



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO: PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE CUENCA.**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**Trabajo de Investigación,
previo a la obtención del
Título de Licenciado en
Ciencias de la Información
y Comunicación Social.**

AUTOR: Juan Segundo Zumba Sigua

Número de cédula:0106396898

TUTOR: Fabián Vladimir Argudo Palomeque. MSc.

AÑO: 2019

ÍNDICE

ÍNDICE	I
TÍTULO.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRAC	V
1. - Introducción	1
1.1. Formulación del problema de investigación.....	2
1.2. Objeto de estudio.....	2
1.3. Objetivo general.....	2
1.4. Objetivos específicos.....	2
1.5. Tipo de investigación	3
1.6. Hipótesis o ideas a defender	3
2. - Metodología	4
2.1. Métodos a utilizarse.....	4
2.2. Población y la muestra	4
3. – DESARROLLO. -	6
3.1. - MARCO TEÓRICO	6
3.1.1. Comunicación y sus Procesos	6
3.1.2. Políticas de Comunicación.....	7
3.1.3. Sistemas de Comunicación Institucional.....	8
3.1.4. Comunicación Institucional en la Educación Superior	9
3.2. Desafíos de las Universidades en la Actualidad	10
3.2.1. La Enseñanza Universitaria y su Desarrollo	11
3.2.2. Los Procesos de Gestión en la Educación Superior.....	13

4. - ANÁLISIS DE DATOS. -	17
4.1. Análisis de Medios Tradicionales y Digitales de la Universidad Católica de Cuenca.	17
4.1.1. Medios Tradicionales	17
4.1.1.1. Telecuenca	17
4.1.1.2. OndasCañaris	17
4.1.2. Medios de Comunicación Digitales	19
4.1.2.1. Facebook Institucional	19
4.1.2.2. Twitter Institucional	19
4.1.2.3. Instagram Institucional	19
4.1.2.4. YouTube Institucional	19
4.1.2.5. Página web institucional	23
4.2. Análisis de audiencia a estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca	25
4.3. Resumen de Encuesta Aplicada a Estudiantes de Muestra de 400 Participantes.	33
4.4. Resumen del Análisis de Medios Tradicionales y Digitales de la Universidad Católica de Cuenca	34
4.4.1. Medios Tradicionales	34
4.4.2. Medios Digitales	35
5. – Conclusiones. -	37
6. – Bibliografía. -	39
7. –Anexos. -	42

**PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
EN MEDIOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.**

**PROPOSAL OF AN INSTITUTIONAL COMMUNICATION SYSTEM IN
MEDIA OF THE CATHOLIC UNIVERSITY OF CUENCA**

RESUMEN

La propuesta de un Sistema de Comunicación Institucional en medios de la Universidad Católica de Cuenca, permite conocer cómo se desarrollan los procesos de comunicación tanto para públicos internos como externos. Los desafíos en la actualidad para esta casa de Estudios Superiores son muchos, por tal motivo es necesario contar con políticas de comunicación bien definidas para así lograr un desarrollo sostenible en su enseñanza y procesos de gestión.

El uso adecuado de los medios de comunicación tradicionales como digitales propias de la Universidad permiten crear canales de interacción con todos los que la conforman, de allí la importancia de analizar su impacto y alcance. La creación de contenidos diferenciados para cada medio y su seguimiento, permite controlar la eficacia del contenido e información emitido; así los medios tendrán mejores resultados y un gran potencial comunicacional.

PALABRAS CLAVES: SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES, POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.

ABSTRAC

The proposal of an Institutional Media Communication System of the Catholic University of Cuenca, is that it allows to comprehend how communication processes are developed for internal and external audiences. The challenges today for this institution of higher education are many, for this reason it is necessary to have well-defined communication policies in order to achieve sustainable development in their teaching and management processes.

The proper use of traditional and digital media owned by the University allows to create interaction channels that comprise all, hence the importance of analyzing its impact and scope. Creating differentiated content for each media and tracking, allowing to monitor the effectiveness of the content and information issued; so, the media will have better results and a great power of communication.

**KEYWORDS: INSTITUTIONAL COMMUNICATION SYSTEM,
TRADITIONAL MEDIA, DIGITAL MEDIA, COMMUNICATION POLICIE.**

1. - Introducción

Las Universidades en Ecuador y el resto del mundo cumplen un papel vital dentro de la sociedad, insertando profesionales dotados de conocimientos y comprometidos en buscar desarrollo y progreso un país.

Es necesario fortalecer un sistema de comunicación institucional dentro de la Universidad Católica de Cuenca y aplicarlo para un mejor manejo de la información y calidad en contenidos y difusión.

En un mundo globalizado y donde la comunicación en redes es de prioridad, se ve una falencia en este aspecto, ya que la comunicación e información que la entidad brinda es escasa, irrelevante o nula, haciendo que sus públicos no tengan la información suficiente generando molestias.

Este trabajo de investigación se va enfocar como ya se mencionó en el estudio de los sistemas de comunicación en medios propios de la institución, es decir el manejo de la comunicación en el nivel superior, el caso de la Universidad Católica de Cuenca; como: radio Ondas Cañarís, Telecuenca, Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), correo institucional, Página Web y otros medios que generen diversas carreras.

Así como, la aplicación correcta de las políticas de comunicación, en caso de existir, hará que la institución de un paso al frente de la educación superior, generando mayores beneficios y resultados.

Esta investigación es importante para reconocer las prácticas y procesos de comunicación en medios propios de la Universidad Católica de Cuenca, a fin de entender su alcance e influencia en la sociedad cuencana y a su vez indagar la efectividad de los mismos, a través de un sistema que los reglamente.

El estudio y propuesta del Sistema de Comunicación Institucional es importante debido a que la Universidad Católica de Cuenca se ha posicionado de manera significativa dentro de la ciudad, por otra parte, dentro y fuera de la institución se crean procesos organizativos de

información, esto con el fin de posicionar la imagen de la casa de estudios superiores.

En el Ecuador y específicamente en Cuenca, no existen estudios acerca de un Sistema de Comunicación Institucional para universidades, lo que existe son estudios acerca de comunicación organizacional, relaciones públicas, aspectos tecnológicos, audiencias, política y leyes.

La propuesta del Sistema de Comunicación Institucional en medios de la Universidad Católica de Cuenca, está enfocada en los espacios de los medios de comunicación propios de la casa de estudios superiores, como lo son medios digitales, redes sociales, Radio Ondas Cañarís ubicada en Azogues; y el canal de televisión Telecuenca. Las actividades diarias del departamento de comunicación ubicado en la matriz de la Universidad, este análisis abrirá el panorama para comprobar el uso adecuado de un sistema de comunicación institucional.

1.1. Formulación del problema de investigación.

¿Cómo el sistema de comunicación institucional fortalecerá la comunicación de la Universidad Católica de Cuenca, interna y externamente?

1.2. Objeto de estudio

Procesos de Comunicación Organizacional

1.3. Objetivo general

Proponer un sistema de comunicación institucional en medios de la Universidad Católica de Cuenca.

1.4. Objetivos específicos

- a. Determinar cuáles son los sistemas de difusión institucional de la Universidad Católica de Cuenca
- b. Evaluar si la comunicación de la Universidad Católica de Cuenca tiene los alcances y efectos requerido por sus medios de comunicación propios.

c. Conocer cuáles son los públicos que posee la Universidad Católica de Cuenca y los medios más efectivos para la difusión de información.

d. Elaborar un sistema de comunicación efectiva para los públicos de la Universidad Católica de Cuenca a través de sus medios propios.

e. Impulsar el uso adecuado para cada medio de comunicación (radio, prensa, televisión, medios digitales y redes sociales) en la Universidad Católica de Cuenca a través de un sistema de comunicación reglamentario.

1.5. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación del sistema de comunicación de la Universidad Católica de Cuenca tiene sustento metodológico en el enfoque cualitativo, exploratorio, bibliográfico

El método cualitativo se basa a la información que se adquiere mediante la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. En cambio, la investigación Bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Y la investigación exploratoria nos permite darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido.

1.6. Hipótesis o ideas a defender

La propuesta del Sistema de Comunicación Institucional de los medios de la Universidad Católica de Cuenca fortalecerá la comunicación interna y externa.

2. - Metodología

2.1. Métodos a utilizarse

Para cumplir con la investigación se utilizará la metodología de investigación cualitativa, se programó las siguientes actividades que lleven a comprender la problemática estudiada.

A. Localización, lectura y análisis de todas las fuentes bibliográficas posibles relacionadas con el sistema de comunicación institucional en la educación superior, puede ser en bibliotecas, como espacios digitales y otros lugares a los que se tengan acceso. Las obras tomadas en cuenta en la investigación será de los autores que gocen de credibilidad, además deberán ser de un formato científico.

Esta técnica se le denomina revisión bibliográfica, sirvió para realizar el estado de arte y posteriormente el marco teórico y conceptual.

B. Las entrevistas a profundidad también serán útiles en esta investigación. Es por eso que se localizarán, fuentes primarias y con conocimiento basto sobre comunicación institucional, medios de comunicación y medios de universidades.

C. Por último, se producirá un Artículo Científico, para mostrar a la colectividad acerca del sistema de comunicación institucional en la educación superior.

2.2. Población y la muestra

Los sujetos sociales que serán investigados son los integrantes de la Universidad Católica de Cuenca. Para este proceso investigativo se realizará un mapeo de cada receptor de medios en el contexto de la ciudad, su ubicación, el uso del espacio y la diversidad de targets.

Para proceder con el trabajo se deberá investigar a todo el universo, puesto que luego de hacer la revisión bibliográfica, los datos obtenidos determinan que las fuentes primarias son personas que han hecho

estudios anteriores sobre el sistema de comunicación, personajes relevantes y contexto inicial.

Los Públicos y la nuestra interna es:

- 1 personas en Telecuenca
- 8 personas en radio Ondas Cañaris.
- 2 personas departamento de Comunicación de la Universidad Católica de Cuenca
- 400 estudiantes de los últimos ciclos

El universo es la Universidad Católica de Cuenca entre funcionarios, autoridades, estudiantes y docentes.

Otra parte importante para esta investigación es contar con expertos, profesionales que puedan aportar datos múltiples, sobre el tema de relaciones públicas y administración.

3. – DESARROLLO. -

3.1. - MARCO TEÓRICO

3.1.1. Comunicación y sus Procesos

El punto de partida es la definición de comunicación para cual Manuel Castells (2009), en su libro “Comunicación y Poder”, dice que “Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información” (p.86), al mismo tiempo que “el proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance de Procesos” (p.86)

La comunicación efectiva hace que los seres humanos puedan expresar todo lo que piensan, todo este proceso parece sencillo, pero envuelve varias características. Desde la antigüedad uno de los que inicio con el análisis del proceso de comunicación fue “Aristóteles (384-322 a.C.) quien en sus tratados filosóficos diferenció al hombre de los animales por la capacidad de tener un lenguaje y conceptualizó a la comunicación la relación de tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor” (Vargas, 2009, p.11). Con el pasar de los años varios son los autores que intentaron dar los elementos necesarios para una comunicación eficaz

Por su parte la autora Eliana Vargas (2009), en su texto “Teoría de la Comunicación” cita el modelo de Shannon y Weaver, autores que brindaron varios elementos importantes para un proceso de comunicación los cuales son: fuente, canal, ruido, fidelidad, codificador, decodificador (p.14).

Cada uno de los elementos son importantes y cumplen una función específica, en el caso de la fuente o emisor, quien envía el mensaje; pasa por un canal donde puede ser afectado por un ruido externo o interno; una vez aquí es codificado, puesto en un mismo idioma y es entendido por el receptor. Al cumplirse el todo el proceso se genera otro elemento indispensable en la comunicación que es el feedback o retroalimentación,

que es la respuesta al mensaje entendido. Es así como en resumen funciona el proceso de comunicación.

3.1.2. Políticas de Comunicación

Las Políticas de Comunicación en América Latina tienen sus inicios en los años 70, en donde se buscaba la democracia comunicativa, la libertad de expresión, la defensa de los derechos ciudadanos. Esto con la finalidad de hacer una comunicación más justa para todos.

Es necesario entender que las relaciones comunicación y política, tienen temas de fondo, Martín Barbero expone algunas ellas como: la reconstrucción de lo público, la constitución de los medios y las imágenes en espacio de reconocimiento social, las nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía, (2001, p. 70). La suma de estas premisas en la actualidad permite entender que el espacio de aplicación para las nuevas políticas es muy ancho ya que existen diversidad de culturas, identidades y comunidades dentro de un país o región.

Otro de los problemas que existe, es la falta de control a los intereses privados ya que estos no aceptan ningún medio de regulación, debido a que interfieren a sus formas abusivas de operar. Susana Seel (2010), en su artículo "Políticas de Comunicación en el Capitalismo Contemporáneo", menciona que existe un monopolio global que integra horizontal y verticalmente todo el ámbito comunicacional (radio, televisión, video, cine, prensa, videojuegos, revistas, industria editorial, parques recreacionales, Internet), destaca aquí el poder de la publicidad que está al servicio del poder político tradicional (p. 21). Con todos esto, cada vez se pierde la identidad cultural local, por la fuerte entrada y difusión de contenido que viene de afuera, esto por la búsqueda principal de rentabilidad.

Uno de los objetivos de las políticas de comunicación es detener la privatización por motivos como la consolidación de pocos grupos nacionales y transnacionales. (Barbero, 2001, p. 73). Se busca entonces

que las personas puedan verse, oírse, tal cual son, con cualidades y características que los hacen únicos en su diario vivir.

Es así que la apropiación y el reconocimiento es otro fin de estas políticas, esto permiten que las distintas culturas puedan socializar, fortalecer una buena comunicación y crear identidades que los hace iguales y a la vez diferentes de los otros. La importancia del buen manejo de los medios de comunicación es vital dice Valerio Fuenzalida (2013), esto debe recaer en una empresa especializada y tener espacios públicos o canales para este fin. (Fuenzalida, 2013)

Para Martín Barbero (2001), más importante que las políticas de comunicación pasando por reglamentar y controlar los medios, es la lucha contra el espectáculo para confundir a la ciudadanía, buscando primordialmente el derecho de ser visto y oído que equivale a existir individual y colectivamente. p.78

En la actualidad existen muchos movimientos sociales que buscan ser visibilizados y reconocidos como mujeres, jóvenes, homosexuales entre muchos otros. Es en este punto donde las nuevas tecnologías y redes juegan un papel importante ya que permiten un desarrollo o fusión de los medios tradicionales con los digitales, creando un nuevo ecosistema comunicativo, esto a su vez permite la creación de nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, destacándose entre toda la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. (Barbero, 2001, p. 83)

3.1.3. Sistemas de Comunicación Institucional

La comunicación institucional o mejor conocida como el campo educativo es un conjunto de medios y fines diferenciados entre sí, que a la vez contribuyen a conservar y mejorar su estructura dentro y fuera de ella. Una institución como tal puede tener elementos importantes partiendo del aula, al centro educativo, el sistema educativo e incluso hasta el mismo

sistema social ya que en este último es donde la sociedad juega un papel decisivo en los procesos de comunicación.

Es así que Bourdieu y Bernstein (2005), manifiestan que el papel de la educación y la comunicación institucional es reproductor de la cultura, la estructura social y la económica, a través de estrategias de clase (p. 161). Ahora bien, para poder transmitir un mensaje se deben seguir 3 pasos, explica Martín Barbero (2001), partiendo por pensar con la propia cabeza entendiéndose como la experiencia y los saberes, el tener algo que decir, pero sobre todo el ganarse la escucha al decirlo bien (p. 162). En resumen, se parte por desarrollar el mensaje bien estructurado de lo que se quiere transmitir hacia la colectividad, tener los medios y la forma y los recursos para transmitirlos, y con esto poder cautivar la atención a quienes en un principio deseamos llegar con dicha información.

Se debe tener muy en cuenta la utilización de los medios para transmitir un mensaje, ya que en la actualidad está reduciendo su capacidad discursiva, debido a que no se consideran sus formas, lógicas y recursos técnicos en la configuración de los mensajes. Cabe destacar que el sistema o proceso de comunicación, se ha entendido principalmente como “una interacción directa entre el mensaje y la audiencia, sin apreciar las múltiples condiciones, contextos, situaciones y mediaciones que necesariamente están presentes y ejercen una influencia, tanto en el mismo proceso, como en su resultado” (Orozco, 1996). Esto dependerá considerablemente del público a quien este dirigido el mensaje.

3.1.4 Comunicación Institucional en la Educación Superior

Al hablar de comunicación institucional en la educación superior es necesario volver al pasado, exactamente al medievo donde la universidad tuvo sus orígenes por conflictos entre la fe y la razón. Pasó de ser conocida como Universitas (unidad de las cosas diversas) para llegar a ser conocida en la actualidad como universidad desde 1261. (Borrero, 2007)

Los avances tecnológicos hoy en día permiten la masificación de medios para una comunicación dentro de una institución superior, pero puede ser una trampa de doble filo dice Martín Barbero, ya que el mal uso de los mismos puede ocultar problemas internos y externos simulando modernización y bien estar (Barbero J. M., 1996). Por otra parte, el buen uso de las tecnologías y una buena organización multimedia puede ayudar a crear formas efectivas de interactividad y participación de todos y todas los que conforman la institución teniendo la oportunidad de ser vistos y escuchados.

El autor Carlos Tünnermann (2008), en su libro “La Educación Superior en América Latina y el Caribe: Diez años después de la Conferencia Mundial de 1998”, presenta una lista de algunos objetivos que debe buscar la comunicación institucional en la educación superior como: el desarrollo humano, la igualdad de género, una cultura de paz, docencia, investigación, autonomía con responsabilidad social, una cultura informática de la calidad y de la pertinencia social, identidad, visión, misión cultural de la universidad, rol protagónico de docentes y estudiantes, flexibilidad académica, diversificación, acreditación, financiamiento, deterioro ambiental, cooperación internacional y políticas públicas. (p.50)

3.2. Desafíos de las Universidades en la Actualidad

El reto de las universidades será entonces estar siempre en constante proceso de cambio, ya que son responsables de las aptitudes y habilidades necesarias para que el estudiante pueda enfrentarse a la vida diaria, así lo manifiesta Carlos Tunnermann (2007), en su obra “La Universidad Necesaria para el Siglo XXI”, “la educación asunto de toda la vida y dota a los educandos las herramientas intelectuales que les permitirán adaptarse a las incesantes transformaciones, a los cambiantes requerimientos del mundo laboral y a la expansión y obsolescencia del conocimiento”(p.45).

Las universidades no tienen el camino fácil ya que es un entorno complejo y variado por aspectos sociales, socioculturales, económicos y hasta a veces políticos, como lo dice el mismo Miguel Moyano en su artículo

“La Comunicación Universitaria, modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos” (2010), expresa que las exigencias que experimentan son cada vez más complejos, por tal motivo se debe adaptar gradualmente la Universidad, poco a poco los principios, los criterios y los modos de hacer logrados en los campos de la comunicación organizacional e institucional. Es así que es necesario buscar relaciones y comunicación efectiva dentro y fuera de la casa de estudios superior. Todo esto se logra y gestiona a través de un sistema de comunicación institucional.

3.2.1. La Enseñanza Universitaria y su Desarrollo

La enseñanza universitaria permite asimilar lo educativo como un reflejo inmediato de la organización social, siendo una entidad con relativa autonomía. Cabe recalcar que brinda mecanismos concretos, a través de los cuales se produce la cultura y el conocimiento ayudando a la profesionalización y las relaciones con los demás.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos expresa que:

La educación es un bien público, derecho de todos, accesible a todos los que tengan los méritos respectivos, y deber de los Estados. Por lo tanto, no es objeto de negociación. Siendo un bien público, la educación es prioritaria, esencial, imprescindible e insustituible, y por consiguiente debe estar accesible a todos los que presenten los méritos correspondientes y tener la calidad que los individuos y las sociedades necesitan para que todos tengan una vida digna. (1948)

El proceso de desarrollo de la enseñanza es lento, debido a que dentro de las organizaciones siempre ha existido las clases dominantes que antepone sus intereses. Bordieu y Bernstein expresan que en la educación se generan distintos tipos de hábitos uno de ellos son los familiares y los de clase social. De esta forma se contribuye a la reproducción de la estructura social bien diferenciada (p. 164)

No se puede dejar a un lado, que las instituciones de educación superior están influenciadas externamente como ya se mencionó, es en este punto donde entra en juego si la universidad prioriza enseñar saberes rentables o saberes indispensables. Dicho de otra forma, el enseñar con fines económicos, solo por oficio, o de formar verdaderos ciudadanos. Los más afectados esta encrucijada son los jóvenes ya que se crea una brecha profunda en su cultura y las que enseñaran los maestros, dejándolos incapaces de ser críticos creadores de conocimientos. Dice Martín Barbero (2009), que para asumir el nuevo escenario educativo donde la sociedad esta primero, es necesario trabajar en lo teórico conceptual, esto permitirá apropiarnos de conceptos para luego gestionar verdaderos conocimientos, basados en la información, tecnicidad y la experiencia con las antiguas y nuevas tecnologías (p.23).

Uno de los desarrollos que más han tenido las universidades, es la de participación estudiantil y de docentes, ya que en sus inicios no existía, debido al control estatal y privado. Otro punto que ha tenido su apogeo es la profesionalización femenina uno de los sectores más discriminados en todos los aspectos sociales. En este último caso dice Carlos Tünnermann (2008), que las instituciones de educación superior no están haciendo nada para que en el campo laboral hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades ya que ellas están en un entorno machista desfavorable (p.54).

La universidad debe garantizar una buena educación en valores, fomentando la justicia, la equidad y la solidaridad, pero sobre todo el libre acceso, priorizando a las minorías. Se debe dejar a un lado los tecnicismos cambiar el estigma de simplemente sacar un título para conseguir un empleo. Pero para conseguir estos estos objetivos son necesario la participación de todos los actores directos o indirectos como: empresarios, políticos, administradores, padres y miembros de las comunidades en que las instituciones se insertan.

En resumen, la enseñanza de la educación superior y su desarrollo se enfocan en los siguientes enunciados dados por Carlos Tünnermann (2008):

- Las universidades deben desarrollar su función crítica, sometiendo todas sus actividades a las exigencias del rigor ético y científico.
- Los estudiantes deben estar en el centro de las preocupaciones de los que toman decisiones a nivel nacional e institucional.
- En la perspectiva de la educación a lo largo de la vida, es esencial diversificar los sistemas, las instituciones y programas de estudio
- La educación superior debe aprovechar todo el beneficio de las nuevas tecnologías, cuyo acceso debe ser lo más amplio posible en el mundo entero.
- La dimensión internacional de la educación superior forma parte de su calidad y la implantación de redes cuya acción se fundamente en la solidaridad y en la igualdad entre sus miembros debe ser estimulada.
- El acceso a la educación superior o terciaria era una necesidad y una prioridad. (p.330)

3.2.2. Los Procesos de Gestión en la Educación Superior.

La universidad al ser el ente formador de profesionales está condicionada a evolucionar su gestión conforme avanza el tiempo, ya sea en sus modos de pensar, investigar y crear conocimientos basados en una realidad social y política marcada a su vez por el mercado y la evolución social local y externa. Este por tal motivo que las instituciones de educación superior deben definir su misión de acuerdo a las necesidades de las generaciones actuales y futuras.

Procesos sencillos hacen grandes diferencias en una universidad como: la construcción de una cultura de paz, rendición de cuentas, evaluación, promover la investigación, eliminar brechas entre hombres y mujeres, respeto a diversidad, utilizar las nuevas tecnologías, programas de educación superior para adultos mayores (Tünnermann, 2008, p. 51), hacen una educación más justa e igualitaria pero todavía falta un largo camino que las instituciones deben seguir.

La formación académica de tercer y cuarto nivel en los últimos años se ha incrementado y se refleja en la oferta de posgrados y postítulos, pero esta puede ser un arma de doble filo dice Tünnermann (2008), ya que los currículos sufren una sobre carga, generando que las prácticas pedagógicas eduquen “con modelos tradicionales donde la enseñanza prevalece sobre el aprendizaje” (p. 53). Se deben crear procesos de calidad en donde los resultados de la formación universitaria sean óptimos y medibles.

En cuanto a los procesos de investigación y docencia que hasta hace poco eran nulos en las universidades privadas o era exclusivas de algunas, en la actualidad está vinculada directamente a los estudiantes de pregrado, posgrado con énfasis en maestrías, doctorados e incluso posdoctorados. De esta manera los docentes pueden incorporar sus hallazgos más recientes a la clase que dictan.

En otra instancia debe existir un proceso de gestión para normar la educación con estándares de calidad, ya que de ello depende los profesionales que las universidades entregan a la sociedad. A estas normativas se las llama acreditación, en donde intervienen no solo las autoridades sino también los estudiantes, docentes y entorno educativo. “Los países más avanzados en evaluación y acreditación son: Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México, Costa Rica, Uruguay, Ecuador y Cuba” (Tünnermann, 2008, p. 60). En Ecuador, se desarrollan acciones con el fin de establecer sistemas de evaluación y acreditación, consideradas como una prioridad las políticas de educación superior.

Debido al incremento de universidades, existe la necesidad de regularlas es por tal motivo que se ha creado el siguiente proceso para la acreditación:

1. La evaluación institucional (autoevaluación)
2. La evaluación interinstitucional (por pares académicos)
3. La evaluación del sistema (organismos acreditadores)

En el caso puntual del auto control de la calidad es necesario contar con profesores capacitados, pruebas de ingreso, control curricular, desarrollo de competencias a la vez que el estado debe crear políticas en materia de educación superior, dotar de financiamiento para el derecho a la educación y procurar las condiciones de aseguramiento de la calidad. (Muñoz & Tünnermann, 2008)

También se han creado procesos de gestión en cuanto al ingresos para la educación superior donde cabe indicar que el 50 % del ingreso es del sector privado, pero siguen siendo la universidad pública a la que va dirigido mayores recursos, para docencia e investigación. Algunas instituciones privadas de educación superior dicen el autor Tünnermann (2008), en la actualidad tienen más vocación social que las estatales (p.68).

En la actualidad el ingreso a las universidades es en base a la postulación por puntajes, donde los mejores optan por la educación pública, teniendo la oportunidad de acceder a becas que ofrece el estado. Por parte de las instituciones privadas de igual forma se puede acceder a las mismas oportunidades de becas. Cabe resaltar que el 60% de los estudiantes según Tünnermann (2008), poseen esta ayuda, pero resalta que todavía en insuficiente.

El número de universidades también se ha multiplicado, pasando de 164 en toda América Latina en los años 1960 a 7,514 en el año 2000 donde la tendencia era un 65% de universidades privadas, (Garza & Tünnermann, 2008, p. 177). Con todo esto los procesos de gestión en la actualidad son apegados a la calidad y el acceso con equidad. En cuanto a la financiación, muchos autores concuerdan que esta no debe ser considerada como

elemento básico de la educación superior, ya que solo es un medio que debe ser aplicado estrictamente en requerimientos académicos, debido a que el financiamiento no asegura la calidad.

Por último, la gestión en cuanto a la evaluación externa y su fortalecimiento a nivel internacional hacen que la universidad tenga presencia fuera de los límites del país y continente. Logrando con todas estas actividades que los conocimientos sean iguales, generando mayor oportunidad a los estudiantes en una formación académica que pueda ser aplicada en cualquier parte del mundo.

4. - ANÁLISIS DE DATOS. -

Es importante realizar un análisis de audiencia y contenidos ya que de estos depende, la eficacia de lo que la empresa quiera decir, ofertar, vender y que a su vez que los públicos tengan el impacto y alcance requerido. La utilización ya sea de medios radiofónicos y televisivos son los más frecuentes, siendo su prioridad el obtener más audiencia y con ello réditos económicos en caso de ser una entidad privada, ya que en una pública lo que se desea e imponer ideales gracias a la propaganda.

La televisión y los demás medios de comunicación tradicionales y digitales son los responsables de generar contenidos de calidad, contrastada, verificada y contextualizada, para que todos los públicos puedan ver, informarse, entretenerse y generar opinión.

4.1. Análisis de Medios Tradicionales y Digitales de la Universidad Católica de Cuenca.

4.1.1. Medios Tradicionales

4.1.1.1. Telecuenca

Es un canal televisivo que opera en la ciudad de Cuenca desde 1975 adquirido por la Universidad Católica de Cuenca. En sus inicios se llamaba Canal 3 Ciudad de Cuenca y desde 1983 con el nombre de Telecuenca. Este canal pertenecía en sus inicios a Red Telesistema (RTS). Su fundador e impulsor es el sacerdote César Cordero Moscoso. Actualmente su señal es canal 2 VHF para cuenca y canal 26 VHF para Azogues.

4.1.1.2. Ondas Cañaris

Tabla 1

ANÁLISIS DE MEDIOS TRADICIONALES PROPIOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA		
	MEDIOS	
	CANAL DE TV TELECUENCA	RADIO ONDAS CAÑARIS
A. Tipo de programación	El 38% es publicidad; el 33% está destinado al entretenimiento; lo educativo, formativo y cultural ocupa un 10%; lo religioso un 11%, en tanto lo deportivo e informativo son iguales con un 4%. Anexo 1, figura 1	El 44% es publicidad; el entretenimiento, lo deportivo e informativo un 17%; lo educativo tienen 5%, el 17% es entretenimiento; lo educativo, formativo y cultural un 10%; lo religioso un 0%. Anexo 1, figura 5.
B. Promedio de programación diaria	20 programas diarios con un promedio de 6,5 de distinto tipo o clasificación. La programación más emitida es de entretenimiento con 17 programas diarios y el menos utilizado es lo informativo y deportivo con 2 programas al día. Anexo 1, figura 2.	9 programas con un promedio de 2 programas de distinto tipo o clasificación. Lo más emitido es entretenimiento, informativo y deportivo con 3 programas diarios y el menos utilizado es lo relacionado a religioso con 0 programas al día. Anexo 1, figura 6.
C. Clasificación de contenido	El 55% es de clasificación B (Con vigilancia de una persona adulta); la clasificación A (Apta para todo público) con un 45%; la clasificación C (Apta solo para personas adultas) con un 0%. Anexo 1, figura 3.	El 88% es de clasificación B (Con vigilancia de una persona adulta); la clasificación A (Apta para todo público) con un 12%; la clasificación C (Apta solo para personas adultas) con un 0%. Anexo 1, figura 7.

D. El público objetivo o target	Jóvenes con un 24%; adultos jóvenes y adultos con un 21%, adolescentes con un 18% y niños con un 16%. Anexo 1, Figura 4.	Adolescentes, adultos jóvenes y adultos con un 26%; el 22% es para adultos mayores; niños con un 0%. Anexo 1, Figura 8.
--	--	---

Nota: Tabla de autoría propia.

4.1.2. Medios de Comunicación Digitales

Análisis realizado desde el 1 hasta el 19 de noviembre de 2018 a medios digitales propios de la Universidad Católica de Cuenca.

4.1.2.1. Facebook Institucional

Universidad Católica de Cuenca posee una Fan Page en la red social Facebook con el Nombre de Universidad Católica de Cuenca – Ucacue o la abreviatura @UCatoCuenca. Cuenta con 27985 mil usuarios hasta la actualidad con un 27787 me gusta y sigue creciendo. Su link de ingreso directo es <https://www.facebook.com/UCatoCuenca/>.

4.1.2.2. Twitter Institucional

La Universidad Católica de Cuenca posee una cuenta en la red social Twitter creada en junio de 2013. Su nombre corto es @UCatoCuenca, cuenta con 1902 Tweets, 2629 Seguidores, 312 Me gusta. Su Link de acceso es: <https://twitter.com/@UCatoCuenca>

4.1.2.3. Instagram Institucional

La Universidad Católica de Cuenca posee una cuenta en Instagram el cual se creó en junio de 2013. Nombre corto es ucatocuenca y cuenta con 156 Posts y 2729 Seguidores. Link de ingreso es: www.instagram.com/ucatoCuenca/

4.1.2.4. YouTube Institucional

La Universidad Católica de Cuenca posee una cuenta de YouTube la cual se creó el 19 de abril de 2015. El nombre corto es UCatoCuenca

cuenta con 425 Suscriptores y 121 videos. Su enlace directo es:
www.instagram.com/ucatocuenca/

Tabla 2

		ANÁLISIS A MEDIOS TRADICIONALES PROPIOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA			
		MEDIO			
		FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
A.	Recursos para la publicación de contenidos	El 96% de las publicaciones son imágenes; transmisiones en vivo con un 4%; audios y videos no utilizados. Anexo 1, figura 9.	El 100% de las publicaciones son imágenes. Se omiten los videos y audios con un 0%. Anexo 1, figura 16.	El 100% son imágenes. Se omiten los videos y audios con un 0%. Anexo 1, figura 22.	Canal de videos
B.	Promedio de publicaciones por día	El promedio de publicaciones diarias es de 2,29; con 1, 4 y 5 publicaciones diarias en tres días cada una; con 2, 3 y 6 publicaciones diarias por dos días cada una y 3 publicaciones en un día. Anexo 1, figura 10.	El promedio de publicaciones diarias es de 1,3; con 14 días de ausencia en esta plataforma, 3 publicaciones en uno y dos días; 1 publicación entre 5 a 6 días. Anexo 1, figura 17.	El promedio de publicaciones diarias es de 1,8; con 12 días de ausencia en esta plataforma, 6 publicaciones en un día; 1 publicación por dos días y 4 publicaciones por 3 días. Anexo 1, figura 23	El promedio de publicaciones mensuales es de 2; 4 meces de ausencia en esta plataforma; 4 meces donde las publicaciones han sido 1; 1 mes donde las publicaciones fueron 2; 1 mes donde las publicaciones fueron 3; 1 mes donde las publicaciones fueron 4 y un mes donde las publicaciones fueron 12. Anexo 1, figura 28.

C. Interacciones de publicaciones	<p>En 19 días se obtiene 945 me gusta un 69%; consigue 311 compartidos presenta un 23%; 96 me encanta representa un 7%; 21 compartidos representa un 1% y no se tienen me disgusta. Anexo 1, Figura 11.</p> <p>En 50 publicaciones se obtiene 14 Me Gusta se representan un 54%; se consigue 11 Retweets que presenta un 42%; 1 Comentario representan un 4% y 0 compartidos representa un 0% y los tuits que no tienen interacción son 8.</p> <p>En 20 publicaciones se obtiene 1077 Me Gusta se representan un 100%; 4 Compartido representa un 0% y 0 Retweet representa un 0%. Anexo 1, figura 24.</p>	<p>En 20 publicaciones se obtiene 50 Me Gusta representan un 86%; 8 sin interacción representan un 14%; no existen No me gusta, comentarios y compartidos. Anexo 1, figura 30.</p>
--	--	--

A. Tipo de contenido	El 54% son de tipo informativo; lo educativo, formativo y lo cultural posee un 40%; 6% para lo deportivo y lo entretenimiento y religioso poseen un 0%. Anexo 1, figura 13.	Lo educativo, cultural, así como lo informativo poseen el 50% cada uno; lo deportivo, religioso y el entrenamiento no se publica y representan 0%. Anexo 1, figura 19.	Lo informativo y pose el 55%; en cuanto a lo educativo, formativo y cultural un 33%; 12% para lo deportivo y un 0% para lo religioso y entretenimiento. Anexo 1, figura 25.	Lo informativo y lo educativo, formativo, cultural poseen el 50% cada uno; lo deportivo religioso y entretenimiento un 0%. Anexo 1, figura 31.
-----------------------------	---	--	---	--

E. Línea gráfica	El 81% de las publicaciones llevan línea gráfica; el 8% no contiene línea gráfica y el 11 % de contenido es compartido de páginas externas. Anexo 1, figura 14.	El 59% de las publicaciones no llevan línea gráfica; el 29% contienen línea gráfica y el 12 % de contenido es compartido de páginas externas. Anexo 1, figura 20.	El 100% de las publicaciones llevan línea gráfica; no se comparte publicaciones externas. Anexo 1, figura 26.	El 100% de las publicaciones llevan línea gráfica. Anexo 1, figura 32.
-------------------------	---	---	---	--

A. El público objetivo o target	Adolescentes 34%, adultos jóvenes 33% y adultos mayores 33%; niños y adultos mayores representan un 0%. Anexo 1, figura 15.	Adolescentes 34%, adultos jóvenes 33% y adultos mayores 33%; niños y adultos mayores representan un 0%. Anexo 1, figura 21.	Adolescentes 34%, adultos jóvenes 33% y adultos mayores 33%; niños y adultos mayores representan un 0%. Anexo 1, figura 27.	Adolescentes 34%, adultos jóvenes 33% y adultos mayores 33%; niños representan un 0%. Anexo 1, figura 33.
--	---	---	---	---

Reproducciones

20 videos en 11 meses consiguen un total de 3619 reproducciones con un promedio de 180,95 reproducciones por video, con una duración de total de 42,66 minutos con un promedio de 2,133 minutos por video. Anexo 1, figura 29.

Nota: Tabla de autoría propia.

4.1.2.5. Página web institucional

La Universidad Católica de Cuenca posee una página web, que tiene por Link: www.ucacue.edu.ec. La página web Presenta una interfaz que orienta al usuario a lo que está buscando. Posee links a sitios relevantes como contactos, mapa, servicios de tecnología, trabaja con nosotros, radio y transmisiones en vivo. Por otra parte, presenta un buscador interno para encontrar los menús más rápido.

Posee vínculos directos a redes sociales, La línea grafica está bien marcada tanto en colores, logotipos, tipografía. La barra de menú posee los siguientes botones: Inicio, La Universidad, admisiones, Transparencia, Grado, Postgrado, Ejes; servicios; Comunidad y Prensa. En su cuerpo pose imágenes con las noticias, invitaciones y eventos más recientes que al dar un clic se abre una sola ventana para este fin.

Posee una sección de servicios tanto para docentes como para estudiantes. Existe una sección de noticias internas y externas con fotografías y videos actualizados periódicamente. Uno de los elementos más característicos de esta página web es su calendario en donde se visualiza los eventos académicos de todo el año. Al pie de la página se

encuentra las Extensiones, anexos y sus recursos, cuenta también con todos los menús desplegados en miniatura, sus contacto y localización.

Cabe recalcar que la misión, visión y transparencia tienen sesiones exclusivas para este fin.



Imagen 1 Partes de la Página Web de la Universidad Católica de Cuenca

4.2. Análisis de audiencia a estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca

Encuesta realizada a una muestra de 400 estudiantes de los últimos ciclos, se seleccionó a 50 estudiantes de las carreras con mayor población estudiantil de las siguientes unidades académicas: U.A de Ingenierías, carreras de Arquitectura, Ing. Ambiental e Ing. Civil; U.A de Salud y Bienestar carreras de Enfermería, Odontología y Medicina; U.A de Ciencias Sociales Periodismo Información y Derecho carreras de Comunicación Social y Derecho.

Los resultados son los siguientes:

Tabla 3

ENCUESTAS A ESTUDIANTES SOBRE MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA								
PREGUNTAS	CARRERAS							
	PERIODISMO	DERECHO	ODONTOLOGIA	MEDICINA	ENFERMERIA	ARQUITECTURA	ING. CIVIL	ING. AMBIENTAL

1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?	42 estudiantes representan el 84% no conocen las políticas de comunicación institucional; 8 representan el 16% si lo conocen. Anexo 1, figura 34.	43 estudiantes representan el 86% no conocen las políticas de comunicación institucional; 7 representan el 14% si lo conocen. Anexo 1, figura 43.	46 estudiantes representan el 92% no conocen las políticas de comunicación institucional; 4 representan el 8% si lo conocen. Anexo 1, figura 88.	46 estudiantes representan el 92% no conocen las políticas de comunicación institucional; 4 representan el 8% si lo conocen. Anexo 1, figura 97.	44 estudiantes representan el 88% no conocen las políticas de comunicación institucional; 6 representan el 12% si lo conocen. Anexo 1, figura 79.	47 estudiantes representan el 94% no conocen las políticas de comunicación institucional; 3 representan el 6% si lo conocen. Anexo 1, figura 70.	47 estudiantes representan el 94% no conocen las políticas de comunicación institucional; 3 representan el 6% si lo conocen. Anexo 1, figura 52.	48 estudiantes representan el 96% no conocen las políticas de comunicación institucional; 2 representan el 4% si lo conocen. Anexo 1, figura 61.
2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?	43 estudiantes representan el 86% no conocen las funciones del departamento de comunicación institucional; 6 representan el 12% si lo conocen y 1 representa el 2%	45 estudiantes representan el 90% no conocen las funciones del departamento de comunicación institucional; 5 representan el 10% si conocen las funciones.	44 estudiantes representan el 88% no conocen las funciones del departamento de comunicación institucional; 6 representan el 12% si conocen las funciones.	45 estudiantes representan el 90% no conocen las funciones del departamento de comunicación institucional; 5 representan el 10% si conocen las funciones.	45 estudiantes representan el 90% no conocen las funciones del departamento de comunicación institucional; 5 representan el 10% si conocen las funciones.	47 estudiantes representan el 94% no conocen las funciones del departamento de comunicación institucional; 3 representan el 6% si conocen las funciones.	50 estudiantes representan el 100% no conocen las funciones del departamento de comunicación institucional. Anexo 1, figura 53.	47 estudiantes representan el 94% no conocen las funciones del departamento de comunicación institucional; 3 representan el 6% si conocen

no contesta. Anexo 1, figura 35.	Anexo 1, figura 44.	Anexo 1, figura 89.	Anexo 1, figura 98.	Anexo 1, figura 80.	Anexo 1, figura 71.		las funciones. Anexo 1, figura 62
--	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	--	---

3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?	46 estudiantes representan el 92% si conocen los medios tradicionales propios de la universidad; 4 representan el 8% no los conocen. Anexo 1, figura 36.	30 estudiantes representan el 60% si conocen los medios tradicionales propios de la universidad; 20 representan el 40% no los conocen. Anexo 1, figura 45.	33 estudiantes representan el 66% no conocen los medios tradicionales propios de la universidad; 17 representan el 34% si los conocen. Anexo 1, figura 90.	41 estudiantes representan el 66% no conocen los medios tradicionales propios de la universidad; 9 representan el 18% si los conocen. Anexo 1, figura 99.	42 estudiantes representan el 84% no conocen los medios tradicionales propios de la universidad; 8 representan el 16% si los conocen. Anexo 1, figura 81.	21 estudiantes representan el 42% si conocen los medios tradicionales propios de la universidad; 29 representan el 58% no los conocen. Anexo 1, figura 72.	42 estudiantes representan el 84% si conocen los medios tradicionales propios de la universidad; 8 representan el 16% no los conocen. Anexo 1, figura 54.	43 estudiantes representan el 68% si conocen los medios tradicionales propios de la universidad; 16 representan el 32% no los conocen. Anexo 1, figura 63.
--	--	--	--	---	---	--	---	--

3.1. Medios que conoce	38 estudiantes representan el 45% conocen la Radio Católica Ondas Cañaris; 34 representan el 41% conocen Canal Universitario Telecuenca y 12 representan el 14% conocen Radio Catonline (no es medio tradicional). Anexo 1, figura 37.	27 estudiantes representan el 52% conocen la Radio Católica Ondas Cañaris; 24 representan el 46% conocen el Canal Universitario Telecuenca y 1 representa el 2% conoce Radio Catonline (no es medio tradicional). Anexo 1, figura 46	11 estudiantes representan el 44% conocen el Canal Universitario Católico Telecuenca; 14 representan el 56% conocen la Radio Católica Ondas Cañaris. Anexo 1, figura 91.	8 estudiantes representan el 50% conocen el Canal Universitario Católico Telecuenca; 7 representan el 47% conocen la Radio Católica Ondas Cañaris. Anexo 1, figura 100	7 estudiantes representan el 50% conocen el Canal Universitario Católico Telecuenca; 8 representan el 53% conocen la Radio Católica Ondas Cañaris. Anexo 1, figura 82.	13 estudiantes representan el 48% conocen el Canal Universitario Católico Telecuenca; 14 representan el 52% conocen la Radio Católica Ondas Cañaris. Anexo 1, figura 73.	8 estudiantes representan el 73% conocen el Canal Universitario Católico Telecuenca; 3 representan el 27% conocen la Radio Católica Ondas Cañaris. Anexo 1, figura 55.	14 estudiantes representan el 70% conocen el Canal Universitario Católico Telecuenca; 6 representan el 30% conocen la Radio Católica Ondas Cañaris. Anexo 1, figura 64.
4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?	34 estudiantes representan el 74% han escuchado o visto los medios	23 estudiantes representan el 77% han escuchado o visto los medios	14 estudiantes representan el 82% han escuchado o visto los medios	9 estudiantes representan el 100% han escuchado o visto los medios	7 estudiantes representan el 86% han escuchado o visto los medios	18 estudiantes representan el 86% han escuchado o visto los medios	5 estudiantes representan el 62% han escuchado o visto los medios	12 estudiantes representan el 75% han escuchado o visto los medios

de la universidad; 12 representan el 26% no han escuchado y no han visto ningún medio tradicional de la universidad. Anexo 1, figura 38.	de la universidad; 7 representan el 23% no han escuchado y no han visto ningún medio tradicional de la universidad. Anexo 1, figura 47.	de la universidad; 3 representan el 18% no han escuchado y no han visto ningún medio tradicional de la universidad. Anexo 1, figura 92.	de la universidad; 0 representa el 0% no han escuchado y no han visto ningún medio tradicional de la universidad. Anexo 1, figura 101.	de la universidad; 1 representan el 13% no han escuchado y no han visto ningún medio tradicional de la universidad. Anexo 1, figura 83.	de la universidad; 3 representan el 14% no han escuchado y no han visto ningún medio tradicional de la universidad. Anexo 1, figura 74.	de la universidad; 3 representan el 38% no han escuchado y no han visto ningún medio tradicional de la universidad. Anexo 1, figura 56	de la universidad; 4 representan el 25% no han escuchado y no han visto ningún medio tradicional de la universidad. Anexo 1, figura 65.
--	---	---	--	---	---	--	---

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto? Caso Radio Ondas Cañaris

16 estudiantes representan el 47% opinan que la programación de la radio es regular, 12 representan el 35% opinan que es bueno; 5 representan el 15% opinan que es malo y 1 representan el	9 estudiantes representan el 39% opinan que la programación de la TV es buena, 6 representan el 26% opinan que es regular; 6 representan el 26% opinan que es malo y 2 representan el	2 estudiantes representan el 14% opinan que la programación de la radio es buena, 8 representan el 57% opinan que es regular; 0 representan el 0% opinan que es malo y 4 representa el	4 estudiantes representan el 45% opinan que la programación de la radio es buena, 1 representan el 11% opinan que es regular; 2 representan el 22% opinan que es malo y 2 representan el	5 estudiantes representan el 71% opinan que la programación de la radio es buena, 2 representan el 29% opinan que es regular; 0 representa el 0% opinan que es malo y 0 representa el 0%	6 estudiantes representan el 33% opinan que la programación de la radio es buena, 6 representan el 33% opinan que es regular; 3 representa el 17% opinan que es malo y 3 representa el	1 estudiante representa el 20% opinan que la programación de la radio es buena, 3 representan el 60% opinan que es regular; 0 representa el 0% opinan que es malo y 1 representa el	1 estudiante representa el 8% opinan que la programación de la radio es buena, 5 representan el 42% opinan que es regular; 2 representa el 17% opinan que es malo y 4 representa el
--	---	--	--	--	--	---	---

3% no contesta. Anexo 1, figura 39.	9% no contestan. Anexo 1, figura 48.	29% no contestan. Anexo 1, figura 93.	22% no contestan. Anexo 1, figura 102.	no contestan. Anexo 1, figura 84.	17% no contestan. Anexo 1, figura 75.	20% no contestan. Anexo 1, figura 57.	33% no contestan. Anexo 1, figura 66.
--	---	--	---	--------------------------------------	--	--	--

5.1 Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto? Caso Telecuenca

15 estudiantes representan el 44% opinan que la programación de la TV es regular, 4 representan el 12% opinan que es bueno; 7 representan el 21% opinan que es malo y 8 representan el 23% no contestan. Anexo 1, figura 40	7 estudiantes representan el 31% opinan que la programación de la radio es mala, 6 representan el 26% opinan que es regular; 3 representan el 13% opinan que es buena; 3 representan el 13% no contestan. Anexo 1, figura 49.	1 estudiante representa el 7% opinan que la programación de la TV es buena, 7 representan el 50% opinan que es regular; 1 representan el 7% opinan que es mala; 5 representan el 36% no contestan. Anexo 1, figura 94.	4 estudiante representa el 45% opinan que la programación de la TV es buena, 2 representan el 22% opinan que es regular; 1 representan el 11% opinan que es mala; 2 representan el 22% no contestan. Anexo 1, figura 103.	3 estudiante representa el 43% opinan que la programación de la TV es buena, 0 representan el 0% opinan que es regular; 0 representan el 0% opinan que es mala; 4 representan el 57% no contestan. Anexo 1, figura 85.	4 estudiante representa el 22% opinan que la programación de la TV es buena, 7 representan el 59% opinan que es regular; 5 representan el 28% opinan que es mala; 2 representan el 11% no contestan. Anexo 1, figura 76.	2 estudiantes representan el 40% opinan que la programación de la TV es mala, 2 representan el 40% opinan que es regular; 0 representan el 0% opinan que es buena; 4 representan el 20% no contestan. Anexo 1, figura 58.	1 estudiante representa el 8% opinan que la programación de la TV es mala, 7 representan el 59% opinan que es regular; 0 representan el 0% opinan que es buena; 4 representan el 33% no contestan. Anexo 1, figura 67.
---	---	--	---	--	--	---	--

6. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca? Caso medios digitales	37 personas representan el 38% utilizan Facebook; 20 representan el 20% utilizan Instagram y Página Web; 6 representan el 6% utilizan YouTube; 5 representan el 5% utilizan el Correo Electrónico; 3 representan el 3% cada uno, utilizan Twitter, WhatsApp, Messenger y 2 representan el 2% no utilizan ningún medio	41 personas representan el 45% utilizan Facebook; 29 representan el 32% utilizan la Página Web; 6 representan el 7% utilizan WhatsApp; 5 representan el 6% utilizan Instagram; 5 representan el 5% utilizan YouTube; 3 representan el 3% utilizan el Correo Electrónico; 2 representan el 2% no utilizan ningún medio	37 personas representan el 39% utilizan Facebook; 27 representan el 28% utilizan la Página Web; 10 representan el 10% utilizan el Correo Electrónico; 11 representan el 12% utilizan Instagram; 5 representan el 5% utilizan WhatsApp; 2 representan el 2% utilizan YouTube; 2 representan el 2% utilizan Messenger; 2 representan el	25 personas representan el 26% utilizan Facebook; 20 representan el 21% utilizan la Página Web; 25 representan el 26% utilizan el Correo Electrónico; 13 representan el 13% utilizan Instagram; 8 representan el 8% utilizan WhatsApp; 2 representan el 2% utilizan YouTube; 0 representan el 0% utilizan Messenger; 1 representa el 1%	36 personas representan el 37% utilizan Facebook; 31 representan el 31% utilizan la Página Web; 14 representan el 14% utilizan el Correo Electrónico; 9 representan el 9% utilizan Instagram; 5 representan el 5% utilizan WhatsApp; 1 representan el 1% utilizan YouTube; 2 representan el 2% utilizan Messenger; 1 representa el 1% utilizan Twitter; 0	45 personas representan el 43% utilizan Facebook; 23 representan el 22% utilizan la Página Web; 10 representan el 10% utilizan el Correo Electrónico; 11 representan el 10% utilizan Instagram; 7 representan el 7% utilizan WhatsApp; 2 representan el 2% utilizan YouTube; 3 representan el 3% contestan que su medio digital es	41 personas representan el 36% utilizan Facebook; 22 representan el 20% utilizan la Página Web; 12 representan el 11% utilizan el Correo Electrónico; 17 representan el 15% utilizan Instagram; 8 representan el 7% utilizan WhatsApp; 3 representan el 3% utilizan YouTube; 3 representan el 2% utilizan Messenger; 3 representan el	36 personas representan el 35% utilizan Facebook; 27 representan el 26% utilizan la Página Web; 17 representan el 17% utilizan el Correo Electrónico; 9 representan el 9% utilizan Instagram; 6 representan el 6% utilizan WhatsApp; 2 representan el 2% utilizan YouTube; 0 representan el 0% utilizan Messenger; 3 representan el
--	---	---	---	---	---	--	---	---

digital. Anexo 1, figura 41	digital. Anexo 1, figura 50.	2% utilizan Twitter; 0 representa el 0% no ocupan ningún medio digital. Anexo 1, figura 95.	utilizan Twitter; 3 representan el 3% no ocupan ningún medio digital. Anexo 1, figura 104.	representa el 0% no ocupan ningún medio digital. Anexo 1, figura 86.	Messenger; 1 representa el 1% utilizan Twitter; 2 representan el 2% no ocupan ningún medio digital. Anexo 1, figura 77.	3% no ocupan ningún medio digital. Anexo 1, figura 59.	3% no ocupan ningún medio digital. Anexo 1, figura 68.
-----------------------------	------------------------------	---	--	--	---	--	--

6.1. Caso medios tradicionales

23 estudiantes representan un 42% utilizan la radio; 16 representan un 30% usan la TV y 15 representan el 28% no usan medios racionales para informarse. Anexo 1, figura 42.	28 estudiantes representan un 52% no utilizan medios tradicionales para informarse; 14 representan un 26% usan la TV y 12 representan el 22% usan la radio. Anexo 1, figura 51.	27 estudiantes representan un 53% no utilizan medios tradicionales para informarse; 11 representan un 22% utilizan la TV y 13 representan el 25% usan la radio. Anexo 1, figura 96.	32 estudiantes representan un 64% no utilizan medios tradicionales para informarse; 11 representan un 22% usan la TV y 7 representan el 14% utilizan la radio. Anexo 1, figura 105.	20 estudiantes representan un 37% no utilizan medios tradicionales para informarse; 19 representan un 35% usan la TV y 15 representan el 28% usan la radio. Anexo 1, figura 87.	26 estudiantes representan un 51% no utilizan medios tradicionales para informarse; 15 representan un 29% usan la TV y 10 representan el 20% usan la radio. Anexo 1, figura 78	36 estudiantes representan un 68% no utilizan medios tradicionales para informarse; 11 representan un 21% usan la TV y 6 representan el 11% utilizan la radio. Anexo 1, figura 60.	26 estudiantes representan un 51% no utilizan medios tradicionales para informarse; 15 representan un 29% utilizan la TV y 10 representan el 20% usan la radio. Anexo 1, figura 69
--	---	---	---	---	--	--	--

Nota: Tabla de autoría propia.

4.3. Resumen de Encuesta Aplicada a Estudiantes de Muestra de 400 Participantes.

Tabla 4

ENCUESTA SOBRE MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA	
PREGUNTAS	CARRERAS EN GENERAL
1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?	De un total de 400 estudiantes, 363 representan el 91% no conocen las políticas de comunicación institucional; 37 estudiantes representan el 9% si lo conocen. Anexo 1, figura 106.
2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?	De un total de 400 estudiantes, 366 representan el 92% no conocen las funciones del departamento de comunicación institucional; 33 estudiantes representan el 8% si conocen las funciones y 1 representa el 0% no contesta. Anexo 1, figura 107
3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?	De un total de 400 estudiantes, 245 representan el 61% no conocen los medios tradicionales propios de la universidad; 155 estudiantes representan el 39% si los conocen. Anexo 1, figura 108.
3.1. Medios que conoce	De un total de 155 estudiantes, 119 representan el 50% conocen el Canal Universitario Católico Telecuenca; 117 estudiantes representan el 50% conocen la Radio Católica Ondas Cañaris. Anexo 1, figura 109
4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?	De un total de 155 estudiantes, 122 representan 79% han escuchado o visto los medios de la universidad; 33 representan el 21% no han escuchado y no han visto ningún medio tradicional de la universidad. Anexo 1, figura 110.
5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto? Caso Radio Ondas Cañaris	De un total de 122 estudiantes, 47 representan el 38% opinan que la programación de la radio es regular, 40 representan el 33% opinan que la programación es buena; 18 representa el 15% opinan que la programación es mala y 17 representa el 14% no opinan. Anexo 1, figura 111.

<p>5.1 Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto? Caso Telecuenca</p>	<p>De un total de 122 estudiantes, 46 representa el 46% opinan que la programación de la TV es regular; 24 representan el 20% opinan que la programación es mala; 19 representan el 15% opinan que la programación es buena y 33 representa el 27% no opinan. Anexo 1, figura 112.</p>
<p>6. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca? Caso medios digitales</p>	<p>De un total de 400 estudiantes, 298 representan el 37% usan Facebook; 199 representan el 25% utilizan Página Web; 71 representan el 9% utilizan el Correo Electrónico; 95 representan el 12% utilizan Instagram; 42 representan el 5% utilizan WhatsApp; 27 representan el 3% utilizan YouTube; 39 representan el 5% utilizan Messenger; 14 representan el 2% usan Twitter; 15 representan el 2% no ocupan ningún medio digital. Anexo 1, figura 113.</p>
<p>6.1. Caso medios tradicionales</p>	<p>De un total de 400 estudiantes, 216 estudiantes representan un 52% no utilizan medios tradicionales para informarse; 107 representan un 25% usan la TV y 95 representan el 23% usan la radio para informarse. Anexo 1, figura 114.</p>

Nota: Tabla de autoría propia.

4.4. Resumen del Análisis de Medios Tradicionales y Digitales de la Universidad Católica de Cuenca

4.4.1. Medios Tradicionales

Tabla 5

ANÁLISIS GENERAL A MEDIOS TRADICIONALES PROPIOS DE LA UNIVERSIDA CATÓLICA DE CUENCA

MEDIOS TRADICIONALES

RADIO ONDAS CAÑARIS Y TELECUENCA

A. Tipo de Programación

De 29 programas entre Radio y TV 17 representan el 41% es religioso; 9 representan el 21% es de entretenimiento; 6 representan el 14% es educativo, formativo y cultural; 5 representan el 12% es informativo

y 5 representan el 5% es deportivo. Anexo 1, figura 115 y 116.

B. Tipo de contenido

De un total de 29 programas entre radio y TV, 19 representan el 66% son de clasificación B (Con vigilancia de una persona adulta); 10 representan el 34% son de clasificación A (Apta para todo público); no existe contenido con clasificación C (Apta solo para personas adultas). Anexo 1, figura 117.

C. Público objetivo

De un total de 29 programas entre radio y TV, 28 representan el 24% está dirigido a Adultos jóvenes (18 – 35) años; 26 representan el 24% está dirigido a Adultos (35-64 años); 25 representan el 22% está dirigido a Adultos Mayores (65 años en adelante); 23 representan el 20% está dirigido Adolescentes (14-17) años; 13 representan el 11% está dirigido a Niños (5-13 años). Anexo 1, figura 118.

Nota: Tabla de autoría propia.

4.4.2. Medios Digitales

Tabla 6

ANÁLISIS GENERAL A MEDIOS DIGITALES PROPIOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA	
MEDIOS DIGITALES	
FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE	
A. Red social con más actividad de la universidad.	De un total de 110 publicaciones en 19 días, Facebook es la red social que más sube archivos con 52 publicaciones representan el 47%; Instagram y Twitter poseen cada una 20 publicación representan el 18% y YouTube 18 publicaciones anuales representan el 17%. Anexo 1, figura 119 y 120.
B. Tipo de archivo más utilizados para publicaciones en medios digitales.	De un total de 110 publicaciones en 19 días, el recurso más utilizado para medios digitales es la imagen, representan el 82%, seguido del video con un 16 %, el video representa un 2% y no existen audios. Anexo 1, figura 121.

- C. Promedio de publicaciones diarias** De 110 publicaciones en 19 días, 32 días representan el 44% no subieron ningún contenido; 1 publicación por 16 días con un porcentaje 22%; 2 publicaciones por 7 días con un porcentaje 10%; 6 publicaciones por 3 días con un porcentaje 4%; 3 publicaciones por 6 días con un porcentaje 8%; 4 publicaciones por 4 días con un porcentaje 6%; 5 publicaciones por 4 días con un porcentaje 5%; 12 publicaciones por 1 días con un porcentaje 1%. Anexo 1, figura 122.
- D. Medio digital con más interacciones** De un total de 110 publicaciones, el medio digital con más interactividad es Facebook con 1373 representa un 55%; Instagram por su parte posee 1082 representan el 44% de interacciones; Twitter posee 34 representa el 1% de interacciones. Anexo 1, figura 123 y 124.
- E. Tipo de contenido** De un total de 110 publicaciones se obtienen: 2086 Me Gusta representan el 82%; 323 Compartidos representan el 13%; 107 Me Encanta representan el 4%; 22 Comentarios representan el 1% y 99 publicaciones representan el 53% son de carácter Informativo, 79 representan el 42% son de carácter Educativa, Formativa, Cultural; 10 representan el 5% es de carácter Deportivo. Anexo 1, figura 126.
- F. Línea gráfica** De 110 publicaciones, 87 representa el 77% poseen línea grafica de la Universidad Católica de Cuenca; 14 representan el 13% no poseen línea gráfica y 11 representan el 10% son informaciones compartidas de páginas externas. Anexo 1, figura 127.
- G. Público objetivo o target** El público objetivo de la Universidad Católica de Cuenca son adolescentes (34%), adultos jóvenes (33%) y adultos (33%); niños y adultos mayores no están dentro de su target. Anexo 1, figura 128.

Nota: Tabla de autoría propia

5. – Conclusiones. -

El objetivo principal de este artículo de investigación es proponer de un Sistema de Comunicación Institucional en medios de la Universidad Católica de Cuenca. Con esto se generarán políticas de comunicación institucional, la misma que debe ser construida por todos los actores que forman parte de la UCACUE; partiendo desde el departamento de comunicación institucional.

Al decir esto, a través de la investigación concluyo que del análisis de datos registrado en este documento y obtenido a través de la metodología aplicada al estudio manifiesto que no se encontraron registros o evidencias de un manual de funciones, de una política, sistema que facilite a la institución conocer cual es su plan de trabajo comunicacional.

No se accedió a una entrevista de profundidad con la dirección del departamento de comunicación ni sus personeros. Por tal motivo se realizó una entrevista al exdirector de este departamento el cual confirmó que desconocía si en la actualidad dichos documentos se hayan elaborado.

Al no encontrar las políticas (sistemas, manuales, planes) de comunicación institucional, se realizó un análisis de audiencia y contenido a los medios de comunicación tradicionales y digitales con los que cuenta la universidad. Por el lado de los medios tradicionales: Telecuenca y Ondas Cañarís; medios digitales, redes sociales oficiales como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y su página web institucional.

Los resultados de los medios tradicionales en cuanto a su tipo de programación se enfocaron al entretenimiento, lo religioso y educativo; siendo su contenido de clasificación B (Con vigilancia de una persona adulta) con un target de adolescentes, adultos jóvenes y adultos.

Al estudiar los medios digitales por 19 días se puede concluir que el medio más utilizado es Facebook con una gran diferencia ante Instagram y Twitter, utilizando en su mayoría imágenes en sus publicaciones con línea

gráfica institucional casi en su totalidad. El promedio de publicaciones diarias es una; Me Gusta fue la interacción más utilizada por los usuarios; en el caso de YouTube no se pudo realizar el análisis en este tiempo ya que este medio sube contenidos esporádicamente, por lo cual se lo analizó en un tiempo de 11 meses donde con 18 videos consiguió 3619 reproducciones. Por otra parte, el tipo de contenido en estas redes sociales es de carácter informativo, educativo formativo y cultural dirigido a adolescentes, adultos jóvenes y adultos. Se pudo notar además que los contenidos se repiten en diferentes medios digitales.

Para medir el uso y aceptación de los medios de comunicación antes mencionados por parte de los estudiantes se aplicó una encuesta a una muestra de 400 estudiantes de los últimos ciclos, se seleccionó las carreras con mayor población estudiantil de varias unidades académicas. Se pudo conocer que el 91% y el 92% de los estudiantes no conocen las políticas de comunicación institucional ni las funciones de su departamento. Por otra parte, solo el 50% de los encuestados conocía los medios tradicionales como Telecuenca u Ondas Cañaris y solo 122 los había escuchado o visto alguna vez.

En cuanto a la opinión sobre medios tradicionales, el 38% de encuestados dicen que Ondas Cañaris y Telecuenca es regular.

Para los encuestados el medio digital más usado para conocer las noticias generadas por la universidad es Facebook en primer lugar, página web en segundo, Instagram en tercer lugar; por el lado de los medios tradicionales el 52% de los estudiantes contestaron que no ocupan los medios tradicionales el otro 25% ocupa Telecuenca y el 23% usa la radio Ondas Cañaris.

Como recomendación se sugiere que dentro de la planificación institucional se construya inmediatamente un camino para la elaboración de una política institucional, que permita saber actuar frente a diferentes situaciones, incidentes y al manejo diario de la información universitaria.

6. – Bibliografía. -

- Aranes, J. (1997). La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental. *Mediatika*, 51-98.
- Artigas, J. (s.f.). *Política de comunicación Institucional*. Uruguay: Contraduría General de la Nación.
- Artigas, J. (s.f.). *Política de Comunicación Institucional*.
- Barbero, J. M. (1996). Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación . *Nómadas*.
- Barbero, J. M. (2001). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. *NUEVA SOCIEDAD*, 71-84.
- Barbero, J. M. (2009). *Entre saberes desechables y saberes indispensables*. Bogotá: Centro de competencia en comunicación para América Latina.
- Bourdieu, & Bernstein. (2005). Socialización, educación y reproducción cultural. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 159-174.
- Borrero, A. (2007). *La Universidad: Estudios sobre sus orígenes, dinámicas y tendencias*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial .
- Castillo, A. (2010). *INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS*. España: Belydigital.
- Castro, B. (2007). *EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA*. Sevilla: Creative commons.
- Cuenca, U. C. (2018). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO INSTITUCIONAL - PEDI 2016-2020 DE LA UCACUE*. Cuenca.
- Cuenca, U. C. (24 de mayo de 2018). *ondascanaris.com.ec*. Obtenido de *ondascanaris.com.ec*: <http://ondascanaris.com.ec/>

- Didriksson, A., & Bernheim, T. (2008). *Educación superior y sociedad del conocimiento en América Latina y el Caribe, desde la perspectiva de la conferencia Mundial de la Unesco*. Cali: UNESCO.
- DIFUSIÓN, O. P. (1982). *Luis Gómez*. Quito: Productora de publicaciones
- Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Red Tercer Milenio.
- ECUADOR, P. U. (25 de Mayo de 2018). *www.puce.edu.ec*. Obtenido de www.puce.edu.ec: <https://www.puce.edu.ec/documentos/politicasComunicacion.pdf>
- Enrique, A. (2007). *LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN SITUACIONES DE CRISIS*. Barcelona.
- Fuenzalida, V. (2013). *Educación para la comunicación*.
- Garza, J. d., & Tünnermann, C. (2008). *Evaluación y Acreditación de la Educación en America Latina y el Caribe*. Cali: UNESCO.
- Medios, U. d. (2012). *Comunicación Institucional, Manual para entidades de la Economía Solidaria*. Buenos Aires: Pantallas.
- Mirad, N., Salemi, L., Silveira, F., Acosta, M., & Berlanga, J. (2013). *Comunicación institucional; Manual para entidades de la economía solidaria. Usina de Medios*.
- Moncayo, M. d. (2010). *LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA: Modelos, tendencia y herramientas para una nueva relación con los públicos. ICONO 14*.
- Morató, J. (2016). *La comunicación Corporativa*. Barcelona: UOC(Oberta UOC Publishing).
- Muñoz, M., & Tünnermann. (2008). *Pertinencia y nuevos roles de la Educación Superior en la región*. Cali: UNESCO.
- ONU. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Santiago: CEPAL.
- Orozco, G. (1996). *Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación. Nómadas*.
- Pilar Saura; Francisco García. (2010). *La comunicación de crisis como elemento. Icono 14*, 42-56.
- RAE. (s.f.). *Real Academia de la lengua Española*.

- Reyes, H., & Seel, S. (2010). Pos - neoliberalismo y luchas por la hegemonía en Ecuador. CLACSO.
- Rivera, E. A. (2009). *Teorías de la Comunicación*.
- Seel, S. (2010). Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. CLACSO.
- Tünnermann, C. (2007). *La Universidad para el siglo XXI*. Managua: HISPAMER.
- Tünnermann, C. (2008). *La educación superior en América Latina y el Caribe: diez años después de la Conferencia Mundial de 1998*. Santiago de Cali: UNESCO.
- Valle, U. d. (25 de Mayo de 2018). *www.univalle.edu.co*. Obtenido de www.univalle.edu.co:
[http://comunicaciones.univalle.edu.co/politicas/documentos/Sistema de comunicacion institucional.pdf](http://comunicaciones.univalle.edu.co/politicas/documentos/Sistema%20de%20comunicacion%20institucional.pdf)
- Yany, R. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 12 (1), 47-59.

ANEXOS

TURNITIN

PROPUESTA DE SISTEMA DE COMUNICACIÓN UCACUE

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1%

2

revistas.unimilitar.edu.co

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Universidad Militar Nueva
Granada

Trabajo del estudiante

<1%

4

www.pieldeleopardo.com

Fuente de Internet

<1%

5

alaic.org

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Marcelino
Champagnat

Trabajo del estudiante

<1%

7

bib.us.es

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Sergio Arboleda

Trabajo del estudiante

<1%

9	www.psicologiajuridica.org Fuente de Internet	<1%
10	reunir.unir.net Fuente de Internet	<1%
11	www.globalmvd.com.uy Fuente de Internet	<1%
12	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1%
13	ucatolica.metabiblioteca.org Fuente de Internet	<1%
14	www.ejeadigital.com Fuente de Internet	<1%
15	www.unesco.cl Fuente de Internet	<1%
16	globalcompetitionforum.org Fuente de Internet	<1%
17	fs-morente.filos.ucm.es Fuente de Internet	<1%
18	news.daia.org.ar Fuente de Internet	<1%
19	sitioweb.uexternado.edu.co Fuente de Internet	<1%
20	www.minas.upm.es Fuente de Internet	<1%

21	uis.unesco.org Fuente de Internet	<1%
22	Sousa, Jamilson Alves de(Romero, Marta Adriana Bustos). "Domicílios particulares improvisados: avaliação de desempenho ambiental do uso residencial do comércio local norte (CLN) do plano piloto de Brasília", RIUnB, 2009. Publicación	<1%
23	www.crue.org Fuente de Internet	<1%
24	www.educadis.uson.mx Fuente de Internet	<1%
25	www.hoy.com.ec Fuente de Internet	<1%
26	kirkjan.is Fuente de Internet	<1%
27	www.iglesiadedios.org.ar Fuente de Internet	<1%
28	"Proceedings of the International Conference on Information Technology & Systems (ICITS 2018)", Springer Nature, 2018 Publicación	<1%

RESUMEN
Y
ABSTRACT



CENTRO DE IDIOMAS

RESUMEN

La propuesta de un Sistema de Comunicación Institucional en medios de la Universidad Católica de Cuenca, permite conocer cómo se desarrollan los procesos de comunicación tanto para públicos internos como externos. Los desafíos en la actualidad para esta casa de estudios superiores son muchos, por tal motivo es necesario contar con políticas de comunicación bien definidas para así lograr un desarrollo sostenible en su enseñanza y procesos de gestión.

El uso adecuado de los medios de comunicación tradicionales como digitales propias de la Universidad permiten crear canales de interacción con todos los que la conforman, de allí la importancia de analizar su impacto y alcance. La creación de contenidos diferenciados para cada medio y su seguimiento, permite controlar la eficacia del contenido e información emitido; así los medios tendrán mejores resultados y un gran potencial comunicacional.

PALABRAS CLAVES: SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES, POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.





CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

The proposal of an Institutional Media Communication System of the Catholic University of Cuenca, is that it allows to comprehend how communication processes are developed for internal and external audiences. The challenges today for this institution of higher education are many, for this reason it is necessary to have well-defined communication policies in order to achieve sustainable development in their teaching and management processes.

The proper use of traditional and digital media owned by the University allows to create interaction channels that comprise all, hence the importance of analyzing its impact and scope. Creating differentiated content for each media and tracking, allowing to monitor the effectiveness of the content and information issued; so, the media will have better results and a great power of communication.

KEYWORDS: INSTITUTIONAL COMMUNICATION SYSTEM, TRADITIONAL MEDIA, DIGITAL MEDIA, COMMUNICATION POLICIE

Cuenca, 31 de enero del 2019

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO


DR. JOHN CARVAJAL GONZALEZ
SECRETARIO



CALIFICACIÓN DEL TUTOR



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Cuenca, 30 de enero de 2019

Señor

Doctor

Ernesto Robalino Peña.

**DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

Su despacho. –

De mi consideración.

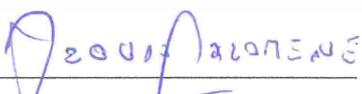
MSc. Vladimir Argudo Palomeque, docente de la Carrera Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor del estudiante, señor JUAN SEGUNDO ZUMBA SIGUA con número de cédula 0106396898; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado **“PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, ARTÍCULO CIENTÍFICO”**; informo a Usted que dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y Programas de Posgrados vigente, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida, correspondiente a este trabajo de investigación es de **50/ 50** (Adjunto el certificado del Sistema Antiplagio Turnitin, suscrito por el MSc. Diego Illescas Reinoso, responsable del Departamento de Investigación de la carrera.

Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor del mentado estudiante.

Atentamente,


MSc. Vladimir Argudo Palomeque
DOCENTE

MSc. Vladimir Argudo P.

**PERMISO DEL
AUTOR DE TESIS
PARA SUBIR AL
REPOSITORIO
INSTITUCIONAL**



PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Yo, Juan Segundo Zumba Sigua portador(a) de la
cédula de ciudadanía N° 0106396898 En calidad de autor/a y titular de los derechos
patrimoniales del trabajo de titulación
" Propuesta de un sistema de Comunicación Institucional
en medios de la Universidad Católica de Cuenca
Artículo Científico " de
conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de
Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra,
con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la
publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo
dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 05/02/2019

F: 

**SOLICITUD Y
DISEÑO DE
TRABAJO DE
INVESTIGACION**

Periodismo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

SOLICITUD PARA:

Beca o ayuda económica, Justificación de faltas, Justificación de pruebas, Justificación de trabajos, Justificación de lecciones, Justificación de prácticas, Licencia eventual, Examen postergado, Examen supletorio, Segunda matrícula, Tercera matrícula, Matrícula especial, Matrícula extraordinaria, Record académico, Hojas certificadas, Examen suficiencia, Tutorías, Rectificación de nombres, Malla curricular, Reposición de título, Otros

Fecha: Cuenca, 11 de junio de 2018

Dirigido a: Dr. Ernesto Robalino Peña, Mgs

Decano de la Unidad de Ciencias Sociales, Periodismo, Información, y Derecho

Solicitante: 0106396898 Juan Segundo Zumba Sigua

Carrera: Ciencias de la Información y Comunicación Social

Año/Ciclo: Octavo Ciclo. Paralelo: "A" Nocturno.

Asunto: Solicito a usted y por su intermedio al Consejo Directivo la aprobación de mi diseño de Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de "Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social" con el título: Propuesta de un Sistema de Comunicación Institucional en medios de la Universidad Católica de Cuenca. Artículo Científico.

Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha:

Hora:

Resolución:



17 SEP 2018

RECIBIDO

HORA: FIRMA: [Signature]

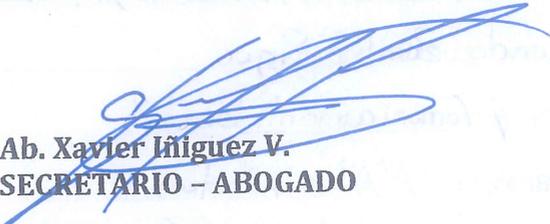
Valor \$ 5,00

Nº 0116134



VISTA LA PRESENTE SOLICITUD, EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO EN SESION REALIZADA EL 04 DE OCTUBRE DE 2018. RESUELVE APROBAR EL PERFIL DE TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SR. (A): **JUAN SEGUNDO ZUMBA SIGUA**, TÍTULO: PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA. ARTÍCULO CIENTÍFICO, TUTOR: MSC. VLADIMIR ARGUDO PALOMEQUE.

Cuenca, 05 de octubre de 2018


Ab. Xavier Illiguez V.
SECRETARIO - ABOGADO



09 10 2018
RECIBIDO
HORA: FIRMA:



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO,
INFORMACIÓN Y DERECHO**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO:

**PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN
MEDIOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

AUTOR: JUAN SEGUNDO ZUMBA SIGUA

TUTOR: M^sC. VLADIMIR ARGUDO PALOMEQUE

FECHA: 11-07-2018

1.1. TEMA

La investigación se centra en Medios de comunicación institucional de la Universidad Católica de Cuenca. En la línea de investigación, periodismo y Comunicación Organizacional, “Lineamientos para el diseño de trabajos de titulación de las carreras de Economía, Derecho, Trabajo Social y Periodismo”. Donde se abordarán medios como Radio Ondas Cañaris, Telecuenca, Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), correo institucional, Pagina Web y otros medios que generen diversas carreras.

1.2. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Propuesta de un Sistema de Comunicación institucional en medios de la Universidad Católica de Cuenca. Artículo Científico

1.3. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Las Universidades en Ecuador y el resto del mundo cumplen un papel vital dentro de la sociedad, insertando profesionales dotados de conocimientos y comprometidos en buscar desarrollo y progreso un país.

Es necesario fortalecer un sistema de comunicación institucional dentro de la Universidad Católica de Cuenca y aplicarlo para un mejor manejo de la información y calidad en contenidos y difusión.

La investigación se centra en la Universidad Católica de Cuenca, la cual es una casa de estudios superior, oferta 23 carreras profesionales. Su matriz está ubicada en Cuenca, en la Av. de las Américas y Humboldt. Posee Sedes y extensiones en las ciudades de Azogues, Macas y La Troncal.

La Universidad Católica de Cuenca fue fundada el 7 de septiembre de 1970 en la presidencia de Velasco Ibarra.

En un mundo globalizado y donde la comunicación en redes es de prioridad, se ve una falencia en este aspecto, ya que la comunicación e información que la entidad brinda es escasa, irrelevante o nula, haciendo que sus públicos no tengan la información suficiente generando molestias.

Este trabajo de investigación se va enfocar como ya se mencionó en el estudio de los sistemas de comunicación en medios propios de la institución, es decir el manejo de la comunicación en el nivel superior, el caso de la Universidad Católica de Cuenca; como: radio Ondas Cañaris, Telecuenca, Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), correo institucional, Página Web y otros medios que generen diversas carreras.

Así como, la aplicación correcta de las políticas de comunicación, en caso de existir, hará que la institución de un paso al frente de la educación superior, generando mayores beneficios y resultados.

Para proponer un Sistema de Comunicación Institucional se debe antes saber aspectos generales de la Universidad Católica de Cuenca;

La misión de la Universidad Católica de Cuenca; inspirada en principios cristianos, formas profesionales con sólidos conocimientos científicos y técnicos, sustentados en procesos de investigación, alineados a las políticas de igualdad, con responsabilidad social y competencias para contribuir a la solución de los problemas del país.

La visión, ser una universidad moderna, acreditada a nivel nacional y reconocida internacionalmente por su calidad, responsabilidad social, ética y respeto a la igualdad en todos sus ámbitos; con la formación integral de profesionales líderes y emprendedores, sustentada en

un modelo educativo con estándares de excelencia, personal académico calificado e infraestructura idónea, que contribuya al desarrollo del Ecuador y el mundo.

La institución de estudios superiores al ofertar 23 carreras de profesionalización, debe cuidar su buen nombre y categoría en el aspecto educativos e institucional, ya que establece vínculos diarios con distintos públicos como: profesionales, estudiantes, de servicio y autoridades de la provincia y del Ecuador; razón por lo que se debe analizar si utiliza adecuadamente un sistema de comunicación aplicado a políticas institucionales.

Esta investigación es importante para reconocer las prácticas y procesos de comunicación en medios propios de la Universidad Católica de Cuenca, a fin de entender su alcance e influencia en la sociedad cuencana y a su vez indagar la efectividad de los mismos, a través de un sistema que los reglamente.

El estudio y propuesta del Sistema de Comunicación Institucional es importante debido a que la Universidad Católica de Cuenca se ha posicionado de manera significativa dentro de la ciudad, por otra parte, dentro y fuera de la institución se crean procesos organizativos de información, esto con el fin de posicionar la imagen de la casa de estudios superiores.

En el Ecuador y específicamente en Cuenca, no existen estudios acerca de un Sistema de Comunicación Institucional para universidades, lo que existe son estudios acerca de comunicación organizacional, relaciones públicas, aspectos tecnológicos, audiencias, política y leyes.

Nuestro campo de investigación está centrado en las formas de comunicación efectiva en medios propios de la Universidad Católica de Cuenca, en donde abordaremos su identidad institucional y sus procesos de comunicación tanto interna como externamente. Es

imprescindible entonces canalizar de manera adecuada dicha información y poner en práctica métodos y técnicas efectivas para su conocimiento a la sociedad.

La propuesta del Sistema de Comunicación Institucional en medios de la Universidad Católica de Cuenca, está enfocada en los espacios de los medios de comunicación propios de la casa de estudios superiores, como lo son medios digitales, redes sociales, Radio Ondas Cañaris ubicada en Azogues; y el canal de televisión Telecuenca. Las actividades diarias del departamento de comunicación ubicado en la matriz de la Universidad, este análisis abrirá el panorama para comprobar el uso adecuado de un sistema de comunicación institucional.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cómo el sistema de comunicación institucional fortalecerá la comunicación de la Universidad Católica de Cuenca, interna y externamente?

1.5. OBJETO DE ESTUDIO

Procesos de Comunicación Organizacional

1.6. CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La comunicación efectiva a través de los medios de comunicación propios de la Universidad Católica de Cuenca

1.7. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA

El presente proyecto de investigación se desarrolla en el marco de la línea de investigación de “Comunicación organizacional” en cumplimiento de las disposiciones que rigen en el documento “Lineamientos para el diseño de trabajos de titulación de las carreras de Economía, Derecho, Trabajo Social y Periodismo”.

1.8. OBJETIVO GENERAL

Proponer un sistema de comunicación institucional en medios de la Universidad Católica de Cuenca.

1.9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Determinar cuáles son los sistemas de difusión institucional de la Universidad Católica de Cuenca
- b. Evaluar si la comunicación de la Universidad Católica de Cuenca tiene los alcances y efectos requerido por sus medios de comunicación propios.
- c. Conocer cuáles son los públicos que posee la Universidad Católica de Cuenca y los medios más efectivos para la difusión de información.
- d. Elaborar un sistema de comunicación efectiva para los públicos de la Universidad Católica de Cuenca a través de sus medios propios.
- e. Impulsar el uso adecuado para cada medio de comunicación (radio, prensa, televisión, medios digitales y redes sociales) en la Universidad Católica de Cuenca a través de un sistema de comunicación reglamentario.

1.10. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación del sistema de comunicación de la Universidad Católica de Cuenca tiene sustento metodológico en el enfoque cualitativo, exploratorio, bibliográfico

El método cualitativo se basa a la información que se adquiere mediante la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. En cambio, la investigación Bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información.

Y la investigación exploratoria nos permite darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido.

1.11. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN.

Uno de los campos más amplios en la que se inserta esta investigación es la Comunicación Organizacional, en primera instancia trataremos de hacer un acercamiento a este concepto con el cual partimos el desarrollo del marco teórico y conceptual.

1. COMUNICACIÓN Y SUS PROCESOS

El punto de partida es la definición de comunicación para cual Manuel Castells (2009) en su libro "Comunicación y poder", dice que "Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información" (p.86), al mismo tiempo que "el proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance de Procesos" (p.86)

La comunicación efectiva hace que los seres humanos puedan expresar todo lo que piensan, todo este proceso parece sencillo, pero envuelve varias características. Desde la antigüedad uno de los que inicio con el análisis del proceso de comunicación fue "Aristóteles (384-322 a.C.) quien en sus tratados filosóficos diferenció al hombre de los animales por la capacidad de tener un lenguaje y conceptualizó a la comunicación la relación de tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor" (Vargas, 2009, p.11). Con el pasar de los años varios son los autores que intentaron dar los elementos necesarios para una comunicación eficaz

Por su parte la autora Eliana Vargas (2009) en su texto “Teoría de la Comunicación” cita el modelo de Shannon y Weaver, autores que brindaron varios elementos importantes para un proceso de comunicación los cuales son: fuente, canal, ruido, fidelidad, codificador, decodificador (p.14).

Cada uno de los elementos son importantes y cumplen una función específica, en el caso de la fuente o emisor, quien envía el mensaje; pasa por un canal donde puede ser afectado por un ruido externo o interno; una vez aquí es codificado, puesto en un mismo idioma y es entendido por el receptor. Al cumplirse el todo el proceso se genera otro elemento indispensable en la comunicación que es el feedback o retroalimentación, que es la respuesta al mensaje entendido. Es así como en resumen funciona el proceso de comunicación.

Dentro de una institución es muy importante manejar bien los procesos de comunicación ya que el uso efectivo ayudará a que los mensajes sean entendidos por todas las partes que conforman la Universidad Católica de Cuenca.

2. DESAFIOS DE LAS UNIVERSIDADES EN LA ACTUALIDAD CASO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Según lo que postula la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en septiembre de 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU), en su capítulo 4 sobre Educación con Calidad: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos; meta 4.3 estipula que:

De aquí a 2030, asegurar el acceso igualitario de todos los hombres y las mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria”, y 4,4 (...) de aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las

competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento (ONU,2015, p.15).

Con estos planteamientos la organización busca que más personas sin importar su clase social, cultural, política o religiosa. Se eduquen y tengan más oportunidades en el mundo competitivo, accediendo a mejores puestos de trabajo y remuneraciones.

El reto de las Universidades será entonces estar siempre en constante proceso de cambio, ya que son responsables de las aptitudes y habilidades necesarias para que el estudiante pueda enfrentarse a la vida diaria, así lo manifiesta Carlos Tunnermann (2007) en su obra “La Universidad necesaria para el siglo XXI”, “la educación asunto de toda la vida y dota a los educandos las herramientas intelectuales que les permitirán adaptarse a las incesantes transformaciones, a los cambiantes requerimientos del mundo laboral y a la expansión y obsolescencia del conocimiento”(p.45).

Las universidades no tienen el camino fácil ya que es un entorno complejo y variado por aspectos sociales, socioculturales, económicos y hasta a veces políticos, como lo dice el mismo Miguel Moyano en su artículo “La Comunicación Universitaria, modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos” (2010):

Las exigencias de un entorno cada vez más complejo, al que se ha debido adaptar gradualmente la Universidad, han ido reduciendo el peso de esas tradiciones e imponiendo que ésta aceptase poco a poco los principios, los criterios y los modos de hacer logrados en los campos de la comunicación organizacional e institucional. Es así que es necesario buscar relaciones y comunicación efectiva dentro y fuera de la casa de estudios superior. Todo esto se logra y gestiona a través de un sistema de comunicación institucional.

3. COMUNICACION INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

La Universidad Católica de Cuenca, apegados al Plan Nacional del Buen Vivir y los preceptos de la Agenda para el 2030 ha estructurado el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI), el cual en su esencia describe desde su punto 3 lo siguiente:

a. Marco Legal

Las normas vigentes que sustentan la presente Actualización del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2018-2020, son: La Constitución de la República, Ley Orgánica de Educación Superior, Reglamento de Régimen Académico y Estatuto Orgánico de la UCACUE.

b. Constitución de la República del Ecuador

"Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Art. 351.- El sistema de educación superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del sistema de educación superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global.

Art. 355.- El Estado reconocerá a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución.

Se reconoce a las universidades y escuelas politécnicas el derecho a la autonomía, ejercida y comprendida de manera solidaria y responsable

c. Ley Orgánica de Educación Superior (Loes)

"Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior. - La Educación Superior tendrá los siguientes fines:

a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas:

b) Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico;

c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;

d) Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social:

e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo:

f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional:

g) Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico: y.

ti) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria

Art. 12.- Principios del Sistema. - El Sistema de Educación Superior se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad y autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global. Estos principios rigen de manera integral a las instituciones, actores, procesos, normas, recursos, y demás componentes del sistema, en los términos que establece esta Ley.

Art. 30.- Asignaciones y rentas del Estado para universidades y escuelas politécnicas particulares. - Las universidades y escuelas politécnicas que a la entrada de vigencia de la Constitución de la República del Ecuador reciban asignaciones y rentas del Estado, podrán continuar recibéndolas en el futuro. Están obligadas a destinar dichos recursos al otorgamiento de becas de escolaridad e investigación a estudiantes matriculados en programas académicos de cualquier nivel, que por su origen socio económico, etnia, discapacidad o lugar de residencia, entre otros, tengan dificultad para acceder, mantenerse y terminar exitosamente su formación, desde el inicio de la carrera: así como también, becas de docencia e investigación para la obtención del título de cuarto nivel.

Disposición General Quinta. - Las universidades y escuelas politécnicas elaborarán planes operativos y planes estratégicos de desarrollo institucional concebidos a mediano y largo plazo, según sus propias orientaciones. Estos planes deberán contemplar las acciones en el campo de la investigación científica y establecer la articulación con el Plan Nacional de Ciencia y Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, y con el Plan Nacional de Desarrollo. Cada institución deberá realizar la evaluación de estos planes y elaborar el correspondiente informe, que deberá ser presentado al Consejo de Educación Superior, al Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior y para efecto de la inclusión en el Sistema Nacional de Información para la Educación Superior, se remitirá a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación."

d. Reglamento de Régimen Académico

"Artículo 3.- Objetivos. - Los objetivos del régimen académico son:

a) Garantizar una formación de alta calidad que propenda a la excelencia y pertinencia del Sistema de Educación Superior, mediante su articulación a las necesidades de la transformación y participación social, fundamentales para alcanzar el Buen Vivir.

b) Regular la gestión académica-formativa en todos los niveles de formación y modalidades de aprendizaje de la educación superior, con miras a fortalecer la investigación, la formación académica y profesional, y la vinculación con la sociedad.

e) Promover la diversidad, integralidad, flexibilidad y permeabilidad de los planes curriculares e itinerarios académicos, entendiendo a éstos como la secuencia de niveles y contenidos en el aprendizaje y la investigación.

d) Articular la formación académica y profesional, la investigación científica, tecnológica y social, y la vinculación con la colectividad, en un marco de calidad, innovación y pertinencia.

e) Favorecer la movilidad nacional e internacional de profesores, investigadores, profesionales y estudiantes con miras a la integración de la comunidad académica ecuatoriana en la dinámica del conocimiento a nivel regional y mundial.

f) Contribuir a la formación del talento humano y al desarrollo de profesionales y ciudadanos críticos, creativos, deliberativos y éticos, que desarrollen conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos, comprometiéndose con las transformaciones de los entornos sociales y naturales, y respetando la interculturalidad, igualdad de género y demás derechos constitucionales.

g) Desarrollar una educación centrada en los sujetos educativos, promoviendo el desarrollo de contextos pedagógico-curriculares interactivos, creativos y de construcción innovadora del conocimiento y los saberes; adaptados a las necesidades de las personas con discapacidades tanto sensoriales, motoras, como intelectuales que puedan realizar los correspondientes estudios superiores.

h) Impulsar el conocimiento de carácter multi, inter y trans disciplinario en la formación de grado y posgrado. la investigación y la vinculación con la colectividad.

i) Propiciar la integración de redes académicas y de investigación, tanto nacionales como internacionales, para el desarrollo de procesos de producción del conocimiento y los aprendizajes profesionales.

j) Desarrollar la educación superior bajo la perspectiva del bien público social aportando a la democratización del conocimiento para la garantía de derechos y la reducción de inequidades.

Artículo 75.- Investigación institucional. - Las instituciones de educación superior, a partir de sus fortalezas o dominios académicos, deberán contar con líneas, programas y proyectos de investigación propendiendo a la conformación de las redes académicas nacionales e

internacionales. Los programas de investigación de estas redes deberán guardar correspondencia con los requerimientos, prioridades y propósitos del Plan Nacional de Desarrollo, de los planes regionales y locales de desarrollo, y programas internacionales de investigación en los campos de la educación superior, la ciencia, la cultura, las artes y la tecnología; sin perjuicio de que se respete el principio de autodeterminación para la producción de pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global. Las IES, en el marco de la vinculación con la sociedad, puedan aportar en la mejora y actualización de los planes de desarrollo local, regional y nacional.

Artículo 79.- Fortalezas o dominios académicos de las instituciones de educación superior.

- Un dominio académico consiste en las fortalezas científicas, tecnológicas, humanísticas y artísticas demostradas por una IES, con base en su trayectoria académica e investigativa, personal académico altamente calificado, infraestructura científica y gestión pertinente del conocimiento. Las IES formularán su planificación institucional considerando los dominios académicos, los cuales podrán ser de carácter disciplinar e inter disciplinar. La referida planificación deberá ser informada a la sociedad.

Artículo 80.- Dominios académicos y planificación territorial. - Las IES deberán coordinar su planificación académica y de investigación con las propuestas definidas por los Comités Regionales Consultivos de Planificación de la Educación Superior establecidos en la LOES.

Artículo 82.- Vinculación con la sociedad. - La vinculación con la sociedad hace referencia a los programas de educación continua, gestión de redes, cooperación y desarrollo, relaciones internacionales, difusión y distribución del saber que permitan la democratización del conocimiento y el desarrollo de la innovación social.

Las instituciones de educación superior deberán contar con un modelo de vinculación con la sociedad, que asegure la integración de las tres funciones sustantivas de la educación superior: docencia, investigación y vinculación con la sociedad; para la gestión del conocimiento en función de sus dominios, líneas de investigación, oferta académica vigente y necesidades de la comunidad a nivel local, nacional y regional; respondiendo al principio de pertinencia.

Las instituciones de educación superior podrán crear instancias institucionales específicas para gestionar la vinculación con la sociedad, a fin de generar programas, proyectos específicos o intervenciones de interés público."

e. Plan Nacional del Buen Vivir

En la elaboración de la actualización del PED 2018-2020 de la UCACUE se han considerado los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir - PNBV, en la parte pertinente que se relacionan con las instituciones de educación superior en general y con la UCACUE en particular, aspecto que se podrá visualizar en el numeral 14.2 del presente documento.

f. Estatuto Orgánico de la Universidad Católica de Cuenca

ART. 2.- Fiel al principio de autodeterminación, la Universidad Católica de Cuenca promoverá el pluralismo y la libertad en la enseñanza, en la producción y divulgación de los conocimientos, en el diálogo de saberes, en la universalidad del pensamiento y en los avances científico-tecnológicos de la era globalizante.

"Art. 4.- La Universidad Católica de Cuenca conforma con sus integrantes la Comunidad

Universitaria: Profesores, Estudiantes, Trabajadores y Graduados, comparten responsable y solidariamente, la autoridad, el trabajo, el servicio y la obligación económica. Fiel a su misión cultural, promueve la democratización de la enseñanza, la paz y la dignidad para todos, la

preservación de la identidad nacional, el impulso a las fuentes y medios de producción y el imperio de la justicia social, observando el Plan Nacional de Desarrollo.

Art. 17.- Compete al Consejo Universitario:

3) Aprobar, el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, los Planes Operativos Anuales y otros del desarrollo institucional articulados con el Plan Nacional de Ciencia y Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, y con el Plan Nacional de Desarrollo y remitidos a los Organismos de Control determinados en la Disposición General Quinta de la LOES;

Art. 34.- El Departamento de Planificación es eminentemente técnico y depende directamente del Rectorado, lo presidirá el Director de Planificación, ...

Art. 35.- Son sus competencias:

2) Elaborar el proyecto de Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, lograr su aprobación en el Consejo Universitario, realizar el seguimiento y evaluarlo;

3) Elaborar los Planes Operativos, los de Mejora Continua, de Aseguramiento de la Calidad y otros del desarrollo institucional en coordinación con todos los responsables de los Departamentos y Direcciones, ponerlos a consideración del Consejo Universitario para su aprobación, realizar el seguimiento y evaluarlos; y,

4) Planificar el desarrollo institucional, con innovación y emprendimientos acordes a las exigencias nacionales, considerando el Plan Nacional de Desarrollo Nacional y Regional."

Con esto considero que la Universidad Católica de Cuenca tiene en sus manos los reglamentos, estatutos, normas y disposiciones vigentes para lograr transformar la educación superior, contemplada la Carta Magna. Por otro lado, busca formar profesionales éticos comprometidos con el desarrollo del país respetando la mega diversidad de los ecuatorianos y

extranjeros que viven en el país. Su estructura y organización sólida, la investigación y los vínculos con la sociedad la van posicionando como una de las mejores del austro ecuatoriano.

3.1 Realidad Institucional

Entendida esta como los rasgos característicos y particulares de una institución. En caso de la Universidad Católica de Cuenca presenta varias realidades partiendo desde la internacional, nacional y local para lo que en su PEDI expresa lo siguiente:

3.1.1 El Contexto Internacional

Las naciones están trazando su camino hacia el futuro, están definiendo los objetivos que la sociedad espera alcanzar en los próximos años. Se están construyendo las bases para alcanzar las metas trazadas en los diferentes campos de acción. Las principales tendencias a nivel mundial que impactarían en el sistema de educación superior en los próximos 3 años (2018-2020) son:

a. Político

- El modelo del "Socialismo del Siglo XXI" implementado en algunos países de América del Sur.

b. Económico

- La globalización y sus efectos dentro de los mercados
- Débil crecimiento económico de los países europeos.
- Mayor demanda de productos agrícolas orgánicos.
- Cambio del contexto económico mundial provocados por las estrategias de desarrollo,

aplicadas principalmente por parte de los países emergentes.

c. Educativo

- El incremento acelerado de la movilidad académica internacional.
- La educación en línea y las nuevas aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Redes de Universidades: mundiales, regionales, nacionales.
- Flexibilidad curricular.
- Creciente demanda de estudios de cuarto nivel: maestrías, doctorados (PhD.) y postdoctorados.
- Modelo de enseñanza-aprendizaje centrado en el estudiante y en el aprendizaje.

d. Científico-tecnológico

- Desarrollo de nuevas tecnologías y la universalización de su uso especialmente en el sistema educativo en todos sus niveles y la investigación.
- Desarrollo y uso de tecnologías limpias para la explotación y manejo de recursos naturales.
- Desarrollo de fuentes de energía alternativas renovables.
- Mayor inversión en investigación, desarrollo e innovación.
- Generación y aplicación de nuevas tecnologías de la información y comunicación

3.1.2 El Contexto Nacional

La transición a la sociedad del conocimiento por parte de la Universidad y enfatizando la visión de largo plazo, debemos hacer un gran esfuerzo para traducir las mejores ideas de acción o propuestas globales a programas concretos, las estrategias macro a proyectos específicos, con el objeto de convertir en realidad las políticas nacionales e internacionales.

Los principales factores, a nivel nacional, que incidirán en la educación superior son:

a. Político

- Seguimiento y control de las políticas para la regulación de la educación superior, por parte del gobierno nacional a la IES.
- Intervención del Estado en la planificación y regulación del desarrollo socioeconómico.
- Las políticas a favor de la Estrategia Endógena Sostenible; "Economía Popular y Solidaria".
- Nueva correlación de fuerzas en la Asamblea Nacional.
- Requerimientos generados por las transformaciones cada vez más vertiginosas de las ciudades, lo cual exigirá mayor calidad de las capacidades locales y mayor protagonismo de parte de las Universidades.

b. Económico

- Cambio de la matriz productiva y energética.
- Desarrollo de la infraestructura vial, puertos y aeropuertos.

- Precio del petróleo con tendencia al alza.

- Políticas de aprovechamiento de los recursos no renovables como fuentes de ingresos

encaminados a proyectos de desarrollo, por parte del Gobierno.

- Desarrollo de la economía popular y solidaria.

- Generación de una nueva cultura tributaria como fuente de ingresos.

- Articulación de los GAD's, universidades y empresas públicas para el desarrollo.

- Desarrollo del sector terciario de la economía (servicios)

c. Social

Priorización e Incremento de la inversión social por parte del gobierno.

- Regulación para la Inclusión de las personas con capacidades especiales en el

mercado laboral.

- Mayor protagonismo de la mujer en la esfera política nacional.

- Democratización al acceso de los servicios sociales.

- La responsabilidad social de la educación superior, como un bien público.

d. Educativo

- Cambios en el modelo de gestión de las IES.

- Exigencia de alto grado de especialización en la docencia universitaria.

- Aseguramiento de la calidad de la educación.

- Normativa aplicable a la distribución de los recursos de cofinanciamiento en las IES

particulares que reciben subvención del estado.

- Nuevo sistema de nivelación y admisión a las universidades.
- Mayor control de las universidades por parte del Estado.
- Disminución de la asignación presupuestaria a las Universidades Cofinanciadas.
- Programa Prometeo.

3.1.3 Contexto Regional

Los principales factores, a nivel regional, que incidirán en la educación superior en el período 2018-2020 son:

- Pocas Universidades en la región sur del país.
- Categorización de las Universidades en la región
- Las políticas de extracción de los recursos naturales
- Variación de la demanda de estudios de educación superior en el Austro
- Los requerimientos de nuevas carreras afines a los problemas del entorno
- Repercusión de la tasa de admisión en función de los procesos de admisión determinada

por la LOES

La realidad de la Universidad Católica de Cuenca tanto en el ámbito internacional, nacional y local es prometedora ya que busca enmarcarse en temas centrales como lo es la política, lo económico, social y educativo. Esto permitirá que en este mundo tan globalizado y a la vez

influenciado directamente con lo económico la universidad de respuesta efectiva a diversas situaciones en el ámbito educativo, científico y tecnológico.

Cabe indicar que el Estado juega un papel importante dentro de la educación y excelencia académica superior, ya que gracias al mismo se generan normas y leyes que ayudan a fortalecer y mejorar de la universidad en varios aspectos que lo requiera el país. Con el fin de buscar profesionales que encajen a las nuevas necesidades locales o internacionales.

Hay que destacar que la universidad posee la categoría "B", ofertando carreras ajustadas a la realidad actual siendo competitiva con otras universidades locales nacionales e internacionales.

3.2 Identidad Institucional

Son los atributos propios de una institución que la hacen diferente de las otras.

En la Universidad Católica de Cuenca su identidad está basada desde el momento de su creación el 7 de septiembre de 1970, en la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra y el Dr. Augusto Solórzano, Ministro de Educación Pública.

Desde su creación la universidad ha estado apegada a los estatutos de la ley de educación superior.

Otras características de la identidad institucional son la misión, visión, valores y las políticas institucionales.

La Universidad Católica de Cuenca a través de sus distintos canales de comunicación mantiene visibilizada de manera especial características institucionales como los son.

a. Misión

La Universidad Católica de Cuenca inspirada en principios cristianos, forma profesionales con sólidos conocimientos científicos y técnicos, sustentados en procesos de investigación, alineados a las políticas de igualdad, con responsabilidad social y competencias para contribuir a la solución de los problemas del país.

b. Visión

Ser una universidad moderna, acreditada a nivel nacional y reconocida internacionalmente por su calidad, responsabilidad social, ética y respeto a la igualdad en todos sus ámbitos; comprometida con la formación integral de profesionales líderes y emprendedores, sustentada en un modelo educativo con estándares de excelencia, personal académico calificado e infraestructura idónea, que contribuya al desarrollo del Ecuador y el mundo.

c. Valores

Los principios y valores más arraigados en la comunidad educativa son: Humanismo cristiano; Orientación al servicio a la comunidad; Solidaridad, para el acceso a la educación de los más necesitados; Respeto a los Derechos Humanos; Compromiso con la institución; y, Respeto a las tradiciones culturales y religiosas.

La Universidad Católica de Cuenca, basada en el Evangelio y el Humanismo Cristiano, enfatiza los siguientes valores:

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad

- Lealtad
- Libertad
- Justicia
- Amor

La universidad ratifica su compromiso por formar profesionales que den solución a la demanda laboral y emprendedora del país, acreditada y de excelencia con una infraestructura de gran nivel, respetando siempre la diversidad en todos sus aspectos y apegada a los principios cristianos.

3.2.1. Políticas Institucionales

Dentro de la estructura de la universidad uno de los factores más importantes también son las políticas institucionales cuales garantizan los derechos y deberes de toda la comunidad educativa en especial del alumno; estas fueron aprobadas en el consejo universitario el 29 de octubre de 2014, mediante resolución Nro. C.U. 115-2014-UCACUE, de entre las cuales se resalta lo siguiente:

- Para la UCACUE, el estudiante es el principal titular de derechos de la comunidad universitaria.
- La UCACUE, permite el ingreso y pleno goce de derechos al personal académico, administrativo, estudiantes; y, a todo ser humano que acceda a sus servicios.
- La UCACUE, reconoce los principios de equidad, libertad, justicia y dignidad, como inalienables de todos los miembros de la Comunidad Educativa Católica.
- La UCACUE, promueve la accesibilidad e inclusión de las personas con discapacidad.

- La UCACUE, promueve y garantiza la participación equitativa de las mujeres en los procesos universitarios eleccionarios y de representación.

- La UCACUE, promueve y garantiza la participación equitativa de aquellos grupos históricamente excluidos en todos sus niveles e instancias

- La UCACUE, promueve la consolidación de las familias, respeta la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción; por ello, reconoce los derechos de la mujer embarazada, en especial su atención prioritaria y recuperación después del embarazo.

- El respeto a la dignidad constituye un valor altamente reconocido por la Universidad, como una Comunidad Católica respetuosa de los principios cristianos

- Fiel a sus principios, garantiza el derecho a una educación superior de calidad que propende a la excelencia, a través de la participación de docentes en permanente formación y actualización, evaluados de forma continua de conformidad con la normativa interna universitaria.

- La UCACUE, defensora de los principios de inclusión, promoverá cursos de nivelación y actualización de conocimientos a los aspirantes que pretendan acceder a las carreras promocionadas en este centro de educación superior.

3.3. Imagen Institucional

La imagen institucional se la considera como los identificadores o características de una organización, dicho de otra forma “se sustenta en las percepciones (dimensión subjetiva) que la gente y los diversos públicos (que se relacionan con ella) tienen acerca de determinada institución” (Usina de Medios, 2012, p.12)

A lo largo de esta investigación se representará cual es la imagen que representa la universidad a sus distintos públicos.

4. SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es necesario buscar relaciones y comunicación efectiva dentro y fuera de la Universidad Católica de Cuenca, esto se logra y gestiona a través de un sistema de comunicación institucional.

Es necesario entonces definir lo que es un Sistema de Comunicación Institucional, para lo cual la Universidad del Valle de Colombia, en base a su propio sistema de comunicación expresa que es la suma de “procesos físicos, psíquicos y sociales mediante los cuales, se efectúa la operación de interrelacionar una o varias personas (Emisor) con una u otras personas (Receptor), buscando alcanzar determinados objetivos mediante una respuesta eficaz, a través de diferentes medios” (p.1).

El autor Aranes José (1997), explica por su parte en su publicación sobre la “Comunicación Institucional y sus Paradigmas”: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental que es una “unidad central capaz de gestionar con un enfoque y tratamiento globales la información institucional, tanto en su vertiente externa como interna” (p.65). Todo esto gestionado desde el plano administrativo central.

Un sistema de comunicación institucional tiene relación con la comunicación organizacional ya que este último es el “proceso constructivo de mensajes que comprende todos los hechos y acciones internas y/o externas, en el cual se genera un acto comunicativo. Se entiende todo hecho comunicativo el que sucede dentro de los parámetros organizacionales” (Artigas). La Universidad Católica de Cuenca a diario emite comunicados y genera relación con todo tipo de públicos por ello es importante diferenciar y relacionar dichos conceptos

Dentro en la comunicación institucional existen tres etapas fundamentales, así lo expresa la revista Usina de Medios (2012), “lo que la Organización o Institución es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es” (p.12). Se abre entonces un abanico de posibilidades para analizar tomando en cuenta esas premisas, buscando como fin dar soluciones a situaciones que lo ameriten dentro de la institución de educación superior.

Para poder plantear un sistema de comunicación debemos partir por desarrollar un Plan Integral de Comunicación en donde según la revista Usina de medios (2012) explica que es una herramienta de gestión que permite definir la visión, la misión, objetivos, a largo, mediano y corto plazo, cursos de acción, asignación de los recursos, a la vez que sirve para promover la participación de todos los integrantes de la Organización en la toma de decisiones fundamentales. (p. 6)

Por otro lado, la misma revista argumenta que el Plan Integral de Comunicación ayuda a construir un proyecto común y compartido, con esto se generan compromisos y responsabilidades de toda la comunicada educativa, partiendo desde la realidad de la institución para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con esto analizar las prioridades y crear estrategias controlando su progreso y resultados. (Usina de Medios, 2013, p. 6)

En este punto, cabe de definir o diferenciar de quien depende la comunicación en una institución para ello Castro Benito (2007) en su obra El auge de la Comunicación Corporativa dice que “La Dirección General, o la Presidencia de una empresa, o cualquier otra referencia que defina a la máxima autoridad de la misma, tiene el encargo de definir el papel global que juega la Comunicación Corporativa” (p.21), con esto se puede tener y manejar una estructura jerárquica de la información.

Muchas son las utilidades que se pueden dar a Sistema de Comunicación en una universidad, por ejemplo, en primera instancia definir la imagen institucional, respetar la coherencia y racionalidad de los procesos de comunicación en los distintos medios sean propios o externos, fomentar la participación de los miembros de la comunidad en los distintos proyectos radiofónicos y audiovisuales, también reconocimientos en eventos públicos y privados a facultades y universidades. (Universidad del Valle)

5. COMUNICACIÓN CORPORATIVA INSTITUCIONAL

La búsqueda de integración en todos los procesos comunicativos en bien común de una institución, es lo que hace que la comunicación corporativa sea esencial dentro de las entidades de educación superior. Por tal motivo todos los que conforman parte del sistema comunicativos internos y externo deben sentir que cumplen una función específica e importante. De no existir un buen clima de comunicación, la institución podría tambalear en todos sus procesos.

Es este sentido Rincón Yanyn (2014) en su investigación para la revista Encuentros explica que la comunicación corporativa es:

Un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental; estableciendo una nomenclatura o código organizacional con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones organizacionales generando un concepto corporativo adecuado para la proyección de una imagen global (p.50).

La Universidad Católica de Cuenca, en la búsqueda de proyectar su imagen global y sobre todo por ser un conjunto de públicos tanto internos como externos, vitales para el funcionamiento de la misma, debe priorizar su comunicación corporativa institucional.

5.1. Comunicación Interna

La Comunicación Interna es utilizar medios propios de una institución, en el caso de las universidades los que provienen del área administrativa, académicas y los distintos departamentos que posee la Institución, toda esta información debe ser clara, precisa, entendible ya que de esta depende el funcionamiento interno diario.

Una de las definiciones más acertadas es la que ofrece el autor Castillo Antonio (2010), quien en su obra "Introducción a las Relaciones Publicas" cita a Rodríguez de San Miguel donde este define que la comunicación interna es el "conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales"(p.121)

Existen muchas características, tipos y funciones en cuanto a la comunicación interna se refiere, por un lado, Castro Benito en su libro El Auge de la Comunicación Corporativa (2007) menciona las siguientes las siguientes:

Diseño de la cultura corporativa: Diseño de la identidad corporativa.
Gestión de los contenidos de Intranet. Elaboración de publicaciones internas.
Asesoría del líder de la organización. Gestión de los tabloneros de anuncio.
Organización de reuniones y elaboración de documentos internos relativos a la situación de la Comunicación y sus aplicaciones. (p.28)

Por otro lado, autor Castillo (2010) propone varios tipos y herramientas para la comunicación interna la cual consta en la siguiente lista:

Tipos

- Comunicación descendente
- Comunicación ascendente
- Comunicación horizontal
- Comunicación Transversal

Herramientas

- Manual de empleado
- Reuniones informativas
- Revista o periódico interno
- Resumen de prensa
- Círculos de calidad
- Tablones de anuncio
- Buzón de sugerencias
- Circulares
- Entrevista
- Visita a jornadas de puertas abiertas
- Comunicación financiera
- Intranet
- Realidad virtual
- Videoconferencia

Tanto sus tipos que comunicación, sus herramientas y características son de gran utilidad para una institución de educación superior, como ya se había mencionado la comunicación interna es la que forma una cadena y a la vez una estructura en donde se sostiene las bases de una buena organización.

5.2. Comunicación Externa

La Comunicación Externa son las relaciones que se establece la institución hacia el exterior, en primer lugar, con los medios de Comunicación ya que estos generan opinión de la ciudadanía. Es aquí donde un buen sistema de comunicación será de utilidad para canalizar información de calidad a través de boletines de prensa, correos electrónicos, sitios web, ruedas de prensa entre otras.

Para definir lo que es comunicación externa uno de los conceptos más aproximados e interesantes es el que nos presenta Rincón Yanyin (2014) quien expresa que la comunicación externa de las organizaciones e instituciones son las que “soportan comunicaciones con diversidad de grupos y sectores; entre los cuales destacan los Consumidores Actuales y Potenciales, las Empresas de la Competencia, Gubernamentales, los medios de Comunicación, los Representantes Comunitarios y los Representantes de los Sectores Económicos, Culturales y Gubernamentales” (p.50).

Todas estas vinculadas directa o indirectamente a la institución.

Otra definición interesante es la que presenta Castillo (2010) la cual expresa que la comunicación externa es:

El entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Esos elementos son

ambientes de información, ya que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas. El entorno es también una salida básica para los mensajes de los miembros de la organización (p.103).

Así mismo el autor Castro (2007) presenta algunas características de la comunicación externa tales como:

Relación con los medios de comunicación, lo que incluye desde redactar una nota de prensa u organizar una rueda de prensa hasta hacer de portavoz,

Gestión de la publicidad, Gestión de los contenidos corporativos en Internet, Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, Relaciones institucionales, Patrocinio y mecenazgo, Diseño y ejecución de eventos, Elaboración de publicaciones para la calle, Apoyo a las tareas de Marketing (p.29)

A continuación, se presenta una lista de los tipos de públicos externos citados por Castillo (2010)

Tipos de públicos externos:

- Clientes
- Proveedores
- Bancos o entidades de crédito
- Universidades y escuelas superiores
- Medios de comunicación
- Instituciones públicas

Medios de difusión para públicos externos

- Comunicados de prensa
- Ruegas de prensa
- Artículos de fondo
- Entrevista

Otros medios de difusión para públicos externos que coinciden y se suman propuestos por el autor Artigas José (s/a) en su obra Política de comunicación institucional son los siguientes:

- Páginas web
- Artículos especiales folletería
- Pautas radiales y noticias de tv
- Ruedas de prensa
- Avisos de prensa
- Dossier informativo
- Medios de comunicación digital

5.3 Comunicación en Crisis

La comunicación en crisis es considerada como situaciones no deseadas dentro de una institución, debido a un mal manejo de la información dejando expuesta a la organización.

Por tal motivo es de vital importancia gestionar un buen plan de crisis para saber el camino a seguir en ese tipo de circunstancias.

Existen muchas definiciones para la palabra crisis ya sea en el ámbito de la medicina, economía, política entre otras, una de las más acertadas partiendo desde la Real Academia de la Lengua Española (RAE) es "Situación mala o difícil "pero esta definición no dice mucho

para lo cual, Enríquez Ana en su trabajo de titulación para conseguir un maestría en comunicación empresarial cita a Bejin y Morin quienes expresan que el termino crisis “se utiliza como último recurso cuando en los momentos de más angustia no se sabe diagnosticar las causas de esa situación, o bien, tampoco es posible predecir su dirección (p.100).

Otros autores como Saura Pilar y Francisco García (2010) en su investigación sobre la comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial, citan a Saura quien dice que es:

Una situación grave que afecta a la empresa/institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad (p.2).

Cabe resaltar que no todas las crisis deben considerarse como graves ya que no toda tienen el mismo impacto dentro de la institución.

Por otra parte, una de las prioridades necesarias dentro de la institución de educación superior es el manejo de crisis, como se mencionó en el Taller de Comunicación Organizacional dictado por Glenda García en junio de 2018 en la Universidad Católica de Cuenca, define como el manejo estratégico de la información y las comunicaciones ante situaciones que puedan amenazar la reputación de una institución y/o lesionar sus atributos.

La imagen de una empresa puede construirse en varios años, pero destruirse en cuestión de segundos, es por ello que la comunicación es indispensable y en tiempos de crisis imprescindible. Cabe aclarar que el departamento de comunicación es el encargo de formar un

comité de crisis el cual elaborará en primera instancia, el manual de crisis asignando un portavoz oficial para dichos momentos.

Dentro del manual de crisis se encuentra en primer lugar un plan estratégico con las siguientes características, según Glenda García (2018):

- Inventario de riesgos
- Plantear las repercusiones que puedan generar un problema
- Posicionamiento de la situación
- Desarrollo a través de una lluvia de ideas sobre posibles soluciones,

Los encargados de aplicar este manual es el Comité de Crisis Permanente, el cual está conformado por funcionarios de la alta gerencia, cuya principal labor será reunirse tan pronto emerja una crisis.

Para Glenda García (2018) el comité se encarga de realizar:

- a. Directorio de crisis, que incluya los nombres, teléfonos (oficina, casa, celulares, beeper), fax, email y dirección de la casa de los miembros del Comité de Crisis, quienes deberán estar accesibles incluso durante sus vacaciones.
- b. Designar el vocero, ya debe hacerse con sumo cuidado, tomando en cuenta su dominio del tema, facilidad para comunicar y manejarse frente a los medios, y granjearse la credibilidad de su auditorio.

La crisis dentro de una institución es un problema que al no solucionarse adecuadamente puede crecer y hacer más daño que el previsto, para ello el Taller de Comunicación Organizacional dictado por la Dr. Glenda García en junio de 2018 en la Universidad Católica de Cuenca, brinda procesos, técnicas y herramientas que deben realizarse en tales situaciones las cuales constan en la siguiente lista:

- Identificar el riesgo
- Evaluar el riesgo
- Diferenciar entre riesgo y crisis y sus tipos
- Desarrollar un plan de comunicación
- Gestionar de la comunicación de crisis
- Aplicar Estrategias
- Entre otras

La aplicación de dichas técnicas y herramientas ayudarán a la institución a superar la crisis de manera adecuada y fortalecerse.

5.4 Participación de Públicos Internos y Externos

Tanto públicos internos como externos son fundamentales para la marcha de una institución educativa sin ellos no funciona.

Para K. Young citado por Luis Anibal Gómez (1982) en su obra Opinión Pública y Medios de Difusión, “público significa gente, y este primer significado ha llegado a generalizarse hasta llegar a comprender la totalidad de los miembros de una comunidad, nación o sociedad (p.102).

Otra definición de los públicos, se puede decir que son individuos o los grupos con quienes la organización se comunica. Las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características e interés diversos y, por lo tanto, la forma que tendrá la forma de comunicarse con cada uno de ellos es diferente. (Morato, 2016)

La autora Enrique Ana (2010) citando los públicos dice que pueden ser:

- Públicos internos: personal, empleados y cuadro de directivos

- Públicos internos y externos: accionistas, socio capitalistas, distribuidores e intermediarios.
- Públicos externos: clientes, proveedores, competidores, poderes públicos, enseñanza, medios de comunicación.
- Todos estos públicos influyen en la institución ya sea directa o indirectamente ya que forman parte de un ecosistema.

5.5 Productos Comunicacionales

Todos los productos comunicacionales deben respetar los lineamientos de un sistema de comunicación, partiendo desde el departamento destinado para el efecto o dirección general. Estos productos deben ser de calidad y siempre estar acorde a las normas dadas para mantener el buen nombre y reputación de la institución, pero sobre todo consolidar la imagen institucional.

Una de las opciones de entre múltiples productos de una universidad no sugiera las políticas de comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que son las siguientes:

- Boletines de prensa
- Cobertura de prensa
- Pagina web
- Realización de eventos
- Cartelera
- Suplementos institucionales
- Manual de identidad

Otros productos pueden ser

- Productos audio visuales para tv y radio

- Periódicos, revistas
- Ferias
- Etc.

5.6 Medios de Difusión

Son los canales por donde se va a transmitir la información ya sean medios convencionales o nuevos.

Los medios de difusión juegan un papel importante ya que visibilizan a la institución ante la sociedad y dependiendo del medio, el enfoque y la planificación tendrá mayor alcance y mejores resultados

La autora Domínguez Emilia (2012) en su libro Medios de Comunicación Masiva explica el concepto diciendo que los medios de comunicación masiva “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia” (12)

A continuación, se enlista los medios de difusión más frecuentes citados por Emilia Domínguez (2012).

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Revistas
- Cine
- Internet

Cabe destacar que los canales en auge en la actualidad, son los medios digitales con el uso del internet convirtiendo esta plataforma la preferida de jóvenes y adultos. Pero no por ello se debe descuidar los medios tradicionales que usados adecuadamente tienen el efecto requerido.

1.12. HIPÓTESIS O IDEAS A DEFENDER

La propuesta del Sistema de Comunicación Institucional de los medios de la Universidad Católica de Cuenca fortalecerá la comunicación interna y externa.

1.13. MÉTODOS A UTILIZARSE

Para cumplir con la investigación se utilizará la metodología de investigación cualitativa, se programó las siguientes actividades que lleven a comprender la problemática estudiada.

1. Localización, lectura y análisis de todas las fuentes bibliográficas posibles relacionadas con el sistema de comunicación institucional en la educación superior, puede ser en bibliotecas, como espacios digitales y otros lugares a los que se tengan acceso. Las obras tomadas en cuenta en la investigación será de los autores que gocen de credibilidad, además deberán ser de un formato científico.

Esta técnica se le denomina revisión bibliográfica, sirvió para realizar el estado de arte y posteriormente el marco teórico y conceptual.

2. Las entrevistas a profundidad también serán útiles en esta investigación. Es por eso que se localizarán, fuentes primarias y con conocimiento basto sobre comunicación institucional, medios de comunicación y medios de universidades.

3. Por último, se producirá un Artículo Científico, para mostrar a la colectividad acerca del sistema de comunicación institucional en la educación superior.

1.14. POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Los sujetos sociales que serán investigados son los integrantes de la Universidad Católica de Cuenca. Para este proceso investigativo se realizará un mapeo de cada receptor de medios en el contexto de la ciudad, su ubicación, el uso del espacio y la diversidad de targets.

Para proceder con el trabajo se deberá investigar a todo el universo, puesto que luego de hacer la revisión bibliográfica, los datos obtenidos determinan que las fuentes primarias son personas que han hecho estudios anteriores sobre el sistema de comunicación, personajes relevantes y contexto inicial.

Los Públicos y la nuestra interna es:

- 12 personas en Telecuenca
- 8 personas en radio Ondas Cañaris
- 11 personas departamento de comunicación de la Universidad Católica de Cuenca
- 3 autoridades de la Universidad Católica de Cuenca
- 6 funcionarios Universidad Católica de Cuenca

El universo es la Universidad Católica de Cuenca entre funcionarios, autoridades, estudiantes y docentes.

Otra parte importante para esta investigación es contar con expertos, profesionales que puedan aportar datos múltiples, sobre el tema de relaciones públicas y administración.

1.15. CRONOGRAMA DE TAREAS

Calendario	Mes 1 Sep. 2018	Mes 1 Oct. 2018	Mes 1 Nov. 2018	Mes 1 Dic. 2018	Mes 1 Ene. 2018	Mes 1 Feb. 2018
Actividades						
Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y conceptos.	X					
Elaboración de la fundamentación teórica		X				
Elaboración de los instrumentos para la recolección de información			X			
Validación de los instrumentos de recolección de información			X			
Aplicación de los instrumentos y recolección de la información				X		
Procesamiento y análisis de la información				X		
Elaboración del informe de diagnóstico de la investigación					X	
Contrastación con las teorías, elaboración de propuestas, conclusiones y recomendaciones			X	X	X	
Elaboración del informe final de la investigación						X
Presentación del informe final en la secretaría de la Unidad Académica						X
Sustentación individual ante un tribunal de grado.						X

BIBLIOGRAFÍA

- Aranes, J. (1997). La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental. *Mediatika*, 51-98.
- Artigas, J. (s.f.). *Política de Comunicación Institucional*.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial .
- Castillo, A. (2010). *INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS*. España: Belydigital.
- Castro, B. (2007). *EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA*. Sevilla: Creative commons.
- Cuenca, U. C. (2018). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO INSTITUCIONAL-PEDI 2016-2020 DE LA UCACUE*. Cuenca.
- DIFUSIÓN, O. P. (1982). *Luis Gómez*. Quito: Productora de publicaciones.
- Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Red Tercer Milenio.
- ECUADOR, P. U. (25 de Mayo de 2018). www.puce.edu.ec. Obtenido de www.puce.edu.ec: <https://www.puce.edu.ec/documentos/politicasComunicacion.pdf>
- Enrique, A. (2007). *LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN SITUACIONES DE CRISIS*. Barcelona.
- García, G. (2018). *Crisis, riesgo y comunicación: Taller Universidad Católica de Cuenca* [diapositivas de PowerPoint].
- Medios, U. d. (2012). *Comunicación Institucional, Manual para entidades de la Economía Solidaria*.
- Morató, J. (2016). *La comunicación Corporativa*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing).
- Moyano, M. d. (2010). *LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA: Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos*. *ICONO 14*.
- Pilar Saura; Francisco García. (2010). La comunicación de crisis como elemento. *Icono 14*, 42-56.
- Rivera, E. A. (2009). *Teorías de la Comunicación*.

Tunnermann, C. (2007). *La Universidad para el siglo XXI*. Managua: HISPAMER.

Valle, U. d. (25 de Mayo de 2018). *www.univalle.edu.co*. Obtenido de *www.univalle.edu.co*:
<http://comunicaciones.univalle.edu.co/politicas/documentos/Sistemadecomunicacioninstitucional.pdf>

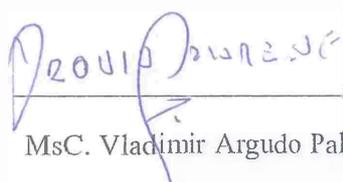
Yany, R. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 12 (1), 47-59.

Cuenca, 11 de julio de 2018



Juan Segundo Zumba Sigua

Investigador



MsC. Vladimir Argudo Palomeque

Tutor
MSc. Vladimir Argudo F.



MsC. Diego Ilescas Reinoso

Responsable de Investigación
de la Carrera de Ciencias de
la Información y Comunicación
Social

Fecha: 11 de julio de 2017

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de fecha: _____

Asesor Jurídico

Unidad Académica de Ciencias Sociales, Periodismo Información y Derecho.

**Resultado de Análisis de Audiencia y Encuestas
Aplicados a Medios de Comunicación Propios y
Estudiantes de la Universidad Católica Cuenca**

Índice

ANÁLISIS DE DATOS.....	8
1. Medios tradicionales.....	8
1.1. Telecuenca.....	8
1.1.1 Resultados de monitoreo Telecuenca.....	9
A. Tipo de programación	9
B. Promedio de programación diaria	9
C. Clasificación de contenido.....	9
D. El público objetivo o target	10
1.2 Ondas Cañaris.....	10
1.2.1 Resultados de monitoreo Ondas Cañaris.....	10
A. Tipo de programación	10
B. Promedio de programación diaria	10
C. Clasificación de contenido.....	11
D. El público objetivo o target	11
2. Medios de comunicación digitales.....	11
2.1. Facebook institucional.....	11
A. Recursos para la publicación de contenidos	12
B. Promedio de publicaciones por día.....	12
C. Interacciones de publicaciones	12
D. Tipo de contenido.....	13
E. Línea gráfica.....	13
F. El público objetivo o target	14
2.2. Twitter institucional	14
A. Recursos para la publicación de contenidos	14
B. Promedio de publicaciones por día.....	14
C. Interacciones de publicaciones	15
D. Tipo de contenido.....	15
E. Línea gráfica.....	15
F. El público objetivo o target	16
2.3. Instagram institucional.....	16
A. Recursos para la publicación de contenidos	16

B.	Promedio de publicaciones por día.....	16
C.	Interacciones de publicaciones	17
D.	Tipo de contenido.....	17
E.	Línea gráfica.....	17
F.	El público objetivo o target	18
2.4.	YouTube institucional.....	18
A.	Promedio de publicaciones por mes.....	18
B.	Reproducciones de videos.....	19
C.	Interacciones de publicaciones	19
D.	Tipo de contenido.....	19
E.	Línea gráfica.....	19
F.	El público objetivo o target	20
2.5.	Página web institucional.....	20
Análisis de audiencia a estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.....		22
1.	Carrera de periodismo	22
	Pregunta 1.	22
	Pregunta 2.	22
	Pregunta 3.	22
	Pregunta 3.1.	23
	Pregunta 4.	23
	Pregunta 5.1	23
A.	Caso Radio Católica Ondas Cañaris.	24
	Pregunta 5.2.	24
B.	Caso Canal Universitario Católico Telecuenca	24
	Pregunta 6	24
	Pregunta 6.1.	25
2.	Carrera de Derecho	25
	Pregunta 1.	25
	Pregunta 2.	25
	Pregunta 3	26
	Pregunta 3.1	26
	Pregunta 4.	26

Pregunta 5.1.	27
A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.	27
Pregunta 5.2.	27
B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca	27
Pregunta 6.1.	28
Pregunta 6.2.	28
3. Carrera de ingeniería civil	28
Pregunta 1	28
Pregunta 2.	29
Pregunta 3	29
Pregunta 3.1.	29
Pregunta 4.	30
Pregunta 5.1.	30
A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.	30
Pregunta 5.2.	30
B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca	31
Pregunta 6.1.	31
Pregunta 6.2.	31
4. Carrera de arquitectura	32
Pregunta 1.	32
Pregunta 2.	32
Pregunta 3.	32
Pregunta 3.1.	33
Pregunta 4.	33
Pregunta 5.1.	33
A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.	34
Pregunta 5.2.	34
B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca	34
Pregunta 6.1.	34
Pregunta 6.2.	35
5. Carrera de Ingeniería Ambiental.....	35
Pregunta 1.	35

Pregunta 2.	36
Pregunta 3.	36
Pregunta 3.1.	36
Pregunta 4.	36
Pregunta 5.1.	37
A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.	37
Pregunta 5.2.	37
B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca	37
Pregunta 6.1.	37
Pregunta 6.2.	38
6. Carrera de Enfermería.....	38
Pregunta 1.	38
Pregunta 2.	39
Pregunta 3.	39
Pregunta 3.1	39
Pregunta 4.	40
Pregunta 5.1.	40
A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.	40
Pregunta 5.2.	40
B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca	41
Pregunta 6.1.	41
Pregunta 6.2.	41
7. Carrera de Odontología.....	42
Pregunta 1.	42
Pregunta 2.	42
Pregunta 3.	42
Pregunta 3.1.	43
Pregunta 4.	43
Pregunta 5.1.	43
A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.	43
Pregunta 5.2.	43
B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca	44

Pregunta 6.1.	44
Pregunta 6.2.	44
8. Carrera de medicina	45
Pregunta 1.	45
Pregunta 2.	45
Pregunta 3.	45
Pregunta 3.1.	46
Pregunta 4.	46
Pregunta 5.1.	46
A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.	46
Pregunta 5.2.	46
B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca	47
Pregunta 6.1	47
Pregunta 6.2.	47
Conclusiones de encuesta a estudiantes de un total de 400.....	48
Pregunta 1.	48
Pregunta 2.	48
Pregunta 3.	48
Pregunta 3.1	49
Pregunta 4.	49
Pregunta 5.1.	49
Pregunta 5.2.	50
Pregunta 6.1	50
Pregunta 6.2.	51
Conclusiones del análisis de medios tradicionales y digitales de la Universidad Católica de Cuenca	52
1.1 Medios tradicionales	52
1.1.1 Tipo de Programación	52
1.1.2 Tipo de contenido	53
1.1.3 Público objetivo	53
1.1.4 Medios digitales	54
1.1.5 Tipo de archivo más utilizados para publicaciones en medios digitales	54

1.1.6	Promedio de publicaciones diarias.....	55
1.1.7	Medio digital con más interacciones.....	55
1.1.8	Tipo de contenido.....	56
1.1.9	Línea grafica.....	57
1.1.10	Público objetivo o target.....	57

ANÁLISIS DE DATOS

Es importante realizar un análisis de audiencia y contenidos ya que de estos depende, la eficacia de lo que la empresa quiera decir, ofertar, vender y que a su vez que los públicos tengan el impacto y alcance requerido. La utilización ya sea de medios radiofónicos y televisivos son los más frecuentes, siendo su prioridad el obtener más audiencia y con ello réditos económicos en caso de ser una entidad privada, ya que en una pública lo que se desea e imponer ideales gracias a la propaganda.

El no analizar la audiencia puede traer efectos negativos graves, ya que la empresa no sabría qué es lo que el público desea o no sea ver. Cabe indicar que son las audiencias las que publicitan en los medios de comunicación y con esto la empresa se sostiene. No solo debe preocupar lo antes mencionado, sino que la competencia está siempre vigilante.

La televisión y los demás medios de comunicación tradicionales y digitales son los responsables de generar contenidos de calidad, contrastada, verificada y contextualizada, para que todos los públicos puedan ver, informarse, entretenerse y generar opinión.

1. Medios tradicionales

1.1. Telecuenca

Es un canal televisivo que opera en la ciudad de Cuenca desde 1975 adquirido por la Universidad Católica de Cuenca. En sus inicios se llamaba Canal 3 Ciudad de Cuenca y desde 1983 con el nombre de Telecuenca. Este canal pertenecía en sus inicios a Red Telesistema (RTS). Su fundador e impulsor es el sacerdote César Cordero Moscoso.

Actualmente su señal es canal 2 VHF para cuenca y canal 26 VHF para Azogues.

1.1.1 Resultados de monitoreo Telecuenca

A. Tipo de programación



Figura 1 Resultados del tipo de programación de Telecuenca

B. Promedio de programación diaria

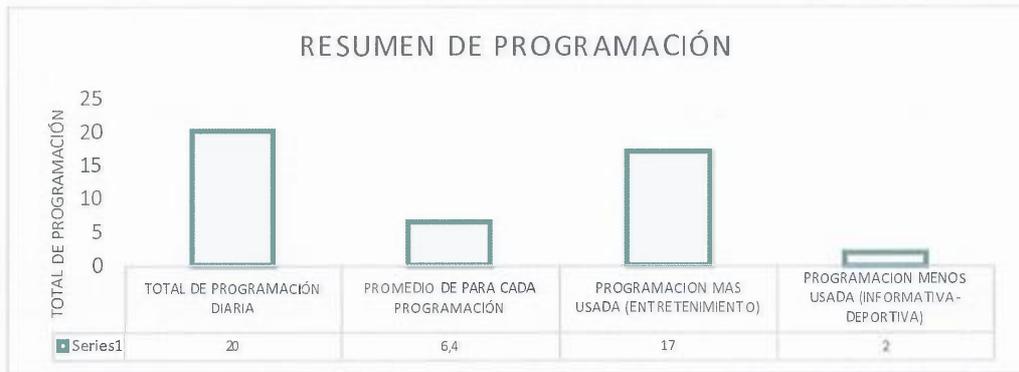


Figura 2 Resultados del promedio de programación diaria de Telecuenca

C. Clasificación de contenido



Figura 3 Resultados de la clasificación de contenido de Telecuenca

D. El público objetivo o target

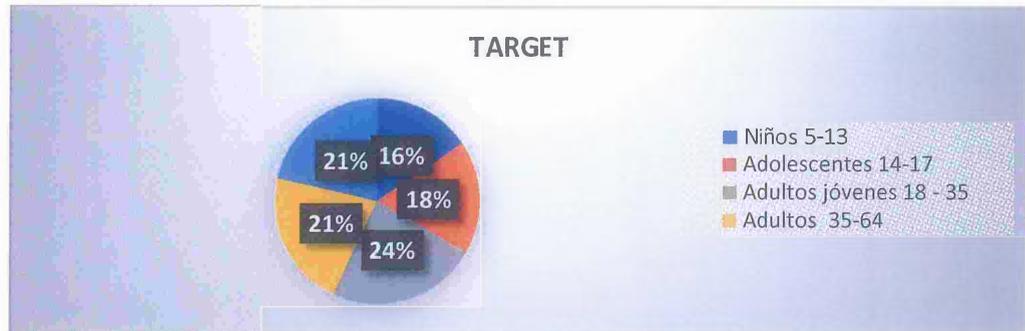


Figura 4 Resultados del Target de Telecuenca

1.2 Ondas Cañaris

1.2.1 Resultados de monitoreo Ondas Cañaris

A. Tipo de programación

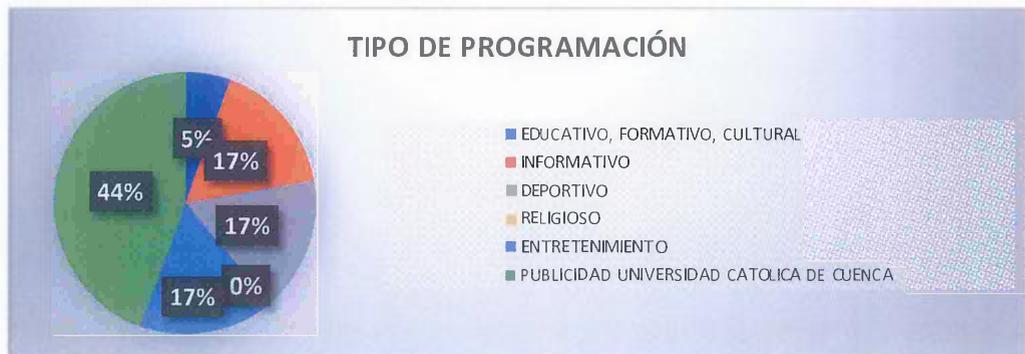


Figura 5 Resultados del tipo de Programación de Ondas Cañaris

B. Promedio de programación diaria



Figura 6 Resultados del promedio de programación de Ondas Cañaris

C. Clasificación de contenido



Figura 7 Resultados de la clasificación de contenido de Ondas Cañaris

D. El público objetivo o target



Figura 8 Resultados del target de Ondas Cañaris

2. Medios de comunicación digitales

2.1. Facebook institucional

La Universidad Católica de Cuenca posee una Fan Page en la red social Facebook con el Nombre de Universidad Católica de Cuenca – Ucacue o la abreviatura @UCatoCuenca. Cuenta con 27985 mil usuarios hasta la actualidad con un 27787 me gusta y sigue creciendo. Su link de ingreso directo es <https://www.facebook.com/UCatoCuenca/>.

Análisis realizado desde el 1 hasta el 19 de noviembre de 2018.

A. Recursos para la publicación de contenidos



Figura 9 Resultados de recursos utilizados por Facebook para la publicación de contenido

B. Promedio de publicaciones por día



Figura 10 Resultados del promedio de publicaciones diarias en Facebook

C. Interacciones de publicaciones



Figura 11 Resultados de las interacciones de imágenes utilizados en Facebook

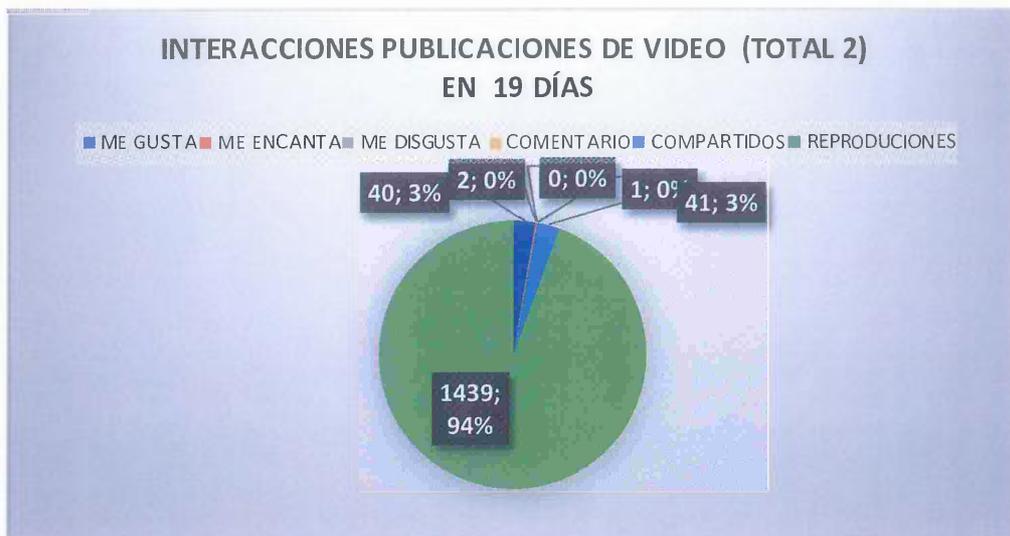


Figura 12 Resultados de las interacciones de video utilizados en Facebook

D. Tipo de contenido

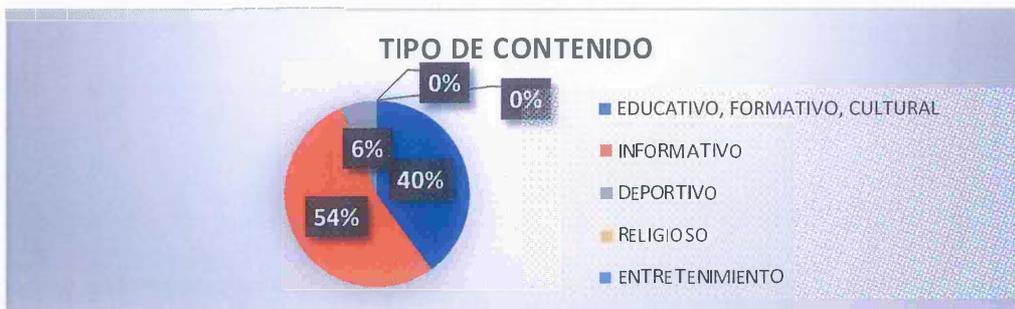


Figura 13 Resultados del tipo de contenido en Facebook

E. Línea gráfica



Figura 14 Resultados de los contenidos creados o compartidos en Facebook

F. El público objetivo o target

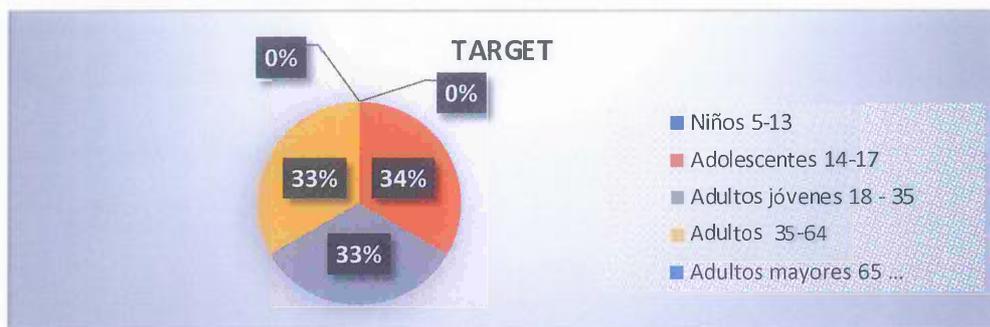


Figura 15 Resultados del target en Facebook

2.2. Twitter institucional

A. Recursos para la publicación de contenidos



Figura 16 Resultados de recursos utilizados por Twitter para la publicación de contenido

B. Promedio de publicaciones por día

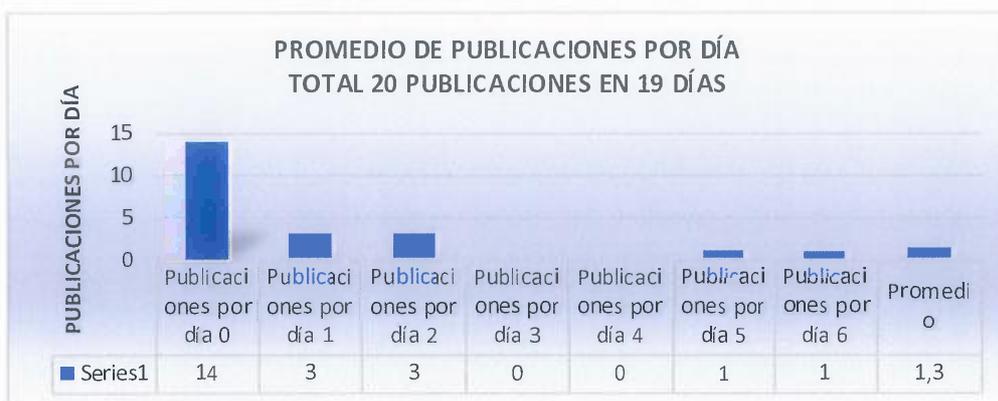


Figura 17 Resultados del promedio de publicaciones diarias en Twitter.

C. Interacciones de publicaciones



Figura 18 Resultados de las interacciones de imágenes utilizados en Twitter

D. Tipo de contenido



Figura 19 Resultados del tipo de contenido en Twitter

E. Línea gráfica



Figura 20 Resultados de los contenidos creados o compartidos en Twitter

F. El público objetivo o target

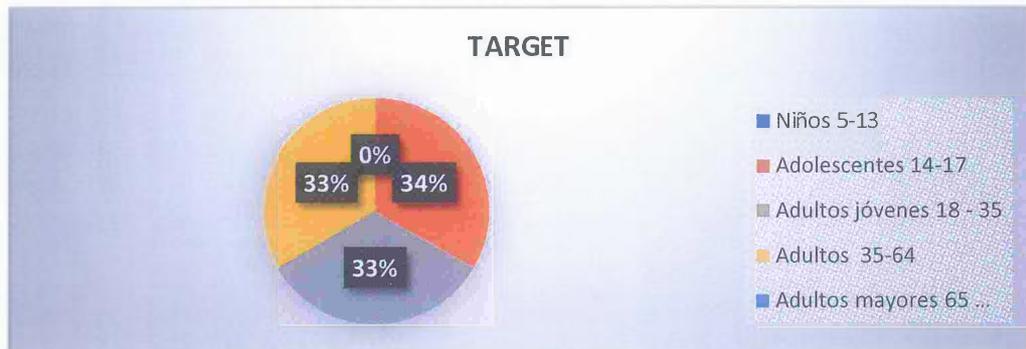


Figura 21 Resultados del target en Twitter

2.3. Instagram institucional

La Universidad Católica de Cuenca posee una cuenta en Instagram el cual se creó en junio de 2013. Nombre corto es ucatocuenca y cuenta con 156 Posts y 2729 Seguidores. Link de ingreso es: www.instagram.com/ucatoocuenca/

Análisis tomado desde el 1 al 19 de noviembre de 2018.

A. Recursos para la publicación de contenidos



Figura 22 Resultados de recursos utilizados por Instagram para la publicación de contenido

B. Promedio de publicaciones por día



Figura 23 Resultados del promedio de publicaciones diarias en Instagram

C. Interacciones de publicaciones



Figura 24 Resultados de las interacciones de imágenes utilizados en Instagram

D. Tipo de contenido



Figura 25 Resultados del tipo de contenido en Instagram

E. Línea gráfica



Figura 26 Resultados de los contenidos creados o compartidos en Instagram

F. El público objetivo o target

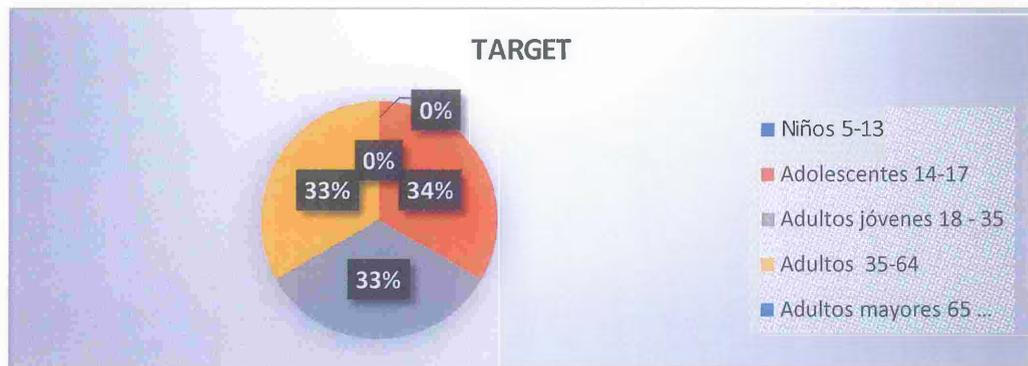


Figura 27 Resultados del target en Instagram

2.4. YouTube institucional

La Universidad Católica de Cuenca posee una cuenta de YouTube la cual se creó el 19 de abril de 2015. El nombre corto es UCatoCuenca cuenta con 425 Suscriptores y 121 videos. Su enlace directo es: www.instagram.com/ucatocuenca/

A. Promedio de publicaciones por mes



Figura 28 Resultados del promedio de publicaciones mensuales en YouTube

B. Reproducciones de videos



Figura 29 Resultados del promedio de reproducciones en YouTube

C. Interacciones de publicaciones



Figura 30 Resultados de las interacciones de videos en YouTube

D. Tipo de contenido



Figura 31 Resultados del tipo de contenido en YouTube

E. Línea gráfica



Figura 32 Resultados de los contenidos creados o compartidos en YouTube

F. El público objetivo o target



Figura 33 Resultados del target en YouTube

2.5. Página web institucional

La Universidad Católica de Cuenca posee una página web, que tiene por Link: www.ucacue.edu.ec.

Análisis tomado desde el 1 al 19 de noviembre de 2018.

La página web Presenta una interfaz que orienta al usuario a lo que está buscando. Posee links a sitios relevantes como contactos, mapa, servicios de tecnología, trabaja con nosotros, radio y transmisiones en vivo. Por otra parte, presenta un buscador interno para encontrar los menús más rápido.

Posee vínculos directos a redes sociales, La línea grafica está bien marcada tanto en colores, logotipos, tipografía. La barra de menú posee los siguientes botones: Inicio, La Universidad, admisiones, Transparencia, Grado, Postgrado, Ejes; servicios; Comunidad y Prensa. En su cuerpo pose imágenes con las noticias, invitaciones y eventos más recientes que al dar un clic se abre una sola ventana para este fin.

Posee una sección de servicios tanto para docentes como para estudiantes. Existe una sección de noticias internas y externas con fotografías y videos actualizados periódicamente. Uno de los elementos

más característicos de esta página web es su calendario en donde se visualiza los eventos académicos de todo el año. Al pie de la página se encuentra las Extensiones, anexos y sus recursos, cuenta también con todos los menús desplegados en miniatura, sus contacto y localización.

Cabe recalcar que la misión, visión y transparencia tienen sesiones exclusivas para este fin.



Análisis de audiencia a estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca

Encuesta realizada a 50 estudiantes de la carrera de Derecho, Periodismo, Arquitectura, Ing. Civil, Ing. Ambiental, Medicina, Odontología, Enfermería; con una muestra total de 400 encuestados.

Los resultados son los siguientes:

1. Carrera de Periodismo

Pregunta 1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?



Figura 34 Resultado sobre el conocimiento estudiantil de las políticas de comunicación institucional

Pregunta 2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?



Figura 35 Resultados sobre el conocimiento estudiantil de las funciones del Departamentos de Comunicación Institucional

Pregunta 3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?



Figura 36 Resultados del conocimiento estudiantil sobre medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 3.1. Medios que conoce



Figura 37 Resultados de los medios tradicionales propios de la universidad conocidos por los estudiantes

Pregunta 4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

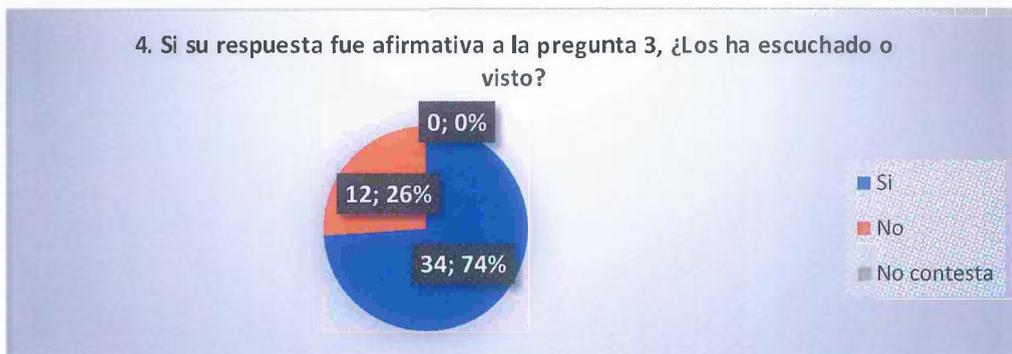


Figura 38 Resultados sobre si el estudiante ve o escucha medios tradicionales propios de la universidad

Pregunta 5.1 Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.



Figura 39 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Radio Ondas Cañaris.

Pregunta 5.2. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca

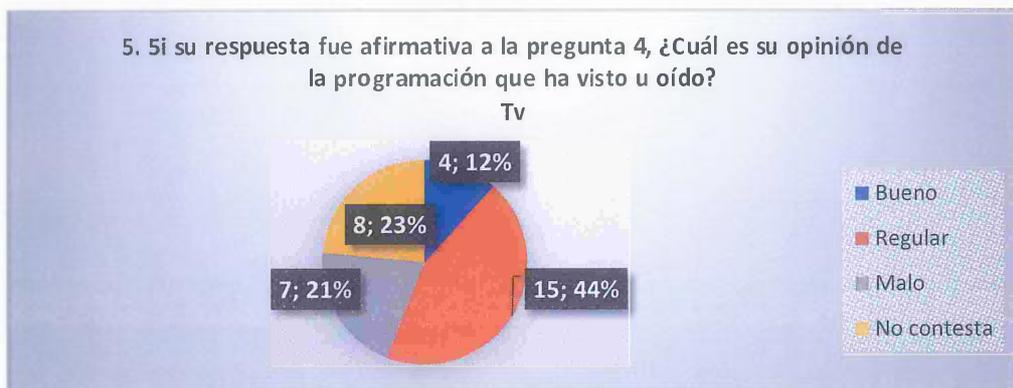


Figura 40 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Telecuenca.

Pregunta 6. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca? Medios digitales

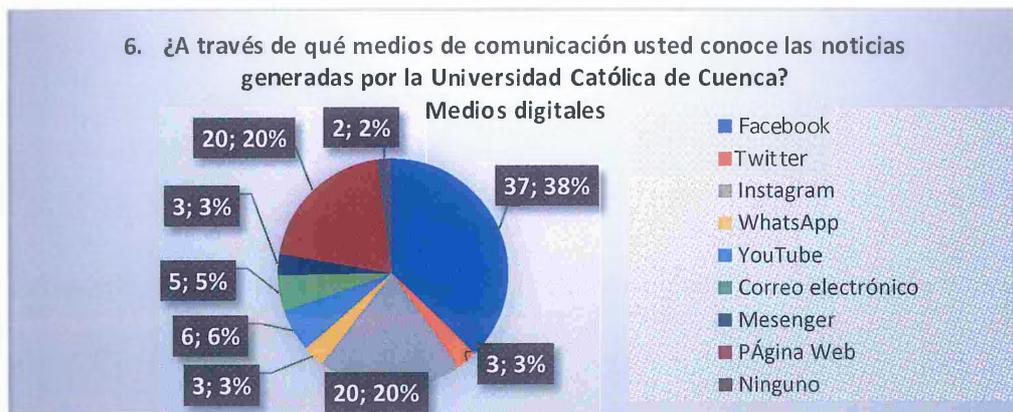


Figura 41 Resultados sobre el uso estudiantil de medios digitales propios de la universidad para informarse.

Pregunta 6.1. Medios tradicionales



Figura 42 Resultados sobre el uso estudiantil de medios tradicionales propios de la universidad para informarse.

2. Carrera de Derecho

Pregunta 1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?



Figura 43 Resultado sobre el conocimiento estudiantil de las políticas de comunicación institucional.

Pregunta 2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?



Figura 44 Resultados sobre el conocimiento estudiantil de las funciones del Departamento de Comunicación Institucional

Pregunta 3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?



Figura 45 Resultados del conocimiento estudiantil sobre medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 3.1. Medios que conoce



Figura 46 Resultados de los medios tradicionales propios de la universidad conocidos por los estudiantes

Pregunta 4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?



Figura 47 Resultados sobre si el estudiante ve o escucha medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 5.1. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.



Figura 48 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Radio Ondas Cañaris.

Pregunta 5.2. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca

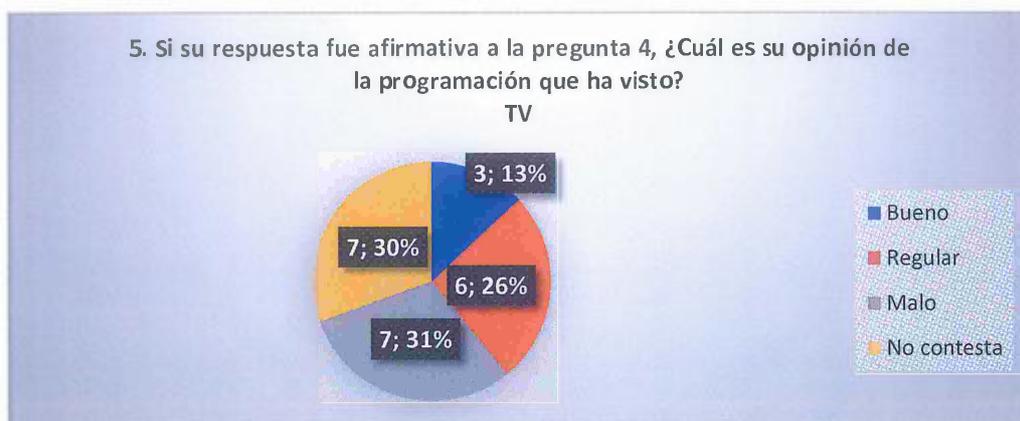


Figura 49 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Telecuenca.

Pregunta 6.1. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca? Medios digitales

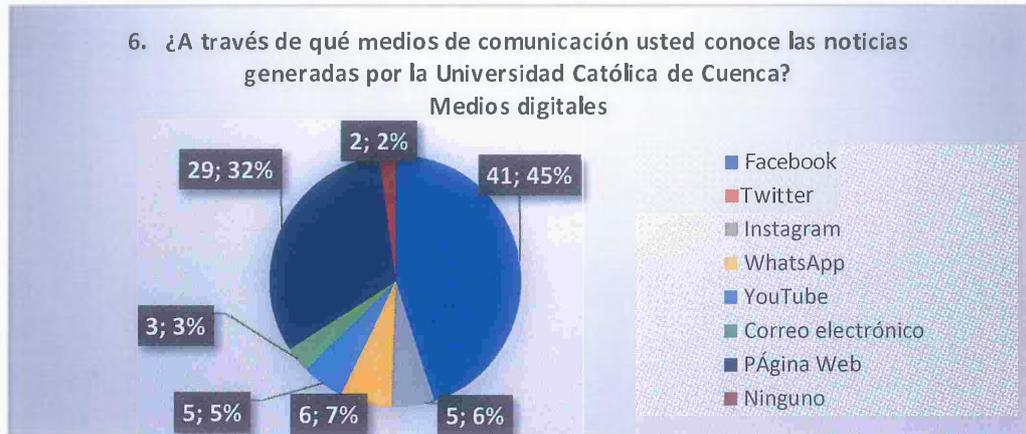


Figura 50 Resultados sobre el uso estudiantil de medios digitales propios de la universidad para informarse.

Pregunta 6.2. Medios tradicionales



Figura 51 Resultados sobre el uso estudiantil de medios tradicionales propios de la universidad para informarse.

3. Carrera de ingeniería civil

Pregunta 1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?



Figura 52 Resultado sobre el conocimiento estudiantil de las políticas de comunicación institucional.

Pregunta 2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?



Figura 53 Resultados sobre el conocimiento estudiantil de las funciones del Departamento de Comunicación Institucional.

Pregunta 3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?



Figura 54 Resultados del conocimiento estudiantil sobre medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 3.1. Medios que conoce



Figura 55 Resultados de los medios tradicionales propios de la universidad conocidos por los estudiantes.

Pregunta 4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?



Figura 56 Resultados sobre si el estudiante ve o escucha medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 5.1. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.



Figura 57 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Radio Ondas Cañaris.

Pregunta 5.2. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca



Figura 58 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Telecuenca.

Pregunta 6.1. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca? Medios digitales

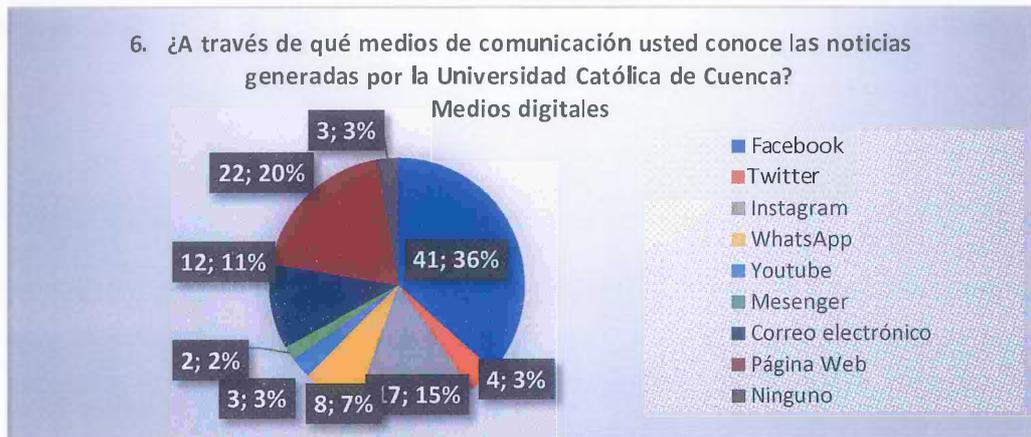


Figura 59 Resultados sobre el uso estudiantil de medios digitales propios de la universidad para informarse.

Pregunta 6.2. Medios tradicionales



Figura 60 Resultados sobre el uso estudiantil de medios tradicionales propios de la universidad para informarse.

4. Carrera de arquitectura

Pregunta 1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?



Figura 61 Resultado sobre el conocimiento estudiantil de las políticas de comunicación institucional.

Pregunta 2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?



Figura 62 Resultados sobre el conocimiento estudiantil de las funciones del Departamento de Comunicación Institucional.

Pregunta 3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?



Figura 63 Resultados del conocimiento estudiantil sobre medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 3.1. Medios que conoce



Figura 64 Resultados de los medios tradicionales propios de la universidad conocidos por los estudiantes.

Pregunta 4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?



Figura 65 Resultados sobre si el estudiante ve o escucha medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 5.1. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.



Figura 66 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Radio Ondas Cañaris.

Pregunta 5.2. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca

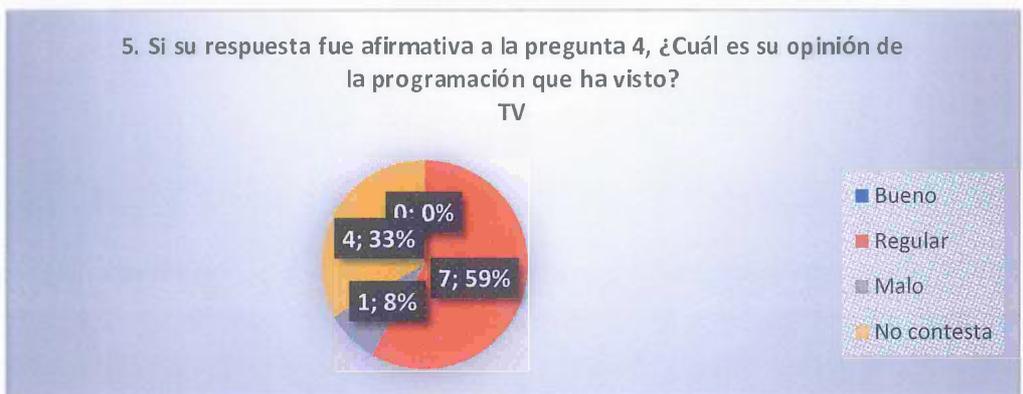


Figura 67 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Telecuenca.

Pregunta 6.1. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca? Medios digitales

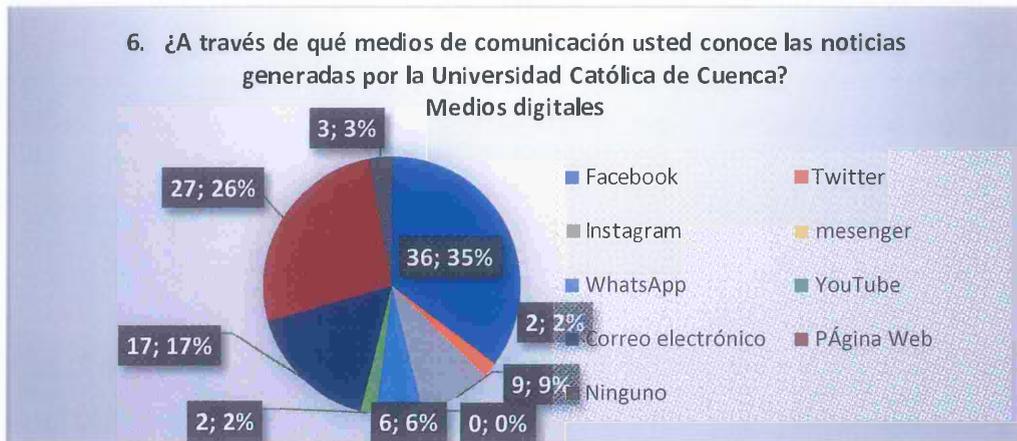


Figura 68 Resultados sobre el uso estudiantil de medios digitales propios de la universidad para informarse.

Pregunta 6.2. Medios tradicionales



Figura 69 Resultados sobre el uso estudiantil de medios tradicionales propios de la universidad para informarse.

5. Carrera de Ingeniería Ambiental

Pregunta 1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?

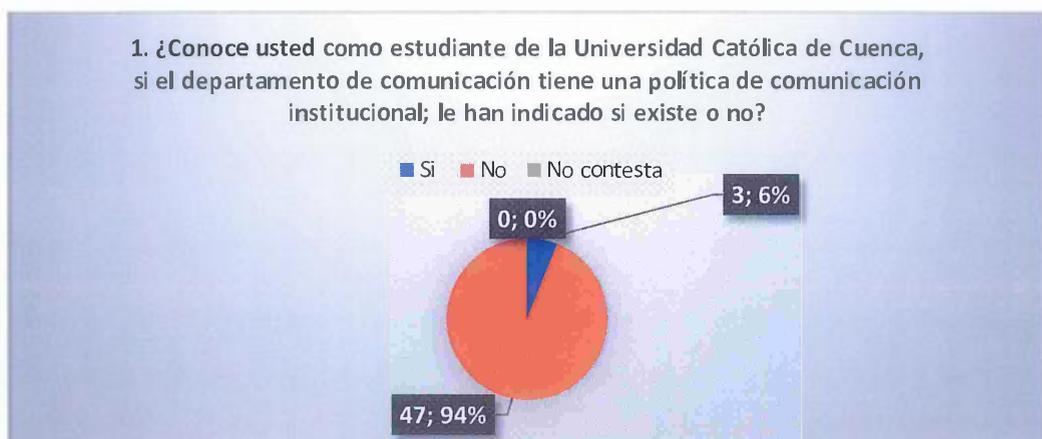


Figura 70 Resultado sobre el conocimiento estudiantil de las políticas de comunicación institucional.

Pregunta 2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?



Figura 71 Resultados sobre el conocimiento estudiantil de las funciones del Departamento de Comunicación Institucional.

Pregunta 3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?



Figura 72 Resultados del conocimiento estudiantil sobre medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 3.1. Medios que conoce

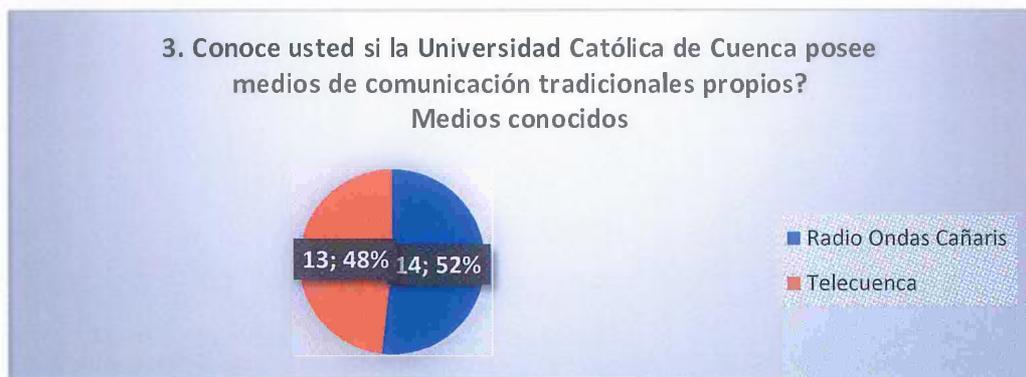


Figura 73 Resultados de los medios tradicionales propios de la universidad conocidos por los estudiantes.

Pregunta 4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?



Figura 74 Resultados sobre si el estudiante ve o escucha medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 5.1. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.

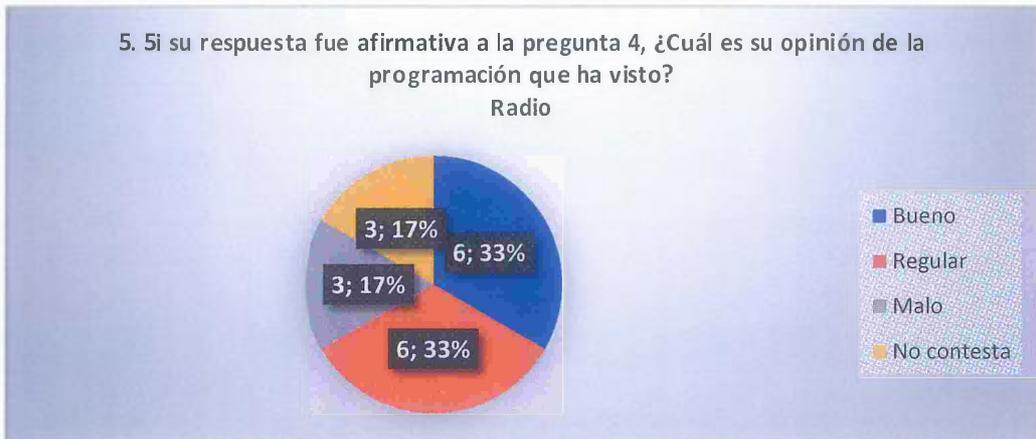


Figura 75 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Radio Ondas Cañaris.

Pregunta 5.2. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca

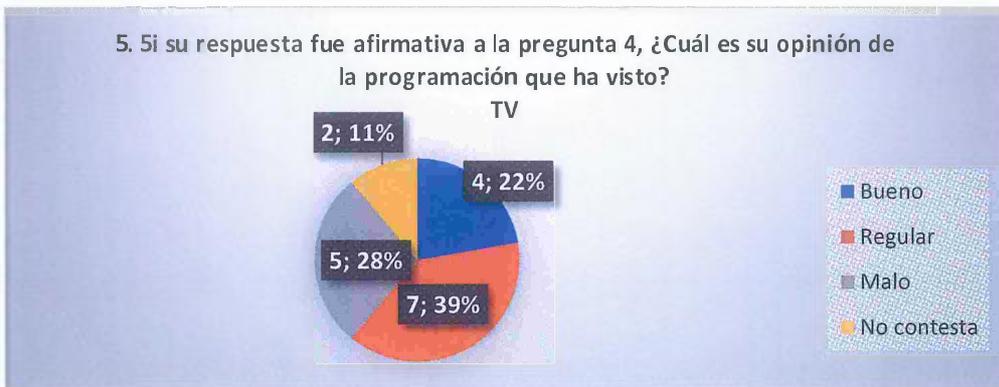


Figura 76 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Telecuenca.

Pregunta 6.1. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca? Medios digitales

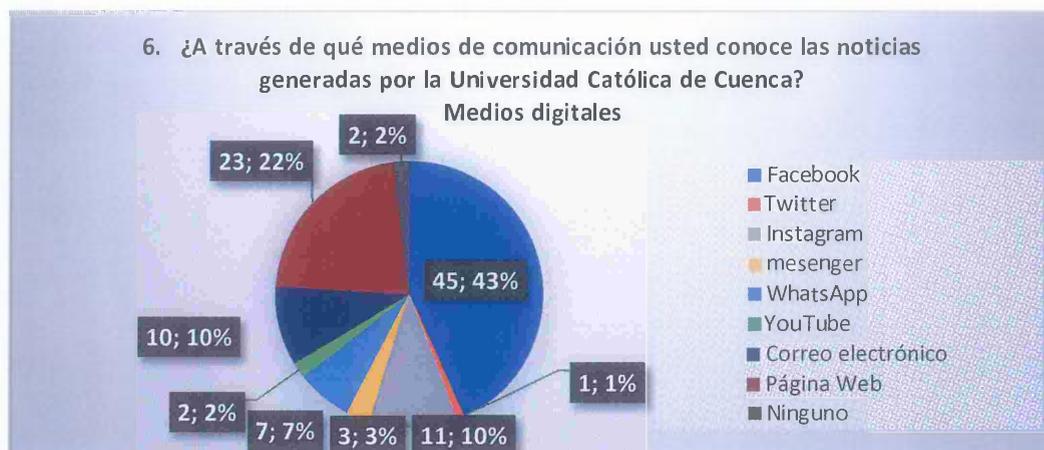


Figura 77 Resultados sobre el uso estudiantil de medios digitales propios de la universidad para informarse.

Pregunta 6.2. Medios tradicionales



Figura 78 Resultados sobre el uso estudiantil de medios tradicionales propios de la universidad para informarse.

6. Carrera de Enfermería

Pregunta 1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?



Figura 79 Resultados sobre el uso estudiantil de medios tradicionales propios de la universidad para informarse.

Pregunta 2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?



Figura 80 Resultados sobre el conocimiento estudiantil de las funciones del Departamento de Comunicación Institucional.

Pregunta 3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?



Figura 81 Resultados del conocimiento estudiantil sobre medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 3.1. Medios que conoce



Figura 82 Resultados de los medios tradicionales propios de la universidad conocidos por los estudiantes.

Pregunta 4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?



Figura 83 Resultados sobre si el estudiante ve o escucha medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 5.1. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.

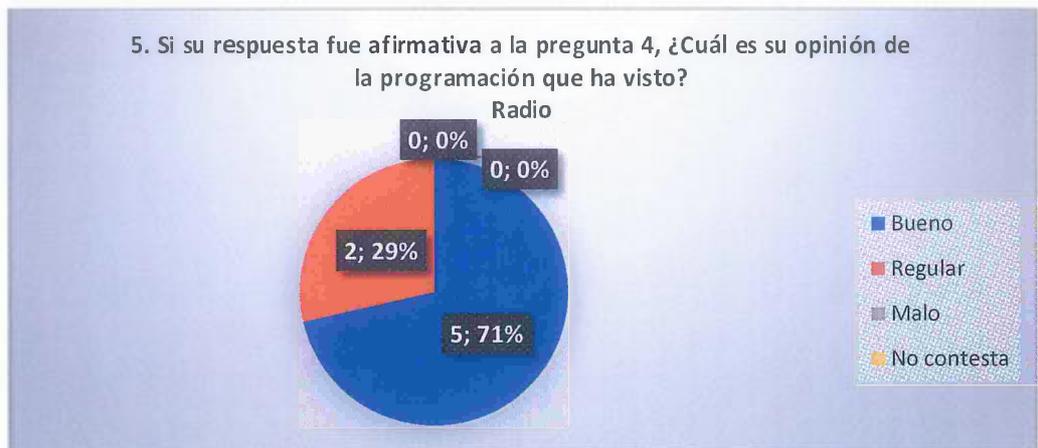


Figura 84 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Radio Ondas Cañaris.

Pregunta 5.2. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca

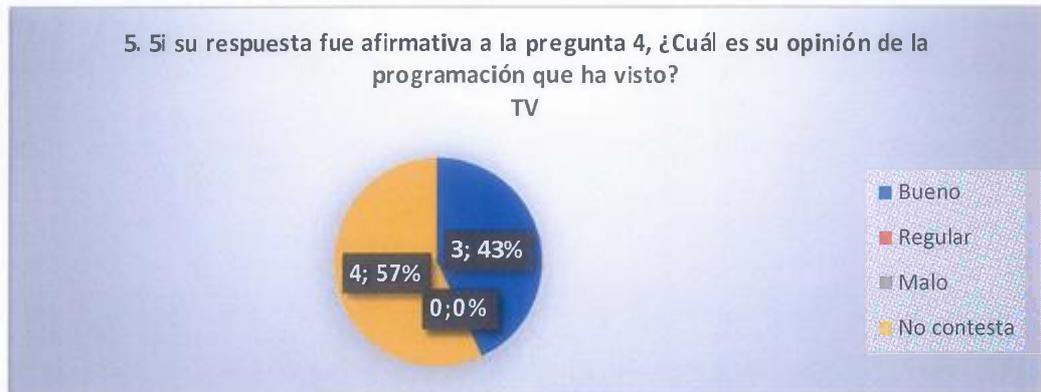


Figura 85 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Telecuenca.

Pregunta 6.1. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca? Medios digitales

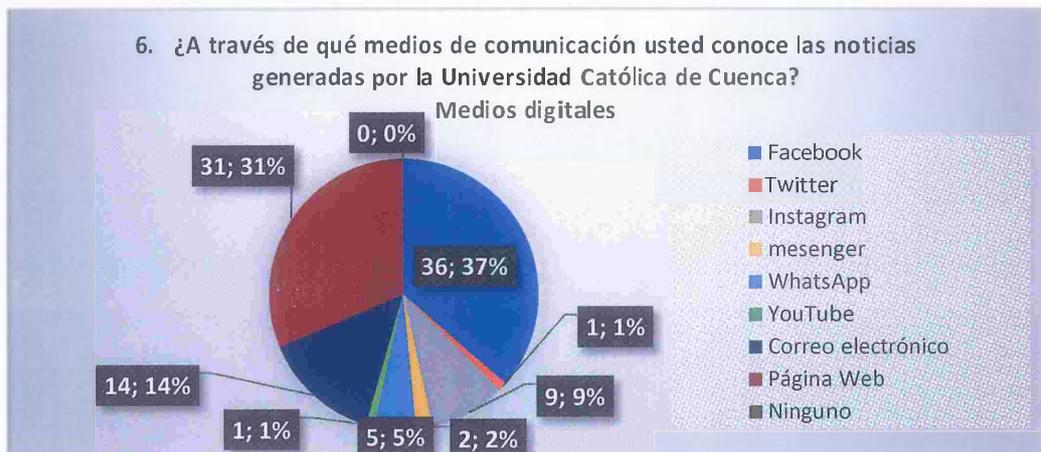


Figura 86 Resultados sobre el uso estudiantil de medios digitales propios de la universidad para informarse.

Pregunta 6.2. Medios tradicionales



Figura 87 Resultados sobre el uso estudiantil de medios tradicionales propios de la universidad para informarse.

7. Carrera de Odontología

Pregunta 1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?



Figura 88 Resultado sobre el conocimiento estudiantil de las políticas de comunicación institucional.

Pregunta 2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?



Figura 89 Resultados sobre el conocimiento estudiantil de las funciones del Departamento de Comunicación Institucional.

Pregunta 3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?



Figura 90 Resultados del conocimiento estudiantil sobre medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 3.1. Medios que conoce



Figura 91 Resultados de los medios tradicionales propios de la universidad conocidos por los estudiantes.

Pregunta 4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

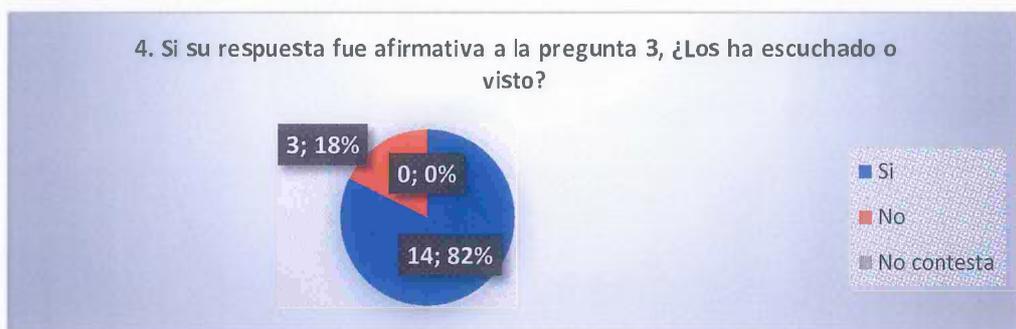


Figura 92 Resultados sobre si el estudiante ve o escucha medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 5.1. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.



Figura 93 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Radio Ondas Cañaris.

Pregunta 5.2. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca

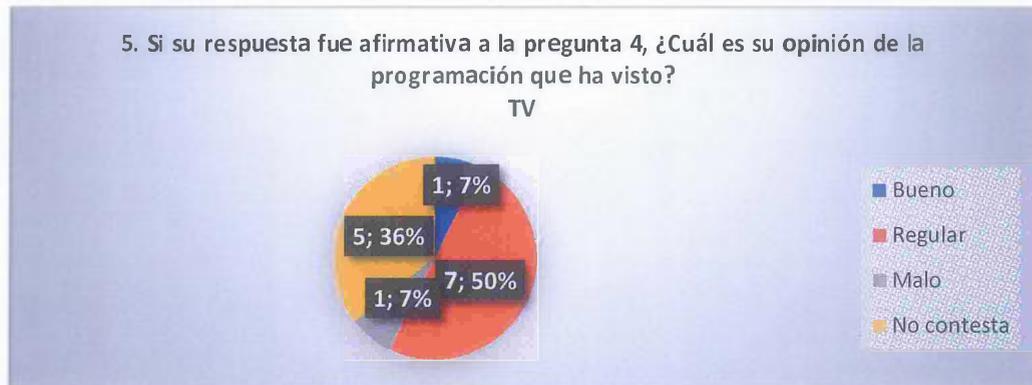


Figura 94 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Telecuenca.

Pregunta 6.1. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca? Medios digitales

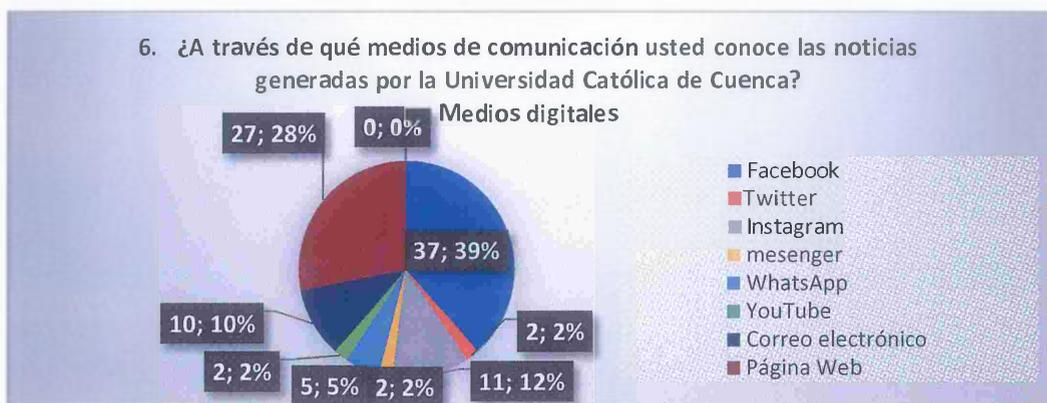


Figura 95 Resultados sobre el uso estudiantil de medios digitales propios de la universidad para informarse.

Pregunta 6.2. Medios tradicionales



Figura 96 Resultados sobre el uso estudiantil de medios tradicionales propios de la universidad para informarse.

8. Carrera de medicina

Pregunta 1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?



Figura 97 Resultado sobre el conocimiento estudiantil de las políticas de comunicación institucional.

Pregunta 2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?



Figura 98 Resultados sobre el conocimiento estudiantil de las funciones del Departamento de Comunicación Institucional.

Pregunta 3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?



Figura 99 Resultados del conocimiento estudiantil sobre medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 3.1. Medios que conoce



Figura 100 Resultados de los medios tradicionales propios de la universidad conocidos por los estudiantes.

Pregunta 4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

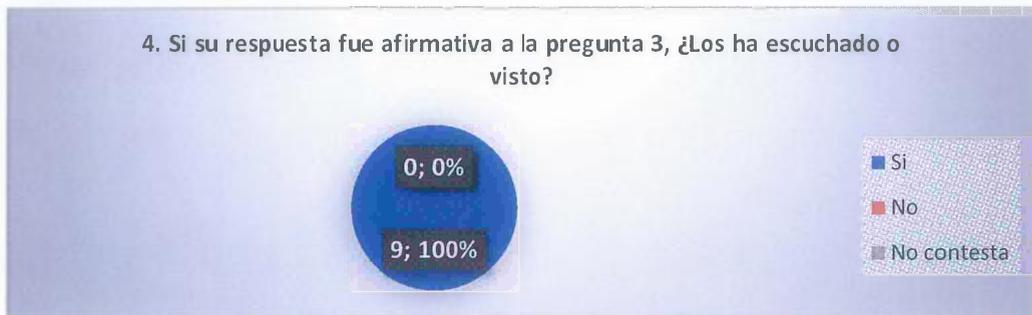


Figura 101 Resultados sobre si el estudiante ve o escucha medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 5.1. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

A. Caso Radio Católica Ondas Cañaris.



Figura 102 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Radio Ondas Cañaris.

Pregunta 5.2. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

B. Caso Canal Universitario Católico Telecuenca

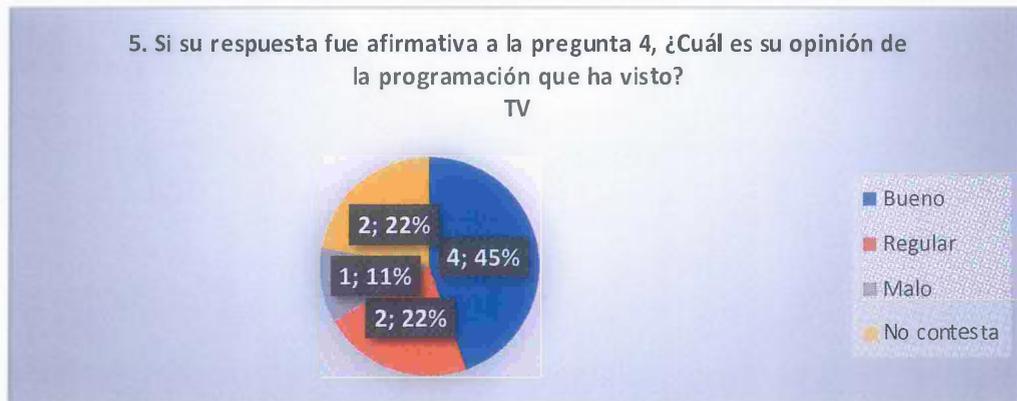


Figura 103 Resultados sobre la opinión estudiantil sobre Telecuenca.

Pregunta 6.1. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca? Medios digitales

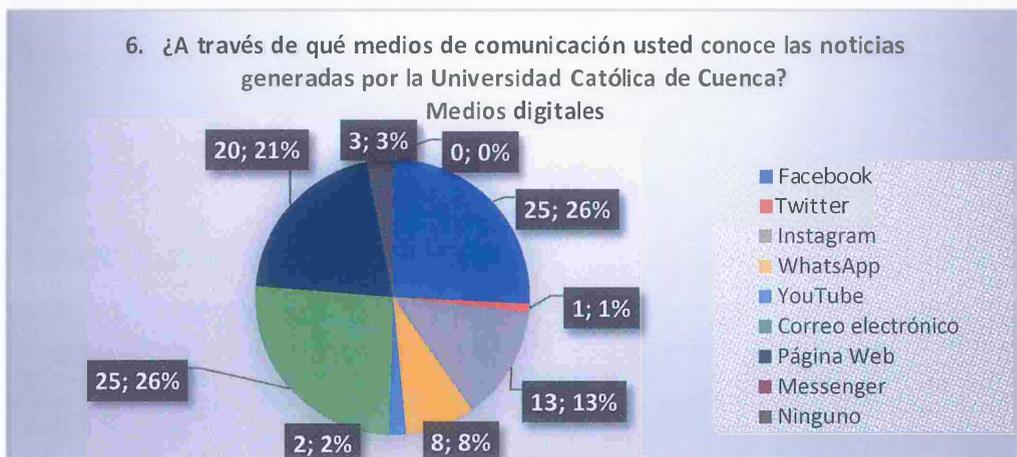


Figura 104 Resultados sobre el uso estudiantil de medios digitales propios de la universidad para informarse.

Pregunta 6.2. Medios tradicionales



Figura 105 Resultados sobre el uso estudiantil de medios tradicionales propios de la universidad para informarse.

Conclusiones de encuesta a estudiantes de un total de 400

Pregunta 1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?



Figura 106 Resultados totales sobre el conocimiento estudiantil de las políticas de comunicación institucional.

Pregunta 2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?



Figura 107 Resultados totales sobre el conocimiento estudiantil de las funciones del Departamento de Comunicación Institucional.

Pregunta 3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?



Figura 108 Resultados totales del conocimiento estudiantil sobre medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 3.1. Medios que conoce



Figura 109 Resultados de los medios tradicionales propios de la universidad conocidos por los estudiantes.

Pregunta 4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?



Figura 110 Resultados totales sobre si el estudiante ve o escucha medios tradicionales propios de la universidad.

Pregunta 5.1. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

Caso Radio Católica Ondas Cañaris.

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto
(Total 122)
Radio

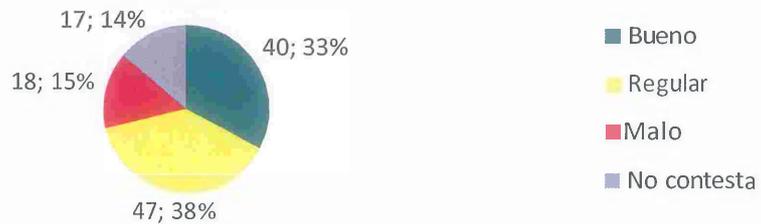


Figura 111 Resultados totales sobre la opinión estudiantil sobre Radio Ondas Cañaris.

Pregunta 5.2. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

Caso Canal Universitario Católico Telecuenca

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto
(Total 122)
TV



Figura 112 Resultados totales sobre la opinión estudiantil sobre Telecuenca.

Pregunta 6.1. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca? Medios digitales

6. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca?

Medios Ditaes

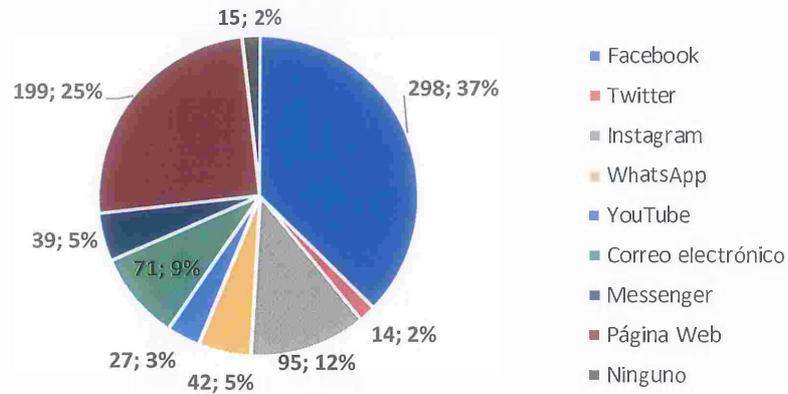


Figura 113 Resultados totales sobre el uso estudiantil de medios digitales propios de la universidad para informarse.

Pregunta 6.2. Medios tradicionales

6. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca?

Medios Tradicionales

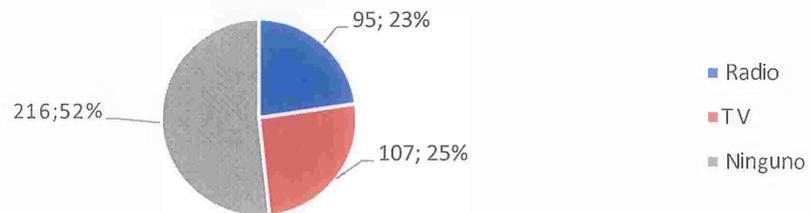


Figura 114 Resultados totales sobre el uso estudiantil de medios tradicionales propios de la universidad para informarse.

Conclusiones del análisis de medios tradicionales y digitales de la Universidad Católica de Cuenca

1.1 Medios tradicionales

1.1.1 Tipo de Programación

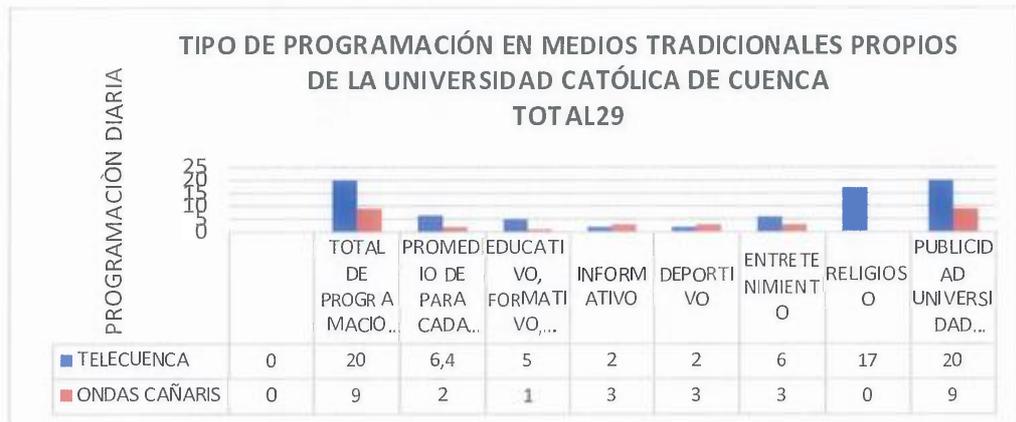


Figura 115 Resultados generales del del tipo de programación en medios tradicionales de la universidad

1.

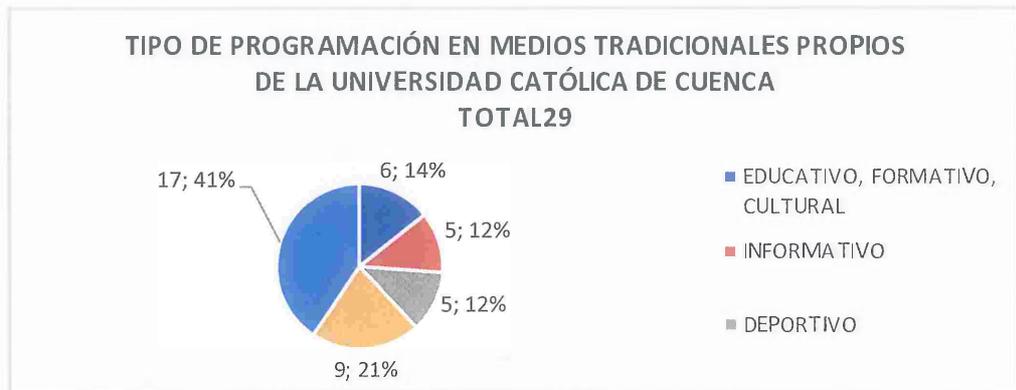


Figura 116 Resultados generales del del tipo de programación en medios tradicionales de la universidad

2.

1.1.2 Tipo de contenido

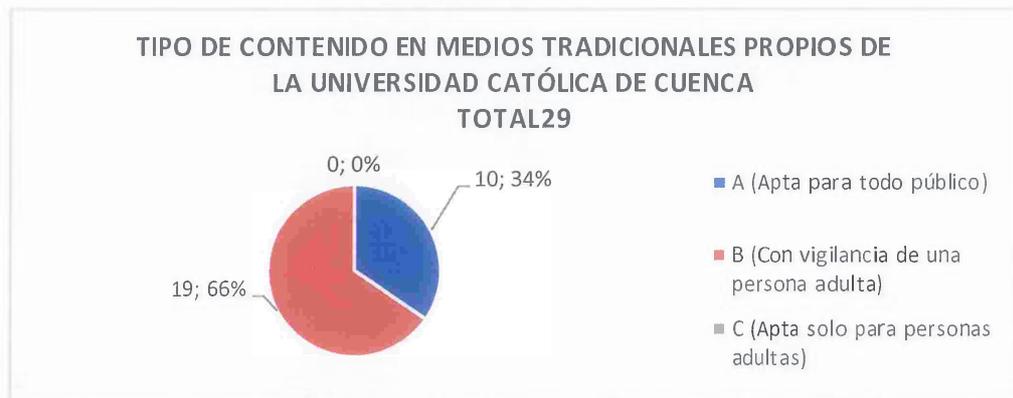


Figura 117 Resultados generales del del tipo de contenidos en medios tradicionales de la universidad.

1.1.3 Público objetivo

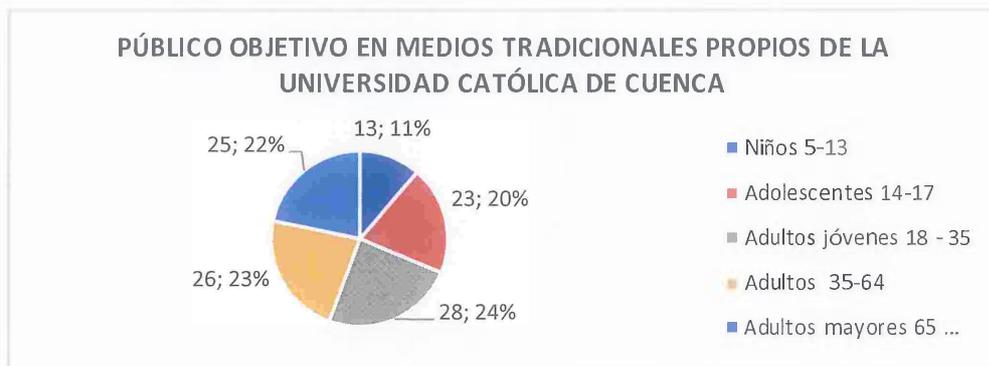


Figura 118 Resultados generales del target de medios tradicionales de la universidad

1.1.4 Medios digitales

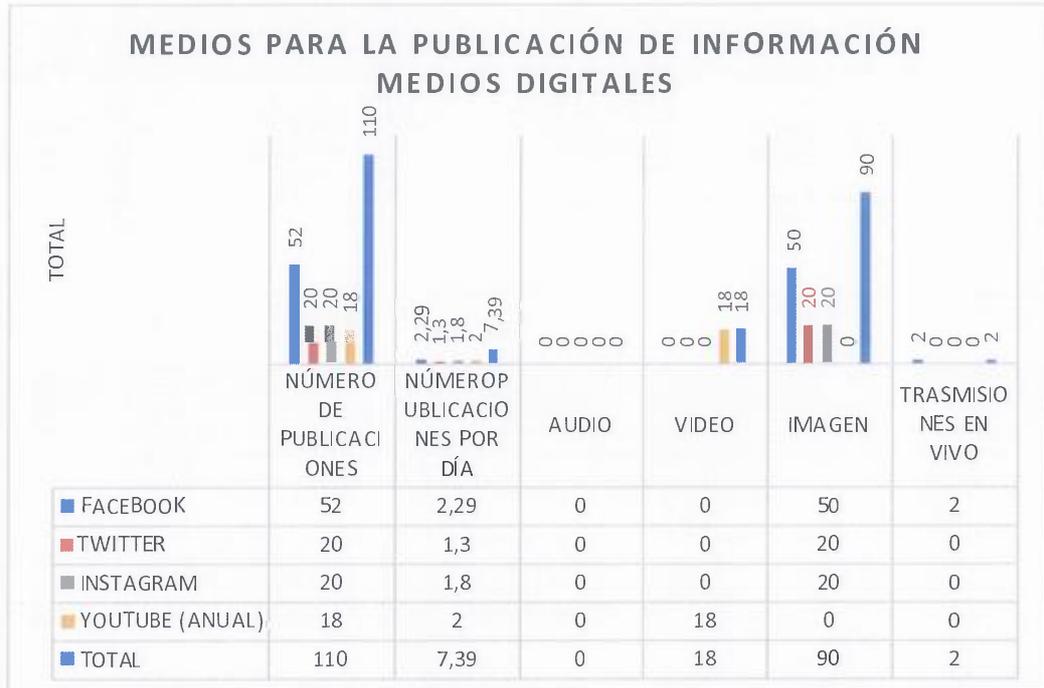


Figura 119 Resultados generales de medios digitales propios de la universidad

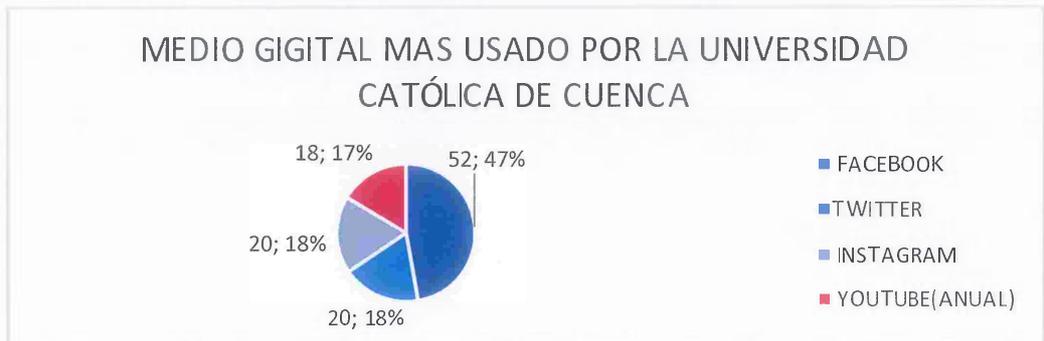


Figura 120 Resultados generales del medio digital más usado por la universidad

1.1.5 Tipo de archivo más utilizados para publicaciones en medios digitales



Figura 121 Resultados generales del tipo de archivo más utilizado por medios digitales de la universidad.

1.1.6 Promedio de publicaciones diarias



Figura 122 Resultados generales del promedio de publicaciones por día en medios digitales propios de la universidad.

1.1.7 Medio digital con más interacciones

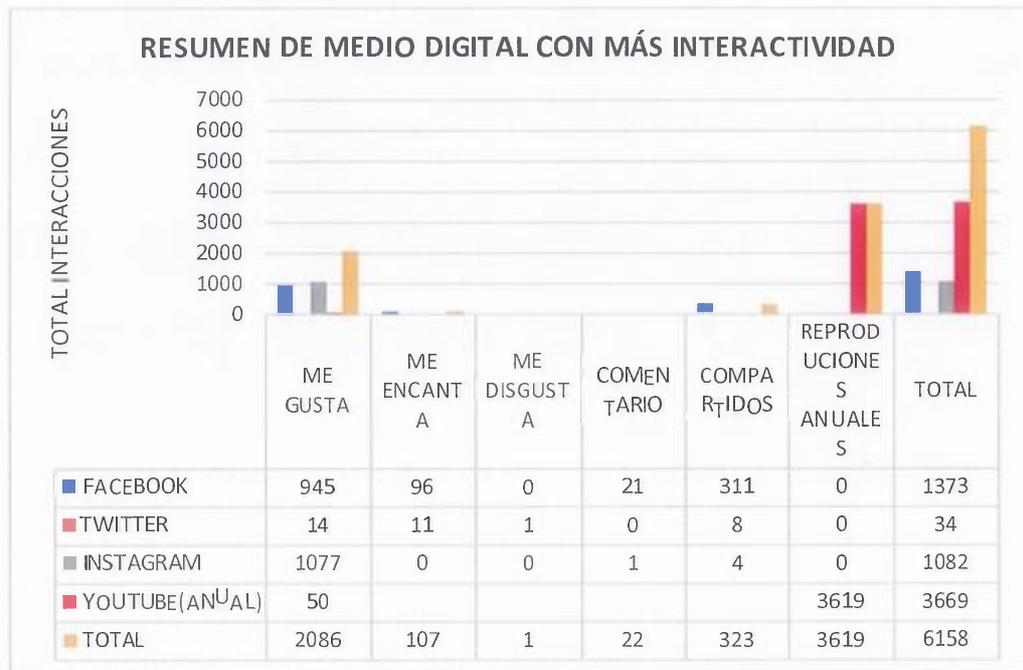


Figura 123 Resultados generales del medio digital propio con más interactividad de la universidad 1.

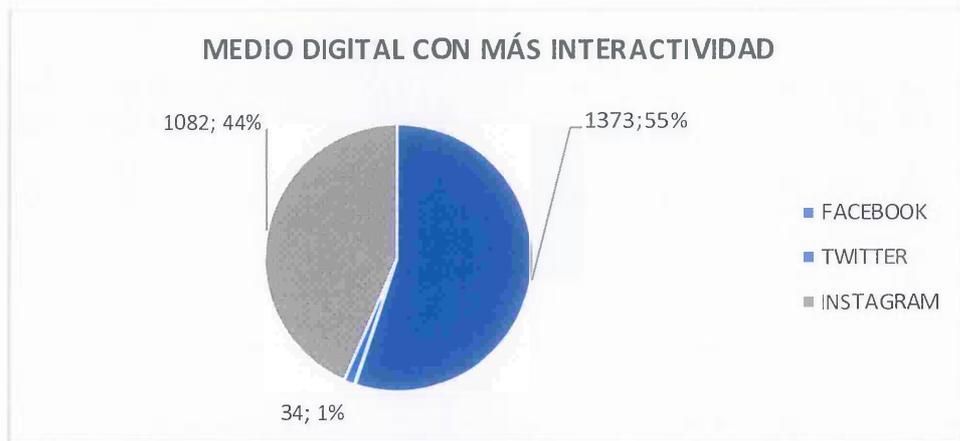


Figura 124 Resultados generales del medio digital propio con más interactividad de la universidad 2.

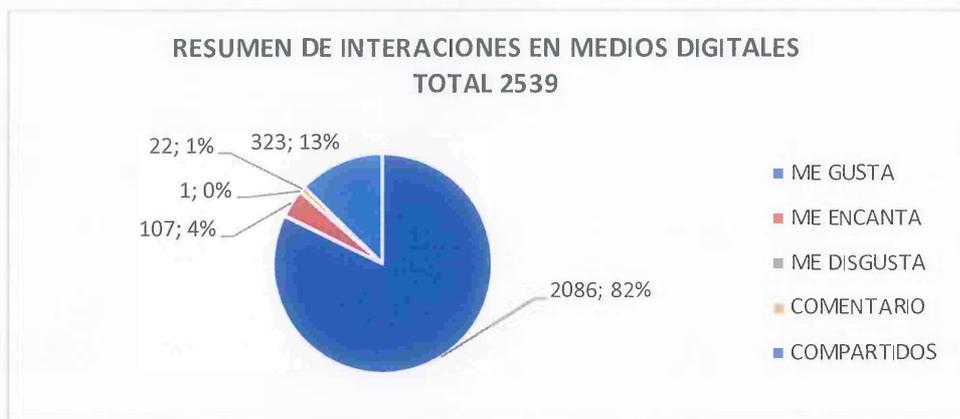


Figura 125 Resultados generales de interacciones en medios digitales propios de la universidad.

1.1.8 Tipo de contenido

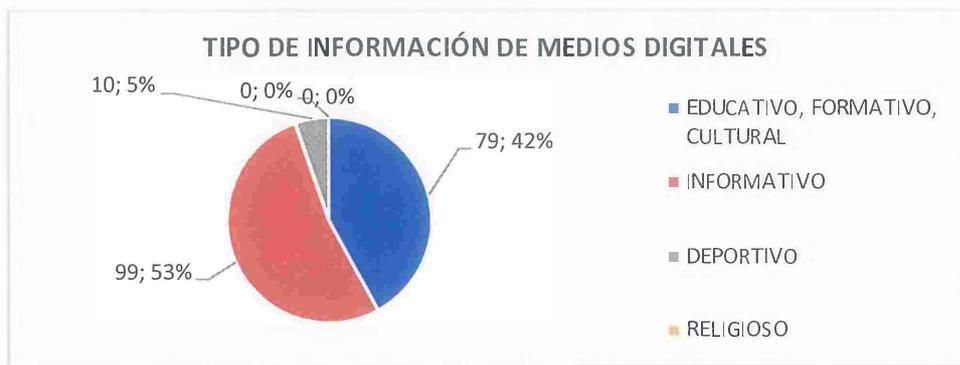


Figura 126 Resultados generales del tipo de contenido que se publica en medios digitales de la universidad.

1.1.9 Línea grafica

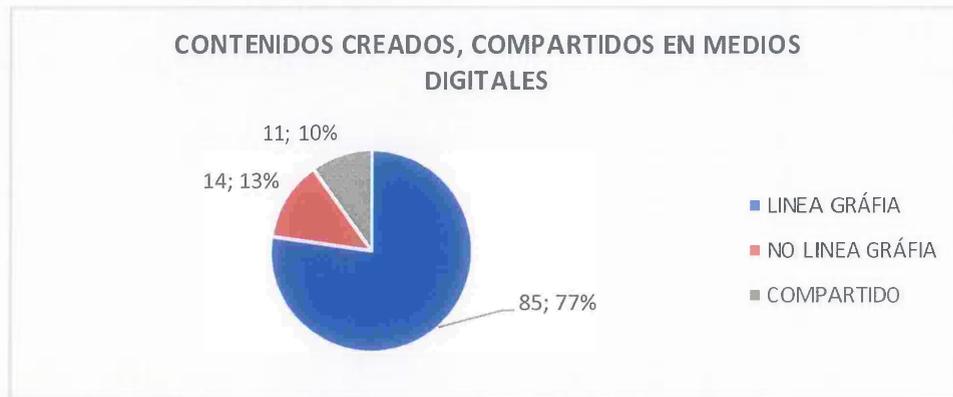


Figura 127 Resultados generales de los contenidos creados o compartidos en medios digitales de la universidad.

1.1.10 Público objetivo o target

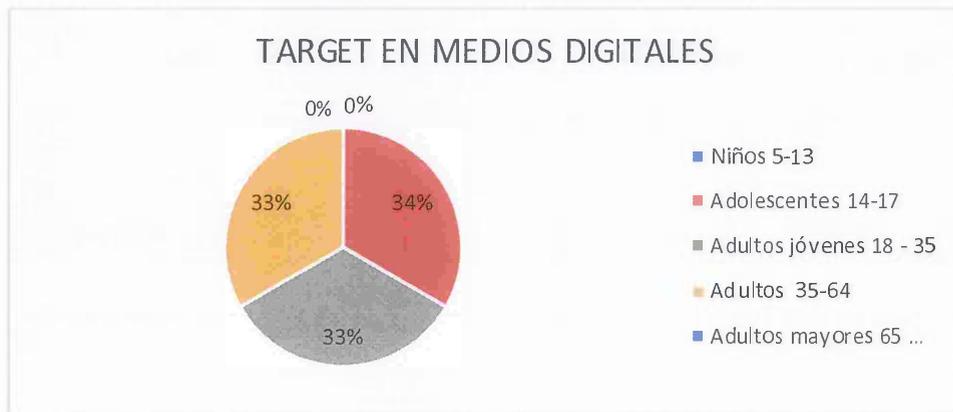


Figura 128 Resultados generales del target de medios digitales de la universidad.

**CUESTIONARIO PREGUNTAS AL EX DIRECTOR DEL DIRCOM DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**

1. ¿LA UNIVERSIDAD POSEE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?
2. ¿CUÁLES SON LOS PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN?
3. ¿CUÁLES SON LOS CANALES O MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN Y POR QUÉ?
4. ¿CÓMO SE MANEJA LA COMUNICACIÓN INTERNA Y CUALES SON LAS HERRAMIENTAS?
5. ¿COMO SE MANEJA LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y CUÁLES SON LAS HERRAMIENTAS?
6. ¿CUÁLES SON LOS FILTROS DE LAS COMUNICACIONES HACIA DENTRO Y FUERA DE LAS INSTITUCIÓN? ESQUEMA DE FLUJO
7. ¿POSEE UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN? OBJETIVOS, MISIÓN, VISIÓN, ETC.
8. ¿POSEE UN COMITÉ Y UN PLAN PARA MANEJAR UNA CRISIS Y CUAL ES EL ESQUEMA A SEGUIR?
9. ¿COMO MIDEN LA ACEPTACIÓN DEL LOS PÚBLICOS?

CUESTIONARIO PREGUNTAS AL DIRCOM DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA

1. ¿LA UNIVERSIDAD POSEE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN?
2. ¿CUÁLES SON LOS PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN QUE UTILIZA?
3. ¿CUÁLES SON LOS CANALES O MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN Y POR QUÉ?
4. ¿CÓMO SE MANEJA LA COMUNICACIÓN INTERNA Y CUÁLES SON LAS HERRAMIENTAS?
5. ¿CÓMO SE MANEJA LA COMUNICACION EXTERNA Y CUÁLES SON LAS HERRAMIENTAS?
6. ¿CUALES SON LOS FILTROS DE LAS COMUNICACIONES HACIA DENTRO Y FUERA DE LAS INSTITUCION? ESQUEMA DE FLUJO
7. ¿POSEE UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN? OBJETIVOS, MISIÓN, VISIÓN, ETC.
8. ¿POSEE UN COMITÉ Y UN PLAN PARA MANEJAR UNA CRISIS Y CUÁL ES EL ESQUEMA A SEGUIR?
9. ¿CÓMO MIDEN LA ACEPTACIÓN DEL LOS PÚBLICOS?

Parrilla de programación Ondas Cañaris y Telecuenca

Telecuenca

GRILLA PROVISIONAL DE PROGRAMACIÓN DE TELECUENCA EL CANAL DE LA CIUDAD							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06H05	E D U C A					VIVA JESÚS	
06H30	B U E N O S D Í A S C O N D I O S					BUENOS DÍAS	
08H00	B U E N D Í A				TE VÉ	CON DIOS	
10H00	MUSICALES CATÓLICOS					MEXICANO	
10H20						PADRE LUIS OCHOA	
10H30						08H30 EDUCA TV R	
11H30						09H00 BUEN DÍA	
12H00	A N G E L U S					TE VÉ R	
12H05	C I N E M E X I C A N O					C I N E	
13H30	2 TEVE NOTICIAS					11H00 FLASH GORDON	
14H00	L O S T R E S C H I F L A D O S					11H30 LOS TRES	
14H30	E D U C A					CHIFLADOS	
15H00	C I N E F A M I L I A R					12H00 ANGELUS	
16H00						12H05 MISA PADRE	
17H00	F L A S H G O R D O N					L U I S O C H O A	
17H30	S E R I E S C O R T A S					13H00 EXPRESIÓN	
18H00	A N G E L U S					P O P U L A R R	
18H05	R E Z O D E L S A N T O R O S A R I O					14H00 FLASH GORDON	
19H00	2 TEVE NOTICIAS SEGUNDA EMISIÓN					14H30 CINE RELIGIOSO	
20H00	CADENA NACIONAL	EXPRESIÓN POPULAR	EXPRESIÓN POPULAR	EXPRESIÓN POPULAR	RUMBO A LA FAMA	16H30 LOS TRES	
20H15	ENTRETENIENDO C...	POPULAR	21H00 SERIE CORTA	SERIE CORTA	EXPRESIÓN POPULAR	17H00 CARTONES ANIMADOS	
21H15	EXPRESIÓN POPULAR	21H00 FLASH GORDON	LOS TRES CHIFLADOS	LOS TRES CHIFLADOS		17H30 ATARDECER	
22H00	E L C R E D O					21H00 NOCHE PARA TODOS	
22H05	CANTA UNA ESTRELLA	NOCHE PARA TODOS			CANTA UNA ESTRELLA	DOMINICAL	
23H00	S E R I E S C O R T A S					18H00 SANTA MISA DOMINICAL	
						LA VOZ DE NUESTRO ARZOBISPO	
						20H00 CINE DEL TRES	
						21H30 C. UNIVERBITARIAS	
						22H00 EL CREDO	

Radio Ondas Cañaris

Programación en Serie (E)

00H00 - 07H00

Apto para todo publico

Música variada del recuerdo de género romántico

Actualidad Primera Emisión (I)

07H00 - 09H00

José Robles y Patricio Sanmartín.

Apto para todo publico

El acontecer noticioso local, provincial, regional y nacional. Entrevistas en vivo actores institucionales, sociales y comunitarios

Jóvenes por Siempre (E)

09H00 - 12H00

Juan Pablo Moreno

Apto para todo publico

Éxitos de género romántico, canciones contemporáneas de reconocidos intérpretes nacionales y extranjeros.

Actualidad Segunda Emisión (I)

12H00 - 13H30

Juan Pablo Moreno.

Apto para todo publico

La información al día, los últimos sucesos ocurridos en el país y el detalle del acontecer local, provincial, austral y regional.

Onda Deportiva (D)

13H30 - 14H00

John Lester Idrovo.

Apto para todo publico

La información deportiva del día, local, nacional, regional y del mundo.

En la Onda (E)

14H00 - 18H00

Fabiola Sanmartín

Apto para todo publico

El programa más alucinante de todas las tardes, música, noticias y todo lo curioso que tú debes conocer.

Actualidad Tercera Emisión (I)

18H00 - 19H00

José Antonio Robles

Apto para todo publico

La información deportiva del día, local, nacional, regional y del mundo

Actualidad Deportiva (D)

19H00 - 20H00

John Lester Idrovo

Apto para todo publico

Programa independiente sobre el acontecer deportivo local, nacional e internacional.

Sinfonía Musical (E)

20H00 - 24H00

Apto para todo publico

Melodías románticas del recuerdo con los mejores exponentes nacionales y extranjeros.



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO
CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL
PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

Indicaciones: Marque con una X sus respuestas

1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, conoce si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Cuáles

4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

Radio	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----	--------------------------

Bueno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca?

Medios digitales

Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	---------	--------------------------	-----------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	--------------------	--------------------------

Medios tradicionales

Radio	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----	--------------------------

Gracias por su participación

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

Indicaciones: Marque con una X su respuesta

1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	-------------------------------------

2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	-------------------------------------

3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuáles <u>Telecuenca</u>
No	<input type="checkbox"/>	

4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	-------------------------------------	----	--------------------------

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

Radio	<input type="checkbox"/>	TV	<input checked="" type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----	-------------------------------------

Bueno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿A través de qué medios de comunicación oficiales usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca?

Medios digitales

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input checked="" type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	Messenger	<input type="checkbox"/>								

Medios tradicionales

Radio	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----	--------------------------

Gracias por su participación

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
 CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL
 PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA
 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

Indicaciones: Marque con una X su respuesta

1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	-------------------------------------

2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	-------------------------------------

3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?

Si	<input type="checkbox"/>	Cuáles → _____ _____
No	<input checked="" type="checkbox"/>	

4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	-------------------------------------

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

Radio	TV
-------	----

Bueno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿A través de qué medios de comunicación oficiales usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca?

Medios digitales

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input checked="" type="checkbox"/>
Página web	<input checked="" type="checkbox"/>	Messenger	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Medios tradicionales

Radio	<input type="checkbox"/>	TV	<input checked="" type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----	-------------------------------------

Gracias por su participación

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
 CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL
 PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA
 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

Indicaciones: Marque con una X su respuesta

1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?

Si	X	No	
----	---	----	--

2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?

Si	X	No	
----	---	----	--

3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?

Si		Cuáles → _____
No	X	

4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

Si		No	
----	--	----	--

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

Radio	TV
-------	----

Bueno		
Regular		
Malo		

6. ¿A través de qué medios de comunicación oficiales usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca?

Medios digitales

Facebook	X	Twitter		Instagram		WhatsApp		YouTube		Correo electrónico	
Página web	X	Messenger									

Medios tradicionales

Radio	X	TV	X
-------	---	----	---

Gracias por su participación

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL
PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

Indicaciones: Marque con una X su respuesta

1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	-------------------------------------

2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	-------------------------------------

3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?

Si	<input type="checkbox"/>	Cuáles → <u>Reuniones mensuales - Radio</u> <u>Comunicación electrónica - TV.</u>
No	<input type="checkbox"/>	

4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	-------------------------------------	----	--------------------------

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

	Radio	TV
Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿A través de qué medios de comunicación oficiales usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca?

Medios digitales

Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp	YouTube	Correo electrónico
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Página web	Messenger	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Medios tradicionales

Radio	<input type="checkbox"/>	TV	<input checked="" type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----	-------------------------------------

Gracias por su participación

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL
PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

Indicaciones: Marque con una X su respuesta

1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	-------------------------------------	----	--------------------------

2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	-------------------------------------

3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuáles	<u>Radio católica - telecuenca</u>
No	<input type="checkbox"/>		

4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	-------------------------------------	----	--------------------------

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

	Radio	TV
Bueno		
Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	
Malo		<input checked="" type="checkbox"/>

6. ¿A través de qué medios de comunicación oficiales usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca?

Medios digitales

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Página web	<input checked="" type="checkbox"/>	Messenger	<input type="checkbox"/>								

Medios tradicionales

Radio	<input type="checkbox"/>	TV	<input checked="" type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----	-------------------------------------

Gracias por su participación



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

FACU. ARQUITECTORA.

Indicaciones: Marque con una X su respuesta

1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?

Si		No	X
----	--	----	---

2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?

Si		No	X
----	--	----	---

3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?

Si	
No	X

Cuáles →

4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

Si		No	X
----	--	----	---

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

Radio	TV
-------	----

Bueno		
Regular		
Malo		

6. ¿A través de qué medios de comunicación oficiales usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca?

Medios digitales

Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp	YouTube	Correo electrónico
X		X			
Página web	Messenger				X
X					

Medios tradicionales

Radio		TV	
-------	--	----	--

Gracias por su participación

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
 CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL
 PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA
 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

Indicaciones: Marque con una X su respuesta

1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?

Si		No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--	----	-------------------------------------

2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?

Si		No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--	----	-------------------------------------

3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuáles	<i>Redes Sociales</i>
No			

4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	
----	-------------------------------------	----	--

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

Radio	TV
-------	----

Bueno		
Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	
Malo		

6. ¿A través de qué medios de comunicación oficiales usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca?

Medios digitales

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter		Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	WhatsApp		YouTube		Correo electrónico	
Página web		Messenger									

Medios tradicionales

Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	TV	
-------	-------------------------------------	----	--

Gracias por su participación

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
 CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL
 PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE LA
 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

Indicaciones: Marque con una X su respuesta

1. ¿Conoce usted como estudiante de la Universidad Católica de Cuenca, si el departamento de comunicación tiene una política de comunicación institucional; le han indicado si existe o no?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	-------------------------------------

2. ¿Usted conoce cuales son las funciones del departamento de comunicación institucional?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	-------------------------------------

3. ¿Conoce usted si la Universidad Católica de Cuenca posee medios de comunicación tradicionales propios?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuáles	<u>Radio Ondas Ceñario</u>
No	<input type="checkbox"/>		<u>Tele Cuenca</u>

4. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 3, ¿Los ha escuchado o visto?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	-------------------------------------	----	--------------------------

5. Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 4, ¿Cuál es su opinión de la programación que ha visto?

	Radio	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>
Bueno		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Regular		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Malo		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

6. ¿A través de qué medios de comunicación oficiales usted conoce las noticias generadas por la Universidad Católica de Cuenca?

Medios digitales

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>	You Tube	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input checked="" type="checkbox"/>
Página web	<input checked="" type="checkbox"/>	Messenger	<input type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>	

Medios tradicionales

Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	TV	<input checked="" type="checkbox"/>
-------	-------------------------------------	----	-------------------------------------

Gracias por su participación

FOTOS DE ENCUESTADOS DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA
ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONES Y DIGITALES PROPIOS DE LA
INSTITUCIÓN

