



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

***“Medición de preferencias de usos de canales de comunicación interna de la
Universidad de Cuenca”***

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas**

AUTORAS:

Erika Cristina Rodas Cusco

C.I. 0105710297

Carolin Anabel Ruiz Cruz

C.I. 1104775067

DIRECTOR:

Mst. Pedro Xavier Zea Montero

C.I. 0105282784

CUENCA – ECUADOR

2018



RESUMEN

La comunicación dentro del contexto organizacional e interno representa un componente altamente significativo e incidente dentro del rendimiento colectivo, en tanto se considera una cualidad estructural que permite el mejoramiento de la efectividad de los procesos individuales, lo que aplica al caso de una institución educativa como la Universidad de Cuenca, casa de estudios donde coexisten múltiples grupos a nivel interno: estudiantes, docentes y personal administrativos, entre los cuales se genera un constante flujo de comunicación, lo que amerita una constitución adecuada de sus canales informativos.

Sobre la base de lo anterior, el presente proyecto tiene como objetivo presentar un estudio descriptivo del nivel de uso y preferencias de los canales de comunicación de esta casa de estudios en los públicos previamente mencionados, ello a través del direccionamiento de una encuesta y un Focus Group a miembros de cada grupo, lo que se verá sustentado con la realización de una serie de entrevista a decanos de las diversas facultades. Ello permitirá generar un diagnóstico situacional sobre el empleo de estas herramientas de transmisión de información, en consideración de sus posibles fortalezas y debilidades.

Por lo tanto, se espera que este proyecto represente un aporte a nivel de evaluación de contextos internos de una organización, en este caso aplicado a una institución de Estudios Superiores, considerando los testimonios de todos los grupos que hacen vida en ella, en significación de la importancia de la coexistencia colectiva. Se toman en consideración los medios tradicionales y digitales como objeto de estudio.

PALABRAS CLAVES: Comunicación Interna, Canales de Comunicación, Redes Sociales, Uso y Preferencia, Medios Tradicionales.



ABSTRACT

The communication within the organizational and internal context represents a highly significant component and incident within the collective performance, as it is considered a structural quality that allows the improvement of the effectiveness of the individual processes, which applies to the case of an educational institution such as University of Cuenca, house of studies where multiple groups coexist internally: students, teachers and administrative staff, among which a constant flow of communication is generated, which merits an adequate constitution of its information channels.

On the basis of the above, the present project aims to present a descriptive study of the level of use and preferences of the communication channels of this house of studies in the public, a focus of the direction of a survey and a group approach to members of each group, which is supported by conducting a series of interviews with the deans of the various faculties. This will generate a situational diagnosis about the use of these information transmission tools, in consideration of their possible strengths and weaknesses.

Therefore, it is expected that this project represents a level of evaluation of the internal contexts of an organization, in this case applied to an institution of Higher Studies, considering the testimonies of all the groups that make life in it, in significance of the importance of collective coexistence. Traditional and digital media are considered as an object of study.

KEYWORDS: Internal Communication, Communication Channels, Social Networks, Use and Preference, Traditional Media.



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE GENERAL	4
ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS.....	7
Figuras.....	7
Tablas.....	7
Gráficos	7
AGRADECIMIENTO.....	16
DEDICATORIA.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
Antecedes de comunicación en la Universidad de Cuenca	19
JUSTIFICACIÓN	20
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
OBJETIVOS	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO.....	23
La Comunicación	23
Fundamentos de la comunicación.....	23
Elementos de la comunicación.....	24
Modelos teóricos de comunicación	26
La comunicación organizacional	35



Las escuelas organizacionales y la comunicación	36
Tipos de Comunicación.....	40
Stakeholders	42
Canales de comunicación	43
TICS y Redes Sociales.....	44
Tecnologías de la Información y la Comunicación	44
Redes Sociales	45
Web (World Wide Web).....	47
Bibliotecas digitales.....	48
Medios convencionales	50
Importancia de los canales de comunicación a nivel organizacional	51
Comunicación en la Universidad de Cuenca	52
Aspectos Generales de la Universidad de Cuenca	52
CAPÍTULO II – MARCO METODOLÓGICO.....	58
Diseño de investigación	58
Enfoque de investigación	58
Nivel de investigación.....	59
Tipo de investigación	60
Población y muestra.....	61
Instrumento de Recolección de Datos	61
Variables	62
Modelo de encuesta.....	64
CAPÍTULO III – ANÁLISIS DE RESULTADOS	70
Encuestas.....	70
Encuesta a estudiantes	70



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Encuesta a docentes.....	91
Discusión General de las encuestas.....	133
Grupos Focales	134
Estudiantes: Grupo 1	134
Estudiantes: Grupo 2	140
Administrativos: Grupo 1	146
Administrativos: Grupo 2	151
Docentes: Grupo 1	156
Docentes: Grupo 2	162
Discusión general de los grupos focales	168
Entrevistas	169
Entrevista 1 – Representante de la Facultad de Economía	169
Entrevista 2 – Representante de la Facultad de Psicología	172
Entrevista 3 – Representante de la Facultad de Química	174
Entrevista 4 – Representante de la Facultad de Artes	176
Entrevista 5 – Representante de la Facultad de Arquitectura.	178
Entrevista 6 – Representante de la Facultad Filosofía	180
Discusión general de las entrevistas	183
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	184
Conclusiones	184
Recomendaciones	185
BIBLIOGRAFÍA	186



ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figuras

Figura 1: Modelo de Comunicación de Osgood y Schramm	27
Figura 2: Modelo de Comunicación de Fleur.....	28
Figura 3: Modelo de Comunicación Shannon y Weaver	29
Figura 4: Modelo de Comunicación de Lasswell	31
Figura 5: Comunicación en espiral – Modelo de Dance	32
Figura 6: Modelo de Comunicación de Dance.....	33
Figura 7: Modelo de Comunicación Newcomb	34
Figura 8: Stakeholders	43

Tablas

Tabla 1: Elementos de la comunicación	25
Tabla 2: Hechos históricos de la Universidad de Cuenca.....	53
Tabla 3: Muestra para la aplicación de la encuesta.....	61
Tabla 4: Variable independiente	62
Tabla 5: Variable dependiente	63

Gráficos

Gráfico 1: Edad (encuesta a estudiantes)	70
Gráfico 2: Sexo (encuesta a estudiantes)	71
Gráfico 3: Medios de comunicación interna (encuesta a estudiantes)	72
Gráfico 4: Calidad Informativa 'Vía Telefónica' (encuesta a estudiantes)	73
Gráfico 5: Calidad Informativa 'Vía Telefónica' (encuesta a estudiantes)	74
Gráfico 6: Frecuencia de comunicación 'Vía Telefónica' (encuesta a estudiantes)	75



Gráfico 7: Calidad Informativa mediante ‘Correo Institucional’ (encuesta a estudiantes).....	76
Gráfico 8: Frecuencia de comunicación mediante Correo Institucional (encuesta a estudiantes).....	77
Gráfico 9: Frecuencia de revisión del Correo Institucional (encuesta a estudiantes)	78
Gráfico 10: Contenido de preferencia mediante el Correo Institucional (encuesta a estudiantes).....	79
Gráfico 11: Tiempo de respuesta en el Correo Institucional (encuesta a estudiantes)	80
Gráfico 12: Calidad Informativa en la Página Web (encuesta a estudiantes)	81
Gráfico 13: Frecuencia de revisión de la Página Web (encuesta a estudiantes) .	82
Gráfico 14: Contenido de preferencia mediante la Página Web (encuesta a estudiantes).....	83
Gráfico 15: Redes Sociales de la universidad a las que sigue (encuesta a estudiantes).....	84
Gráfico 16: Redes Sociales para informarse de acontecimientos académicos (encuesta a estudiantes)	85
Gráfico 17: Calidad Informativa en las Redes Sociales (encuesta a estudiantes)	86
Gráfico 18: Tiempo de respuesta en las Redes Sociales (encuesta a estudiantes)	87
Gráfico 19: Contenido de preferencia según la Red Social (encuesta a estudiantes)	88
Gráfico 20: Red Social para comunicarse con grupos en la universidad (encuesta a estudiantes).....	89
Gráfico 21: Nivel de satisfacción con los medios de Comunicación Interna (encuesta a estudiantes)	90
Gráfico 22: Edad (encuesta a docentes)	91
Gráfico 23: Sexo (encuesta a docentes)	92
Gráfico 24: Medios de comunicación interna (encuesta a docentes)	93
Gráfico 25: Calidad Informativa “Vía Telefónica” (encuesta a docentes)	94



Gráfico 26: Frecuencia de uso “Vía Telefónica” (encuesta a docentes)..... 95

Gráfico 27: Frecuencia de comunicación “Vía Telefónica” (encuesta a docentes)
..... 96

Gráfico 28: Calidad Informativa mediante “Correo Institucional” (encuesta a
docentes)..... 97

Gráfico 29: Frecuencia de comunicación mediante “Correo Institucional” (encuesta
a docentes)..... 98

Gráfico 30: Frecuencia de revisión del “Correo Institucional” (encuesta a docentes)
..... 99

Gráfico 31: Contenido de preferencia mediante el Correo Institucional (encuesta a
docentes)..... 100

Gráfico 32: Tiempo de respuesta en el Correo Institucional (encuesta a docentes)
..... 101

Gráfico 33: Calidad Informativa en la Página Web (encuesta a docentes) 102

Gráfico 34: Frecuencia de revisión de la Página Web (encuesta a docentes) ... 103

Gráfico 35: Contenido de preferencia mediante la Página Web (encuesta a
docentes)..... 104

Gráfico 36: Redes Sociales de la universidad a las que sigue (encuesta a docentes)
..... 105

Gráfico 37: Preferencia en Redes Sociales para informarse de acontecimientos
académicos (encuesta a docentes)..... 106

Gráfico 38: Calidad Informativa en las Redes Sociales (encuesta a docentes) . 107

Gráfico 39: Tiempo de respuesta en las Redes Sociales (encuesta a docentes)
..... 108

Gráfico 40: Contenido de preferencia según la Red Social (encuesta a docentes)
..... 109

Gráfico 41: Red Social para comunicarse con grupos en la universidad (encuesta
a docentes)..... 110

Gráfico 42: Nivel de satisfacción con los medios de Comunicación Interna
(encuesta a docentes)..... 111

Gráfico 43: Edad (encuesta a personal administrativo)..... 112



Gráfico 44: Sexo (encuesta a personal administrativo)	113
Gráfico 45: Medios de comunicación interna (encuesta a personal administrativo)	114
Gráfico 46: Calidad Informativa “Vía Telefónica” (encuesta a personal administrativo)	115
Gráfico 47: Calidad Informativa “Vía Telefónica” (encuesta a personal administrativo)	116
Gráfico 48: Frecuencia de comunicación “Vía Telefónica” (encuesta a personal administrativo)	117
Gráfico 49: Calidad Informativa mediante “Correo Institucional” (encuesta a personal administrativo)	118
Gráfico 50: Frecuencia de comunicación mediante “Correo Institucional” (encuesta a personal administrativo)	119
Gráfico 51: Frecuencia de revisión del “Correo Institucional” (encuesta a personal administrativo)	120
Gráfico 52: Contenido de preferencia mediante el Correo Institucional (encuesta a personal administrativo)	121
Gráfico 53: Tiempo de respuesta en el Correo Institucional (encuesta a estudiantes)	122
Gráfico 54: Calidad Informativa en la Página Web (encuesta a estudiantes)	123
Gráfico 55: Frecuencia de revisión de la Página Web (encuesta a estudiantes)	124
Gráfico 56: Contenido de preferencia mediante la Página Web (encuesta a estudiantes).....	125
Gráfico 57: Redes Sociales de la universidad a las que sigue (encuesta a estudiantes).....	126
Gráfico 58: Redes Sociales para informarse de acontecimientos académicos (encuesta a estudiantes)	127
Gráfico 59: Calidad Informativa en las Redes Sociales (encuesta a estudiantes)	128
Gráfico 60: Tiempo de respuesta en las Redes Sociales (encuesta a estudiantes)	129



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 61: Contenido de preferencia según la Red Social (encuesta a estudiantes)	130
Gráfico 62: Red Social para comunicarse con grupos en la universidad (encuesta a estudiantes).....	131
Gráfico 63: Nivel de satisfacción con los medios de Comunicación Interna (encuesta a estudiantes)	132



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Erika Cristina Rodas Cusco en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "*Medición de preferencias de usos de canales de comunicación interna de la Universidad de Cuenca*", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 19 de julio del 2018

A handwritten signature in blue ink, reading 'Erika Cristina Rodas Cusco', written over a horizontal line.

Erika Cristina Rodas Cusco

C.I: 0105710297



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de Propiedad Intelectual

Erika Cristina Rodas Cusco, autora del trabajo de titulación "*Medición de preferencias de usos de canales de comunicación interna de la Universidad de Cuenca*", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 19 de julio del 2018

A handwritten signature in blue ink, reading "Erika Rodas", written over a horizontal line.

Erika Cristina Rodas Cusco

C.I: 0105710297



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Carolin Anabel Ruiz Cruz en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "*Medición de preferencias de usos de canales de comunicación interna de la Universidad de Cuenca*", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 19 de julio del 2018

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to read 'Carolin Anabel Ruiz Cruz'.

Carolin Anabel Ruiz Cruz

C.I: 1104775067



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de Propiedad Intelectual

Carolin Anabel Ruiz Cruz, autora del trabajo de titulación "*Medición de preferencias de usos de canales de comunicación interna de la Universidad de Cuenca*", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 19 de julio del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Carolin Anabel Ruiz Cruz", written over a horizontal line.

Carolin Anabel Ruiz Cruz

C.I: 1104775067



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

A Pedro Zea, nuestro tutor de tesis, por su paciencia, dedicación y apoyo académico, pilar fundamental, por su importante aporte para los resultados de este trabajo.

A la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Cuenca, de manera especial a Verónica Sandoval, por su gran trabajo a favor de la comunicación universitaria y por abrirnos las puertas, brindándonos su apoyo para la realización de esta investigación.

Infinitamente gracias.



DEDICATORIA

Dedico:

“Una persona debe establecer sus metas tan pronto como le sea posible y dedicar todo su talento y energía para hacerlas realidad. Con mucho esfuerzo puede lograrlo. O puede encontrar algo que sea aún más gratificante. Pero a la final, no importa cuál sea el resultado, sabrá que ha estado vivo”

Walt Disney

Siendo sincera conmigo, hubo momentos en los que pensé que no llegaría este día; y siempre estuvieron ahí, de una u otra manera me brindaron su apoyo y su amor grande como solo ellos saben dar, cómo no dedicar cada uno de mis esfuerzos a esa mujer a mi mami, a mi Conchita que aún sin tener el deber lucho cada día en hacer de mí una mejor persona, a mi papi Pepito quien nunca dejo de confiar en mí, a ellos y a mi pequeño Adriel dedico cada uno de mis logros.

Cristina Rodas

Dedico:

A mis dos Anas.

A Ana Cruz, mujer valiente, gracias por amarme, formarme y enseñarme a volar.

A Ana Cueva, pequeño ser perfecto salido de un cuento, luz que ilumina mi vida.

Carolin Ruiz



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para entender a profundidad el tema “*Medición de preferencias de usos de canales de comunicación interna de la Universidad de Cuenca*” se deben entender las barreras o los retos de la comunicación que existen en la Universidad al momento de intentar transmitir y recibir información ‘feedback’ a sus públicos internos y que necesita ser comunicada tanto a profesores, alumnos y personal administrativo.

Como antesala se debe recordar que toda sociedad comienza por un núcleo mínimo vital como es la familia, este es el factor más determinante en el desarrollo de la sociedad; desde este punto, parten diferentes necesidades y se hará enfoque principalmente en las necesidades comunicacionales que surgen al formar un grupo de personas con necesidades de ser y entender a los demás.

Según Flores y Orozco (1990), es obligación de las instituciones ya sean estas públicas o privadas e independientemente de la actividad a la que se dediquen, buscar cuáles son las necesidades de sus públicos externos (mercado) para lograr satisfacer las mismas ya sea con sus productos o servicios; sin embargo la clave del éxito de las instituciones parte del buen trabajo de su equipo, de la gente que forma parte de la empresa (público interno) y es por ello que a pesar que económicamente y para crecimiento corporativo es muy importante el público externo no se puede descuidar al público interno ya que de ellos depende la calidad del servicio y trabajo que brindan en la institución y si esto se realiza correctamente la institución obtendrá no solo beneficios económicos sino prestigio, posicionamiento de marca frente a la competencia, como estrategia para lograr lo antes mencionado, la comunicación debe fluir de manera correcta con los canales y mensajes adecuados.

Al mismo tiempo:

Sólo las compañías líderes que asumen que la auténtica comunicación engloba el conjunto de las actividades de una organización encaminadas hacia la obtención del éxito empresarial, traducido éste en beneficios económicos y desarrollo comunitario, conceden a la comunicación interna



UNIVERSIDAD DE CUENCA

el papel estelar que debe tener en la gestión del negocio. Para el resto de las empresas e instituciones, la comunicación interna sigue siendo la gran asignatura pendiente. (Alvarez, 2007, pág. 1)

Entonces, es posible establecer que la comunicación constituye la clave para formar identidades con lo que una compañía puede abarcar los beneficios y remuneraciones antes mencionadas, es decir que se utiliza la comunicación como un medio para acercar a nuestro público interno y alcanzar las metas planteadas por la institución y así cumplir los objetivos ya sean estos a corto o largo plazo.

Antecedes de comunicación en la Universidad de Cuenca

La Universidad de Cuenca tiene su sede en la capital de la provincia del Azuay, a su vez cabecera de la región centro-sur del Ecuador.

Creada por decreto legislativo del 15 de octubre de 1867, la Universidad de Cuenca se denominó inicialmente Corporación Universitaria del Azuay. Los sectores progresistas encabezados por el primer rector de la institución, doctor Benigno Malo Valdivieso, buscaban el inicio de un nuevo orden educativo y de desarrollo de la región, libre de las ataduras del centralismo. En torno a 1887, el positivismo genera la creación de cátedras aplicadas bajo la conducción de profesores alemanes contratados con este propósito. En 1890 se organiza la Facultad de Ciencias, donde se desarrolla la enseñanza de las matemáticas puras y aplicadas, y de las ciencias físicas y naturales.

En la actualidad, La Universidad de Cuenca se rige por los principios establecidos en la Constitución de la República y en la Ley Orgánica de Educación Superior, por el humanismo, la libertad, la inclusión y la no discriminación, la equidad de género, el pensamiento creativo y plural, la gratuidad de la educación hasta el tercer nivel, la rendición de cuentas y la igualdad de oportunidades para los profesores, investigadores, estudiantes, servidores y trabajadores.



JUSTIFICACIÓN

La comunicación juega un papel indispensable y es un pilar fundamental en el que se sustentan las organizaciones, la Universidad de Cuenca, institución emblemática de la ciudad, reconoce que la comunicación interna ha sido una tarea poco desarrollada y formalizada, dejando de lado un componente de alto valor organizacional como lo es el eficiente funcionamiento del personal interno y los estudiantes alineados a los objetivos institucionales.

Es necesario iniciar este proceso con mediciones de tipo cuantitativo para establecer un mapa de uso de medios que se utilizan en la Universidad de Cuenca, la presente investigación encuentra su plena justificación en la necesidad de presentar estos resultados para su planificación y buen manejo de los mismos.

Se parte de la idea de la existencia de un gran número de personas que forman parte de los tres públicos de la institución educativa: estudiantes, docentes y personal administrativo, respectivamente, motivo por el cual se considera adecuado mejorar el contexto actual del flujo de la información dentro de una organización educativa tan grande como lo es la Universidad de Cuenca, lo que se deviene en una mejor coordinación y gestión de procesos generalizada.



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro de las organizaciones, en especial de las entidades públicas como la Universidad de Cuenca, existen un sin número de inconvenientes en cuanto al manejo de la comunicación al no existir un estudio previo de los canales de comunicación existentes y su uso, se dificulta una visión integral de comunicación, derivando en que muchas veces resulte complicado el cumplimiento de sus propósitos, pues internamente al no conocer la manera adecuada de llegar a sus públicos, no se desarrollan correctamente las estrategias y actividades propuestas; la comunicación es importante para el desarrollo de los objetivos institucionales y para la consecución de un clima laboral óptimo, ya que desde esta, se pueden gestionar adecuadamente procesos comunicacionales que permitan el desarrollo de la Universidad, haciendo más eficaz la realización de las actividades.

En el caso de la Universidad de Cuenca, existe una deficiencia en la comunicación en el sector interno, derivada principalmente por el desconocimiento de los medios de comunicación más eficaces para sus tres públicos internos.

A partir de esta premisa se establecerán preguntas base sobre las que se trabajará la presente investigación:

- ¿Qué medios de comunicación interna son los más usados por los estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad de Cuenca?
- ¿A través de qué medios de comunicación interna le gustaría recibir información de la Universidad de Cuenca a docentes, estudiantes y administrativos?
- ¿Cuáles son los temas de mayor interés para administrativos, docentes y estudiantes de la Universidad de Cuenca?



OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar el nivel de uso de los medios de comunicación interna de la Universidad de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales medios de comunicación interna de la Universidad de Cuenca utilizados por los docentes, personal administrativo y estudiantes.
- Identificar medios de comunicación interna por medio de los cuales preferirían recibir información a los distintos públicos.
- Determinar el tipo de mensajes que los públicos internos de la Universidad desean recibir.



CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

La Comunicación

Fundamentos de la comunicación

Para entender el significado de comunicación hay que revisar la opinión de diferentes autores sobre el tema y así acercarse a su definición más exacta. En primer lugar, en palabras de Dobkin y Pace (2007):

Comunicación significa distintas cosas para distintas personas lo que dificulta su definición. Sin embargo, algunos conceptos claves subyacen a la mayoría de las definiciones, Es posible definir a la comunicación como el proceso de crear y compartir significado a través del uso de símbolos. Comprende un conjunto de habilidades que deben dominarse y que cualquiera desde un comunicador torpe al más hábil, puede mejorar. (págs. 7-8)

Por otro lado, se determina que la palabra 'comunicación' proviene del término *Comunis*, del latín, que significa intercambio dialógico que amerita cierto grado de responsabilidad entre las partes involucradas. Además, tiene su propio verbo en esta lengua, visto como *Comunicare*, que supone la acción del contacto y la transmisión de información (Kaplún, 1998).

Por su parte, Duque (2003) indica que esta corriente ha sido estudiada por múltiples teóricos, donde coincide la idea de que se basa en el intercambio de información, producido entre dos o más personas, que no se remite exclusivamente al uso del lenguaje verbal, sino que abarca otras muchas formas de concepción que se tenga de este. Se concibe como un proceso de interacción simbólica producido de forma constante en la vida del hombre en sociedad.

Además, Fonseca (2000), expresa que comunicar consiste en:

Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (pág. 4)



El investigador Meneses (2007), menciona que por medio de la comunicación es posible intercambiar experiencias, más allá de fonemas y grafemas que en conjunto constituyan ideas, apoyadas de expresiones y gesticulaciones diversas. Así, se determina que la comunicación es vista como “la verdadera causa de la formación, ya que sin comunicación ni se daría la instrucción ni la consiguiente conformación del pensamiento (pág. 62).

Entonces, partiendo de las definiciones anteriores, se concibe a la comunicación como un proceso mediante el cual se intercambia información entre dos o más personas o entes intervinientes, desde diversas formas, ya sea presencialmente o con la intervención de algún tipo de dispositivo o plataforma especializada para ello. Por lo tanto, quien envía el mensaje puede fungir luego como receptor, si el flujo de información es constante. Igualmente, es necesario señalar que es necesario que las partes intervinientes tengan conocimiento de un lenguaje común para ser capaces de componer y descomponer el contenido de los mensajes que son transmitidos.

Por lo tanto, se concibe, dentro del presente proyecto de grado, a la comunicación como variable principal de investigación, aplicada dentro del contexto de los canales de información de la Universidad de Cuenca y su comportamiento visto desde sus distintos agentes implicados (estudiantes, docentes, personal administrativo y otros).

Elementos de la comunicación

Partiendo de la investigación realizada por Satz (2009), se determina que existe una serie de elementos que componen la comunicación y la hacen posible, los cuales se mostrarán en el siguiente cuadro, a modo de resumen:



Elemento	Definición
Emisor	Se concibe como la persona que inicia el proceso comunicativo, a través de la transmisión del primer mensaje en el proceso (en dependencia del tipo de comunicación, puede haber un rol emisor-receptor constante).
Receptor	Es la persona que recibe el mensaje inicialmente y lo codifica y almacena (puede, a su vez, actuar como emisor en un proceso de intercambio de información).
Mensaje	Contempla la información que es intercambiada de una persona a otra.
Código	Es la forma en la que se estructura el mensaje, en tanto se hace uso de un lenguaje conocido por las partes involucradas o de símbolos que tengan algún tipo de significación universalmente comprendida.
Medio	Se refiere al canal por el cual es transmitido, que puede ser el habla, los gestos, algún soporte digital, medios escritos, etc.
Contexto	Comprende el conjunto de variables internas y externas en las que se desarrolla el proceso de comunicación (entre ellas, temporales, espaciales, motivacionales y circunstanciales)
Retroalimentación	Consiste en la capacidad que tienen el emisor y el receptor de intercambiar roles al comprender un mensaje inicial y otorgar una respuesta adecuada, que luego se otra un proceso repetitivo.
Ruido	Contempla cualquier tipo de interferencia que pueda presentarse durante la transmisión del mensaje entre una parte y otra.
Fuente	Se trata de la proveniencia original o autoría de las ideas que son transmitidas entre el emisor (quien redimensiona dicha información) y el receptor.

Tabla 1: Elementos de la comunicación
Elaboración: Las autoras, a partir de Satz (2009)

Es importante definir estos elementos dentro de la Universidad:

- El emisor como un todo que a su vez se divide en sus 3 públicos: estudiantes, profesores y administrativos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- El mensaje son los distintos tipos de contenidos que se manejan dentro de la universidad.
- El código que en este caso particular se codifica de acuerdo a cada publico
- El medio como los distintos canales formales que maneja la Unidad de Relaciones Publicas y Comunicación de la Universidad de Cuenca.
- El contexto se desarrolla en cada área con todas sus particularidades, es decir campus, facultad, carrera, etc.
- La retroalimentación de los canales en los que nuestros públicos pueden interactuar, ya sea entre sus similares o con los demás públicos internos.
- El ruido que puede se puede generar por diversos motivos en cuanto son provenientes de fuentes oficiales y tergiversan la información.
- La fuente de comunicación general es la unidad de relaciones públicas y comunicación, portadora de la información oficial de todo lo referente a la universidad.

Modelos teóricos de comunicación

Antes de proceder con la contextualización de los principales modelos comunicativos, es necesario proporcionar una definición adecuada de este término, lo cual es posible a través del aporte de Sánchez (2006), quien señala:

Un modelo de comunicación puede ser una explicación de la interacción comunicativa en un fragmento del mundo real, o entre sujetos que pertenecen a él. A través de un modelo se puede estudiar un fragmento de mundo, asirlo, entenderlo. El modelo permite moldear, manipular, simular. (pág. 83)

Primeramente, se hará mención a los principales modelos de comunicación referenciados por el autor Kaplún (1998), que pueden ser concebidos dentro de múltiples escenarios en los que se lleve a cabo este proceso de forma repetitiva y constante.

Modelo de Osgood y Schramm

El investigador Aguado, (2004) hace un análisis del aporte de estos autores, donde se determina que para estos la comunicación no es concebida como un proceso lineal de intercambio de información, sino como un proceso rotativo, donde se intercambian roles constantemente. En este contexto, un emisor puede figurar a su vez como receptor, codificar y decodificar mensajes de forma reiterada, lo cual puede ser evidenciado en el siguiente gráfico:

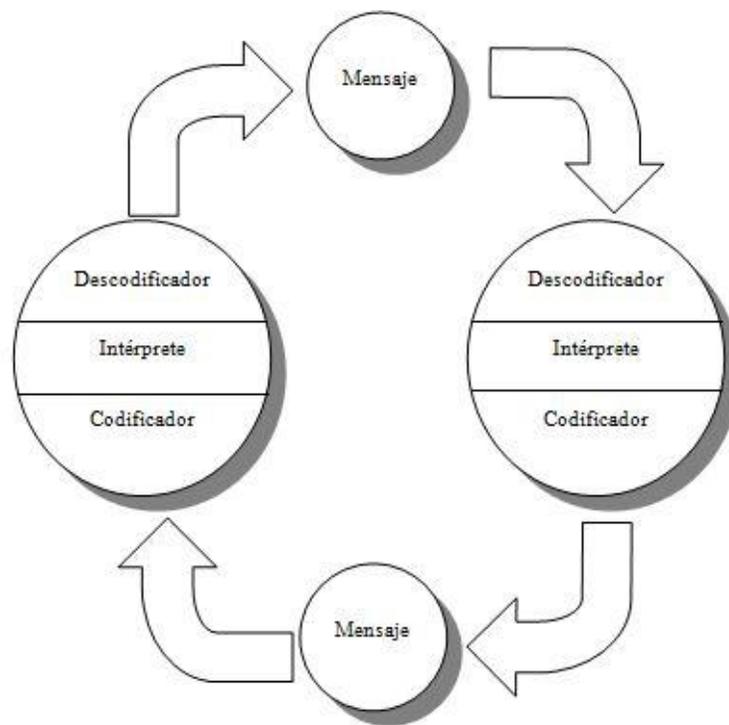


Figura 1: Modelo de Comunicación de Osgood y Schramm
Elaboración: Aguado (2004, pág. 204).

Esta teoría se concibe desde la perspectiva de que los integrantes de este proceso pueden compartir roles; quien emite un mensaje puede recibir otro, y viceversa. Igualmente, la comunicación dentro de la Universidad de Cuenca no se concibe como un proceso lineal.

Modelo de Fleur

Este modelo, establecido por el investigador Melvin de Fleur en la década de los setentas, en palabras de Aguado (2004):

Es una versión desdoblada del modelo de Shannon y Weaver que trata de reflejar un flujo reflejo de la comunicación del emisor al receptor por la vía de los medios de comunicación colectiva y del receptor al emisor por la vía de los “instrumentos de feed-back. (pág. 203)

Dentro de este modelo, se expone que el ruido o interferencia afecta directamente a todos los componentes que participan en el proceso comunicativo, que impide que el proceso comunicativo se lleve a cabo de forma óptima y se presenten falencias en la codificación y de decodificación de los mensajes intercambiados (2004):

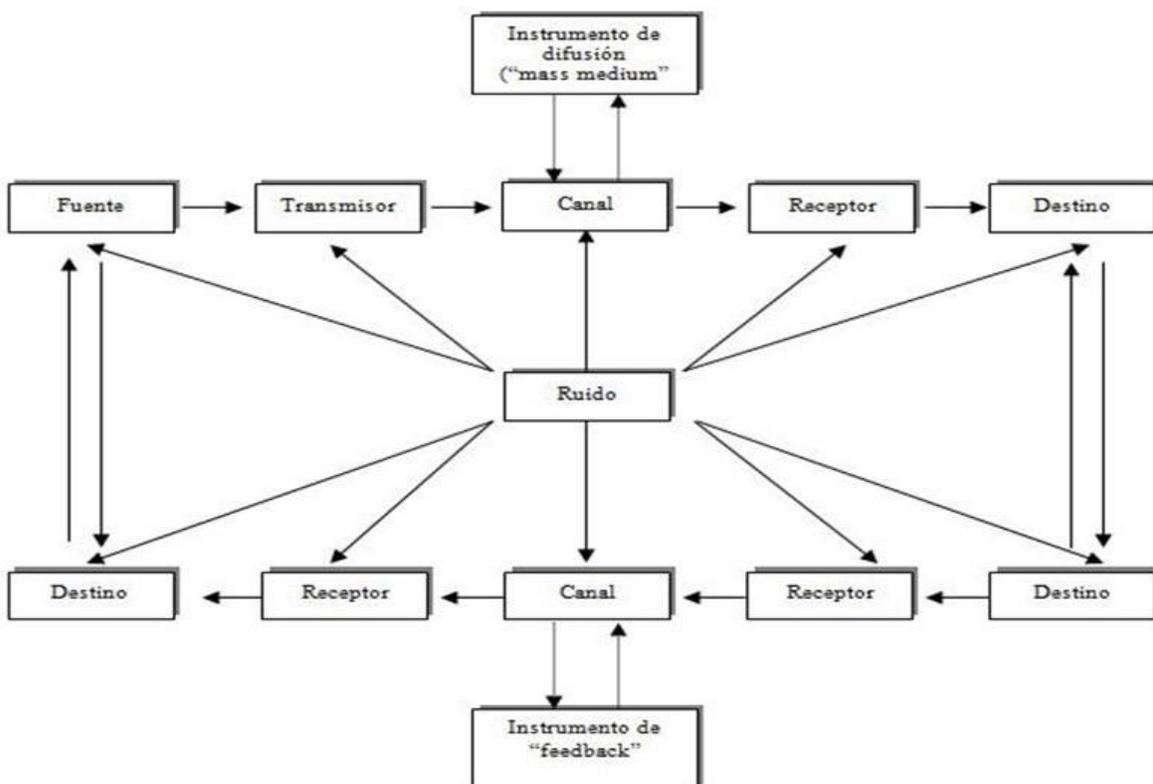


Figura 2: Modelo de Comunicación de Fleur.
Elaboración: Aguado (2004, pág. 203).



Se concibe a la comunicación, desde una perspectiva institucional, como un proceso en el cual intervienen múltiples agentes, donde se intercambian roles constantemente, y donde la interferencia, del tipo que fuere, podría generar una ineficacia en la transmisión literal del mensaje en principio.

Modelo de Shannon y Weaver

Este modelo, elaborado por los autores del mismo apellido, se basa en un principio lineal de intercambio de información, donde una de las partes involucradas es un ordenador que es programado para transmitir un mensaje dimensionado, sin considerar el sentido simbólico o lógico del contenido.

Al mismo tiempo, el tiempo de duración de la transmisión del mensaje y su entendimiento varían en función a una serie de atributos, tales como la estructura del dispositivo involucrado, el tamaño del mensaje, la capacidad de comprensión de lenguaje que se posea y otros aspectos (Millán, 2011). Así, a continuación, se evidencia un gráfico que muestra las generalidades de este modelo:

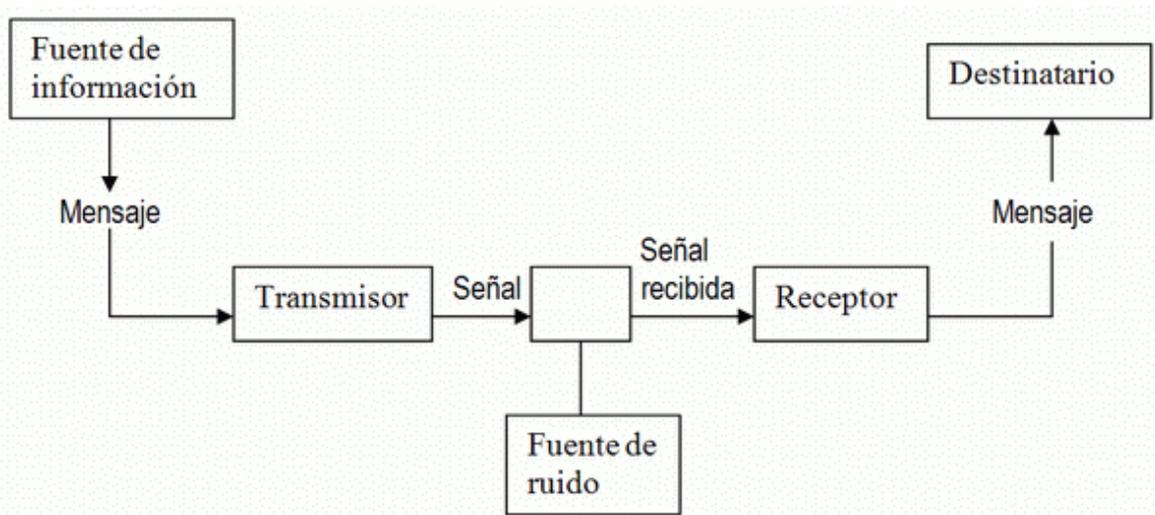


Figura 3: Modelo de Comunicación Shannon y Weaver.
Elaboración: Millán (2011).

Dentro de instituciones como la Universidad de Cuenca, la comunicación se lleva a cabo a través de canales especializados, donde la inmediatez de la transmisión de



la información juega un papel fundamental en este proceso. Estos ámbitos permiten que exista un flujo de información rápido y constante entre las distintas partes interesadas.

Modelo de Lasswell

En palabras de Millán (2011), esta tipología comunicativa, desarrollada por un profesor de origen americano del mismo apellido, se fundamenta en cinco preguntas (en inglés, las 5 WH), donde haciendo un análisis adecuado de cada proceso comunicativo, para que se cumpla con tal aspecto, se debe responder ciertas interrogantes, como:

- **Quién**, visto como el emisor, el origen del mensaje; donde, por ejemplo, figuran “desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias” (pág. 50).
- **Qué** (o el ‘dice qué’), donde se estipula el mensaje transmitido, fuere de la forma que fuere, de un emisor al receptor.
- **Cómo** (o ‘por cuál canal’), es decir, el medio utilizado para enviar la información de un sitio a otro.
- **A quién**, es decir, el receptor involucrado en el proceso comunicativo. Es la persona o entidad que recibirá el mensaje.
- **Con qué efecto** (o el ‘por qué’), aspecto que “se trata del impacto” (pág. 51) que tendría el mensaje a través de su transmisión.

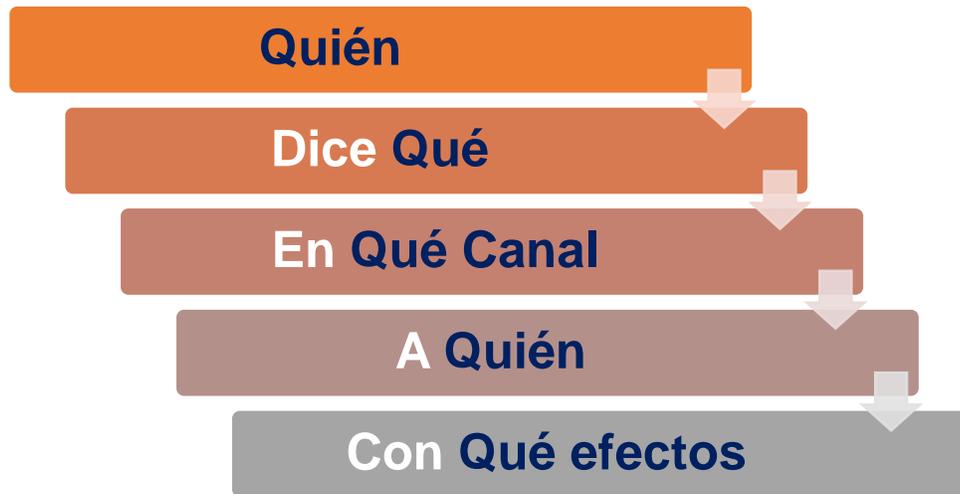


Figura 4: Modelo de Comunicación de Lasswell.
Elaboración: La autora, a partir de Millán (2011).

Básicamente, este modelo se concibe para efectos de la presente investigación por el hecho de que un mensaje debe tener una razón de ser premeditada, así como una motivación en su proceso de creación y emisión, dentro de lo cual figura la unidad de comunicaciones de esta casa de estudios, como principal ente que concibe la forma en la que los mensajes serán transmitidos entre las partes, así como los canales más adecuados para este hecho.

Modelo de Dance

Desde la perspectiva de Millán (2011), la comunicación tiene un carácter circular o en forma de espiral, que no presenta ni origen ni final determinados, en tanto el mensaje que se recibe se redimensiona para emplearse en contextos futuros, motivo por el cual la comunicación continúa, aunque en su proceso se pueda ver cambiado el emisor o el receptor. La naturaleza del mensaje se mantiene, pese a ser redimensionado en función a la subjetividad de los individuos que lo transmitan, en tanto se concibe un carácter dinámico en este proceso.

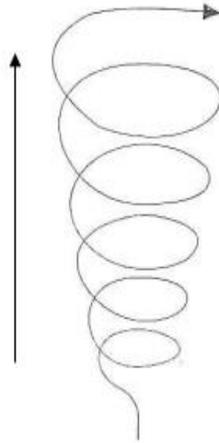


Figura 5: Comunicación en espiral – Modelo de Dance
Elaboración: Millán (2011, pág. 205).

Dentro de este contexto, se presenta un círculo comunicativo en estos casos, donde además de intercambiar roles, el mensaje se modifica a medida que se transmite entre distintos agentes participantes, donde puede darse el caso de que vuelva a su origen inicial.

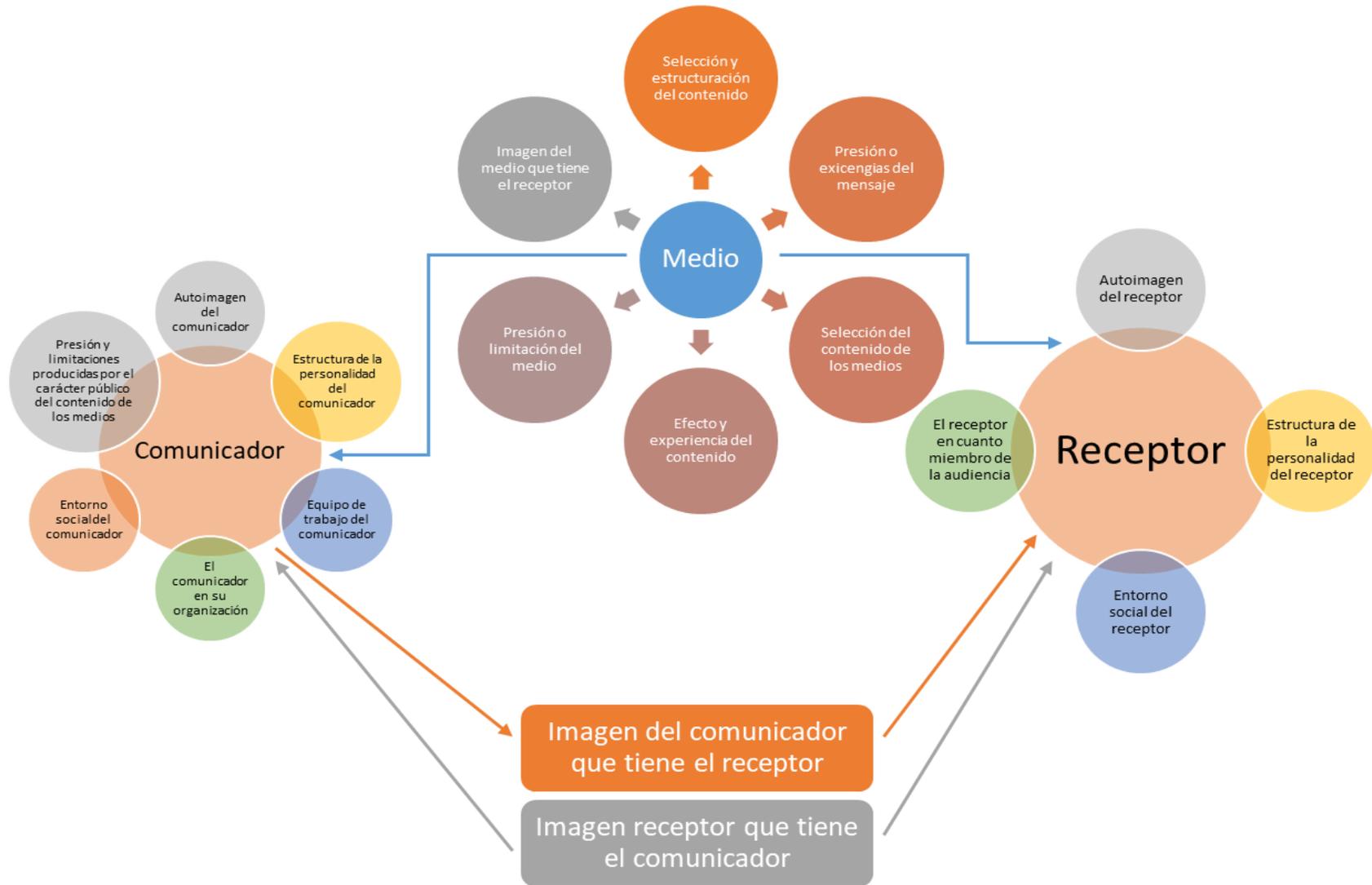


Figura 6: Modelo de Comunicación de Dance.
Elaboración: Millán (2011, pág. 207).

Modelo de Newcomb

Esta teoría parte del principio del equilibrio en la comunicación, establecido entre dos componentes figurantes, vistos como A y B, donde X figura como la temática de interés entre ambas partes, donde existe cierta sincronía en la subjetividad y el provecho del mensaje (Millán, 2011).

En este proceso comunicativo propuesto, se considera necesario que exista un equilibrio entre el nivel de interés de las partes involucradas, que pueden ir más allá de simplemente A y B, en cuyo caso:

De acuerdo con este modelo, la comunicación sólo se activa si existe una relación entre A y B y si al menos uno de ellos se halla interesado en X. Este principio psicológico es de aplicación generalizada en el ámbito de la comunicación persuasiva (publicitaria y política). (pág. 208)

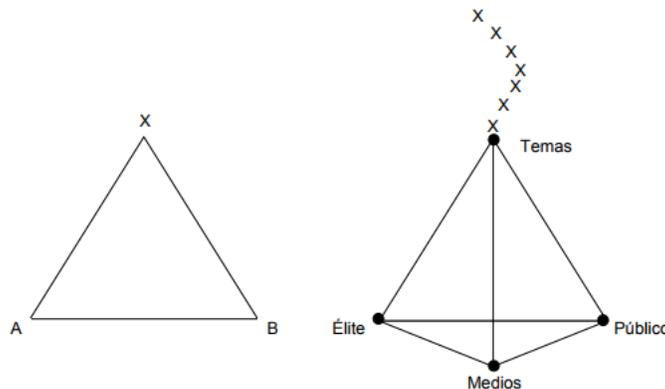


Figura 7: Modelo de Comunicación Newcomb
Elaboración: Millán (2011, pág. 208).

De igual forma esta teoría está fundamentada en dos principios, los cuales son:

A) Que el público siempre busca las informaciones o mensajes con los que tiende a mostrarse de acuerdo (percepción selectiva) **B)** que el papel de la información o los mensajes es el de reforzar las opiniones o actitudes que tiene de antemano el público que los ha seleccionado (refuerzo). (pág. 208)

Dentro del contexto institucional la comunicación se codifica en un lenguaje de uso común, que en este caso es predominantemente formal, y cuyas temáticas giran en



torno a la orientación de dicha organización, lo cual aplica para las universidades, donde el tema académico es el principalmente tratado en el contenido transmitido.

La comunicación organizacional

Desde la perspectiva del autor Álvarez (2007), la Comunicación Organizacional es concebida como:

El conjunto de actividades efectuadas por la 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 objetivos organizacionales. (pág. 1)

Al mismo tiempo, dentro de las organizaciones figura la comunicación como un componente de transmisión de mensajes entre sus distintos componentes y alcances. En dependencia del objetivo que se presenta para sí, puede ser **vertical** (entre los departamentos o jerarquías de una empresa) u **horizontal** (entre miembros de una misma escala o nivel) (Guzmán, 2012).

De igual manera, en este aspecto figura el contexto de comunicación **interna**, vista como la llevada a cabo dentro del contexto de una organización, hacia sus trabajadores, pudiendo presentarse desde las dos perspectivas mencionadas anteriormente. También, se presenta la comunicación **externa** como aquella que se lleva a cabo entre la organización y su entorno (clientes, accionistas, competencia, etc.) (Guzmán, 2012).

Además, según la autora Gómez (2007), la comunicación organizacional parte del principio de las Relaciones Públicas, a lo que se refiere como los “conjuntos de actividades y programas de comunicación, efectuadas por cualquier organización, para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y proyectar ante ellos una imagen favorable” (pág. 132).

Como otra definición de este mismo autor, que parte del análisis de aportes de otros investigadores, se señala que “las relaciones públicas son acciones de



comunicación planificadas y dirigidas a públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución” (págs. 132-133).

Toda organización debe tener una constitución adecuada en cuanto a su comunicación que se conciba en cuanto a los públicos internos, considerando que a través del cumplimiento de este principio es posible incrementar cuantitativa y cualitativamente el nivel de eficacia de la misma. Simultáneamente, figura la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, como ente gestor de la información que se transmite y del correcto uso y funcionamiento de sus canales diversos.

Las escuelas organizacionales y la comunicación

Dentro del contexto de las comunicaciones corporativas existen una serie de corrientes que se fundamentan en distintas metodologías y enfoque; que, con base en el aporte de Canós, Pons, Santandreu y Valero (2017), se resumen a continuación:

Modelo Burocrático

Este paradigma fue expuesto por Weber, con el fundamento de “maximizar el orden y la precisión en la empresa disminuyendo la ambigüedad, la incertidumbre y el desorden” (pág. 5), con base en principios necesariamente existentes en una empresa, tales como:

- La estructuración de la empresa a través de entes departamentales
- Reglas preestablecidas para el cumplimiento de las labores determinadas
- División del trabajo y especialización, para mayor efectividad
- Un clima laboral adecuado
- Una “separación entre la propiedad y la administración” (pág. 5)



- Salvaguardar de forma escrita cualquier decisión tomada por la empresa
- Velar porque los contratos se realicen con base en la experiencia y capacidades de los aplicantes (Canós, Pons, Santandreu, & Valero, 2017).

Por ende, dentro de una empresa debe existir un respaldo de cada decisión que se tome, al igual que del funcionamiento de los distintos departamentos, permitiendo un clima laboral adecuado y una gestión de procesos de información lo más adecuada a las necesidades organizacionales. Ello es concebido a través de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, en el caso de la Universidad de Cuenca, como organismo dependiente de un sistema, que en este caso vela por el correcto flujo de la información hacia sus distintos públicos objetivo.

Teoría del Comportamiento de las Relaciones Humanas

En la década de los años 1930, Elton Mayo, Roethlisberger y otros investigadores fundamentaron esta teoría bajo la premisa de la importancia y necesidad de las relaciones interpersonales dentro del entorno del trabajo, aspecto que, en dependencia de su enfoque, permite aumentar la productividad individual y hacer del clima laboral más humano y adecuado (Canós, Pons, Santandreu, & Valero, 2017).

Por esto, se determina que la productividad de una organización se ve estrechamente ligada a los valores y los sentimientos de los trabajadores, en tanto la satisfacción que pueda despertarse al realizar una labor puede traer consigo resultados más adecuados a los objetivos que se presenten por parte de la empresa (Canós, Pons, Santandreu, & Valero, 2017).

Entre sus principios destacan los siguientes aspectos:

- 1)** El comportamiento de las personas no es individual, sino que lo es en la medida que forma parte de un grupo, **2)** El individuo no sólo se ve motivado por aspectos económicos, sino que también tiene otras motivaciones como la participativa, **3)** Además de la organización formal



UNIVERSIDAD DE CUENCA

existe la organización informal, y **4)** Se acepta la existencia del liderazgo que puede oponerse o sustituir a la autoridad formal. (pág. 6)

Esta teoría se relaciona con el tema de estudio en tanto el comportamiento de los integrantes de una organización, incide directamente en el funcionamiento de los entes departamentales, en consideración de principios como la motivación, parámetros de acción, etcétera. A su vez, los mensajes transmitidos se codifican en función a las necesidades comunicativas del público implicado, así como interviene el contexto en el que se lleva a cabo este aspecto.

Dentro de la Universidad de Cuenca se concibe a las relaciones humanas como aquellas establecidas entre los estudiantes, los docentes y el personal administrativo, efectuadas a través de los diversos canales de comunicación presentes en la institución.

Escuela de los Sistemas Sociales

Esta teoría fue establecida por Barnard en el año 1959, donde se proyecta a la sociedad como un sistema compuesto por individuos o entidades con competencias especializadas en un área específica, apoyándose mutuamente para lograr un objetivo común (Canós, Pons, Santandreu, & Valero, 2017).

Es por ello que:

Los sistemas sociales se constituyen porque en el individuo se reúnen una serie de limitaciones de tipo físico, biológico, psíquico y social, las cuales le inducen a trabajar en grupo y de manera cooperativa, tendiendo a desembocar en el establecimiento de sistemas cooperativos. (págs. 6-7)

Sus principios se fundamentan bajo las premisas de establecer un constante flujo de comunicación entre sus componentes, el mantenimiento de la calidad en las funciones especializadas, la cooperación y el establecimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo (Canós, Pons, Santandreu, & Valero, 2017).



En relación al presente proyecto, una universidad es vista como un sistema que se fundamenta dentro de la sociedad bajo una serie de competencias especializadas, que se rigen bajo interacciones sociales, las mismas que por defecto demandan un gran flujo de información que convergen en los canales de comunicación habilitados por la institución para permitir a sus públicos internos desenvolverse de una forma adecuada dentro de sus instalaciones.

Escuela Neoclásica

Este postulado se fundamenta en algunas de las premisas de las teorías desarrolladas anteriormente, con base en el principio administrativo de “planificar, organizar, dirigir y controlar” (pág. 7). Esta teoría se rige por la optimización de los beneficios, el direccionamiento de la empresa por objetivos, la especialización en la realización de las funciones, la autonomía regida por una autoridad presente y un sistema de ocupaciones más amplio.

Asimismo, se contempla esta teoría dentro del emprendimiento como aquella que contribuye a la generación de recursos por medio de la especialización de las funciones de la una organización haciendo uso de sus distintos canales de producción y mejorando de forma constante la efectividad de sus procesos (Botero & Tarapuez, 2007).

Al mismo tiempo, la comunicación tiene una razón de ser, se premedita, se concibe con un objetivo, como en el caso de una universidad es de carácter institucional y permite una correcta sincronía entre sus departamentos componentes y todos los públicos que hacen vida dentro de sí, independientemente de su escala jerárquica y rol.



Escuela Cuantitativa

Establecida por Lussato en 1976, esta teoría comprende distintos métodos cuantitativos para describir realidades y formular escenarios formales dentro del contexto la empresa. Además, se basa en procedimientos estadísticos que pueden tener un margen de error determinado, por lo que permite tomar decisiones más amplias. No obstante, se consideran sus metodologías como variables, en tanto no considera aspectos cualitativos y su nivel de eficiencia puede variar en dependencia de circunstancias que no puedan ser controladas a cabalidad por la empresa (Canós, Pons, Santandreu, & Valero, 2017).

A la par, existen casos específicos en los que el modelo matemático puede presentar efectividad, que son aquellos que necesitan resultados numéricos, mientras que en los que se involucren variables sociales su efectividad se ve mermada significativamente (Canós, Pons, Santandreu, & Valero, 2017).

A partir de la concepción cuantitativa para medir niveles de eficiencia de un departamento, en el presente proyecto se concibe este parámetro de acción a la hora de obtener opiniones de parte de los públicos más cercanos de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación visto como un gestor de la información.

Tipos de Comunicación

A continuación, se procede a describir de forma adecuada los distintos tipos de comunicación, de forma que sea posible comprender sus implicaciones dentro de una organización.

Comunicación Vertical

La comunicación *vertical* es aquella que se produce entre los diferentes niveles de organización o jerarquías de una corporación, a través de lo que es posible tener un discurso fluido y un conocimiento pleno del contexto de cada uno de estos entes.



Asimismo, puede presentarse de forma *descendente* y *ascendente*, en dependencia de la dirección que se le otorgue al mensaje (Molina & Vallejo, 2009).

Esta comunicación, en el caso de la Universidad de Cuenca, permite un correcto flujo de información entre las distintas jerarquías; siendo: profesores, estudiantes y personal administrativo, los ejes fundamentales para el cumplimiento de los roles preestablecidos y de los objetivos conjuntos.

Comunicación Horizontal

Por otro lado, la comunicación *horizontal*, es aquella que se produce entre los integrantes de una misma escala o nivel de funciones en una organización, con el objetivo de generar apoyo entre los mismos y un mayor nivel de coordinación y sincronía entre las funciones colectivas (Ongallo, 2007).

Asimismo:

La comunicación horizontal es, en lo conceptual, exactamente lo opuesto a la comunicación vertical. Pero, en forma realista, la primera no debería considerarse necesariamente sustitutoria de la última. Bajo determinadas circunstancias puede serlo. Bajo diferentes circunstancias puede constituir una alternativa coexistente. (Beltrán, 1991, pág. 20)

Esta comunicación es posible situarla en contexto que involucre a individuos de un mismo rango; por ejemplo, entre estudiantes, entre compañeros docentes, así también dentro del equipo de trabajo del personal administrativo.

Comunicación Externa

La comunicación *externa* es aquella que consiste en la transmisión de mensajes fuera de una empresa, habitualmente dirigidos hacia sus clientes, proveedores, mercado competitivo, comunidad allegada, etcétera. En este tipo de comunicación podría existir la retroalimentación, en tanto se involucra un público muy amplio de emisores al mismo tiempo (Portillo, 2012).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esta es la que se produce entre un ente y los stakeholders (individuos o partes que se relacionan de forma indirecta con una organización e influyen en su quehacer), que, en el caso de una universidad, sus canales comunicativos son la cada a posibles nuevos estudiantes, inversores y empleados (Portillo, 2012).

Comunicación Interna

La comunicación *interna* es aquella que se produce dentro de una empresa, sin importar su concepción o direccionamiento, pues solo tiene fines organizacionales y busca mejorar el rendimiento en las funciones y generar un mayor grado de cercanía entre sus entes departamentales (Marchiori, 2011).

Los canales de comunicación, en el caso de la Universidad de Cuenca, presentan un carácter interno, en tanto permiten a los componentes y jerarquías departamentales de esta institución estar en constante relacionamiento entre sí.

Stakeholders

Los grupos de interés -conocidos comúnmente como stakeholders- son aquellos conjuntos aglomerados según intereses comunes, y que ejercen una influencia directa o indirecta sobre las organizaciones, por lo cual, también indirectos por las acciones de las entidades (Saavedra, 2010).

Por otro lado, Navarro (2008), con base en el aporte original de Freeman (1984), señala, refiriéndose a los *Stakeholders* que:

En todo el discurso ético, político y empresarial está presente en la actualidad el concepto del bien común, donde es necesario identificar a aquellos entes que son afectados o intervienen de manera directa o indirecta en el proceso operativo de la empresa. (pág. 89)

Igualmente, se determina que “este planteamiento es fundamental para el análisis teórico de la responsabilidad social empresarial, pues permite integrar a los grupos

de interés en la acción de toma de decisiones en las organizaciones” (2008, pág. 89).



Figura 8: Stakeholders.

Elaboración: Las autoras, a partir de Saavedra (2010).

A la par, los Stakeholders se conciben como todos aquellos entes externos o internos que influyen de forma directa o indirecta en la toma de decisiones de una empresa, en tanto es parte de su perspectiva el cumplimiento de los principios preestablecidos a nivel organizacional. Esta serie de públicos debe ser tomado en cuenta por toda empresa que desee tener una perspectiva de mercado más amplia y realista.

Canales de comunicación

Dentro del contexto de la comunicación, los canales son vistos como las formas de transmitir la información de un lugar a otro, que pueden variar en función al contexto y a su concepción. Por ello, se considera el canal originario como el uso del habla



o el lenguaje escrito por parte de un individuo que busca enviar un mensaje a un receptor cercano, lo que amerita la presencia de ambos (Kaplún, 1998).

Por otro lado, destacan también las formas de transmisión de mensajes escritos, tales como cartas, escritos, etc., que no amerita que su recepción sea inmediata, poseyendo un factor de flexibilidad mayor al de la comunicación de carácter personal (Kaplún, 1998).

Además, en palabras de Muriel y Rota (1980):

Los medios o canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc. (pág. 1)

Es por ello que, con base en las necesidades y el panorama actual, es posible resaltar una serie de canales de comunicación surgentes en las últimas décadas, como:

TICS y Redes Sociales

Tecnologías de la Información y la Comunicación

En palabras de Boza y Conde (2015); las TIC, (tecnologías de información y comunicación), son la infraestructura y los componentes que permiten la informática moderna. Aunque no existe una definición única y universal de TIC, generalmente se acepta que todos los dispositivos, componentes de red, aplicaciones y sistemas combinados permiten que personas y organizaciones (es decir, empresas, agencias sin fines de lucro, gobiernos y empresas delictivas) interactúen en el mundo digital y además, “las TIC pueden ser utilizadas simplemente como un espacio de almacenamiento y difusión, pensando en parámetros tradicionales” (pág. 880).



Por su parte, Calderero, Coria y González (2016), indican que “hoy día el trabajo no puede hacerse ni sin TIC ni solo con TIC” (pág. 167), en tanto constituyen parte de la vida del ser humano en sociedad, quien ha adquirido un componente virtual para su desenvolvimiento adecuado en diversas tareas y en su vida cotidiana.

Entonces, desde la perspectiva de Durán-Chinchilla y Rosado-Gómez (2016). “se puede percibir, entonces las TIC no solo como herramienta técnica, sino también como instrumento cultural que permite reconocer el funcionamiento de la sociedad, generando cambios en el conocimiento, la enseñanza y el aprendizaje” (pág. 65).

Como bien se ha mencionado anteriormente, las Tics juegan un papel fundamental dentro de la educación actual, que no se remite únicamente al uso de canales y estrategias comunicacionales de carácter tradicional, sino que ha incorporado el aspecto virtual demandado por la sociedad de la información actual. Este es el caso de la UC, la cual implementa estas herramientas para potenciar el aprendizaje de los estudiantes y el funcionamiento de sus diversos entes departamentales.

Redes Sociales

En los últimos años han surgido una serie de formas de comunicación que no ameritan la presencia de ambos individuos en el mismo sitio para establecer este proceso, al igual que reduce la limitación temporal que podrían presentar las formas convencionales escritas de transmisión de mensajes, gracias a las cuales la vida humana ha adquirido una dimensión ‘virtual’ en su desarrollo (Abello, Madariaga, & Sierra, 2014).

Como definición de ‘Red’, los autores Crovi, López y López (2009) señalan que:

Una red implica la presencia mínima de dos elementos, sean personas u objetos, para permitir que circulen o intercambien bienes materiales o intelectuales (...) Existen distintos tipos de redes según la disciplina que las aborde, de manera que puede hacerse referencia a redes sociales, redes familiares, redes semánticas, redes de aprendizajes, redes cibernéticas, redes neuronales y hasta la llamada red de redes, como también se le denomina a la internet. (pág. 13)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estas redes sociales digitales presentan una serie de atributos que se contemplan a la comunicación que se constituía como tradicional, que en palabras de Gros y Suárez-Guerrero (2016), se enlistan como:

- Mayor información disponible en la web, a diferencia de antes de su surgimiento, cuando las mayores fuentes eran las bibliotecas como espacio físico. Las RS constituyen un mecanismo para informarse en cualquier materia.
- Mayor velocidad en el desarrollo de tareas, gracias a la ayuda de herramientas digitales que permiten gestionar, enviar y recibir información de forma prácticamente inmediata.
- Se contemplan como un complemento a las relaciones de carácter personal, en tanto es posible comunicarse con cualquier persona o institución sin el carácter presencial como limitante.
- Las sensaciones y emociones ganan mayor terreno, gracias al carácter 'Global' de estos instrumentos, que permiten la comunicación entre miembros de distintas culturas o espacios geográficos.
- Además, se presenta el carácter 'no verificado' de algunos tipos de información presente en la Red, claramente, existiendo plataformas especializadas y con contenido veraz (Gros & Suárez-Guerrero, 2016).

Entonces, se destacan las múltiples ventajas de las plataformas digitales, que permiten una mayor inmediatez en la transmisión de mensajes de un extremo a otro y un constante flujo de información, donde la ubicación geográfica no supone una limitante a la hora de comunicarse.

No obstante, desde la perspectiva de Solórzano (2017), la eficacia de las Redes Sociales en la vida del ser humano está estrechamente ligada a la motivación que se le otorgue a su uso, en tanto puede presentar consecuencias negativas, bajo el contexto de:

Inmersos en redes sociales, informándose de temáticas no científicas, descargándose videos y música que están a la par de sus edades,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

invirtiendo su tiempo, tecnologías e ingenio en actividades recreativas y de ocio, que representan sus realidades suntuarias más inmediatas. (pág. 12)

Las redes sociales implican un mejoramiento de la eficacia de los procesos comunicativos de una organización, en tanto se presenta la capacidad de gestionar más públicos en un tiempo real y atenerse a los requerimientos de cada uno, sin desplazar los canales tradicionales, sino mejorando a cabalidad el alcance general de los procesos (Sixto, 2015).

Hoy en día, toda institución, como aplica en el caso de la Universidad de Cuenca, posee Redes Sociales en internet para comunicarse con sus públicos, más allá de los canales de comunicación tradicional que se viene manejando, ello como una necesidad de incorporar a sus funciones el ámbito virtual y tener un mayor alcance.

Web (World Wide Web)

En primer lugar, para conceptualizar adecuadamente 'Web', es posible partir de autores Chain y Muñoz (1999), quienes indican que:

Funciona a modo de memoria documental, con tareas que superan la mera publicación para convertirse en un sistema de organización de la información (...) Partiendo de esta concepción, se estudia al Web como una entidad de información que permite acercar al ciudadano parte de los contenidos que las administraciones ofrecen tradicionalmente por otros medios. (p. 278)

Es importante saber que este no es un sinónimo de Internet. la Web es parte de este sistema digital, en tanto consiste en páginas a las que se puede acceder usando un navegador, para acceder a diversos tipos de información, tales como correos electrónicos, redes sociales de intercambio, juegos, entretenimiento, información verificada, medios de difusión, etcétera (Navaridas & Santiago, 2012).

Estos mismos autores hacen referencia a la Web 2.0, que supone un redimensionamiento del concepto de navegación en internet, considerando que "ha supuesto un posterior nivel de desarrollo que ha significado, de hecho, alcanzar un



elevado grado de colaboración-cooperación e interacción entre los cibernautas, que tiende a ser masivo para un gran número de aplicaciones” (pág. 20), que provee de la ventaja de mayor inmediatez y alcance de información compartida desde cualquier rincón del mundo.

Esta herramienta hace parte de la llamada ‘Sociedad de la Información’ que comprende la ruptura de barreras existente al momento de transmitir un mensaje de un extremo a otro, que antes tenía la limitación espaciotemporal, pero que hoy en día la globalización ha permitido generar un punto de encuentro entre distintas culturas y formas de pensamiento, a la vez que es posible acceder a cualquier contenido en tiempo real (Pérez, 2011).

Las páginas Web figuran como carta de presentación y plataforma contenedora de la información más importante para el público objetivo de una institución, en la cual se recopilan datos de interés, canales de sugerencias y dudas y otros sitios de interés que les conciernan.

La Universidad de Cuenca tiene su propia página web, donde gestiona los contenidos considerados más importantes hacia sus públicos metas, estudiantes (al igual que potenciales, docentes y personal administrativo, al igual que otros académicos que estén interesados en hacer vida académica allí).

La gestión de la misma se fundamenta en tener un canal de comunicación donde se cohesione el contenido de mayor pertinencia en cuanto a aspectos administrativos, sociales, de continuidad académica y otros aspectos de índole similar (Universidad de Cuenca, 2017).

Bibliotecas digitales

Dentro del contexto académico, abarcado dentro del presente proyecto de investigación, y como lo supone también la Universidad de Cuenca, se determina que múltiples instituciones de estudios a nivel mundial son poseedoras de unos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

canales comunicativos, vistos como bibliotecas virtuales, cuyo propósito es el de proveer a los estudiantes de información relevante al ámbito académico, para otorgar un mayor grado de facilidad a su proceso de aprendizaje.

El origen de estas herramientas data de la década de los noventa, donde la Universidad de Columbia, en vista del auge de los portales Web, aún en desarrollo para la fecha, decide integrarse a estas prácticas a través del desarrollo y la implementación de una biblioteca virtual, que a la fecha se constituye como un canal comunicativo sólido dentro del contexto de la institución (Cabrera & Coutín, 2005).

A la par, a raíz de este hecho, muchas universidades a nivel global se sumaron a estas iniciativas, considerando que es un aspecto que la adquisición del componente de vida 'Virtual' demandaría a lo largo del tiempo, pues, a través de este tipo de canales, desde la perspectiva de Aguaded, Hernando y Tirado (2011) es posible y "garantizar el derecho fundamental de todos los individuos a la educación" (pág. 161).

Otro aporte válido es el emitido por Acosta (2016), quien infiere en que las bibliotecas digitales pueden ser percibidas desde cinco aristas o perspectivas:

Entornos de aprendizaje y condiciones en las que se imparte la docencia, influencia de las TIC en el rendimiento académico, valoración de las condiciones de la docencia, niveles y necesidades de formación en TIC para uso académico y uso de las TIC como recurso de mejora del aprendizaje. (pág. 235)

Las Bibliotecas Digitales tienen un alto auge en las instituciones educativas, lo que aplica para la Universidad de Cuenca, entidad que posee su propio repertorio de trabajos académicos, libros, artículos científicos y otras concepciones de material educativo de diversas áreas del conocimiento. Asimismo, es necesario evaluar su gestión dentro de la Universidad de Cuenca con base en la pertinencia de mejorar sus procesos de gestión y adaptarse a más cabalidad a las necesidades de los públicos meta.



Medios convencionales

Dentro de los medios de comunicación, si bien se habló previamente de los de carácter digital con base en su cualidad novedosa, a su vez existe una gama de canales considerados 'tradicionales', los cuales, si es cierto que no se han visto aminorados del todo por parte de los primeros, son complementados por estos. Además, figuran canales habituales, tales como el teléfono convencional o celular para emitir llamadas, la prensa, la radio y algunos otros de índole similar (Lavigne, McAnally-Salas, Organista-Sandoval, & Serrano-Santoyo, 2013).

Estos son usados por múltiples entidades y casa de estudios para establecer procesos de comunicación formal con las personas que cuya vida se relaciona con el ámbito académico y con aquellos públicos considerados objetivo, poseyendo como base un número telefónico al cual se comuniquen para resolver dudas puntuales, lo que se ve complementado por otros canales institucionales (Lavigne, McAnally-Salas, Organista-Sandoval, & Serrano-Santoyo, 2013).

El impacto de estos medios se ha visto significativamente mermado por la tendencia de uso de los de carácter digital o virtual que generan una ruptura en la necesidad de la presencialidad para establecer el proceso de emisión y recepción de mensajes en conjunto. No obstante, estos de tipo tradicionales se continúan usando a nivel institucional o académico para mantener la formalidad en los procesos comunicativos y la multiplicidad de canales a disposición del público (Campos, 2008).

Ello aplica al objeto de estudio, en tanto si bien se parte de la premisa de que ha existido un alto impacto por parte de los medios digitales, los tradicionales aún siguen en uso y es objeto de consideración a la hora de mejorar los procesos comunicativos y la calidad del flujo de la información en esta casa de estudio, lo que se evaluará en apartados posteriores.



Importancia de los canales de comunicación a nivel organizacional

A nivel organizacional, el correcto flujo de la información tiene grandes implicaciones, en tanto de este componente se deriva una mayor efectividad en los procesos de las empresas o instituciones de gran volumen, donde se requiere constantemente el envío de mensajes entre los distintos departamentos y los públicos que hacen vida de forma concerniente a estas (De la Rosa & Montoya, 2014).

Asimismo, constatándose el impacto de estas herramientas a partir de cifras, Benito y Gómez (2014) señalan:

España se hayan visto superados por los de banda ancha móvil. Aproximadamente, 14 millones de españoles utilizan Internet activamente utilizando dispositivos móviles, lo que se traduce en unas 29,7 líneas de Internet móvil por cada 100 habitantes, frente a las 22,9 líneas por cada 100 habitantes de banda ancha fija. (pág. 15)

Su necesidad de uso se atribuye a la adquisición de un componente de acción virtual por parte de la sociedad actual, donde la comunicación tradicional se ve complementada significativamente por las herramientas de transmisión de mensajes de carácter virtual, lo que se relaciona estrechamente a la necesidad de atender las necesidades de diversos tipos de públicos y ampliar los horizontes empresariales (Arbeláez, Calderón, & Moreno, 2014).

Este aspecto es aplicable al objeto de estudio, en este caso la Universidad de Cuenca, en tanto se determina que un gran número de jóvenes hace uso de estas plataformas para comunicarse e informarse acerca de datos de interés, muchos de ellos concernientes al ámbito académico y social, por lo que es necesario considerar sus implicaciones para mejorar los procesos de productividad y gestión a partir del amplio alcance del empleo de estas plataformas.



Comunicación en la Universidad de Cuenca

Aspectos Generales de la Universidad de Cuenca

Dentro de este apartado, a modo ilustrativo se presentan los principales aspectos concernientes a la Universidad de Cuenca, de forma que sea posible comprender sus implicaciones como organización y la importancia de la constitución de una correcta gestión comunicativa.

Historia

Partiendo de los datos obtenidos en la página oficial de esta institución (Universidad de Cuenca, 2017), es posible establecer una línea del tiempo histórica:

Año	Descripción
1867	Esta casa de estudios tiene sus orígenes en el año exactamente el 15 de octubre, fecha en la cual fue fundada bajo el nombre de 'Corporación Universitaria del Azuay', bajo la tutela de Benigno Malo Valdivieso, primer rector de esta institución educativa.
1887	Se establece una serie cátedras positivistas a aplicar bajo la tutela de docentes alemanes.
1890	Se funda la Facultad de Ciencias, englobando las áreas de ciencias puras, aplicadas y naturales
1897	Fecha en la cual pasa a llamarse Universidad de Azuay.
1918-1919	Surge la representación estudiantil oficial de la Universidad.
1926	Pasa a llamarse, definitivamente, Universidad de Cuenca.
1940	Se crea "la Escuela Superior de Minas y la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas" (pág. 1).
1952-1958:	Se fundan las facultades de "Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y la Escuela de Química Industrial en 1953. En 1958 se



Año	Descripción
	funda la Escuela de Arquitectura y Urbanismo, de importancia” (pág. 1).
1968	“Se crea la Escuela de Enfermería y Trabajo Social” (pág. 1).
1970-1971	Se clausuran temporalmente las universidades de carácter público.
1972-1988	Se establecen las escuelas de “Tecnología Médica, Ingeniería Agronómica y Medicina Veterinaria” (pág. 1), junto con las carreras de Ciencias de la Información y Sociología. Además, se establecen otras áreas del conocimiento, entre ellas de Administración, Cultura Física y algunas otras Ingenierías y áreas Humanidades.

Tabla 2: Hechos históricos de la Universidad de Cuenca.
Elaboración: Las autoras, a partir de Universidad de Cuenca (2017)

Aspectos Organizacionales

Entre los aspectos de conciernen las bases estratégicas de la presente casa de estudios, se encuentran (Universidad de Cuenca, 2017):

- **Misión;** que, por un lado, se establece como:

La Universidad de Cuenca es una universidad pública, cuya misión es formar profesionales y científicos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida, en el contexto de la interculturalidad y en armonía con la naturaleza. La Universidad fundamenta en la calidad académica, en la creatividad y en la innovación, su capacidad para responder a los retos científicos y humanos de la época y sociedad regional, nacional e internacional equitativa, solidaria y eficiente. (pág. 1)

- **Visión;** que, por otro lado, se determina como:

La Universidad de Cuenca se proyecta como una institución con reconocimiento nacional e internacional por su excelencia en docencia con investigación y vinculación con la colectividad; comprometida con los planes de desarrollo regional y nacional; que impulsa y lidera un modelo de pensamiento crítico en la sociedad. (pág. 1)

- **Principios:**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- *Compromiso*
- *Transparencia*
- *Excelencia*
- *Lealtad*
- *Innovación*
- *Equidad* (Universidad de Cuenca, 2017).
- **Redes Asociadas**
 - *RECLA* (Red de Educación Continua de Latinoamérica y Europa)
 - *IAUP* (International Association of University Presidents)
 - *OUI IOHE* (Organización Universitaria Interamericana)
 - *UDUAL* (Unión de Universidades de América Latina y el Caribe)
 - Grupo de Universidades Iberoamericanas La Rábida
 - *AUIP* (Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado) (Universidad de Cuenca, 2017).

Canales de Comunicación de la Universidad de Cuenca

Dentro de esta casa de estudios figura la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación (Universidad de Cuenca, 2015), que se encarga, en términos literales, de:

Coordinar y apoyar actividades de difusión y visibilización que permitan mostrar y posicionar a la Universidad de Cuenca como una institución activa y también pongan al alcance de la comunidad una amplia oferta académica y de servicios que impactan en el desarrollo local, regional y nacional. (pág. 1)

Por otro lado, en este componente de la universidad existen cuatro canales de comunicación fundamentales:

- **Correo institucional:** El cual es manejado por la dirección de comunicación y envía información variada de índole académico, informativo y publicitario de la Universidad de Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Descargas:** Que contiene los instructivos, manuales y formatos típicamente utilizados por los estudiantes de la institución, para el momento en el que los requieran.
- **Prensa-pantallas:** Aspecto que se constituye mediante la transmisión de información a nivel interno y a su vez a emitir boletines y comunicados al estudiantado, profesorado y área administrativa.
- **Redes Sociales:** Siendo estas seis en total, a través de las cuales atienden a dudas, sugerencia y publican contenido de interés para sus públicos más cercanos (Universidad de Cuenca, 2015):
 - *YouTube:* es una red social contemplada como una plataforma de adjunto y compartimiento de videos de diversa índole, empleada habitualmente bajo fines distractorios.
 - *LinkedIn:* Es una red social de carácter un tanto formal, en la cual se comparten datos de tipo laboral por medio de la creación de un perfil que contenga las principales vivencias de sus internautas en materia académica y de experiencia en campos de trabajo.
 - *Instagram:* Red social habitualmente caracterizada por ser utilizada para compartir imágenes con descripciones, por parte de personas particulares y empresas diversas.
 - *Twitter:* Red social que se fundamenta en compartir información en un número delimitado de caracteres, generando interacciones y difusión de contenido noticioso y de interés.
 - *Facebook:* Plataforma utilizada de forma un tanto personal, donde se publican eventos de carácter personal para ser visualizado por amigos.
 - *Flickr:* Herramienta digital destinada al almacenamiento y difusión de imágenes y videos entre sus usuarios (Ayala, 2014).

Estas plataformas son consideradas por algunas organizaciones como complementarias a sus funciones, siendo las más posicionadas en el Ecuador el Facebook y el Twitter (Arboleda, 2017), además de que entidades como la



Universidad de Cuenca son poseedoras de este tipo de plataformas como canales de información alternos, siendo el caso de esta última las dos mencionadas anteriormente las principales, junto con su página Web institucional (Universidad de Cuenca, 2017).

Comunicaciones electrónicas en la universidad

Las comunicaciones electrónicas en la universidad es un medio indispensable de comunicación no solo en la academia sino también en las organizaciones. Según Stephen Robbins nos muestra que el “71 por ciento de los casos, el principal son las comunicaciones electrónicas, que incluyen el correo electrónico, los mensajes de texto, el software de redes, Internet o Web logs (blogs) y las videoconferencias” (Robbins & Judge, 2009). A continuación, estudiaremos cada uno.

Correo electrónico: El correo electrónico (o e-mail) utiliza Internet para transmitir y recibir textos y documentos generados en computadora. Su crecimiento ha sido espectacular y ahora es tan ubicuo que es difícil imaginar la vida sin él.

Una de las principales aplicaciones educativas, a todos los niveles, tal vez sea la posibilidad de comunicación e interacción mediante el correo electrónico (email) entre personas (profesores, alumnos, expertos en un tema…) que no se encuentran físicamente en el mismo lugar, ni en las mismas coordenadas temporales. (Pérez A. , 1997, pág. 72)

Esta herramienta le permite al docente atender a sus estudiantes de forma individualizada, fijando horarios adecuados y accesibles, así como también indagando, dónde se pueden aclarar, profundizar o complementar los aspectos que no fueron comprendidos o tratados en su totalidad. Así mismo, permite una planificación de estrategias de enseñanza entre docentes y estudiantes, entre los cuales podemos nombrar:

- Encuentros de estudiantes orientados a aclarar dudas y dificultades, así como también aportar su opinión sobre sus avances.
- Tutorías sobre actividades que han sido estipuladas en el aula.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Espacios para intercambiar información de un tema visto en el aula de clases, no sólo con sus compañeros sino también con docentes, otros estudiantes y especialistas tanto a nivel regional, nacional o internacional.

Redes: En ningún lado se ha transformado más la comunicación que en el área de redes. Sin duda le resultan familiares a la universidad, la cual se enfrenta a aulas de nativos digitales que demandan un nuevo tipo de enseñanza. Los universitarios han crecido bajo la influencia del audio-visual y de la Red. Las nuevas herramientas tecnológicas (redes sociales, blogs, plataformas de vídeo, etcétera) les han dado el poder de compartir, crear, informar y comunicarse, convirtiéndose en un elemento esencial en sus vidas.

Todas las aplicaciones o medios sociales, surgidos de la Web 2.0, suponen la participación activa de los usuarios, convirtiéndose a la vez en productores y destinatarios. Destacan las redes sociales que se han convertido en un auténtico fenómeno de masas. (Farías, Gómez, & Roses, 2011, pág. 2)

Las redes sociales se han universalizado. Los jóvenes las han incorporado plenamente en sus vidas. Se han convertido en un espacio idóneo para intercambiar información y conocimiento de una forma rápida, sencilla y cómoda. Los docentes pueden aprovechar esta situación y la predisposición de los estudiantes a usar redes sociales para incorporarlas a la enseñanza

Las redes permiten y favorecen publicar y compartir información, el autoaprendizaje; el trabajo en equipo; la comunicación, tanto entre alumnos como entre alumno-profesor; la retroalimentación; el acceso a otras fuentes de información que apoyan e incluso facilitan el aprendizaje constructivista y el aprendizaje colaborativo; y el contacto con expertos. (Farias-Batlle, Gómez-Aguilar, & Roses-Campos, 2012, pág. 1)

En conjunto, todas estas aplicaciones y recursos hacen que el aprendizaje sea más interactivo y significativo y sobre todo que se desarrolle en un ambiente más dinámico.



CAPÍTULO II – MARCO METODOLÓGICO

Diseño de investigación

En este capítulo se desarrolla lo relacionado con la metodología empleada en la investigación. Se comienza por determinar el tipo, nivel y enfoque que han sido otorgados a la investigación. Luego, se establece la muestra a emplear, junto con las técnicas de recolección de información a utilizar.

En este proyecto, se tomará en cuenta el diseño que supone la relación entre los métodos *cualitativo* y *cuantitativo*, a ser definidos posteriormente. No obstante, previamente se otorga una definición de la investigación *mixta*, indicando:

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2014, pág. 532)

Entonces, en función de los resultados arrojados por los instrumentos a aplicar, una vez generalizados, se realizará el análisis del nivel de uso de los canales de comunicación dentro de esta universidad, que servirá de referencia para estudios futuros y/o para interesados en la gestión de estas plataformas en el contexto educativo, sean estudiantes de la misma o externos, así como se determinarán los canales de comunicación más empleados en la Universidad.

Enfoque de investigación

Por un lado, el presente trabajo implica una investigación enfocada en el ámbito *cuantitativo*, ya que, a través de ella, y con base en puntos de vista de estudiantes de la Universidad de Cuenca, se pretende determinar los canales de comunicación más empleados en esta institución de Educación Superior.

Esta tipología de investigación contempla la recopilación de datos e información a través de la aplicación de un instrumento numérico, empleado de forma



generalizada y muchas veces masivas, generando un resultado medible y general (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2014).

Consonantemente, se empleará la investigación **cualitativa**, a la hora de realizar las entrevistas a los miembros de la unidad de relaciones públicas y comunicación de esta universidad, para conocer su perspectiva de los emisores y gestores de las principales plataformas digitales informativas en este contexto, con base en sus implicaciones y uso.

Sobre este tipo de investigación, el autor Monje (2011) señala que:

Se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro lado, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores... etc. (pág. 32)

Se toman en cuenta estas investigaciones a la hora de aplicar los instrumentos de recolección de datos y obtener resultados, tanto numéricos (en tanto se aplica la encuesta a una muestra significativa de personas) y expresados en cualidades, por medio del otro instrumento donde el aporte se otorgará a partir de la subjetividad de los implicados.

Nivel de investigación

En cuanto al nivel de investigación, se pretende emplear el de tipo **descriptivo**, puesto que se pretende indagar en los canales de comunicación más empleados dentro de la Universidad de Cuenca, esto con base en los resultados arrojados por la encuesta implementada a estudiantes de la institución. Asimismo, no se pretende evaluar los resultados de la hipotética implementación de alguna propuesta, sino evaluar variables ya existentes y establecer un contexto situacional de las fortalezas y debilidades.



Al respecto, Monje (2011) proporciona una definición del tipo de investigación descriptiva, sobre lo que menciona:

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque estas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones. (pág. 100)

Únicamente se describe el contexto actual de la Universidad en cuanto al uso de sus redes digitales, visto desde la perspectiva de distintos públicos.

Tipo de investigación

Además, se pretende emplear el tipo de investigación *no experimental*, puesto que no se pretende alterar o intervenir alguna variable, sino solo observar sus aportes naturalmente. Desde la perspectiva de Baptista, Fernández & Sampieri (2014), un estudio no experimental se contempla como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (...) en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p. 152)

A la par, se pretende, en función a los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos, determinar un contexto situacional adecuado sobre el uso de canales de comunicación en la Universidad de Cuenca.



Población y muestra

Baptista, Fernández & Sampieri (2014), definen a la muestra como “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (pág. 173). Igualmente, estos autores mencionan que población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, pudiendo ser también definido como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174).

La muestra objeto de estudio se fundamenta de la siguiente manera:

Grupo	Cuantía
Estudiantes	375
Docentes	291
Personal administrativo	233

Tabla 3: Muestra para la aplicación de la encuesta.
Elaboración: Las autoras.

Instrumento de Recolección de Datos

Para efectos de la presente investigación, por un lado, se trabaja con la **encuesta** como instrumento de recolección de datos e información, realizada a los estudiantes de la Universidad de Cuenca, con el propósito de determinar el nivel, criterios y preferencias de uso de los canales de comunicación manejados por esta institución.

Por su parte, Casas, Donado & Repullo (2003), proporcionan una definición de encuesta, indicando:

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (...) Este procedimiento de investigación posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez. (pág. 143)



Igualmente, en cuestiones del tipo de preguntas empleadas, serán empleadas las de tipo ‘cerradas’, que consisten en:

Las preguntas cerradas (también denominadas precodificadas o de respuesta fija) son aquellas en las que el encuestado, para reflejar su opinión o situación personal, debe elegir entre dos opciones: «sí-no», «verdadero-falso», «de acuerdo-en desacuerdo», etc. Tienen como ventaja su fácil respuesta y codificación; sin embargo, la información que ofrecen es limitada. (pág. 152)

Variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumento
Uso de los canales de comunicación Los medios o canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc. (Murriel & Rota, 1980, pág. 1)	- Canales de comunicación tradicional	- Medios de comunicación tradicional - Nivel de uso de los canales de comunicación tradicional	Cualitativo	Entrevista
	- Canales de comunicación digital	- Plataformas digitales - Redes Sociales Nivel de uso de los canales de comunicación digital	Cuantitativo	Encuesta

Tabla 4: Variable independiente.

Elaboración: Las autoras.



Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumento
<p>Comunicación Interna</p> <p>La comunicación <i>interna</i> es aquella que se produce dentro de una empresa, sin importar su concepción o direccionamiento, pues solo tiene fines organizacionales y busca mejorar el rendimiento en las funciones y generar un mayor grado de cercanía entre sus entes departamentales (Marchiori, 2011).</p>	- Canales de Comunicación Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Redes de comunicación interna - Componentes de la comunicación interna 	Cualitativo	Entrevista
	- Beneficios de la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Implicaciones del flujo de información - Ventajas de uso de canales de comunicación 	Cuantitativo	Encuesta

Tabla 5: Variable dependiente.
Elaboración: Las autoras.



Modelo de encuesta

Encuesta de Preferencias “Medios de Comunicación Interna en la Universidad de Cuenca”

Solicitamos su colaboración para completar la siguiente encuesta. La misma forma parte del estudio de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Cuenca para medir la preferencia del público en cuanto a consumo de medios de comunicación interna, esto con el fin de determinar las vías más adecuadas de difusión de mensajes institucionales.

1. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Edad

- a. 17 a 27
- b. 28 a 38
- c. 39 a 50
- d. 51 en adelante.

3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación interna utiliza habitualmente para informarse sobre los acontecimientos académicos dentro de la Universidad de Cuenca?

	Siempre	Casi Siempre	Ocasionalmente	Casi Nunca	Nunca
Teléfono Convencional					
Correo Institucional					
Página Web					
Redes Sociales					

Teléfono

4. En general, ¿Cómo califica la calidad informativa brindada **vía telefónica** como medio de comunicación interna?

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
--	-----------	-------	---------	------	----------



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Teléfono Convencional					
-----------------------	--	--	--	--	--

5. ¿Con qué frecuencia se comunica con los siguientes públicos a través de **vía telefónica convencional (teléfono de la Universidad de Cuenca 4051000)**?

	Siempre	Casi Siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Profesores					
Estudiantes					
Personal administrativo					

6. ¿Con qué frecuencia llama al **teléfono convencional** de la Universidad de Cuenca para recibir información?

	Siempre (Varias veces al día)	Casi Siempre (una vez al día)	Ocasionalmente (una vez a la semana)	Casi Nunca (una vez al mes)	Nunca
Vía telefónica					

Correo Institucional

7. En general, ¿cómo califica la calidad informativa brindada por el **correo institucional** en la Universidad de Cuenca, como medio de comunicación interna?

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Correo institucional					

8. ¿Con qué frecuencia se comunica con los siguientes públicos a través del **correo institucional** en la Universidad de Cuenca?

	Siempre	Casi Siempre	Ocasionalmente	Casi Nunca	Nunca
Profesores					
Estudiantes					
Personal Administrativo					



9. ¿Con qué frecuencia abre (revisa) **correo institucional** de la Universidad de Cuenca?

	Siempre (Varias veces al día)	Casi Siempre (una vez al día)	Ocasionalmente (una vez a la semana)	Casi Nunca (una vez al mes)	Nunca
Correo institucional					

10. ¿Cuál es el contenido que Ud. Prefiere recibir a través del **correo institucional**?

Encierre en un círculo, uno o varios.

- a. Social
- b. Académico
- c. Cultural
- d. Administrativo/Institucional

11. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta en **el correo institucional** de la Universidad de Cuenca?

	Muy buena (5 minutos)	Buena (1-3 horas)	Regular (dentro de 24 horas)	Mala (más de 24horas)	Muy Mala (más de 36 horas)
Correo Institucional					

Página Web

12. En general, ¿cómo califica la calidad informativa brindada en **página web** de la Universidad de Cuenca?

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Página web					

13. ¿Con qué frecuencia revisa la **página web**, de la Universidad de Cuenca?

Siempre (Varias veces al día)	Casi Siempre (una vez al día)	Ocasionalmente (una vez a la semana)	Casi Nunca (una vez al mes)	Nunca



14. ¿Cuál es el contenido que Ud. prefiere recibir a través de la **página web** de la Universidad de Cuenca? Encierre en un círculo, uno o más de uno.

- a. Social
- b. Académico
- c. Cultural
- d. Administrativo/Institucional

Redes Sociales

15. De las siguientes **redes sociales** de la Universidad de Cuenca, marque con una X las que usted sea seguidor:

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Flickr	
YouTube	
LinkedIn	

16. ¿Cuál de las siguientes **redes sociales** utiliza habitualmente para informarse de los acontecimientos académicos dentro de la Universidad de Cuenca? se puede elegir más de una opción.

	Siempre	Casi Siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Flickr					
YouTube					
LinkedIn					



17. En general, ¿cómo califica la calidad informativa de la Universidad de Cuenca en las siguientes **redes sociales**? Marque únicamente aquellas en las que usted es seguidor

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Flickr					
YouTube					
LinkedIn					

18. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta en las siguientes **redes sociales** de la Universidad de Cuenca?

	Muy buena (1-5 minutos)	Buena (1-3 horas)	Regular (dentro de 24 horas)	Mala más de 24horas	Muy Mala (más de 36 horas)
Facebook					
Twitter					

19. ¿Cuál es el contenido que usted prefiere obtener de las siguientes **redes sociales** en la Universidad de Cuenca?

	Social	Académico	Cultural
Facebook			
Instagram			
Twitter			
Flickr			
YouTube			

20. ¿Por qué **red social** se comunica o tiene contacto con los siguientes grupos en la Universidad de Cuenca?

	Facebook	Instagram	Twitter	Flickr	YouTube	LinkedIn
Profesores						
Estudiantes						
Personal Administrativo						



UNIVERSIDAD DE CUENCA

21. Marque con un X su nivel de satisfacción (según corresponda) con los siguientes **medios de comunicación** interna de la Universidad de Cuenca, tomando en cuenta su eficacia para informar.

	Satisfecho	Conforme	Insatisfecho
Facebook			
Twitter			
Correo Institucional			
Página Web			
Teléfono Convencional			



CAPÍTULO III – ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados generados a partir de la encuesta y los grupos focales aplicados a los tres públicos principales de la Universidad de Cuenca: estudiantes, docentes y personal administrativo, respectivamente, seguido de una discusión diagnóstica que permitirá entender el contexto actual de comportamiento de los canales de comunicación de esta institución de educación superior.

Asimismo, se contempla una serie de entrevistas realizadas a los decanos de diversas facultades de esta casa de estudios. En primer lugar, se procede con las encuestas pertinentes:

Encuestas

Encuesta a estudiantes

Pregunta 1: Sexo

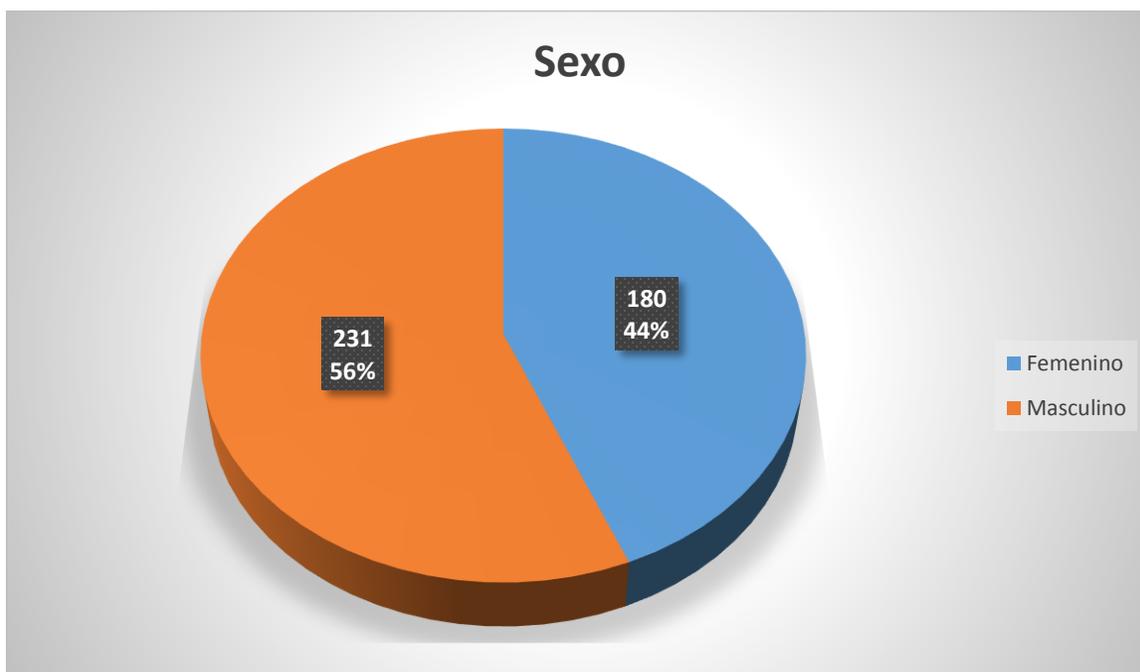


Gráfico 1: Sexo (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.



Análisis:

De la totalidad de los encuestados, se determina que el 56% es de sexo masculino, siendo el restante 44% femenino, lo que es indicativo de que existe variedad en este parámetro dentro de la aplicación del instrumento a los estudiantes de la institución.

Pregunta 2: Edad

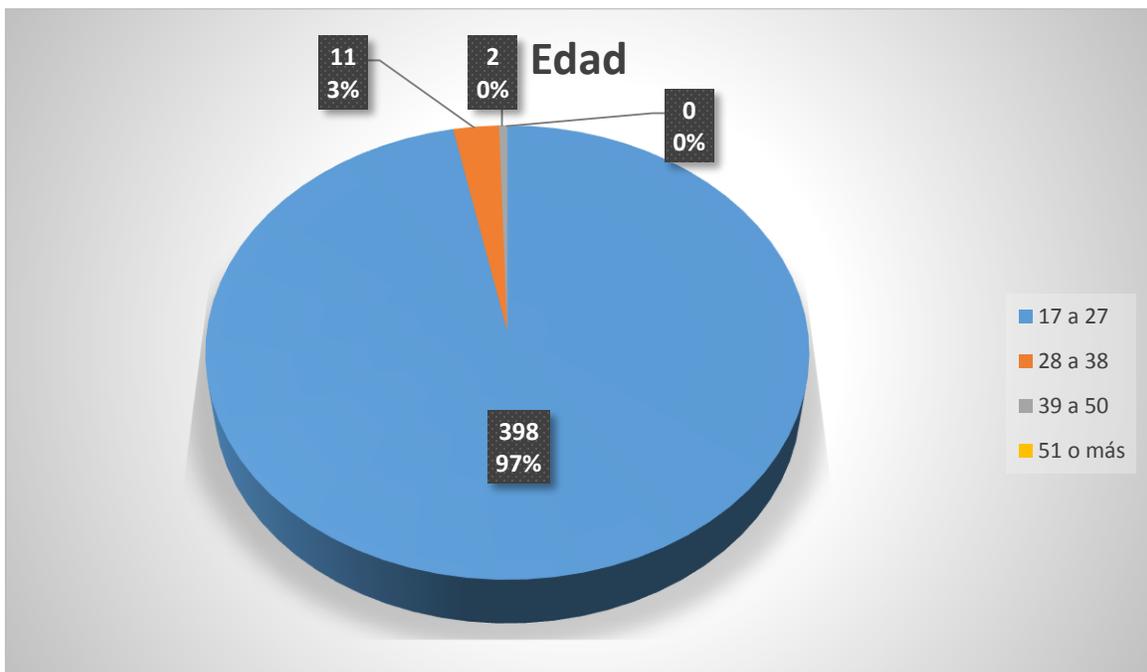


Gráfico 2: Sexo (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

A partir del gráfico anterior, se determina que casi la totalidad de los encuestados estudiantes tienen edades que oscilan entre los 17 y 27 años de edad (97%), frente a un escaso 3% con rango etario entre los 28 y 38 años, lo que determina que la mayoría de esta muestra es de carácter juvenil.



Pregunta 3: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación interna utiliza habitualmente para informarse sobre los acontecimientos académicos dentro de la Universidad de Cuenca?

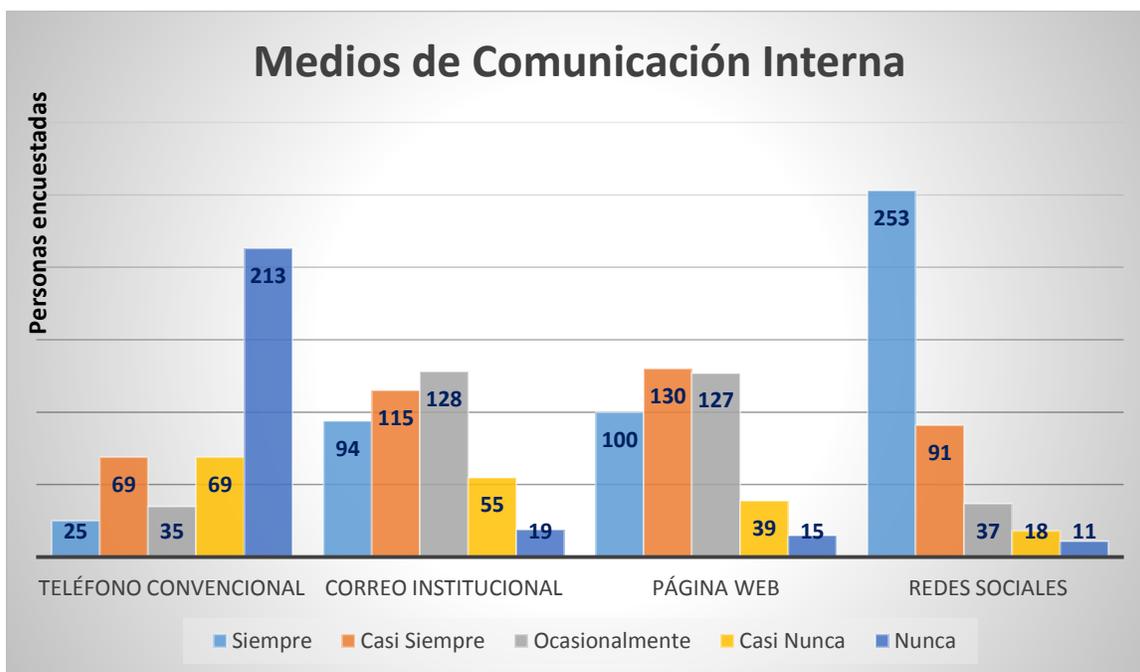


Gráfico 3: Medios de Comunicación Interna (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Realizando un análisis en función a cada frecuencia de uso manejada para efectos de la encuesta, es posible determinar que el medio de comunicación que más es empleado 'siempre' son las Redes Sociales, seguido de la Página Web para la categoría 'Casi Siempre'. En un aspecto intermedio, se evidencia que el correo institucional es el más empleado dentro de la frecuencia titulada 'Ocasionalmente', para luego, con los aspectos de 'Casi Nunca' y 'Nunca', representados por el Correo Institucional y el Teléfono Convencional, respectivamente.



Pregunta 4: En general, ¿Cómo califica la calidad informativa brindada vía telefónica como medio de comunicación interna?

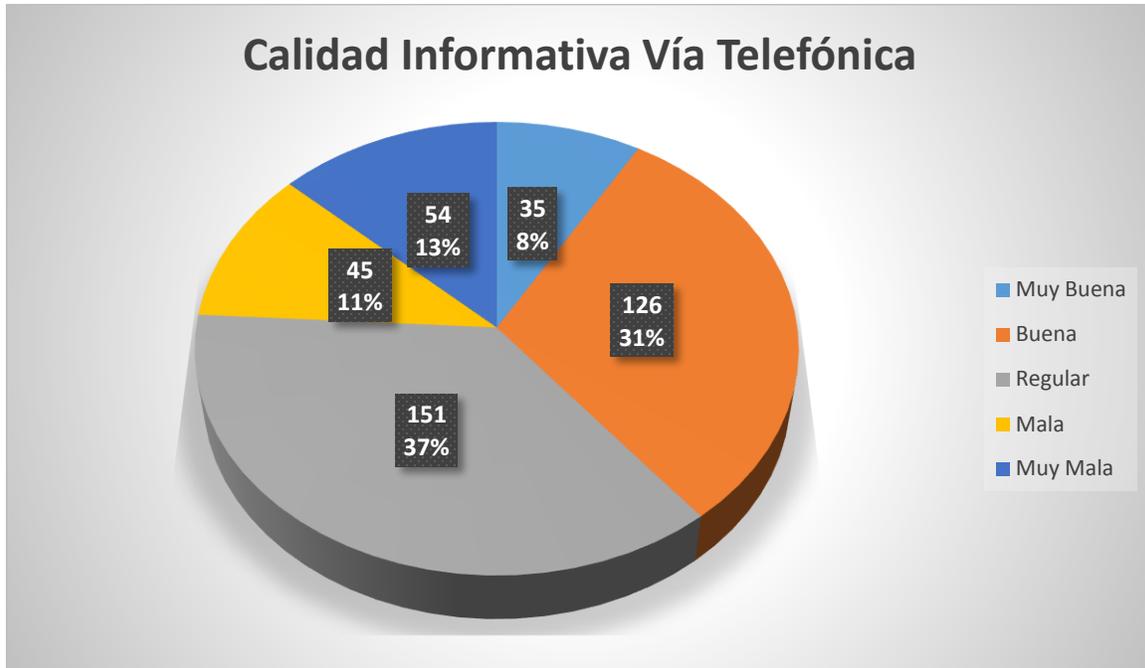


Gráfico 4: Calidad Informativa Vía Telefónica (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

A la hora de tomar en cuenta la opinión de los estudiantes acerca de la calidad informativa vía telefónica, se hallan opiniones encontradas, en tanto los sectores predominantes en las respuestas son encabezados por la regularidad (37%) y lo adecuado o bueno de este aspecto (31%). No obstante, se haya un sector de aproximadamente el 26% de los encuestados que opta por responder negativamente en este apartado, y un escaso 8% que cataloga como 'Muy Buena' la calidad informativa en este canal comunicativo.

Entonces, es posible inferir en que es necesario evaluar la efectividad de este canal comunicativo y las posibles motivaciones del descontento mostrado por la muestra objeto de estudio, más en consideración de que el principal público objetivo de las instituciones de Educación Superior son los estudiantes. También, es necesario



evaluar si la ineffectividad comunicativa proviene de la institución, en cuanto al tiempo de respuesta o a la eficacia del talento humano gestor de ello.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia se comunica con los siguientes públicos a través de vía telefónica convencional (teléfono de la Universidad de Cuenca 4051000)?

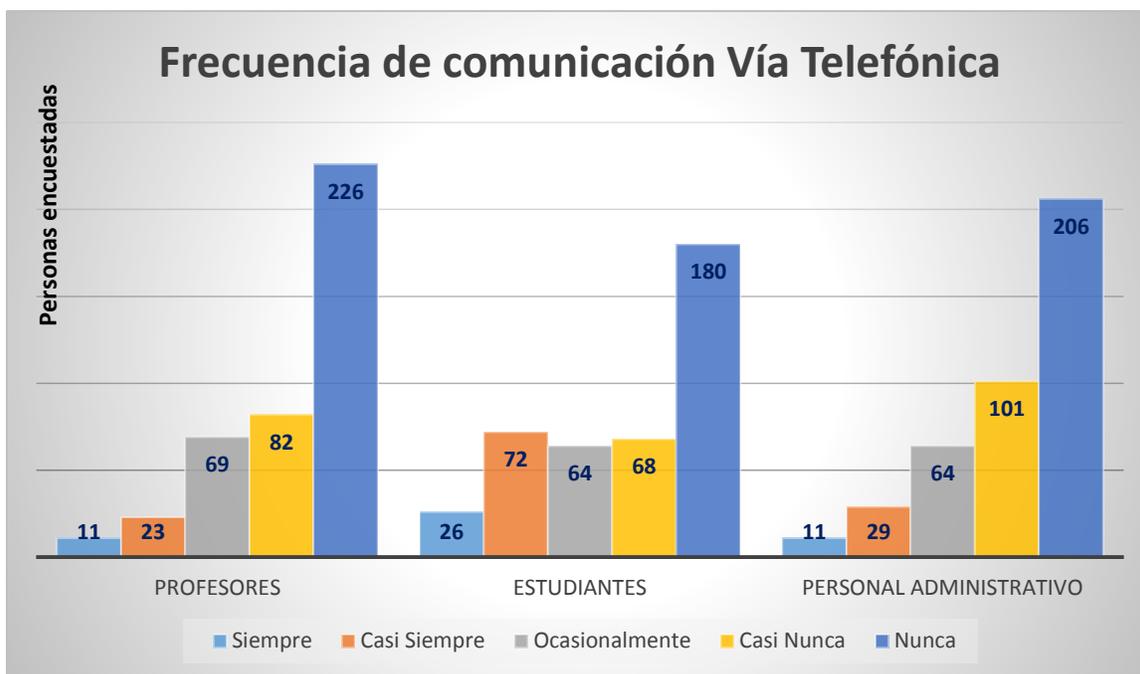


Gráfico 5: Calidad Informativa Vía Telefónica (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Considerando la frecuencia presente en las alternativas de respuesta, se determina que la mayoría de los estudiantes nunca o casi nunca emplean la comunicación vía telefónica, aspecto que se nota de igual manera ante los tres públicos posibles como receptores de mensajes. Parte de esto puede deberse a la motivación que se tenga para establecer un proceso comunicativo, con base en la necesidad de intercambiar mensajes más allá del aula o a través de otros medios ya existentes.



Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia llama al teléfono convencional de la Universidad de Cuenca para recibir información?

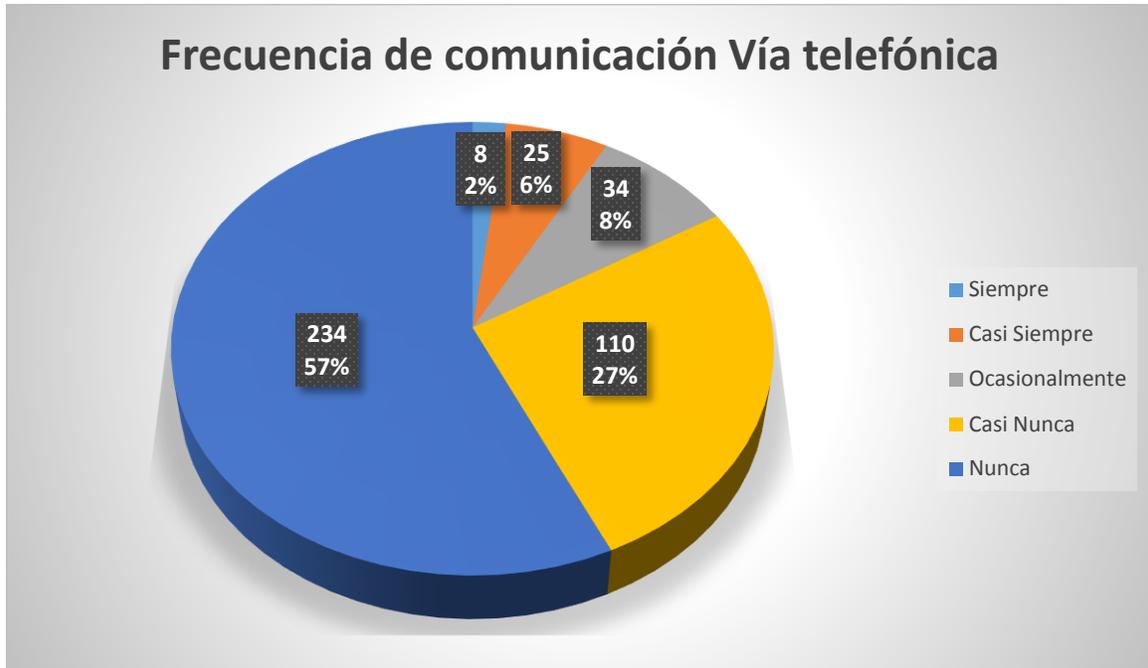


Gráfico 6: Frecuencia de comunicación Vía Telefónica (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Partiendo de los datos generados en el gráfico anterior, un alto segmento de los estudiantes encuestados (57%) nunca se comunica con la universidad vía telefónica, seguido por un 27% que opta por la opción 'Casi Nunca'. Alternativamente, el 16% restante señala recurrir a este medio, ya sea siempre o de forma ocasional.



Pregunta 7: En general, ¿cómo califica la calidad informativa brindada por el correo institucional en la Universidad de Cuenca, como medio de comunicación interna?

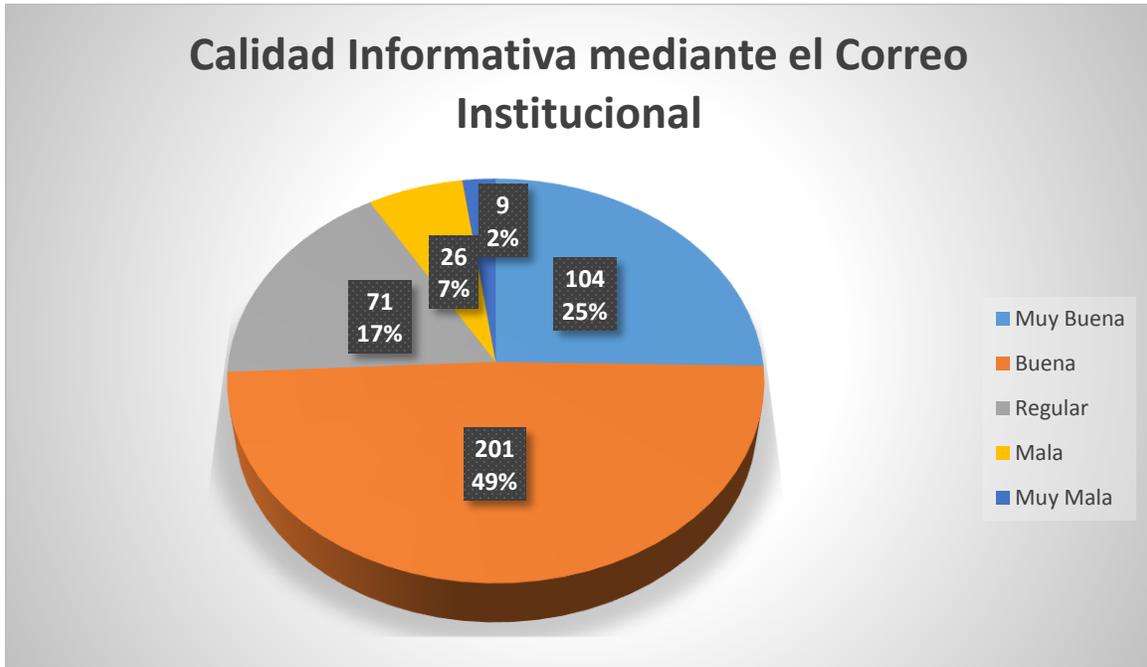


Gráfico 7: Calidad Informativa mediante 'Correo Institucional' (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

En esta pregunta, 49% de los estudiantes señala que la calidad informativa mediante el correo institucional es buena, frente a un 25% que opta por categorizarla como de alta calidad. Frente a esto, un 26% opta por la regularidad o deficiencia en este aspecto. Entonces, y de forma opuesta a la comunicación telefónica, se determina que el correo electrónico es un canal comunicativo con alta efectividad en su público meta estudiantil.



Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia se comunica con los siguientes públicos a través del correo institucional en la Universidad de Cuenca?

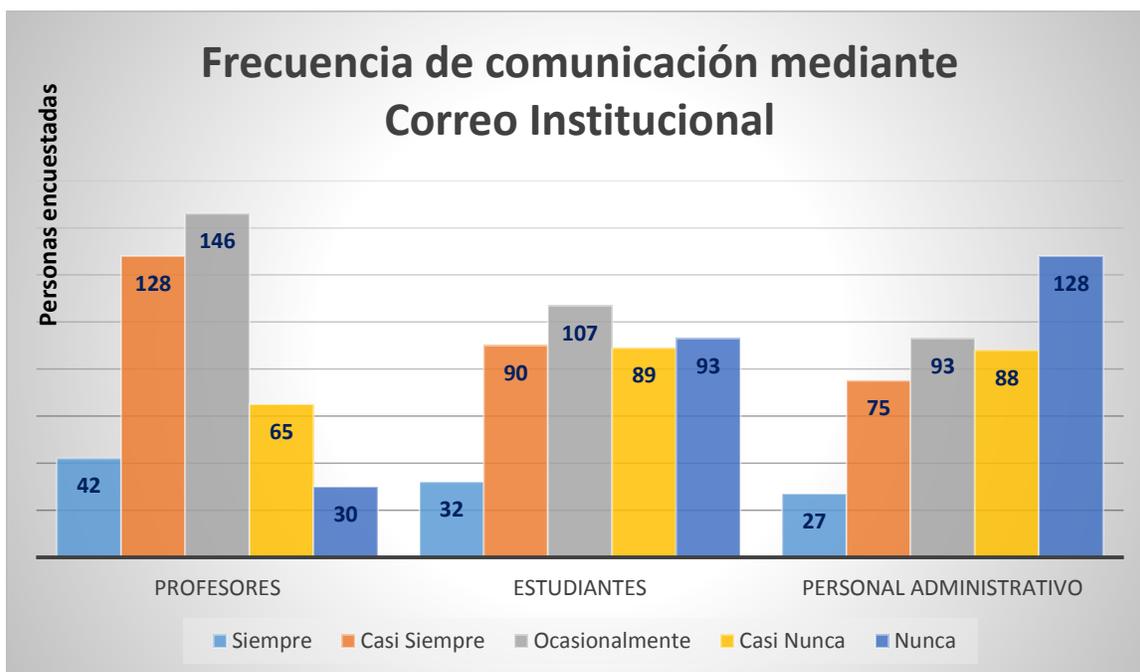


Gráfico 8: Frecuencia de comunicación mediante Correo Institucional (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Existe una muestra minoritaria que emplea 'siempre' el correo institucional para comunicarse, frente a un sector intermedio que lo utiliza 'casi siempre'. Asimismo, de forma ocasional es empleado mayoritariamente para comunicarse con los distintos públicos. Frente a esto, para las opciones 'casi siempre' y siempre', su frecuencia es un tanto más alta, lo que es indicativo de que este medio es empleado de forma puntual y estrictamente necesaria por parte de los estudiantes de la institución.



Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia abre (revisa) correo institucional de la Universidad de Cuenca?

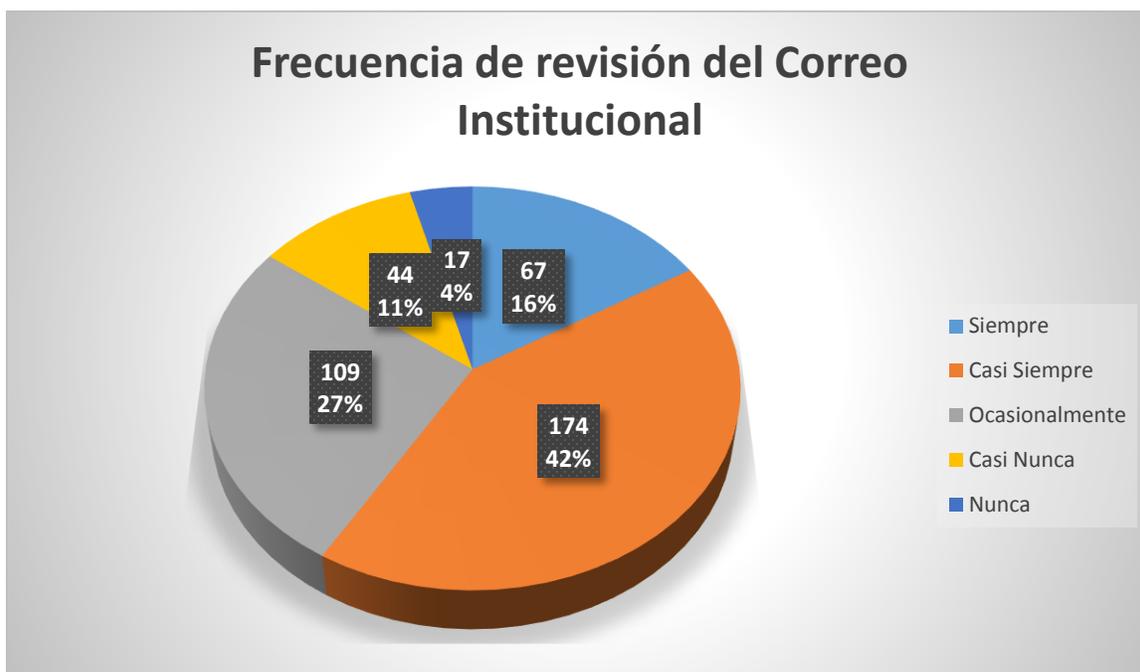


Gráfico 9: Frecuencia de revisión del Correo Institucional (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Pese al uso puntual de este medio, hallado mediante apartados anteriores, se observa que los estudiantes revisan frecuentemente su correo institucional, bajo parámetros de respuesta de 42% que lo hace casi siempre, un 16% siempre y un 27% de forma ocasional, frente a un 11% que casi nunca lo revisa y un 4% que nunca lo hace. Esto es indicativo que este medio puede ser empleado por parte de los docentes para gestionar las asignaciones y parte del contenido instruido en la cátedra.



Pregunta 10: ¿Cuál es el contenido que usted prefiere recibir a través del correo institucional?

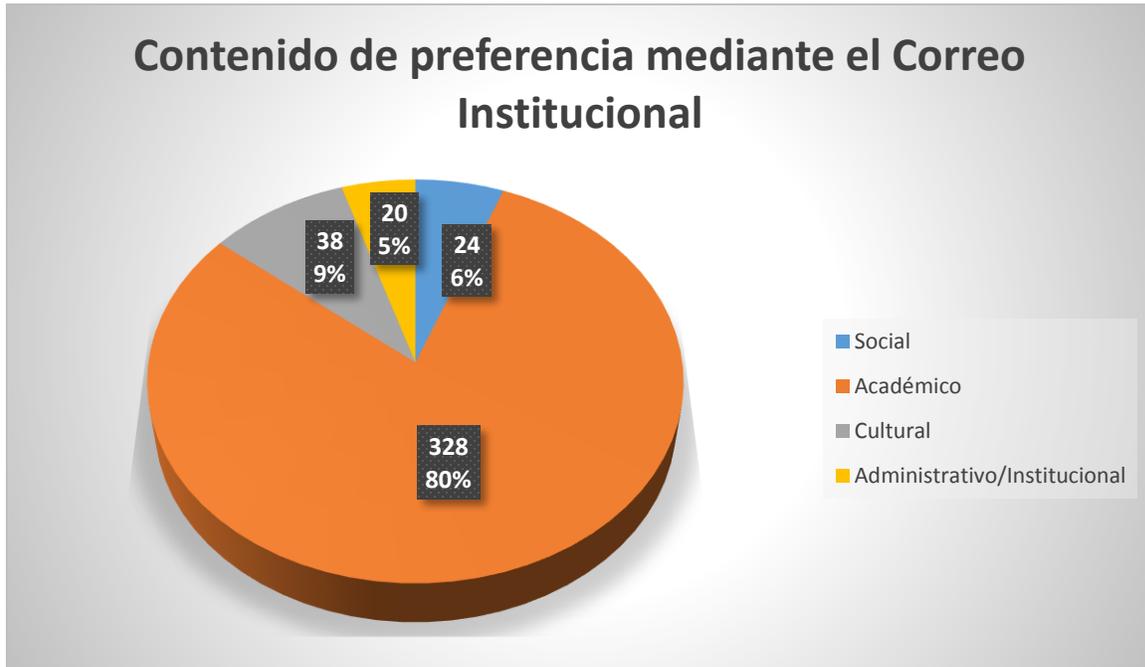


Gráfico 10: Contenido de preferencia mediante el Correo Institucional (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

A la hora de hablar de preferencias de contenido, se determina que la mayoría de los estudiantes opta por lo académico como el tipo de mensajes que prefieren recibir mediante este medio, frente a un 20% restante dividido entre los aspectos social, cultural y administrativo/institucional.



Pregunta 11: ¿Cómo califica el tiempo de respuesta en el correo institucional de la Universidad de Cuenca?

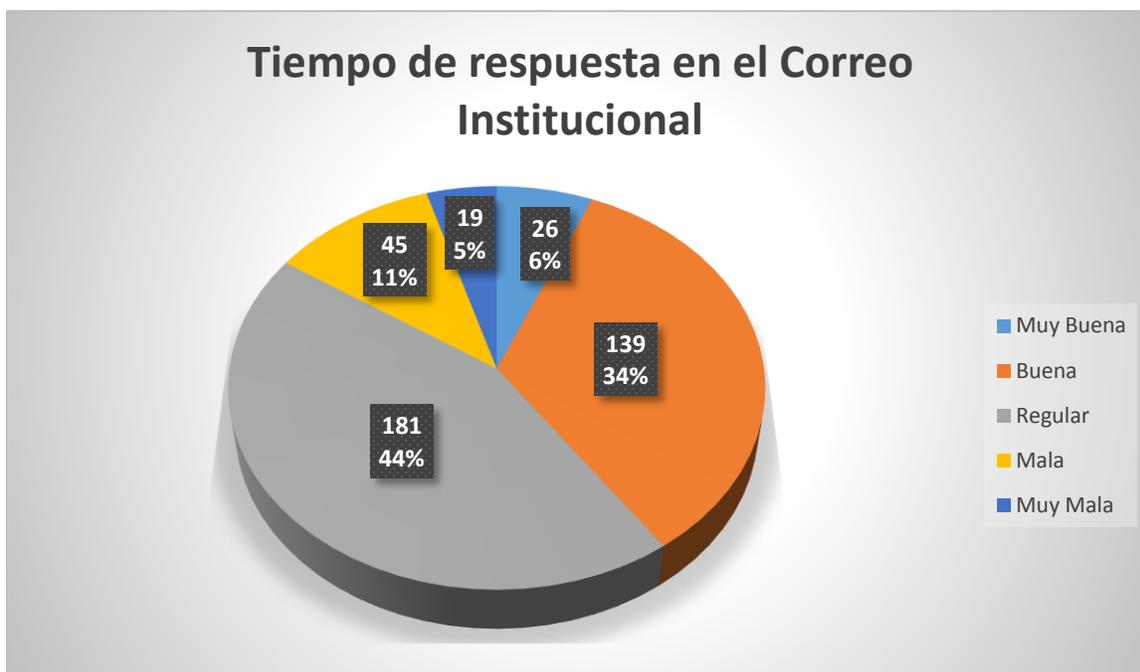


Gráfico 11: Tiempo de respuesta en el Correo Institucional (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

La mayoría de los estudiantes, en un 44% señala que el tiempo de respuesta mediante el correo institucional es regular, seguido de un 34% que señala una efectividad buena en este parámetro. Esto es indicativo de que, si bien la retroalimentación no muestra niveles óptimos de efectividad, los resultados obtenidos no muestran negatividad en este aspecto.



Pregunta 12: En general, ¿cómo califica la calidad informativa brindada en página web de la Universidad de Cuenca?

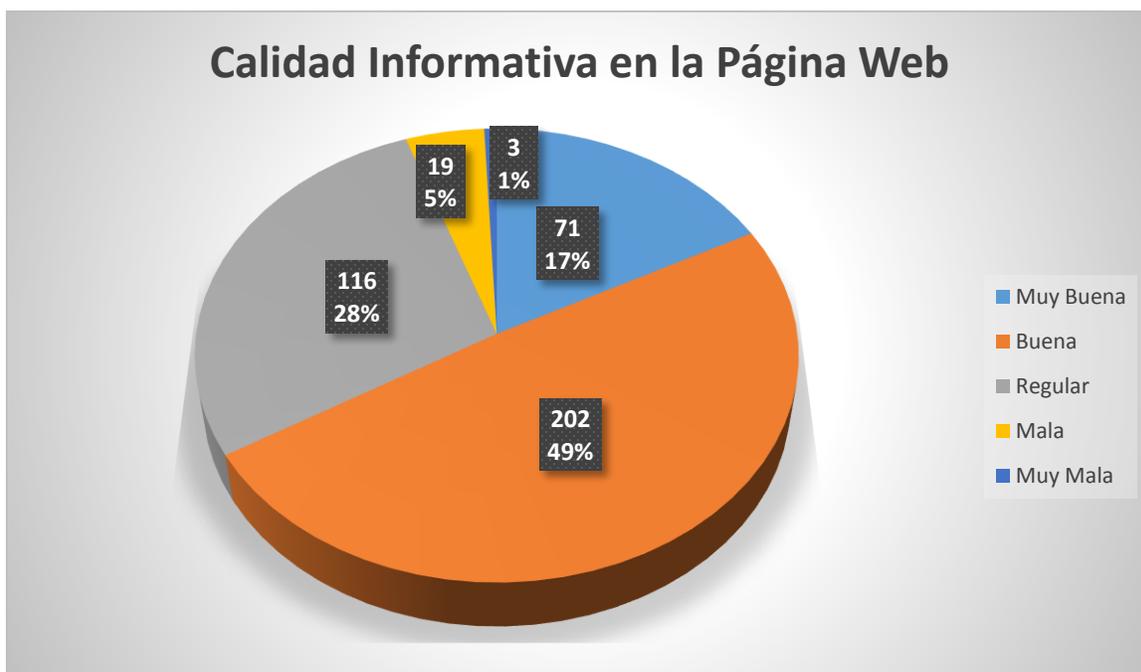


Gráfico 12: Calidad Informativa en la Página Web (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Casi la mitad de los encuestados (49%) señala que la calidad informativa a través del a Página Web es buena, seguido de un 17% que la cataloga como muy efectiva, lo que es indicativo, además considerando el 28% que opta por la regularidad en este parámetro, se considera que existe una calidad aceptable dentro de este medio de comunicación e información.



Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia revisa la página web, de la Universidad de Cuenca?

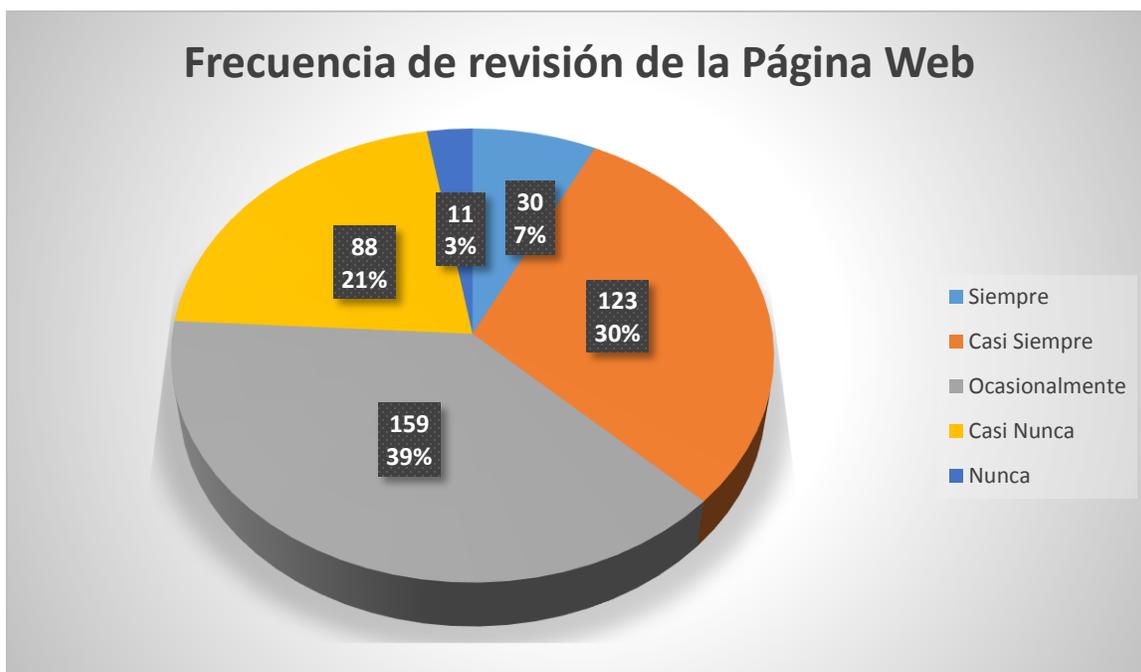


Gráfico 13: Frecuencia de revisión de la Página Web (encuesta a estudiantes)
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Como es evidente en el gráfico anterior, dentro de esta pregunta se hallan opiniones diversas, siendo la mayoritaria la frecuencia de uso ocasional de la Página Web. Se evidencia que los estudiantes acuden a la Página Web de la Universidad bajo estrictas y puntuales necesidades informativas.

Pregunta 14: ¿Cuál es el contenido que usted prefiere recibir a través de la página web de la Universidad de Cuenca? Encierre en un círculo, uno o más de uno

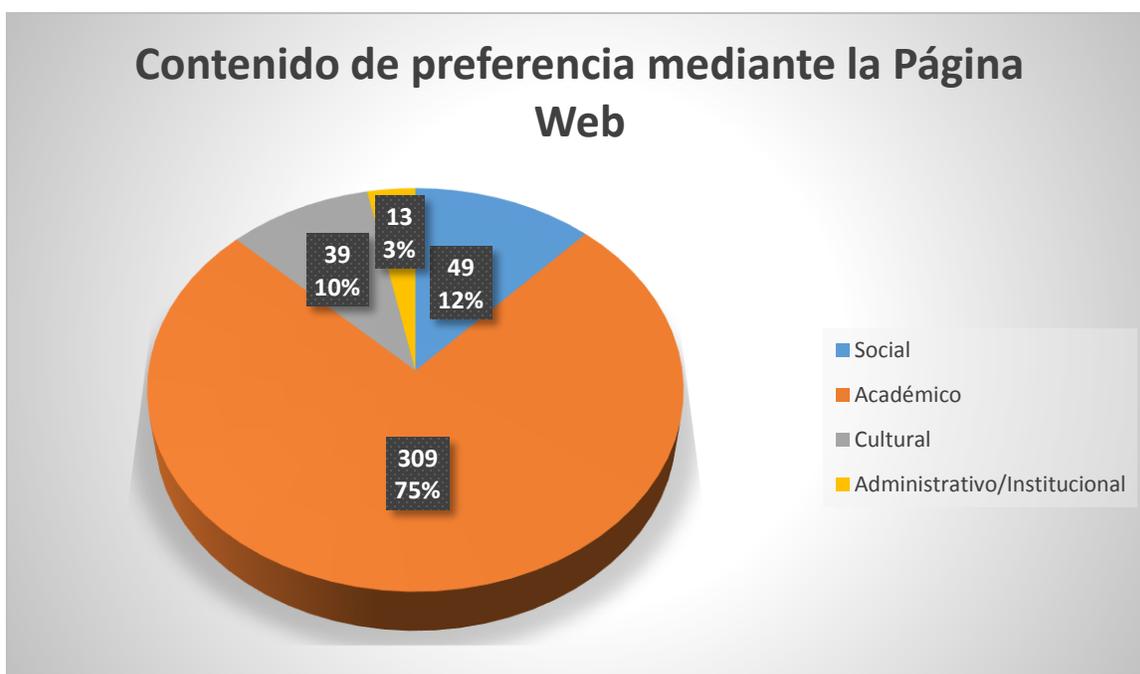


Gráfico 14: Contenido de preferencia mediante la Página Web (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Con base en lo anterior, donde se resaltaba que la Página Web era utilizada de forma ocasional, se determina que su mayor frecuencia de uso se realiza con base en la búsqueda de contenido académico, evidenciado en un 75% de la muestra estudiantil, frente al 25% restante que opta por otros tipos de contenido de preferencia.



Pregunta 15: De las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca, marque con una "X" las que usted sea seguidor



Gráfico 15: Redes Sociales de la Universidad a las que sigue (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

El 77% de los estudiantes encuestados señala ser seguidor de la Red Social Facebook de la Universidad, frente a un 17% del Instagram y 5% en Twitter, que va de la mano con el aspecto del posicionamiento que tienen estas redes sociales en el Ecuador.



Pregunta 16: ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza habitualmente para informarse de los acontecimientos académicos dentro de la Universidad de Cuenca? se puede elegir más de una opción

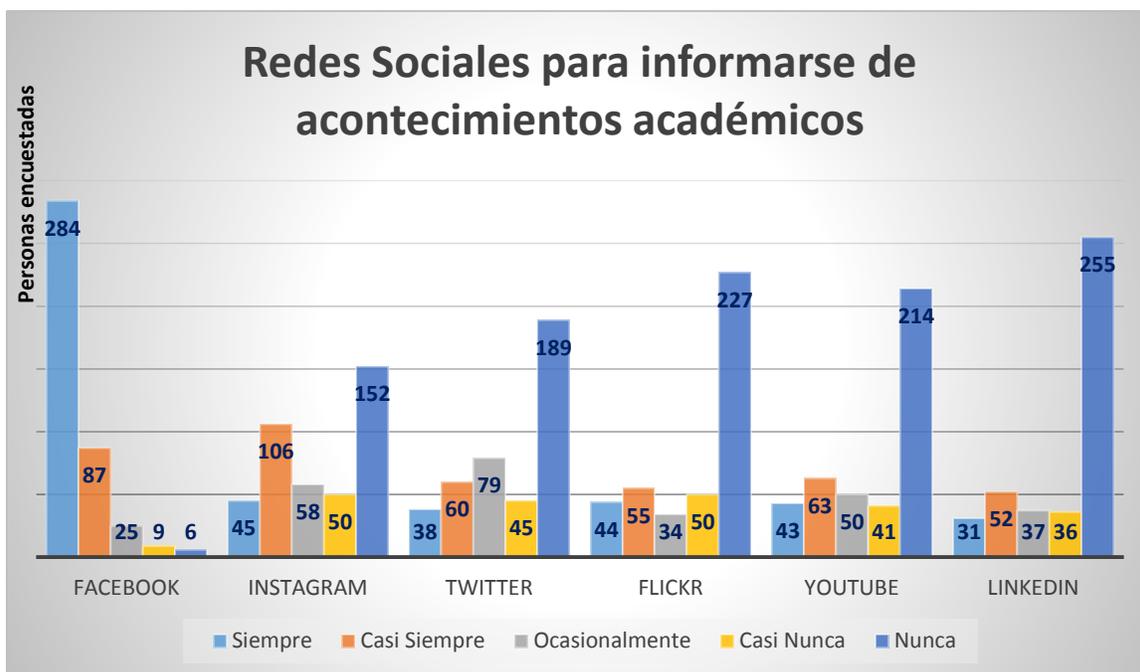


Gráfico 16: Redes Sociales para informarse de acontecimientos académicos (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Para la frecuencia de uso “siempre”, la Red Social Facebook es la de mayor preferencia entre los estudiantes, seguido por el Instagram en “casi siempre” y el Twitter de forma “ocasional”, lo que es indicativo, en consonancia con la pregunta anterior, que las redes sociales que se emplean van de la mano con el principio de su posicionamiento y frecuencia de uso en la población.



Pregunta 17: En general, ¿cómo califica la calidad informativa de la Universidad de Cuenca en las siguientes redes sociales? Marque únicamente aquellas en las que usted es seguidor.

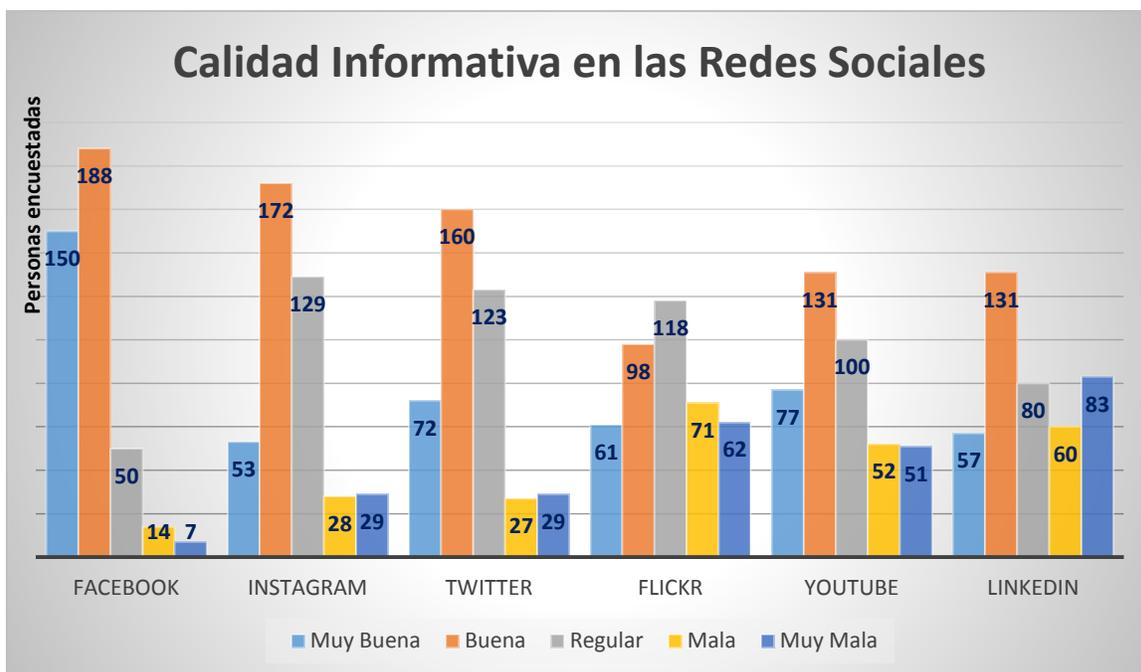


Gráfico 17: Calidad Informativa en las Redes Sociales (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Los estudiantes encuestados categorizan al Facebook como la Red Social de mayor calidad informativa, seguido por el Instagram y el Twitter. Entonces, en comparativa con respuestas anteriores referentes a la calidad en cuanto a canales como el teléfono, se evidencia una mejor gestión dentro de las plataformas digitales de comunicación.



Pregunta 18: Cómo califica el tiempo de respuesta en las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

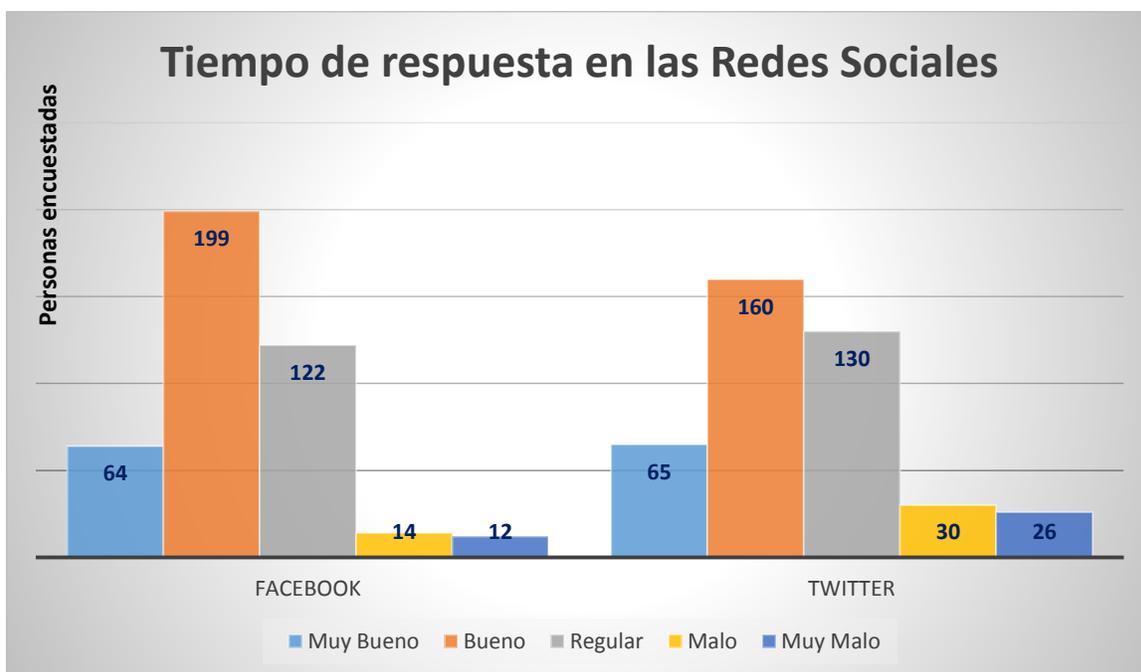


Gráfico 18: Tiempo de respuesta en las Redes Sociales (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Considerando el tiempo de respuesta, ahora aplicado a las Redes Sociales, se determina que para el caso del Facebook y el Twitter es categorizado como “bueno”, de forma mayoritaria, seguido por la regularidad en este aspecto. Ello es indicativo de que, si bien el tiempo de retroalimentación no se encuentra en su punto óptimo actualmente, es considerado como adecuado para la realidad de gestión actual.



Pregunta 19: ¿Cuál es el contenido que usted prefiere obtener de las siguientes redes sociales en la Universidad de Cuenca?

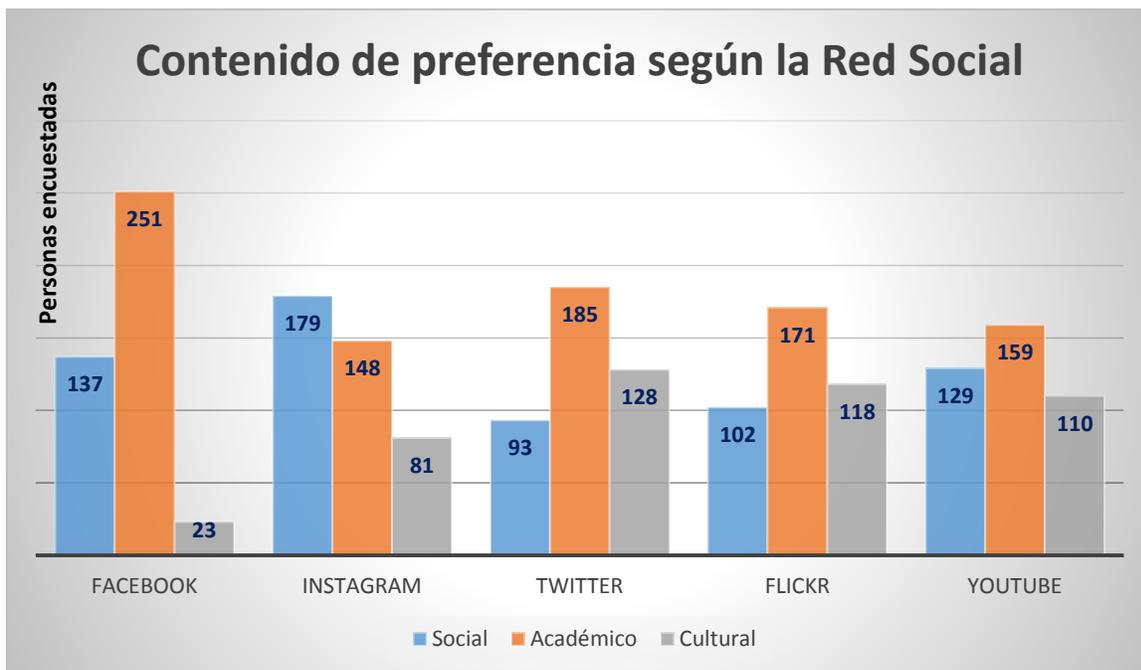


Gráfico 19: Contenido de preferencia según la Red Social (encuesta a estudiantes)

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Dentro de este apartado, y con base en el gráfico anterior, si bien se evidencia que el contenido de mayor preferencia de consumo es el académico, los aspectos cultural y social no son del todo descuidados por parte de los estudiantes que visitan estas Redes Sociales.



Pregunta 20: ¿Por qué Red Social se comunica o tiene contacto con los siguientes grupos en la Universidad de Cuenca?

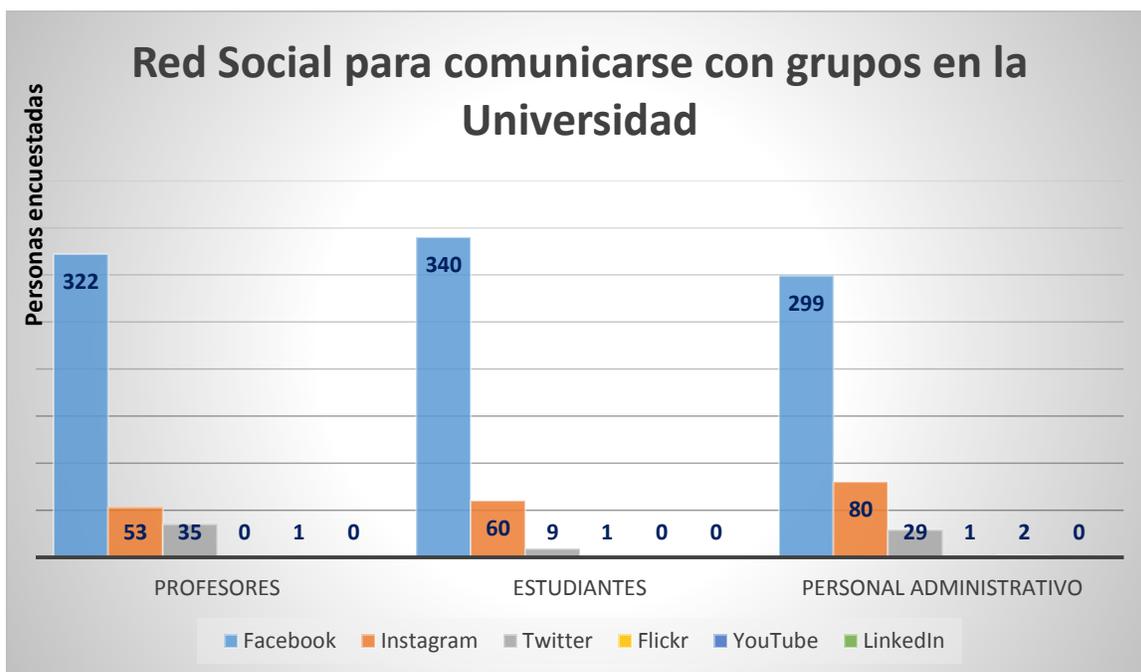


Gráfico 20: Red Social para comunicarse con grupos en la Universidad (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Con una amplia mayoría, la Red Social Facebook es la empleada por una gran mayoría de los estudiantes encuestados, frente a un uso minoritario del Instagram y el Twitter como forma de comunicación con los distintos grupos que hacen vida en la institución.



Pregunta 21: Marque con un X su nivel de satisfacción (según corresponda) con los siguientes medios de comunicación interna de la Universidad de Cuenca, tomando en cuenta su eficacia para informar

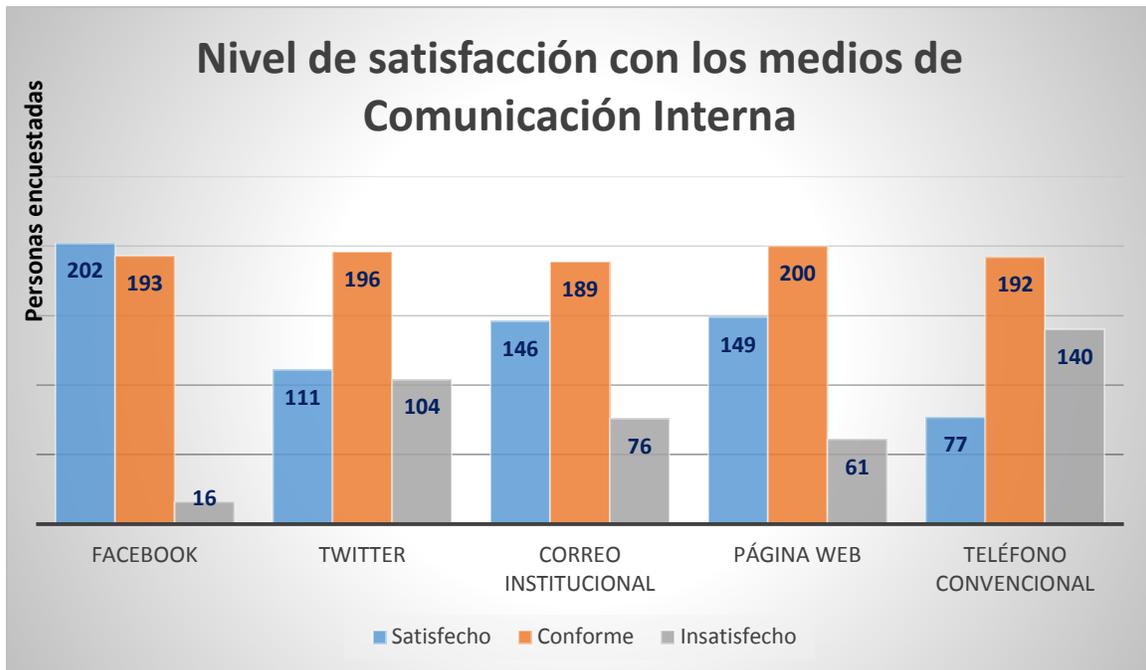


Gráfico 21: Nivel de satisfacción con los medios de Comunicación Interna (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Como bien se ha evidenciado a través del análisis de los distintos apartados de la encuesta, y constatado dentro de esta última pregunta, en el caso de los estudiantes existe una satisfacción adecuada con los medios de comunicación digital, frente a cierta disconformidad con los canales de información tradicional, lo que es muestra de que la calidad y efectividad comunicativa uniforme es un aspecto a trabajar por parte de la institución educativa.

Encuesta a docentes

Pregunta 1: Sexo

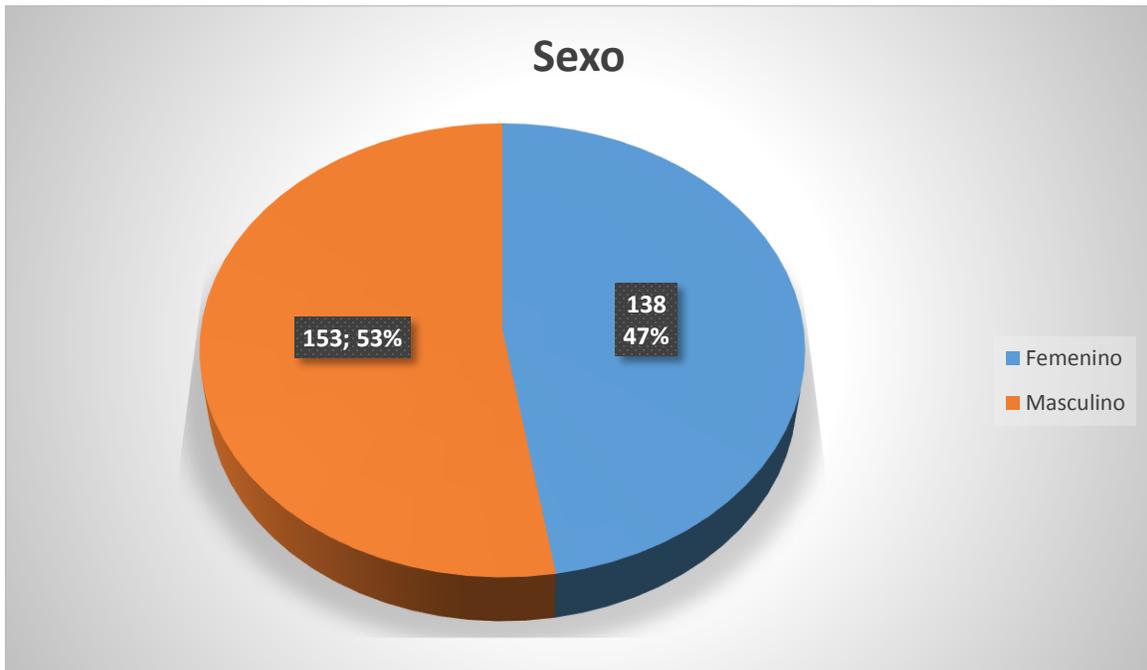
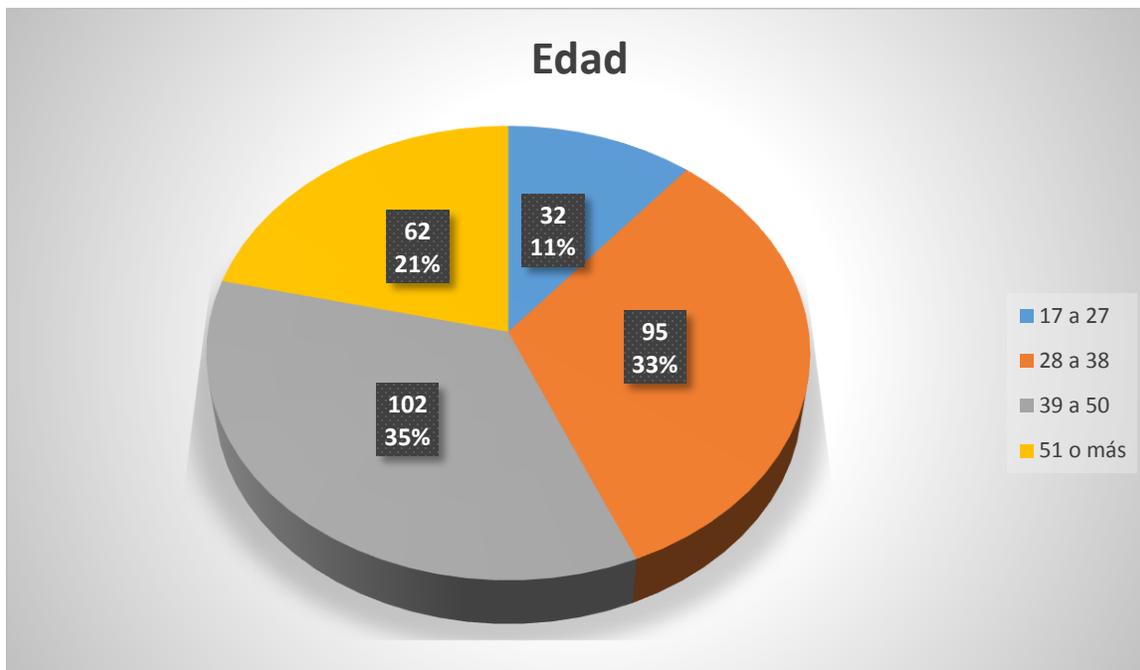


Gráfico 22: Edad (encuesta a docentes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

De la totalidad de los docentes encuestados, 153 (53) corresponden al sexo femenino, frente a 138 (47%) masculino, lo que es indicativo de la variedad de género que existe en esta muestra objeto de estudio.

Pregunta 2: Edad**Gráfico 23:** Sexo (encuesta a docentes).**Elaboración:** Las autoras, a partir de base de datos en Excel.**Análisis:**

Dentro de este apartado se observa cierta variedad en cuanto a la edad de los encuestados, en tanto el grupo mayoritario es de 39 a 50 años, con 102 (35%) docentes, frente a 95 (33%) con edades entre los 28 y 30 años. Por otra parte, a ello siguen los 62 (21%) docentes mayores de 61 años y los 32 (11%) menores de 27.



Pregunta 3: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación interna utiliza habitualmente para informarse sobre los acontecimientos académicos dentro de la Universidad de Cuenca?

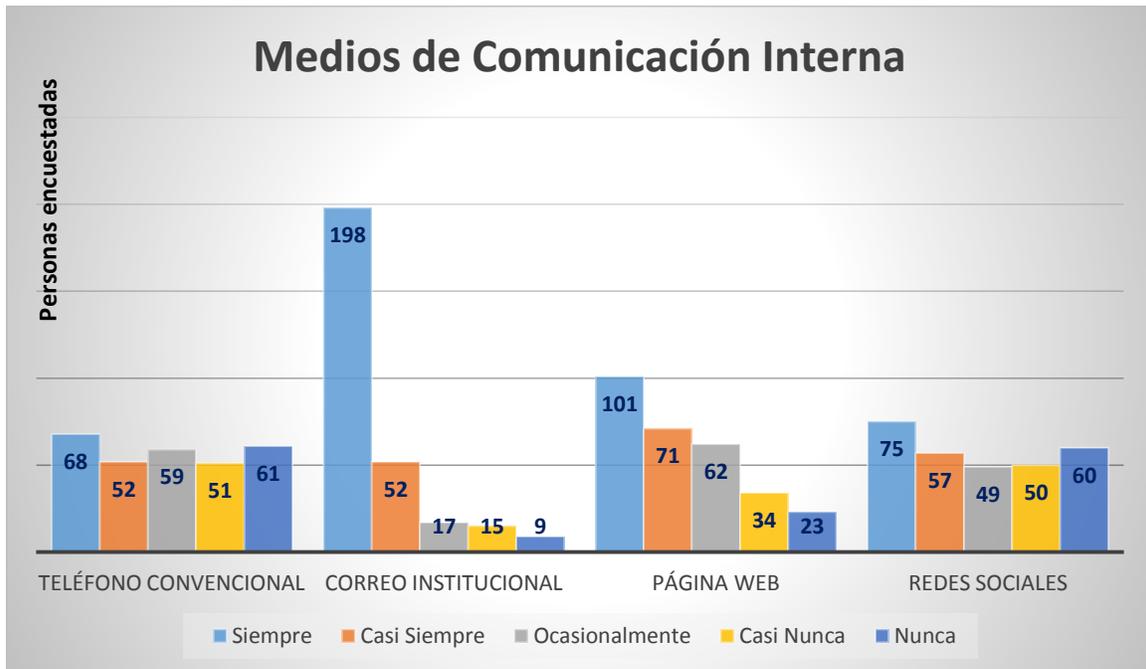


Gráfico 24: Medios de Comunicación Interna (encuesta a docentes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Realizando un análisis en función a cada frecuencia de uso manejada para efectos de la encuesta, es posible determinar que el medio de comunicación que más es empleado “siempre” es el correo institucional, seguido de la Página Web para la categoría “Casi Siempre”. En un aspecto intermedio, se evidencia que la Página Web es la más empleada dentro de la frecuencia titulada “Ocasionalmente”, para luego, con los aspectos de “Casi Nunca” y “Nunca”, representados por el Teléfono Convencional y las Redes Sociales, en cifras casi igualitarias.

Esto es indicativo de que los medios de comunicación interna que representan varían dentro del rango de los docentes, debido a la facilidad espaciotemporal que representan a los distintos públicos, en este caso los estudiantes, ello frente al uso



minoritario de los medios convencionales, tales como, en su caso, las redes sociales.

Pregunta 4: En general, ¿Cómo califica la calidad informativa brindada vía telefónica como medio de comunicación interna?

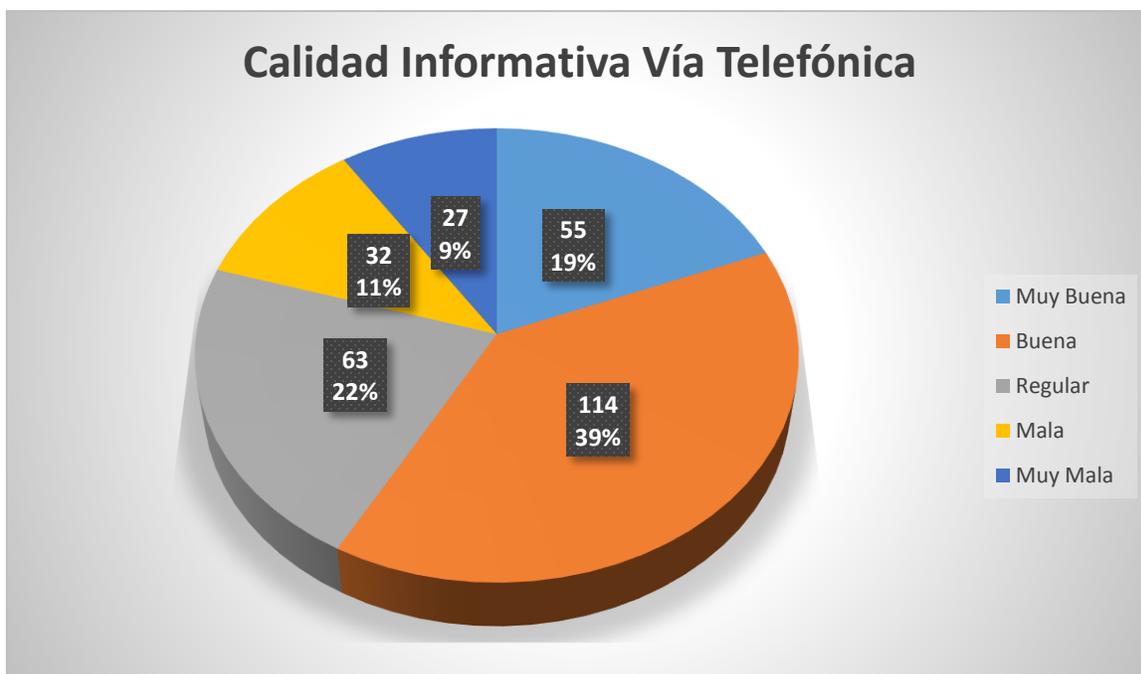


Gráfico 25: Calidad Informativa Vía Telefónica (encuesta a docentes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

A la hora de tomar en cuenta la opinión de los docentes acerca de la calidad informativa vía telefónica, se hallan opiniones encontradas, en tanto los sectores predominantes en las respuestas son encabezados por lo bueno (39%) y lo regular de este aspecto (22%). No obstante, se haya un sector de aproximadamente el 19% de los encuestados que opta por responder 'muy buena' en este apartado, y un escaso 20% que mala (11%) o muy mala (9%) la calidad informativa en este canal comunicativo.

Por lo tanto, se determina en que es necesario evaluar la efectividad de este canal comunicativo y los principales motivos del descontento expuesto por la muestra objeto de estudio, más en consideración de que el segundo público objetivo de las



instituciones de Educación Superior son los docentes. Entonces, es necesario evaluar si la posible ineffectividad comunicativa proviene de la institución, en cuanto al tiempo de respuesta o a la eficacia del talento humano gestor de ello.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia se comunica con los siguientes públicos a través de vía telefónica convencional (teléfono de la Universidad de Cuenca 4051000)?

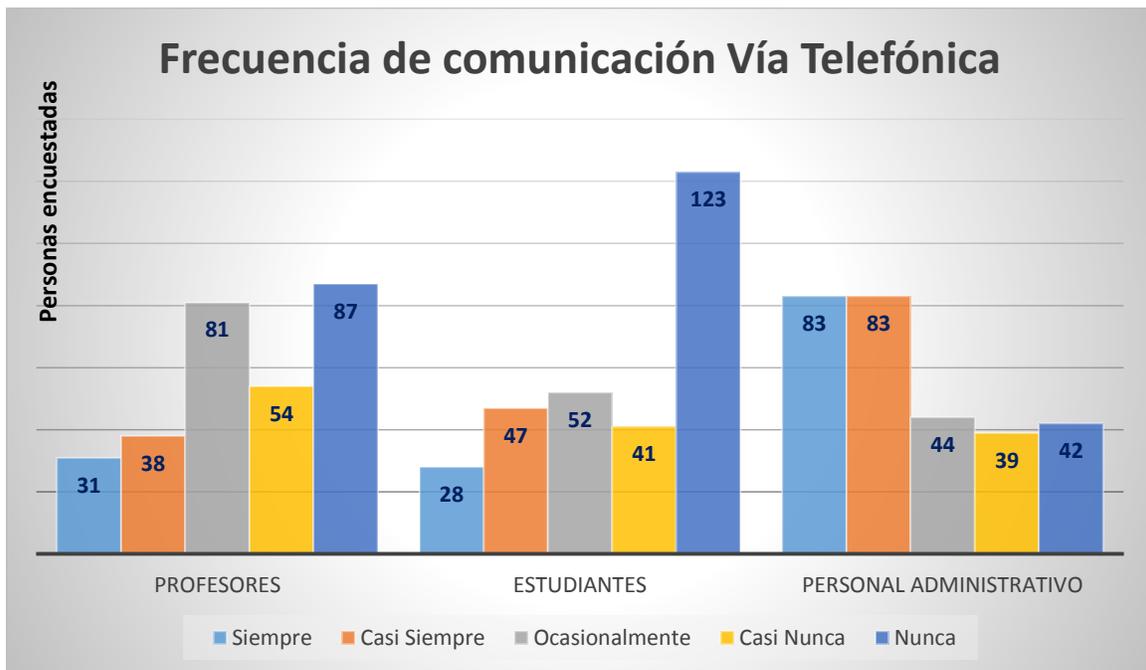


Gráfico 26: Frecuencia de uso Vía Telefónica (encuesta a docentes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Considerando la frecuencia presente en las alternativas de respuesta, se determina que la mayoría de los docentes emplean la comunicación vía telefónica en dependencia a sus necesidades, variando la frecuencia, y cuyo aspecto que se nota de igual manera ante los tres públicos posibles como receptores de mensajes. Parte de esto puede deberse a la motivación que se tenga para establecer un proceso comunicativo, con base en la necesidad de intercambiar mensajes más allá del aula o a través de otros medios ya existentes.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia llama al teléfono convencional de la Universidad de Cuenca para recibir información?

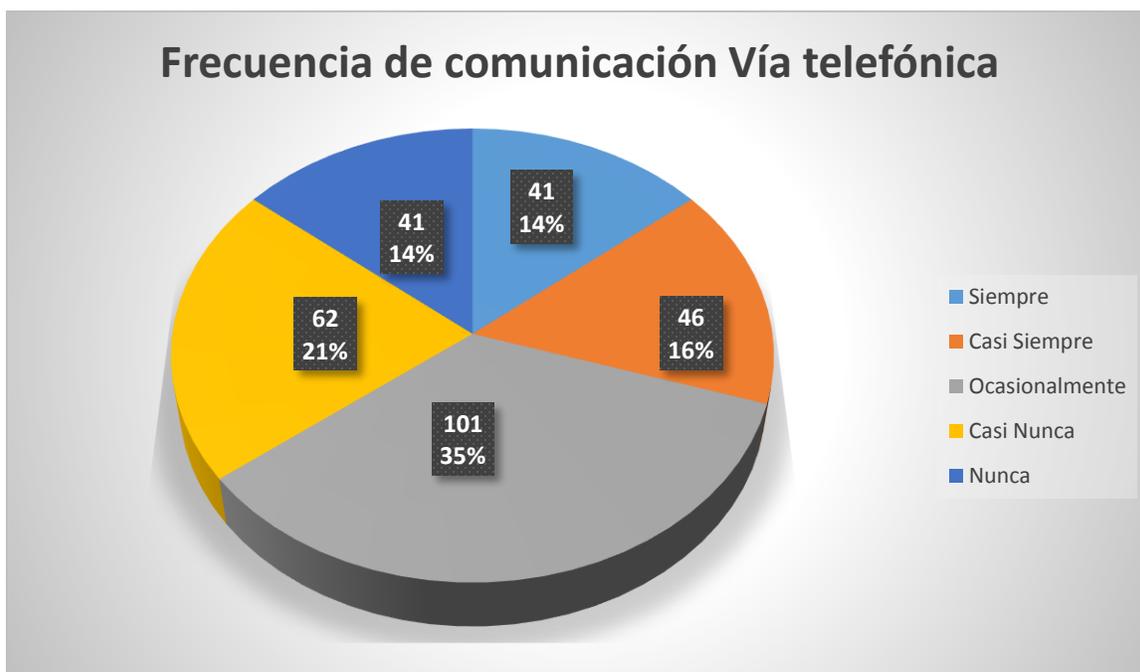


Gráfico 27: Frecuencia de comunicación Vía Telefónica (encuesta a docentes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Partiendo de los datos generados en el gráfico anterior, un alto segmento de los docentes encuestados (35%) nunca se comunica ocasionalmente con la universidad vía telefónica, seguido por un 21% que opta por la opción 'Casi Nunca'. Alternativamente, el en partes iguales, (14%), se comunican siempre o nunca por este medio, junto con el 16% restante que lo hace casi siempre.

Pregunta 7: En general, ¿cómo califica la calidad informativa brindada por el correo institucional en la Universidad de Cuenca, como medio de comunicación interna?

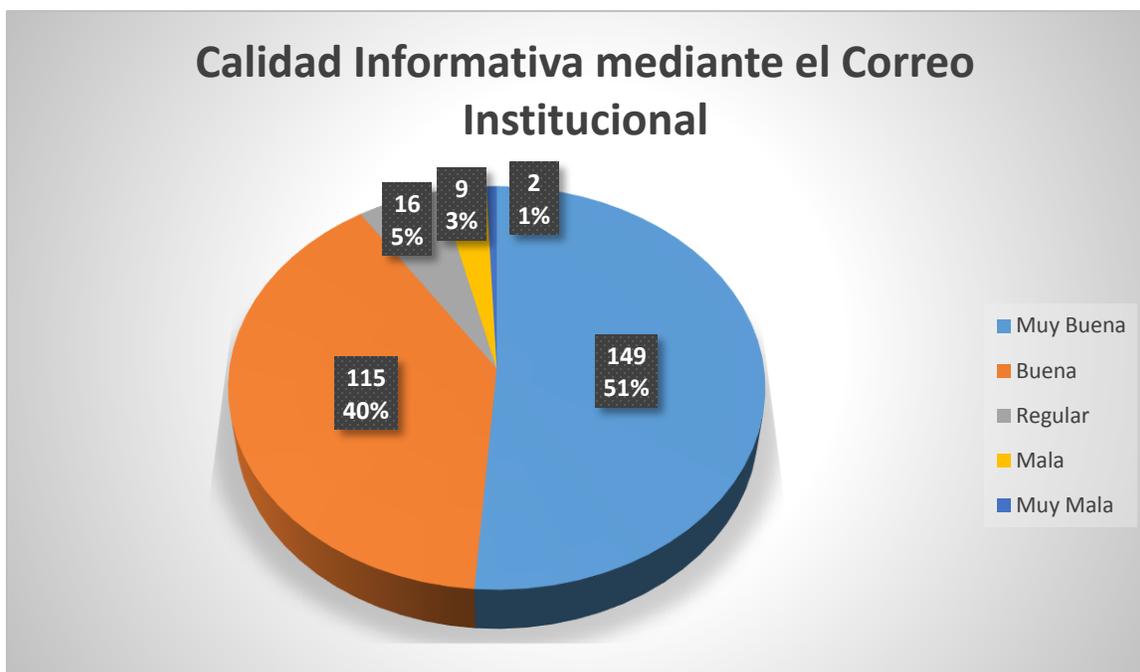


Gráfico 28: Calidad Informativa mediante Correo Institucional (encuesta a docentes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

En esta pregunta, 51% de los docentes señala que la calidad informativa mediante el correo institucional es muy buena, frente a un 40% que opta por categorizarla como de buena. Frente a esto, un 9% opta por la regularidad o deficiencia en este aspecto. Entonces, y de forma opuesta a la comunicación telefónica, se determina que el correo electrónico es un canal comunicativo con alta efectividad en su público meta docente.



Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia se comunica con los siguientes públicos a través del correo institucional en la Universidad de Cuenca?

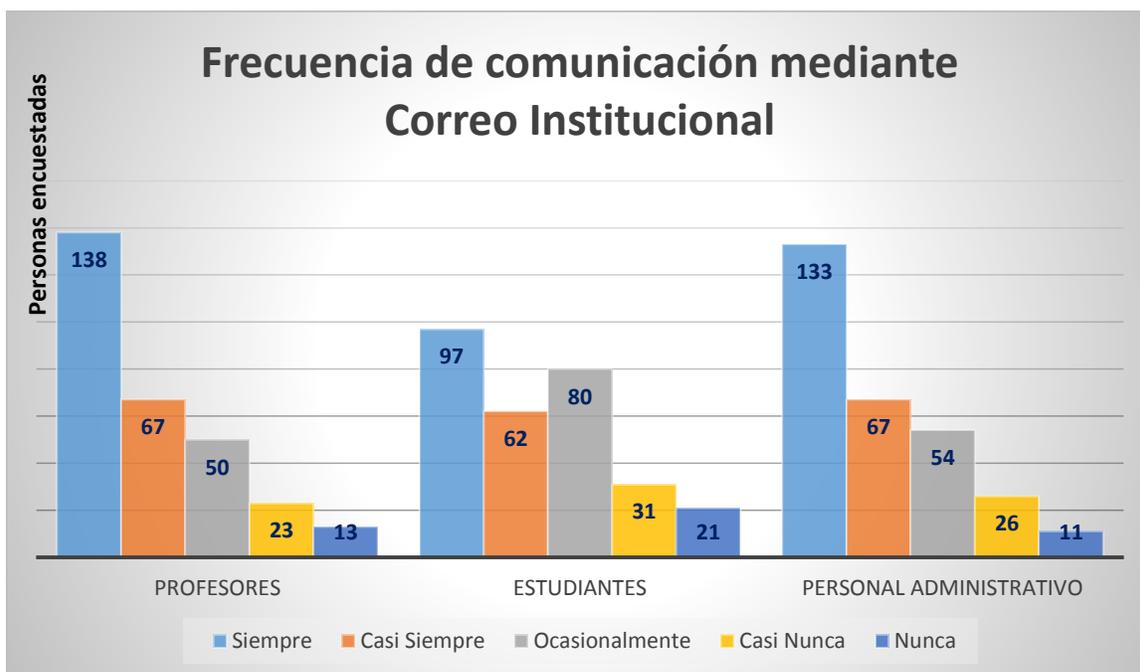


Gráfico 29: Frecuencia de comunicación mediante Correo Institucional (encuesta a docentes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Existe una muestra mayoritaria que emplea “siempre” el correo institucional para comunicarse, frente a un sector intermedio que lo utiliza ‘casi siempre’. Asimismo, de forma ocasional es empleado de forma intermedia para comunicarse con los distintos públicos. Frente a esto, para las opciones “casi nunca y nunca”, su frecuencia es un tanto más baja, lo que es indicativo de que este medio es empleado de forma muy frecuente por parte de los docentes de la institución.



Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia abre (revisa) correo institucional de la Universidad de Cuenca?

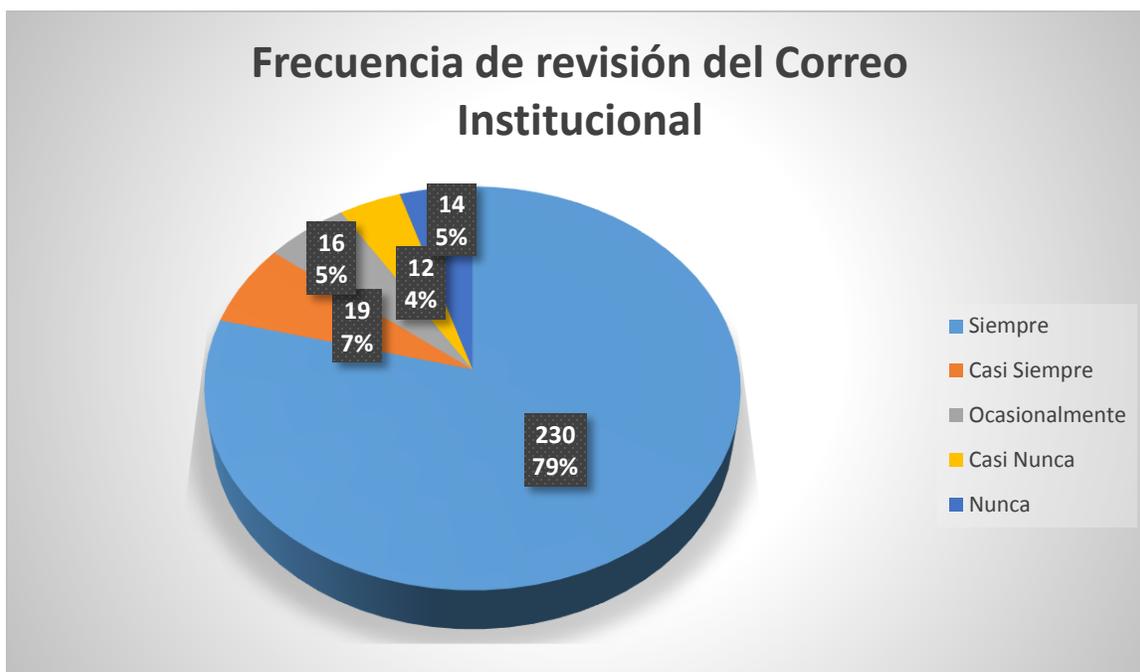


Gráfico 30: Frecuencia de revisión del “Correo Institucional” (encuesta a docentes)
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Secundando el uso frecuente de este medio, hallado mediante apartados anteriores, se observa que los docentes revisan frecuentemente su correo institucional, bajo parámetros de respuesta de 79% que lo hace siempre, frente a un 21% restante para el resto de las opciones. Esto es indicativo que este medio ha de ser empleado por parte de los docentes para gestionar las asignaciones y parte del contenido instruido en la cátedra, además de con motivos de carácter administrativo.

Pregunta 10: ¿Cuál es el contenido que usted prefiere recibir a través del correo institucional?

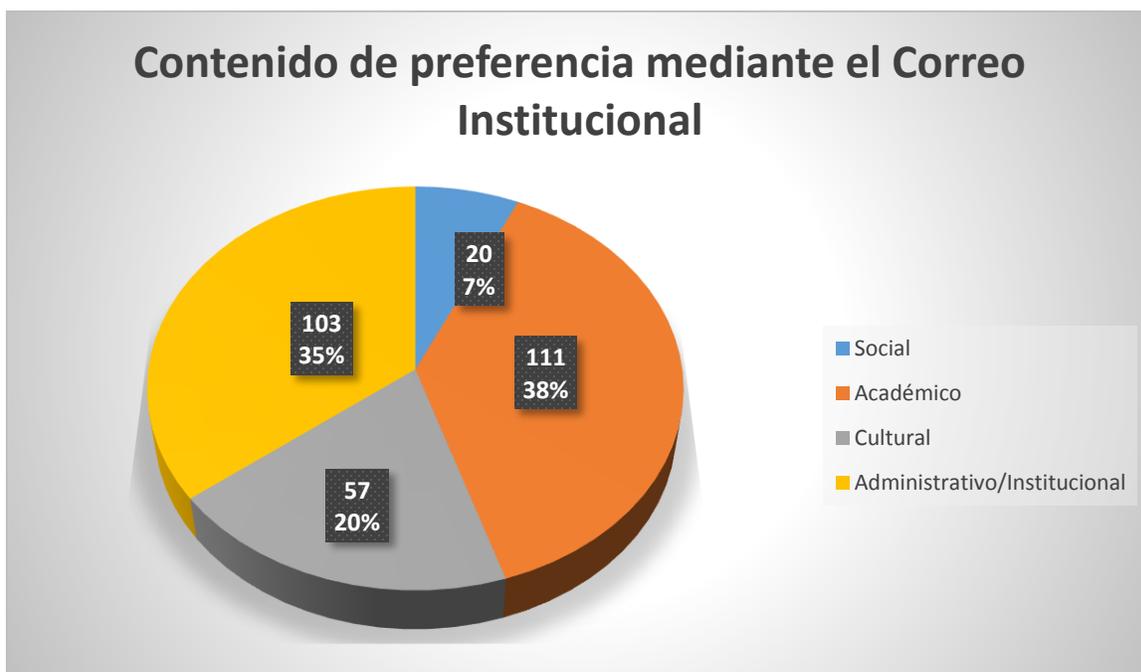


Gráfico 31: Contenido de preferencia mediante el Correo Institucional (encuesta a docentes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

A la hora de hablar de preferencias de contenido, se determina que la mayoría de los docentes (38%) opta por lo académico como el tipo de mensajes que prefieren recibir mediante este medio, frente a un 35% que opta por lo institucional o administrativo y el restante 27% restante dividido dentro de los aspectos social y cultural.



Pregunta 11: ¿Cómo califica el tiempo de respuesta en el correo institucional de la Universidad de Cuenca?



Gráfico 32: Tiempo de respuesta en el Correo Institucional (encuesta a docentes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

La mayoría de los docentes, en un 49% señala que el tiempo de respuesta mediante el correo institucional es bueno, seguido de un 22% que señala una efectividad regular en este parámetro y un subsiguiente 16% que opta por la alta efectividad. Esto es indicativo de que la retroalimentación muestra niveles adecuados de efectividad.

Pregunta 12: En general, ¿cómo califica la calidad informativa brindada en página web de la Universidad de Cuenca?

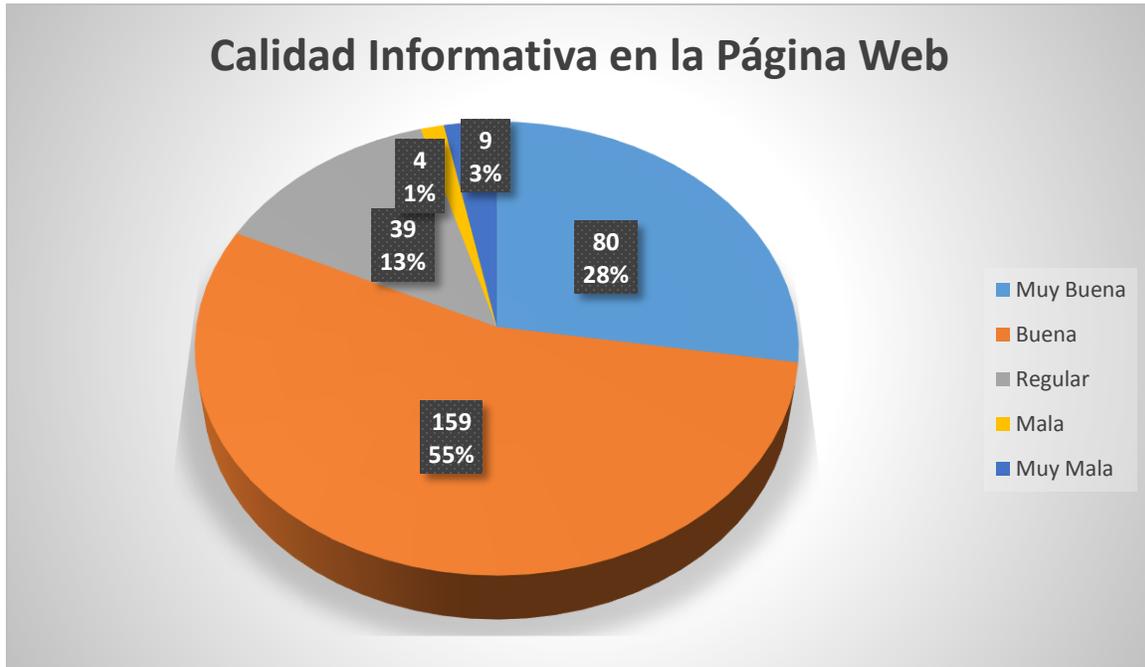


Gráfico 33: Calidad Informativa en la Página Web (encuesta a docentes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados (55%) señala que la calidad informativa a través del a Página Web es buena, seguido de un 28% que la cataloga como muy efectiva, lo que es indicativo, además considerando el 13% que opta por la regularidad en este parámetro, se considera que existe una calidad aceptable dentro de este medio de comunicación e información.



Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia revisa la página web, de la Universidad de Cuenca?

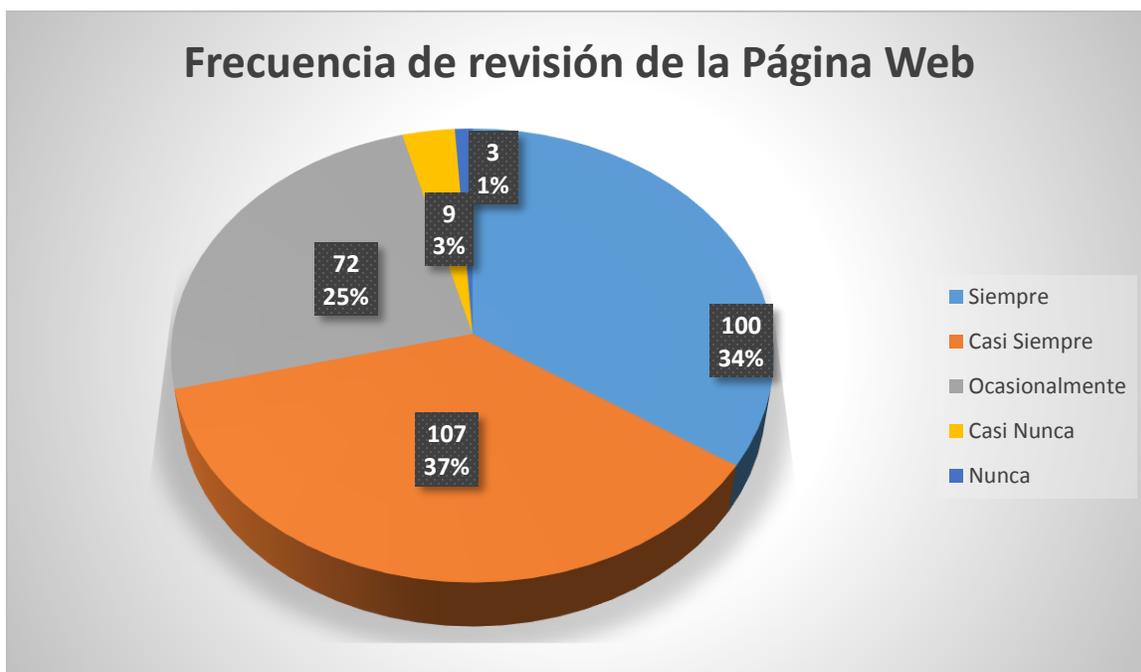


Gráfico 34: Frecuencia de revisión de la Página Web (encuesta a docentes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Como es evidente en el gráfico anterior, dentro de esta pregunta se hallan opiniones diversas, siendo la mayoritaria la frecuencia de uso “casi siempre” de la Página Web (37%). Evidenciando que los docentes acuden a la Página Web de la Universidad bajo estrictas y puntuales necesidades informativas, que se estiman, son de carácter administrativo o académico.



Pregunta 14: ¿Cuál es el contenido que usted prefiere recibir a través de la página web de la Universidad de Cuenca? Encierre en un círculo, uno o más de uno

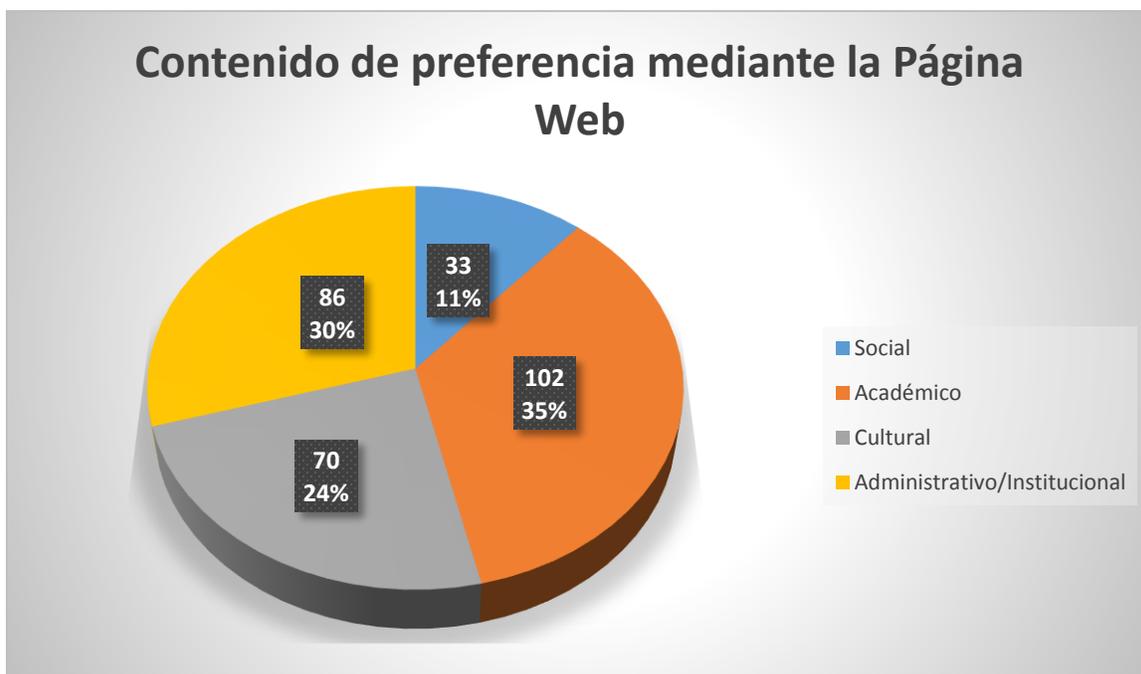


Gráfico 35: Contenido de preferencia mediante la Página Web (encuesta a docentes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Dentro de este apartado, se determina que la mayor frecuencia de uso de la página Web realiza con base en la búsqueda de contenido académico, evidenciado en un 35% de la muestra estudiantil, frente al 35% restante que opta por el tipo de contenido administrativo.



Pregunta 15: De las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca, marque con una X las que usted sea seguidor

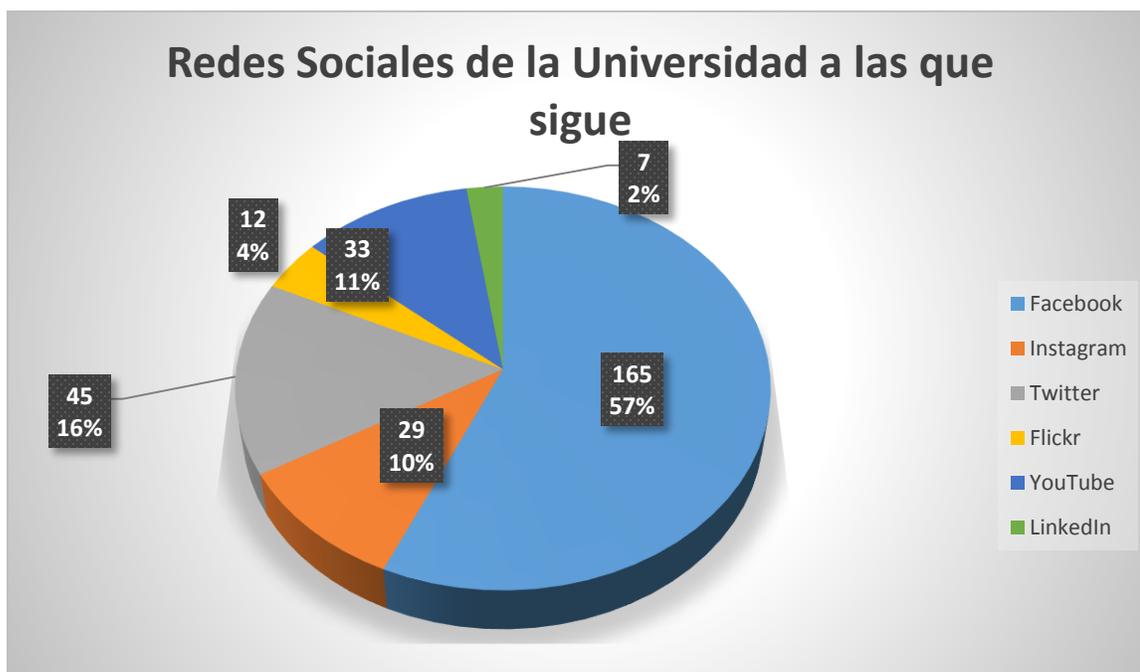


Gráfico 36: Redes Sociales de la Universidad a las que sigue (encuesta a docentes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

El 57% de los docentes encuestados señala ser seguidor de la Red Social Facebook de la universidad, frente a un 10% del Instagram y 11% en YouTube, que va de la mano, en parte, con el aspecto del posicionamiento que tienen estas redes sociales en el Ecuador.

Pregunta 16: ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza habitualmente para informarse de los acontecimientos académicos dentro de la Universidad de Cuenca? se puede elegir más de una opción

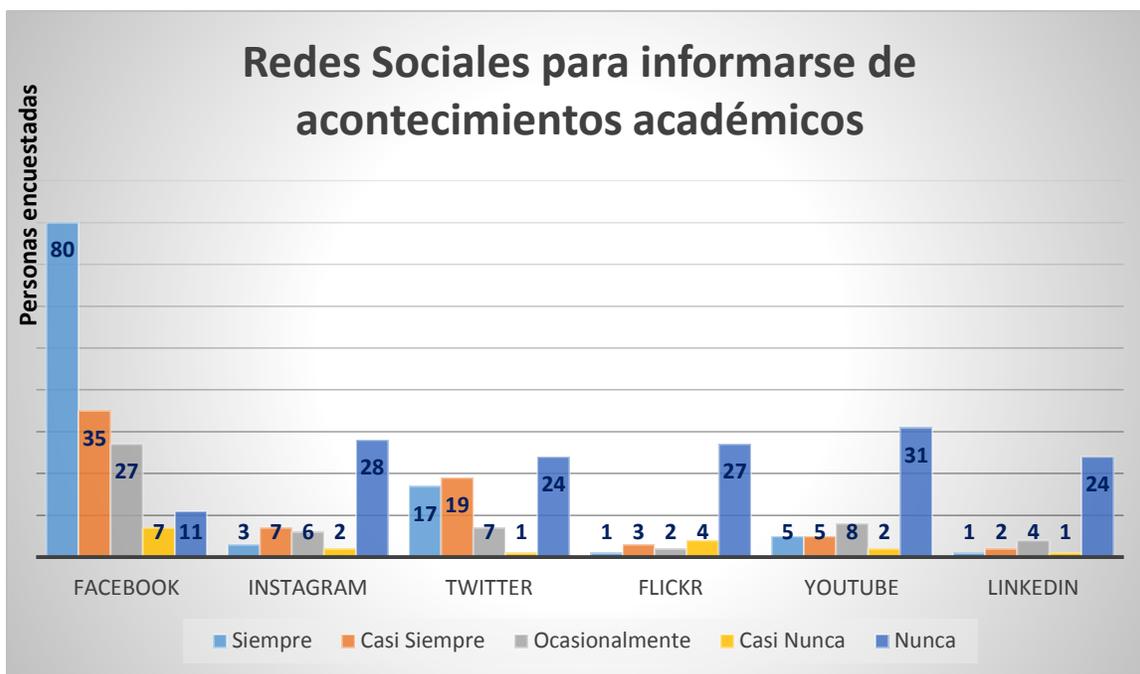


Gráfico 37: Preferencia en Redes Sociales para informarse de acontecimientos académicos (encuesta a docentes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Para la frecuencia de uso “siempre”, la Red Social Facebook es la de mayor preferencia entre los docentes, seguido por el Twitter en “casi siempre”, lo que es indicativo, en consonancia con la pregunta anterior, que las redes sociales que se emplean van de la mano con el principio de su posicionamiento y frecuencia de uso en la población. No obstante, un gran número de encuestados dejó en blanco algunas casillas de esta pregunta, lo que es indicativo de que los docentes no muestran tanto interés por el uso de las TIC.

Pregunta 17: En general, ¿cómo califica la calidad informativa de la Universidad de Cuenca en las siguientes redes sociales? Marque únicamente aquellas en las que usted es seguidor.

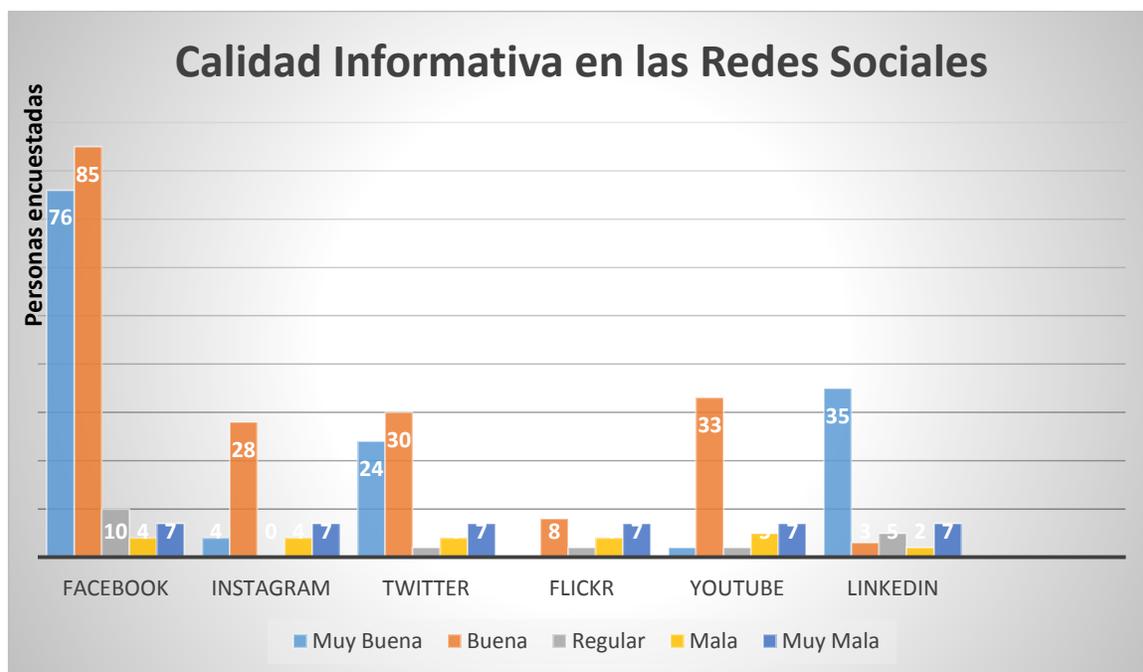


Gráfico 38: Calidad Informativa en las Redes Sociales (encuesta a docentes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Los estudiantes encuestados categorizan al Facebook como la Red Social de mayor calidad informativa, seguido por el Twitter y el Instagram. Entonces, en comparativa con respuestas anteriores referentes a la calidad en cuanto a canales como el teléfono, se evidencia una gestión adecuada dentro de las plataformas digitales de comunicación.

Pregunta 18: Cómo califica el tiempo de respuesta en las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

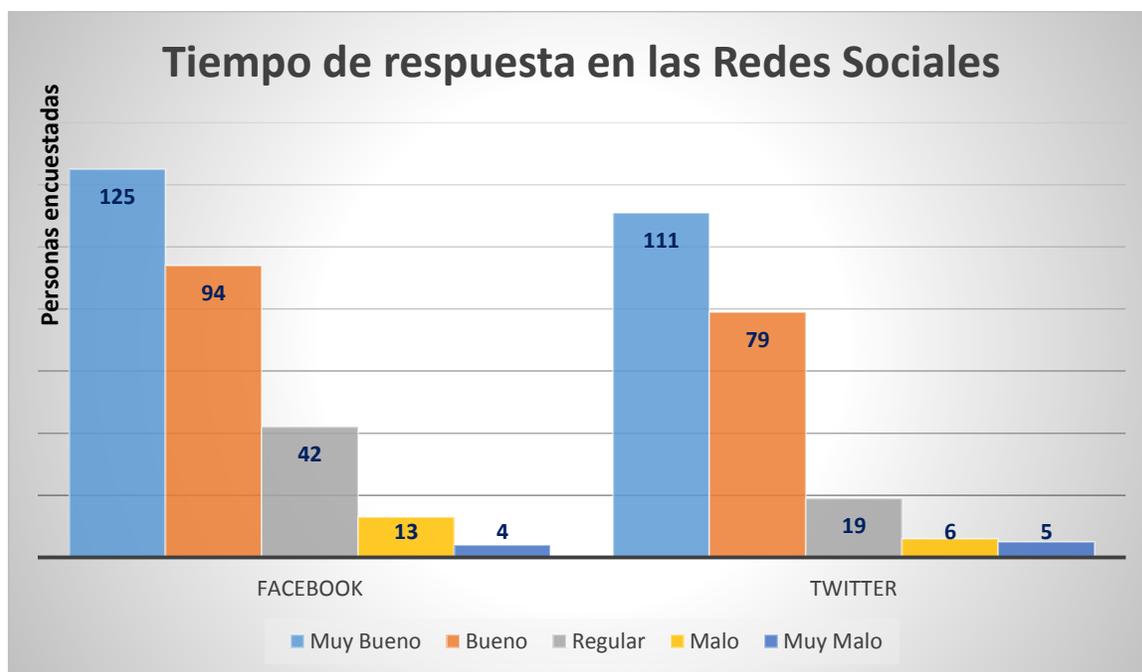


Gráfico 39: Tiempo de respuesta en las Redes Sociales (encuesta a docentes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Considerando el tiempo de respuesta, ahora aplicado a las Redes Sociales, se determina que para el caso del Facebook y el Twitter es categorizado como “muy bueno”, de forma mayoritaria, seguido por lo bueno en este aspecto. Ello es indicativo de que, si bien el tiempo de retroalimentación no se encuentra en su punto óptimo actualmente, es considerado como adecuado para la realidad de gestión actual.



Pregunta 19: ¿Cuál es el contenido que usted prefiere obtener de las siguientes redes sociales en la Universidad de Cuenca?

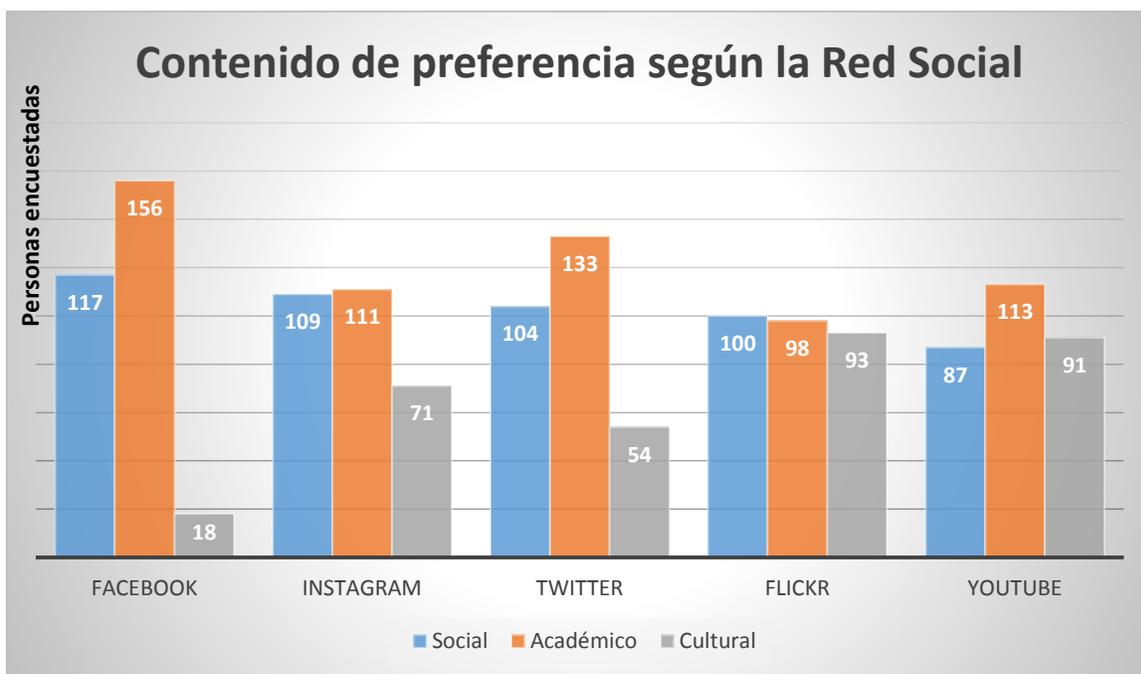


Gráfico 40: Contenido de preferencia según la Red Social (encuesta a docentes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Dentro de este apartado, y con base en el gráfico anterior, si bien se evidencia que el contenido de mayor preferencia de consumo es el académico, los aspectos cultural y social no son del todo descuidados por parte de los docentes que visitan estas Redes Sociales.



Pregunta 20: ¿Por qué red social se comunica o tiene contacto con los siguientes grupos en la Universidad de Cuenca?

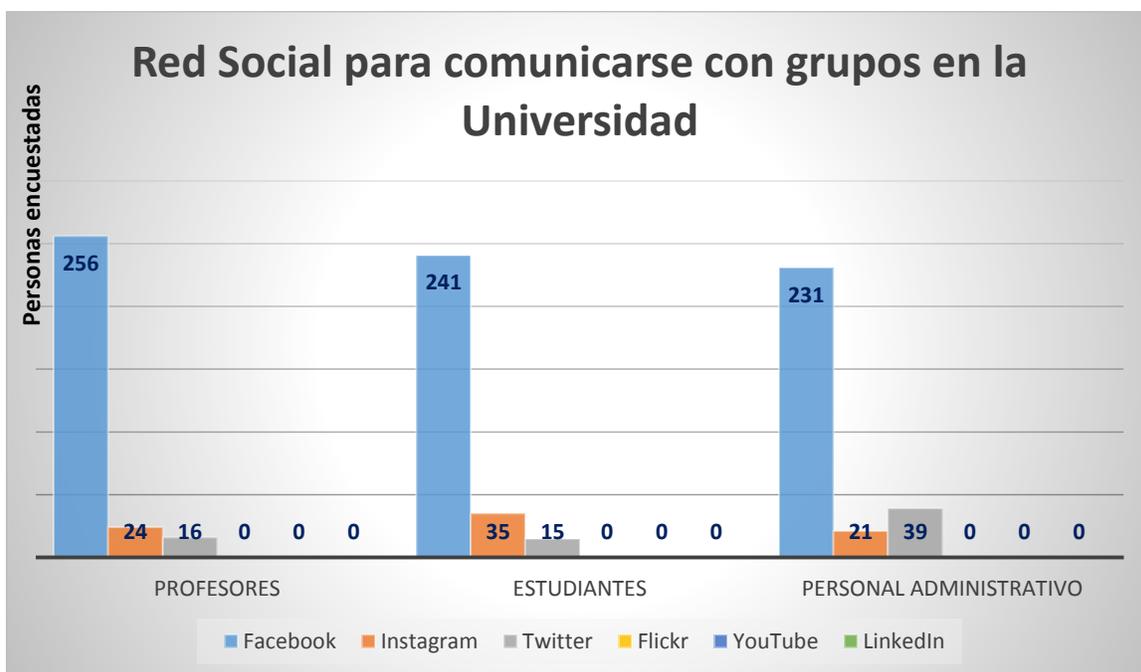


Gráfico 41: Red Social para comunicarse con grupos en la Universidad (encuesta a docentes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Con una amplia mayoría, la Red Social Facebook es la empleada por una gran mayoría de los docentes encuestados, frente a un uso minoritario del Instagram y el Twitter como forma de comunicación con los distintos grupos que hacen vida en la institución.



Pregunta 21: Marque con un X su nivel de satisfacción (según corresponda) con los siguientes medios de comunicación interna de la Universidad de Cuenca, tomando en cuenta su eficacia para informar.



Gráfico 42: Nivel de satisfacción con los medios de Comunicación Interna (encuesta a docentes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Como bien se ha evidenciado a través del análisis de los distintos apartados de la encuesta, y constatado dentro de esta última pregunta, en el caso de los docentes existe una satisfacción adecuada con el correo institucional, frente a cierta disconformidad el teléfono convencional y algunas redes sociales, lo que es muestra de que la calidad y efectividad comunicativa uniforme es un aspecto a trabajar por parte de la institución educativa.

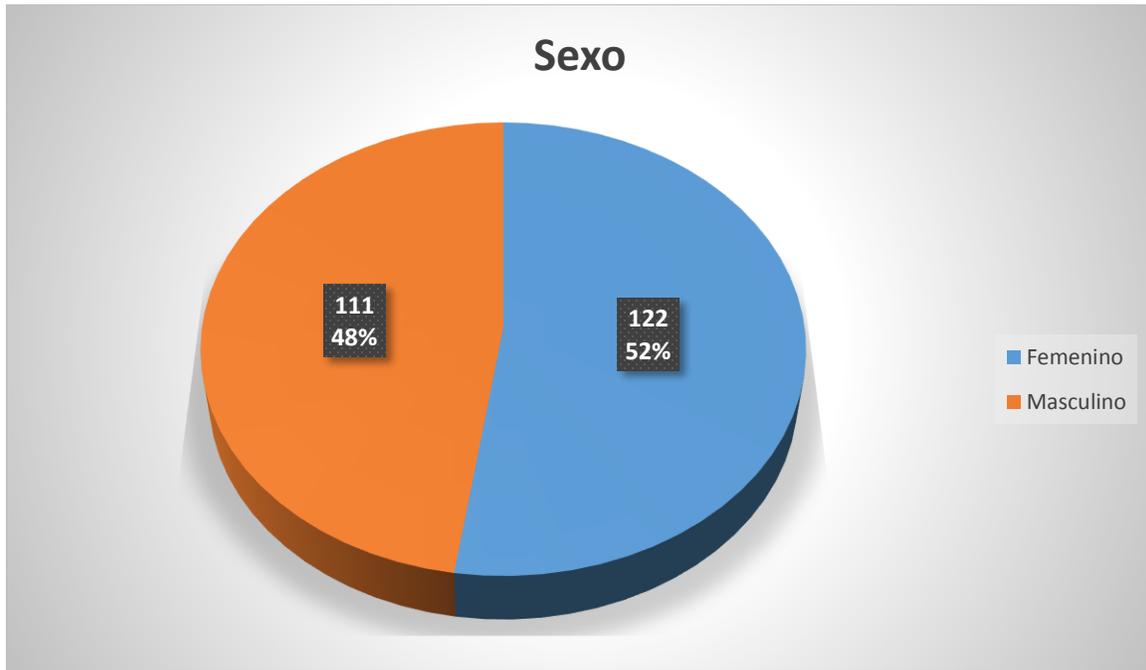
Pregunta 1: Sexo

Gráfico 43: Edad (encuesta a personal administrativo).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

De la totalidad de los encuestados, se determina que el 52% es de sexo masculino, siendo el restante 48% femenino, lo que es indicativo de que existe variedad en este parámetro dentro de la aplicación del instrumento a los estudiantes de la institución. Asimismo, este es el grupo con menos franja diferencial en lo que a género se refiere.

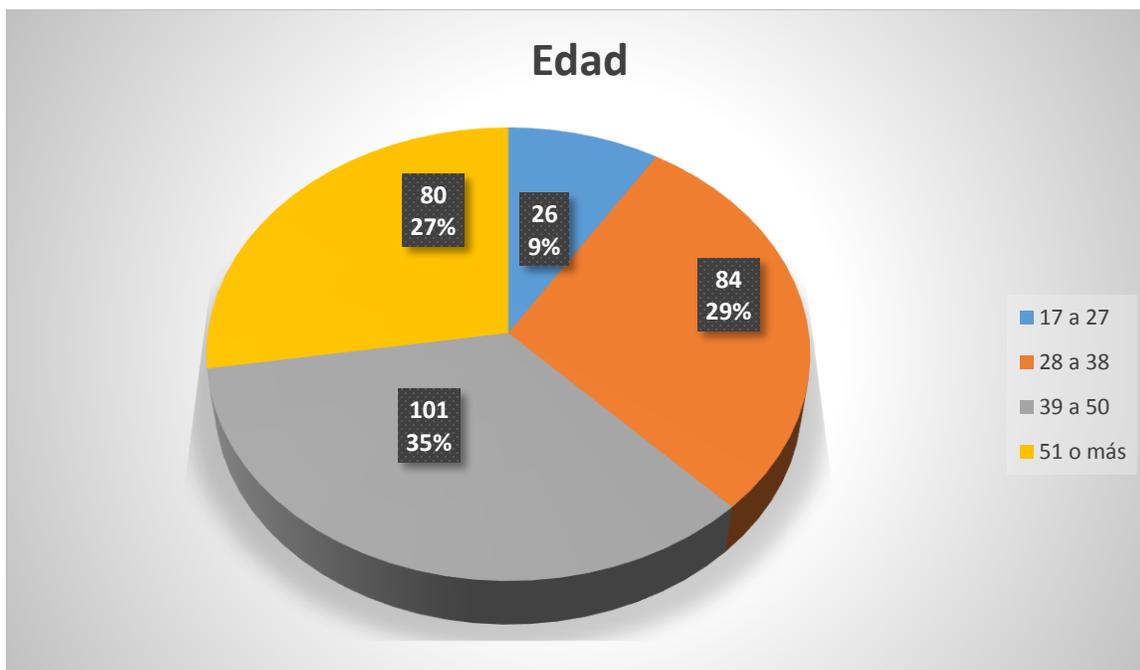
Pregunta 2: Edad

Gráfico 44: Sexo (encuesta a personal administrativo).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

A partir del gráfico anterior, se determina que existe variedad en cuanto a la edad del personal administrativo, siendo la mayoritaria de 39 a 59, con un 35%, frente al 29% de 28 a 38, un 27% de más de 51 años y un escaso 9% para los menores de 27 años.



Pregunta 3: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación interna utiliza habitualmente para informarse sobre los acontecimientos académicos dentro de la Universidad de Cuenca?

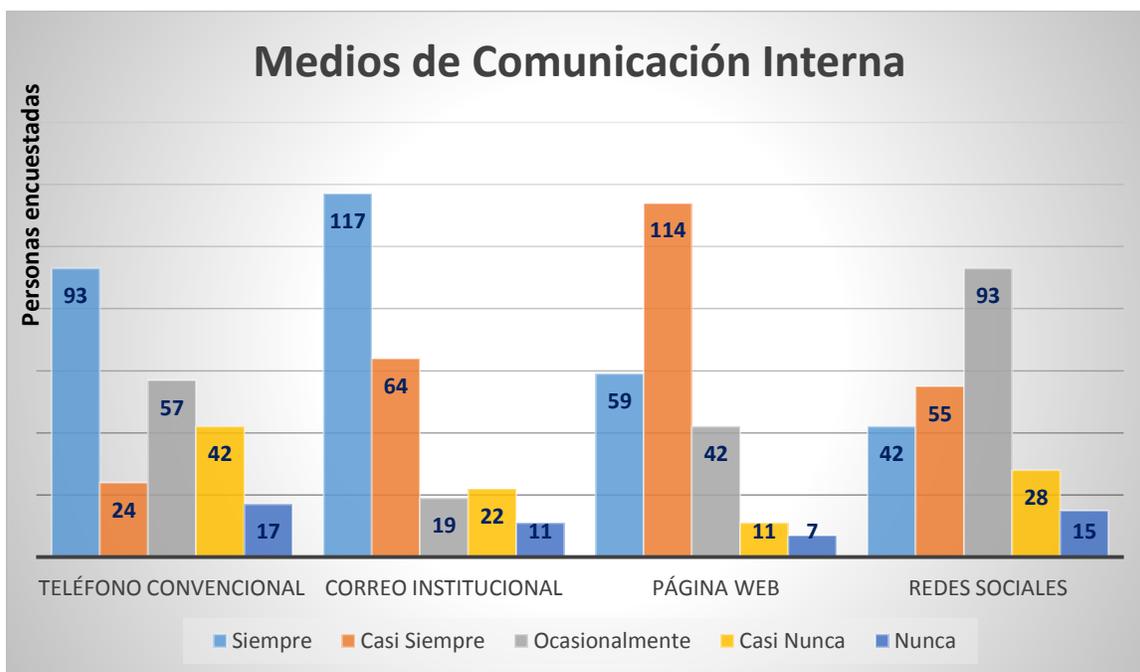


Gráfico 45: Medios de comunicación interna (encuesta a personal administrativo).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Realizando un análisis en función a cada frecuencia de uso manejada para efectos de la encuesta, es posible determinar que el medio de comunicación que más es empleado “siempre” son es el correo institucional, seguido del teléfono convencional. En un aspecto intermedio, se evidencia que las redes sociales son las más empleadas dentro de la frecuencia titulada “Ocasionalmente”, para luego, con los aspectos de “Casi Nunca” y “Nunca”, representados por el Teléfono Convencional, aunque con frecuencias un tanto bajas.

Esto es indicativo de que los medios de comunicación interna que representan un mayor grado de efectividad son los de carácter tradicional, debido a la facilidad considerando el carácter institucional que representa a este público, estudiantes, ello frente al uso minoritario de los digitales.



Pregunta 4: En general, ¿Cómo califica la calidad informativa brindada vía telefónica como medio de comunicación interna?



Gráfico 46: Calidad Informativa Vía Telefónica (encuesta a personal administrativo).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

A la hora de tomar en cuenta la opinión de los estudiantes acerca de la calidad informativa vía telefónica, se hallan opiniones encontradas, en tanto los sectores predominantes en las respuestas son encabezados por la regularidad (34%) y lo adecuado o bueno de este aspecto (31%). No obstante, se haya un sector de aproximadamente el 28% de los encuestados que opta por responder negativamente en este apartado (mala y muy mala), y un escaso 7% que cataloga como 'Muy mala' la calidad informativa en este canal comunicativo.

Entonces, es posible inferir en que es necesario evaluar la efectividad de este canal comunicativo y las principales implicaciones del descontento señalado por la muestra objeto de estudio, ello pese a que en este caso no se considere negativo el resultado expuesto.



Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia se comunica con los siguientes públicos a través de vía telefónica convencional (teléfono de la Universidad de Cuenca 4051000)?

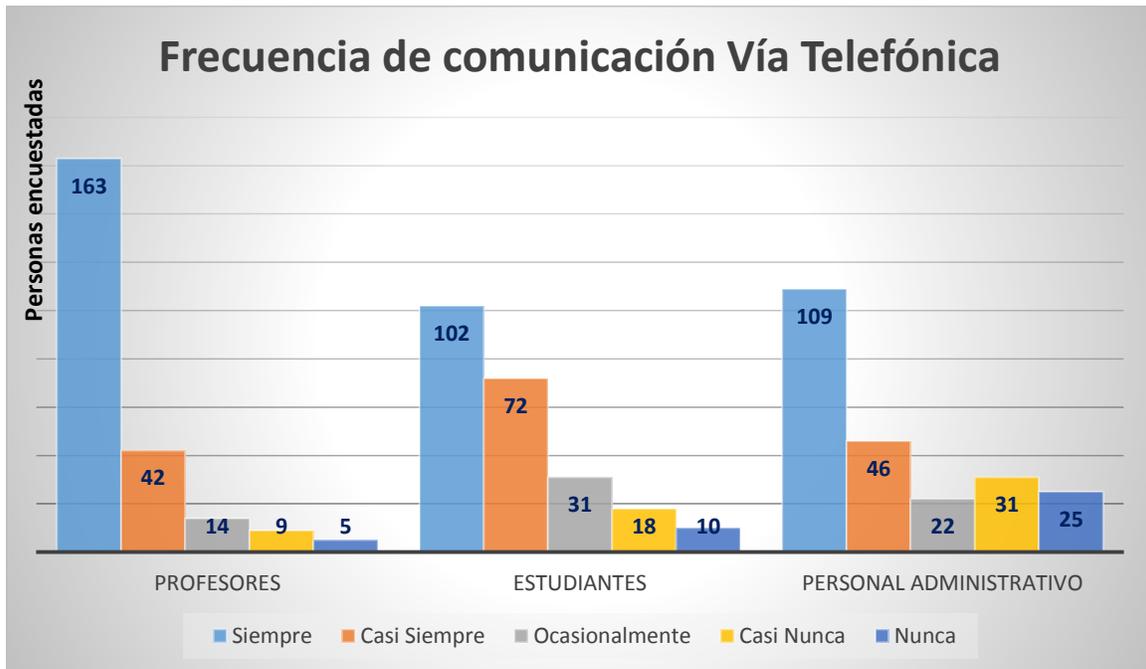


Gráfico 47: Calidad Informativa Vía Telefónica (encuesta a personal administrativo).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Considerando la frecuencia presente en las alternativas de respuesta, se determina que la mayoría del personal administrativo suele comunicarse vía telefónica con los distintos públicos que hacen vida en la universidad, siendo la mayoría de veces con los docentes.



Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia llama al teléfono convencional de la Universidad de Cuenca para recibir información?

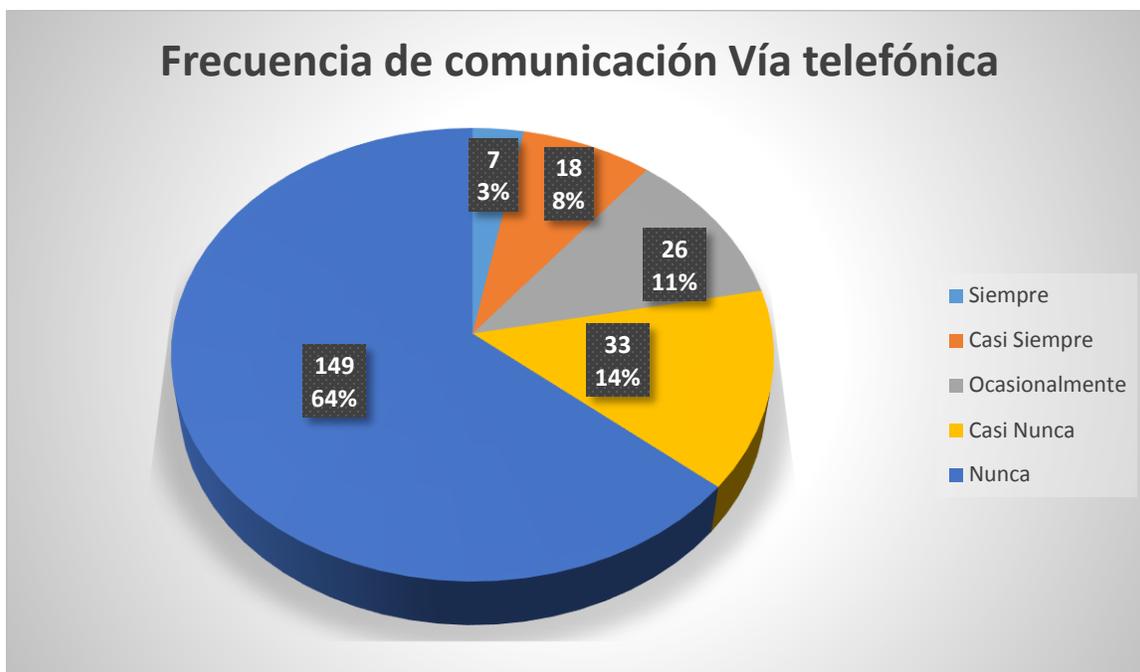


Gráfico 48: Frecuencia de comunicación Vía Telefónica (encuesta a personal administrativo).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

De la totalidad del personal administrativo encuestado, se determina que 64% nunca suele comunicarse vía telefónica con la universidad, frente a un 14% que lo hace casi nunca y un restante 22% repartido entre las otras opciones de respuesta, lo que determina que este subgrupo no tiene mucha necesidad de comunicarse con las entidades universitarias de forma externa a ella, en tanto forman parte de los departamentos que la encaminan.



Pregunta 7: En general, ¿cómo califica la calidad informativa brindada por el correo institucional en la Universidad de Cuenca, como medio de comunicación interna?

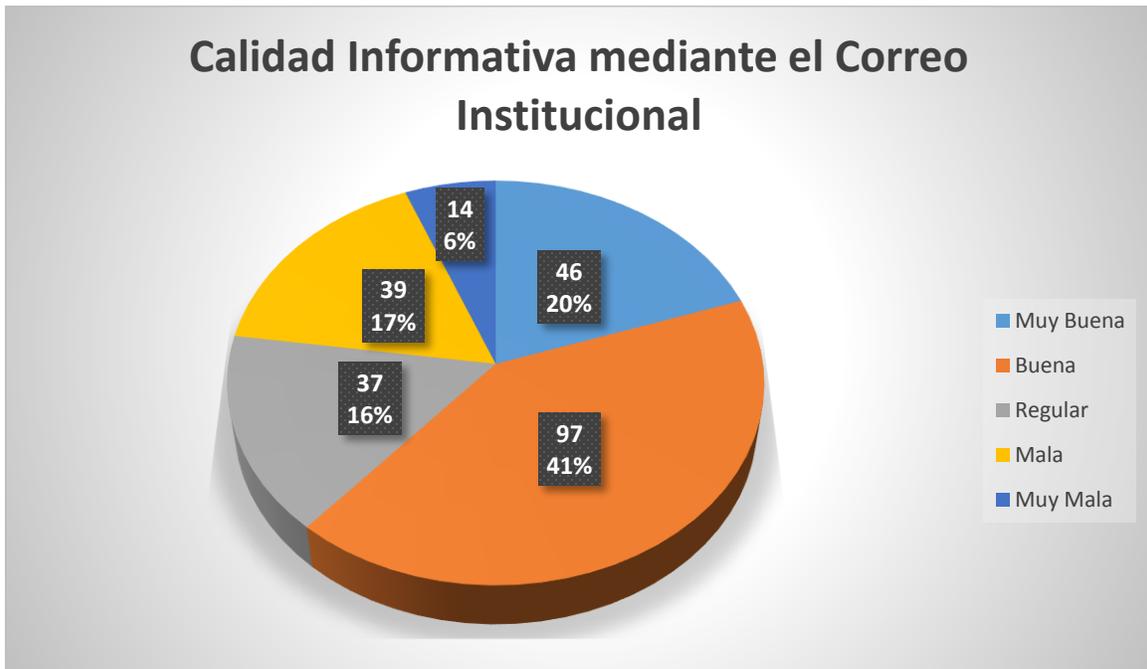


Gráfico 49: Calidad Informativa mediante Correo Institucional (encuesta a personal administrativo).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

En esta pregunta, 41% del personal administrativo señala que la calidad informativa mediante el correo institucional es buena, frente a un 20% que opta por categorizarla como de alta calidad. Frente a esto, un 39% opta por la regularidad o deficiencia en este aspecto. Entonces, y de forma consonante a la comunicación telefónica, se determina que el correo electrónico es un canal comunicativo con alta efectividad en su público meta administrativo.



Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia se comunica con los siguientes públicos a través del correo institucional en la Universidad de Cuenca?

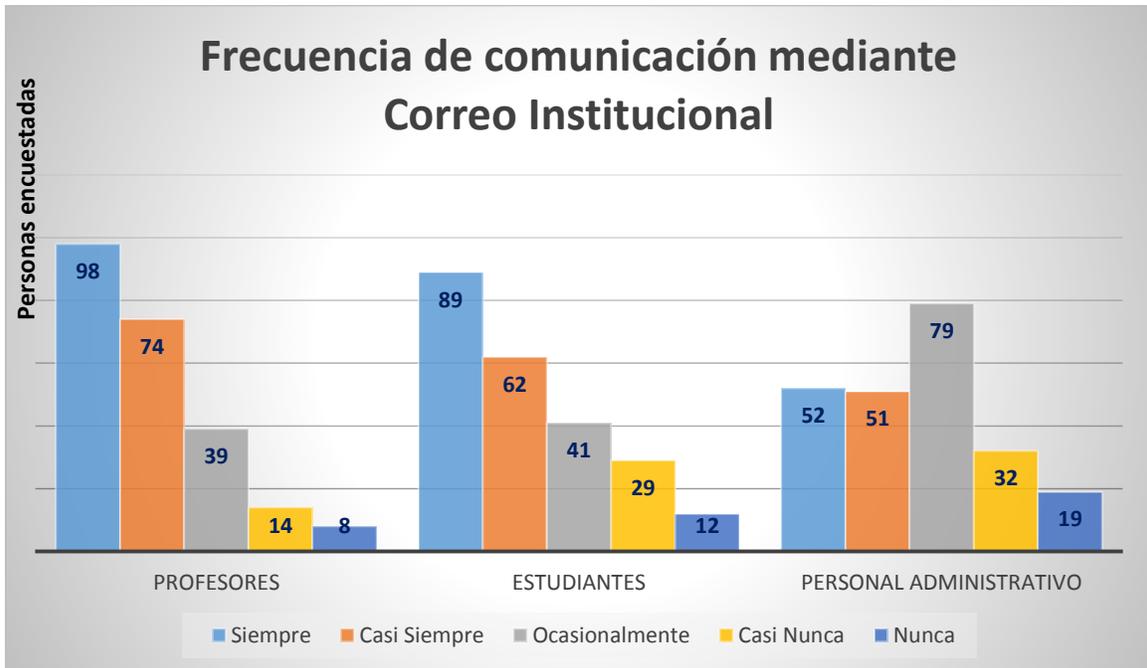


Gráfico 50: Frecuencia de comunicación mediante Correo Institucional (encuesta a personal administrativo).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

De forma mayoritaria, el personal administrativo se comunica casi siempre por este medio con docentes, mismo que aplica de forma cerca a los estudiantes. Por otro lado, dentro del uso 'casi siempre', es predominado al igual por los docentes como público receptor. No obstante, el personal administrativo mismo es al que menos se acude haciendo uso de este canal comunicativo.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia abre (revisa) correo institucional de la Universidad de Cuenca?

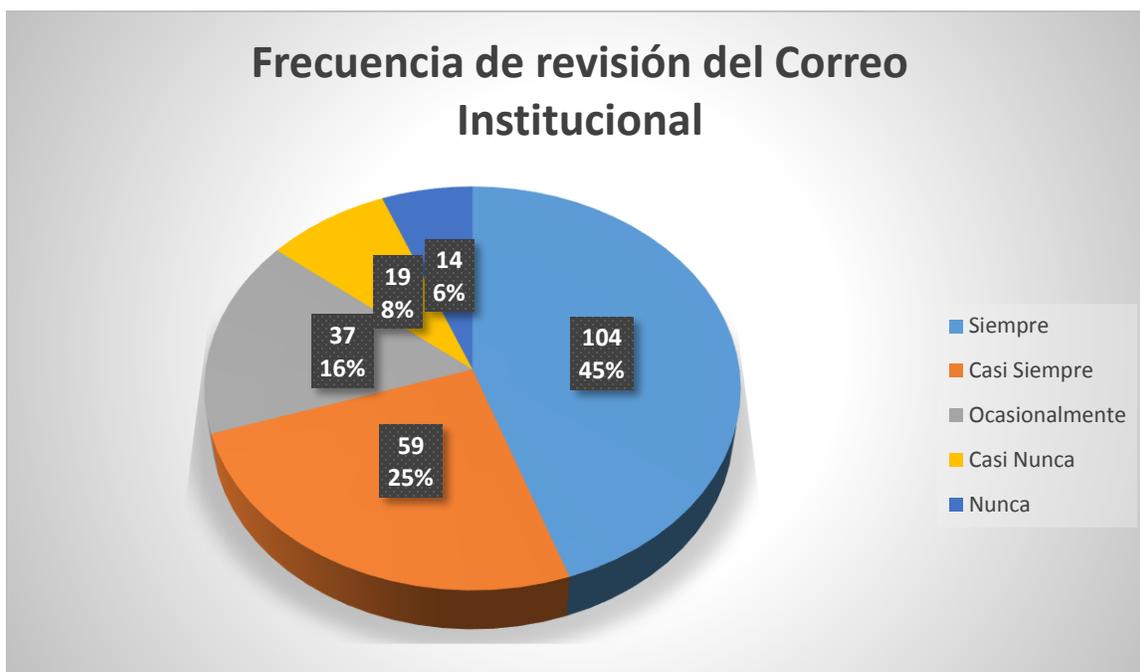


Gráfico 51: Frecuencia de revisión del Correo Institucional (encuesta a personal administrativo).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Dentro de este contexto, se observa que el personal administrativo revisa 'siempre' su correo institucional (45%), frente a un 25% casi siempre y el restante 30% entre 'ocasionalmente' y nunca. Esto es indicativo que este medio puede ser empleado por parte de la universidad para enviar documentaciones y comunicados referentes a cada área de trabajo.



Pregunta 10: ¿Cuál es el contenido que usted prefiere recibir a través del correo institucional?

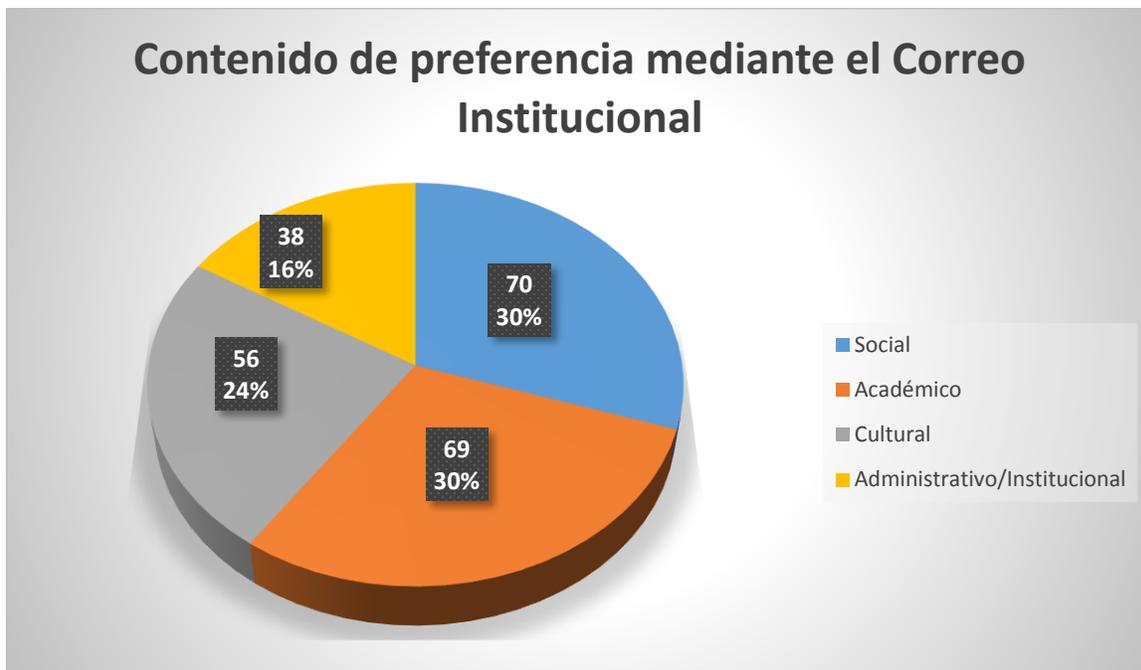


Gráfico 52: Contenido de preferencia mediante el Correo Institucional (encuesta a personal administrativo).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

A la hora de hablar de preferencias de contenido, se determina que existe variedad en cuanto a la preferencia de consumo de contenido, predominado por lo cultural y social con 30 puntos porcentuales cada una, siendo el resto dentro de lo cultural o administrativo.



Pregunta 11: ¿Cómo califica el tiempo de respuesta en el correo institucional de la Universidad de Cuenca?

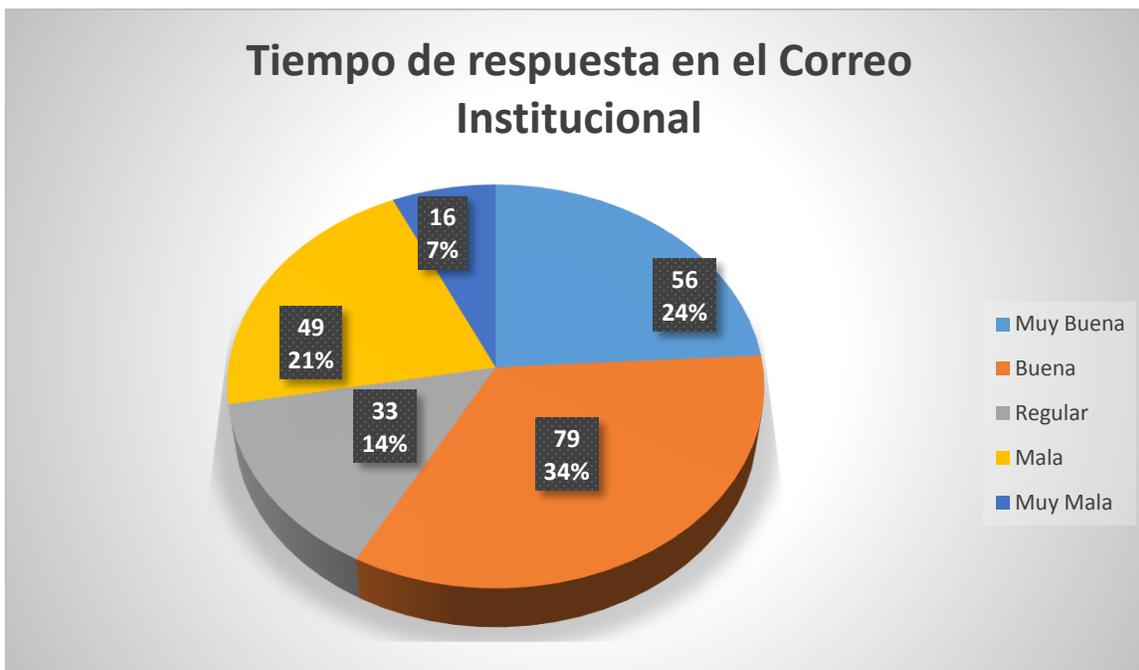


Gráfico 53: Tiempo de respuesta en el Correo Institucional (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

La mayoría del personal administrativo, en un 34% señala que el tiempo de respuesta mediante el correo institucional es bueno, seguido de un 24% que señala una efectividad muy buena en este parámetro. Esto es indicativo de que este canal comunicativo se comporta de forma estándar y adecuada, aunque bien podría mejorar.



Pregunta 12: En general, ¿cómo califica la calidad informativa brindada en página web de la Universidad de Cuenca?

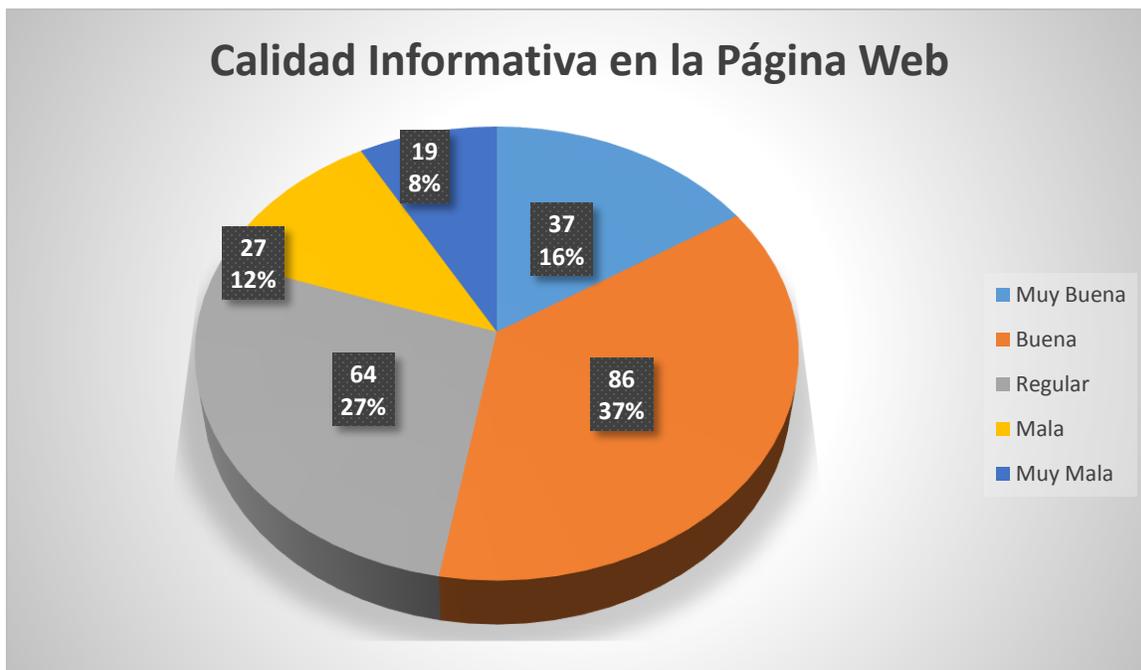


Gráfico 54: Calidad Informativa en la Página Web (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Un poco más de un tercio de los encuestados (37%) señala que la calidad informativa a través de la Página Web es buena, seguido de un 27% que la cataloga como muy regular, lo que es indicativo, además considerando el 16% que opta por lo excelente en este parámetro, se considera que existe una calidad aceptable dentro de este medio de comunicación e información.



Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia revisa la página web, de la Universidad de Cuenca?

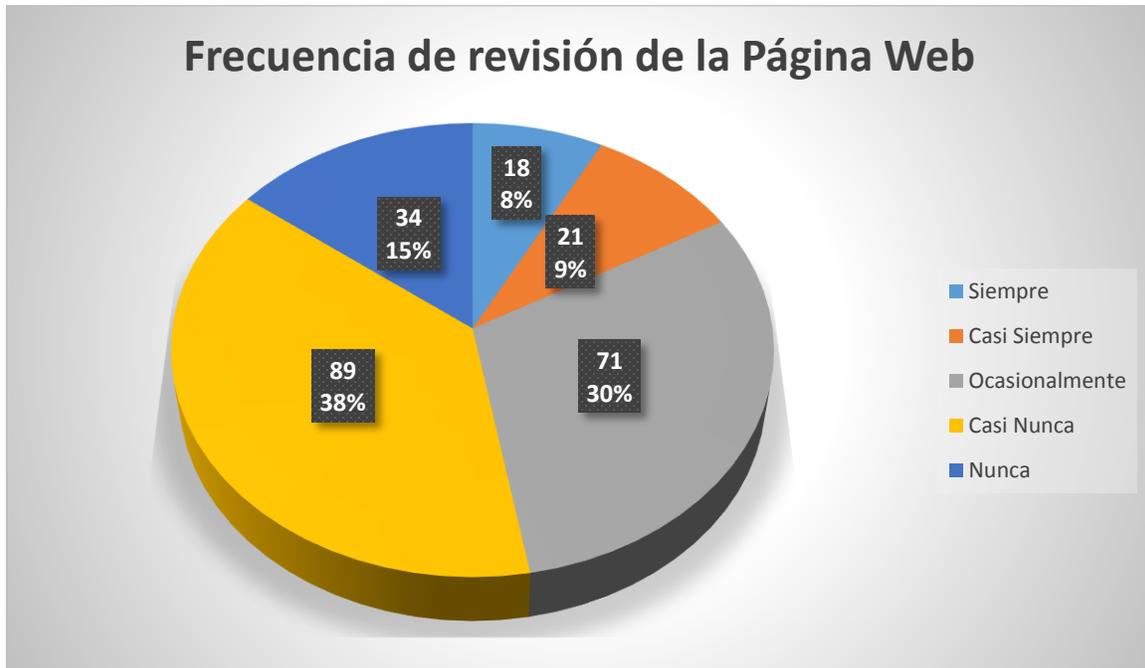


Gráfico 55: Frecuencia de revisión de la Página Web (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Como es evidente en el gráfico anterior, dentro de esta pregunta se hallan opiniones diversas, siendo la mayoritaria la frecuencia de uso “casi nunca” de la Página Web (38%). Se demuestra que el personal administrativo recurre acude a la Página Web de la universidad bajo estrictas y puntuales necesidades informativas.



Pregunta 14: ¿Cuál es el contenido que usted prefiere recibir a través de la página web de la Universidad de Cuenca? Encierre en un círculo, uno o más de uno

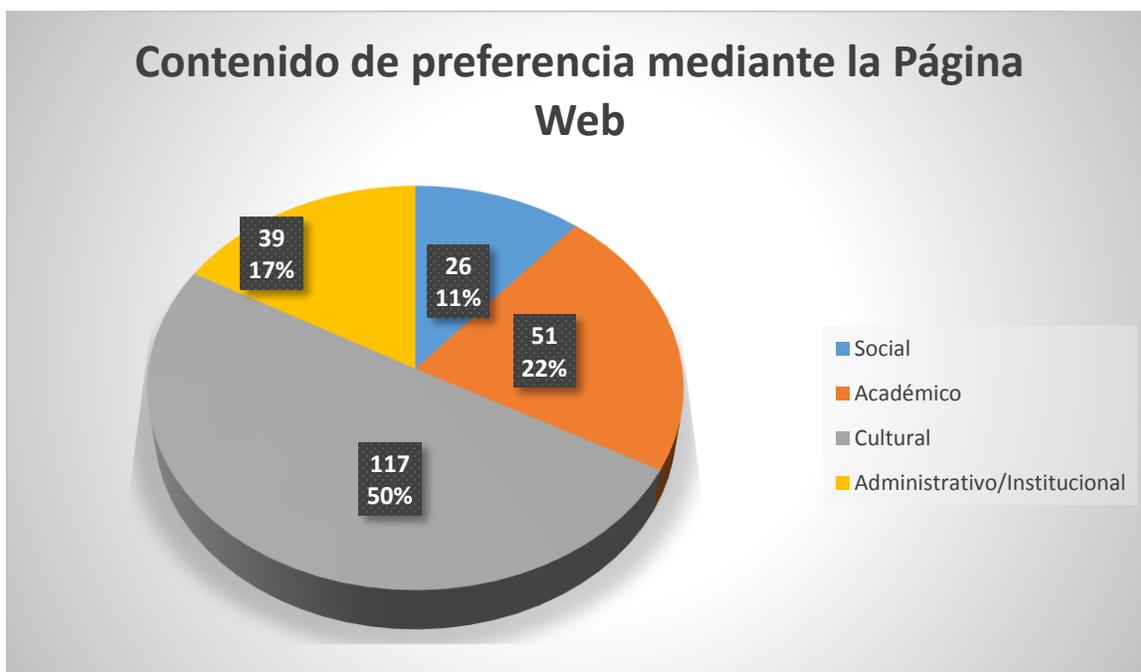


Gráfico 56: Contenido de preferencia mediante la Página Web (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Con base en lo anterior, donde se resaltaba que la Página Web era utilizada de forma ocasional, se determina que su mayor frecuencia de uso se realiza con base en la búsqueda de contenido cultural, evidenciado en la mitad de los encuestados, 50% de la muestra estudiantil, frente al resto que opta por otros tipos de contenido de preferencia.

Pregunta 15: De las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca, marque con una X las que usted sea seguidor

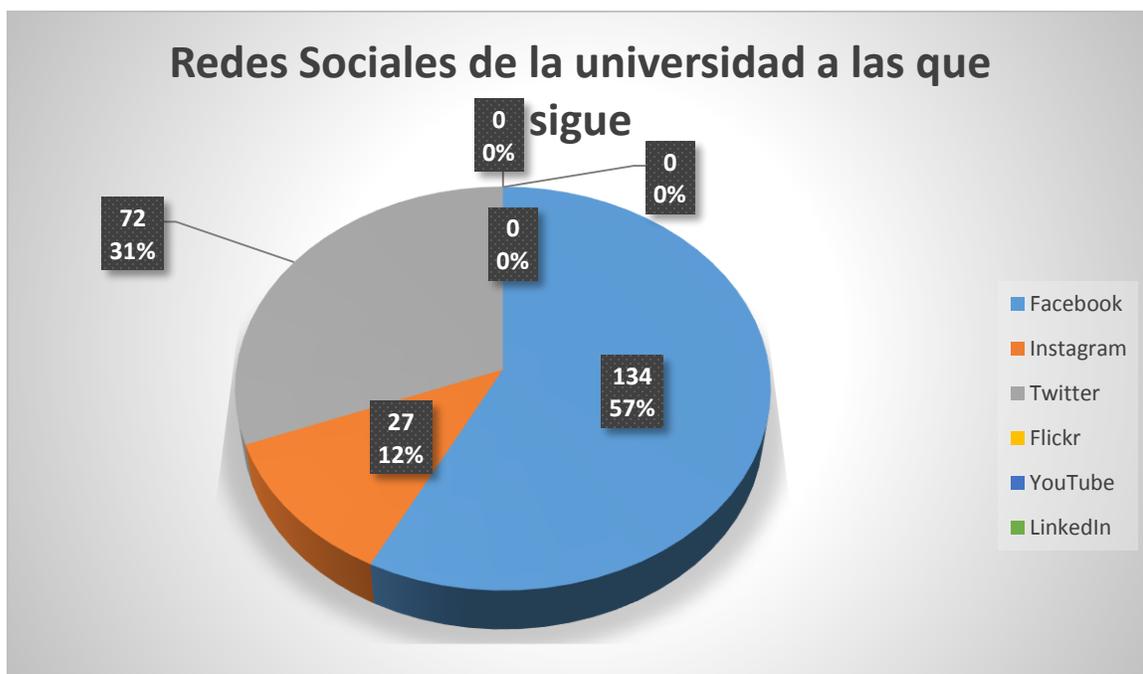


Gráfico 57: Redes Sociales de la universidad a las que sigue (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

El 57% de los estudiantes encuestados señala ser seguidor de la Red Social Facebook de la universidad, frente a un 31% del Twitter y el restante 12% del Instagram, lo que va de la mano con el aspecto del posicionamiento que tienen estas redes sociales en el Ecuador.



Pregunta 16: ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza habitualmente para informarse de los acontecimientos académicos dentro de la Universidad de Cuenca? Se puede elegir más de una opción.

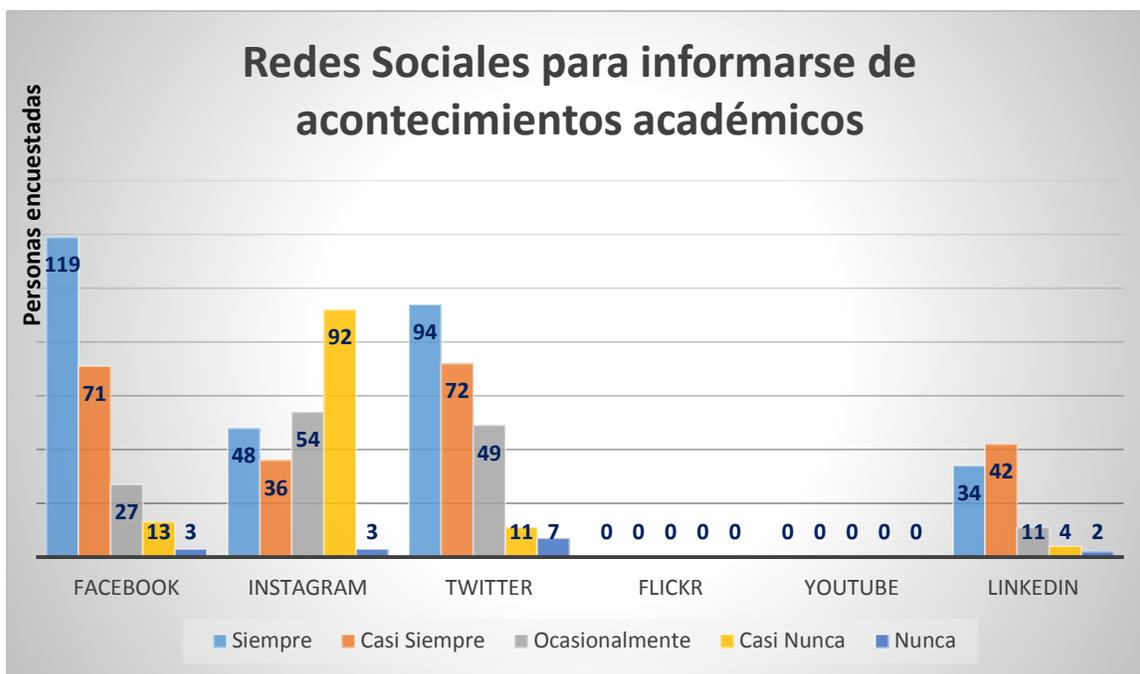


Gráfico 58: Redes Sociales para informarse de acontecimientos académicos (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Para la frecuencia de uso “siempre”, la Red Social Facebook es la de mayor preferencia entre el personal administrativo, seguido por el Twitter en “casi siempre” y el Instagram de forma “ocasional”, lo que es indicativo, en consonancia con la pregunta anterior, que las redes sociales que se emplean van de la mano con el principio de su posicionamiento y frecuencia de uso en la población.



Pregunta 17: En general, ¿cómo califica la calidad informativa de la Universidad de Cuenca en las siguientes redes sociales? Marque únicamente aquellas en las que usted es seguidor.

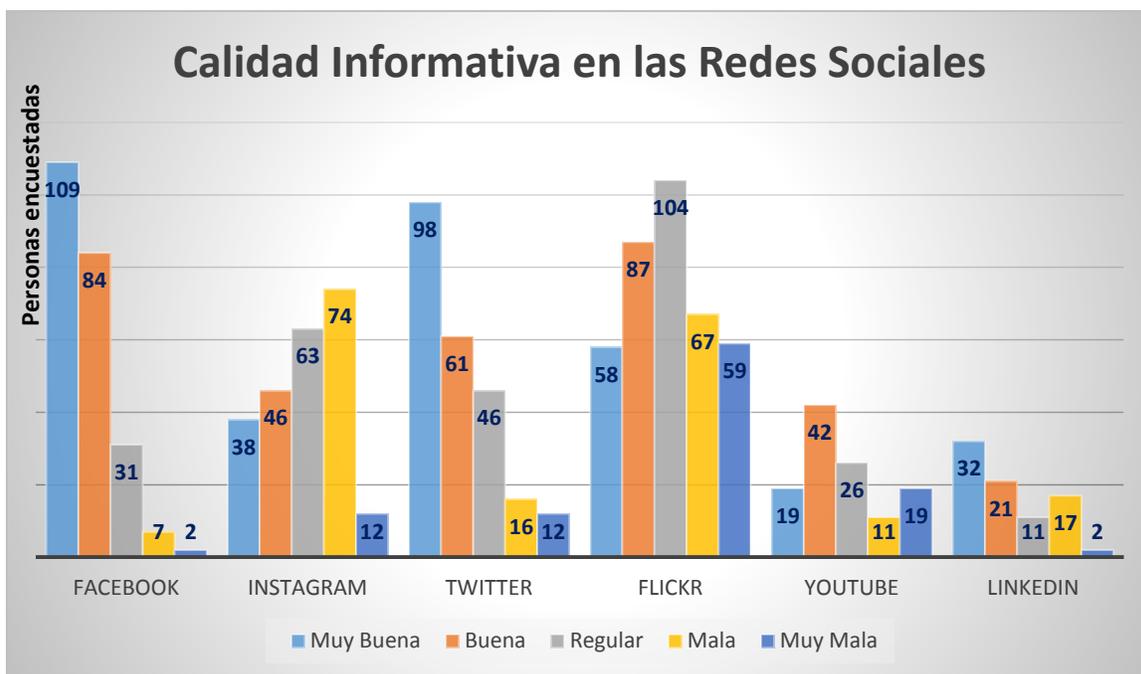


Gráfico 59: Calidad Informativa en las Redes Sociales (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

El personal administrativo encuestado categoriza al Facebook como la Red Social de mayor calidad informativa, seguido por el Twitter y el Instagram y el Twitter. Entonces, en comparativa con respuestas anteriores referentes a la calidad en cuanto a canales como el teléfono, se evidencia una mejor gestión dentro de las plataformas digitales de comunicación.

Pregunta 18: Cómo califica el tiempo de respuesta en las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?



Gráfico 60: Tiempo de respuesta en las Redes Sociales (encuesta a estudiantes).
Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Considerando el tiempo de respuesta, ahora aplicado a las Redes Sociales, se determina que para el caso del Facebook y el Twitter es categorizado como “muy bueno”, de forma mayoritaria, seguido por lo bueno en este aspecto. Ello es indicativo de que las mismas son empleadas de forma adecuada para atender a los requerimientos de este público objetivo.

Pregunta 19: ¿Cuál es el contenido que usted prefiere obtener de las siguientes redes sociales en la Universidad de Cuenca?

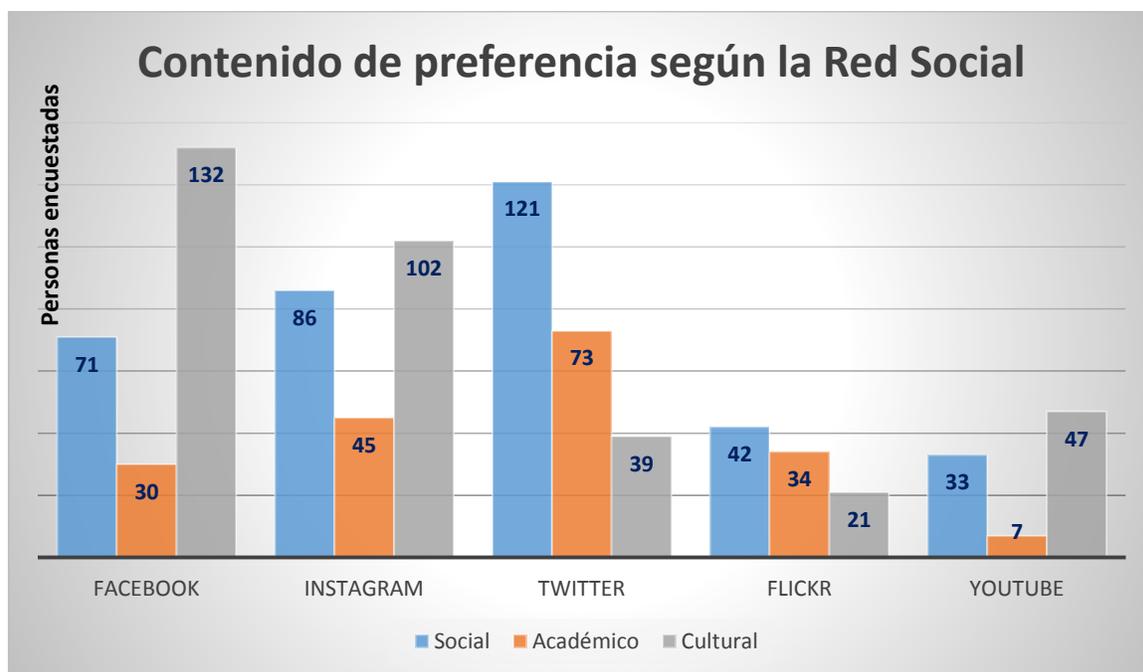


Gráfico 61: Contenido de preferencia según la Red Social (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Dentro de este apartado, se evidencia una preferencia de contenido que varía en función a la red social utilizada, donde Facebook predomina con el cultural y el Twitter con el social. Asimismo, el resto de las redes se estima que se emplean con contenido un tanto más orientado a la distracción o entretenimiento.



Pregunta 20: ¿Por qué red social se comunica o tiene contacto con los siguientes grupos en la Universidad de Cuenca?



Gráfico 62: Red Social para comunicarse con grupos en la universidad (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Con una amplia diferencia, la Red Social Facebook es la empleada por una gran mayoría del personal administrativo encuestados, frente a un uso minoritario del Instagram y el Twitter como forma de comunicación con los distintos grupos que hacen vida en la institución.



Pregunta 21: Marque con una “X” su nivel de satisfacción (según corresponda) con los siguientes medios de comunicación interna de la Universidad de Cuenca, tomando en cuenta su eficacia para informar.

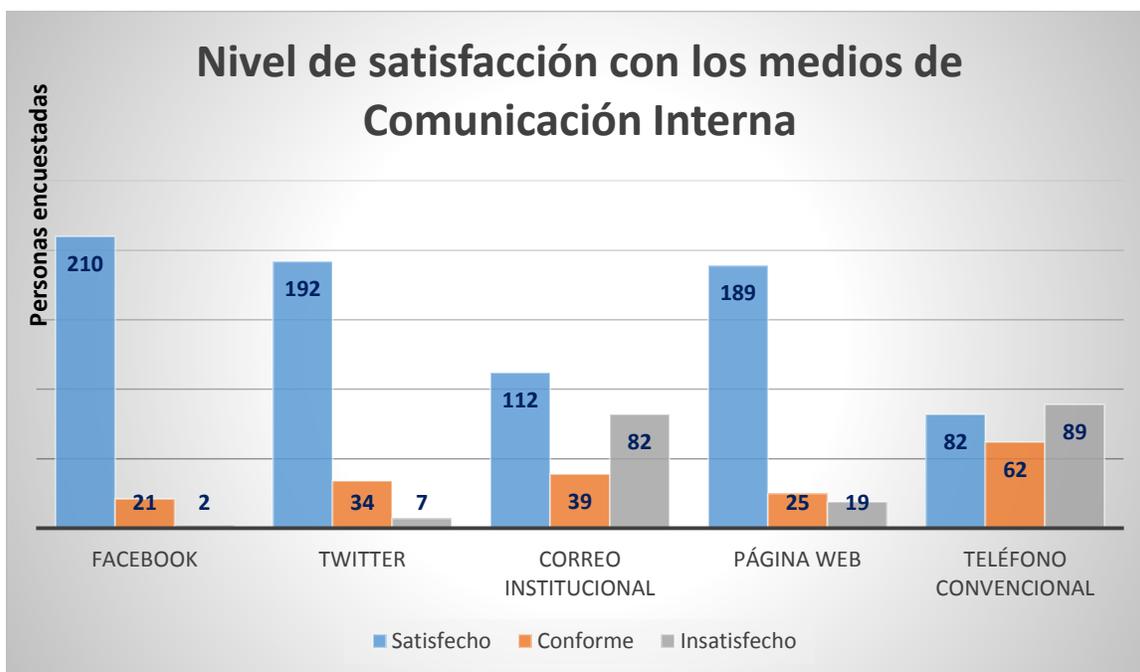


Gráfico 63: Nivel de satisfacción con los medios de Comunicación Interna (encuesta a estudiantes).

Elaboración: Las autoras, a partir de base de datos en Excel.

Análisis:

Como bien se ha evidenciado a través del análisis de los distintos apartados de la encuesta, y constatado dentro de esta última pregunta, en el caso del personal administrativo existe una satisfacción adecuada con los medios de comunicación digitales, frente a cierta disconformidad con los canales de información tradicional, lo que es muestra de que la calidad y efectividad comunicativa uniforme es un aspecto a trabajar por parte de la institución educativa.



Discusión General de las encuestas

Partiendo del análisis individual de cada una de las anteriores encuestas, es posible inferir en que si bien existe una amplia variedad de respuestas en cuanto a las preferencias y percepción de la efectividad de los canales comunicativos, se decanta la tendencia hacia el uso de los de carácter digital, con base en su efectividad de transmisión de mensajes en un corto tiempo, sin requerir necesariamente carácter “cara a cara” de muchos medios de tipo tradicionales y generar más facilidad al público.

Por otro lado, dentro de los medios de comunicación digital, existe una predominancia absoluta por parte del Facebook, considerada la Red Social más posicionada dentro del Ecuador. Asimismo, el Twitter es considerado secundario. Por otra parte, el Instagram tiene muy poco impacto y el resto de las redes considerada como alternativa de respuesta son empleadas de forma muy puntual por este público, mismo que aplica para la universidad, que no las emplea como canales de comunicación alterna.

Seguidamente, se determina que el correo institucional tiene una frecuencia de uso adecuada a sus requerimientos, donde cada público lo utiliza forma frecuente y en dependencia a sus necesidades. Asimismo, el teléfono convencional presenta cierto nivel de ineficacia, que se considera que va de la mano con la calidad de gestión por parte del talento humano que atiende las llamadas provenientes de los distintos públicos cercanos a la universidad.

Entonces, se determina que, si bien los niveles de comunicación en la actualidad no son del todo deficientes dentro de la Universidad, podría mejorarse significativamente su calidad y nivel de impacto a partir de la determinación de parámetros estratégicos de mejoramientos con base en las flaquezas que podría existir en este sistema, lo cual atienda a los requerimientos de los públicos y a sus insatisfacciones en cuanto a la calidad del servicio y a la rapidez de retroalimentación predispuesta.



Grupos Focales

Estudiantes: Grupo 1

La Unidad de Relaciones públicas y Comunicación de la Universidad de Cuenca a través de las investigadoras Cristina Rodas y Carolín Ruiz desea conocer su opinión, preferencia y uso de los canales de comunicación interna dentro de la Universidad de Cuenca, esto con el fin de mejorar la comunicación organizacional a partir de los resultados arrojados en la siguiente investigación:

Temario:

1. ¿Por qué utiliza habitualmente el siguiente medio de comunicación (Teléfono Convencional, Correo Institucional, Página Web, Redes Sociales) para informarse de diferentes acontecimientos en la Universidad de Cuenca? (¿Cuáles son sus motivos para usar el antes mencionado medio?)

- Consensuada para docentes: el correo institucional, debido a que de esta manera el docente se ve obligado a responder cualquier duda que exista por parte del estudiante.
- Consensuada para estudiantes: Redes, en especial Facebook por una mejor fluidez de la comunicación, porque tienen a la mayoría de compañeros incluidos en esta red.

Vía telefónica:

2. ¿Qué características hacen que se califique como Regular a la información brindada vía teléfono en la Universidad de Cuenca?

- El grupo discrepa en la calificación de regular a la información brindada por la encuesta, ya que establecen que la información por este medio es:

El teléfono directo no suele tener contestación



La gran mayoría no contestan el teléfono cuando ya se conecta a la extensión

Las extensiones no están actualizadas.

3. ¿Por qué /para qué fines/ en qué momentos, utiliza la vía telefónica como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?

- Si bien el grupo no usa este medio, sugieren que cuando se mejore se pueda usar en las siguientes ocasiones:

Aclarar dudas de nivel personal y específico como problemas aislados de estudiantes con preguntas directas.

Responder dudas a nivel administrativo que necesite el soporte del sistema informático de la Universidad.

4. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad de información vía teléfono en la Universidad de Cuenca? Cuáles son las sugerencias que usted haría para mejorar la calidad...

Consensuada:

- El teléfono debería ser utilizado como última instancia ya que debido al tráfico de llamadas es más dificultoso que contesten.
- Dentro de las guías deben verse expuestos los horarios de atención por medio del teléfono.
- Se debe crear una educación a nivel administrativo de contestar la extensión.
- Tener una actualización constante de las diferentes extensiones departamentales.

5. ¿Por qué se comunica con administrativos por la vía telefónica de la Universidad de Cuenca?

- Consensuada: Los estudiantes quieren dejar claro que la vía telefónica no es el medio óptimo para ellos en cuanto a comunicación, pero cuando es necesarios, se comunican para:
- Es más fácil que movilizarse al ente departamental.



- Conocer especificaciones personalizadas de un tema de importancia individual.
- Aclarar mensajes emitidos o recibidos por otros canales de comunicación oficiales.

Correo Institucional:

6. ¿Qué características hacen que se califique como Buena a la información brindada vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- No se usa este medio como un canal de comunicación mutua sino de recepción de mensajes solamente.
- Es buena porque si se le presta el interés pertinente se puede encontrar diversas clases de información todas relevantes para los estudiantes.

7. ¿Qué lo motiva a usted a usar utiliza el correo electrónico como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?

- Existe un respaldo de todo lo que se envía y se recibe y no existe la posibilidad de perder la información.
- Existe un respaldo en fechas de envió de deberes y sirve a modo de verificar la información brindada, tanto en hora como documentación.
- Es muy útil para dar y recibir información detallada.
- De fácil acceso y manejo.

8. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad de información vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- Que se cree una educación para el uso adecuado del correo desde el principio de la universidad.
- Crear grupos de difusión para distintos mensajes.
- Crear un grupo de difusión de mensajes entre profesor y compañeros de aula.



- Que no llegue correo spam.
- Utilizar otros medios para promocionar información no académica.

9. ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por vía correo electrónico de la Universidad de Cuenca?

- Si bien el grupo no usa el correo como medio de comunicación se coincide en que se podrían comunicar por correo por las siguientes razones:
- Es un medio oficial para los estudiantes de la Universidad de Cuenca.
- Es personalizada.
- Se tiene un respaldo.
- Se tiene un archivo con fechas de envió y recibido.
- Se puede dar y recibir información detallada de la información de interés.

10. ¿Qué clase de contenido Académico, Cultural desea recibir mediante el correo institucional de la Universidad de Cuenca?

- Académico: A nivel de facultades, así se evita confusión de información no pertinente para el estudiante.
- Cultural: Información que tiene que ver con toda la cultura de la ciudad y su vinculación con lo académico.

Página Web:

11. ¿Qué características hacen que se califique como Buena a la información brindada por la página web de la Universidad de Cuenca?

- Difícil navegación desde dispositivos móviles.
- Información desactualizada de nivel administrativo (inicio de matrículas, clases, inscripciones a cursos de libre elección).
- La página amplia cualquier información que haya sido expuesta en otro canal de comunicación.



12. ¿Por qué utiliza la página web de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?

- Existe información más amplia que la encontrada en otros medios
- En ciertas ocasiones evita trasladarse hacia la Universidad o comunicarse mediante teléfono convencional.

13. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad informativa de la página web de la Universidad de Cuenca?

- La elección del campus debería estar al principio y no al final de la página así los estudiantes pueden acceder más rápido a la información que desean conocer.
- El diseño de la página es difícil de entender.

14. ¿Qué clase de contenido Académico, Cultural desea recibir mediante la página web de la Universidad de Cuenca?

- Académico: las distintas ofertas académicas, de cursos y de actualizaciones de las facultades de la universidad.
- Cultural: agenda cultural mensual.

Redes sociales:

15. ¿Cuáles son las razones por las que es seguidor de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

Facebook, rapidez de la información
Instagram
Twitter, en lo cultural por el manejo de la red de la universidad
Flickr
YouTube
LinkedIn



16 ¿Qué características hacen que se califique como Buena a la información brindada por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Es de fácil manejo y mejora la interacción con los profesores.
- Se suele tener comunicación de carácter más personal como con compañeros y profesores.
- Su pueden crear grupos y en estos se abre un amplio uso del mismo a nivel académico.

17 ¿Por qué utiliza las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?

- Como medio de comunicación entre el curso y el profesor.
- Como medio de publicidad para eventos específicos tanto académicos, culturales sociales y administrativos.
- Como medio de comunicación inmediato.

18 ¿Qué sugiere para mejorar la calidad informativa de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Se debe crear una página oficial de cada carrera.
- Mantener el constante flujo de comunicación con noticias de interés de cada carrera o facultad.

19 ¿Qué clase de contenido Académico y Administrativo/Institucional desea recibir mediante las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Académico: Información detallada, actualizada y de fácil comprensión con relación a su oferta académica, que exista siempre un link directo que destine a la página oficial de la Universidad.
- Cultural: Fechas de diferentes eventos y que estén establecidas en las Redes Social, sean las mismas que establecen los medios oficiales.

20 ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- General: los estudiantes usan redes sociales para comunicarse con sus compañeros y con los docentes como medio principal de comunicación en la Universidad de Cuenca.
- Los estudiantes no usan redes sociales para comunicarse con administrativos ya que no existe la búsqueda ni interacción en redes de estos dos grupos.

21 En relación a los siguientes canales de comunicación, ¿qué factores influyen a que se sienta (satisfecho, conforme, insatisfecho)?

- Facebook: eficacia, rapidez.
- Twitter: rapidez.
- Correo Institucional: difícil, tedioso.
- Página Web: amplio, diversificado.
- Teléfono Convencional: específico, demorado.

Estudiantes: Grupo 2

La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Cuenca a través de las investigadoras Cristina Rodas y Carolin Ruiz desea conocer su opinión, preferencia y uso de los canales de comunicación interna dentro de la Universidad de Cuenca, esto con el fin de mejorar la comunicación organizacional a partir de los resultados arrojados en la siguiente investigación:

Temario:

- 1. ¿Por qué utiliza habitualmente el siguiente medio de comunicación (Teléfono Convencional, Correo Institucional, Página Web, Redes Sociales) para informarse de diferentes acontecimientos en la Universidad de Cuenca? (¿Cuáles son sus motivos para usar el antes mencionado medio?)**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Consensuada: las redes sociales son el canal de comunicación usado por la mayoría de estudiantes de la Universidad, tanto para emitir como para recibir información de todas las áreas.

Vía telefónica:

2. ¿Qué características hacen que se califique como Regular a la información brindada vía teléfono en la Universidad de Cuenca?

- El teléfono se ve como un canal antiguo y su uso es innecesario para el grupo.
- Cuando se ha tratado de comunicarse mediante la vía telefónica las extensiones no están actualizadas.

3. ¿Por qué /para qué fines/ en qué momentos, utiliza la vía telefónica como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?

- Si bien el grupo no usa este medio, sugieren que cuando se mejore se pueda usar en las siguientes ocasiones:
- Se debe usar en caso excepcionales en los que se hayan agotados las posibilidades de comunicación por los demás canales habilitados por la Universidad.

4. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad de información vía teléfono en la Universidad de Cuenca? Cuáles son las sugerencias que usted haría para mejorar la calidad.

Consensuada:

- El teléfono debería ser remplazado por un asesor en línea.

5. ¿Por qué se comunica con administrativos por la vía telefónica de la Universidad de Cuenca?

- Consensuada: Los estudiantes no han usado este medio de manera reciente y no se consensua una razón por la que deberían usarlo.



Correo Institucional:

6. ¿Qué características hacen que se califique como Buena a la información brindada vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- Es considerado útil.
- Es un medio de transmisión de información que no capta la atención de los estudiantes.
- Es buena debido que se puede encontrar de información relevante para todo el conglomerado estudiantil.

7. ¿Qué lo motiva a usted a usar utiliza el correo electrónico como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?

- Existe una exigencia de algunos docentes para el uso constante de este canal.
- Existe un respaldo en fechas de envió de deberes y sirve a modo de verificar la información brindada, tanto en hora como documentación.
- Es muy útil para dar y recibir información detallada.
- De fácil acceso y manejo.

8. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad de información vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- Que se cree una educación para el uso adecuado del correo desde el principio de la universidad.
- Utilizar otros medios para promocionar información no académica.

9. ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por vía correo electrónico de la Universidad de Cuenca?

- Es un medio que ofrece interactuar con profesores de manera más personalizada.
- Se tiene una constatación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Se tiene un archivo con fechas de envío y recibido de tareas de profesores que usan este canal.

10. ¿Qué clase de contenido Académico, Cultural desea recibir mediante el correo institucional de la Universidad de Cuenca?

- Académico: Convenios que beneficien a los estudiantes como becas, posgrados, ofertas académicas etc.
- El grupo no está de acuerdo que se aborden temas culturales por correo electrónico.

Página Web:

11. ¿Qué características hacen que se califique como Buena a la información brindada por la página web de la Universidad de Cuenca?

- Permite el acceso a bases digitales muy útiles para los estudiantes
- Información amplia, aunque desactualizada de nivel académico
- La página contempla la información que haya sido manifiesta a través de otro medio de comunicación.

12. ¿Por qué utiliza la página web de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?

- Existen links a los que es más fácil acceder desde la página web de la universidad como bases digitales, biblioteca, repositorio, etc.
- En ciertas ocasiones evita trasladarse hacia la Universidad o comunicarse mediante teléfono convencional.

13. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad informativa de la página web de la Universidad de Cuenca?

- El diseño de la página es difícil de entender.
- El abrir la página desde los dispositivos móviles resulta dificultoso.

14. ¿Qué clase de contenido Académico, Cultural desea recibir mediante la página web de la Universidad de Cuenca?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Académico: Toda la información que deban ser conocida por los estudiantes.
- Cultural: todo el contenido cultural que pueda ser realizado por la Universidad en una agenda en la página.

Redes sociales:

15. ¿Cuáles son las razones por las que es seguidor de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

Facebook: Facilidad de acceso
Instagram
Twitter, Inmediatez
Flickr
YouTube
LinkedIn

22 ¿Qué características hacen que se califique como “Buena” a la información brindada por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Es de fácil acceso.
- Se ingresar desde cualquier momento y lugar. (plan de datos y redes ilimitadas)
- Su pueden crear grupos y en estos se abre un amplio uso del mismo a nivel académico.

23 ¿Por qué utiliza las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?

- Mediante un plan de redes se puede acceder desde cualquier punto y sin ningún inconveniente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Por costumbre se abren las redes varias veces al día, entonces se tiene mayor oportunidad de ver alguna noticia o información de la Universidad.
- Como medio de comunicación inmediato.

24 ¿Qué sugiere para mejorar la calidad informativa de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Se debe postear contenido útil para cada carrera constantemente.
- Se debe dar contestación oportuna a los mensajes directos en redes oficiales de facultades o carreras.

25 ¿Qué clase de contenido Académico y Administrativo/Institucional desea recibir mediante las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Debe existir siempre un link directo que conduzca a la página oficial de la Universidad sea cual sea la clase de contenido del post o de la red en que se difunda la información.

26 ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- General: los estudiantes usan redes sociales para comunicarse con sus compañeros y con los docentes como medio principal de comunicación en la Universidad de Cuenca.
- Los estudiantes no usan redes sociales para comunicarse con administrativos ya que no existe la búsqueda ni interacción en redes de estos dos grupos.

27 En relación a los siguientes canales de comunicación, ¿qué factores influyen a que se sienta (satisfecho, conforme, insatisfecho)?

- Facebook: eficacia, inmediatez, comodidad.
- Twitter: rapidez.
- Correo Institucional: difícil, tedioso, oficial, adecuado.
- Página Web: amplio, diversificado.
- Teléfono Convencional: específico, demorado.



Administrativos: Grupo 1

La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Cuenca a través de las investigadoras Cristina Rodas y Carolín Ruiz desea conocer su opinión, preferencia y uso de los canales de comunicación interna dentro de la Universidad de Cuenca, esto con el fin de mejorar la comunicación organizacional a partir de los resultados arrojados en la siguiente investigación:

Temario

- 1. ¿Por qué utiliza habitualmente el siguiente medio de comunicación (Teléfono Convencional, Correo Institucional, Página Web, Redes Sociales) para informarse de diferentes acontecimientos en la Universidad de Cuenca? (¿Cuáles son sus motivos para usar el antes mencionado medio?)**

Correo institucional: se usa principalmente como un medio formal de información, fácil de usar y de gran acogida por el grupo administrativo.

Vía telefónica:

- 2. ¿Qué características hacen que se califique como Buena a la información brindada vía teléfono en la Universidad de Cuenca?**
 - Es calificada como buena ya que es concreta.
 - Existen ciertas dificultades al comunicarse debido que no se actualizan los datos de extensiones habitualmente.
 - Consensuada: es útil en su mayoría, dependiendo de quien la da y quien la recibe. Existen deficiencias al re direccionar las llamadas correctamente.
- 3. ¿Por qué /para qué fines/ en qué momentos, utiliza la vía telefónica como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?**



- Consensuada: cuando se necesita inmediatez en la duda y en la respuesta.

4. ¿Cuáles son las sugerencias que usted haría para mejorar la calidad de información vía teléfono en la Universidad de Cuenca?

Consensuada:

- Tener una persona que pueda re direccionar las llamadas de manera adecuada.
- Se debe crear una educación a nivel administrativo de contestar la extensión.
- Tener una actualización de las diferentes extensiones departamentales.

5. ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos) por la vía telefónica de la Universidad de Cuenca?

- Aviso de algún correo al cual el docente no ha dado contestación, aviso de carácter personal sobre alguna información específica.
- Constante flujo informativo, suele no variar la constante llamada a las mismas extensiones.

Correo Institucional:

6. ¿Qué características hacen que se califique como Muy buena a la información brindada vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- Es el medio oficial más eficaz para los administrativos.
- Es un medio claro, objetivo y eficiente.
- Permite adjuntar archivos de gran capacidad para el refuerzo del mensaje enviado.

7. ¿Por qué / Qué lo motiva a usted a usar utiliza el correo electrónico como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Es el medio más utilizado por los administrativos desde su habilitación.
- Permite enviar un mensaje directo a la persona involucrada y con un respaldo del envío de dicha información.

8. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad de información vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- Por mantenimiento del correo se suele deshabilitar el correo.

9. ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por vía correo electrónico de la Universidad de Cuenca?

- Porque se ha creado una educación de lectura constante del correo institucional.
- Se puede dar y recibir información detallada de la información de interés.

10. ¿Qué clase de contenido Académico, Administrativo/Institucional desea recibir mediante el correo institucional de la Universidad de Cuenca?

- Académico: ya que es una universidad y este debe ser su principal fin, la educación.
- Administrativo institucional: Es información relevante para quienes conforman los diferentes entes administrativos y permiten mejorar su diaria labor.

Página Web:

11. ¿Qué características hacen que se califique como “Buena” a la información brindada por la página web de la Universidad de Cuenca?

- Falta de actualización constante.
- Navegación fácil.



12. ¿Por qué utiliza la página web de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?

- Porque se amplía la información encontrada en otros medios.
- Gran diversidad de información académica de toda la información.

13. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad informativa de la página web de la Universidad de Cuenca?

- Que se elimine la información que esta fuera de fecha de manera más rápida.
- Que se diversifique la información por facultades, así se podrá seguir la información de interés particular de manera más sencilla.

14. ¿Qué clase de contenido Académico, Administrativo desea recibir mediante la página web de la Universidad de Cuenca?

- Académico: las distintas ofertas académicas de las facultades de la universidad.
- Administrativo: temas de interés de los estudiantes.

Redes sociales:

15. ¿Cuáles son las razones por las que es seguidor de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

Facebook
Instagram
Twitter
Flickr
YouTube
LinkedIn

16 ¿Qué características hacen que se califique como 'Muy buena, Buena, Regular, Mala, Muy Mala' a la información brindada por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?



- Los administrativos utilizamos medios oficiales para la comunicación adecuada.
- Se suele tener comunicación de carácter más personal como con compañeros, o ex estudiantes, mas no para la comunicación dentro del horario laboral.

17 ¿Por qué utiliza las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?

- Como medio de comunicación masiva.
- Como medio de publicidad para eventos específicos.
- Como medio de comunicación constante e inmediato.

18 ¿Qué sugiere para mejorar la calidad informativa de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Se debe crear una página oficial de cada Aso escuela.
- La información debe brindarse de un medio oficial y luego mostrarse en redes para su total veracidad.

19 ¿Qué clase de contenido Académico, Administrativo/Institucional desea recibir mediante las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

Académico: contenido actualizado, noticias de última hora.

Administrativo Institucional: disposiciones que no estén planificadas y necesiten ser comunicadas con inmediatez.

20 ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

General: la comunicación es más rápida y oportuna.

21 En relación a los siguientes canales de comunicación, ¿qué factores influyen a que se sienta (satisfecho, conforme, insatisfecho)?

Redes: conformidad por la rapidez.

Correo: conforme por la eficacia con docentes y administrativos, disconformidad con los estudiantes.



Teléfono convencional: conformidad por la comunicación personalizada.

Página web: conformidad por la amplia información existente.

Administrativos: Grupo 2

La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Cuenca a través de las investigadoras Cristina Rodas y Carolín Ruiz desea conocer su opinión, preferencia y uso de los canales de comunicación interna dentro de la Universidad de Cuenca, esto con el fin de mejorar la comunicación organizacional a partir de los resultados arrojados en la siguiente investigación:

Temario:

- 1. ¿Por qué utiliza habitualmente el siguiente medio de comunicación (Teléfono Convencional, Correo Institucional, Página Web, Redes Sociales) para informarse de diferentes acontecimientos en la Universidad de Cuenca? (¿Cuáles son sus motivos para usar el antes mencionado medio?)**

Correo institucional: se usa principalmente como un medio formal de información, fácil de usar y de gran acogida por el grupo administrativo, es de fácil acceso dentro y fuera del campus universitario.

Vía telefónica:

- 2. ¿Qué características hacen que se califique como “Buena” a la información brindada vía teléfono en la Universidad de Cuenca?**
 - Es calificada como buena ya que es directa.
 - Consensuada: es útil en su mayoría, dependiendo de quién la da y quien la recibe. Existen deficiencias al re direccionar las llamadas correctamente.
 - Es de fácil acceso dentro del campus universitario.



3. ¿Por qué /para qué fines/ en qué momentos, utiliza la vía telefónica como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?

- Consensuada: cuando se necesita inmediatez en resolver la duda y en la respuesta.
- Cuando se necesita ultimar detalles que no han sido establecidos por otros medios.

4. ¿Cuáles son las sugerencias que usted haría para mejorar la calidad de información vía teléfono en la Universidad de Cuenca?

Consensuada:

- Consensuada: No hay observación para la mejora de la comunicación mediante vía telefónica.
- Se debe crear una educación a nivel administrativo de contestar la extensión sin importar de quien realice la llamada.
- Tener una actualización de las diferentes extensiones departamentales.
- Se debe establecer horas de atención media llamadas telefónicas y respetar esas horas.

5. ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos) por la vía telefónica de la Universidad de Cuenca?

- Avisos de último minuto.
- Aviso de algún correo al cual el docente no ha dado contestación, aviso de carácter personal sobre alguna información específica.
- Constante flujo informativo, suele no variar la constante llamada a las mismas extensiones.

Correo Institucional:



6. ¿Qué características hacen que se califique como Muy buena a la información brindada vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- Es el medio oficial más eficaz para los administrativos.
- Es un medio claro, objetivo y eficiente

7. ¿Por qué / Qué lo motiva a usted a usar utiliza el correo electrónico como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?

- Es el medio más utilizado por los administrativos desde su oficina en el campus universitario.
- Permite enviar un mensaje directo a la persona involucrada y con un respaldo del envío de dicha información.

8. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad de información vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- Que no se spam ya que se traspapela información importante.
- Por mantenimiento del correo se suele deshabilitar el correo.

9. ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por vía correo electrónico de la Universidad de Cuenca?

- Porque se ha creado una educación de lectura constante del correo institucional.
- Se puede dar y recibir información detallada de la información de interés.

10. ¿Qué clase de contenido Académico, Administrativo/Institucional desea recibir mediante el correo institucional de la Universidad de Cuenca?

- Académico: ya que es una universidad y este debe ser su principal fin, la educación.
- Administrativo institucional: Es información relevante para quienes conforman los diferentes entes administrativos y permiten mejorar su diaria labor.



Página Web:

11. ¿Qué características hacen que se califique como “Buena” a la información brindada por la página web de la Universidad de Cuenca?

- Falta de actualización constante.
- Navegación fácil.

12. ¿Por qué utiliza la página web de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?

- Porque se amplía la información encontrada en otros medios.
- Gran diversidad de información académica de toda la información.

13. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad informativa de la página web de la Universidad de Cuenca?

- Que se elimine la información que esta fuera de fecha de manera más rápida.
- Que se diversifique la información por facultades, así se podrá seguir la información de interés particular de manera más sencilla.

14. ¿Qué clase de contenido Académico, Administrativo desea recibir mediante la página web de la Universidad de Cuenca?

- Académico: las distintas ofertas académicas de las facultades.
- Administrativo: temas de interés de los estudiantes.

Redes sociales:

15. ¿Cuáles son las razones por las que es seguidor de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

Facebook: Es fácil la lectura de noticias en esta red
Instagram
Twitter



Flickr
YouTube
LinkedIn

16 ¿Qué características hacen que se califique como ‘Muy buena, Buena, Regular, Mala, Muy Mala’ a la información brindada por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Los administrativos utilizamos medios oficiales para la comunicación adecuada.
- Se suele tener comunicación de carácter más personal como con compañeros, o ex estudiantes, mas no para la comunicación dentro del horario laboral.

17 ¿Por qué utiliza las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?

- Como medio de comunicación masiva.
- Como medio de publicidad para eventos específicos.
- Como medio de comunicación constante e inmediato.

18 ¿Qué sugiere para mejorar la calidad informativa de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Se debe manejar la información de la entidad con sumo cuidado y solo ser seguidor de páginas administradas por la administración.
- La información no debe ser alterada sino una réplica del medio oficial y luego mostrarse en redes para su total veracidad.

19 ¿Qué clase de contenido Académico, Administrativo/Institucional desea recibir mediante las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

Académico: contenido actualizado, noticias de última hora.

Administrativo Institucional: disposiciones que no estén planificadas y necesiten ser comunicadas con inmediatez.



20 ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

General: la comunicación es más rápida y oportuna.

21 En relación a los siguientes canales de comunicación, ¿qué factores influyen a que se sienta (satisfecho, conforme, insatisfecho)?

Redes: conformidad por la rapidez.

Correo: conforme por la eficacia con docentes y administrativos, disconformidad con los estudiantes.

Teléfono convencional: conformidad por la comunicación personalizada

Página web: conformidad por la amplia información existente.

Docentes: Grupo 1

La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Cuenca a través de las investigadoras Cristina Rodas y Carolín Ruiz desea conocer su opinión, preferencia y uso de los canales de comunicación interna dentro de la Universidad de Cuenca, esto con el fin de mejorar la comunicación organizacional a partir de los resultados arrojados en la siguiente investigación:

Temario:

1. ¿Por qué utiliza habitualmente el siguiente medio de comunicación (Teléfono Convencional, Correo Institucional, Página Web, Redes Sociales) para informarse de diferentes acontecimientos en la Universidad de Cuenca? (¿Cuáles son sus motivos para usar el antes mencionado medio?)

- Consensuada para administrativos y docentes: el correo institucional, debido al respaldo que este genera, las redes sociales como un medio inmediato.
- Consensuada para estudiantes: Redes, en especial Facebook por una mejor fluidez de la comunicación.



Vía telefónica:

2. ¿Qué características hacen que se califique como “Buena” a la información brindada vía teléfono en la Universidad de Cuenca?

- El grupo discrepa en la calificación de buena a la información brindada por la encuesta, ya que establecen que la información por este medio es:
 - La gran mayoría no contestan el teléfono.
 - Las extensiones no están actualizadas.

3. ¿Por qué /para qué fines/ en qué momentos, utiliza la vía telefónica como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?

- Si bien el grupo no usa este medio, sugieren que cuando se mejore se pueda usar en las siguientes ocasiones:
 - Aclarar dudas de nivel personal y específico.
 - Cuando se trata de comunicar con un departamento muy lejano al que yo laboro.
 - Responder dudas a nivel administrativo que necesite el soporte del sistema informático de la Universidad.

4. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad de información vía teléfono en la Universidad de Cuenca? Cuáles son las sugerencias que usted haría para mejorar la calidad.

Consensuada:

- Se debe tener un teléfono habilitado en cada facultad para que los docentes pueda tener acceso al mismo para comunicarse con los diferentes entes departamentales de la Universidad.
- Se debe crear una educación a nivel administrativo de contestar la extensión.



- Tener una actualización constante de las diferentes extensiones departamentales.

5. ¿Por qué se comunica con administrativos por la vía telefónica de la Universidad de Cuenca?

- Consensuada: los administrativos quien dejar claro que la vía telefónica no es el medio óptimo para ellos en cuanto a / comunicación, pero cuando es necesarios se comunican para:
 - Comunicar situaciones de último momento.
 - Aclarar mensajes emitidos o recibidos por otros canales de comunicación oficiales.

Correo Institucional:

6. ¿Qué características hacen que se califique como “Muy Buena” a la información brindada vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- Consensuada: si bien llega información necesaria, también llega gran cantidad de información irrelevante a nivel académico.
- Existe mucho spam a nivel de empresas privadas con accesos al correo.
- Existen grupos de difusión creados para determinada tarea y nunca fueron eliminados y se utilizan para la difusión de información poco relevante para el docente.

7. ¿Qué lo motiva a usted a usar utiliza el correo electrónico como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?

- Existe un modo de verificar la información brindada, tanto en hora como documentación.
- Es muy útil para dar y recibir información detallada.



- De fácil acceso y manejo.

8. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad de información vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- Crear grupos de difusión para distintos mensajes.
- Depurar grupos antiguos de difusión.
- Denegar el acceso a los grupos de empresas privadas.
- Utilizar otros medios para promocionar información no académica.

9. ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por vía correo electrónico de la Universidad de Cuenca?

- La contestación y recepción es más fácil.
- Es personalizada.
- Se tiene un respaldo.
- Se tiene un archivo con fechas de envió y recibido.
- Se puede dar y recibir información detallada de la información de interés.

10. ¿Qué clase de contenido (Social, Académico, Cultural, Administrativo/Institucional) desea recibir mediante el correo institucional de la Universidad de Cuenca?

- Académico: a nivel de facultades, así se evita confusión y ambigüedad
- Administrativo institucional: Es información relevante para quienes conforman los diferentes entes administrativos y permiten mejorar su diaria labor.

Página Web:

11. ¿Qué características hacen que se califique como “Buena” a la información brindada por la página web de la Universidad de Cuenca?

- Falta de actualización constante.
- Navegación fácil.



12. ¿Por qué utiliza la página web de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?

- Existe información más amplia la información encontrada en otros medios.
- Gran diversidad de información académica de toda la información, información pertinente tanto para los profesores como alumnos.

13. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad informativa de la página web de la Universidad de Cuenca?

- Se debe eliminar la información que esta fuera de fecha de manera más rápida.
- Se debe diversificar la información por facultades, así se podrá seguir la información de interés particular de manera más sencilla.

14. ¿Qué clase de contenido Académico, Administrativo desea recibir mediante la página web de la Universidad de Cuenca?

- Académico: las distintas ofertas académicas de las facultades de la universidad.
- Administrativo: temas de interés de los estudiantes.

Redes sociales:

15. ¿Cuáles son las razones por las que es seguidor de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

Facebook
Instagram
Twitter
Flickr
YouTube
LinkedIn



16 ¿Qué características hacen que se califique como “Buena” a la información brindada por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Los profesores utilizamos medios oficiales para la comunicación adecuada.
- Se suele tener comunicación de carácter más personal como con compañeros profesores, o ex estudiantes, mas no para la comunicación dentro del horario laboral.

17 ¿Por qué utiliza las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?

- Como medio de comunicación masiva.
- Como medio de publicidad para eventos específicos.
- Como medio de comunicación constante e inmediato.

18 ¿Qué sugiere para mejorar la calidad informativa de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Se debe crear una página oficial de cada Aso escuela.
- La información debe brindarse de un medio oficial y luego mostrarse en redes para su total veracidad.

19 ¿Qué clase de contenido Académico y Administrativo/Institucional desea recibir mediante las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Académico: Información detallada, actualizada y de fácil comprensión con relación a su oferta académica, que exista siempre un link directo que destine a la página oficial de la Universidad.
- Administrativo/Institucional: Fechas de diferentes convocatorias, eventos, matriculas que están establecidas en las Redes Social, sean las mismas que establecen los medios oficiales.

20 ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?



- General: los administrativos no usan redes sociales para comunicarse con ningún público de la Universidad de Cuenca.

21 En relación a los siguientes canales de comunicación, ¿qué factores influyen a que se sienta (satisfecho, conforme, insatisfecho)?

- Facebook: eficacia, rapidez.
- Twitter: rapidez.
- Correo Institucional: fácil, constatado.
- Página Web: amplio, diversificado.
- Teléfono Convencional: específico.

Docentes: Grupo 2

La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Cuenca a través de las investigadoras Cristina Rodas y Carolín Ruiz desea conocer su opinión, preferencia y uso de los canales de comunicación interna dentro de la Universidad de Cuenca, esto con el fin de mejorar la comunicación organizacional a partir de los resultados arrojados en la siguiente investigación:

Temario:

1. ¿Por qué utiliza habitualmente el siguiente medio de comunicación (Teléfono Convencional, Correo Institucional, Página Web, Redes Sociales) para informarse de diferentes acontecimientos en la Universidad de Cuenca? (¿Cuáles son sus motivos para usar el antes mencionado medio?)

- Consensuada para administrativos y docentes: el correo institucional y la página web debido al respaldo que este genera y la correcta utilización de este medio por parte de los docentes y administrativos, las redes sociales como un medio inmediato.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Consensuada para estudiantes: Redes, en especial Facebook por una mejor fluidez de la comunicación y debido que esta red tiene la opción de contestaciones inmediatas ya sea en grupo o de manera individual.

Vía telefónica:

- 2. ¿Qué características hacen que se califique como “Buena” a la información brindada vía teléfono en la Universidad de Cuenca?**
 - Existe dificultad al comunicarse mediante este medio, pero una vez lograda la comunicación, esta resulta muy útil y se suele aclarar las inquietudes de quienes realizan las llamadas.
- 3. ¿Por qué /para qué fines/ en qué momentos, utiliza la vía telefónica como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?**
 - Verificar información que ya ha sido enviada por otro canal.
 - Cuando se desconoce a nivel personal de quien se requiere recibir la información.
 - Responder dudas a nivel administrativo que necesite el soporte del sistema informático de la Universidad.
- 4. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad de información vía teléfono en la Universidad de Cuenca? Cuáles son las sugerencias que usted haría para mejorar la calidad.**
 - Consensuada:
 - Que se destine un horario de atención mediante esta vía.
 - Se debe crear una educación a nivel administrativo de contestar la extensión
 - Se debe tener una base de datos actualizada de las diferentes extensiones departamentales.
- 5. ¿Por qué se comunica con administrativos por la vía telefónica de la Universidad de Cuenca?**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Consensuada: los docentes quieren constatar que la vía telefónica no es el medio óptimo para ellos en cuanto a comunicación, pero cuando es necesario se comunican para:
 - Preguntar a personal administrativo situaciones de último momento.
 - Aclarar mensajes emitidos o recibidos por otros canales de comunicación oficiales.

Correo Institucional:

6. ¿Qué características hacen que se califique como “Muy Buena” a la información brindada vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- Consensuada: La información que llega mediante este medio es oportuna y adecuada.
- Se puede comunicar con todos los grupos de interés de los docentes.
- Aunque existen falencias comunicacionales con los estudiantes, con los demás grupos la comunicación por este medio se presenta de manera adecuada y correcta.
- Es un medio adaptable a las necesidades comunicacionales que tienen los docentes, como el subir gran cantidad de archivos, memoria suficiente y facilidad para ser identificado debido que todas las direcciones incluyen el apellido y nombre del usuario.

7. ¿Qué lo motiva a usted a usar utiliza el correo electrónico como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?

- Es un medio excelente para comunicación constante entre los compañeros profesores, ya que existe una cultura de recibir y contestar entre docentes mas no con administrativos ni estudiantes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Existe un modo de verificar la información brindada, tanto en hora como documentación.
- Es muy útil para dar y recibir información detallada.

8. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad de información vía correo electrónico en la Universidad de Cuenca?

- Que la información sea más segmentada.
- Mejor direccionamiento de la información.
- Denegar el acceso a los grupos de empresas privadas.
- Utilizar otros medios para promocionar información no académica.

9. ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por vía correo electrónico de la Universidad de Cuenca?

- La contestación y recepción es más fácil.
- Es personalizada.
- Se tiene un respaldo.
- Se tiene un archivo con fechas de envió y recibido.
- Se puede dar y recibir información detallada de la información de interés.

10. ¿Qué clase de contenido (Social, Académico, Cultural, Administrativo/Institucional) desea recibir mediante el correo institucional de la Universidad de Cuenca?

- Académico: Es necesario recibir toda la información posible a nivel académico por este medio.
- Administrativo institucional: Información que necesita ser conocida no de manera inmediata, pero sí de manera masiva.

Página Web:

11. ¿Qué características hacen que se califique como “Buena” a la información brindada por la página web de la Universidad de Cuenca?



- Fácil ubicación.
- Navegación fácil desde computadora mas no desde celular.

12. ¿Por qué utiliza la página web de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la universidad de cuenca?

- Existe información más amplia la información encontrada en otros medios.

13. ¿Qué sugiere usted para mejorar la calidad informativa de la página web de la Universidad de Cuenca?

- Debe haber una constante actualización de información.
- Se debe diversificar la información por facultades, así se podrá seguir la información de interés particular de manera más sencilla.

14. ¿Qué clase de contenido Académico, Administrativo desea recibir mediante la página web de la Universidad de Cuenca?

- Académico: En la página la información debe abarcar a toda la universidad y debe ser de fácil comprensión para sus tres públicos de interés.
- Administrativo: temas de interés de los estudiantes.

Redes sociales:

15. ¿Cuáles son las razones por las que es seguidor de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

Facebook: Inmediatez y eficacia
Instagram
Twitter: rapidez
Flickr
YouTube



LinkedIn

16 ¿Qué características hacen que se califique como “Buena” a la información brindada por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Los profesores utilizamos estos medios por la acogida que tienen con nuestros estudiantes.
- Se suele tener comunicación de carácter más informal como con compañeros profesores en este medio se comunica más con quienes ya se tiene una amistad, o ex estudiantes, mas no para la comunicación dentro del horario laboral.

17 ¿Por qué utiliza las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca como canal (medio) para informarse de los acontecimientos dentro de la Universidad de Cuenca?

- Como medio de comunicación masiva.
- Como medio de publicidad para eventos específicos.
- Como medio de comunicación constante e inmediato.

18 ¿Qué sugiere para mejorar la calidad informativa de las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Se debe crear una página oficial de cada Aso escuela.
- La información debe brindarse de un medio oficial y luego mostrarse en redes para su total veracidad.

19 ¿Qué clase de contenido Académico y Administrativo/Institucional desea recibir mediante las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- Académico: Información detallada, actualizada y de fácil comprensión con relación a su oferta académica, que exista siempre un link directo que destine a la página oficial de la Universidad.
- Administrativo/Institucional: Fechas de diferentes convocatorias, eventos, matriculas que están establecidas en las Redes Social, sean las mismas que establecen los medios oficiales.



20 ¿Por qué se comunica con (profesores, administrativos, alumnos) por las siguientes redes sociales de la Universidad de Cuenca?

- General: los administrativos no usan redes sociales para comunicarse con ningún público de la Universidad de Cuenca.

21 En relación a los siguientes canales de comunicación, ¿qué factores influyen a que se sienta (satisfecho, conforme, insatisfecho)?

- Facebook: eficacia, rapidez.
- Twitter: rapidez.
- Correo Institucional: fácil, constatado.
- Página Web: amplio, diversificado.
- Teléfono Convencional: específico.

Discusión general de los grupos focales

Dentro de los grupos focales se hallan diversas opiniones encontradas, entre las que destaca que la preferencia en los canales de comunicación dentro de la universidad de cuenca varía en función del público específico, donde se determina que en el caso de los estudiantes las redes sociales como el Facebook y el correo institucional son los medios más empleados para establecer comunicaciones con los otros públicos de la institución, considerando la facilidad espaciotemporal de la que provee en comparación a otras herramientas halladas.

Por otro lado, se halla, a su vez, que los docentes optan por el correo institucional y la página Web, pese a no descuidar del todo las otras plataformas. Este mismo aspecto aplica al personal administrativo, el cual en función a sus requerimientos y al tipo de tareas desempeñadas suelen, a su vez, incorporar otros medios como el teléfono convencional para establecer conversaciones formales con sus receptores objetivos.

En cuanto a las opiniones generadas sobre el nivel de eficiencia hallado en los medios, se considera que las principales fallas se atribuyen al talento humano gestor



de estos medios, pudiendo referirse a aspectos como el tiempo de respuesta o la calidad del tratamiento hacia las personas, así como también la capacidad de resolución de dudas o problemáticas en cortos períodos del tiempo. Este mismo aspecto se evidenció mediante la encuesta anteriormente analizada, donde se determinó que la calidad informativa es un aspecto a mejorar dentro de la Universidad.

Por ende, y en modo consonante con el análisis del anterior instrumento, a partir de los resultados generales surgentes a partir de la aplicación del Focus Group, se determina que la preferencia de los canales comunicativos varía en función al cada grupo y al propósito que se tenga para su uso, pudiéndose establecer que el uso de los mismos se torna variado dentro de la universidad y que sus niveles de gestión, si bien no son deficientes, tampoco se consideran óptimos, motivo por el cual es necesario determinar la causa de sus falencias y establecer estrategias de mejoramiento de procesos en esta materia.

Entrevistas

Entrevista 1 – Representante de la Facultad de Economía

1. Modelo Burocrático:

¿Cómo considera que se maneja la información entre docentes departamentales para disminuir la ambigüedad, la incertidumbre y el desorden?

- La comunicación no se maneja de manera ordenada.
- Las facultades manejan la comunicación por iniciativa propia.
- La Facultad tiene su propia página de Facebook.
- Las redes sociales son más acordes a los estudiantes.
- Los estudiantes no usan correo electrónico.



2. Sistema Social:

La comunicación se gestiona de forma cooperativa, buscando el apoyo de los diferentes entes gubernamentales. ¿Cómo se lleva este proceso en su facultad?

- Se tienen una buena relación, aunque muchas veces la generación y difusión de eventos se realizan, por cuenta de la Facultad.

3. Escuela Neoclásica:

¿Considera usted que la comunicación institucional es planificada como organizada, dirigida y controlada?

- La comunicación no es planificada.
- La comunicación es espontánea.
- No hace falta promocionar a la Facultad.

4. Comunicación Externa:

¿Cuáles son las virtudes y falencias comunicacionales entre su departamento en la emisión y recepción de mensajes con su público estudiantil?

Falencias: Los estudiantes no manejan las cuentas oficiales.

5. Teoría del Comportamiento y Relaciones Humana

¿Cómo influye la gestión de comunicaciones dentro del entorno del trabajo, productividad de clima laboral?

- Fluyen por mecanismos oficiales de la Universidad: correo y oficio.

¿Existen parámetros o lineamientos a seguir para la creación de mensajes comunicativos en su facultad?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- No, la comunicación surge con la necesidad.
- La facultad tiene una persona que apoya, pero no es su "rol".

¿Qué aspectos podría mejorarse en los canales de comunicación gestionados en su facultad para tener una comunicación más efectiva?

- Incentivar a los estudiantes al uso del correo electrónico.
- Mejorar la página web así abran estudiantes más informados.

¿Cuánto del contenido comunicacional que emite su facultad es recibido de manera oportuna por la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación?

- El contenido es totalmente oportuno.

¿Dónde cree usted que existen falencias comunicativas durante el proceso de recibir y emitir mensajes entre la Unidad de Relaciones Públicas y su ente departamental?

- Difusión de Eventos, tiempos y verificación en la difusión.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los administrativos y por qué?

Correo: por la formalidad del medio y el respaldo.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los docentes por qué?

- Correo: por respaldo.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los estudiantes y por qué?

- Correo: por respaldo.
- Redes Sociales: por afluencia.



Entrevista 2 – Representante de la Facultad de Psicología

1. Modelo Burocrático:

¿Cómo considera que se maneja la información entre docentes departamentales para disminuir la ambigüedad, la incertidumbre y el desorden?

- Se maneja por maneja por diferentes medios, como correo, grupos del WhatsApp, se han incrementado canales, así como se mantiene comunicación directa.

2. Sistema Social:

La comunicación se gestiona de forma cooperativa, buscando el apoyo de los diferentes entes gubernamentales. ¿Cómo se lleva este proceso en su facultad?

- Hay varias personas encargadas de difundir eventos; sin embargo, la comunicación se tarda.

3. Escuela Neoclásica:

¿Considera usted que la comunicación institucional es planificada como organizada, dirigida y controlada?

- Si, cada evento se difunde a través de diferentes medios inclusive externos.

4. Comunicación Externa:

¿Cuáles son las virtudes y falencias comunicacionales entre su departamento en la emisión y recepción de mensajes con su público estudiantil?

- Los estudiantes no usan el correo electrónico.
- El Facebook tienen un mejor efecto de difusión.



5. Teoría del Comportamiento y Relaciones Humanas

¿Cómo influye la gestión de comunicaciones dentro del entorno del trabajo, productividad de clima laboral?

- La comunicación es ágil ya que es una facultad pequeña.

¿Existen parámetros o lineamientos a seguir para la creación de mensajes comunicativos en su facultad?

- Los mensajes deben ser concretos, precisos y claros para la persona a la que está dirigido.

¿Qué aspectos podría mejorarse en los canales de comunicación gestionados en su facultad para tener una comunicación más efectiva?

- Tener a profesionales en comunicación para que la difusión sea mejor.

¿Cuánto del contenido comunicacional que emite su facultad es recibido de manera oportuna por la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación?

- Es complicado, tarda la difusión.

¿Dónde cree usted que existen falencias comunicativas durante el proceso de recibir y emitir mensajes entre la Unidad de Relaciones Públicas y su ente departamental?

- Preparación de Información y mensajes, problema en imágenes.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los administrativos y por qué?

- Correo, por el respaldo y en otras instancias vía telefónica por la rapidez.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los docentes por qué?



- Correo, por la inmediatez y el respaldo

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los estudiantes y por qué?

- Facebook, por la agilidad y facilidad en el acceso.

Entrevista 3 – Representante de la Facultad de Química

1. Modelo Burocrático:

¿Cómo considera que se maneja la información entre docentes departamentales para disminuir la ambigüedad, la incertidumbre y el desorden?

- La Facultad, maneja bien ese tema.

2. Sistema Social:

La comunicación se gestiona de forma cooperativa, buscando el apoyo de los diferentes entes gubernamentales. ¿Cómo se lleva este proceso en su facultad?

- Todo el tiempo hay coordinación entre directores y la Unidad de Relaciones Públicas.

3. Escuela Neoclásica:

¿Considera usted que la comunicación institucional es planificada como organizada, dirigida y controlada?

- A nivel de Facultad, respaldan en diferentes instancias.

4. Comunicación Externa:

¿Cuáles son las virtudes y falencias comunicacionales entre su departamento en la emisión y recepción de mensajes con su público estudiantil?



- Los estudiantes no utilizan correo tienen un Facebook de la Facultad para avisos académicos.

5. Teoría del Comportamiento y Relaciones Humanas

¿Cómo influye la gestión de comunicaciones dentro del entorno del trabajo, productividad de clima laboral?

- Es muy importante, gran afluencia una forma eficaz de manejo.

¿Existen parámetros o lineamientos a seguir para la creación de mensajes comunicativos en su facultad?

- Los directores necesitan autorización para cualquier tipo de comunicación.

¿Qué aspectos podría mejorarse en los canales de comunicación gestionados en su facultad para tener una comunicación más efectiva?

- Los estudiantes reciben demasiados mensajes y no leen.

¿Cuánto del contenido comunicacional que emite su facultad es recibido de manera oportuna por la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación?

- Un 80% oportuno.

¿Dónde cree usted que existen falencias comunicativas durante el proceso de recibir y emitir mensajes entre la Unidad de Relaciones Públicas y su ente departamental?

- No hay respuesta si se está tramitando o no por la Unidad de Relaciones Públicas.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los administrativos y por qué?

- Email: Porque si dan lectura a los mails en cola.



¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los docentes por qué?

- Email: Por la respuesta inmediata.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los estudiantes y por qué?

- Facebook: Porque es lo más efectivo al menos en un 80%.

Entrevista 4 – Representante de la Facultad de Artes

1. Modelo Burocrático:

¿Cómo considera que se maneja la información entre docentes departamentales para disminuir la ambigüedad, la incertidumbre y el desorden?

- La Comunicación es dirigida por los Administrativos; sin embargo, no todos aportan.

2. Sistema Social:

La comunicación se gestiona de forma cooperativa, buscando el apoyo de los diferentes entes gubernamentales. ¿Cómo se lleva este proceso en su facultad?

- Se creó un Departamento antes llamado “DCA”, ahora “CCA”, en el cual manejan la comunicación de manera interna, pero no tienen apoyo de la Unidad de Comunicación.

3. Escuela Neoclásica:

¿Considera usted que la comunicación institucional es planificada como organizada, dirigida y controlada?



- Sí, pero no de manera establecida.

4. Comunicación Externa:

¿Cuáles son las virtudes y falencias comunicacionales entre su departamento en la emisión y recepción de mensajes con su público estudiantil?

- La Facultad emite una serie de mensajes y se llega a los estudiantes dentro de la Facultad de manera interna, pero no a los demás públicos.

5. Teoría del Comportamiento y Relaciones Humanas:

¿Cómo influye la gestión de comunicaciones dentro del entorno del trabajo, productividad de clima laboral?

- Por lo general de manera interna se lleva bien, se asigna a personas para las funciones.

¿Existen parámetros o lineamientos a seguir para la creación de mensajes comunicativos en su facultad?

- Si, se tiene formatos establecidos dentro del departamento CCA.

¿Qué aspectos podría mejorarse en los canales de comunicación gestionados en su facultad para tener una comunicación más efectiva?

- Contar con el apoyo de profesionales.
- Mayor difusión.

¿Cuánto del contenido comunicacional que emite su facultad es recibido de manera oportuna por la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación?

- Muy poco ya que existe demora, y la Facultad actúa de manera propia



¿Dónde cree usted que existen falencias comunicativas durante el proceso de recibir y emitir mensajes entre la Unidad de Relaciones Públicas y su ente departamental?

- En los tiempos para la emisión de mensajes y difusión de eventos.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los administrativos y por qué?

Correo: Por el tiempo de respuesta, inmediatez y respaldo.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los docentes por qué?

Correo: Por el tiempo de respuesta, inmediatez y respaldo.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los estudiantes y por qué?

Facebook: Facilidad para llegar a los estudiantes.

Entrevista 5 – Representante de la Facultad de Arquitectura.

1. Modelo Burocrático:

¿Cómo considera que se maneja la información entre docentes departamentales para disminuir la ambigüedad, la incertidumbre y el desorden?

- Se maneja una buena comunicación entre la facultad y los profesores.

2. Sistema Social:

La comunicación se gestiona de forma cooperativa, buscando el apoyo de los diferentes entes gubernamentales. ¿Cómo se lleva este proceso en su facultad?



- La Facultad tiene sus propias páginas de redes sociales internas para comunicarse.

3. Escuela Neoclásica:

¿Considera usted que la comunicación institucional es planificada como organizada, dirigida y controlada?

- No, la comunicación fluye dependiendo de las necesidades.

4. Comunicación Externa:

¿Cuáles son las virtudes y falencias comunicacionales entre su departamento en la emisión y recepción de mensajes con su público estudiantil?

- Los estudiantes no utilizan el correo electrónico, pero si las redes para comunicarse.

5. Teoría del Comportamiento y Relaciones Humanas:

¿Cómo influye la gestión de comunicaciones dentro del entorno del trabajo, productividad de clima laboral?

- La comunicación formal se maneja por correo para tener respaldo y la informal por grupos de WhatsApp (aplicación de mensajería móvil) por la inmediatez.

¿Existen parámetros o lineamientos a seguir para la creación de mensajes comunicativos en su facultad?

- Formatos para gráficos y construcción de textos.



¿Qué aspectos podría mejorarse en los canales de comunicación gestionados en su facultad para tener una comunicación más efectiva?

- Incentivar al uso de correo, mejorar cobertura de internet.

¿Cuánto del contenido comunicacional que emite su facultad es recibido de manera oportuna por la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación?

- Se recibe el apoyo de la Unidad de Relaciones Públicas oportunamente.

¿Dónde cree usted que existen falencias comunicativas durante el proceso de recibir y emitir mensajes entre la Unidad de Relaciones Públicas y su ente departamental?

- No existen falencias que haya podido evidenciar.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los administrativos y por qué?

- Correo: Inmediatez y respaldo.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los docentes por qué?

- Correo: Inmediatez y respaldo.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los estudiantes y por qué?

- Correo: Inmediatez y respaldo.
- Facebook: Facilidad para llegar a los estudiantes.

Entrevista 6 – Representante de la Facultad Filosofía

1. Modelo Burocrático:

¿Cómo considera que se maneja la información entre docentes departamentales para disminuir la ambigüedad, la incertidumbre y el desorden?



- Existe una muy buena comunicación a nivel facultad y unidad de relaciones públicas y comunicación.
- Buen dialogo entre profesores y entre escuelas, el dialogo se facilita entre escuelas similares.

2. Sistema Social:

La comunicación se gestiona de forma cooperativa, buscando el apoyo de los diferentes entes gubernamentales. ¿Cómo se lleva este proceso en su facultad?

- La Facultad tiene como mecanismo de integración directa con el rectorado, niveles de convenios de realización de actividades y se las ejecuta en conjunto con el departamento de relaciones públicas y comunicación.

3. Escuela Neoclásica:

¿Considera usted que la comunicación institucional es planificada como organizada, dirigida y controlada?

- Si, planificada más que dirigida y controlada junto con quienes conforman la facultad.

4. Comunicación Externa:

¿Cuáles son las virtudes y falencias comunicacionales entre su departamento en la emisión y recepción de mensajes con su público estudiantil?

- El dialogo con los profesores se presenta mediante lo académico mediante el silabo y está bastante logrado mediante una capacitación.
- El dialogo administrativos-estudiantes presenta algunas complicaciones en cuanto al respeto de la atención de los estudiantes, los estudiantes son los actores prioritarios académicamente hablando.



5. Teoría del Comportamiento y Relaciones Humanas:

¿Cómo influye la gestión de comunicaciones dentro del entorno del trabajo, productividad de clima laboral?

- Con corresponsabilidad en el trabajo.

¿Existen parámetros o lineamientos a seguir para la creación de mensajes comunicativos en su facultad?

- Existen líneas maestras que son dictadas por la Unidad de Relaciones Públicas y comunicación de la Universidad.

¿Qué aspectos podría mejorarse en los canales de comunicación gestionados en su facultad para tener una comunicación más efectiva?

- Debe haber una cultura de dialogo digital.

¿Cuánto del contenido comunicacional que emite su facultad es recibido de manera oportuna por la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación?

- Se recibe el apoyo de la Unidad de Relaciones Públicas oportunamente.

¿Dónde cree usted que existen falencias comunicativas durante el proceso de recibir y emitir mensajes entre la Unidad de Relaciones Públicas y su ente departamental?

- No existen falencias que haya podido evidenciar.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los administrativos y por qué?

- Correo: Herramienta por excelencia.

¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los docentes por qué?

- Correo: Inmediatez y respaldo.



¿Cuál es el canal que en su facultad más se utiliza para comunicarse con los estudiantes y por qué?

- Facebook: Facilidad para llegar a los estudiantes.

Discusión general de las entrevistas

En cuanto a las entrevistas realizadas a los decanos de las distintas facultades de la universidad, se determina, en función a sus respuestas generalizadas, que el correcto flujo de información en la universidad se vería estrechamente relacionado con la cantidad de personas que se vean implicadas en este proceso, ello considerando opiniones como las que indican que las facultades más pequeñas tienen una transmisión de información y una retroalimentación más fluida, constante y eficaz, considerando que sería posible atender a más cabalidad las necesidades de estos en un menor tiempo.

Consonantemente, se determina que a opinión general resalta la necesidad de crear una cultura comunicativa en el entorno digital, donde se sitúa a cada vez más personas como usuarias de estos canales para establecer una comunicación más efectiva y simplificar los procesos para los receptores de los mensajes, quienes bien pudieren abarcar varias tareas en un mismo momento.

De esta manera, y en consonancia con los criterios emitidos en los anteriores instrumentos aplicados, que parte de la efectividad en los canales de comunicación e atribuye al uso que le otorguen las personas, mismo que aplica a los entes gestores de estos, quienes deben estar en capacidad de detectar las formas de comportamiento de los públicos objetivo y actuar en función al mejoramiento de los procesos y del nivel de satisfacción de sus necesidades comunicativas habituales y compartidas.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En primer lugar, se establece que el uso de los medios de comunicación y su preferencia varían en función a cada tipo de público y a sus necesidades, ello también en consideración del tipo de receptor al cual envían los mensajes. Se halla un nivel de preferencia hacia los digitales como el Facebook, mientras que el correo institucional también tiene un alto impacto como canal de tipo académico, empleado por los tres públicos.
- Al mismo tiempo, el Facebook, el correo institucional, la página Web y el teléfono convencional son los canales de comunicación que más uso presentan dentro de la Universidad de Cuenca, considerados por los distintos públicos para comunicarse respecto a temas académicos o institucionales mientras hacen vida en esta casa de estudios.
- Asimismo, se halla cierta preferencia a recibir información por medio de los canales digitales, en cuyo caso, los estudiantes presentan un alto nivel de dominio de estos, tanto dentro, como fuera de la institución. Ello difiere, en el caso de este público, de medios convencionales como el teléfono, en tanto se determina que la calidad informativa no está en sus niveles óptimos y es un aspecto a trabajar para el mejoramiento de los procesos comunicativos en la Universidad.
- Por lo tanto, si bien es cierto que la temática predominante en la universidad es de tipo académico, los públicos presentan predisposición a recibir mensajes de otro tipo, donde destacan aspectos culturales y sociales como otros aspectos de preferencia, aspecto que se halla dentro de los distintos públicos
- Entonces, se. determina que, si bien en la actualidad los niveles de comunicación en la universidad de Cuenca no son lo más óptimos en cuanto



a efectividad y calidad informativa, se halla que este aspecto se deriva de aspectos ligados a los emisores de estos mensajes.

Recomendaciones

- Primeramente, se recomienda establecer mecanismos de difusión de mensajes adaptados a los diferentes públicos de la universidad, considerando que un gran número de personas hacen vida en la misma y existe un constante flujo de mensajes, por lo que se determina necesario acudir a múltiples plataformas para abarca la totalidad de los mensajes intercambiados.
- Por otro lado, se insta a potenciar las plataformas que presentan un alto nivel de impacto en la universidad, incorporando más personal a su gestión y actualizando de forma aún más constante el contenido que por cuyas vías se difunde.
- Además, se hace un llamado a mejorar los procesos comunicativos efectuados por medio de los canales tradicionales, evaluando de forma estricta la calidad del talento humano gestor y optimizando las capacidades de resolución de problemáticas o dudas que los públicos que se comuniquen por estas vías, posean.
- En cuarto lugar, se cree conveniente ampliar la gama de contenidos que han de ser difundidos por los canales de comunicación, en tanto no se abarquen únicamente temáticas de tipo académicas y se incorporen otros mensajes a su plantilla.
- Por último, se hace énfasis en la necesidad de potencializar los canales de comunicación de una entidad como la Universidad de Cuenca, a partir de la detección de fallas constante y la optimización de su calidad informativa y eficacia, mediante la multiplicidad de opciones a la mano de los públicos, donde no exista preferencia de gestión hacia algunos y se desplacen otros en menor medida.



BIBLIOGRAFÍA

- Abello, R., Madariaga, C., & Sierra, O. (2014). *Redes sociales : infancia, familia y comunidad*. Universidad del norte: Barranquilla. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2051/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docId=10934019>
- Acosta, A. (2016). Estudio pedagógico del campus virtual de la Universidad de Pamplona (Colombia). *Ediciones - Universidad de Salamanca*, 227-244. Obtenido de http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2103/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=17&docId=GALE%7CA491136266&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=&prodId=GPS&conte
- Aguaded, J., Hernando, Á., & Tirado, R. (2011). Campus virtuales en universidades andaluzas: tipologías de uso educativo, competencias docentes y apoyo institucional. *Ediciones - Universidad de Salamanca*, 159-179.
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Alvarez, J. (2007). Comunicación Interna la Estrategia del Exito. *Razon y Palabra*, 1-2.
- Arbeláez, S., Calderón, L., & Moreno, A. (Diciembre de 2014). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las Pymes. *Razón y Palabra*, 1-28. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731009.pdf>
- Arboleda, M. (18 de Diciembre de 2017). *Estadísticas de Redes Sociales en Ecuador 2018*. Obtenido de Brandec: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>



Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*(26), 23-48. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>

Baptista, M., Fernández, C., & Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill - Education. Retrieved from <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbm9kb250YWR1cmIhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzcxNzliZmYw>

Baptista, M., Fernández, C., & Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill - Education. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbm9kb250YWR1cmIhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzcxNzliZmYw>

Beltrán, L. (1991). Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal". *Comunicación y Sociedad*, 1-26. Obtenido de <http://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>

Benito, C., & Gómez, B. (Abril-Junio de 2014). Presente de la comunicación organizacional en la Pyme española. *Razón y Palabra*, 18(86), 1-21. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199530728023.pdf>

Botero, J., & Tarapuez, E. (Julio-Diciembre de 2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. *Bogotá, Colombia*, 20(34), 39-63. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/205/20503403.pdf>

Boza, Á., & Conde, S. (2015). La Web 2.0 en la universidad de Huelva. Estilos de uso educativo. *Revista Compultense de Educación*, 28(3), 879-896. Obtenido de http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2103/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=41&docId=GALE%7CA501246982&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=&prodId=GPS&conte



- Cabrera, A., & Coutín, A. (Abril de 2005). Las bibliotecas digitales. Parte I. Consideraciones teóricas. *Acimed*, 1-36. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2051/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=10184378>
- Calderero, J., Coria, G., & González, P. (2016). La singularidad según la educación personalizada en la era digital. *Universidad Internacional de La Rioja*, 26(50), 161-181. Obtenido de http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2103/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=29&docId=GALE%7CA500135031&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=&prodId=GPS&conte
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Canós, L., Pons, C., Santandreu, C., & Valero, M. (2017). *Escuelas de pensamiento organizativo*. Organización de Empresas. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/16500/EscuelasPensamientoOrganizativo.pdf?sequence=1>
- Casas, J., Donado, J., & Repullo, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid: Aten Primaria. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Chain, C., & Muñoz, A. (1999). Los sistemas de información Web como elementos de difusión de información al ciudadano. Análisis y evolución de las prestaciones ofrecidas. *Sociedad Internacional para la Organización del*



- Conocimiento*, 4, 277-287. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1300526>
- Crovi, D., López, M., & López, R. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. España: Plaza y Valdéz, S.A. de C.V. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2051/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docID=10844714>
- De la Rosa, L., & Montoya, M. (Julio-Septiembre de 2014). Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana. *Razón y Palabra*, 18(87), 1-25. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505010.pdf>
- Dobkin, B. A., & Pace, R. C. (2007). *Comunicación en un Mundo Cambiante*. Mexico D. F.: Mc Graw - Hill Interamericana .
- Duque, F. (2003). Grandes Pensadores de la Comunicación. *La Tadeo*, 191-207. Obtenido de http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_68/68191.pdf
- Durán-Chinchilla, C., & Rosado-Gómez, A. (2016). Evaluacion de la apropiacion de las TIC, en la practica docente del programa de ingenieria de sistemas de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocana. *Revista Educación en Ingeniería*, 12(23), 64-68. Obtenido de http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2103/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=53&docId=GALE%7CA492995997&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=&prodId=GPS&conte
- Flores, S., & Orozco, E. (1990). *Hacia una Comunicacion Administrativa e Integral*. S/ Ciudad. Obtenido de https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fbooks.google.com.ec%2Fbooks%2Fabout%2FHacia_una_comunicaci%25C3%25B3n_administrativa_i.html%3Fid%3DBUJOPwAACAAJ%26redir_esc%3Dy&h=ATMSKUMjSU-



95MWYH38E_2gtsanlrZja9Rr8BMRS0J33FxFxU8T20hUTEvVAKFi_9HjjH9g
0YT-UWt1Br

Fonseca, M. (2000). *Comunicación Oral: Fundamentos y Práctica Estratégica. Primera Edición*. México: Editorial Pearson Educación - México.

Gómez, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Málaga: Universidad de Málaga. Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17672697.pdf>

Gros, B., & Suárez-Guerrero, C. (2016). *Pedagogía RED*. Barcelona: Octaedro ICE-UB.

Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Estado de México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kaplún, M. (1998). Procesos educativos y canales de comunicación. *Comunicar*(11), 158-165. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801125>

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Lavigne, G., McAnally-Salas, L., Organista-Sandoval, J., & Serrano-Santoyo, A. (2013). Apropiación y usos educativos del celular por estudiantes y docentes universitarios. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 15(3), 139-156. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/155/15529662010.pdf>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Marchiori, M. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la Información*, 42(2), 49-54. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181422294008>
- Meneses, G. (2007). El proceso de enseñanza – aprendizaje: el acto didáctico. *Interacción y Aprendizaje en la Universidad*, 31-65. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8929/Elprocesodeensenanza.pdf>
- Millán, M. (2011). *Modelos y Teorías de la Comunicación*. Londres: Universidad de Londres. Obtenido de http://files.felixruizrivera.webnode.mx/200000139-e77eae8787/modelos_teorias_comunicacion.pdf
- Molina, M., & Vallejo, F. (2009). La comunicación vertical: un acercamiento a su problemática en las organizaciones. *Revista internacional de Organizaciones*, 149-168. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj296_sraXWAhUB7iYKHbvdACAQFggI0MAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3342245.pdf&usg=AFQjCNG2QAlmH1AYNH8c_OWbQQ7Qex0xmw
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa Y Cualitativa. Guía Didáctica*. Neiva - Colombia: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Muriel, M., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Ecuador: Editora Andina. Retrieved from https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n
- Navaridas, F., & Santiago, R. (2012). La Web 2.0 en escena. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(41), 19-30. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/368/36828247002.pdf>



Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Ochoa, C. (2013). ¿Qué tamaño de muestra necesito? *Netquest*, 1-. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Madrid: Dykinson. Obtenido de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LVI(212), 57-68. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119790004>

Portillo, R. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. *Razón y Palabra*, México. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

Saavedra, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. La Coruña: Netbiblo.

Sánchez, U. (2006). *Modelos y Esquemas de la Comunicación: algunos acercamientos*. Medellín: Universidad de Medellín. Obtenido de https://books.google.com/books/about/Modelos_y_esquemas_de_comunicaci%C3%B3n.html?id=oLmUPAAACAAJ

Satz, M. (2009). *Manual de Comunicación para Estudiantes Universitarios*. Managua: UDEM. Obtenido de http://fernandovallejos.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2014/11/MANUEAL_DE_COMUNICACION.pdf

Sixto, J. (Enero-Junio de 2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 176-196. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>

Solórzano, F. (2017). *Una concepción teórico-metodológica para el aprendizaje en red en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*. La Habana: Editorial



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Universitaria. Obtenido de
<http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2051/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=11423388>

Universidad de Cuenca. (17 de Abril de 2015). Obtenido de Relaciones Públicas y Comunicación: <https://www.ucuenca.edu.ec/recursos-y-servicios/rppp-y-comunicacion>

Universidad de Cuenca. (10 de Febrero de 2017). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de Información General: <https://www.ucuenca.edu.ec/sobre-la-udc/informacion-general#historia>