3137,85	4114,94	5483,40	
10% Aporte de Arquidiócesis	457,22	457,22	457,22	
Total	3595,07	4572,16	5940,62	\$4.572,15
Fuente: Plan de activación de marca				
Elaborado por: las autoras				

En el peor de los casos la Pastoral Juvenil no cubre ni los gastos incurridos para la realización de esta estrategia, pero si se llegará a dar este escenario se tiene previsto cubrir los gastos mediante las ventas que se realicen de los productos que se van a lanzar en ese evento con el fin de obtener fondos para nuevos proyectos.

En el escenario normal podemos observar que la Pastoral juvenil cubre todos los gastos incurridos en este evento (\$ 4572,16), contando con la aportación del 10% por parte de la arquidiócesis (\$ 457,22). Aquí no se considera el aporte de \$ 114,00 que se espera recibir a través de auspicios, puesto que este valor está destinado para financiar el plan de contingencia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

En el mejor de casos el escenario optimista que se vendan todo lo que se ha planificado se tiene una utilidad del \$ 1368,46. En el caso de que se obtenga utilidad servirá para el financiamiento de futuros proyectos.

3.9. Estrategia para financiar futuros proyectos de la pastoral juvenil

3.9.1. Creación y producción de productos con la marca pastoral juvenil.

Considerando que la falta de recursos económicos es un limitante para el desarrollo de las actividades que se propone desarrollar la Pastoral Juvenil, y con el fin de financiar dichos planes se plantea la creación y venta de productos como camisetas, gorras y bolsos en distintos estilos juveniles y llamativos, considerando que son elementos que los jóvenes utilizan diariamente.

3.9.1.1. Objetivos:

- Generar recordación de la marca “Pastoral Juvenil” a través de la presentación de la nueva imagen.
- Vender estos elementos para financiar las actividades posteriores.

Se propone estampar en la cada elemento una imagen de grupo de jóvenes que denoten alegría y amistad, impresos en un fondo luminoso.

- Para la producción de camisetas se tomarán en cuenta las tallas que más utilizan los jóvenes, el tamaño del estampado es de aproximadamente 12 cm x 10cm y se producirán 300 unidades, los colores disponibles son blanca, celeste, azul, turquesa, fucsia y negro, el precio de venta al público será de \$ 7.00.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Imagen N°7: Diseño camiseta



Fuente: Plan de Activación de marca

Realizado por: las autoras

- Las gorras tendrán un bordado de aproximadamente 6cm x 6cm, se producirán 300 unidades en diferentes colores como turquesa, fucsia, azul, celeste, negro. El precio de Venta al público será de \$ 5.00

Imagen N° 8: diseño gorro



Fuente: Plan de Activación de marca

Realizado por: las autoras

- Los bolsos serán de tamaño cuaderno universitario, de lona colombiana, con un solo tirante, de dos servicios, el tamaño del estampado será de 12 cm x 10 cm. Se producirán 300 bolsos serán bicolors, con colores predominantes como azul, fucsia, negro, plomo, tendrá un precio de venta al público de \$ 7.00.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Imagen N° 9: Diseño bolso



Fuente: Plan de Activación de marca

Realizado por: las autoras

Para el lanzamiento de estos artículos, se propone incluirlo como un número más dentro del evento denominado “DANCE PARTY” que se desarrollará en el mes de febrero. Tal número consistirá en desarrollar un desfile de pasarela en donde jóvenes luzcan estos artículos en diferentes estilos. Tendrá una duración de aproximadamente 20 minutos.

La venta de estos artículos serán hasta agotar stock y se dispondrán 5 puntos de venta:

- Departamento de la Pastoral Juvenil ubicado en la Calle Benigno Malo y Borrero.
- Casa de la Juventud ubicado en el Seminario de Monay, se promocionarán en las reuniones semanales de jóvenes.
- En el departamento de la Pastoral Juvenil Universitaria de la Universidad de Cuenca.
- En el IX encuentro binacional de la Pastoral Juvenil a desarrollarse en Zamora del 21 a 23 de marzo de año 2014.
- En la librería de la Curia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°9: Presupuestos			
PRESUPUESTOS PARA LA ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO DE FUTUROS			
PROYECTOS			
Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Camisetas estampadas	300	5.00	1500.00
Gorras estampadas	300	2.80	840.00
Bolsos tamaño cuaderno universitario	300	5.00	1500.00
TOTAL			3840.00
Fuente: Plan de financiamiento de proyectos futuros.			
Realizado por: las autoras			

Gracias a la colaboración del Arzobispo de Cuenca Monseñor Luis Cabrera quien facilitará el préstamo necesario, se podrá pagar los costos de los artículos que serán vendidos posteriormente.

Ver anexo N° 13 para conocer los recursos necesarios para desarrollar esta estrategia.

En el anexo N° 14 se pueden observar los precios establecidos para la venta de los artículos con el margen de utilidad.

3.9.2. Escenarios y utilidades

Se observan los posibles escenarios que se obtendrán con la venta de los artículos.

Tabla N° 10: Posibles escenarios							
POSIBLES ESCENARIOS							
		Escenario Pesimista		Escenario Normal		Escenario Optimista	
Artículo	PVP	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas	Cantidad	Ventas
Camisetas	7,00	180	1260	209	1463	300	2100
Gorras	5,00	180	900	215	1075	300	1500
Bolsos	7,00	180	1260	215	1505	300	2100
SUBTOTAL			3420		4043		5700
(-)5% Error			171		202,15		285
TOTAL			3249		3840,85		5415

Con un escenario optimista al vender todos los artículos se obtendría una utilidad de \$1574,15 necesarios para financiar los proyectos futuros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

CAPITULO IV: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

4. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

En base al análisis de la organización y de marca a través de la investigación de mercados, se presentan las respectivas recomendaciones, limitaciones y conclusiones que se han formulado en el desarrollo de este proyecto.

4.1. Conclusiones

- ✓ La Pastoral Juvenil de Cuenca tiene acogida en su segmento, pero le falta mayor esfuerzo y compromiso por parte de sus integrantes para la creación y aplicación de nuevas formas de comunicación para llegar de una manera más directa a los jóvenes y lograr resultados más efectivos.

Al ser una organización sin fines de lucro su acción comunicativa se ha limitado a la emisión de material publicitario impreso como afiches, hojas volantes y en espera de la colaboración voluntaria de escasas estaciones radiales, y la falta de utilización de estrategias creativas BTL ha provocado que la marca no sea conocida por la mayoría de su segmento.

- ✓ Un aspecto importante que ha favorecido el conocimiento de la Pastoral Juvenil por parte de los jóvenes es la comunicación denominada “face to face”, gracias a la influencia de jóvenes quienes han invitado y motivado a sus amigos a participar en las actividades organizadas por la pastoral Juvenil.
- ✓ Este plan además de aumentar la presencia de marca, busca aumentar el número de integrantes de los grupos juveniles y facilitar la creación de más grupos juveniles parroquiales.
- ✓ Gracias a ser el departamento principal al que se acogen el resto de grupos juveniles de la Iglesia Católica, la Pastoral Juvenil tiene cierta influencia y poder de convocatoria sobre los demás grupos al momento de organizar



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

actividades por lo que se cuenta con una cuota mínima segura de participantes en las mismas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

4.2. Recomendaciones

- ✓ Conociendo que el 99% de los jóvenes no han asistido a ninguna actividad de la Pastoral Juvenil, a los que les gustaría participar en un futuro, ante esta situación la pastoral juvenil tiene que realizar actividades atractivas, similares a las actividades que los jóvenes desarrollan con frecuencia en sus tiempos libres.

Considerando previamente que otra actividad que les gusta desarrollar a los jóvenes es el deporte, se recomienda organizar un campeonato de deportes en varias disciplinas. Esta actividad se desarrollaría en la época de vacaciones, durante cuatro fines de semana del mes de agosto del 2014. Para incentivar la participación de los participantes se recomienda que los integrantes de la Pastoral Juvenil acompañados de personajes como las Hermanas de la Juventud o del Monseñor Luis Cabrera usando atuendos deportivos y llevando balones, recorran las universidades y espacios públicos invitando a inscribirse, independientemente de si desean o no posteriormente integrarse a las actividades organizadas por la Pastoral Juvenil.

- ✓ Se recomienda mejorar la presentación de la oficina de la Pastoral Juvenil ubicada en la curia, de las instalaciones de la Casa de la Juventud de Monay y de cada uno de puntos de reunión de los grupos juveniles acoplándose a un ambiente juvenil, con colores, imágenes, música, plantas y más elementos que aporten y alimenten un ambiente de armonía en el que el joven se sienta identificado con el lugar.
- ✓ Para la selección de los temas que se impartirán en las charlas, se recomienda escoger temas interesantes y relacionados con la realidad de los jóvenes, generando un espacio para que el joven pueda expresarse y sentirse escuchado.
- ✓ Estratégicamente considerando que los jóvenes esperan que la Pastoral Juvenil sea amiga y misionera, se recomienda buscar y gestionar la colaboración de personal especializado en el área de motivación o psicología



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

para brindar asesoría y apoyo a través de conferencias o ayuda para casos especiales.

- ✓ Para causar un impacto visual se recomienda modernizar su imagen organizacional, en cuanto a la creación de un slogan, creación de un nuevo logotipo, empleando imágenes y colores juveniles para presentarse ante su target como una marca joven, alegre, aventurera y misionera. Esto facilitará que la marca permanezca en la mente de los jóvenes y conozcan a un Dios que se identifica con la juventud.
- ✓ Con el propósito de que la Pastoral Juvenil disponga de un himno propio y lograr un mayor compromiso de los jóvenes, se recomienda crear un concurso en el que los participantes de acuerdo a su talento y creatividad compongan e interpreten el himno de la Pastoral Juvenil. Con el objetivo de incluir la canción ganadora en el próximo Cd de la Pastoral.
- ✓ Con el objetivo de financiar futuras actividades se recomienda realizar actividades de autogestión por ejemplo se propone crear nuevos productos con la marca de la Pastoral Juvenil, que transmitan un concepto juvenil, dando a conocer un mensaje de Dios y motivando a los jóvenes a participar en las actividades de la organización. De igual forma se propone destinar una fecha en particular para la recolección de aportes voluntarios de la ciudadanía, recorriendo universidades, colegios, parques o en la vía pública. Estos recursos facilitarán que la Pastoral Juvenil implemente nuevas actividades de evangelización y de ayuda social.

4.3. Limitaciones

- El ser una organización sin fines de lucro ha representado una limitante, puesto que se ha optado por optimizar los pocos recursos con los que se cuenta, se han evitado utilizar en mayor grado los medios masivos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

- Por falta de recursos económicos se optó por desarrollar la estrategia del Evento “Dance Party” en el Coliseo de Deportes Jefferson Pérez, ya que es un espacio público y pertenece a la Federación Deportiva del Azuay (administrada por el municipio), y no hay costo de alquiler ya que el municipio donaría el local para la realización del evento, ya que la Pastoral Juvenil es una organización sin fines de lucro.
- Ha representado una limitación la negación de permisos por parte del Departamento de Control del Municipio de Cuenca , ante la propuesta de desarrollar la estrategia de comunicación del evento en las afueras de las instituciones universitarias, que consistía en adecuar un vehículo “ranchera” (que consistía en adecuar un bus sin puertas ni ventanas, solamente con pasamanos) a un ambiente de discoteca, en el cual había un parlante y 30 jóvenes bailaban e invitaban al resto de jóvenes que admiraban la presentación a sumarse al festejo, después el grupo de jóvenes de la Pastoral bajaban del vehículo y desarrollaban la segunda parte de la estrategia que era armar una coreografía incitando a los demás a aprendérsela. Argumentando que la ejecución de esta estrategia en la vía pública, ocasionaría problemas de tránsito vehicular y que se pondría en riesgo la seguridad de los participantes. Por lo que se optó solamente por desarrollar la segunda parte de la estrategia dentro de las instalaciones universitarias.
- La pastoral Juvenil apenas cuenta con una actividad relacionada al teatro que es el “Club de Amor responsable” quienes transmiten su mensaje a través del teatro, los mismos que recién están en etapa de formación, en igual situación se encuentra el Club de danza de la pastoral conformada apenas en el mes de septiembre, razón por la cual se pidió la colaboración de los grupos de danza y teatro de la Pastoral Universitaria de la Universidad de Cuenca, quienes ya tienen un proceso de preparación, que de cierto modo garantiza la efectividad de la ejecución de las estrategias creativas planteadas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

- El tiempo de aproximadamente dos meses concedido por el Departamento de Coordinación de la Carrera de Marketing para el desarrollo de este trabajo ha representado una limitante, razón por la cual este trabajo solo presenta un plan para la activación de la marca y no la ejecución del mismo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ (2011). Obtenido de www.btlexperienciademarca.blogspot.com/2011/06/btl-experiencias-de-marca.html
- ✓ (2012). Obtenido de Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca: www.pastojucuenca.org
- ✓ (2013). Obtenido de WIKIPEDIA: http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line
- ✓ (2009). Obtenido de PASOS PARA EJECUTAR UNA CAMPAÑA BTL, RAMIREZ REYES, Carlos Maurico: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>
- ✓ (2013). Obtenido de MARKETING BTL CHAVEZ, Javier: <http://www.slideshare.net/CreativeBusinessEIRL/marketing-btl>
- ✓ ALMADIZ, C., & ECHEVERIA, G. (2003). *Marketing en ONGS de Desarrollo*. España: IEPALA.
- ✓ BARQUEO, J., & BARQUEO, M. (2003). *Manual de relaciones publicas comunicacion y publicidad*. Barcelona: Gestion.
- ✓ BERENGER, G., GÓMEZ, M., Alejandro, M., & QUINTANILLA PARDO, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. España: UOC.
- ✓ Corporation., M. E.-2. (s.f.).
- ✓ CHONG, José Luis, “Promoción de Ventas”, México, Editorial Prentice Hall, 1999.
- ✓ FERNANDEZ, H. (2007). La activación de marca es la vedette del BTL. *Revista INFOBRAND*.
- ✓ GARCIA, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. España: ESIC.
- ✓ Izquierdo, F. (2007). Obtenido de http://mdcei-percepyposicmarca.blogspot.com/2006_07_01_archive.html
- ✓ KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (8va ed.). Mexico: Pearson.
- ✓ KOTLER, P., & KELLER, k. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- ✓ LAMB, C. W., HAIR, J. F., & JR., C. M. (2009). *Marketing*. México: Thomson.
- ✓ LOPEZ LITA, R., FERNANDEZ BELTRAN, F., & Angeles, D. M. (2005). *La comunicaciòn local por internet*. Castellon: Universitat Jaume.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

- ✓ Naresh K. Malhotra, Investigación de mercados, México, 2004,
- ✓ NICOLAS, M. (2007). *Publicidad y Juventud*. España: Vision.
- ✓ OLAMENDI, G. (s.f.). *Esto es marketing*. Obtenido de www.estoesmarketing.com Marketing religioso
- ✓ PEREZ DEL CAMPO, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios: Below The Line*. Madrid: ESIC.
- ✓ SCHIFFMAN, L. G., & KANUTLeslie, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- ✓ SEMPRINI, Andrea, “El marketing de la marca”, Barcelona, Editorial PAIDOS, 1995.

- ✓ RUSELL, Thomas, LANE, Ronald Y WHITEHILL, King, “Publicidad”, México, Edición 16, Editorial PEARSON EDUCACIÓN, 2005.
- ✓ VEGA, V. (1993). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUNED.
- ✓ WIKIPEDIA. (2013). Obtenido de http://eswikipedia.org/wiki/Above_the_line
- ✓ QUEZADA, Nel, “Estadística con SPSS 16”, Panamá, Surquillo, Editorial Macro EIRL, 2008.

- ✓ ZEITHAML, Valerie y BITNER, Mary, “Marketing de servicios”, México, 2^{da} edición, Editorial McGRAW-HILL, 2002.

Conferencias:

- ✓ CASTILLO, Fernando, “Comunicación de Marketing con BTL” del programa de graduación de Ingeniería en Marketing, Cuenca, Junio 2013.

Grabaciones en Audio:

- ✓ GARCIA, Gustavo, “David y Goliath” a través de Radio María 101.3, Ecuador, Mayo, 2011.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2013-2014

MES	FECHA	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR	RESPONSABLES
JULIO	05-06	18h00	XXIV ASAMBLEA ARQUIDIÓCESANA	Casa de la Juventud- Monay	CAJ
	19		ASAMBLEA DE CONSEJO DE PASTORAL ARQUIDIÓCESANA DE CUENCA		
	23-28	T/D	JORNADA MUNDIAL DE LA JUVENTUD	Río de Janeiro	
AGOSTO	03	14h00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud- Monay	CAJ
	16-18		CURSO DE FORMACIÓN PARA COORDINADORES	Piñas	CNPJ
	23-25		CAMPAÑA MISIONERA SOBRE AFECTIVIDAD	Zona Misionera	CAJ
	30-31		REUNIÓN ZONA SUR	Loja	Coordinación
SEPTIEMBRE	07	14h00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud- Monay	CAJ
	14	09h30	IX EXPOJOVEN	Parque María Auxiliadora	CAJ
	16-20		XIV ENCUENTRO NACIONAL DE ASESORES PASTO JUVE.	Tulcán	CNPJ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

OCTUBRE	05	14h00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud-Monay	CAJ
NOVIEMBRE	09	14h00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud-Monay	CAJ
	23-24	T/D	ENCUENTRO REGIONAL ZONA SUR	Cuenca	CAJ
DICIEMBRE	14	14h00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud-Monay	CAJ
	07		FESTIVAL DE CANCIÓN A MARÍA	Parque Calderón	CAJ
2014					
ENERO	05	14h00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud-Monay	CAJ
	18		IV JORNADA ARQUIDIÓCESANA DE LA JUVENTUD		CAJ
	24-25	T/D	ASAMBLEA ZONA SUR	Azogues	Zona Sur
FEBRERO	01	14h00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud-Monay	CAJ
MARZO	01	14h00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud-Monay	CAJ
	21-23		IX ENCUENTRO BINACIONAL	Zamora	Zona Sur
ABRIL	01-04		IV ENCUENTRO NACIONAL DE JÓVENES	Ibarra	CNPJ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

			COORDINADORES ANIMADORES DE PASTORAL JUVENIL		
	05	14H00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud-Monay	CAJ
	13-20	T/D	SEMANA SANTA		
MAYO	03	14H00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud-Monay	CAJ
	16-17	T/D	XII PEREGRINACIÓN ARQUIDIÓCESANA		CAJ
JUNIO	01	14H00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud-Monay	CAJ
	08		PENTECOSTÉS		
	19-26		CORPUS CHRISTI	Cuenca	Arquidiócesis De Cuenca
JULIO	06	14H00	Reunión CAJ-EA	Casa de la Juventud-Monay	CAJ
	18-19	18H00	XXV ASAMBLEA ARQUIDIÓCESANA	Casa de la Juventud-Monay	CAJ

Fuente: Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca

Realizado por: Pastoral Juvenil de la Arquidiócesis de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Definición del Problema Gerencial:

La marca Pastoral Juvenil, tiene poca acogida en la ciudad de Cuenca debido a que no tiene presencia de marca en el segmento juvenil de Cuenca urbano, por lo que no utiliza medios de comunicación convencionales y sobre todo al alcance de los jóvenes, cada vez se alejan de la Iglesia Católica por no conocer que existe un departamento dedicado solo a los jóvenes. Debido a esta situación la Pastoral Juvenil se encuentra preocupada por esta situación y desea saber si debe activar su marca en el segmento juvenil en Cuenca en el área urbana.

Definición del Problema de Investigación de Mercados:

Esta investigación contempla en un estudio del comportamiento del joven en relación con la religión. Por lo que se desconoce las causas por las cuales los jóvenes no utilizan los servicios que ofrece “La pastoral juvenil”. Dicha información permitirá a la Pastoral Juvenil tomar una decisión adecuada.

Objetivo General:

Conocer los motivos por los cuales los jóvenes no utilizan los servicios de la Pastoral Juvenil.

Objetivos Específico:

- ✓ Conocer la presencia de la marca Pastoral Juvenil en los jóvenes.
- ✓ Conocer si los jóvenes que asisten a algún grupo juvenil conocen la Pastoral Juvenil.
- ✓ Comprender los motivos por los que los jóvenes no conocen la marca Pastoral juvenil.
- ✓ Determinar el segmento meta. (perfil demográfico)
- ✓ Conocer el perfil del joven de la Pastoral juvenil
- ✓ Determinar qué necesidad buscar satisfacer el joven en la Pastoral Juvenil
- ✓ Determinar los medios de comunicación que está utilizando la Pastoral juvenil para llegar a los jóvenes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

- ✓ Determinar Estilos de vida del joven en su entorno.(actividades en sus tiempos libres)
- ✓ Determinar lo que esperan los jóvenes de la Pastoral juvenil.

Hipótesis:

H0: Los jóvenes de la ciudad de Cuenca conocen la Pastoral Juvenil

H0₁: La mayoría de los jóvenes que asiste a un grupo juvenil conoce la Pastoral Juvenil.

H1: El principal motivo (causas) por el cual la Pastoral juvenil no tenga presencia de marca en los jóvenes es por el desconocimiento de la marca debido a la mala comunicación ejecutada por la organización.

H2: El segmento meta de la Pastoral Juvenil son jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes universitarios.

H3: A los jóvenes que participan de las actividades de la pastoral Juvenil les motiva las charlas, consideran estar satisfechos con los servicios recibidos y la califican como la mejor.

H4: Los jóvenes que asisten o asistirían a la Pastoral Juvenil buscan satisfacer la necesidad de sentirse bien consigo mismos en el ámbito espiritual.

H5: El medio de comunicación más utilizado por la Pastoral juvenil es internet.

H6: Las actividades que realizan en sus tiempos libres son deportes

H7: Los jóvenes esperan que la Pastoral Juvenil sea amiga de los jóvenes, para conocer a un Dios joven como ellos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN					TIPO DE INVEST		
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES ESPECÍFICAS DE INFORMACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	FUENTE		DESCRIPTIVA	
				SECUNDA	PRIMARIA	ENCUEST	OBSERVA
¿Conocen la Pastoral Juvenil?	Conocer la presencia de la marca Pastoral Juvenil en los jóvenes.	- Los jóvenes conocen la pastoral Juvenil	H0: Los jóvenes de la ciudad de Cuenca conocen la Pastoral Juvenil		x	x	
¿Por qué los jóvenes no conocen la marca Pastoral juvenil?	Conocer si los jóvenes que asisten a algún grupo juvenil conocen la Pastoral Juvenil.	- Porque no conoce la Pastoral juvenil - Porque creen que los jóvenes no conocen la PJ	H1: El principal motivo (causas) por el cual la Pastoral juvenil no tenga presencia de marca en los jóvenes es por el desconocimiento de la marca debido a la mala comunicación ejecutada por la organización		x	x	
¿A qué perfil demográfico se va a dirigir la Pastoral Juvenil?	Comprender los motivos por los que los jóvenes no conocen la marca	- Edad - Instrucción - Ocupación	H2: El segmento meta de la Pastoral Juvenil son jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes universitarios.		x	x	x



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

	Pastoral juvenil.						
¿Cuál es el perfil del joven de la Pastoral Juvenil?	Determinar el segmento meta. (perfil demográfico)	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Gustos y preferencias - Satisfacción - 	H3: A los jóvenes que participan de las actividades de la pastoral Juvenil les motiva las charlas, consideran estar satisfechos y la califican como la mejor.		x	x	
¿Cuáles son las necesidades de los jóvenes en la utilización de los servicios de la Pastoral Juvenil?	Conocer el perfil del joven de la Pastoral juvenil	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad que busca el joven al momento de utilizar servicios religiosos. 	H4: Los jóvenes que asisten o asistirían a la Pastoral Juvenil buscan satisfacer la necesidad de sentirse bien consigo mismos en el ámbito espiritual.		x	x	
¿Qué medios de comunicación utiliza la Pastoral Juvenil para llegar a los jóvenes?	Determinar qué necesidad buscar satisfacer el joven en la Pastoral Juvenil	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de medios de comunicación que utiliza la pastoral juvenil para llegar a los jóvenes 	H5: El medio de comunicación más utilizado por la Pastoral juvenil es internet.		x	x	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

¿Qué estilos de vida tienen los jóvenes?	Determinar los medios de comunicación que está utilizando la Pastoral juvenil para llegar a los jóvenes.	- Actividades que realiza el joven periódicamente	H6: Las actividades que realizan en sus tiempos libres son deportes		x	x	
¿Qué esperan tienen los jóvenes de la Pastoral Juvenil?	Determinar Estilos de vida del joven en su entorno.(actividades en sus tiempos libres)	- lo que esperan los jóvenes de la Pastoral Juvenil	H7: Los jóvenes esperan que la Pastoral Juvenil sea amiga de los jóvenes, para conocer a un Dios joven como ellos.		x	x	
¿Asiste o a asisto a un grupo juvenil?	Determinar lo que esperan los jóvenes de la Pastoral juvenil.	- Asistencia a grupos juveniles	H8: La mayoría de los jóvenes que asiste a un grupo juvenil conoce la Pastoral Juvenil.		x	x	

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: las autoras



Diseño de la investigación:

Investigación descriptiva: “Tiene como objetivo primordial la descripción de algo por lo general características o funciones del mercado”.⁴⁷

Se utiliza este diseño de investigación por las siguientes razones:

- Determinar el perfil del joven de la Pastoral Juvenil
- Determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing
- Percepción que tienen los jóvenes de la Pastoral Juvenil
- Conocer que esperan los jóvenes de la Pastoral Juvenil
- Proporcionar un porcentaje estimado de los jóvenes que han utilizado o utilizan los servicios religiosos (actividades) de la Pastoral Juvenil
- Conocer si los jóvenes asisten a grupos juveniles
- Nos ayuda a describir las características de los jóvenes que están interesados en que la Pastoral Juvenil incluya nuevos servicios y que se les den a conocer.

• **Método de recolección:** el método que se utiliza para esta investigación es la encuesta.

- ✓ **Encuesta:** “Es un cuestionario estructurado que se les da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica se basa en un interrogatorio con una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones y características demográficos y de estilos de vida”.⁴⁸

Las encuestas se aplicarán en lugares donde exista más afluencia de los jóvenes de la ciudad de Cuenca

• **Diseño del cuestionario:**

Cuestionario: “Técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas escritas o verbales, que el encuestado responde”.

El cuestionario para esta investigación”.⁴⁹

⁴⁷Naresh K. Malhotra, Investigación de mercados, México, 2004, pág. 78

⁴⁸Naresh K. Malhotra, Investigación de mercados, México, 2004, pág. 168

⁴⁹Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág. 280



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Buenos días/tardes. Reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca. su opinión será de suma importancia en esta investigación, la información recolectada será estrictamente confidencial y solo para uso académico.

SECCIÓN 1. DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA																																																				
Fecha:	N° Encuesta:																																																			
Zona:																																																				
SECCIÓN 2. DATOS DEL ENCUESTADO																																																				
<p>1. Edad: _____</p> <p>2. Género:</p> <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10px; text-align: center;">2.1</td> <td style="width: 100px;">Masculino</td> <td style="width: 20px; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2.2</td> <td>Femenino</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>3. ¿A qué se dedica habitualmente?</p> <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10px; text-align: center;">3.1</td> <td style="width: 100px;">Estudia</td> <td style="width: 20px; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3.2</td> <td>Trabaja</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3.3</td> <td>Otro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p style="margin-left: 20px;">Especifique en otro: _____</p> <p>4.Cuál es su nivel de instrucción? (Marque con una X)</p> <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10px; text-align: center;">4.1</td> <td style="width: 100px;">Primaria Completa</td> <td style="width: 20px; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4.2</td> <td>Secundaria Incompleta</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	2.1	Masculino	<input type="checkbox"/>	2.2	Femenino	<input type="checkbox"/>	3.1	Estudia	<input type="checkbox"/>	3.2	Trabaja	<input type="checkbox"/>	3.3	Otro	<input type="checkbox"/>	4.1	Primaria Completa	<input type="checkbox"/>	4.2	Secundaria Incompleta	<input type="checkbox"/>	<p>5. Ingreso familiar mensual promedio</p> <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10px; text-align: center;">5.1</td> <td style="width: 100px;">Menos de \$300</td> <td style="width: 20px; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5.2</td> <td>\$301 - \$600</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5.3</td> <td>\$601 - \$900</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5.4</td> <td>\$901 - \$1200</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5.5</td> <td>Más de 1201</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>6. ¿A qué religión pertenece?</p> <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10px; text-align: center;">6.1</td> <td style="width: 100px;">Católica</td> <td style="width: 20px; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6.2</td> <td>Evangélica</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6.3</td> <td>Testigos de jehová</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6.4</td> <td>Ateo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6.5</td> <td>Otros especifique</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;">Si usted no pertenece a la religión</p>	5.1	Menos de \$300	<input type="checkbox"/>	5.2	\$301 - \$600	<input type="checkbox"/>	5.3	\$601 - \$900	<input type="checkbox"/>	5.4	\$901 - \$1200	<input type="checkbox"/>	5.5	Más de 1201	<input type="checkbox"/>	6.1	Católica	<input type="checkbox"/>	6.2	Evangélica	<input type="checkbox"/>	6.3	Testigos de jehová	<input type="checkbox"/>	6.4	Ateo	<input type="checkbox"/>	6.5	Otros especifique	<input type="checkbox"/>
2.1	Masculino	<input type="checkbox"/>																																																		
2.2	Femenino	<input type="checkbox"/>																																																		
3.1	Estudia	<input type="checkbox"/>																																																		
3.2	Trabaja	<input type="checkbox"/>																																																		
3.3	Otro	<input type="checkbox"/>																																																		
4.1	Primaria Completa	<input type="checkbox"/>																																																		
4.2	Secundaria Incompleta	<input type="checkbox"/>																																																		
5.1	Menos de \$300	<input type="checkbox"/>																																																		
5.2	\$301 - \$600	<input type="checkbox"/>																																																		
5.3	\$601 - \$900	<input type="checkbox"/>																																																		
5.4	\$901 - \$1200	<input type="checkbox"/>																																																		
5.5	Más de 1201	<input type="checkbox"/>																																																		
6.1	Católica	<input type="checkbox"/>																																																		
6.2	Evangélica	<input type="checkbox"/>																																																		
6.3	Testigos de jehová	<input type="checkbox"/>																																																		
6.4	Ateo	<input type="checkbox"/>																																																		
6.5	Otros especifique	<input type="checkbox"/>																																																		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

<table border="1"> <tr> <td>4.3</td> <td>Secundaria Completa</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.4</td> <td>Superior Incompleta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.5</td> <td>Superior Completa</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.6</td> <td>Otros especifique</td> <td></td> </tr> </table>	4.3	Secundaria Completa		4.4	Superior Incompleta		4.5	Superior Completa		4.6	Otros especifique		<p>Católica finalice la encuesta</p>																																										
4.3	Secundaria Completa																																																						
4.4	Superior Incompleta																																																						
4.5	Superior Completa																																																						
4.6	Otros especifique																																																						
<p>SECCIÓN 3. PERFIL DEL JOVEN (GRUPOS JUVENILES)</p>																																																							
<p>7. En sus tiempos libres con frecuencia realiza actividades(seleccione una opción la que considere más importante)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>Especifique</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7.1</td> <td>Deportivas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7.2</td> <td>Escuchar música</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7.3</td> <td>Ver televisión</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7.4</td> <td>Asistir a fiestas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7.5</td> <td>Video juegos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7.6</td> <td>Redes sociales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7.7</td> <td>Salir con amigos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7.8</td> <td>Otros</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Especifique	7.1	Deportivas		7.2	Escuchar música		7.3	Ver televisión		7.4	Asistir a fiestas		7.5	Video juegos		7.6	Redes sociales		7.7	Salir con amigos		7.8	Otros		<p>8. ¿Qué actividades realiza el sábado por la tarde? (seleccione una opción la que considere más importante)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>Especifique</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>8.1</td> <td>Deportivas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8.2</td> <td>Escuchar música</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8.3</td> <td>Ver televisión</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8.4</td> <td>Asistir a fiestas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8.5</td> <td>Video juegos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8.6</td> <td>Redes sociales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8.7</td> <td>Salir con amigos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8.8</td> <td>Otros</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Especifique	8.1	Deportivas		8.2	Escuchar música		8.3	Ver televisión		8.4	Asistir a fiestas		8.5	Video juegos		8.6	Redes sociales		8.7	Salir con amigos		8.8	Otros	
		Especifique																																																					
7.1	Deportivas																																																						
7.2	Escuchar música																																																						
7.3	Ver televisión																																																						
7.4	Asistir a fiestas																																																						
7.5	Video juegos																																																						
7.6	Redes sociales																																																						
7.7	Salir con amigos																																																						
7.8	Otros																																																						
		Especifique																																																					
8.1	Deportivas																																																						
8.2	Escuchar música																																																						
8.3	Ver televisión																																																						
8.4	Asistir a fiestas																																																						
8.5	Video juegos																																																						
8.6	Redes sociales																																																						
8.7	Salir con amigos																																																						
8.8	Otros																																																						



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

9. Marque con una X los medios de comunicación que utiliza con frecuencia.

	Especifique el medio	Cuantas días a la semana	Horario en el que utiliza el medio de comunicación		
			Mañana	Tarde	Noche
9.1 Radio					
9.2 Periódicos					
9.3 Redes sociales					
9.4 Otros					

10. ¿Ha asistido o asiste a un grupo juvenil religioso?

10.1 Si	
10.2 No	

Si su respuesta es negativa explique por qué no asiste a un grupo juvenil y pase a la sección 4

11. Cada que tiempo asiste al

11.1 Una vez por semana	
11.2 Cada mes	
Otros especifique	

grupo juvenil religioso

12. ¿Quién le motivo a asistir al grupo juvenil religioso? (seleccione una opción la que considere más importante)

12.1 Amigos	
12.2 Sacerdote	
12.3 Integrantes del grupo	
12.4 Familia	
12.5 Decisión propia	

13. Cuando asiste al grupo juvenil religioso lo hace en compañía de:

13.1 Solo	
13.2 Amigos	
13.3 Hermanos	
13.4 Primos	
13.5 Otros	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

12.6 Otros especifique	especifique																												
<p>14. Ordene de acuerdo a su importancia que le motiva a asistir a los grupos juveniles. Siendo 1 el más importante y 5 menos importante</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">14.1 Predica</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>14.2 Música</td><td></td></tr> <tr><td>14.3 Amigos</td><td></td></tr> <tr><td>14.4 Dinámicas</td><td></td></tr> <tr><td>14.5 Ambiente</td><td></td></tr> <tr><td>14.6 Otros especifique</td><td></td></tr> </table>	14.1 Predica		14.2 Música		14.3 Amigos		14.4 Dinámicas		14.5 Ambiente		14.6 Otros especifique		<p>15. ¿Qué es lo que le gusta del grupo juvenil? ? (seleccione una opción la que considere más importante)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">15.1 Ambiente</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>15.2 Dirigente del grupo</td><td></td></tr> <tr><td>15.3 Charlas</td><td></td></tr> <tr><td>15.4 Música</td><td></td></tr> <tr><td>15.5 Valoran sus opiniones</td><td></td></tr> <tr><td>15.6 Todas</td><td></td></tr> <tr><td>15.7 Otros especifique</td><td></td></tr> </table>	15.1 Ambiente		15.2 Dirigente del grupo		15.3 Charlas		15.4 Música		15.5 Valoran sus opiniones		15.6 Todas		15.7 Otros especifique			
14.1 Predica																													
14.2 Música																													
14.3 Amigos																													
14.4 Dinámicas																													
14.5 Ambiente																													
14.6 Otros especifique																													
15.1 Ambiente																													
15.2 Dirigente del grupo																													
15.3 Charlas																													
15.4 Música																													
15.5 Valoran sus opiniones																													
15.6 Todas																													
15.7 Otros especifique																													
<p>16. ¿Qué es lo que no le gustó (a) del grupo? ? (seleccione una opción la que considere más importante)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">16.1 Ambiente</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>16.2 Lugar</td><td></td></tr> <tr><td>16.3 Dirigente del grupo (carisma)</td><td></td></tr> <tr><td>16.4 Charlas</td><td></td></tr> <tr><td>16.5 Música</td><td></td></tr> <tr><td>16.6 Valoran sus opiniones</td><td></td></tr> <tr><td>16.7 Todas</td><td></td></tr> <tr><td>16.8 Otros especifique</td><td></td></tr> </table>	16.1 Ambiente		16.2 Lugar		16.3 Dirigente del grupo (carisma)		16.4 Charlas		16.5 Música		16.6 Valoran sus opiniones		16.7 Todas		16.8 Otros especifique		<p>17. ¿Qué necesidad busca satisfacer al momento de asistir al grupo juvenil?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">17.1 Ser orientado para tomar decisiones</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>17.2 Seguridad, protección espiritual</td><td></td></tr> <tr><td>17.3 Afecto, amor, amistad, tener paz</td><td></td></tr> <tr><td>17.4 Pertenecer a algún grupo Religioso</td><td></td></tr> <tr><td>17.5 Superación espiritual</td><td></td></tr> <tr><td>17.6 Sentirse bien consigo mismo (Espiritualmente).</td><td></td></tr> </table>	17.1 Ser orientado para tomar decisiones		17.2 Seguridad, protección espiritual		17.3 Afecto, amor, amistad, tener paz		17.4 Pertenecer a algún grupo Religioso		17.5 Superación espiritual		17.6 Sentirse bien consigo mismo (Espiritualmente).	
16.1 Ambiente																													
16.2 Lugar																													
16.3 Dirigente del grupo (carisma)																													
16.4 Charlas																													
16.5 Música																													
16.6 Valoran sus opiniones																													
16.7 Todas																													
16.8 Otros especifique																													
17.1 Ser orientado para tomar decisiones																													
17.2 Seguridad, protección espiritual																													
17.3 Afecto, amor, amistad, tener paz																													
17.4 Pertenecer a algún grupo Religioso																													
17.5 Superación espiritual																													
17.6 Sentirse bien consigo mismo (Espiritualmente).																													



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

		Otros especifique _____																				
SECCIÓN 4. PASTORAL JUVENIL (COMPORTAMIENTO DEL JOVEN)																						
18. ¿Ha escuchado acerca de la Pastoral Juvenil de Cuenca? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">Si</td> <td style="text-align: center;">No</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table> <p><i>Si su respuesta es negativa explique el porqué, conteste la pregunta 19 y finalice la encuesta</i></p> <hr style="width: 30%; margin-left: 0;"/>		Si	No			19. ¿Cuál cree que sea el motivo por el que los jóvenes no conocen a La “Pastoral Juvenil”? ? (seleccione una opción la que considere más importante) <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 80%;">19.1 Mala comunicación</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>19.2 Falta de utilización de medios de comunicación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>19.3 Desinterés por parte de los jóvenes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>19.4 Despreocupación de la Pastoral Juvenil</td> <td></td> </tr> <tr> <td>19.5 Falta de publicidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>19.6 Imagen inadecuada</td> <td></td> </tr> <tr> <td>19.7 Otros especifique</td> <td></td> </tr> </table>	19.1 Mala comunicación		19.2 Falta de utilización de medios de comunicación		19.3 Desinterés por parte de los jóvenes		19.4 Despreocupación de la Pastoral Juvenil		19.5 Falta de publicidad		19.6 Imagen inadecuada		19.7 Otros especifique			
Si	No																					
19.1 Mala comunicación																						
19.2 Falta de utilización de medios de comunicación																						
19.3 Desinterés por parte de los jóvenes																						
19.4 Despreocupación de la Pastoral Juvenil																						
19.5 Falta de publicidad																						
19.6 Imagen inadecuada																						
19.7 Otros especifique																						
20. Marque con una X el medio por el cuál conoció a la Pastoral Juvenil <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 80%;">20.1 Televisión</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>20.2 Radio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>20.3 Flayer, hojas volantes, etc.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>20.4 Amigo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>20.5 Grupo juvenil</td> <td></td> </tr> <tr> <td>20.6 Familia</td> <td></td> </tr> </table>		20.1 Televisión		20.2 Radio		20.3 Flayer, hojas volantes, etc.		20.4 Amigo		20.5 Grupo juvenil		20.6 Familia		21. De los siguientes servicios (actividades) que ofrece la Pastoral Juvenil Marque con X a los que ha participado <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 80%;">21.1 Peregrinaciones</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>21.2 Expo joven</td> <td></td> </tr> <tr> <td>21.3 Encuentros</td> <td></td> </tr> <tr> <td>21.4 Festival</td> <td></td> </tr> </table>	21.1 Peregrinaciones		21.2 Expo joven		21.3 Encuentros		21.4 Festival	
20.1 Televisión																						
20.2 Radio																						
20.3 Flayer, hojas volantes, etc.																						
20.4 Amigo																						
20.5 Grupo juvenil																						
20.6 Familia																						
21.1 Peregrinaciones																						
21.2 Expo joven																						
21.3 Encuentros																						
21.4 Festival																						



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

<p>19.7 Otros Especifique</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">21.5 Todas</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>21.6 Otros especifique</td> <td></td> </tr> <tr> <td>21.7 Ninguna actividad</td> <td></td> </tr> </table> <p>Si no ha participado de ninguna actividad explique por qué no ha participado_____</p> <p>Le gustaría participar y porque _____</p> <p>Pase a la pregunta 26</p>	21.5 Todas		21.6 Otros especifique		21.7 Ninguna actividad																	
21.5 Todas																							
21.6 Otros especifique																							
21.7 Ninguna actividad																							
<p>22. Marque con una X el grado de satisfacción de la actividad (servicio religioso juvenil) en la que ha participado.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 80%;">22.1 Muy satisfecho</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>22.2 Satisfecho</td> <td></td> </tr> <tr> <td>22.3 Indiferente</td> <td></td> </tr> <tr> <td>22.4 Insatisfecho</td> <td></td> </tr> <tr> <td>22.5 Muy insatisfecho</td> <td></td> </tr> </table>	22.1 Muy satisfecho		22.2 Satisfecho		22.3 Indiferente		22.4 Insatisfecho		22.5 Muy insatisfecho		<p>23. Ordene de acuerdo a su importancia ¿qué le motivó a participar de dicha actividad? Siendo 1 el más importante y 6 menos importante</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 80%;">23.1 Charla</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>23.2 Música</td> <td></td> </tr> <tr> <td>23.3 Amigos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>23.4 Dinámicas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>23.5 Ambiente</td> <td></td> </tr> <tr> <td>23.6 Otros especifique</td> <td></td> </tr> </table>	23.1 Charla		23.2 Música		23.3 Amigos		23.4 Dinámicas		23.5 Ambiente		23.6 Otros especifique	
22.1 Muy satisfecho																							
22.2 Satisfecho																							
22.3 Indiferente																							
22.4 Insatisfecho																							
22.5 Muy insatisfecho																							
23.1 Charla																							
23.2 Música																							
23.3 Amigos																							
23.4 Dinámicas																							
23.5 Ambiente																							
23.6 Otros especifique																							
<p>24. ¿Qué es lo que le gusto de la actividad en la que participó? ? (seleccione una opción la que considere más importante)</p>	<p>25. ¿Qué es lo que no le gusto de la actividad en la que participo?(señale solo una</p>																						



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

	opción)																												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">24.1 Ambiente</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>24.2 Dirigente del grupo (carisma)</td><td></td></tr> <tr><td>24.3 Charlas</td><td></td></tr> <tr><td>24.4 Música</td><td></td></tr> <tr><td>24.5 Valoran sus opiniones</td><td></td></tr> <tr><td>24.6 Todas</td><td></td></tr> <tr><td>24.7 Otros especifique</td><td></td></tr> </table>	24.1 Ambiente		24.2 Dirigente del grupo (carisma)		24.3 Charlas		24.4 Música		24.5 Valoran sus opiniones		24.6 Todas		24.7 Otros especifique		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">25.1 Ambiente</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>25.2 Dirigente del grupo (carisma)</td><td></td></tr> <tr><td>25.3 Charlas</td><td></td></tr> <tr><td>25.4 Música</td><td></td></tr> <tr><td>25.5 No Valoran sus opiniones</td><td></td></tr> <tr><td>25.6 Todas</td><td></td></tr> <tr><td>25.7 Otros especifique</td><td></td></tr> </table>	25.1 Ambiente		25.2 Dirigente del grupo (carisma)		25.3 Charlas		25.4 Música		25.5 No Valoran sus opiniones		25.6 Todas		25.7 Otros especifique	
24.1 Ambiente																													
24.2 Dirigente del grupo (carisma)																													
24.3 Charlas																													
24.4 Música																													
24.5 Valoran sus opiniones																													
24.6 Todas																													
24.7 Otros especifique																													
25.1 Ambiente																													
25.2 Dirigente del grupo (carisma)																													
25.3 Charlas																													
25.4 Música																													
25.5 No Valoran sus opiniones																													
25.6 Todas																													
25.7 Otros especifique																													
<p>26. ¿Qué necesidad busca satisfacer el joven en la Pastoral Juvenil (al momento de participar de las actividades (servicios) (seleccione una opción la que considere más importante)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">26.1 Entretenimiento</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>26.2 Seguridad, protección espiritual</td><td></td></tr> <tr><td>26.3 Afecto, amor, amistad, tener paz</td><td></td></tr> <tr><td>26.4 Pertenecer a un grupo</td><td></td></tr> <tr><td>26.5 Superación Espiritual</td><td></td></tr> <tr><td>26.6 Sentirse bien consigo mismo (Espiritualmente).</td><td></td></tr> <tr><td>Otros especifique _____</td><td></td></tr> </table>	26.1 Entretenimiento		26.2 Seguridad, protección espiritual		26.3 Afecto, amor, amistad, tener paz		26.4 Pertenecer a un grupo		26.5 Superación Espiritual		26.6 Sentirse bien consigo mismo (Espiritualmente).		Otros especifique _____		<p>27. ¿Cómo calificaría a la Pastoral juvenil?</p> <p style="text-align: right;"><i>Definitivamente la Peor</i></p> <p style="text-align: right;">___ 1</p> <p style="text-align: right;">___ 2</p> <p style="text-align: right;">___ 3</p> <p style="text-align: right;">___ 4</p> <p style="text-align: right;">___ 5</p> <p style="text-align: right;">___ 6</p> <p style="text-align: right;">___ 7</p> <p style="text-align: right;">___ 8</p> <p style="text-align: right;">___ 9</p> <p style="text-align: right;"><i>Definitivamente la mejor</i></p>														
26.1 Entretenimiento																													
26.2 Seguridad, protección espiritual																													
26.3 Afecto, amor, amistad, tener paz																													
26.4 Pertenecer a un grupo																													
26.5 Superación Espiritual																													
26.6 Sentirse bien consigo mismo (Espiritualmente).																													
Otros especifique _____																													
<p>29 Por favor señale el grado acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones de la Pastoral Juvenil.</p>																													



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
29.1 Los servicios (actividades) son atractivos					
29.2 La publicidad es llamativa					
29.3 El local es conocido					
29.4 Los medios de comunicación que utilizan son adecuados para llegar a los jóvenes					
29.5 La comunicación es la adecuada					
29.6 Se identifica con los jóvenes					
29.7 Tiene prestigio					
29.8 Es innovadora					

SECCIÓN 5. EXPECTATIVAS DE LA PASTORAL JUVENIL

<p>30. ¿Qué medio de comunicación es el que usted utiliza para informarse de lo que sucede con la Pastoral Juvenil?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 80%;">30.1 Televisión</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>30.2 Página web</td> <td></td> </tr> <tr> <td>30.3 Radio</td> <td></td> </tr> </table>	30.1 Televisión		30.2 Página web		30.3 Radio		<p>31. Marque con una X solo una opción ¿Qué espera que sea la Pastoral Juvenil?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 80%;">31.1 Misionera</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>31.2 Joven</td> <td></td> </tr> <tr> <td>31.3 Evangelizadora en las</td> <td></td> </tr> </table>	31.1 Misionera		31.2 Joven		31.3 Evangelizadora en las	
30.1 Televisión													
30.2 Página web													
30.3 Radio													
31.1 Misionera													
31.2 Joven													
31.3 Evangelizadora en las													



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">30.4 Volantes</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>30.5 Facebook</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Otros especifique_____</td> </tr> </table>	30.4 Volantes		30.5 Facebook		Otros especifique _____		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">calles</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>31.4 Orientada a realizar obras de caridad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>31.5 Amiga de los jóvenes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>31.6 Buscadora de la solución de problemas</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Otros especifique_____</td> </tr> </table>	calles		31.4 Orientada a realizar obras de caridad		31.5 Amiga de los jóvenes		31.6 Buscadora de la solución de problemas		Otros especifique _____	
30.4 Volantes																	
30.5 Facebook																	
Otros especifique _____																	
calles																	
31.4 Orientada a realizar obras de caridad																	
31.5 Amiga de los jóvenes																	
31.6 Buscadora de la solución de problemas																	
Otros especifique _____																	
<p>32. De las siguientes palabras por favor señale con una X la que mejor identificaría a la Pastoral Juvenil.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">32.1 Alegría</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>32.2 Amistad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>32.3 Bienestar</td> <td></td> </tr> <tr> <td>32.4 Paz</td> <td></td> </tr> <tr> <td>32.5 Dios</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Otros especifique_____</td> </tr> </table>	32.1 Alegría		32.2 Amistad		32.3 Bienestar		32.4 Paz		32.5 Dios		Otros especifique _____					
32.1 Alegría																	
32.2 Amistad																	
32.3 Bienestar																	
32.4 Paz																	
32.5 Dios																	
Otros especifique _____																	

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

El cuestionario consta de 5 partes que son las siguientes

- ✓ Datos de la encuesta
- ✓ Datos del encuestado
- ✓ Perfil del joven de la Pastoral Juvenil (asistencia a grupos juveniles)
- ✓ Pastoral Juvenil (comportamiento del joven)
- ✓ Expectativas de la Pastoral Juvenil

Las preguntas en el cuestionario están previamente codificadas. Codificación previa: En el diseño de cuestionario, asignación de un código a cada respuesta posible antes de la recopilación de datos.

Prueba piloto: La prueba piloto se realiza a 20 jóvenes en las universidades, bibliotecas, parques, etc., Las mismas que sirvieron para corregir el cuestionario para la encuesta final, definir el tamaño de muestra, definir las características demográficas de nuestro mercado objetivo y para verificar si el problema de investigación es el correcto

Plan de muestro:

Perfil del encuestado: Los encuestados son hombres y mujeres que residan en la Ciudad de Cuenca urbana, de edades comprendidas de 15 hasta 25 años con extractos altos, medios y bajos, con cualquier estado civil.

Elemento: hombre o mujer jóvenes que pertenezcan a la religión católica y que residen en la ciudad de Cuenca Urbana.

Unidades de muestra: En lugares donde existe afluencia de jóvenes como universidades, parques, bibliotecas, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Marco de muestra:⁵⁰“Representación de elementos de la población objetivo consiste en una lista o conjunto de instrucciones para determinar la población objetivo” en nuestro estudio constan del número de jóvenes que existen en la ciudad de Cuenca Urbana de edades de 15 a 25 años.

CUENCA	Área urbana	Área rural	Total
	6005	3942	9947
	6119	3785	9904
	6610	3795	10405
	7175	3953	11128
	7184	3576	10760
	6944	3710	10654
	6622	3266	9888
	7030	3507	10537
	6752	3382	10134
	6746	3081	9827
	6644	3196	9840
Total	73831	39193	113024

Fuente: Censo 2010 INEC

Realizado por: las autoras

Elección de la técnica de muestreo:⁵¹“Método de selección donde los elementos se eligen siguiendo una secuencia.”

La técnica aplicada es el muestreo probabilístico⁵²“Procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra.”

⁵⁰Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág. 316

⁵¹Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág. 317

⁵²Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág. 320



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

El muestreo probabilístico aplicado en esta investigación es:

Muestreo aleatorio simple: Método aplicado para determinar el tamaño de la muestra y la realización de las encuestas.

Determinación del tamaño de la muestra:⁵³“Numero de elementos para incluir en un estudio”⁵⁴“Para la selección de la muestra debe estimarse determinados parámetros de la población objeto de estudio, entre ellos puede tener en cuenta la media, la varianza, el error, etc.”

Para determinar el tamaño de muestra se aplica el método de muestreo aleatorio simple. Ya que no se cuenta con un marco muestral y se tiene una población finita y listable.

Para definir el tamaño de la muestra realizamos una encuesta piloto.

Los pasos a seguir para determinar el tamaño de muestra es el siguiente:

1. Obtención del tamaño provisional: Para esta etapa se procede:
 - a. Varianza: Es el crítico de variabilidad de la población y se obtiene de cada pregunta formuladas en el cuestionario que fue realizada en la encuesta piloto.
 - b. Determinamos el error de muestreo admisible que se puede cometer y es de 5%
 - c. Determinamos un Nivel de Confianza es decir lo que va a variar en cada encuesta. La varianza no cambia, lo que debe ser lo mismo en cada encuesta es el Nivel de error y el Nivel de confianza:

Con un error de	5%
El nivel de confianza sería	95%

⁵³Nareh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág. 318

⁵⁴Jany José Nicolás, Investigación de Mercados, pág. 97



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Formula del tamaño provisional o N°

$$no = \frac{Z^2 \sigma^2}{\epsilon^2}$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=0}^n (Xi - \mu)^2}{n}$$

$$Z = \frac{0.95}{2}$$

$$Z = 0.475$$

Nota: Ver valor z en la tabla 1,96

Estos datos fueron obtenidos mediante el Excel

2. Tamaño de la muestra final: Se le aplica la siguiente forma:

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$$

No= 251.28

N=73,831

$$n = \frac{251.28}{1 + \frac{251.28}{73,831}}$$
$$n = 250.43$$

Control del Error:⁵⁵“Variación entre el valor medio verdadero en la población de la variable de interés y el valor medio observado obtenido en el proyecto de investigación de mercados”

⁵⁵Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág.89



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Existen dos tipos de errores que se debe controlar en una investigación que son:

☞ **Error de muestreo aleatorio:**⁵⁶“Existe porque la muestra seleccionada en particular es una representación imperfecta de la población de interés. Se puede definir como la variación entre el valor medio verdadero de la muestra y el valor medio verdadero de la población.”

☞ **Error que no es de muestreo:**⁵⁷“Error que puede atribuirse a fuentes que no son de muestreo, aleatorio y no aleatorio, pueden darse por error de respuesta (investigador, encuestador y encuestado) y por error por falta de respuesta.”

Estos errores se controlara en este trabajo mediante un porcentaje que se le dará a los dos errores y es del 5%

- ◆ El error de muestreo se le destinará un 5% de error para determinar el tamaño de muestra, en cada una de las variables expuestas en el cuestionario y en las cuales se les realiza la encuesta piloto.
- ◆ Error que no es de muestreo para controlar este error se le asignara un 5% al tamaño de la muestra.

$$E = \text{tamaño de la poblacion} \times 0,05$$

$$E = 250.43 \times 0,05$$

$$E = 263 \text{ Numero de encuestas a realizar}$$

Nota: Para la ejecución se realizaran 120 por falta de tiempo. Se realiza todo el procedimiento metodológico de la investigación de mercados como requisito de la investigación y de la tesis.

Distribución de la muestra en la ciudad de cuenca: Para la distribución del tamaño de la muestra se realiza aleatoriamente en las universidades, parques.

Tecnología para el procesamiento de la información

⁵⁶Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág.89

⁵⁷Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág.90



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Después de la recolección de la información se inicia con el procesamiento de la información de forma electrónica mediante el paquete estadístico SPSS 21.

Presupuesto

RUBRO	COSTO
Impresiones y Copias	4,00
Lápices y borradores	2,60
Tableros	4,00
Encuestadores	60,00
Programa SPSS 21	5,00
Total	75,60



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXO 3: ANÁLISIS DE LOS DATOS

Anexo 3.1 Conocimiento de marca de la Pastoral Juvenil

Tabla N°1: ¿A escuchado acerca de la pastoral juvenil vs Edad en rangos					Gráfico N°1 : ¿ ¿A escuchado acerca de la pastoral juvenil vs Edad en rangos		
¿Ha escuchado acerca de la pastoral juvenil?	Edad en rangos				Total	Count	
	<18 años	18-21	22-25				
	8	41	11	60			
No	13.3%	68.3%	18.3%	56.6%			
Si	7.2%	54.3%	30.4%	43.4%			
Fuente: Investigación de mercados Realizado por: las autoras					Fuente: Investigación de mercados Realizado por: las autoras		
<p>El 43 % (46) de los jóvenes católicos indican que si han escuchado la marca Pastoral Juvenil, frente a un 57% que indica lo opuesto.</p> <p>Encontramos que de los jóvenes que si han escuchado acerca de la pastoral juvenil el 54% (25) tienen un rango de edad entre los 18 y 21 años, mientras que el 30% de los mismos tiene de entre 22 y 25 años.</p>							



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°2: ¿Medio de comunicación por el que conoció la Pastoral Juvenil?			Gráfico N°2: ¿Medio de comunicación por el que conoció la Pastoral Juvenil?	
Medio de comunicación por el que conoció la PJ	N	%	<p>Medio de comunicación por el que conoció la PJ</p>	
Radio	3	6,7%		
Flayers,...	4	8,9%		
Amigos	20	44,4%		
Grupos juveniles	12	26,7%		
Familia	5	11,1%		
Otros	1	2,2%		
<p>Fuente: Investigación de mercados Realizado por las autoras</p>				
<p>En el gráfico y en la tabla podemos observar que el medio por el cual los jóvenes conocieron a la PJ es por medio de sus amigos comunicación boca a boca con un 44.4%</p>				



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°3 : ¿Ha asistido o asiste a un grupo juvenil religioso? vs ¿Ha escuchado acerca de la pastoral juvenil					Gráfico N°3: ¿Ha asistido o asiste a un grupo juvenil religioso? vs ¿Ha escuchado acerca de la pastoral juvenil					
¿Ha asistido o asiste a un grupo juvenil religioso?		¿A escuchado acerca de la PJ			Total					
		Si	No	Total						
Si	N	31	16	47						
	% colum	29,2%	15,1%	44,3%						
	% capa	67,4%	26,7%	44,3%						
No	N	15	44	59						
	% colum	14,2%	41,5%	55,7%						
	% capa	32,6%	73,3%	55,7%						
Total	N	46	60	106						
	% colum	43,4%	56,6%	100,0%						
	% capa	100%	100,0%	100,0%						

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: las autoras

Como podemos observar en el gráfico y en la tabla la mayoría de los jóvenes que no conoce la Pastoral Juvenil no ha asistido a ningún grupo juvenil con un 41,5% del total de jóvenes católicos, los que conocen la Pastoral juvenil la mayoría asisten a un grupo juvenil 29,2%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

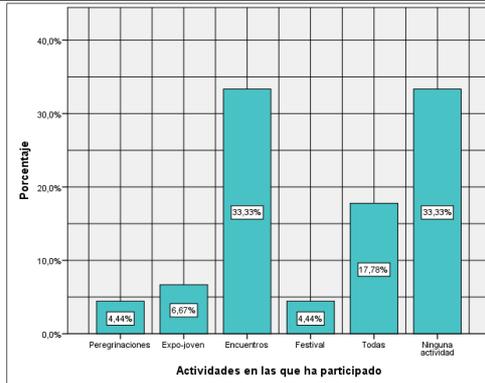
“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°4: Ha escuchado acerca de la pastoral juvenil VS ¿a qué actividad asistió?

Actividades en las que ha participado	N	%
Peregrinaciones	2	4,4%
Expo-joven	3	6,7%
Encuentros	15	33,3%
Festival	2	4,4%
Todas	8	17,8%
Ninguna actividad	15	33,3%
Total	45	100,0%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: las autoras

Gráfico N°4: Ha escuchado acerca de la pastoral juvenil VS ¿a qué actividad asistió?



Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: las autoras

Del total de personas que conocen sobre la pastoral Juvenil (45), el 67% (29) si han participado en alguna de las actividades organizadas, la actividad en la que los jóvenes han participado son los encuentros con un 33.3%. Mientras que el 33% (15) no ha participado de ninguna



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°5: Medio de comunicación por el que conoció la PJ vs Actividades en las que ha participado.

Medio de comunica. por el que conoció la PJ	Actividades en las que ha participado					
	Peregrina- Ciones	Expo-joven	Encuen- Tros	Festival	Todas	Total
Radio	1 50.0%	0 0.0%	1 6.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 6.7%
Flayers, Hojasvolantes, etc.	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 3.3%
Amigos	0 0.0%	3 100.0%	9 60.0%	0 0.0%	3 37.5%	15 50.0%
Grupos juveniles	0 0.0%	0 0.0%	4 26.7%	1 50.0%	5 62.5%	11 36.7%
Familia	1 9.1%	0 0.0%	4 36.4%	1 9.1%	5 45.5%	11 100.0%
	0 0.0%	0 0.0%	1 6.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.3%
	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
Total	2 100.0%	3 100.0%	15 100.0%	2 100.0%	8 100.0%	30 100.0%
	6.7%	10.0%	50.0%	6.7%	26.7%	100.0%

Tabla N°6: Medio de comunicaci. por el que conoció la PJ vs No ha participado en ninguna actividad.

Medio de comunicación por el que conoció la PJ	Ninguna actividad
Radio	1 6.7%
Flayers, Hojasvolantes, etc.	3 20.0%
Amigos	5 33.3%
Grupos juveniles	1 6.7%
Familia	4 26.7%
Otros	1 6.7%
Total	15 100.0%

Fuente: Investigación de mercados
a. Realizado por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla Nº 7: ¿Qué es lo que le gustó de la actividad en la que participó? Vs Actividades en las que ha participado.

Le gustó	Actividades en las que ha participado					
	Peregrinaciones	Exposiciones juveniles	Encuentros	Festivales	Todas	Total
Ambiente	0 0.0%	1 33.3%	4 26.7%	0 0.0%	2 25.0%	7 23.3%
	0 0.0%	1 14.3%	2 57.1%	1 0.0%	3 28.6%	7 100%
Dirigente del Grupo (carisma)	0 0.0%	1 33.3%	2 13.3%	1 50.0%	3 37.5%	7 23.3%
	0 0.0%	1 14.3%	2 28.6%	1 14.3%	3 42.9%	7 100%
Charla	1 50.0%	0 0.0%	5 33.3%	0 0.0%	1 12.5%	7 23.3%

Tabla Nº 8: ¿Qué es lo que NO le gustó de la actividad en la que participó? Vs Actividades en las que ha participado.

No le gustó	Actividades en las que ha participado					
	Peregrinaciones	Exposiciones juveniles	Encuentros	Festivales	Todas	Total
Ambiente	0 0.0%	0 0.0%	2 18.2%	0 0.0%	0 0.0%	2 13.3%
Dirigente del Grupo (carisma)	1 100.0%	0 0.0%	2 18.2%	0 0.0%	0 0.0%	3 20.0%
Charla	0 0.0%	1 100.0%	2 18.2%	0 0.0%	0 0.0%	3 20.0%
Musica	0 0.0%	0 0.0%	1 18.2%	0 0.0%	0 0.0%	1 20.0%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

	14.3%	0.0%	71.4%	0.0%	14.3%	100%
	0	0	1	1	1	3
Musica	0.0%	0.0%	6.7%	50.0%	12.5%	10%
	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100%
Todas	1	1	3	0	1	6
	50.0%	33.3%	20.0%	0.0%	12.5%	20.0%
Total	2	3	15	2	8	30
	6.7%	10%	50.0%	6.7%	26.7%	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: las autoras

	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	6.7%
	0	0	3	1	1	5
No valoran sus opiniones	0.0%	0.0%	27.3%	100%	100%	33.3%
Otra	0	0	1	0	0	1
	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	6.7%
Total	1	1	11	1	1	15
	6.7%	6.7%	73.3%	6.7%	6.7%	100%

Fuente: Investigación de mercados

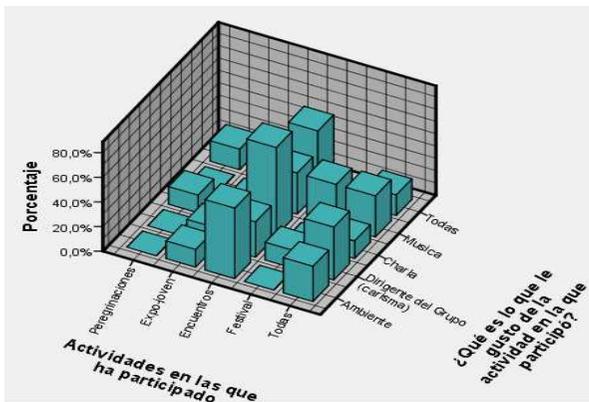
Realizado por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

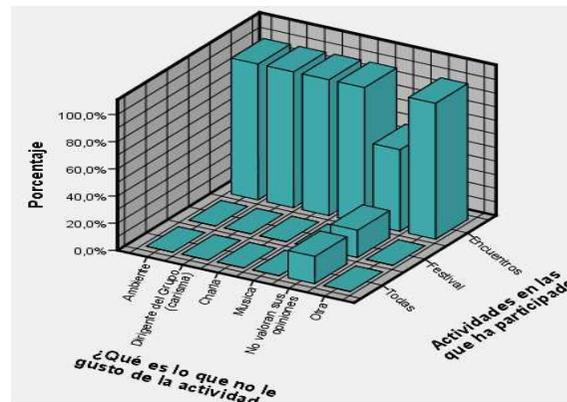
Gráfico N° 7: ¿Qué es lo que le gusta de la actividad en la que participó? Vs Actividades en las que ha participado



Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: las autoras

De los jóvenes que han participado en actividades de la Pastoral Juvenil el 50% (15) ha participado en “Encuentros” de los cuales al 33% (5) les gustó la “Charla”. Del total de jóvenes que han participado en actividades el 27% (8) lo han hecho en “Todas las actividades” de los cuales al 38% les agrado la “Actitud del líder”.

Tabla personalizada N° 8: ¿Qué es lo que No le gusta de la actividad en la que participó? Vs Actividades en las que ha participado.



Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: las autoras

El 33% (5) de jóvenes indicaron que lo que no les gustó es que “No valoran sus opiniones”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla Nº 9: Orden de importancia de los aspectos por los cuales le gusta asistir a la Pastoral Juvenil.

Aspecto que le motiva a asistir	Charla	Musica	Dinamicas	Amigos	Ambiente	Total
Primer aspecto que les motiva	7	6	2	9	6	30
	30%	26%	9%	39%	26%	100%
Segundo aspecto que les motiva	10	3	4	5	4	26
	38%	12%	15%	19%	15%	100%
Tercero que les motiva	4	4	7	6	7	28
	14%	14%	25%	21%	25%	100%
Cuarto aspecto que les motiva	2	6	9	5	5	27
	7%	22%	33%	19%	19%	100%
Quinto aspecto que les motiva	4	9	6	3	5	27
	15%	33%	22%	11%	19%	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: las autoras

Como primer aspecto que les motiva a asistir a las actividades de la Pastoral Juvenil, el 39% señala que les motiva los “Amigos”, el 38% opta por las “Charlas”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

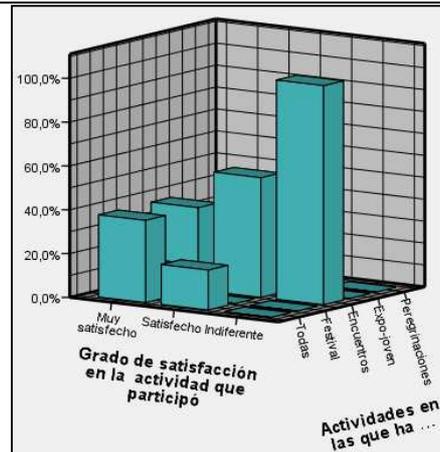
“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla Nº 10: Actividades en las que ha participado vs Grado de satisfacción en la actividad que participó

Actividad en las que ha participado	Grado de satisfac. en la actividad que participó			
	Muy satis	Satisfecho	Indiferente	Total
Peregrinaciones	1 6,3%	1 9,1%	0 0,0%	2 6,9%
Exposiciones juvenes	1 6,3%	2 18,2%	0 0,0%	3 10,3%
Encuentros	6 37,5%	6 54,5%	2 100,0%	14 48,3%
Festival	2 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	2 6,9%
Todas	6 37,5%	2 18,2%	0 0,0%	8 27,6%
Total	16 55,2%	11 37,9%	2 6,9%	29 100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: las autoras

Gráfico Nº 9: Actividades en las que ha participado vs Grado de satisfacción en la actividad que participó



Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: las autoras

Del total de jóvenes que participaron en las actividades el 93% indica un nivel de satisfacción positivo. De igual forma opina el 86% de los que participaron en la actividad de “Encuentros”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°11 Grado de satisfacción en la actividad que participo vs los servicios son atractivos.

Grado de satisf. en las actividad que participó		Los servicios son atractivos				
		Muy en desacuerdo	Indifere nte	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Muy satisfec ho	N	2	0	10	4	16
	%fila	100,0%	0,0%	66,7%	57,1%	
	%ca p	6,9%	0,0%	34,5%	13,8%	55,2%
Satisfec ho	N	0	4	5	2	11
	%fila	0,0%	80,0%	33,3%	28,6%	
	%ca p	0,0%	13,8%	17,2%	6,9%	37,9%
Indifere nte	N	0	1	0	1	2
	%fila	0,0%	20,0%	0,0%	14,3%	
	%ca p	0,0%	3,4%	0,0%	3,4%	6,9%
Total	N	2	5	15	7	29
	%fila	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%
	%cap	6,9%	17,2%	51,7%	24,1%	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: las autoras

En la tabla nos indica que los jóvenes están de acuerdo que los servicios son atractivos y están muy satisfechos con un 34,5%.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°12: calificación de la Pastoral Juvenil VS tiene prestigio

¿Cómo calificaría a la PJ?		Tiene prestigio					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
La peor	N	0	0	1	0	0	1
	% fila	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	2,3%
	% capa	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	
Algo peor	N	1	0	2	0	0	3
	% fila	33,3%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	7,0%
	% capa	2,3%	0,0%	4,7%	0,0%	0,0%	
Posiblemente la peor	N	0	2	0	0	0	2
	% fila	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%
	% capa	0,0%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
Indiferente	N	0	2	4	3	0	9
	% fila	0,0%	50,0%	28,6%	16,7%	0,0%	20,9%
	% capa	0,0%	4,7%	9,3%	7,0%	0,0%	
Posiblemente la Mejor	N	1	0	3	3	0	7
	% fila	33,3%	0,0%	21,4%	16,7%	0,0%	16,3%
	% capa	2,3%	0,0%	7,0%	7,0%	0,0%	
Algo mejor	N	0	0	1	5	0	6
	%fila	0,0%	0,0%	7,1%	27,8%	0,0%	14,0%
	%capa	0,0%	0,0%	2,3%	11,6%	0,0%	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

la mejor	N	0	0	2	1	0	3
	fila	0,0%	0,0%	14,3%	5,6%	0,0%	7,0%
	% capa	0,0%	0,0%	4,7%	2,3%	0,0%	
Definitiva mente la mejor	N	1	0	1	6	4	12
	% fila capa	33,3%	0,0%	7,1%	33,3%	100,0%	27,9%
Total	N	3	4	14	18	4	43
	% capa	7,0%	9,3%	32,6%	41,9%	9,3%	100%

La marca Pastoral Juvenil tiene prestigio en los jóvenes con un 41,9%, por lo que la califican como definitivamente la mejor 27,9%, en la unión de las dos variables tiene un porcentaje mayor con relación las otras categorías (14%).

ANEXO 3.2: Motivo por lo que los jóvenes no conocen la Pastoral Juvenil

Tabla Nº 13: Motivo por lo que los jóvenes no conocen la PJ

	Recuento	%
Mala comunicación	26	24,3%
Falta de utilización de medios	23	21,5%
Desinterés de parte de los jóvenes	17	15,9%
Despreocupación de la Pastoral juvenil	1	0,9%
Falta de publicidad	34	31,8%
Imagen inadecuada	5	4,7%
Otros	1	0,9%
Total	107	100,0%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por las autoras

El 24% de los jóvenes católicos considera que el principal motivo por el que los jóvenes no conocen la Pastoral Juvenil es por la “Falta de publicidad”, el 24% indica que es por la “Mala comunicación” y 21,5% por falta de utilización de medios adecuados para llegar a los jóvenes por parte de la Pastoral Juvenil.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Anexo 3.3: Perfil demográfico (segmento meta) de la Pastoral Juvenil

Gráfico N°10: Resumen del modelo	Gráfico N°11: Tamaño de conglomerados
<p style="text-align: center;">Calidad de conglomerado</p> <p style="text-align: center;">Medida de silueta de cohesión y separación</p> <p>Fuente: Investigación de mercados Realizado por las autoras</p>	<p>Fuente: Investigación de mercados Realizado por las autoras</p> <p style="text-align: right;">Conglome</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N° 14: Descripción de los conglomerados

Conglomerado	3	1	5	4	2
Etiqueta	Clientes A: Realizar activación de marca	Cliente B: Reforzar la marca mediante un...	No es segmento de Pastoral Juvenil	No es segmento de Pastoral Juvenil	No es segmento de Pastoral Juvenil
Descripción	Son jóvenes católicos de edades comprendidas de 18 a 25 años que estudian la universidad que no conocen la Pastoral Juvenil	Son jóvenes católicos de edades comprendidas de 18 a 25 años que estudian la universidad que conocen la Pastoral Juvenil	Son jóvenes no católicos de edades comprendidas de 18 años a 22 años que estudian la universidad	Son jóvenes católicos y no católicos de edades comprendidas menores 18 años que estudian el colegio que no conocen a la Pastoral Juvenil	Son jóvenes católicos y no católicos de edades comprendidas de 21 a 25 años que trabajan y que si conocen a la Pastoral Juvenil
Tamaño	36,2% (47)	30,8% (40)	13,8% (18)	10,0% (13)	9,2% (12)
Entradas	¿A escuchado acerca de la pastoral juvenil? No (100,0%)	¿A escuchado acerca de la pastoral juvenil? Sí (100,0%)	¿A escuchado acerca de la pastoral juvenil? 0 (100,0%)	¿A escuchado acerca de la pastoral juvenil? No (69,2%)	¿A escuchado acerca de la pastoral juvenil? Sí (50,0%)
	¿A qué se dedica habitualmente? 1,00	¿A qué se dedica habitualmente? 1,00	¿A qué se dedica habitualmente? 1,00	¿A qué se dedica habitualmente? 1,00	¿A qué se dedica habitualmente? 2,00
	¿Cuál es su nivel de Instrucción? 3,94	¿Cuál es su nivel de Instrucción? 3,55	¿Cuál es su nivel de Instrucción? 4,00	¿Cuál es su nivel de Instrucción? 1,92	¿Cuál es su nivel de Instrucción? 4,33
	Edad en rango 2,13	Edad en rango 2,08	Edad en rango 2,17	Edad en rango 1,08	Edad en rango 2,75

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por las autoras

En la tabla de resumen de casos podemos observar que el modelo es bueno tiene 5 conglomerados se puede observar en las tablas gráfico. También se observa que la Pastoral Juvenil tiene dos segmentos:

Conglomerado 3 (segmento 1) (36,2) Son jóvenes de 18 a 25 años aproximados que estudian en la universidad que no conocen a la Pastoral Juvenil (78.3%) por lo que tiene que realizar una activación de marca para informar sobre la misma.

Conglomerado 1 (segmento 2)) (30,8%) Son jóvenes de 18 a 25 años aproximados que estudian en la universidad que conocen a la Pastoral Juvenil (87%)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXO 3.4: Perfil del joven que asiste a la Pastoral Juvenil a participar de las actividades

Tabla N°15: Descripción de los conglomerados

Conglomerado	1	2
Etiqueta	Perfil 1	
Descripción	Jóvenes no católicas	Jóvenes Católicos que participan de las actividades realizadas por la PJ que les motivó participar por los amigos, las charlas y ambiente, lo que les gusta de las actividades es el...
Tamaño	78.9 % (100)	23.1 % (30)
Entradas	Grado de satisfacción en la actividad que participó 0.00 (100.0 %)	Grado de satisfacción en la actividad que participó Muy satisfecho (53.3 %)
	¿Qué es lo que le gusta de la actividad en la que participó? 0.00 (100.0 %)	¿Qué es lo que le gusta de la actividad en la que participó? Dingente del Grupo (caisma) (23.3 %)
	Ordene de acuerdo a su importancia que le motivo a participar Amigos 0.00 (100.0 %)	Ordene de acuerdo a su importancia que le motivo a participar Amigos Primero (30.0 %)
	Ordene de acuerdo a su importancia que le motivo a participar Ambiente 0.00 (100.0 %)	Ordene de acuerdo a su importancia que le motivo a participar Ambiente Tercero (23.3 %)
	Ordene de acuerdo a su importancia que le motivo a participar Charlas 0.00 (100.0 %)	Ordene de acuerdo a su importancia que le motivo a participar Charlas Segundo (33.3 %)
	¿Cómo calificaría a la PJ? 0.00 (85.0 %)	¿Cómo calificaría a la PJ? Definitivamente la mejor (40.0 %)
	¿Qué necesidad busca satisfacer al momento de utilizar los servicios PJ 0.00 (85.0 %)	¿Qué necesidad busca satisfacer al momento de utilizar los servicios PJ Sentirse bien consigo mismo (26.7 %)
	Actividades en las que ha participado 1.08	Actividades en las que ha participado 3.37

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por las autoras

En la tabla de resumen de casos podemos observar que el modelo es bueno tiene 2 conglomerados se puede observar en las tablas y gráfico. También se observa que el perfil del joven de la Pastoral Juvenil



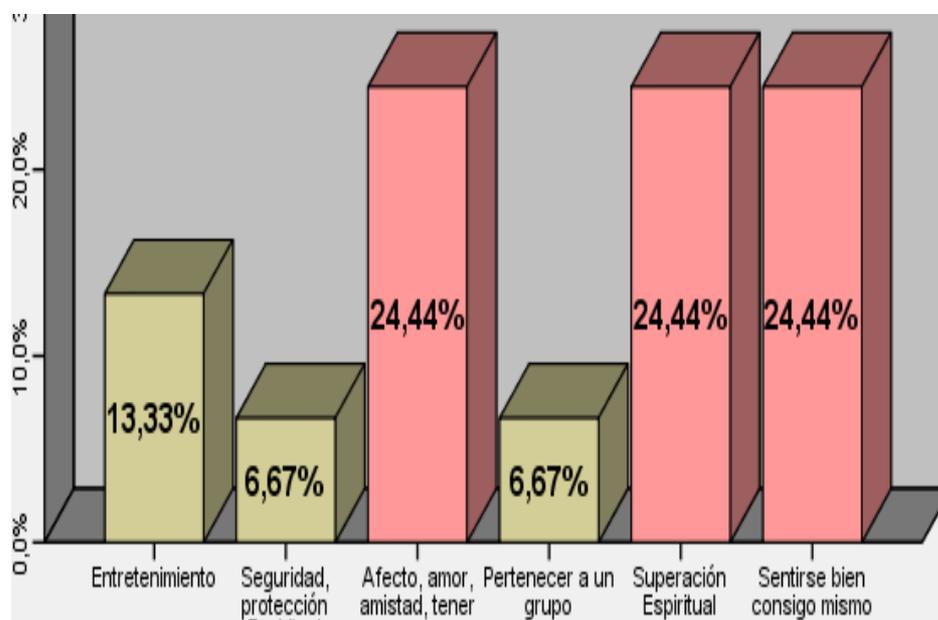
UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Son católicos, que les motiva los amigos, charlas y ambiente para participar de las actividades además piensan que la marca es la mejor y satisface la necesidad de sentirse bien consigo mismo

Anexo 3.5: ¿Qué necesidad buscan satisfacer los jóvenes en la Pastoral Juvenil (participación en las actividades)

Gráfico N°12: ¿Qué necesidad busca satisfacer los jóvenes en la PJ (participación actividades)?



Fuente: Investigación de mercados

Realizado por las autoras

La Pastoral Juvenil satisface las necesidades de aceptación social (afecto, amor, tener paz) 24,4%; Necesidad de autorrealización (Superación y sentirse bien consigo mismo Espiritual) 24,4%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°16 ¿qué necesidad busca satisfacer al momento de asistir a un grupo Juvenil? VS ¿qué necesidad busca satisfacer en la PJ (participación de actividades)?

¿Qué necesidad busca satisfacer al momento de asistir al grupo juvenil?		¿Qué necesidad busca satisfacer en la PJ (Participación de actividades)					
		Entretenimiento	Seguridad, protección Espiritual	Afecto, amor, amistad, tener paz	Superación Espiritual	Sentirse bien consigo mismo	Total
Ser orientado para tomar decisiones	N	2	1	0	2	0	5
	% fila	40,0%	33,3%	0,0%	25,0%	0,0%	
	% capa	6,5%	3,2%	0,0%	6,5%	0,0%	16,1%
Amor, afecto, amistad tener paz	N	1	2	2	1	2	8
	% Fila	20,0%	66,7%	33,3%	12,5%	22,2%	
	% capa	3,2%	6,5%	6,5%	3,2%	6,5%	25,8%
Pertener a un grupo	N	0	0	2	0	0	2
	% fila	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	
	% capa	0,0%	0,0%	6,5%	0,0%	0,0%	6,5%
Superación Espiritual	N	0	0	0	1	2	3
	% fila	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	22,2%	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

al	%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	6,5%	9,7%
	capa						
Sentirse bien consigo mismo	N	1	0	2	4	5	12
	% fila	20,0%	0,0%	33,3%	50,0%	55,6%	
	% capa	3,2%	0,0%	6,5%	12,9%	16,1%	38,7%
Otros	N	1	0	0	0	0	1
	% fila	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	% capa	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
Total	N	5	3	6	8	9	31
	%capa	16,1%	9,7%	19,4%	25,8%	29,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por las autoras

En la tabla podemos observar una combinación entre necesidad que busca satisfacer el joven en un grupo juvenil VS La necesidad que busca satisfacer en la Pastoral Juvenil, la necesidad de sentirse bien consigo mismo en el ámbito espiritual tiene un porcentaje mayor con relación a las otras alternativas con un 38,7% en segundo lugar necesidad de amor afecto tener paz, 25,8% y tercer lugar superación espiritual (9,7%)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Anexo 3.6: Medios de comunicación que utiliza la Pastoral Juvenil para llegar a los jóvenes

Tabla N°17: Medio de comunicación con el que se informa de la PJ			Gráfico N°13: Medio de comunicación con el que se informa de la PJ	
		N	%	
Medio de comunicación con el que se informa de la PJ	Televisión	1	2,4%	<p>Medio de comunicación con el que se informa de la PJ</p> <p>Fuente: Investigación de mercados Realizado por las autoras</p>
	Página web	10	23,8%	
	Radio	7	16,7%	
	Volantes	4	9,5%	
	Facebook	19	45,2%	
	Otros	1	2,4%	
<p>Fuente: Investigación de mercados Realizado por las autoras</p>				
<p>El medio de comunicación por el cual se informan de la Pastoral Juvenil (actividades) es internet (Facebook 45,2% y pagina web un 23,8%), por lo se puede concluir que el medio de comunicación que utiliza la Pastoral Juvenil para informar a los jóvenes es internet</p>				



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°22: Medio de comunicación con el que se informa de la PJ vs Le gustaría participar

Medio de comunicación con el que se informa de la PJ	Le gustaría participar
	SI
Página web	3
	33.3%
Radio	1
	11.1%
Volantes	2
	22.2%
Facebook	3
	33.3%
Total	9
	100.0%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: las autoras

Los medios que utilizarían los jóvenes para comunicarse acerca de la Pastoral Juvenil son a través de la red Social Facebook y de la Página web de la Pastoral.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Anexo 3.7: Estilos de vida del joven.

- **Tiempos libres**

Tabla N° 23: En sus tiempos libres realiza activida des de: primera actividad versus Edad en rango

	Edad en rango										
	Menores de 18 años (E. Secundaria)			18- 22 años (E. Universitarios)			23 - 25 años (Culminan Estudi.)			Total	
	N	% capa	% columna	N	% capa	% columna	N	% capa	% columna	N	% capa
Deportivas	11	10,3%	73,3%	37	34,6%	53,6%	10	9,3%	43,5%	58	54,2%
Escuchar música	4	3,7%	26,7%	25	23,4%	36,2%	8	7,5%	34,8%	37	34,6%
Ver televisión	0	0,0%	0,0%	2	1,9%	2,9%	2	1,9%	8,7%	4	3,7%
Asistir a fiestas	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	1	0,9%	4,3%	1	0,9%
Redes sociales	0	0,0%	0,0%	2	1,9%	2,9%	0	0,0%	0,0%	2	1,9%

En la tabla observamos la primera actividad que los jóvenes realizan en sus tiempos libres es Deportes con un 54,2% En todos los rangos de edades es la que mayor porcentaje tiene 73,3% Estudiantes de colegio; 53,6% Estudiantes universitarios; 43,5% culminando sus estudios del total de jóvenes en cada rango de edades.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Salir con amigos	0	0,0%	0,0%	2	1,9%	2,9%	1	0,9%	4,3%	3	2,8%
Otros	0	0,0%	0,0%	1	0,9%	1,4%	1	0,9%	4,3%	2	1,9%
Total	15	14,0%	100,0%	69	64,5%	100,0%	23	21,5%	100,0%	107	100,0%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Las autoras

Tabla N°24: En sus tiempos libres realiza actividades de: segunda actividad versus Edad en rango

	Edad en rango										
	Menores de 18 años (E. Secundaria)			18- 22 años (E. Universitarios)			23 - 25 años (Culminan Estudi.)			Total	
	N	% capa	% columna	N	% capa	% columna	N	% capa	% columna	N	% capa
Escuchar música	4	4,8%	30,8%	18	21,4%	32,7%	8	9,5%	50,0%	30	35,7%

En la tabla observamos la segunda actividad que los jóvenes realizan en sus tiempos libres es Escuchar música con un 35,7% En todos los rangos de edades es la que mayor porcentaje tiene 30,8% Estudiantes de colegio; 32,7% Estudiantes universitarios; 50%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Ver televisión	2	2,4%	15,4%	13	15,5%	23,6%	6	7,1%	37,5%	21	25,0%	culminando sus estudios del total de jóvenes en cada rango de edades.
Asistir a fiestas	0	0,0%	0,0%	2	2,4%	3,6%	0	0,0%	0,0%	2	2,4%	
Video juegos	1	1,2%	7,7%	3	3,6%	5,5%	0	0,0%	0,0%	4	4,8%	
Redes sociales	2	2,4%	15,4%	10	11,9%	18,2%	1	1,2%	6,3%	13	15,5%	
Salir con amigos	3	3,6%	23,1%	8	9,5%	14,5%	1	1,2%	6,3%	12	14,3%	
Otros	1	1,2%	7,7%	1	1,2%	1,8%	0	0,0%	0,0%	2	2,4%	
Total	13	15,5%	100,0%	55	65,5%	100,0%	16	19,0%	100,0%	84	100,0%	
Fuente: Investigación de mercados												
Elaborado por: Las autoras												



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N° 25: En sus tiempos libres realiza actividades de: tercera actividad versus Edad en rango

	Edad en rango										
	Menores de 18 años (E. Secundaria)			18- 22 años (E. Universitarios)			23 - 25 años (Culminan Estudi.)			Total	
	N	% capa	% columna	N	% capa	%columna	N	% capa	% columna	N	% capa
Deportivas	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	1	1,7%	12,5%	1	1,7%
Escuchar música	0	0,0%	0,0%	1	1,7%	2,5%	0	0,0%	0,0%	1	1,7%
Ver televisión	0	0,0%	0,0%	5	8,6%	12,5%	4	6,9%	50,0%	9	15,5%
Redes sociales	6	10,3%	60,0%	13	22,4%	32,5%	1	1,7%	12,5%	20	34,5%
Salir con amigos	3	5,2%	30,0%	20	34,5%	50,0%	0	0,0%	0,0%	23	39,7%
Otros	1	1,7%	10,0%	1	1,7%	2,5%	2	3,4%	25,0%	4	6,9%

En la tabla observamos la tercera actividad que los jóvenes realizan en sus tiempos libres es salir a pasear con un 39,7% En todos los rangos de edades es la que mayor porcentaje tiene 50% Estudiantes de universidad; 30% Estudiantes colegio;

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

- **Actividades que realiza el sábado por la tarde**

Tabla N° 26: Actividad que realiza el sábado por la tarde: primera actividad versus Edad en rango

	Edad en rango										
	Menores de 18 años (E. Secundaria)			18- 22 años (E. Universitarios)			23 - 25 años (Culminan Estudi.)			Total	
	N	% capa	% columna	N	% capa	% columna	N	% capa	% columna	N	% capa
Deportivas	2	1,9%	13,3%	20	18,7%	29,0%	7	6,5%	30,4%	29	27,1%
Escuchar música	3	2,8%	20,0%	13	12,1%	18,8%	3	2,8%	13,0%	19	17,8%
Ver televisión	2	1,9%	13,3%	7	6,5%	10,1%	3	2,8%	13,0%	12	11,2%
Asistir a fiestas	0	0,0%	0,0%	3	2,8%	4,3%	0	0,0%	0,0%	3	2,8%
Video juegos	0	0,0%	0,0%	1	0,9%	1,4%	0	0,0%	0,0%	1	0,9%
Redes sociales	0	0,0%	0,0%	2	1,9%	2,9%	1	0,9%	4,3%	3	2,8%
Salir con amigos	0	0,0%	0,0%	15	14,0%	21,7%	5	4,7%	21,7%	20	18,7%
Otros	8	7,5%	53,3%	8	7,5%	11,6%	4	3,7%	17,4%	20	18,7%
Total	15	14,0%	100,0%	69	64,5%	100,0%	23	21,5%	100,0%	107	100,0%

En la tabla observamos que la primera actividad que realizan el sábado por la tarde es deporte con un 27,1% del total de la muestra de jóvenes que pertenecen a la religión católica, los jóvenes que realizan deportes según rango de categorías son 18 -22 años estudiantes universitarios (29%), 23 – 25 años culminando sus estudios (30.4%) y los menores de 18 años estudiantes de colegio la actividad que realizan es pasear con sus amigos, novi@s y familia.

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°27 : Actividad que realiza el sábado por la tarde: Segunda actividad versus Edad en rango

	Edad en rango										
	Menores de 18 años (E. Secundaria)			18- 22 años (E. Universitarios)			23 - 25 años (Culminan Estudi.)			Total	
	N	% capa	% columna	N	% capa	% columna	N	% capa	% columna	N	% capa
Deportivas	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	1	1,7%	7,7%	1	1,7%
Escuchar música	0	0,0%	0,0%	8	13,6%	21,1%	4	6,8%	30,8%	12	20,3%
Ver televisión	2	3,4%	25,0%	11	18,6%	28,9%	2	3,4%	15,4%	15	25,4%
Asistir a fiestas	1	1,7%	12,5%	3	5,1%	7,9%	1	1,7%	7,7%	5	8,5%
Video juegos	1	1,7%	12,5%	1	1,7%	2,6%	1	1,7%	7,7%	3	5,1%
Redes sociales	1	1,7%	12,5%	4	6,8%	10,5%	1	1,7%	7,7%	6	10,2%
Salir con amigos	3	5,1%	37,5%	7	11,9%	18,4%	3	5,1%	23,1%	13	22,0%
Otros	0	0,0%	0,0%	4	6,8%	10,5%	0	0,0%	0,0%	4	6,8%
Total	8	13,6%	100,0%	38	64,4%	100,0%	13	22,0%	100,0%	59	100,0%

La segunda actividad que realizan los jóvenes como podemos observar en la tabla es ver televisión con un 25,4%, del total de los jóvenes que pertenece a la religión católica, Cabe recalcar que si comparamos con el total por edades es diferente la que tiene mayor porcentaje es la actividad de escuchar música en el rango de edades de 23 a 25 años con un 30,8% del total de ese rango de edades

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°28: Actividad que realiza el sábado por la tarde: Tercera actividad versus Edad en rango

	Edad en rango										
	Menores de 18 años			18- 22 años			23 - 25 años (Total	
	N	% capa	% columna	N	% capa	% columna	N	% capa	% columna	N	% capa
Deportivas	0	0,0%	0,0%	1	2,8%	4,2%	0	0,0%	0,0%	1	2,8%
Escuchar música	1	2,8%	20,0%	0	0,0%	0,0%	1	2,8%	14,3%	2	5,6%
Ver televisión	0	0,0%	0,0%	3	8,3%	12,5%	1	2,8%	14,3%	4	11,1%
Asistir a fiestas	0	0,0%	0,0%	1	2,8%	4,2%	0	0,0%	0,0%	1	2,8%
Video juegos	0	0,0%	0,0%	1	2,8%	4,2%	0	0,0%	0,0%	1	2,8%
Redes sociales	2	5,6%	40,0%	5	13,9%	20,8%	1	2,8%	14,3%	8	22,2%
Salir con amigos	2	5,6%	40,0%	12	33,3%	50,0%	4	11,1%	57,1%	18	50,0%
Otros	0	0,0%	0,0%	1	2,8%	4,2%	0	0,0%	0,0%	1	2,8%
Total	5	13,9%	100,0%	24	66,7%	100,0%	7	19,4%	100,0%	36	100,0%

En la tabla podemos observar la tercera actividad que realizan los jóvenes el sábado por la tarde es salir con amigos (50%) en cada rango de edades esta actividad tiene un porcentaje mayor a las otras actividades. (40% menores a 18 años; 50% 18)

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

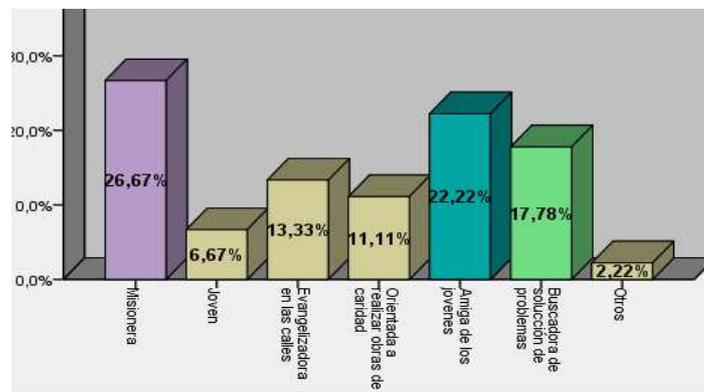
“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Anexo 3.8: ¿Qué esperan los jóvenes de la Pastoral Juvenil?

Tabla N°29: ¿Qué esperan los jóvenes que sea la Pastoral Juvenil?

¿Qué espera que sea la PJ?	N	% capa
Misionera	12	26,7%
Joven	3	6,7%
Evangelizadora en las calles	6	13,3%
Orientada a realizar obras de caridad	5	11,1%
Amiga de los jóvenes	10	22,2%
Buscadora de solución de problemas	8	17,8%
Otros	1	2,2%
Total	45	100,0%

Gráfico N° 14



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Los jóvenes esperan que la Pastoral juvenil sea misiones 26,67%, en segundo lugar que sea amiga de los jóvenes 22.2% y buscadora de problemas 17,8% en estos tres factores la marca tiene que realizar la activación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N°30: Actividades en las que ha participado vs ¿Qué esperan los jóvenes que sea la Pastoral Juvenil?

		¿Qué espera que sea la PJ?							
		Misioner a	Jove n	Evangelizado ra en las calles	Orientad a a realizar obras de caridad	Amiga de los jóvene s	Buscador a de solución de problema s	Otros	Total
Peregrinacion es	N	1	1	0	0	0	0	0	2
	% fila	8,3%	33,3 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
	% cap a	2,3%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
Expo-joven	N	1	0	0	1	0	0	1	3
	% fila	8,3%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0 %	6,8%
	% cap a	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%	6,8%
Encuentros	N	3	1	3	3	2	3	0	15
	% fila	25,0%	33,3 %	50,0%	60,0%	20,0%	42,9%	0,0%	34,1%
	% cap a	6,8%	2,3%	6,8%	6,8%	4,5%	6,8%	0,0%	34,1%
Festival	N	1	1	0	0	0	0	0	2
	% fila	8,3%	33,3 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
	% cap a	2,3%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
Todas	N	4	0	0	1	3	0	0	8
	% fila	33,3%	0,0%	0,0%	20,0%	30,0%	0,0%	0,0%	18,2%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

	%	9,1%	0,0%	0,0%	2,3%	6,8%	0,0%	0,0%	18,2%
	cap a								
Ninguna actividad	N	2	0	3	0	5	4	0	14
	% fila	16,7%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	57,1%	0,0%	31,8%
	% cap a	4,5%	0,0%	6,8%	0,0%	11,4%	9,1%	0,0%	31,8%
Total	N	12	3	6	5	10	7	1	44
	% cap a	27,3%	6,8%	13,6%	11,4%	22,7%	15,9%	2,3%	100,0 %

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

En la tabla podemos observar la relación entre la participación de los jóvenes en las actividades vs lo que esperan de la pastoral Juvenil, los jóvenes que no han participado en ninguna actividad esperan que sea amiga de los jóvenes 11,4% para solucionar problemas 9,1%, y los que han participado de las actividades esperan que sea misionera (27,3%-4,5%) 22,8%, amiga de los jóvenes en segundo lugar (27,3% - 11,4%) 15,59 y en tercer lugar orientada en resolver obras de caridad 11,4%.

La Pastoral Juvenil para activar la marca debe esforzarse por comunicar por lo menos las dos actividades principales y así que el joven conozca a la Pastoral Juvenil y que se integre a utilizar los servicios.



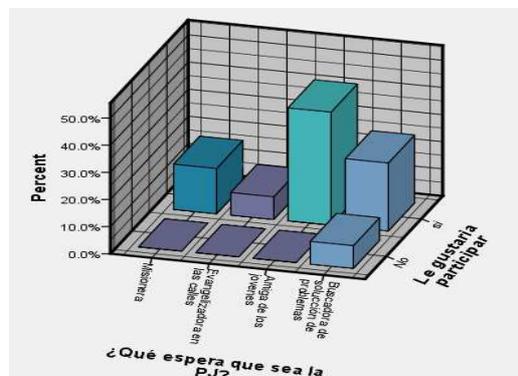
UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla Nº 31: ¿Le gustaría participar en las actividades de la Pastoral? vs ¿Qué espera que sea la Pastoral Juvenil?

Le gustaría participar	¿Qué espera que sea la PJ?				Total
	Misionera	Evangeliza-dora en las calles	Amiga de los jóvenes	Buscadora de solución de problemas	
si	2	1	5	3	11
	18.2%	9.1%	45.5%	27.3%	100.0%
No	0	0	0	1	1
	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	2	1	5	4	12
	16.7%	8.3%	41.7%	33.3%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico Nº 15



Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: las autoras

Del 91,7% de los jóvenes que si les gustaría participar en las actividades, el 45,5% esperan que la Pastoral Juvenil se Amiga de los Jóvenes como atributo principal.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N° 32: ¿Le gustaría participar en las actividades de la Pastoral? vs una palabra que se identifique con la PJ	Gráfico N° 16: ¿Le gustaría participar en las actividades de la Pastoral? vs una palabra que se identifique con la PJ																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Una palabra que se identifique con la PJ</th> <th style="width: 20%;">Recuento</th> <th style="width: 50%;">% del N de la capa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alegría</td> <td style="text-align: center;">11</td> <td style="text-align: center;">24,4%</td> </tr> <tr> <td>Amistad</td> <td style="text-align: center;">12</td> <td style="text-align: center;">26,7%</td> </tr> <tr> <td>Bienestar</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">13,3%</td> </tr> <tr> <td>Paz</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">15,6%</td> </tr> <tr> <td>Dios</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">17,8%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2,2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Investigación de mercados Realizado por: las autoras</p>	Una palabra que se identifique con la PJ	Recuento	% del N de la capa	Alegría	11	24,4%	Amistad	12	26,7%	Bienestar	6	13,3%	Paz	7	15,6%	Dios	8	17,8%	Otros	1	2,2%	<p style="text-align: center;">Fuente: Investigación de mercados Realizado por: las autoras</p>
Una palabra que se identifique con la PJ	Recuento	% del N de la capa																				
Alegría	11	24,4%																				
Amistad	12	26,7%																				
Bienestar	6	13,3%																				
Paz	7	15,6%																				
Dios	8	17,8%																				
Otros	1	2,2%																				
<p>La palabra que mayor se identifica la pastoral con los jóvenes es amistad con un 26,7% en segundo lugar alegría 24,4% y tercer lugar Dios 17,7%. La pastoral Juvenil tiene que realizar un plan para activar la marca con estos tres atributos, los jóvenes desean conocer a Dios mediante una amistad y que le proporcione una alegría espiritual.</p>																						



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXO 4: REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LOS PERMISOS

CORRESPONDIENTES ESTRATEGIA Nº 1

Estrategia Creativa N1: Teatro Callejero

Lugares: Parque Calderón, Plazoleta la Merced

- Solicitud al Señor Alcalde pidiendo autorización para realizar el evento.
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación a nombre del representante general de la Pastoral Juvenil
- Certificado de no adeudar al GAD, a nombre del representante general de la Pastoral Juvenil. (\$ 1.85)
- Copia de la ubicación al ocupar una vía pública.
- Pago de la tasa de limpieza al EMAC (\$10.00)

Parque “El Paraíso”

- Solicitud de Autorización de Parques dirigido al EMAC
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación a nombre del representante general de la Pastoral Juvenil
- Certificado de no adeudar al GAD, a nombre del representante general de la Pastoral Juvenil.
- Copia de la ubicación al ocupar una vía pública.
- Pago de la tasa de limpieza al EMAC (\$ 5.00)
- Solicitud de autorización dirigido al Área de Control Municipal
- Pago de especies al Área de Control Municipal. (\$ 3.00)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXO 5: RECURSOS Y PRESUPUESTOS ESTRATEGIA N° 1

Tabla N°33					
Recursos y Presupuestos para la Estrategia Creativa N° 1					
Teatro Callejero					
Proveedor	Recursos	Unid	Costo Unit.	Costo Parc.	Costo Total
	Monto escenográfico				
Past. Juvenil *	Sábana	2		0,00	0,00
Past. Juvenil *	Grabadora y cd	1		0,00	0,00
Past. Juvenil *	Vestimenta religiosa	3		0,00	0,00
Past. Juvenil *	Membretes	5		0,00	0,00
Past. Juvenil *	Rosario	3		0,00	0,00
Past. Juvenil *	Libros	3		0,00	0,00
Past. Juvenil *	Guitarra	1		0,00	0,00
Past. Juvenil +	Cd Música sacra	1		0,00	0,00
Colaborador PJ *	Heladera pequeña	1		0,00	0,00
Past. Juvenil *	Biblia para jóvenes	1		0,00	0,00
Universidad de cuenca	Grupo de teatro Pastoral Universitaria				
	Refrigerios				
Nutrileche	Leche 25x4presentaciones	25			
La Europea	Emparedados25 unid. x 4 presentaciones	25			
Municipio de Cuenca	Permisos Municipales				19,85
	Material Publicitario Impreso				140,00
Grup JN	Gráficos impresos de 4cm x 5cm	700	0,10	70,00	
Grup JN	Tarjetas de presentación 4cm x 5cm	700	0,10	70,00	
	Transporte 8 carreras	8	2,50		20,00
TOTAL					\$179,85
Fuente: Estrategia creativa N°1					
Realizado por: las autoras					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXO N° 6: REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE PERMISOS:

ESTRATEGIA CREATIVA N° 2: EVENTO DANCE PARTY

Lugar: Coliseo Jefferson Pérez

1 Trámite: Autoridades de la Federación Deportiva del Azuay.

- Solicitud dirigida al Presidente de la Federación Deportiva del Azuay Sr. Juan Sánchez Piedra
- Contrato de alquiler del local.
- Pago por alquiler (\$ 100)

2 Trámite: Permiso municipal

Solicitud al Señor Alcalde pidiendo autorización para realizar el evento.

- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación a nombre del representante general de la Pastoral Juvenil
- Certificado de no adeudar al GAD, a nombre del representante general de la Pastoral Juvenil. (\$ 1.85)
- Croquis y logística del evento.
- Para la venta de alimentos presentar copia de salud del Ministerio de Salud Pública y pago de tasas.(\$ 5.00)
- Autorización del Área de Control Municipal (Áreas públicas) y pago de especies. (\$ 3.00)
- Validación del Plan de Contingencia por parte de la Dirección Provincial de Gestión de Riesgos del Azuay, Cruz Roja, Benemérito Cuerpo de Bomberos y Comandancia de la Policía del Azuay.
- Contrato de alquiler del local que incluya parqueadero vehicular.
- Visto bueno del EMAC y pago de la tasa de limpieza. (\$ 30)
- Pago de especies en el Área de Control Municipal (\$ 3.00)

ESTRATEGIA CREATIVA N° 3: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL EVENTO

Requisitos para la obtención de permisos

Solicitud dirigida a Autoridades de las instituciones Universitarias para disponer de un espacio dentro de sus instalaciones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Permiso del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca para la publicidad del Evento.

ANEXO 7: PROGRAMA DEL EVENTO

Tabla N° 34		
Programa del Evento		
	Horario	Actividad
1	15:00	Ambientación
2	15:15	Bienvenida
3	15:30	Presentación de grupo musical
4	15: 55	Mezcla DJ
	16:30	Intervención del joven coordinador de PJ
5	16:40	Coreografía reggaetón
6	17:10	Mezcla DJ
7	17:40	Presentación de banda musical
8	18:00	Mezcla DJ
9	18:20	Desfile de pasarela
10	18:50	Mezcla DJ
11	19:30	Presentación de grupo musical
12	19:50	Hora Loca
13	21:00	Mezcla DJ
14	22:00	Agradecimiento y despedida
15	Salida de asistentes	Entrega de Dópticos y Tarjetas de presentación.
Fuente: Estrategia Creativa		
Realizado: por las autoras		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tabla N° 35					
Recursos y presupuestos para la Estrategia creativa N° 2					
DANCE PARTY					
Proveedor	Recursos	Unid.	Costo Unit.	Costo Parc.	Costo total
	*Aportes y donaciones				
Colaborador de Pastoral *	Alambre	10 mt		0	0
Colaborador de Pastoral *	Hilo Nailon	100 mts		0	0
Facilitado por Pastoral *	Sillas	300		0	0
Facilitado por Pastoral *	Mesas	12		0	0
Facilitado por Pastoral *	Stand para la exhibición de artículos	1		0	0
Facilitado por Pastoral *	Video de los mejores momentos de la Pastoral	1		0	0
Facilitado por Pastoral *	Materiales de oficina			0	0
Colaborador de Pastoral *	Hielo (cubos)	2000		0	0
Facilitado por Pastoral *	Licadora	5		0	0
Facilitado por Pastoral *	Extensiones eléctricas	3		0	0
Colaborador de Pastoral *	Jóvenes Carismáticos	10		0	0
Colaborador de Pastoral *	Vendedores en el Bar	6		0	0



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Pastoral Universitaria*	Grupo coreográfico-Pastoral Universitaria	10		0	0
Colaborador de Pastoral *	Jóvenes para desfilan en la pasarela	10		0	0
Facilitado por Pastoral *	Gorras de exposición	5		0	0
Facilitado por Pastoral *	Camisetas de exposición	6		0	0
Facilitado por Pastoral *	Bolsos de exposición	4		0	0
Colaboración de grupos *	Grupos musicales	3		0	0
	<u>Entradas</u>				360,00
Grup JN	Manillas	1200	0,30	360,00	
	<u>Decoración</u>				388,00
Milton Eventos y decoraciones	Globos (100 X funda)	3	6,00	18,00	
Milton Eventos y decoraciones	Globos colgante con luz 25cm diámetro	2	4,00	8,00	
Milton Eventos y decoraciones	Serpentina larga de 3 mts	4	8,00	32,00	
Comercial Lira	Tela escarchada turquesa	5 yardas	3,50	17,50	
Comercial Lira	Tela escarchada Fucsia	5 yardas	3,50	17,50	
Milton Eventos y decoraciones	Globo colgante en forma de estrella	2	3,00	8,00	
Milton Eventos y decoraciones	Aplique con símbolos de amistad	2	12,00	24,00	
Costurera M. Espinoza	Sombrero de Mago de la Pastoral Juvenil	1	8,00	8,00	
Forma DESIGN	Camisetas para jóvenes animadores	11	5,00	55,00	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Grup JN	Letrero "Pastoral Juvenil Alegría y Amistad"	1	100,00	100,00	
Ferretería	Materiales Rotulo Neón con el nombre del evento		100,00	100,00	
	(Tubos de neón y microchips)				
	<u>Muebles</u>				20,00
Colaborar de Pastoral	Alquiler del stand para el bar	1	20,00	20,00	
	<u>Viáticos y Personal</u>				200,00
Colaborador de Pastoral	Animador (horas)	7	5,00	35,00	
Pastoral Juvenil	Viáticos Grupos musicales	3	20,00	60,00	
Pastoral Juvenil	Viáticos Grupo coreográfico	1	80,00	80,00	
Colaborador de Pastoral	Transporte 10 Carreras	10	2,50	25,00	
	<u>Bar</u>				986,80
Licorera del austro	Botellas de vino de menta	50	4,50	225,00	
Tienda Autoservicio	Leche Condensada	50	3,50	175,00	
Corporación Azende	Botellas de agua Vivant	1200	0,35	420,00	
Tienda Autoservicio	Caramelos (100 unid. por funda)	Fundas 12	3,00	36,00	
Tienda Autoservicio	Vasos (50 unid. por funda)	Fundas 24	0,70	16,80	
Tienda Autoservicio	Copas coctel descartables (50 unid. por funda)	Fundas 20	1,20	24,00	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Tienda Autoservicio	Limón y frutas (mango, naranja, frutilla)			90,00	
	<u>Material Publicitario Impreso</u>				327,00
Grup JN	<i>Lonas impresas con el logotipo</i>	4	14,00	56,00	
Grup JN	<i>Dípticos</i>	1200	0,15	175,00	
Grup JN	<i>Tarjetas de presentación</i>	1200	0,08	96,00	
R-EVENTOS	<u>Escenario y Equipos</u>	horas 7		1200,00	1200,00
	<i>Tarima 6mt x 9mt</i>	1			
	<i>Equipo de sonido de cuatro parlantes</i>	1			
	<i>Equipo de luces básicas</i>	1			
	<i>Micrófonos para voces</i>	2			
	<i>Micrófonos para orquesta</i>	2			
	<i>Máquina de humo</i>	1			
	<i>Pantalla gigante</i>	1			
	<i>Pasarela 3mt x 2mt</i>	1			
	<i>DJ</i>	1			
	<i>Sonidista</i>	1			
Milton Eventos	<u>Hora loca</u>				211,75
	Manillas fosforescentes (centenas)	6	16,00	96,00	
	Collares perlas fantasía (docenas)	4	5,50	22,00	
	Pitos (docenas)	10	1,65	16,50	
	Antifaces (docenas)	13	3,75	48,75	
	Corbatas (docenas)	3	4,50	13,50	
	Collares plásticos (docenas)	3	5,00	15,00	
	<u>Otros</u>				148,85
Municipio y	Permisos			142,85	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

FDA					
Pastoral Juvenil	Invitaciones a grupos de música	6	1,00	6,00	
TOTAL				3842,40	3842,40
Fuente: Estrategia creativa N° 2					
Realizado por: las autoras					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXO Nº 8: DISTRIBUCIÓN MATERIAL PUBLICITARIO

Tabla Nº 36		
Distribución de <u>Material Publicitario Impreso</u>		
Material	Posters	Hojas Volantes
Universidad de Cuenca	20	200
Universidad del Azuay	20	120
Universidad Politécnica	20	120
Universidad católica	20	120
Calle larga	(Tiendas)20	200
Estaciones de buses cercanas a universidades y centros de diversión.	30	50
Bares de diversión	20	50
Centros Parroquiales	40	100
TOTAL	190	960
Fuente: Estrategia creativa		
Realizado por: las autoras		

ANEXO Nº 9: DIFUSIÓN RADIAL

Tabla Nº 37			
Estación radial	Programa	Día de difusión	Horario de difusión
Radio K1	De Farra	Viernes 21 de febrero	17:00
	Viernes 3pm-3am	febrero	20:00
	“Los mejores éxitos Pop del Mundo”	Jueves 20 de febrero	15:00
	Lunes a Viernes	Viernes 21 de febrero	15:00
		Viernes 21 de febrero	18:00
Radioactiva FM 88	Radio activos	Jueves 20 de febrero	18:30



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

	Radio activos 18:00 21:00	Viernes 21 de febrero	18:30
Radio 96.1	Terapia Intensiva Viernes	Jueves 20 de febrero Viernes 21 de febrero	15:00 16:00
Radio la Roja 93.7	Colaboración voluntaria		
Radio María 101.3			
Radio Católica 98.1			
Fuente: Estrategia Creativa			
Realizado por: las autoras			



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXO Nº 10: RECURSOS Y PRESUPUESTOS PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN “DANCE PARTY”

Tabla Nº 38					
Recursos y Presupuestos para la Ejecutar la estrategia de Comunicación del Evento Dance Party					
Proveedor	Recursos	Unid.	Costo Unit.	Costo Parc.	Costo Total
Universidades	Permisos Universidades				
COMUNICACIÓN DEL EVENTO CON ESTRATEGIA BTL					232,00
	Varios				
Pastoral Juvenil	Grabadora	1		0,00	
Pastoral Juvenil	Extensiones eléctricas	1		0,00	
Pastoral Juvenil	Cd musical	1		0,00	
	Refrigerios				
Nutri Leche	Leche 36 x 9 presentaciones (donación)	36		0,00	
La Europea	Emparedados 36 x 9 presentaciones (donación)	36		0,00	
	Personas				
Pastoral Juvenil	Jóvenes carismáticos que acompañen al grupo coreográfico	20		0,00	
Pastoral Universitaria	Jóvenes del Grupo Coreográfico-Pastoral Universitaria	10		0,00	
	Retribución económica X 9 presentaciones	9	10,00	90,00	
	Material Publicitario Impreso				
Grup JN	Hojas volantes	1300	0,09	117,00	
Grup JN	Banner	1	25,00	25,00	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO					260,40
Grup JN	Hojas Volantes	960	0,09	86,40	
Grup JN	Posters A4	190	0,90	171,00	
Autoservicio	Cinta adhesiva	3	1,00	3,00	
COMUNICACIÓN POR ESTACIONES RADIALES					57,50
Pastoral Juvenil	Oficios dirigidos a estaciones radiales	6	0,00	0,00	
Radio Católica 98.1	Estudio para la grabación	1	0,00	0,00	
Radio Católica 98.1	Transmisión gratuita de cuñas		0,00	0,00	
Radio María 101.3	Transmisión gratuita de cuñas		0,00	0,00	
Pastoral Juvenil	CD	5	0,50	2,50	
Radio K1	Espacio comercial (cuñas)	5	3,00	15,00	
Radio activos FM 88	Espacio comercial (cuñas)	2	8,00	16,00	
Radio 96.1	Espacio comercial (cuñas)	2	12,00	24,00	
COMUNICACIÓN EN INTERNET					0,00
Pastoral Juvenil	Página de Facebook			0,00	
Pastoral Juvenil	Página web			0,00	
TOTAL					549,90
Fuente: Estrategia Creativa					
Realizado por: las autoras					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXO N° 11. ESCENARIOS POR VENTAS “DANCE PARTY”

Tabla N° 39							
ESCENARIOS DE INGRESOS POR VENTAS							
		Escenario Pesimista		Escenario Normal		Escenario Optimista	
Elemento	PVP	Unid.	Ventas	Unid.	Ventas	Unid.	Ventas
Cocteles	1,20	350	420,00	721	865,20	1200	1440,00
Aguas Vivant	0,55	300	165,00	582	320,10	1200	660,00
Manillas	3,00	900	2700,00	1035	3105,00	1200	3600,00
Caramelos	0,06	300	18,00	687	41,22	1200	72,00
SUBTOTAL			3303,00		4331,52		5772,00
(-)Margen de error 5%							
			165,15		216,58		288,60
TOTAL			3137,85		4114,94		5483,40

ANEXO N° 12: RECURSOS PARA EL PLAN DE CONTINGENCIA

Estrategia Creativa N 1: Teatro Callejero

- En caso de que no se cuente con la disposición del grupo de teatro de la Pastoral Universitaria, previamente se entregará el argumento de la obra al “club de amor responsable” de la Pastoral Juvenil, quienes se orientan al desarrollo de Scheck’s en instituciones educativas y lugares públicos.
- En caso de que las empresas a quienes se les ha pedido la donación de refrigerios no respondan a la solicitud, se mandarán oficios al Grupo Azende y a la Fábrica de embutidos La Italiana.
- Si se presentaran lluvias los días de presentación, se suspenderá la obra hasta que haya un clima apropiado para desarrollarlo.
-

Estrategia Creativa N 2: Evento “Dance Party”.

- El proveedor de escenarios y equipos R-Eventos también disponen de un generador de energía en caso de que el servicio eléctrico se suspenda.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

- En caso de que los grupos musicales no confirmen su participación en el evento, se invitarán a los grupos juveniles que tengan mayor preparación entre ellos están: el grupo musical de rock católico de la parroquia de Quinta Chica, “San Alfonso dominical” de la parroquia San Alfonso y el grupo musical de la parroquia El Valle.
- Si ocurriera alguna situación que impida la presentación del grupo coreográfico de la Pastoral Universitaria, se solicitará la colaboración del Grupo Juvenil “Cristo Salvador” quienes se caracterizan por armar coreografías por propia iniciativa.

Estrategias Creativa N 3 para la comunicación del evento “Dance Party”.

- De igual forma si las instituciones a quienes se ha solicitado la donación de refrigerios se negaran a colaborar se mandarían oficios a la Corporación Azende y a la empresa de embutidos la italiana.
- En caso de que el grupo coreográfico por alguna razón no pudiera presentarse, se contará con la participación del grupo juvenil “Cristo Salvador”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXO N° 13: RECURSOS DE PRODUCTOS, PARA FINANCIAMIENTO FUTUROS PROYECTOS

Tabla N° 40		
RECURSOS PARA LA ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO DE FUTUROS PROYECTOS		
Proveedor	Recurso	Cantidad
Personal creativo Pastoral Juvenil	Diseño de estampado para gorras	
	Diseño de estampado para camisetas	
	Diseño de estampado para bolsos	
Sra. Mariana Espinoza	Camisetas estampadas	300
"Galería de gorras y algo más"	Gorras estampadas	300
"Wilsport"	Bolsos tamaño cuaderno universitario.	300
Dept. Pastoral Juvenil-Casa Juventud-Pastoral Universitaria-Encuentro Binacional-Librería en Curia	Puntos de Venta	5
Fuente: Plan de financiamiento de proyectos futuros. por: las autoras		Realizado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

ANEXO N° 14: PRECIO DE VENTA DE PRODUCTOS

Tabla N° 41			
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO			
	Costo	Margen	PVP
Camisetas	5,00	40%	7,00
Gorros	2,80	61%	5,00
Bolsos	5,00	40%	7,00

Fuente: Plan para financiar futuros proyectos
Realizado por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

DISEÑO DE TESIS

“Plan de activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014

AUTORAS:

Deicy Elizabeth Guzmán Malla
Mayra Maricela Padilla Tacuri

ASESOS:

Ing. Francisco Xavier Cornejo Martínez

CUENCA-ECUADOR

2013



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

DISEÑO DE TESIS

ANTECEDENTES

Lo que se pretende es realizar un análisis del perfil del joven que asiste a grupos juveniles en la ciudad de Cuenca frente a una creencia religiosa, y cuales sus principales motivaciones para lograr un sentido de pertenencia a alguna congregación religiosa. Mediante este análisis nuestro objetivo es activar la marca “Pastoral Juvenil” en el mercado juvenil mediante estrategias que se ajusten a las necesidades de los jóvenes en la ciudad de Cuenca.

Importancia: La Pastoral Juvenil pretende integrar a los jóvenes para que sean partícipes en la construcción de una nueva sociedad e iglesia misionera, por lo que es importante activar la Pastoral Juvenil en los jóvenes utilizando estrategias y tácticas de comunicación del marketing religioso que estén al alcance de los jóvenes, logrando que la Pastoral Juvenil active su marca como un departamento que se interesa en el bienestar espiritual del joven.

Motivación: Tenemos conocimientos sobre el área del Marketing, en este caso hemos visto conveniente realizar esta aportación a la “Pastoral Juvenil de Cuenca” debido a su situación actual en donde existe una disminución de creyentes debido, a la situación actual que viven los jóvenes en su entorno, con la sociedad, familia, medios de comunicación, etc.

Contactos iniciales: Se empleará material bibliográfico como libros, revistas, documentales e internet. Además de contar con la aportación de diferentes personajes con conocimientos sobre el tema que se desarrollará. A partir de un breve diálogo con el Director de la pastoral Juvenil de la ciudad de Cuenca en el que se expondrán los objetivos y los beneficios de la activación de marca “Pastoral Juvenil”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

DELIMITACIÓN

Contenido: Plan de Mercadotecnia.

Campo de aplicación: Activación de la marca

Espacio: Pastoral Juvenil en el segmento joven

Geografía: Ciudad de Cuenca Urbana

Periodo: 2013-2014

TÍTULO DE TESIS

“Plan de activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca urbana para el periodo 2013-2014”.

JUSTIFICACIÓN

Criterio Académico:

“La tesis se justifica en términos académicos debido a que se trata de un tema de actualidad y debido a que en el país se ha realizado pocos estudios acerca del mismo, esta tesis pretende aportar como un material de consulta para los estudiantes de años posteriores; es decir básicamente como una fuente de información bibliográfica”.

Criterio Institucional:

“La tesis se justifica institucionalmente porque va a ayudar a la Pastoral Juvenil de Cuenca a resolver su problema de activación de marca en el mercado juvenil.”

Impacto Social:

“La tesis se justifica socialmente porque los beneficiarios finales de esta tesis propuesta serán los jóvenes de la ciudad de Cuenca”.

Criterio Personal:

Tenemos conocimientos en el área del Marketing, dentro de la cual se encuentra la rama de activación de marca. Además porque la Pastoral Juvenil no ha empleado herramientas creativas de comunicación para crecer más.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Factibilidad:

Además de contar con conocimientos sobre el área de marketing, contamos con el apoyo de la Asesora de la Pastoral Juvenil de Cuenca “hna. Cecilia Ojeda”, ya que comprende que actuamos para el beneficio de los jóvenes para cumplir sus aspiraciones, por lo que ha afirmado su compromiso y apoyo.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Lo que se pretende realizar es un plan de activación de la marca “Pastoral Juvenil” en el segmento juvenil de la ciudad de Cuenca en el área urbana, analizando el comportamiento, motivación, percepción para conocer la el perfil de los jóvenes que asisten a actividades de la Pastoral Juvenil, saber cuáles son sus necesidades y aspiraciones y sobre todo conocer que esperan de la Pastoral Juvenil.

MARCO TEÓRICO

Marketing Religioso.-

“El marketing Religioso es todo un conjunto de acciones para estimular la participación activa de los individuos en las creencias de una confesión. Engloba todas las actividades para leer el mercado y proyectar una propuesta de valor relevante para el target objetivo.”⁵⁸

Comentario:

Frente a la pérdida de identidad religiosa de los jóvenes las organizaciones religiosas deben acomodarse a las necesidades cambiantes de los jóvenes.

Aplicación:

Lo que se pretende es Diseñar un plan de activación de marca “Pastoral Juvenil de Cuenca” en el segmento juvenil con un estudio de su comportamiento (psicológico, individual.), para acoplar las estrategias y táctica a este segmento juvenil con el fin de activar la marca a este mercado.

⁵⁸ www.estoesmarketing.com Marketing%20religioso.pdf por Gabriela Olamendi



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Activación de marca.-

“Es una estrategia que busca captar la atención de los consumidores, acercar las marcas a ellos y sorprenderlos. Se basa en la persuasión para impactar al consumidor y lograr la compenetración con la marca”.⁵⁹

Estrategia creativa.-

“La estrategia creativa es el apoyo fundamental para el planteamiento, la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria. Los elementos fundamentales de una estrategia creativa son: definición del grupo-meta de la campaña publicitaria, promesa básica, razonamiento de apoyo y forma de la comunicación”⁶⁰

Comentario:

Determinar un tiempo y un espacio no convencionales para comunicarse con el segmento meta caracteriza a una Activación de marca. Considerando que toda organización que implemente tanto estrategias BTL como ATL deben ejecutarse con el fin de apoyar y reforzar el concepto que desean transmitir.

Aplicación:

La Pastoral Juvenil es el primer movimiento creado en la ciudad de Cuenca orientado a la evangelización y trabajo comunitario con los jóvenes. Se partirá de una evaluación de la situación actual de la marca en la ciudad de Cuenca, empleando herramientas como entrevistas, grupos focales, encuestas.

Tal investigación proporcionará la información acerca del segmento objetivo. Considerando la baja disponibilidad de recursos se elaborará la estrategia creativa de activación de marca de una manera innovadora para que no pase desapercibido, influya en la decisión o crear conciencia, lograr un vínculo emocional y lograr recordación.

El objetivo final de la estrategia de activación es incentivar y motivar a los jóvenes para que sean partícipes de las actividades programadas bajo la marca

⁵⁹ <http://www.slideshare.net/leydiyzb24/activacion-de-marca-def1>

⁶⁰ VEGA, Víctor, “Mercadeo Básico”, Costa Rica, Editorial EUNED, 1993, pág. 207



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Pastoral Juvenil. La captación de nuevos jóvenes será uno de los indicadores para evaluar la efectividad de dicha estrategia.

Comportamiento del Consumidor.-

“Se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan compran o evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”.⁶¹

Comentario:

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas que influyen en la toma de decisión de comprar determinado producto, marca o servicio.

Aplicación

Lo que se pretende es realizar un estudio del comportamiento juvenil en relación a la Pastoral Juvenil o a un grupo juvenil, conocer sus estilos de vida, con qué frecuencia y el tiempo invertido en asistir a los grupos juveniles y a las actividades de la pastoral al igual que le motiva, que percepción tiene de la Pastoral Juvenil y sobre todo saber si el segmento meta conocen la Pastoral Juvenil, conocer los motivos o causas por lo que los jóvenes no conocen la marca.

Con estos resultados se pretende realizar un plan de activación de marca “Pastoral Juvenil de Cuenca” donde se diseña y ajusta **tácticas** y **estrategias** de acuerdo a ese segmento objetivo. El objetivo es satisfacer las **necesidades** y los **deseos** de este segmento juvenil brindando una experiencia religiosa.

⁶¹ BERENGER CONTRI Gloria, GÓMEZ BORJA Miguel Ángel, MOLLA DECALS Alejandro, QUINTANILLA PARDO Ismael. Comportamiento del Consumidor. Barcelona: UOC editores, 2006, pág. 18



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Problema Central: Por la falta de recursos y herramientas la Pastoral juvenil no ha podido impulsar su crecimiento, además de que no ha sabido aprovechar los beneficios de los medios de comunicación modernos utilizados por los jóvenes, no se ha planteado un plan de activación de marca de una forma creativa y atractiva direccionado a comunicar y motivar a los jóvenes a ser partícipes de los servicios y actividades organizadas. **(1+3+4+8)**

Problema Complementario: Existe cierta despreocupación y falta de incentivos hacia los jóvenes por parte de la Pastoral Juvenil y de los coordinadores de los grupos juveniles lo que ha impedido que se ofrezca un servicio que se acople a las características y expectativas de los jóvenes, ocasionando que el joven no se sienta verdaderamente protagonista ni asuma voluntariamente un compromiso con la Pastoral Juvenil. **(2+5+6+7)**

Redacción de los problemas:

Problema Central

Descripción: La pastoral juvenil es un departamento de las Arquidiócesis de Cuenca, por lo que se trata de una organización que se sustenta con pequeños aportes de las Arquidiócesis o por los recursos adquiridos por autogestión. Por lo que no posee un presupuesto suficiente para dirigir de manera activa sus esfuerzos de comunicación hacia los jóvenes. La Pastoral juvenil no ha sabido aprovechar el sentido estético de los medios de comunicación desconociendo su protagonismo en la vida de los jóvenes.

Considerando que el joven se ha formado una percepción anticuada acerca de los grupos religiosos, la Pastoral Juvenil debe plantearse una estrategia creativa aprovechando eficientemente los pocos recursos disponibles para enviar su mensaje de forma impactante y atrayente para el joven.

Consecuencias:

- Existe un alto nivel de desconocimiento de la existencia de la Pastoral juvenil.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

- Poca asistencia de jóvenes a los eventos organizados
- Incremento de jóvenes en otros grupos o movimientos religiosos porque si implementan estrategias de comunicación.
- Desperdicio de recursos económicos al no emplearlos en estrategias creativas que se ajusten a este presupuesto.

Problema Complementario:

Descripción: La falta de motivaciones para que los colaboradores y dirigentes de la Pastoral Juvenil asuman un verdadero compromiso en impulsar el crecimiento de la organización, mediante la oferta de un servicio que permita establecer una relación de dialogo en donde el joven se sienta escuchado y apoyado por la Pastoral Juvenil, ha generado una insatisfacción con el servicio recibido. Razón por la cual cada vez son más los grupos juveniles parroquiales que se han desintegrado. Los esfuerzos de los principales responsables de la organización por contrarrestar esta situación son mínimos; ellos necesitan plantearse métodos actuales que motive e incentive la participación activa de los jóvenes, brindándoles la apertura suficiente para que desarrollen su protagonismo y generen un vínculo emocional agradable con la marca.

Consecuencias:

- La marca Pastoral Juvenil está perdiendo su significado.
- Genera insatisfacción en los jóvenes con el servicio recibido.
- Los jóvenes comunican su insatisfacción con el servicio a otros jóvenes generándose una percepción negativa acerca de la Pastoral Juvenil.
- Los dirigentes juveniles al no regirse a un sistema de control desde la Pastoral Juvenil, actúan y ejercen un liderazgo de acuerdo a su propia opinión.
- Al no generarse una experiencia agradable entre la marca y los jóvenes, deciden abandonar los grupos parroquiales de la Pastoral juvenil.
- La mayoría de jóvenes se integran a otro grupo social en donde se sientan protagonistas y donde sus ideas y criterios sean valorados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

OBJETIVO

Diseñar un plan para la activación de la marca “pastoral juvenil” de la ciudad de Cuenca en el área urbana en el segmento juvenil.

ESQUEMA TENTATIVO

OBJETIVOS	CAPÍTULOS	CONTENIDOS
	<p>CAPÍTULO I</p> <p>Marco Teórico y Conceptual</p>	<p>Marketing religioso</p> <p>Activación de marca</p> <p>Comunicación</p> <p>Estrategias ATL</p> <p>Estrategias BTL</p>
<p>Analizar la situación actual de la Pastoral juvenil (iglesia católica) con los jóvenes.</p>	<p>CAPÍTULO II</p> <p>Antecedentes</p>	<p>Situación de la Pastoral juvenil</p> <p>Historia</p> <p>Actualidad</p> <p>Perfil de los jóvenes que asisten a grupos juveniles</p>
<p>Elaborar el diseño del plan para la activación de la marca “Pastoral Juvenil de Cuenca”</p>	<p>CAPTULO III</p> <p>Diseño del plan de activación de marca “Pastoral Juvenil”</p>	<p>Estrategia Creativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias ATL • Estrategias BTL <p>Control y evaluación de la activación</p> <p>Presupuesto</p>
	<p>CAPÍTULO IV</p> <p>Conclusiones, recomendaciones y limitaciones.</p>	
	<p>Anexos</p>	<p>✓ Datos</p> <p>✓ Tablas</p>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gráficos ✓ Bibliografía
--	--	--

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS CUANTITATIVAS		TÉCNICAS CUALITATIVAS	
• Encuestas	100%	• Entrevistas exhaustivas	5%
• Estadísticas	100%	• Testimonios	10
• Otros	5%	• Otros	5%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

DISEÑO METODOLÓGICO

Diseño de instrumentos:

Diseño de las herramientas de recolección de información:

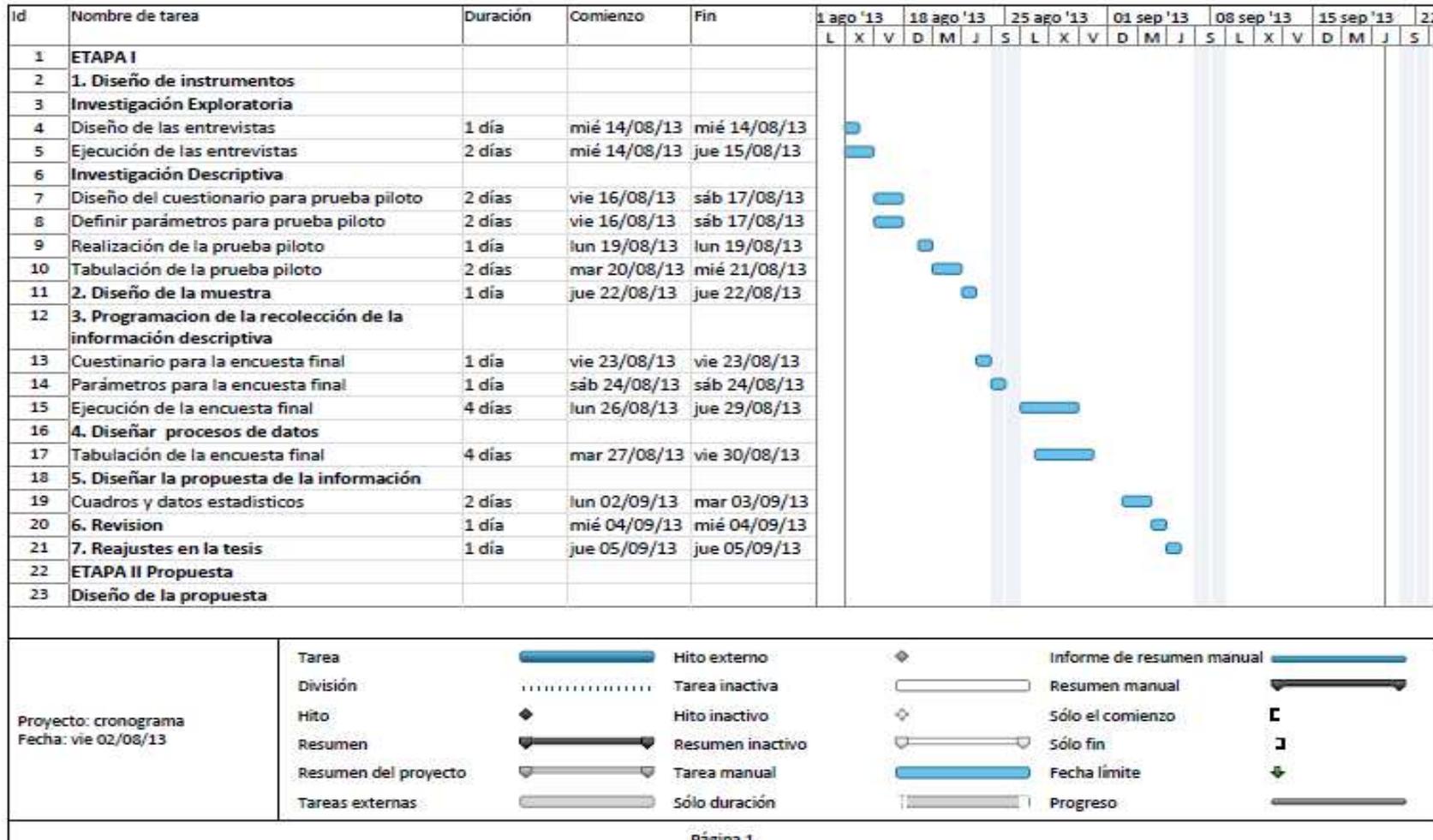
- ✓ Realizar un cuestionario para la encuesta piloto (investigación cuantitativa y cualitativa)
- ✓ Definir parámetros de tabulación y segmentación para la prueba piloto.
- ✓ Realización de la prueba piloto
- ✓ Realizar un cuestionario para la encuesta final (investigación cuantitativa y cualitativa)
- ✓ Definir parámetros de tabulación y segmentación para la encuesta final.
- ✓ Realización para la encuesta final.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES





UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Plan de Activación de la marca Pastoral Juvenil en el segmento joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014.”

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	1 ago '13		18 ago '13		25 ago '13		01 sep '13		08 sep '13		15 sep '13		2	
					L	X	V	D	M	J	S	L	X	V	D	M		J
24	Descripción del segmento (perfil de los jóvenes)	1 día	vie 06/09/13	vie 06/09/13														
25	Diseño del plan de activación de marca	2 días	vie 06/09/13	lun 09/09/13														
26	Estrategia de medios de comunicación	1 día	lun 09/09/13	lun 09/09/13														
27	Revisión del avance	1 día	mar 10/09/13	mar 10/09/13														
28	Actividades de reajuste	1 día	mar 10/09/13	mar 10/09/13														
29	ETAPA III REDACCION DEL TEXTO																	
30	CAPITULO I: PRELIMINAR	2 días	jue 12/09/13	vie 13/09/13														
31	CAPITULO II: PRINCIPAL	2 días	sáb 14/09/13	lun 16/09/13														
32	CAPITULO III: REFERENCIAL	2 días	mar 17/09/13	mié 18/09/13														
33	Revisión del avance	1 día	jue 19/09/13	jue 19/09/13														
34	Reajustes de la tesina	1 día	jue 19/09/13	jue 19/09/13														

Proyecto: cronograma Fecha: vie 01/11/13	Tarea		Hito externo		Informe de resumen manual	
	División		Tarea inactiva		Resumen manual	
	Hito		Hito inactivo		Sólo el comienzo	
	Resumen		Resumen inactivo		Sólo fin	
	Resumen del proyecto		Tarea manual		Fecha límite	
	Tareas externas		Sólo duración		Progreso	

Página 2