



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: LA VINCULACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI CON EL PUEBLO A TRAVÉS
DEL PROGRAMA TELEVISIVO “DESDE LA ACADEMIA”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

Autor:

Estrella Monje Marco Antonio

Director:

Mg. Freyle Matiz Mónica Marcela

Latacunga – Ecuador.

Noviembre-2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI CON EL PUEBLO A TRAVÉS DEL PROGRAMA TELEVISIVO “DESDE LA ACADEMIA”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Estrella Monje Marco Antonio

CI: 0503105694

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI CON EL PUEBLO A TRAVÉS DEL PROGRAMA TELEVISIVO “DESDE LA ACADEMIA”, de Estrella Monje Marco Antonio, postulante de la Carrera de Licenciatura en Comunicación Social considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Noviembre, 2015

La Directora

.....
Mg. Freyle Matiz Mónica Marcela

AGRADECIMIENTO

Solo de personas sencillas, es reconocer la incidencia de otras, que hacen posible el subir un peldaño más de nuestra vida.

Por eso la gratitud eterna al Ser Todopoderoso, guía perenne en nuestro caminar.

A nuestra alma mater, la Universidad Técnica de Cotopaxi, a sus autoridades y docentes que con amor, paciencia y entrega, infundieron sus conocimientos preparando a las generaciones del mañana.

Y a ustedes; queridos padres, hermanos, y familia que con su amor y apoyo incondicional en todo momento de nuestras vidas, han hecho posible este logro.

Marco

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mis queridos padres, a quienes agradezco con todo mi corazón por el amor, confianza y apoyo moral, que me han permitido seguir adelante con mis sueños de formarme como profesional.

A mis familiares y amigo/as que con cariño, supieron apoyarme siempre.

Gracias, A Dios por todo y todos.

Marco



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI CON EL PUEBLO A TRAVÉS DEL PROGRAMA TELEVISIVO “DESDE LA ACADEMIA”,

Autor:

Estrella Monje Marco Antonio

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad evaluar la vinculación existente entre la Universidad Técnica de Cotopaxi y la sociedad a través del programa “Desde la Academia” que se transmite por TV Color Canal 36, para ello se realizó un levantamiento de información a través de encuestas aplicadas a Profesores, estudiantes de la UTC, estudiantes variados, padres de familia, población en general, una vez analizados los resultados se puede afirmar que el programa cumple con su objetivo principal que es el logro de la vinculación con el pueblo por parte de la Universidad, ya que dicho programa presenta a los televidentes actividades culturales, sociales, y de investigación; puesto que siempre transmite cada una de las actividades realizadas en cada una de las sedes de la Universidad, actividades en función de solucionar problemas a la colectividad, pero por otro lado también se ve necesario que el programa puede mejorar en audiencia incrementado más contenidos participativos con los televidentes, además se evidencio que gran parte de los televidentes pese a conocer el programa desconocen los motivos por los que fue creado y también desconocen el tiempo que lleva al aire el programa, por ello se ve la necesidad de crear una actividad para promover y dar a conocer un poco de la reseña histórica del programa “Desde la Academia”.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, programa de televisión.



**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND
HUMANISTIC SCIENCES
Latacunga – Ecuador**

THEME: INSTITUTIONAL COMUNIUCATION: THE ENTAILMEN OF THE COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY WITH THE PEOPLE THROUGH “DESDE LA ACADEMIA” TV SHOW.

Author:

Estrella Monje Marco Antonio

ABSTRACT

The current research had as objective to evaluate the entailment that exists between the Cotopaxi Technical University and the society through “Desde la Academia” TV show, which is transmitted from TV Color channel 36; for that, it was made a research of information through surveys applied to teachers, students of the UTC, different students, parents and general population. Once the results were analyzed it is possible to affirm that the TV show gets the main objective which is the entailment with the people by the University, because that TV show presents to viewers cultural, social and investigative activities; since it always transmits each one of the activities made in each one of the University campus, activities made to solve problems on society, but on the other hand, it is seen necessary to increase the viewers by adding more participative contents, in addition, it was evidenced that the majority of viewers although knowing the TV show, they do not know the reason by the program was created and also they do not know the time it is on air, that is why it is necessary to create an activity in order to promote and to make mention about “Desde la Academia” TV show background.

Key words: Communication Strategy, TV show.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CARÁTULA.....	ii
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. Antecedentes. Análisis en torno a proyectos de investigación relacionados a la temática de interés.....	1
1.3. Categorías Fundamentales.....	5
1.3.1. Concepciones teóricas acerca de la Comunicación.....	6
1.3.2. Comunicación Institucional.....	10
1.3.3. Medios de Comunicación.....	13
1.3.3.1. La Televisión.....	17

1.3.3.1.1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR.....	24
1.3.4. Los Centros de Educación Superior y su Vinculación con los contextos sociales de su entorno	28
CAPÍTULO II	36
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
2.1 Contextualización	36
2.1.1. La Universidad Técnica de Cotopaxi	36
2.1.1.1. Misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi	38
2.1.1.2. Visión	38
2.1.2. El Programa “Desde la Academia”, realizado por la Universidad Técnica de Cotopaxi, en el Canal 36 de TV Color, expresión de Comunicación Organizacional.....	39
2.1.2.1. Comunicación Organizacional a nivel de las Instituciones Universitarias	41
2.1.2.2. El caso de la Universidad Técnica de Cotopaxi.....	42
2.1.3. Matriz Foda	45
2.2. Metodología Investigativa	46
2.2.1. Tipos de Investigación.....	46
2.2.2. Forma.....	46
2.2.3. Nivel de Investigación	46
2.2.4. Unidad de Estudio (población y muestra)	47
2.2.4.1. Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:	47
2.2.5. Métodos y Técnicas a ser empleadas.....	49

2.2.5.1.	Métodos de Investigación.....	49
2.2.5.2.	Técnicas de Investigación.....	49
2.2.6.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	50
2.2.7.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	52
5.3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
	CONCLUSIONES	83
	CAPÍTULO III.....	86
	DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	86
3.1.	Tema:.....	86
3.2.	Diseño de la Propuesta	86
3.2.1.	Datos Informativos.....	87
3.2.2.	Justificación.....	87
3.2.3.	Objetivos	88
3.2.3.1.	Objetivo General.....	88
3.2.3.2.	Objetivos Específicos	88
3.2.4.	Descripción de la Propuesta	89
3.2.5.	En qué consiste la propuesta.....	90
3.2.6.	¿Cuáles son las claves del éxito de un plan de comunicación?	92
3.2.7.	La estructura	93
3.2.8.	Identificar el Propósito.	93
3.2.9.	Identificar al público.....	94
3.2.10.	El mensaje.	94

3.2.11.	Formas de comunicación	95
3.2.12.	Estrategias.....	96
3.3.	Participantes	98
3.4.	Desarrollo de la propuesta	99
3.5.	Plan Operativo de la Propuesta.....	100
RECOMENDACIONES		102
Referencias Bibliográficas		103
ANEXOS		106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Foda elaborada por el Autor a partir de la información recolectada	45
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	52
Tabla 3. Lugar de Nacimiento.....	54
Tabla 4. Cantón y barrio en el que vive.....	55
Tabla 5. Género.....	56
Tabla 6. Edad.....	57
Tabla 7. Nivel de Instrucción.....	58
Tabla 8. Estado Civil.....	59
Tabla 9. Nivel Socioeconómico.....	60
Tabla 10. Conocimiento acerca del Programa.....	61
Tabla 11. Frecuencia de sintonía.....	62
Tabla 12. Conocimiento de la fecha de creación del programa	63
Tabla 13. Horario de sintonía.....	64
Tabla 14. Importancia de la Información.....	65
Tabla 15. Tipo de información.....	66
Tabla 16. Consideración acerca del programa	67
Tabla 17. Razón de sintonía	68
Tabla 18. Importancia de rendición de cuentas.....	69
Tabla 19. Nivel de información	70
Tabla 20. Condiciones en torno al contenido.....	72
Tabla 21. Acciones para el desarrollo	73
Tabla 22. Interacción y participación.....	74
Tabla 23. Boletín Informativo.....	75
Tabla 25. Atracción de audiencia.....	76
Tabla 25. Vinculación	77
Tabla 26. Fortalecimiento de la comunicación institucional	78
Tabla 27. Géneros artísticos.....	79
Tabla 28. Sugerencias	80
Tabla 29. Categoría del programa.....	81
Tabla 30. Nivel de información.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Lugar de Nacimiento.....	54
Gráfico 2. Cantón y barrio en el que vive	55
Gráfico 3. Género.....	56
Gráfico 4. Edad	57
Gráfico 5. Nivel de Instrucción.....	58
Gráfico 6. Estado Civil.....	59
Gráfico 7. Nivel Socioeconómico	60
Gráfico 8. Conocimiento del Programa	61
Gráfico 9. Frecuencia de Sintonía.....	62
Gráfico 10. Conocimiento de la fecha de creación del Programa.....	63
Gráfico 11. Horario de sintonía.....	64
Gráfico 12. Importancia de la Información.....	65
Gráfico 13. Tipo de Información	66
Gráfico 14. Consideración acerca del programa	67
Gráfico 15. Razón de sintonía.....	68
Gráfico 16. Importancia de rendición de cuentas.....	69
Gráfico 17. Pregunta 10	71
Gráfico 18. Consideraciones en torno al Contenido	72
Gráfico 19. Acciones para el desarrollo.....	73
Gráfico 20. Interacción y participación.....	74
Gráfico 21. Boletín Informativo.....	75
Gráfico 22. Atracción de la audiencia.....	76
Gráfico 23. Vinculación	77
Gráfico 24. Fortalecimiento de la comunicación institucional	78
Gráfico 25. Géneros artísticos.....	79
Gráfico 26. Sugerencias	80
Gráfico 27. Categoría del Programa.....	81
Gráfico 28: Nivel de información	82

INTRODUCCIÓN

El siglo XX es por excelencia el tiempo del desarrollo y organización de las redes de comunicación y de la globalización de la comunicación. Hoy todo está en la televisión y se lo puede seguir en internet, twitter, facebook. Espacios donde se difunde política, cultura, economía, donde uno conoce, se comunica y donde también la vida personal de los seres humanos queda expuesta.

Roman Gubern, en su texto, “El Eros electrónico”, afirma que:

[...] el sistema sensorial humano está programado para primar la información audiovisual, a diferencia de la mayoría de especies animales, que dependen básicamente del olfato y del gusto. Se refleja en el vocabulario pues de dos tercios a tres cuartas partes de todas las palabras que describen impresiones sensoriales se refieren a la visión y al oído. Tras la emergencia del tocadiscos y de la radio, la industria electrónica que resultaría más potente y constituyó el desarrollo de la radiofonía, fuera la televisión. (GUBERN Martínez, 2000, pág. 20)

Al respecto, el autor considera que estas ideas nos permiten explicar por qué las tecnologías audiovisuales, entre estas la televisión, ha formado parte de la vida de los seres humanos de manera profunda y a su paso han logrado captar toda la atención de la audiencia. Las tecnologías de la comunicación entendidas entre estas no sólo las de última generación como el internet y el celular, por citar algunas, sino también las de segunda generación como la televisión, la radio y las de la primera generación, como la imprenta, permiten realizar una conexión entre el desarrollo de la humanidad y el desarrollo de las herramientas y medios de comunicación.

En la actualidad la televisión se ha convertido en un medio de comunicación global, así mismo, en un espacio de ocio entretenido e informativo que conlleva a la pronta emisión y recepción de información por parte de los oyentes, que en muchas ocasiones, asumen como hábitos de vida y modos de actuar, los modelos que transmite la televisión. Por ende, en la mayoría de los casos, resulta de interés social y de importancia, estudiar la percepción de la audiencia acerca de los programas televisivos que consumen, que permita determinar si realmente se cuenta con una

programación educativa, entretenida pero no sensacionalista, o todo lo contrario ¿Cómo ven los programas que consumen: como simple entretenimiento popular o como espacios informativos?

La televisión es el gran escenario donde la realidad toma forma. Por su lenguaje audiovisual y sobre todo visual, permite al televidente un consumo particular, generando la sociedad del espectáculo, el placer de ver (voyeurismo) y la sociedad de las simulaciones, donde lo que importa no es ser, sino parecer.

Si teóricamente los medios de comunicación deben cumplir tres principios básicos, educar, informar y divertir, la televisión ha dado mayor importancia a la información y a la diversión, ambas con una característica particular, la de la espectacularidad de la información y también de la diversión; algo a lo que Ramonet ha denominado “golosina audiovisual” o chicle para los ojos, eso que se vende, se compra y se consume fácilmente”. (RAMONET Ignacio: 2011, 34)

A juicio del autor, la televisión aparece como un espacio estratégico para la producción y reproducción de las imágenes que de nosotros mismos nos hacemos y con las que queremos reconocernos en los demás. Es por ello que siempre resulta de interés conocer si ciertos tipos de programas son educativos mayormente, si están cumpliendo con las expectativas de los televidentes y que realmente esperan ellos de los programas.

Ante todo esto, surge la necesidad de analizar los contenidos y estilos de algún programa de televisión como es el caso “Desde la Academia”, que se transmite por el Canal 36, de TV Color, canal local de la ciudad de Latacunga, para determinar el nivel de sintonía y la percepción existente en la audiencia televisiva acerca del programa.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, como parte de la necesaria vinculación con los contextos sociales de su entorno y en pos de una labor mayormente educativa, se encuentra realizando un programa televisivo “Desde la Academia”, que se transmite en el Canal 36 de TV Color, pudiendo además, vincular la carrera de

Comunicación Social con que cuentan a las prácticas relacionadas a su perfil profesional.

Con la finalidad de rendir cuentas como estipula la Constitución de la República del Ecuador, la Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con un programa televisivo de 30 minutos semanal en TV Color canal 36, de cobertura regional los días sábados a las 20 horas y su reprise, los domingos 07h30, espacio donde se informa a la comunidad universitaria y público en general sobre los acontecimientos que suscitan en la institución educativa. Por ende, es importante para la Universidad y para el canal, conocer la percepción de la población sobre este espacio televisivo y cuáles son sus expectativas con respecto al programa.

TV Color no cuenta con estudios de audiencia, que le permitan determinar el consumo televisivo de sus clientes, sus preferencias, necesidades y perfil de consumo, además que la Universidad no cuenta con la información necesaria para determinar si es un programa de interés social, que cuente con una notable audiencia y de igual forma, que les permita mejorar su espacio televisivo en función de los requerimientos de la audiencia.

Esta investigación pone de manifiesto la importancia de conocer las audiencias no sólo en número y ubicación sino en sentires, en emociones, percepciones en cómo construyen y reconstruyen su realidad, sus espacios, sus vidas, partiendo de lo que ven y oyen en los programas televisivos del Canal 36, específicamente del programa “Desde la Academia”.

Es importante también analizar la propuesta del programa “Desde la Academia”, desde diferentes perspectivas que no se ha analizado con anterioridad, y resulta necesario para evaluar por parte de la Universidad, si es un proyecto factible o no, si vale la pena seguir desarrollando estos espacios y en función de qué parámetros se puede mejorar. Se propone realizar un estudio que permita medir la percepción de las personas en cuanto a contenidos, temáticas, escenarios y construcción de imaginarios; también lo que opina las audiencias, conocer las sensibilidades y emociones de la gente, cómo receptan los mensajes e incorporan a su cotidianidad.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes. Análisis en torno a proyectos de investigación relacionados a la temática de interés.

La fundamentación teórica de la presente investigación exige tener como punto de partida, los antecedentes relacionados al tema, es decir, las investigaciones existentes tanto en el ámbito nacional como internacional que aborden temáticas afines, como forma de comprobar si existe déficit teórico acerca del tema o ya es suficiente su tratamiento científico. Incluye además, la identificación de estudios similares en torno a investigaciones realizadas en la Universidad Técnica de Cotopaxi, con respecto a los procesos de comunicación institucional.

Luego de una exhaustiva búsqueda y recopilación de información, se puede afirmar que existen algunos proyectos aunque en modo alguno, resultan suficientes, que hacen referencia al desarrollo de alternativas para el desarrollo de la comunicación organizacional; críticas y análisis acerca del vínculo necesario de los Centros de Educación Superior con la sociedad, a través de los medios de comunicación.

Sin embargo, no existen investigaciones que aborden a nivel nacional, la percepción de las audiencias con referencia a los espacios televisivos que mantienen algunos Centros de Educación Superior en el país, reconociendo que son mínimas y escasas las experiencias en esta temática, y el vínculo de las Universidades con los medios, aún es insuficiente.

No obstante, se reconoce la realización de múltiples investigaciones relacionadas al tema, sobre todo los llamados estudios de rating en diferentes dimensiones y reconocimiento de la percepción social de las audiencias con respecto a los medios de comunicación masiva ya sea a nivel de país o a nivel de país; en cambio, la novedad radica en el objeto de estudio, si se tiene en cuenta que la investigación constituye un estudio exploratorio descriptivo que permitirá conocer la percepción de las audiencias que ven el programa “Desde la Academia”, realizado por la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Los proyectos que han servido como referente, que han permitido también obtener información mayormente de las características y aspectos de los medios de comunicación en su relación con la sociedad, para la conformación del marco teórico, son los siguientes:

1.2. MARCO TEÓRICO.

(MONTERO ULLOA, 2012 pág. 20) En su Tesis de grado para la obtención del título de Comunicadora Social con mención en Periodismo de la Universidad Internacional del Ecuador. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Escuela de Periodismo, con el siguiente tema Análisis sobre la Producción Audiovisual de Programas Infantiles en la Ciudad de Quito entre los años 2010 – 2011, realizó entrevistas a los encargados y productores de televisión, productores de los canales VHF ecuatorianos que se ven en Quito.

Las encuestas estuvieron enfocadas a los niños, niñas, padres y madres de familia, programadores y productores de canales de televisión y a las productoras audiovisuales de Quito. La encuesta fue diseñada con el fin de saber cuáles son los inconvenientes que encuentran estas empresas de comunicación al momento de realizar un piloto para este formato en particular. Conocer si han conseguido sacar los programas en los canales de televisión y cuáles han sido los mayores inconvenientes con los que se encontraron.

En los resultados alcanzados manifestó que entre los años 2010 y 2011 se transmitieron 132 programas infantiles en los siguientes canales de televisión: Gama TV, Teleamazonas, RTS, Ecuador TV, Ecuavisa, Canal UNO y Telerama. De estos 132 programas, apenas 10 fueron producciones nacionales.

- La mayoría de estos programas son dibujos animados y series que están enfocadas únicamente al entretenimiento, dejando de lado a la educación.

- De los siete canales de televisión analizados, cuatro de ellos (RTS, Ecuador TV, Ecuavisa y Teleamazonas) presentan una programación infantil 'abundante'. Los tres restantes (Gama TV, Canal UNO y Telerama) presentan muy pocos programas para niños, entre tres y doce programas.

Según la perspectiva de los productores independientes, la programación infantil que se transmite actualmente en la televisión quiteña es de bajísima calidad en cuanto a contenidos e inapropiada para los niños.

Las series que se dicen educativas no cumplen con las expectativas de los televidentes. La misma apreciación tienen los padres de familia, a quienes les preocupa la violencia a la que se están enfrentando los niños al ver series como Naruto o Dragon Ball.

(ZAVALA CHÁVEZ, 2012 págs. 35 - 40) Por medio de su Tesis presentada para optar por el Título de Maestría en Comunicación Social con Mención en Comunicación para la Empresa. Universidad Andina Simón Bolívar. Televisión sensacionalista, constructora de nuevas sensibilidades o insensibilidades: Hacia un estudio del consumo en los grupos focales en lo que se refiere a Comportamientos sociales de un colectivo y la forma en que cada individuo recepta y decodifica un mensaje. Generando una inquietud, Qué hacen las audiencias con lo que ven y oyen.

Se obtuvo los siguientes resultados:

Los medios crean, las audiencias van delimitando los gustos de acuerdo a sus necesidades y, una vez presentada la necesidad, es más fácil dar lo que ya se sabe que gusta que investigar qué más se le podría ofrecer al televidente.

Las audiencias van construyendo su mundo en la medida de lo que ven: las imágenes muestran una forma de ser de las cosas y que la gente se encarga de dar vida a través de sus prácticas. La gente da sentido a los mensajes, transformando sus sensibilidades y cumpliendo una función impugnadora y desacralizadora; a través de la imagen se transgrede lo permitido y se invade espacios privados para hacerlos públicos.

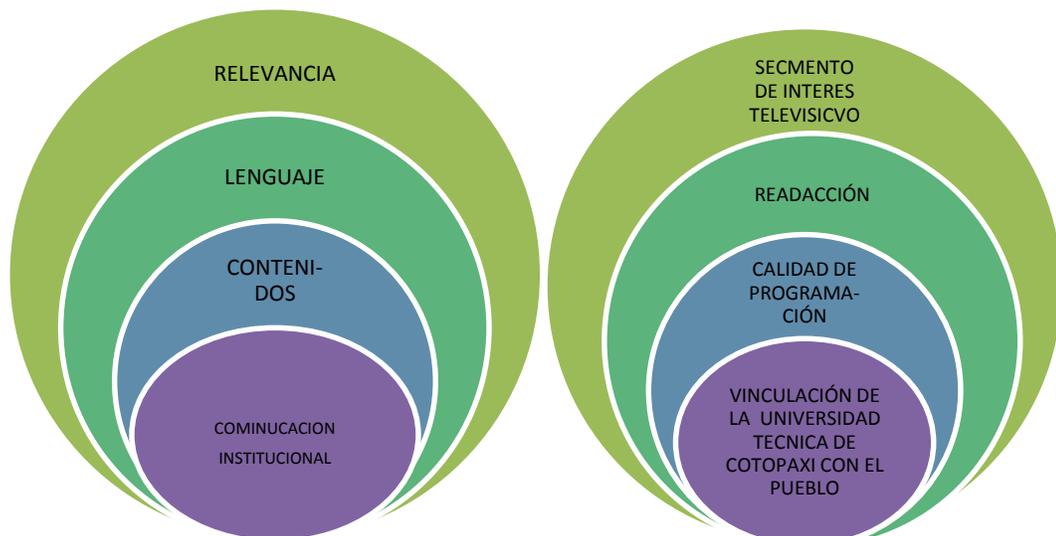
Las audiencias se van constituyendo en lo que son, fundamentalmente, sus procesos de recepción-interacción con los diversos medios y como resultado de las mediaciones. Las audiencias no son de manera natural así, no gustan del sensacionalismo y la crónica por sí mismas, sino que se ha ido cultivando esa manera particular de ser y querer ser. Si desde pequeños estamos expuestos a ese tipo de mensajes y son los únicos que estamos acostumbrados a ver, pues de grandes buscaremos eso. Claro está que nuestra capacidad de entender el mundo, debido a los espacios en los que hayamos crecido y la gente que nos rodea, irá cambiando o fortaleciendo nuestros gustos y preferencias.

(HERNÁNDEZ ESTRELLA, 2010 págs. 45 - 50) En su Tesis presentada para optar por el Grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Especialidad en Comunicación Organizacional. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Significado de la práctica de la Comunicación Organizacional. Estudio de Caso del Departamento de Comunicación Institucional de la Coordinación Estatal III de la Dirección Regional Centro del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en el período 2008 – 2010. Para el trabajo se aplicó cuestionarios con medidas subjetivas y objetivas enfocándose en las dimensiones como el establecimiento del presupuesto que la rigidez de las normas y el carácter poco flexible de las mismas, influían de forma directa en la escasa predisposición del personal hacia la introducción de cambios.

Los anteriores estudios relacionados a Estudios de audiencias, Medios de Comunicación y Comunicación Social de forma general hacen referencia mayormente a los procesos de reproducción que se manifiestan en la sociedad a partir del vínculo e interacción con la televisión, como medio de comunicación de masas; la percepción social existente sobre las dimensiones que se trabajan dentro del país en dichos medios de comunicación: que la televisión no sea solo de entretenimiento sino también educativa, así como las concepciones en torno a comunicación organizacional, que constituye el punto de partida de la presente investigación.

Evidencian también que la novedad del tema está precisamente en constituir un estudio de caso, sin precedentes en la unidad de observación que se ha seleccionado para el desarrollo investigativo, además se debe reconocer que a pesar que en el ámbito internacional el tema ha sido bien tratado, aún es insuficiente su tratamiento en el país, menos aún, enfocado al vínculo de los medios de comunicación con los Centros de Educación Superior, haciéndose indispensable el fomentar estudios de este tipo.

1.3. Categorías Fundamentales



1.3.1. Concepciones teóricas acerca de la Comunicación

La historia de la humanidad asevera que desde siempre, la comunicación ha sido indispensable al ser una herramienta de integración, de interacción e intercambio, de educación e instrucción, y sobre todo de desarrollo. El proceso de comunicación consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica (interpreta) un determinado mensaje, aunque en la actualidad, se hace énfasis en diferentes espacios académicos, a la necesidad de ver la comunicación no solo como transmisión de información, sino desde una perspectiva dialógica, sustentada en la retroalimentación constante entre emisores y receptores, abierto al diálogo, sustentada en el respeto a la diferencia, la tolerancia y la colaboración mutua, donde no importa el rol que se asuma en el proceso comunicativo, ambas partes siempre estarán en constante proceso de aprendizaje, perfeccionamiento y superación. (BARBERO, 2010, pág. 54)

En torno a las definiciones existentes acerca de la comunicación, se puede afirmar, a juicio del autor, que la comunicación constituye un proceso donde se transmite información ya sea de una persona a otra, entre diferentes grupos o de una entidad/ empresa a otra, siempre mediados por signos, entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

De hecho, la comunicación genera una interacción simbólica en la medida que se establece un proceso de interpretación, recepción por parte de receptores y emisores (los roles no son estáticos), donde se decodifican esos signos, códigos empleados para comunicar, dependiendo de una realidad que es netamente cultural, y es la que determina el significado que se establece a cada código o signo.

Es indispensable que en la comunicación o en procesos de comunicación, exista una apertura total a la aceptación de la diversidad de criterios, teniendo en cuenta que cada persona, grupo o entidad tienen criterios diferentes desde el de su percepción de la realidad, de su identidad cultural, experiencias y vivencias anteriores y de los principios

de su formación, siendo entonces enriquecedor, no establecer parámetros, normas, que limiten la comunicación.

Tradicionalmente, según BARBERO, 2010, pág. 54, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Por ende, como se ha venido mencionando, para que se dé la continuación siempre habrá un emisor, el mensaje y un receptor. El objetivo es lograr que el receptor capte el mensaje, y lo incorpore a su vida, a sus acciones y proyecciones.

Además (BARBERO, 2010, pág. 54), define la comunicación partiendo de un hecho básico y cotidiano y afirma que todas las personas sustentan sus relaciones en el intercambio simbólico, que se manifiesta en diferentes lugares, un espacio de encuentro físico y compartido, así como en un tiempo determinado; es decir, que se emplean una "multiplicidad de señales simbólicas" que permiten interpretar y dar sentido a los mensajes.

A esto se refiere el autor cuando habla de la comunicación como, "una forma de producción social de sentido", en la medida que en los procesos comunicativos se involucran no sólo la racionalidad sino el componente principal que nos hace ser humanos, como son los sentimientos, los afectos, el respeto, la identidad.

En el caso particular, de los medios de comunicación social, consisten en sistemas de transmisión de mensajes a un público amplio, disperso y heterogéneo. Con esta designación se definen esencialmente los llamados medios de comunicación de masas en las áreas de la prensa periódica, la radio, la televisión, el cine e internet.

De tal forma, en la comunicación masiva, el receptor siempre será una audiencia masiva anónima, diseminada a través del espacio, el tiempo o ambos. Los vínculos que se establecen entre el comunicador y la audiencia, son también diferentes porque el mensaje no va a estar dirigido a individuos específicos; es indirecto, ya que la fuente y el receptor no se encuentran en contacto físico directo e inmediata, además es

unidireccional porque el comunicador no puede ni ver, ni oír directamente las reacciones de la audiencia mientras que está teniendo lugar la comunicación.

Los descubrimientos científicos tecnológicos, las ondas electromagnéticas, circuitos eléctricos y electrónicos constituyen el punto de partida entre finales del siglo pasado y comienzos de este, para la construcción y desarrollo de instrumentos de comunicación preferentemente audiovisuales. El siglo XXI es, en efecto, la era de las comunicaciones. De forma gradual, se fue conformando las masas o la audiencia como pilar fundamental para el análisis de los fenómenos vinculados con la introducción de los nuevos instrumentos de comunicación, lo que desde las Ciencias Sociales, ha resultado un punto de interés y de necesaria investigación. Los grandes grupos son quienes comunican a través de los medios, por ser los propietarios de los medios que comunican algo.

La vida en muchas sociedades desarrolladas, está totalmente mediatizada. Conocer los medios o instrumentos que se utilizan en la mediación social los puede dirigir hacia objetivos positivos o negativos, marcando su accionar, las conductas que adoptan y su forma de pensar. Uno de los aspectos de ese proceso ha sido el progreso de los medios de comunicación que han llegado a convertirse en los principales sistemas de información para el desarrollo social en cada una de las sociedades y/o naciones.

La capacidad y oportunidad que existe hoy de hacer llegar mensajes a largas distancias en forma instantánea, a través de la televisión, la radio, el teléfono, la computadora o el fax, transmitiendo casi simultáneamente datos e informaciones, resulta tan familiar para todos, que hasta actuamos con indiferencia ante ellos. Sobre todo a partir de los inicios de siglo XX, los periódicos, revistas y libros leídos en el mundo produjeron cambios en el modo de actuar y sentir de los hombres. La eficacia de la letra impresa fue contundente, hasta la aparición del resto de medios masivos de comunicación que compitieron en la información.

A partir de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad actual es válido mencionar que la comunicación influye en las personas en sus prácticas, en sus hábitos,

en sus formas de sentir, al mismo tiempo transforma los procesos comunicativos para hacerlos más versátiles, dinámicos y acordes a las necesidades de cada contexto social. Los medios masivos ejercen una fuerza significativa en la cultura contemporánea, influyendo significativamente su poder en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen y difunden los temas sobre los que se discute a diario en diferentes espacios, y hasta han cambiado en ocasiones, las formas de gobernar y hacer política. Los medios masivos de comunicación se han vuelto importantes en la formación cultural a nivel global, en la manera en que las personas interactúan y se relacionan con el mundo y también en su vida familiar.

En los momentos actuales, no es posible imaginar y concebir un mundo sin televisión, internet, radio, prensa y cine, mientras que un siglo antes nuestros antepasados se conformaban con leer un libro o el periódico. Porque la tecnología ha tenido la capacidad de mejorar los contenidos y la metodología de obtener la información de cualquier ubicación del país desde la comodidad de su casa. Otra ventaja del avance en la comunicación es la ayuda al desarrollo de un criterio y pensamiento crítico para seleccionar la información adecuada y eficaz que brinda los medios, la adquisición de conocimientos en distintas ramas que resulta útil para el crecimiento y desarrollo personal, siempre tratando de no absorber los aspectos negativos que los medios transmiten.

Lamentablemente la aplicación dada actualmente al término es equívoca pues se emplea para definir diversas prácticas en política, publicidad, servicios de información, relaciones públicas, telecomunicaciones, ingeniería de sistemas, sin tener en cuenta que la comunicación, mucho más que referente a la totalidad de fenómenos tecnológicos, es una dinámica de interacción que entrecruza todos los procesos estructurales de una sociedad. (CASTRO, 2010, pág. 39)

1.3.2. Comunicación Institucional.

La comunicación no solo se manifiesta a nivel interpersonal, o a nivel de masas, sino también es importante analizar la comunicación a nivel de las instituciones y organizaciones.

Una organización es un concepto utilizado en diversas formas, como un sistema o patrón que guarda cualquier grupo de relaciones en cualquier clase de operación; como una empresa en sí misma; puede tener como premisas la cooperación de dos o más personas; la conducta de los integrantes de un grupo; así como, la estructura intencional de papeles en una empresa formalmente organizada. (KOONTZ, 1998, pág. 16)

Desde estas perspectivas, una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos. Asimismo, es fundamental que para que esas organizaciones puedan realizar las tareas y fines que se le han encomendado, cuenten con estrategias adecuadas para alcanzar una comunicación a todos los niveles. Entre ellos deben incluirse los humanos, los tecnológicos, los económicos, los inmuebles, los naturales y los intangibles.

En la actualidad, ante el desarrollo empresarial, la comunicación organizacional es un factor importante para que la gestión empresarial se lleve a cabo con éxito, el buen manejo de esta, puede hacer perdurar a la organización. Es de vital importancia que los integrantes de una organización conozcan los canales y códigos, mediante los cuales se pueden expresar, utilizando la comunicación formal, para que no haya

malentendidos entre colaboradores y jefes, o bien jefes y clientes, que puedan llegar a dañar la relación cliente- empresa. Los mensajes expresados con claridad y precisión, en un ambiente y con un canal adecuado de comunicación, podrán provocar una acción en el receptor, por otro lado, un mensaje no claro, impreciso y ambiguo, puede causar problemas en una organización.

Para la presente investigación, se considera el término comunicación organizacional homólogo del término comunicación institucional, utilizando uno u otro con igual significado, considerando que la comunicación es el proceso mediante el cual una persona transmite información y/o mensajes a otras personas y/o grupos sociales determinados, por ende, en una empresa y/o entidad, la correcta transmisión de información es una actividad diaria y de gran importancia, es por ello que existe la “comunicación organizacional”. Generalmente en estos procesos surgen obstáculos o barreras que impiden el correcto proceso de transmisión de datos empresariales, personales u organizacionales, debiendo existir estrategias óptimas para generar procesos de interacción, socialización e integración óptimos dentro de las organizaciones; que les permitan alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivos en relación a las demás organizaciones.

En este sentido, la comunicación organizacional se ha convertido en una importante herramienta que aporta significativamente al desarrollo organizacional, dando lugar, en la actualidad, a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros alcanzados, potenciar el liderazgo y trabajo en equipo; posibilita entonces, el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo, necesidades y requerimientos existentes entre los recursos humanos así como su nivel de satisfacción y la percepción de los clientes.

La comunicación institucional, no puede solo verse dentro de la organización, es decir, de forma interna, también es importante dar a conocer a los clientes, usuarios y sociedad en general cercana al contexto en que se desarrolla dicha organización, los

resultados, avances, logros, deficiencias, proyectos de mejoras, premios alcanzados y proyecciones en general, que les permita a la comunidad del entorno conocer y estar informados de todo ello. Por ende, la comunicación interna mayormente gira en torno a las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización, fomentando el intercambio de información (comunicación) en toda la organización; mientras por otra parte, la comunicación externa o como se ha ido denominando en muchas instituciones Relaciones Públicas, hace referencia mayormente a las actividades realizadas por la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el exterior, con su entorno y contexto social, a partir de relaciones estratégicas con los medios de comunicación existentes, que les permita divulgar la producción científica, tecnológica y demás factores ya mencionados con anterioridad.

Para el logro de una comunicación externa eficiente, se hace necesario no solo buscar los canales más eficientes para la transmisión de la información, sino también debe existir un proceso previo de selección, clasificación y construcción de mensajes claros, precisos, que no generen polémicas en la audiencia ni barreras originadas mayormente en el proceso de retroalimentación de la información que se recibe. De ahí que los tipos de mensajes, publicidad, que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas, determina la eficiencia de la comunicación institucional tanto a nivel externo como interno.

Considerando la importancia de establecer procesos eficientes de comunicación externa, se puede afirmar a partir de la investigación realizada, que uno de los factores importantes para el logro de estos propósitos, es el hecho de planificar con asertividad, el proceso de comunicación desde la formulación del mensaje a transmitir, la elección del canal de comunicación más conveniente así como el espacio de tiempo indicado y más conveniente para la transmisión de la información orientada a generar un impacto en la audiencia o receptores en general. La selección del lenguaje, del vocabulario con el cual formular los mensajes, la codificación de los mensajes también resultan aspectos

a tener en cuenta y no descuidar. Es importante además, realizar acciones de protección como es el respaldo de información, grabaciones y videos como evidencias de cada proceso realizado, manteniendo una evaluación sistémica de las técnicas de comunicación empleadas.

La comunicación es un proceso vital en cualquier organización ya que contribuye a que la información fluya de manera efectiva, haciendo que las operaciones se realicen eficientemente, con calidad, y para que se tomen las decisiones gerenciales adecuadas. En el caso de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ubicada en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, es indispensable que se mantenga, en forma óptima, los canales estratégicos de comunicación, a fin de que la comunidad universitaria y la sociedad de su entorno, estén enterados de las actividades que realizan como institución. Un aspecto positivo es dar a conocer a todo el personal, las decisiones, los acuerdos, los nuevos proyectos que el Consejo Universitario pretende llevar a cabo, así como también informar de los logros alcanzados y hacerlo oportunamente para mantener la efectividad en el flujo de información tanto a nivel interno como externo, teniendo como principales canales, los medios de comunicación que ya se han establecido y consolidado en su entorno.

1.3.3. Medios de Comunicación

Gracias a la evolución tecnológica, y en concreto, la aplicada a las nuevas tecnologías de la comunicación, con la aparición de internet, se ha ido desarrollando nuevos medios virtuales de comunicación de masas, que permiten que la transferencia de información se realice de forma globalizada e inmediata.

Es en este sentido, que es evidente que los medios de comunicación tienen una importancia significativa no sólo por el hecho de constituir una herramienta indispensable para fomentar la interacción social y la integración sino también porque han jugado un papel imprescindible en la formación de la Opinión Pública (el Cuarto Poder), siendo significativo su rol en el desarrollo de acontecimientos políticos,

sociales, culturales y económicos. De ahí que a pesar que en ocasiones pueden llegar a distorsionar la información, los medios de comunicación social o de masas (mass media) posibilitan las relaciones entre países, entre localidades y con el mundo y conducen a una sociedad cada vez más global. Los tres grandes medios de comunicación actuales: prensa, radio y televisión, a los que empieza a sumarse Internet, nos acercan a una actualidad cada vez más inmediata. A su función informativa, se añade la de creación de opinión, generación de actitudes, comportamientos y estados mayormente si se trata del rol que juegan los seres humanos como receptores de medios como la televisión fundamentalmente.

Esta realidad no siempre es positiva, también genera tendencias y necesidades de consumo que no influyen de manera positiva. Lo que sí constituye una realidad latente es que el valor de todo medio de comunicación resulta de la audiencia que genera. La principal función es el de generar una audiencia: sin audiencia, un medio de comunicación no tiene sentido, logrando que exista una interacción entre la audiencia con los productores, personal encargado de difundir los mensajes y emisores en general, que de algún modo, se encuentran al servicio de millones de receptores alrededor de todo el mundo.

El auge de los medios de comunicación ha hecho posible el acortamiento de las distancias, la interacción global a pesar de que es evidente que influyen en el degradamiento que se está manifestando en la sociedad, porque se han convertido en "jueces de la verdad", son ellos quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen qué es lo correcto y qué es lo incorrecto, y deciden cuáles son los hechos importantes y trascendentes del mundo. Influyen en la educación de los niños y jóvenes y en la formación de la opinión pública.

Lo más importante que logran los medios, a pesar de que puedan o no estar enfocados a lo formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento, diversión o una mezcla de ellos, es el hecho de poder generar una audiencia, captar y mantener su atención, por ende, es indispensable reflexionar y hacer un análisis, en torno a cómo

lograr que ese contenido editorial genere una audiencia con la cantidad y cualidad que justifica el desarrollo de todo medio de comunicación masiva, lo que además permite insertar dentro del contenido editorial del medio de comunicación, mensajes publicitarios y propagandísticos, teniendo en cuenta que el medio ofrece a una audiencia determinada el beneficio de contar con contenidos, programas en correspondencia y que respondan a sus intereses, gustos y preferencias, y, al mismo tiempo, ofrece a los anunciantes, el beneficio de contar con la atención que esa audiencia puede otorgarle a sus mensajes de comunicación, que es lo que mayormente influye en la formación de actitudes y conductas consumistas, reproductoras de antivalores y tendientes a la enajenación.

El medio tiene entonces como primera responsabilidad programar, desarrollar y producir material que capture la atención de una audiencia por las características de su contenido editorial y a su vez asegurar a los anunciantes, quienes insertan un mensaje o anuncio junto a ese contenido editorial, acceder a la audiencia.

Es por ello que en el proceso de comunicación, en el caso de la publicidad, son claves: el emisor que es el anunciante, la agencia de publicidad, el productor de material publicitario, el medio de comunicación y la audiencia o público meta; sin dudas, el papel de los medios se define en torno a cómo generar una audiencia satisfecha, consolidada y con preferencia por el medio en particular que esté proyectando.

Así como la atención de la audiencia justifica la existencia del medio de comunicación, así también la medición de la cantidad y las cualidades de esa audiencia es lo que justifica su manera de operar. El contenido editorial se desarrolla para capturar esa cantidad y cualidad de audiencia; el cobro a los anunciantes por insertar mensajes se hace sobre la base de la cantidad y la cualidad de la audiencia. Los medios no tendrían un mejor argumento de venta que sus reportes detallados de audiencia; las tarifas a pagar se fijarían sobre la base de la cantidad y cualidad de esa audiencia, posiblemente establecidas post facto. Pero lo más importante es que al pensar en términos de audiencia se empieza por justificar la existencia misma del medio. Se debe enfocar todo

esfuerzo porque dichos medios, desarrollen un contenido de tal manera atractivo, que generen la atención de la audiencia. El reto es cómo desarrollar ese contenido.

No pensar en términos de audiencia significa una falta de respeto al público, la cual se traduce normalmente a un pobre contenido editorial que, a su vez, se refleja en una menor cantidad y calidad de audiencia, disminuyendo el valor del medio ante los anunciantes, su público y la sociedad misma. Todo ello resulta de interés y prioridad, considerando que por medio de los anuncios, que es un elemento que permite realizar la publicidad, se pretende lograr cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos.

Al decir de (MONTERO, 2012, pág. 20), la propaganda moderna no se dirige a la razón, mayormente se orienta a la emoción como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente acudiendo a toda clase de medios, debilitando al propio tiempo su capacidad de crítica o estimulando su fantasía acerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida. Realmente, existe una realidad evidente la publicidad ya no se limita a informar de la existencia de un producto determinado, sino que trata de crear necesidades generando una cultura del consumo desmedido llegando a afectar la economía de las familias siendo necesidades de bienes superfluos. Es por ello, que en la actualidad, mayormente la televisión, influyen significativamente en las sociedades.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población. Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas; aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos.

Los grandes medios de comunicación constituyen sólo un aspecto del proceso, pero sería muy sorprendente en verdad si no desempeñaran un cierto papel en la modelación de nuestras actitudes respecto de la vida, de nosotros mismos y de los demás.

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y la legitimación de formas de conducta, la visión de sí mismo, la sociedad y sus relaciones

De la misma forma, que el advenimiento del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas para que pudiera escapar de los límites de la comunicación circunscripta, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos permitió a los seres humanos, organizarse a una escala más global.

1.3.3.1. La Televisión

La Real Academia de la Lengua Española define a la televisión como la “transmisión de imágenes a distancia mediante ondas hercianas”. Verónica Tostado, en su Manual de Producción de Video se refiere a la televisión como una:

“Producción que es realizada con multi-cámaras, es decir, varias cámaras conectadas a una cabina de control desde donde se decide qué cámara se manda al aire, qué efecto especial queremos que lleve y, en general, donde se mezclan las imágenes que se reciben y se transmiten...La televisión está dirigida a un público masivo y su forma de presentarla es siempre a través de una transmisión”. (TOSTADO, 2009, pág. 129)

Los inicios de la televisión se remontan y asocian mayormente a tres descubrimientos: en primer lugar se adjudican a la fotosensibilidad, en segundo lugar, por los procedimientos de análisis de fotografías descompuestas y luego recompuestas en líneas de puntos claros u oscuros y finalmente de los que han permitido conocer a profundidad las ondas hertzianas.

Fue en 1928 cuando John Logie Baird consiguió la primera transmisión transatlántica de televisión. Baird Television Development Company consiguió realizar esta primera

transmisión entre Londres y Nueva York. En agosto de este mismo año, experimentan por primera vez con la televisión en color, por lo que ya en 1936, la BBC de Londres, lanzó el primer programa público desde los estudios de Alexandra Palace. Los receptores se colocaron en lugares públicos para que la gente pudiera apreciar el espectáculo y disfrutar de este nuevo invento. Para 1939, ya existían en Londres, 20.000 receptores por toda la ciudad y se transmitían 24 horas de programación cada semana. Ya se presentaban reportajes realizados en el exterior, como por ejemplo, la coronación del Rey Jorge VI ocurrida el 12 de mayo de 1937.

Luego de 1937 ya existía la convicción de que la televisión era un producto comercializable y se comienza a vender y comercializar como extensión de la radio, sino que con el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial, se retrasan las mejoras y avances en el medio y no es hasta después de finalizada esta contienda, que se retoman los experimentos en el campo de la televisión, y prácticamente se comienzan las pruebas nuevamente desde cero.

Además surge la etapa de los programadores en la que se busca enviar mensajes perfectos a un público específico, a través del manejo del análisis del público objetivo y del horario. Es entonces que se comienzan a segmentar los programas de acuerdo a las preferencias de la audiencia y se empieza a elaborar las parrillas de programación, estas últimas, mayormente consistían en planificar por horarios y fechas, los diferentes programas que se transmitían en un canal de televisión en particular o una estación de radio específica. Generalmente las parrillas de programación eran elaboradas semanalmente. (MONTERO, 2012, pág. 30)

La evolución de la televisión fue un proceso con avances paulatinos y graduales. En una primera etapa únicamente se podían presentar emisiones en vivo y en directo, es decir, noticieros, eventos en vivo. Los programas realizados en estudio llegaron posteriormente, una vez que se consiguieron los avances tecnológicos representativos y surge el video, aproximadamente 20 años después de que la televisión ya estaba implantada. (MONTERO, 2012, pág. 21, 30)

Fueron surgiendo con el transcurso de los años, teorías referentes a los géneros televisivos los cuales pueden ser clasificados en los siguientes grupos:

- Informativos: que a su vez se dividen en flash informativo, avances informativos, telediarios, ediciones especiales como las elecciones, de opinión, reportajes de actualidad, entrevistas y deportes.

- Culturales / Divulgativos: como los documentales, los programas de música y otros especializados en libros, artes, viajes. En este grupo se presentan también a los programas educativos, que deben contener un alto grado de creatividad y ser atractivos para el público objetivo al que van dirigidos.

Ficción: series y miniseries con tramas específicas por cada capítulo, telenovelas, películas para televisión, y cine.

Entretenimiento: Magazines acerca de temas varios, galas con actuaciones musicales, concursos, talk shows, reality shows como el Gran Hermano.

Deportivos: Transmisiones deportivas. (MONTERO, 2012, pág. 30)

Omar Rincón en su libro *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, establece otra división que engloba géneros y subgéneros en dos grandes grupos: Por un lado, están los géneros informativos que se subdividen en noticieros, entrevistas, análisis y comentarios, educativos y religiosos.

En segundo lugar, se encuentran los géneros de entretenimiento que se subdividen en tres grandes grupos: deportes, ficción y variedades. Cada uno de estos grupos se divide a su vez en subgéneros. Es así que en el grupo de deportes, se encuentran las transmisiones deportivas y el periodismo deportivo. En el de ficción, se encuentran las películas, los telefilmes, las telenovelas, series, comedias, dramas, humor, y dibujos

animados. Mientras que en el grupo de variedades, están los programas concursos, los juegos, los musicales, los programas de interés general, los culinarios, documentales, talk shows, reality shows, y los programas de televerdad. (RINCÓN, 2010, pág. 73)

Como se puede notar, a juicio del investigador y en correspondencia con los criterios de MONTERO ULLOA, 2012, pág. 20 cuando realiza una crítica en donde reconoce que en la primera clasificación planteada se establece que los programas educativos están dentro del género de programas culturales y de divulgación. Se encuentran en una clasificación diferente de los programas informativos teniendo en cuenta que todo programa educativo informa, pero su objetivo va más allá, no solo como transmisiones periodísticas como los noticieros, los programas de opinión y entrevistas; difiriendo en cuanto a lenguaje empleado, temáticas a tratar, entre otras.

Existe una contradicción con la segunda categorización donde se los incluye dentro de los géneros informativos, en la medida que se defiende la concepción de que los programas educativos están diseñados para informar sobre cierto tema a un grupo objetivo seleccionado, constituyendo un método de apoyo, complemento para la formación de las personas en general.

Si teóricamente los medios de comunicación deben cumplir tres principios básicos, educar, informar y divertir, la televisión ha dado mayor importancia a la información y a la diversión, ambas con una característica particular, la de la excelente información y también de la diversión.

Se han ido realizando en diferentes países, investigaciones que apuntan a la caracterización de los productos comunicativos, cómo se desarrollan los procesos de producción televisiva, la influencia en las audiencias con el propósito de profundizar en la incidencia que genera el medio a nivel social, sus aspectos positivos y negativos, y su poder para transformar ideologías, posiciones, paradigmas y conductas; desde el hecho de que es un espacio de reproducción y producción de la vida cotidiana de las personas, donde cada persona de forma individual, puede identificarse, involucrarse con una u otra situación dependiendo de sus vivencias, donde el sonido, las imágenes,

el contenido de los discursos, diálogos, confluyen en la construcción de imaginarios sociales.

Por tanto, la televisión cumple una función educativa, formativa o socializadora, siendo consecuente en el cumplimiento de esta función, en la medida que presenta modelos culturales más parecidos a como son en la realidad, siempre y cuando también como ya se ha venido mencionando, los medios estén siempre pendientes de sus audiencias que son diversas, heterogéneas y complejas en muchos de los casos.

En el caso particular de la presente investigación, resulta importante centrarse en cuál es la función que cumple la televisión como medio informativo, es decir permite la divulgación de hechos, sucesos, acontecimientos, mantener a la audiencia involucrada en los problemas de su entorno mayormente si hace referencia a las Universidades, que como centros de Educación Superior, mantienen un vínculo estrecho con las comunidades circundantes al lugar donde se encuentren, siendo importante entonces, que las Universidades aprovechen el potencial que pueden brindar los medios para comunicar, transmitir información acerca de diversos aspectos sociales, académicos, culturales, que siempre serán de interés para la ciudadanía, teniendo en cuenta que toda Universidad va a significar siempre un instrumento de desarrollo, de crecimiento, para el contexto social en que se ubique y desarrolle. Hacer noticia desde la Universidad también constituye un aspecto muy favorable para el desarrollo de la comunicación institucional de todo Centro de Educación Superior así como para los medios locales y nacionales que posibilitan la construcción de estos espacios.

En este sentido, resulta importante reflexionar o formular interrogantes en torno a ¿qué es noticia? ¿Cómo podemos catalogar a un hecho como noticia? VAN Dijk, en su texto “La noticia como discurso” (1999), indica claramente que la noción de noticia es ambigua, pero de forma general, puede ser entendida como una nueva información sobre un hecho o un personaje. Esto implica considerar lo siguiente:

1.- Nueva información sobre sucesos, objetos o personas,

2.- Un programa tipo (de televisión o de radio) en el cual se presentan ítems periodísticos,

3.- Un ítem o informe periodístico, como por ejemplo, un texto o discurso en la radio, en la televisión o en el diario, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes. (TEUN A. VAN Dijk. 1999, pág. 6)

Por otro lado, la noticiabilidad, al decir de Stella Martini en su texto “Periodismo, noticia y Noticiabilidad” (2009), constituye un resultado, una consecuencia de las formas en que un medio de comunicación organiza y planifica su trabajo con la finalidad de que sea económico, eficaz y pueda atender a la acción de brindar información diariamente a los públicos. Son aquellas dinámicas, criterios y características, condiciones y valores que permiten determinar a un hecho como noticia. (MARTINI, 2009, pág. 11)

Los fundamentos teóricos guían y establecen el camino:

Como ya se mencionó, la comunicación organizacional requiere de una planificación previa, por lo que conocer cómo se estructura una noticia, cuáles son los postulados teóricos referentes a la noticiabilidad, facilita el trabajo de diseño, de producción de los procesos comunicativos que se quieren transmitir, teniendo en cuenta además, que a partir de los criterios antes expuestos, es evidente que la noticia está siendo considerada como un tipo de discurso periodístico, por ende, no implica solo el hecho de narrar sucesos, sino que implica una construcción mucho más pormenorizada donde se aplican y convergen varias disciplinas como lingüística textual, análisis narrativo, estilística y retórica, donde no solo tiene un rol principal el medio y los que hacen periodismo, sino también la audiencia, por lo que ocuparse y tener en cuenta el rating es indispensable; para poder contabilizar cuántas personas ven la noticia, sus preferencias, intereses, en dónde mayormente se localizan las audiencias, qué edad tienen para poder comprobar cuál grupo etáreo gusta más de los programas que se están evaluando. El monitoreo de las audiencias complementa y perfecciona el trabajo desde los medios en general, y la realización de programas y espacios televisivos.

La presente investigación cobra importancia y relevancia social en la medida que va a permitir entender y conocer un poco más a los públicos, a través de un estudio de recepción, mayormente los públicos y audiencias que ven el programa o espacio televisivo “Desde la Academia”, realizado por parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Los medios de comunicación y en especial la televisión, utilizan las mediciones de rating para recibir retroalimentación sobre su programación, conocer el grado de aceptación que tienen los diferentes programas, en un determinado horario y en un público. (RINCÓN, 2000, pág. 4) es muy claro al afirmar que:

“No podemos olvidar que la televisión es “vida cotidiana” ya que ocupa un espacio mucho más amplio y agresivo que la instancia escolar; es parte de la rutina diaria de todos los ciudadanos, y en sus narrativas, expresa la incertidumbre dramática de la vida diaria. Por cotidiana, la televisión es más educativa en la medida que presenta referentes más vitales, afectivos y locales para las audiencias. Más que una opción, la televisión es una necesidad para tener puntos de referencia en común y nadie se atreve a cuestionar su papel como agente socializador. Entonces, este medio no actúa de manera autónoma ni produce efectos por sí solo, sino que son las matrices culturales, las políticas sociales y las experiencias creativas de los sujetos las que hacen que este tenga y proponga sentido cultural y educativo”.

Realmente, las personas catalogadas como consumidores, audiencias, receptores están mediados siempre por un proceso de reapropiación y resignificación de los mensajes que reciben de los medios de comunicación. Más que en la emisión, es justamente en el largo y complejo proceso de recepción, en el cual se produce la comunicación, donde adquiere sentido y significado, siendo una temática poco abordada teniendo en cuenta que no existen muchos referentes teóricos de investigaciones que analicen el sentido que la audiencia da a lo que ve y escucha, donde intervienen emociones, sentimientos, formas de pensar y sentir.

1.3.3.1.1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR

En 1954, comienza a desarrollarse la televisión en Ecuador por medio de la organización religiosa H.C.J.B. (“Hoy Cristo Jesús Bendice”), y su emisora radial “La Voz de los Andes”, a cargo del ingeniero estadounidense Gliford Hartwell quien tuvo la iniciativa de implementar en la ciudad de Quito, la primera estación televisora religiosa del Ecuador. Los primeros equipos con que se comenzó a realizar televisión, fueron equipos reparados por Hartwell mayormente consistía dos cámaras, una filmadora de slides, dos trasmisores de video y de audio. (MONTERO, 2012, pág. 27-30)

El primer equipo que existió de producción de la televisión ecuatoriana estuvo integrado mayormente por miembros de la familia de Hartwell mayormente su esposa Virginia quien desarrolló los primeros pasos en producción audiovisual, dirigida fundamentalmente a la realización de programas educativos y religiosos, especialmente para niños.

Hartwell y su equipo de técnicos: Art Larson y Dale Green, construyeron una antena doméstica y la colocaron en el patio de las instalaciones de HCJB, donde ya se habían instalado los equipos, para comenzar a realizar pruebas, mientras se conseguían los permisos requeridos para la construcción de una estación de televisión. Transcurrido este proceso el 11 de junio de 1959 funcionó por primera vez un equipo de televisión en Ecuador, en calidad de una prueba. El 28 de junio del mismo año, se emitió la primera señal de televisión que fue recibida en el hogar del misionero de Joe Springer. Y se procedió a la entrega de televisores y se logró la transmisión de películas traducidas al español desde Estados Unidos.

A fines de 1959, hubo un crecimiento de los medios de comunicación con nuevos equipos de televisión a través de una cobertura en circuito cerrado, sistema que integró cámaras de video (que previamente fueron colocadas en lugares específicos) a una consola o switch, que a su vez va conectada a televisores

“La idea fundamental de la televisora fue aprovechar la oportunidad para hacer demostraciones al público quiteño sobre todas las posibilidades que ofrece una estación de televisión.” (MORA, 1982, pág. 17)

Este sistema cerrado ya fue realizado en conjunto con una empresa privada que se había formado en ese mismo año, en la ciudad de Guayaquil que se llamaba “Televisión Ecuatoriana”.

Con esfuerzo y dedicación, el canal 2 fue instalado en la ciudad de Quito, y en poco tiempo en la ciudad de Guayaquil. La estación de televisión estuvo conformada por 305 personas, 200 nacionales y 105 extranjeros.

Ya en 1961, existían numerosos receptores en la ciudad, alrededor de 500 personas ya eran usuarios, y este nuevo medio de comunicación se hacía cada vez más popular entre el pueblo.

Según la demanda y cobertura del canal la primera antena fue colocada en el volcán Guagua Pichincha a 3536 metros sobre el nivel del mar. Es aquí donde se dio a conocer el primer canal ecuatoriano llamado Telecuador que tenía cobertura para (canal 6 en la ciudad de Quito y 4 en la ciudad de Guayaquil)

“La programación de esta época, abarcó un espacio de tiempo de cuatro horas diarias (de 6:05 a 10:15 pm), que incluyó películas de aventuras, cómicos, infantiles, musicales, programas femeninos, informativos...” (MORA, 1982, pág. 17). Desde 1965, comienzan las emisiones de Telecuador, con una programación que en su mayoría era en vivo y se complementaba con películas importadas desde Estados Unidos, México y Argentina y ya en 1967, HCJB-TV instala la primera antena repetidora en la ciudad de Ambato, que proporcionaría el servicio de televisión no solo a Tungurahua, sino también a Cotopaxi.

Otras de la empresa de televisión también fue: Telenacional (canal 2 en Quito). El sector de la telecomunicaciones comienza a crecer y nace Corporación Ecuatoriana de

TV (canal 2 en Guayaquil, canal 8 en Quito), que años más tarde cambiaría su nombre a ECUAVISA. En 1969 entra en funcionamiento una nueva estación: Cadena Ecuatoriana de Televisión-Telecentro (canal 10 en la capital), que más tarde cambiaría su nombre a TC Televisión. (MONTERO, 2012, pág. 27-30)

A inicios de 1970 llega la televisión a color de la mano de los canales 4 y 8 aunque la televisión en blanco y negro todavía continuaba en algunos lugares del país. En abril de 1972, el empresario guayaquileño Antonio Granda Centeno compró la estación de televisión HCJB, que hasta esos momentos ya contaba con cinco repetidoras en todo el país y alrededor del Ecuador ya tenía 110.000 espectadores.

En 1975 empieza a funcionar Teleamazonas (canal 4 en Quito), que empleaba los equipos que fueron propiedad de HCJB, conjuntamente con nuevos aparatos traídos desde Estados Unidos.

En el transcurso de este tiempo han aparecido y desaparecido varios canales de televisión. Actualmente se mantienen: GamaTV (canal 2), Teleamazonas (canal 4), RTS (canal 5), Ecuavisa (canal 8) y TC Televisión (canal 10). Dentro de los canales VHF (Very High Frequency) que existen en la ciudad de Quito, están todos los nombrados anteriormente y se adicionan a estos, Canal Uno (canal 12 Quito) y ECTV (Ecuador TV, canal 7). Este último canal tiene una peculiaridad: por ser el primer canal público del Ecuador que nació en el año 2007, pero salió al aire por primera vez el 1 de abril del 2008. Su objetivo siempre ha sido “brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que satisfagan sus necesidades y requerimientos de formación, información y entretenimiento con un enfoque basado en valores y sustentado en un Sistema de Gestión de la Calidad.”

En el año 2007 el INNFA (Instituto Nacional de la Niñez y la Familia) junto con la Corporación de Participación Ciudadana llevaron a cabo una investigación acerca de la violencia en la programación televisiva nacional, con el propósito de concienciar a toda la ciudadanía sobre este problema. Los resultados obtenidos luego de todo el proceso de investigación arrojaron resultados alarmantes. En primer lugar, se enfatiza

la idea de que la nueva generación de niños y adolescentes han cambiado sus hábitos, su forma de pensar y de actuar, es decir, son diferentes a los de antes. Esto provoca que sus gustos por ciertos programas de televisión se enfatizen y busquen mirarlos cada vez que tienen la oportunidad.

El adulto quisiera que la televisión sea una extensión de la escuela/colegio, es decir que las ofertas televisivas para niños, niñas y adolescentes, tenga contenido cultural y educativo. Todas las opciones que proponen resultan absolutamente aburridas para estos, pues ellos no conciben a la televisión como la continuación de la escuela/colegio. Al contrario, buscan en la televisión un espacio de entretenimiento, diversión y relajamiento.” (INNFA, 2007, pág. 5-8)

Fue en el 2007, año de inicio del Gobierno ecuatoriano presidido por el economista Rafael Correa Delgado, que desde esa instancia se introduce en el país tanto el concepto de medios públicos como el proyecto gubernamental de crearlos. La primera característica con la que nacen es la de ser de propiedad estatal. En ese objetivo, el Gobierno actual propició la creación, en primer lugar, de un canal de televisión público, que hoy tiene el nombre de Ecuador TV (ECTV); luego, de un diario, que fue la compra de El Telégrafo, con sede en Guayaquil a la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD); en tercer lugar fue la conversión de la antigua Radio Nacional, cuyos equipos estaban embodegados, en Radio Pública del Ecuador; y finalmente, por la incautación que hiciera la AGD, de los bienes de los hermanos Isaías Dassum, en manos del Estado se encuentran otros medios audiovisuales como TC Televisión (Guayaquil), GamaTV (Quito) y Cablenoticias (de la TV pagada) y las radios Carrusel y Super K, las revistas La Onda (juvenil) y El Agro y acciones de TVCable. (FLACSO, 2010, pág. 8-13)

En Ecuador, los canales de televisión tienen en su programación principalmente los noticieros. En la mayoría de ellos se emiten tres entregas, una a las siete de la mañana o seis y media, otra entre una y dos de la tarde y, finalmente el noticiero estelar que oscila entre las siete y las ocho de la noche. Se hace indispensable diversificar la oferta de programas con que cuenta la televisión, así como direccionarla que no solo se

constituya en un medio de disfrute y entretenimiento, sino que sea educativa y permita a todos mantenerse informados de los últimos acontecimientos a nivel mundial.

De forma general, los encuestados asumen estos criterios:

- Los medios públicos deben informar y entretener, con contenidos educativos para un público diverso que participa.
- Se requiere un marco legal que defina principios, objetivos y estructura de los medios públicos.
- Se deben analizar experiencias externas al o país, para aplicar los resultados positivos en contenidos, participación y presupuestos.
- El rol que deben cumplir los medios públicos es:
 - Ser puente hacia otras realidades.
 - Fomentar la participación y presentar diversidad de voces.
 - Ser voz de las minorías, preferentemente.

Ejercer una comunicación de doble vía para dejar de ser medios únicamente informativos, es decir, apuntar a ser medios de comunicación u orientarse a la especialización de contenidos. (FLACSO, 2010, pág. 8-13)

1.3.4. Los Centros de Educación Superior y su Vinculación con los contextos sociales de su entorno

La Universidad Técnica de Cotopaxi, como parte de la necesaria vinculación con los contextos sociales de su entorno y en pos de una labor mayormente educativa, se encuentra realizando un programa televisivo “Desde la Academia”, que se transmite en el Canal 36 de TV Color, pudiendo además, vincular la carrera de Comunicación Social con mencionado canal televisivo para realizar las prácticas pre profesionales.

La Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con el programa televisivo “Desde la Academia ” que dura 30 minutos semanal en TV Color canal 36, de cobertura regional los días sábados a las 20 horas y su reprise, los domingos 07h30, espacio donde se informa a la comunidad universitaria y público en general sobre los acontecimientos que suscitan en la institución educativa. Por ende, es importante para la Universidad y para el canal, conocer la percepción de la población sobre este espacio televisivo y cuáles son sus expectativas con respecto al programa.

TV Color no cuenta con estudios de audiencia, que le permitan determinar el consumo televisivo de sus clientes, sus preferencias, necesidades y perfil de consumo, además que la Universidad no cuenta con la información necesaria para determinar si es un programa de interés social, que cuente con una notable audiencia y de igual forma, que les permita mejorar su espacio televisivo en función de los requerimientos de la audiencia.

El acercamiento a las audiencias está basado en conocer mayormente sobre qué hacen, cómo usan y cómo se resemantizan los mensajes en las audiencias; los usos y las prácticas que se les da a estos mensajes. Las audiencias tienen una serie de mediaciones, es decir, de filtros que se manifiestan en el proceso de decodificación de los mensajes, pudiendo inferir que las audiencias no siempre responden a una causa y efecto determinado, sino que los efectos están filtrados por agentes como la escuela, el trabajo, los estudios, el medio en el que se trabaja, el contexto en general. Esta investigación pone de manifiesto la importancia de conocer las audiencias no sólo en número y ubicación sino en sentires, en emociones, percepciones en cómo construyen y reconstruyen su realidad, sus espacios, sus vidas, partiendo de lo que ven y oyen en los programas televisivos del Canal 36, específicamente del programa “Desde la Academia”.

Los estudios de rating que existen de forma general, informan sobre cuántas personas ven determinado producto comunicativo, en dónde están ubicadas, qué edad tienen, y toda una clase de datos cuantitativos; los datos cualitativos no son analizados a

profundidad, es por eso que poco se sabe del gusto de las personas, de las razones que llevan a las personas a consumir estos productos y sobre los efectos que esto produce. Es importante esta investigación en la medida que nos va a permitir entender y conocer un poco más a los públicos, a través de un estudio de recepción – percepción yendo más allá de los indicadores de rating.

Es importante también analizar la propuesta del programa “Desde la Academia”, desde diferentes perspectivas que no se ha analizado con anterioridad, y resulta necesario para evaluar por parte de la Universidad, si es un proyecto factible o no, si vale la pena seguir desarrollando estos espacios y en función de qué parámetros se puede mejorar. La propuesta, está relacionada al hecho de realizar un estudio que permita medir la percepción de las personas en cuanto a contenidos, temáticas, escenarios y construcción de imaginarios; también lo que opinan las audiencias, conocer las sensibilidades y emociones de la gente, cómo receptan los mensajes e incorporan a su cotidianidad de forma general, y en particular, profundizar en el estudio de caso del programa “Desde la Academia”.

(CHECA MONTÚFAR, 2010, pág.12), afirma que el proceso de recepción tiene tres sentidos o significados que son: el del emisor, a través de sus versiones de la realidad; el del mensaje en sí mismo (no siempre la intención significativa del emisor se concreta transparentemente en el mensaje); y el de receptor que, al consumir mensajes, los decodifica según su cosmovisión, su cultura, las diferentes instituciones por las que ha pasado, la familia, las relaciones interpersonales y que por tanto, no siempre significa ese mensaje según la intencionalidad del emisor. Este recrea su propia realidad.

(NILDA JACKS, 2011, pág. 23), habla de las prácticas de recepción mediática: cómo se materializan los discursos e imágenes que se presentan en la vida práctica de los individuos. Esto permite indicar el interés de las audiencias de un modo general, sean estos lectores, oyentes, telespectadores o cibernautas, sus habilidades, usos y experiencias en lo referido a cada una de estos mensajes. Es precisamente sobre estos puntos que versa esta investigación.

Resulta indispensable desarrollar técnicas que permitan conocer las razones, motivaciones y gratificaciones que obtienen al ver este programa, por lo que se propone un estudio cualitativo con una perspectiva cuantitativa, sustentado en la técnica del cuestionario, donde no solo se pretende dar estadísticas sino caracterizar la percepción de los sujetos que integren los grupos. Preguntas como: qué tiene este programa para que le guste a la gente, qué encuentran en este tipo de espacios, qué nos cuentan, cómo la gente se ve representada en los relatos del accionar de la Universidad, nos darán la pauta para realizar un acercamiento al consumo. En este sentido, se trata de un estudio cualitativo, por cuanto la recolección de información y su sistematización lo vuelven así.

Las personas llámense consumidores, audiencias, receptores, realizan un proceso de reapropiación y resignificación de los mensajes. Más que en la emisión, es justamente en el largo y complejo proceso de recepción, donde se produce la comunicación, donde adquiere sentido y significado. Es este el aspecto menos estudiado, pues no se llega a profundizar en el verdadero sentido que la audiencia da a lo que ve y escucha, que incluso puede topar bases emocionales profundas al ser una especie de purificación que se manifiesta, por ejemplo, a través del sufrimiento del otro, la visibilización de las víctimas de las tragedias, violencia, inseguridad, desastres naturales, por lo que profundizar en variables como la percepción sobre lo que consumen en televisión, es un tema de gran actualidad y novedad científica.

Es evidente que las instituciones universitarias pueden jugar un importante papel a la hora de configurar una nueva televisión, más cercana a lo educativo y cultural, ya que, sin lugar a dudas, se trata de una de las instituciones con más posibilidades para reflexionar y ofrecer alternativas viables para ello. Es fundamental, el vínculo que la Universidad ha de mantener con la televisión, ya que es mucho lo que a su vez puede también aportar a la sociedad en su conjunto. Desde espacios televisivos, la Universidad puede contribuir a fomentar ciudadanos y ciudadanas bien informados y usuarios conscientes y críticos de los medios de información, justamente en torno a las temáticas que reciben.

La puesta en marcha de un Programa de televisión universitario constituye un cauce privilegiado de expresión de las inquietudes y proyectos de la comunidad educativa, un foro de debate de cuestiones que afectan a distintos colectivos, tanto a la Universidad como a la sociedad, un punto de referencia de la propia institución universitaria y un elemento capaz de dinamizar su propia vida académica y social.

Por otro lado, estas iniciativas enriquecen a la Universidad y a las comunidades de su entorno, ya que se pondrían en común infinidad de experiencias interesantes y se crecería a un ritmo vertiginoso, como centro de desarrollo de conocimientos, donde se impulsan investigaciones, no solo la docencia sino también la investigación a partir de la realización de proyectos siendo importante el papel del Estado para apoyar la creación de estos espacios, que den más importancia a la Universidad, que ahora que existen medios públicos en el país, se promuevan espacios para las instituciones educativas.

En Ecuador es evidente la carencia de espacios televisivos promovidos y dirigidos por Centros de Educación Superior, como se ha venido mencionando. Uno de las Universidades que más se ha preocupado por desarrollar estos espacios, es la Universidad Técnica del Norte.

UTV Televisora Universitaria es un canal local de televisión ecuatoriano, creado el 1 de enero de 2005, cuyo fundador es el Dr. José Revelo. Inició oficialmente transmisiones el 13 de julio de 2006 con motivo de la conmemoración de los 20 años de la Universidad Técnica del Norte. El canal cubre las provincias de Imbabura y Carchi. Emite 18 horas diarias de programación, la mayor parte de ella, educativa y cultural. Transmite desde la ciudad de Ibarra.

UTV es como se conoce a la Televisora de la Universidad Técnica del Norte (Ibarra - Ecuador). Es la primera televisora pública del Ecuador y la primera administrada por una Universidad estatal ecuatoriana.

Transmite en el canal 24 UHF de televisión abierta, cubriendo los cantones de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra y Otavalo en la provincia de Imbabura. También llega a varios centros poblados en el sur del Carchi y norte de Pichincha. El 29 de enero de 2010, inaugura la señal para la provincia del Carchi en el canal 40 UHF.

Es una de las televisoras de señal gratuita que emiten en la provincia de Imbabura. Es la única televisora imbabureña que no mantiene nexos con grupos religiosos.

Esta televisora universitaria ha promovido uno de los sistemas más eficaces para conocer las audiencias y el nivel de audiencia, por lo que se considera importante para la presente investigación, determinar si en las televisiones locales de la ciudad de Latacunga, se han establecidos mediciones a partir de la audimetría.

Mediante la audiometría se puede conocer exactamente el número de telespectadores de los que cada canal de televisión disfruta en cada minuto del día. Es decir, que el sistema calcula el número total de personas que están viendo cada uno de los canales a lo largo del día y los movimientos o cambios de canal que realiza cada miembro del hogar. Toda esta información se obtiene en la medida que la audimetría es un preciso y eficaz sistema de medición de audiencias televisivas, con el cual se puede obtener la información de la forma que más convenga para los propósitos del canal, es decir, que desde los diferentes puntos de vista de los usuarios de la información, ésta les servirá para:

- Valorizar el potencial publicitario de su programación.
- Analizar la respuesta de la audiencia frente a los contenidos publicitarios.
- Establecer perfiles de la programación.
- Examinar las tendencias de la audiencia sobre la oferta televisiva.
- Analizar los efectos sobre la audiencia de la competencia en diferentes franjas y horarios.
- Evaluar las tendencias de la audiencia en función del comportamiento histórico de un programa.

Para los Anunciantes y Agencias de Publicidad:

- Analizar sus decisiones de compra con el fin de lograr la mejor rentabilidad en su inversión publicitaria (costo por punto de rating).
- Realizar un adecuado mix de programas para alcanzar las metas propuestas (alcance, frecuencia)

En un estudio realizado por la Universidad Tecnológica Equinoccial, en el Ecuador, el consumo de televisión se presenta como uno de menor consumo de América del Sur. En promedio el ecuatoriano ve algo más de 3 horas de televisión al día, dato que se encuentra debajo del promedio mundial (184 minutos por día).

La curva de consumo televisivo de los ecuatorianos se encuentra en contraposición a los horarios laborales y académicos. Es decir, los momentos de mayor consumo de televisión tienen lugar al final del primer turno de trabajo y cuando culmina el regreso a casa después de la jornada laboral. (EGUIGUREN, 2009, pág. 18)

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), tiene una Radio y Televisión que son medios de comunicación y expresión de la Universidad para contribuir a la formación, opinión, orientación y desarrollo de la sociedad ecuatoriana, promoviendo la vigencia de libertades públicas, la persona y sus derechos, la equidad, la justicia, en el espíritu de ciencia y fe de esta institución.

Desde sus inicios, se crearon estos espacios con el propósito de llegar a ser el primer medio de comunicación universitario, integrado (Radio y Televisión) a nivel nacional, en la búsqueda de la excelencia, en señal abierta, con proyección social, contribuyendo al desarrollo humano mediante la democratización de la información y el liderazgo de los procesos de teleeducación en el país utilizando convergencia de medios.

La Radio y la Televisión de la UCSG son medios de comunicación que están al servicio de la profundización y dignificación de la persona humana a través de la educación, los

aprendizajes socialmente creativos y productivos, la promoción cultural, la información, la opinión, orientación y entretenimiento de la colectividad.

El perfil de UCSG Radio y Televisión se evidencia a través de la promoción de:

- Ciencia, arte y cultura al servicio del desarrollo humano y sustentable.
- Formación y orientación para el desarrollo de la ciudadanía.
- Fortalecimiento de la calidad del sistema educativo ecuatoriano.
- La vigencia de la libertad de expresión, la justicia y la equidad.
- Ser un medio altamente reflexivo de expresión y opinión universitaria y ciudadana.
- Capacidad para articularse y vincularse a través de alianzas y redes con actores, organizaciones e instituciones.

Producir, impulsar y difundir estrategias educativas, culturales, de opinión y entretenimiento para servir al desarrollo de la persona y del ciudadano ecuatoriano desde una radio y televisión universitarias que estimulen los intereses de participación y expresión de la comunidad tanto universitaria como ciudadana, en los nuevos paradigmas de interpretación científico tecnológico, económicos, socioculturales y ambientales; nacionales, regionales y mundiales, constituyen los objetivos más importantes de estos espacios.

En el caso de los canales de TV por Cable de la ciudad de Latacunga, como es TV Color, el personal de administración y el dueño del Canal, reconocen la necesidad, de reestructuración de varios espacios de su programación siendo uno de los de mayor importancia, los espacios informativos y de vinculación con instituciones privadas y públicas, donde lo que se requiere es que se focalicen más en las necesidades que la audiencia tiene, para que de esta manera, puedan ganar mucha más audiencia en la población.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Contextualización

2.1.1. La Universidad Técnica de Cotopaxi

La Universidad Técnica de Cotopaxi entre los años 2010 - 2015 ubicada en el Cantón Latacunga y que desde hace más de quince años sostiene un proyecto orientado a la vinculación institución – sociedad por lo que ha logrado un sistema educativo gratuito que ha brindado la posibilidad a los sectores populares, indígenas y del pueblo en general, de acceder a un nivel de educación superior; además de fomentar la investigación y desarrollo de proyectos en pos del avance científico tecnológico de la provincia.

No obstante, se reconoce que falta mucho por hacer en el ámbito investigativo que apunte a la articulación de actores sociales que posibilite el vínculo de los estudiantes con instituciones del cantón y de la provincia en general, afirmándose por parte de las autoridades máximas de la Universidad, que el desarrollo de la investigación científica en dicha institución aún no está en los niveles deseados, lo cual constituye una tarea a resolverse paulatinamente en los próximos ciclos académicos.

La Universidad Técnica de Cotopaxi se caracteriza por ser una Institución para el pueblo y no de élites. Alberga estudiantes de origen humilde fundamentalmente hijos de madres dedicadas a los quehaceres domésticos y en menor medida, empleadas privadas, pero que a pesar de no poseer un nivel cultural elevado, han sabido brindar a

sus hijos una educación de calidad. Son estudiantes en su mayoría de la provincia de Cotopaxi, zona rural, que con esfuerzo y dedicación asisten a la Universidad con los mayores deseos de aprender y superarse.

Aun cuando se reconoce que la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) ha realizado algunos estudios investigativos sobre el desempeño profesional del personal Docente y Administrativo, y aboga como Institución, por la superación de los docentes, el perfeccionamiento del trabajo administrativo, se reconoce que se requiere de un trabajo más profundo en cuanto a la búsqueda de instrumentos válidos que puedan medir a nivel institucional, el desempeño profesional de las Secretarías y los Secretarios, como premisas para que a partir de los resultados obtenidos se puedan realizar estrategias que apunten a mejorar la atención al cliente, agilizar procesos, brindar herramientas para que las secretarías y secretarios, puedan manejar de mejor forma la tecnología, los soportes electrónicos para el desarrollo de sus actividades así como capacitarles en las áreas que así lo requieran. El trabajo del personal de Secretariado, constituye parte de la imagen de la Universidad Técnica de Cotopaxi, de ellos depende en muchas ocasiones, que estén cómodos, conformes con la dinámica institucional tanto estudiantes como Docentes, a pesar de las circunstancias en que está inmersa la Universidad, sus limitaciones y confrontaciones ante las políticas gubernamentales.

La UTC pretende apuntar a la formación integral de sus futuros profesionales siendo esta tarea de prioridad para cada una de las Unidades Académicas que cuenta la institución sobre todo si se trata de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, donde un componente importante lo constituye la Carrera de Comunicación Social, por lo que todo aporte que se realice en esta carrera, contribuye notablemente al desarrollo social y local.

El presente proyecto de tesis pretende apuntar a la potenciación de la investigación y el desarrollo del conocimiento hacia el interior de la Universidad Técnica de Cotopaxi, a fin de contribuir a su crecimiento y desarrollo en la medida que se pretende potenciar el trabajo con los clientes externos.

Los nuevos retos que asume la Universidad como institución, en su proyección de desarrollo estratégico para los próximos años, están dirigidos a elevar las competencias de los profesionales con que cuenta y orientarse a la superación, a la formación de profesionales íntegros y humanistas del más alto nivel académico, respetuosos de los derechos humanos, de la equidad de género, del medio ambiente, éticos, con pensamiento crítico y conciencia social, comprometidos en la solución de los problemas sociales, el desarrollo soberano y sustentable del país.

2.1.1.1. Misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi

A partir de los elementos anteriores la Universidad Técnica de Cotopaxi como entidad de desarrollo público y plena autonomía se plantea como Misión, mayormente satisfacer la demanda insatisfecha en formación y superación, como contribución al desarrollo científico –tecnológico y al desarrollo cultural a nivel local y nacional hacia el logro de una sociedad solidaria, justa, equitativa y humanista.

Es en este sentido, que es prioridad desarrollar la actividad docente con niveles óptimos de calidad, brindando una oferta educativa alternativa en pregrado y posgrado, formando profesionales analíticos, críticos, investigadores, humanistas, capaces de generar ciencia y tecnología.

Se vincula con todos los sectores de la sociedad y especialmente, con aquellos de escasos recursos económicos, respetando todas las corrientes del pensamiento humano.

2.1.1.2. Visión

En el año 2015 será una Universidad acreditada y líder a nivel nacional en la formación integral de profesionales críticos, solidarios y comprometidos con el cambio social; en la ejecución de proyectos de investigación que aportan a la solución de los problemas de la región y del país, en un marco de alianzas estratégicas nacionales e internacionales; dotada de infraestructura física y tecnológica moderna, de una planta

docente y administrativa de excelencia; que mediante un sistema integral de gestión le permite garantizar la calidad de sus procesos y alcanzar reconocimiento social.

Se distingue de otras instituciones de educación superior de la provincia al ser una Universidad alternativa vinculada fuertemente al pueblo en todas sus actividades.

2.1.2. El Programa “Desde la Academia”, realizado por la Universidad Técnica de Cotopaxi, en el Canal 36 de TV Color, expresión de Comunicación Organizacional.

Es importante analizar para la presente investigación los procesos mediante los cuales se estructura la comunicación en las instituciones de Educación Superior, proceso fundamental para su interrelación con el entorno externo. Actualmente, el manejo de la comunicación organizacional en las instituciones ecuatorianas está cobrando importancia independientemente del sector en el cual se desarrolle, en la medida que es imprescindible darse a conocer a la sociedad para poder llegar a cumplir su misión y visión. En este sentido, la disciplina que analiza, evalúa y diagnostica los procesos de comunicación entre una organización y sus públicos es la comunicación organizacional. Sus elementos fundamentales, están relacionados con todos los factores que inciden y generan procesos de comunicación y que se articulan en una organización, como a su vez en el estudio y fortalecimiento de la identidad e imagen institucional. Profundizar en el estudio de la comunicación externa permitirá analizar el tratamiento que la Universidad Técnica de Cotopaxi le da a la comunicación que mantiene con el público perteneciente al cantón Latacunga, mayormente; para de esta forma, determinar la representación mental que este público tiene de la institución, es decir, la imagen y percepción que tienen sobre la Universidad, sobre su impacto y desempeño en el sector.

Siempre resultará indispensable gestionar la proyección social e imagen institucional de todo centro de Educación Superior a través de políticas, planes estratégicos y programas de comunicación externa, que permitan que la percepción que desarrollen los públicos sea lo más favorable posible. Este estudio permitirá conocer cómo

actualmente la UTC está manejando su comunicación externa hacia un público estratégico y cuál es la imagen que este público tiene sobre la institución, a fin de proponer las bases necesarias para que se gestione adecuadamente la comunicación con todos sus clientes y actores sociales que puedan involucrarse, para promover las mejoras que continuamente se están desarrollando en beneficio de la sociedad.

Existen algunos medios de comunicación que han consolidado la comunicación institucional de algunos centros de Educación Superior del país. La Radio y la Televisión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), a partir del criterio de sus principales representantes y del análisis de los documentos de su institucionalización, se puede afirmar, que han sido creadas mayormente, con el propósito de potencializar su comunicación institucional externa. Es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, por lo que a través de esta comunicación la institución entra en contacto con su entorno.

En los postulados y estatutos de constitución de ambas, se establece que para poder lograr una relación ganar-ganar en la cual tanto la organización de Educación Superior, como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos y expectativas. (Estatutos de Constitución, 2011:70)

Para fortalecer la comunicación externa en la UCSG, han considerado importante establecer un trabajo coordinado y planificado:

- El Departamento de Comunicación de la Universidad, debe dar seguimiento a las necesidades y requerimientos de sus clientes, de la comunidad local en general, así como promover el intercambio con autoridades del gobierno central, local y con instituciones públicas, propietarios de empresas, grupos financieros, otros medios de comunicación social, entre otros.

Estas experiencias desarrolladas en otros centros de Educación Superior, permiten entender y afirmar que toda organización debe contar con un plan estratégico de comunicación que ordene y articule los mensajes internos y externos destinados a la difusión entre los diferentes públicos, para promover interpretaciones y percepciones (por parte de los públicos) lo más cercana posible a la imagen que la empresa y/o entidad desea plasmar.

2.1.2.1. Comunicación Organizacional a nivel de las Instituciones Universitarias

La comunicación organizacional debe identificar el público externo y adecuar los mensajes a cada grupo social con la finalidad de mantener una imagen favorable de la institución, como se ha venido mencionando.

En la actualidad la importancia de la comunicación universitaria se basa en los cambios constantes que ha tenido la comunicación día a día siendo necesario que los estudiantes de esta carrera sea autosuficientes y capaces de enfrentar los avances que han existido en torno a investigaciones realizadas, permitiendo tener a nivel teórico, una claridad mayor en conceptos, en aspectos que implican estos términos que van perfilando la comunicación institucional como categoría. De forma general a partir de las interpretaciones realizadas, muchos autores aseveran que la preocupación e interés por el desarrollo de estas temáticas, es precisamente, porque responde a un proceso en el cual los pioneros fueron las empresas que identificaron la necesidad de estructurar sus procesos comunicativos para la consecución de sus objetivos finales. A partir de esto, las instituciones comenzaron a dirigir su mirada a su entorno y a la necesidad de involucrarlos en sus acciones. (Lozada, 1998)

Lozada por lo tanto, define a la comunicación institucional como:

“El conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución –en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación- a través de la

integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada Imagen Pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno”. (Lozada, 1998: 41).

Este tipo de comunicación es la que se practica en las universidades, por lo que se puede afirmar que la comunicación universitaria es integral, compleja y amplia, debido a los constantes cambios que en el caso del Ecuador, ha sufrido a raíz de las modificaciones a las leyes y reglamentos que la regulan. Su complejidad también se debe a las dimensiones a las que responde: academia, investigación y extensión y por los diversos públicos a los que atiende. (CORONEL, 2013: 38)

2.1.2.2. El caso de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

La Universidad Técnica de Cotopaxi establece políticas de vinculación con la sociedad como son las siguientes:

- Fortalecimiento de la identidad nacional en el contexto plurinacional, multiétnico, e intercultural diversificando y afianzando la agenda de extensión universitaria, difusión cultural y educación popular.
- Participación consciente de autoridades, docentes, estudiantes y servidores universitarios en las actividades inherentes a la vinculación con la sociedad.
- Gestión para la consecución de recursos presupuestarios y extrapresupuestarios para financiar proyectos de vinculación.
- Coadyuvar en la formación integral de los profesionales con compromiso social, científico, democrático y con niveles de eficiencia, eficacia y efectividad.

- Difusión de las actividades de vinculación con la sociedad como parte de la política institucional de rendición social de cuentas. (Informe de la Dirección de Vinculación con la Sociedad, 2012:30)

El Programa Televisivo “Desde la Academia”, es un espacio creado con el objetivo de dar a conocer a la ciudadanía en general, las actividades que realiza la Universidad cada semana. Actividades mayormente culturales, deportivas, académicas e investigativas. Constituye un medio de comunicación y de rendición de cuentas a la comunidad como parte de la vinculación con la colectividad que realiza la institución. Este programa está al aire desde el año 2011, de manera periódica e ininterrumpida. En la preproducción, producción y postproducción, se establece:

- Entrevista de Campo
- Entrevistas directas, formales e informales
- Cobertura de todos los eventos realizados en la institución
- Editorial institucional donde interviene una autoridad con un tema coyuntural
- Cobertura de todos los eventos realizados en la institución
- Editorial institucional donde interviene una autoridad con un tema coyuntural
- Cobertura en ruedas de prensa realizada por el Departamento de Relaciones Públicas
- Vox populi, los estudiantes después de cada acontecimiento
- Realización de spots publicitarios de acuerdo a las actividades realizadas y según las autoridades lo requieran
- Realización de reportajes y noticias
- Realización de Publireportajes (Informe de la Dirección de Vinculación con la Sociedad, 2012:30)

Mayormente el Programa “Desde la Academia”, ha mantenido como premisa, la información perteneciente a la filmación de todos los actos organizados por las principales autoridades universitarias, unidades académicas, direcciones departamentales y centros de la institución, para sacar material en bruto y

posteriormente editar con el fin de transmitir el Programa y que la ciudadanía tenga acceso a la información más verídica posible.

En cuanto a los spots publicitarios que realiza la Universidad son realizados por el área de producción de televisión con que cuenta la institución, y difundidos entre los canales televisivos con los que la Universidad tiene convenios establecidos para la difusión institucional, además de los productos comunicacionales, que son subidos al canal de YouTube de nombre UTCCotopaxi, con la finalidad de compartir en las redes sociales que maneja la dirección de Relaciones Públicas.

Sin embargo, la percepción de la población sobre el programa, si están o no de acuerdo con su contenido, temáticas y estructuración, no se conoce de forma formal; es decir, no se han realizado desde la Universidad, estudios orientados a conocer estas realidades ni a identificar qué tipo de público es el que ve el Programa; solo de manera informal se conoce la opinión de los ciudadanos que ha sido favorable con respecto al programa. (Informe de la Dirección de Vinculación con la Sociedad, 2012:30)

Existen unas concepciones bien estructuradas en la UTC, acerca de los procesos de comunicación organizacional y que inciden significativamente en la conformación del Programa “Desde la Academia”. La comunicación, como generadora de desarrollo, abre canales de difusión y retroalimentación que vinculadas a la Responsabilidad Social Universitaria, que despliega algunas características importantes agrupadas en:

- Generar Confianza
- Superar el escepticismo
- Promover, entender y practicar la divulgación de información
- Comunicación Transparente
- Estimular el compromiso de la institución con la sociedad de su entorno
- Fomentar la replicabilidad
- Fortalecer la imagen y reputación corporativa. (Informe de la Dirección de Vinculación con la Sociedad, 2012:30)

2.1.3. Matriz Foda

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad Institucional - Incremento de población estudiantil - Flexibilidad de la estructura académica y administrativa - Recursos humanos capacitados - Expansión y reconocimiento a nivel local y nacional - Direcciones departamentales encargadas de la Comunicación Institucional - Personal docente y estudiantes de la carrera de Comunicación Social - Alianzas estratégicas con las instituciones y/o empresas de la provincia y el cantón así como con los Medios de Comunicación locales y regionales 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vinculación con la sociedad contribuyendo al desarrollo social - económico del país. - Acreditación Universitaria - Conocimiento sobre el desempeño laboral de sus trabajadores - Aumento del sentido de identificación y de reconocimiento de la institución dentro de la provincia y el cantón
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación en el personal administrativo para las actividades de comunicación institucional - Falta de información sobre las necesidades de capacitación que presentan - No se utilizan la totalidad de los recursos asignados para publicidad - Resulta insuficiente la promoción de las acciones para la Vinculación social que realizan. - No se utilizan adecuadamente los medios publicitarios 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de presupuesto para la Institución, por parte del Gobierno Central. - Inexistencia de una Imagen Corporativa para todas las acciones de Comunicación institucional - Falta de motivación ante las acciones de Vinculación Social - Falta de integración en la comunidad universitaria - Creación de nuevas leyes para la Educación Superior

Tabla 1: Matriz Foda elaborada por el Autor a partir de la información recolectada

2.2. Metodología Investigativa

2.2.1. Tipos de Investigación

Para poder precisar el trabajo de tesis se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

De campo: Esta investigación se desarrolló en el lugar de los hechos, es decir, donde se presenta el problema. Entre las principales técnicas que se utilizaron en la investigación de campo se destacan la entrevista y el cuestionario. De acuerdo al nivel de conocimiento que se adquirió sobre el problema, la investigación de campo se dividió en descriptiva, correlacional.

Documental (bibliográfica): Se realizó como parte de la investigación de campo. Constituyó la investigación realizada en fuentes de información tales como libros, folletos, revistas, antologías, entre otras.

Descriptiva: Comprendió la descripción, registro, análisis e interpretación de los datos que arrojó la encuesta aplicada, permitiendo evidenciar de manera escrita la vinculación que tiene la población con respecto al programa “Desde la Academia”.

2.2.2. Forma

Constituye una investigación aplicada en la medida que no solo se circunscribe al análisis de fundamentos teóricos y aportes a nivel teórico (la incidencia de los medios de comunicación en el consumo) sino también en el hecho de aportar una propuesta para lograr una audiencia del programa “Desde la Academia”, mucho más fortalecida y numerosa.

2.2.3. Nivel de Investigación

En el campo que se llevó a cabo el proyecto es exploratorio descriptivo, lo que conlleva a ser una investigación de tipo cuanti - cualitativa y por los objetivos de la investigación, será un estudio descriptivo / explicativo. Los elementos buscados fue la

información acorde al tema investigado lo que nos facilitó conocer los antecedentes de la misma y se desarrolló de manera minuciosa la parte bibliográfica.

2.2.4. Unidad de Estudio (población y muestra)

La investigación de campo, sustentó la propuesta de la investigación y además permitió corroborar la veracidad de la problemática planteada para dar solución a al mismo. Para el desarrollo dl trabajo, se tomó como población la audiencia televisiva del programa “Desde la Academia”, perteneciente a la zona urbana del cantón Latacunga, se estimó unas 150 personas mayormente de la parroquia La Matriz (a juicio del personal de TV Color); a la misma que se aplicó un muestreo aleatorio en la población de esta parroquia.

El tamaño de la muestra fue de ciento cincuenta personas, al no ser numerosa la totalidad de oyentes, los cuales completaron el cuestionario diseñado con anticipación por el investigador, que respondieron a los indicadores de las variables en estudio, con total seriedad y responsabilidad.

La información aportada fue de vital importancia para el desarrollo de la investigación en la medida que la interpretación de resultados posibilitó direccionar las recomendaciones y sugerencias en torno al estudio de la audiencia, también orientando a tomar en cuenta las puntos débiles de la programación y aplicar solución en cada una de ellos para un bien común mutuo es decir entre televidentes y directores del programa.

2.2.4.1. Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.

3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q .

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$.

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra. Sin embargo, en el caso de la presente investigación, la población coincide con la muestra por no ser numerosa y ser más confiable trabajar con el total de población.

La población como se ha venido mencionando está conformada por:

- 150 pobladores de la parroquia La Matriz
- Productores televisivos UTC: Rodrigo Aldas, Daniela Ponce
- Directora de Vinculación con la Colectividad de la UTC
- Representante de TV Color

2.2.5. Métodos y Técnicas a ser empleadas.

2.2.5.1. Métodos de Investigación

En el desarrollo de la investigación se aplicaron diferentes métodos. Dentro de los teóricos, el análisis – síntesis para la revisión de la literatura y el histórico – lógico necesario para abordar la incidencia de los medios de comunicación en las diferentes audiencias. Se consideró también el método inductivo y el método deductivo para el análisis del tema así como el método dialéctico para la propia concepción de la investigación.

2.2.5.2. Técnicas de Investigación

Se utilizaron como instrumentos metodológicos necesarios para la recolección de datos en la audiencia (ciento cincuenta personas) en correspondencia con los indicadores de las variables de la investigación, la encuesta.

Para el procesamiento de los datos (edición, codificación y tabulación) se utilizaron análisis estadísticos (estadísticas descriptivas) a fin de interpretar, sacar conclusiones orientadas a esclarecer el problema investigado, procesando la información a través del Programa Estadístico SPSS.

Las técnicas son un conjunto de reglas de sistematización, de facilitación y seguridad en el desarrollo del proyecto de investigación, en otros términos, es un conjunto de mecanismos, de sistemas y medios de dirigir, recolectar, conservar y transmitir datos: información necesaria para el proceso de investigación.

De forma general, son técnicas documentales (análisis de contenidos, lecturas científicas, fichaje, de redacción y estilo) y técnicas de campo (grupo focal, observación participante y encubierta, entrevistas y encuestas) que ambas apuntan a conseguir los objetivos del proyecto, la fundamentación del diagnóstico y la determinación de la necesidad de elaborar la propuesta. En la investigación, como técnicas documentales, se utilizaron lecturas científicas, fichajes fundamentalmente y como técnicas de campo, la encuesta.

En cuanto a los instrumentos entendidos como las herramientas que se utilizan para producir información o datos en las poblaciones determinadas, se utilizaron los cuestionarios, fundamentalmente.

La idea principal de cualquier estudio es lograr cierta información válida y confiable. El análisis de datos es la manipulación de hechos y números para lograr informaciones con esas características. Una vez que se han recopilado y codificado los datos, el investigador procede a analizarlos estadísticamente para poder presentar los resultados.

2.2.6. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

H1: Existe una **percepción adecuada y positiva** en la Audiencia acerca del programa “Desde la Academia” realizado por la Universidad Técnica de Cotopaxi, que se transmite en el Canal 36, como parte de su Vinculación Social con la Colectividad

H2: El programa “Desde la Academia”, se ha interesado por captar la atención de su audiencia hasta conseguir un alto grado de sintonía, aplicando así nuevas técnicas y formas en presentar la información. La audiencia consume estos programas porque se sienten identificados y porque quieren estar informados.

Al ser un estudio descriptivo, las hipótesis no son del todo necesarias, en la medida que no se pretende comprobar relación entre variables, mayormente el propósito es caracterizar y describir el problema. No obstante, para tener una descripción más clara y precisa de la única variable que se estudiará, se planteó la hipótesis.

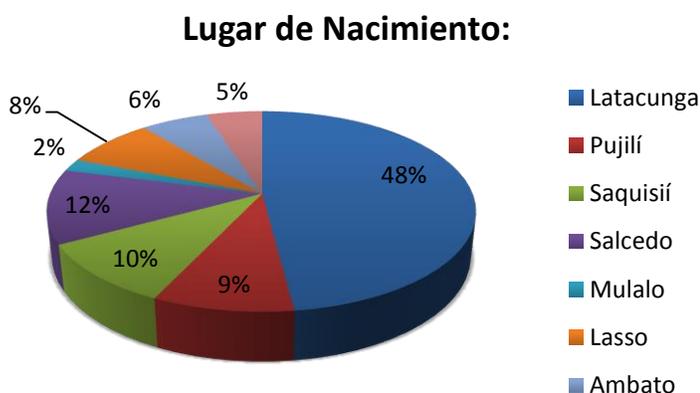
5.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Lugar de Nacimiento:

Tabla 3. Lugar de Nacimiento

Respuestas	Total de Respuestas
Latacunga	48
Pujilí	9
Saquisí	10
Salcedo	12
Mulaló	2
Lasso	8
Ambato	6
Quito	5
Total Encuestados	100

Gráfico 1. Lugar de Nacimiento



Interpretación:

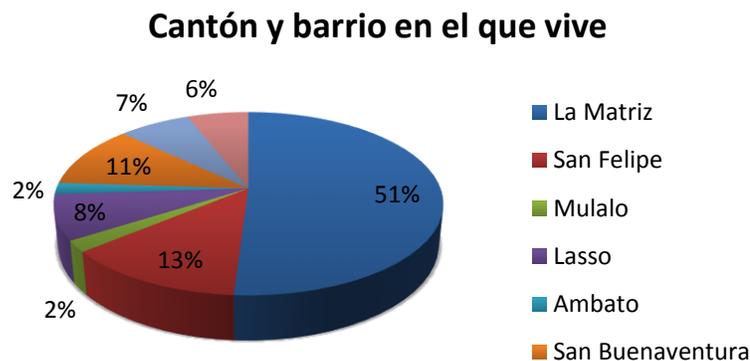
El 48% de la muestra de los encuestados son oriundos del cantón Latacunga lo cual es un indicador muy importante ya que representa a un porcentaje mayoritario que conocen de su realidad, y por esta razón muestran interés y gustan de las iniciativas donde se promueva y se dé a conocer la riqueza del cantón, por lo que conocen del programa “Desde la Academia”, además de que están mayormente identificados con la Universidad.

2. Cantón y barrio en el que vive

Tabla 4. Cantón y barrio en el que vive

Respuestas	Total de Respuestas
La Matriz	51
San Felipe	13
Mulaló	2
Lasso	8
Ambato	2
San Buenaventura	11
Santán	7
Niágara	6
Total Encuestados	100

Gráfico 2. Cantón y barrio en el que vive



Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas viven en la parroquia La Matriz lo que significa que no migraron a otras ciudades a residir, por lo que es un indicador a tener en cuenta ya que las respuestas evidenciarán información concreta y verdadera, a partir del criterio de la ciudadanía que directamente ve el programa teniendo en cuenta que los

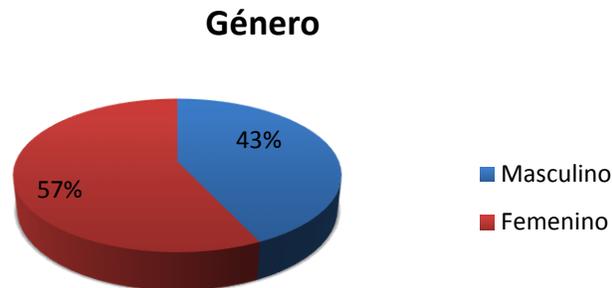
que no conocían, no continuaron siendo parte de la muestra de la presente investigación.

3. Género

Tabla 5. Género

Respuestas	Total de Respuestas
Masculino	43
Femenino	57
Total Encuestados	100

Gráfico 3. Género



Interpretación:

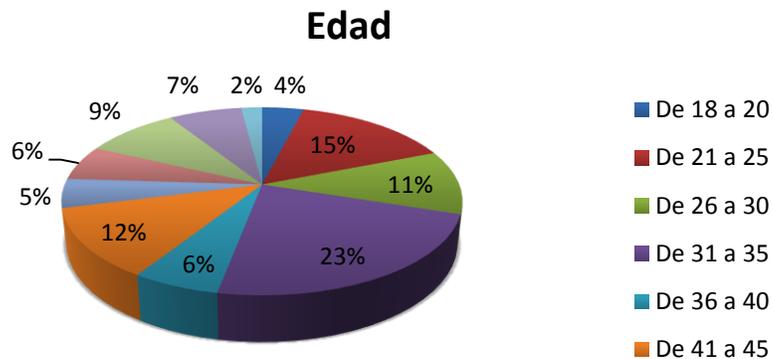
El 57% de los encuestados, son mujeres, esta información permite asociar que las mujeres muestran un mayor interés hacia los medios de comunicación, esto es notorio ya que al comparar con el porcentaje perteneciente a los hombres si existe un sesgamiento considerable en comparación con el de mujeres, siendo significativo que en la actualidad en la mayoría de proyectos, ya se puede contar con muestras representativas de mujeres, ya existe una participación de la mujer en la sociedad con un protagonismo mayor.

4. Edad

Tabla 6. Edad

Respuestas	Total de Respuestas
De 18 a 20	4
De 21 a 25	15
De 26 a 30	11
De 31 a 35	23
De 36 a 40	6
De 41 a 45	12
De 46 a 50	5
De 51 a 55	6
De 56 a 60	9
De 60 a 65	7
De 66 a 70	2
Total Encuestados	100

Gráfico 4. Edad



Interpretación:

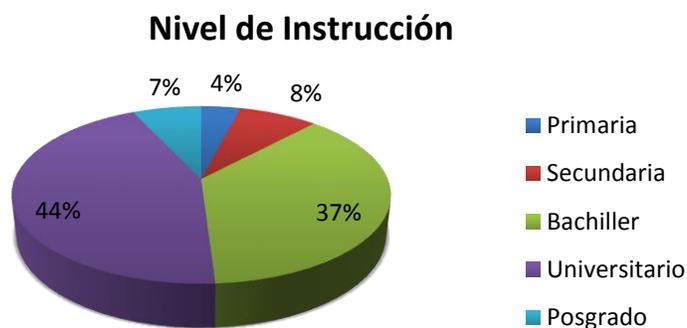
La edad que predomina entre los encuestados es de 31 a 35 años con un 23%, seguido del rango entre 21 a 25 años, con lo que se puede analizar que no solo los estudiantes ven el programa “Desde la Academia”, pero continúan siendo personas relativamente jóvenes los que ven el programa, por ende, se debe considerar que el público meta es joven y diseñar el programa considerando esto.

5. Nivel de Instrucción

Tabla 7. Nivel de Instrucción

Respuestas	Total de Respuestas
Primaria	4
Secundaria	8
Bachiller	37
Universitario	44
Posgrado	7
Total Encuestados	100

Gráfico 5. Nivel de Instrucción



Interpretación:

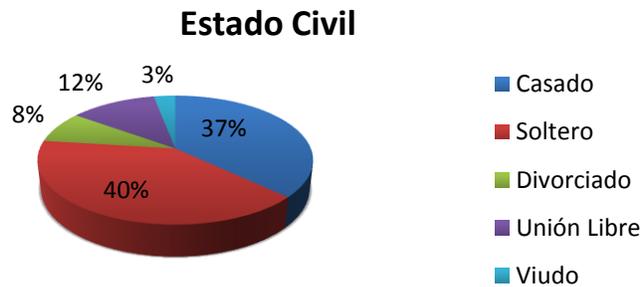
El nivel de instrucción que predomina es el de tercer nivel representado por un 43 %, la mayoría son universitarios considerando que son egresados de la Universidad Técnica de Cotopaxi y también docentes y pobladores en general, que se interesan por el programa “Desde la Academia” en la medida que difunden la producción científica de la Universidad y mantienen a la ciudadanía informados; por otra parte el 37% corresponden a bachilleres que corresponden a jóvenes que se interesan por difundir y conocer a cerca de la Universidad.

6. Estado Civil

Tabla 8. Estado Civil

Respuestas	Total de Respuestas
Casado	37
Soltero	40
Divorciado	8
Unión Libre	12
Viudo	3
Total Encuestados	100

Gráfico 6. Estado Civil



Interpretación:

Se puede apreciar que en un porcentaje mayoritario las personas que ven el programa son solteros siendo este un 40%, seguido de 37% que corresponde a personas casadas, esto tiene mucha relación con las edades predominantes que se observan de igual manera en esta investigación, la cual marca una tendencia en edades donde se encuentran la mayor cantidad de personas solteras y casadas.

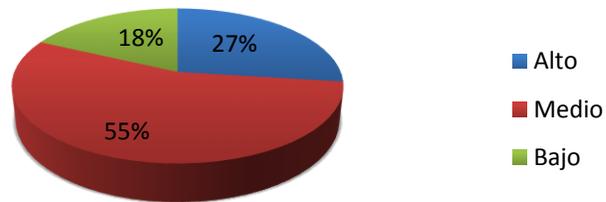
7. Nivel Socioeconómico

Tabla 9. Nivel Socioeconómico

Respuestas	Total de Respuestas
Alto	27
Medio	55
Bajo	18
Total Encuestados	100

Gráfico 7. Nivel Socioeconómico

Nivel Socioeconómico



Interpretación:

El nivel socioeconómico que predomina en este estudio es el nivel medio con un 55% esto es un valor considerable de acuerdo a los anteriores ítems evaluados ya que las tendencias son hacia los estudiantes en mayor parte.

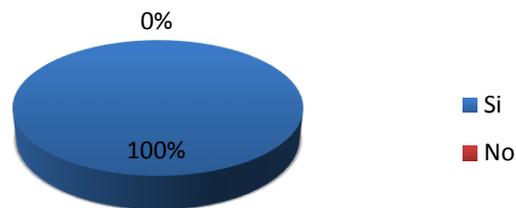
8. ¿Conoce usted el programa que se trasmite por TV Color canal 36 de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el que rinde cuentas a la ciudadanía y fortalece con la vinculación con el Pueblo?

Tabla 10. Conocimiento acerca del Programa

Respuestas	Total de Respuestas
Si	100
No	0
Total Encuestados	100

Gráfico 8. Conocimiento del Programa

Conocimiento del Programa



Interpretación:

De la muestra seleccionada, el 100 % conoce el programa de la Universidad, es necesario indicar que previamente se hizo una selección aleatoria y solo se consideraron a las personas que aseveraban ver el programa, alrededor de unas 50 personas respondieron que no conocían el programa y automáticamente no conformaron la muestra, al ser esta una pregunta filtro en la investigación de campo, considerando que si no ve y no conoce el programa, no podrá responder el cuestionario diseñado.

9. ¿Con qué frecuencia sintoniza el programa?

Tabla 21. Frecuencia de sintonía

Respuestas	Total de Respuestas
Siempre	12
A veces	55
Rara vez	33
Total Encuestados	100

Gráfico 9. Frecuencia de Sintonía



Interpretación:

Se puede apreciar que del total de los encuestados un 55 % observa el programa a veces, seguido con un 33 % que lo mira rara vez, mientras que únicamente el 12 % lo sintoniza siempre, con estos valores nosotros podemos analizar que este estudio es de gran importancia debido a que se puede potencializar más al programa para que tenga más acogida.

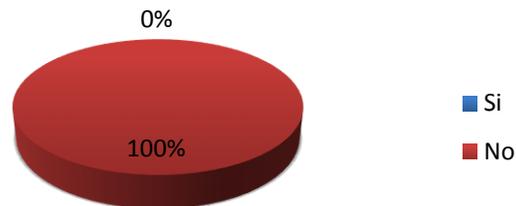
10. ¿Conoce usted desde qué año se transmite el programa “Desde la Academia”?

Tabla 32. Conocimiento de la fecha de creación del programa

Respuestas	Total de Respuestas
Si	0
No	100
Total Encuestados	100

Gráfico 10. Conocimiento de la fecha de creación del Programa

Conocimiento del Programa



Interpretación:

Del total de encuestados ninguna persona conoce el tiempo que ha permanecido el programa en el aire, lo que justifica la necesidad de promover más al programa lo cual puede hacerse mediante boletines informativos que contengan la historia del programa, los recursos que se emplean y la estructuración para que todos estén informados y cuenten con la reseña del programa.

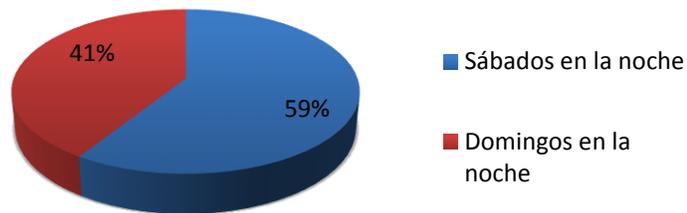
11. ¿En cuál de sus dos horarios, preferentemente sintoniza el Programa?

Tabla 43. Horario de sintonía

Respuestas	Total de Respuestas
Sábados en la noche	59
Domingos en la noche	41
Total Encuestados	100

Gráfico 11. Horario de sintonía

Horario de sintonía



Interpretación:

La mayor parte de personas que ven el programa de televisión de la Universidad lo sintonizan el día sábado en la noche esto se ve reflejado con un 59% y el 41% observa el programa los días domingos por la noche, este es un indicador a tener muy en cuenta ya que hay que evaluar muchos factores que permitan identificar en que horario pueden ver más personas el programa.

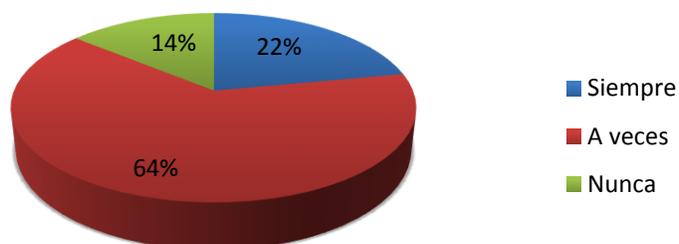
12. ¿Considera que el programa permite a la comunidad estar informados de las actividades y avances científicos, tecnológicos, que realiza la UTC?

Tabla 54. Importancia de la Información

Respuestas	Total de Respuestas
Siempre	22
A veces	64
Nunca	14
Total Encuestados	100

Gráfico 12. Importancia de la Información

Importancia de la Información



Interpretación:

El 64% de las personas encuestadas consideran que el programa televisivo de la Universidad Técnica de Cotopaxi emitido en tv color solo a veces informa de las actividades como avances científicos y tecnológicos que se realizan en la Universidad, mientras que el 22% piensa que siempre se informa sobre estas actividades y apenas el 14% opinan que nunca informa de lo que se hace en la Universidad.

13. ¿Considera que se presentan actividades culturales, sociales, investigativas y de vinculación de la UTC con la comunidad en la programa “Desde la Academia”?

Tabla 65. Tipo de información

Respuestas	Total de Respuestas
Si	100
No	0
Total Encuestados	100

Gráfico 13. Tipo de Información



Interpretación:

Todas las personas encuestadas coinciden que el Programa “Desde la Academia” emitido por TV color presentan a los televidentes actividades culturales, sociales, de investigación y en sí presentan una programación que evidencian la vinculación de la Universidad con la comunidad, lo que permite divulgar y dar a conocer cada una de las acciones realizadas por la institución.

14. ¿Considera que el Programa “Desde la Academia” mayormente es?

Tabla 76. Consideración acerca del programa

Respuestas	Total de Respuestas
Educativo	34
Informativo	42
Beneficioso	24
Total Encuestados	100

Gráfico 14. Consideración acerca del programa



Interpretación:

Al interrogar a las personas acerca de la categoría que consideran a la que pertenece el programa “Desde la academia”, el 42 % de los encuestados comenta que el programa es informativo, para el 34% es educativo, mientras que para el 24% es beneficioso. Lo importante es que un porcentaje significativo reconoce que el programa es educativo, transmite conocimientos, valoraciones, experiencias en diferentes ámbitos que desarrollan estudiantes y docentes en la Universidad; resultados de proyectos, investigaciones que posibilitan el aprendizaje a los televidentes.

15. ¿Sintoniza este programa mayormente por?

Tabla 87. Razón de sintonía

Respuestas	Total de Respuestas
Información	54
Entretenimiento	12
Por otro motivo (Educación)	34
Total Encuestados	100

Gráfico 15. Razón de sintonía



Interpretación:

El programa “Desde la Academia”, es considerado informativo para el 54% de los encuestados, el 12% lo considera de entretenimiento, y el 34% indica diferentes otras causas para su sintonía esto puede ser por educación así como porque consideran que la producción científica local está siendo puesta al alcance de todos, y cada oyente puede dar seguimiento a cada una de las actividades realizadas en cada una de las sedes de la Universidad.

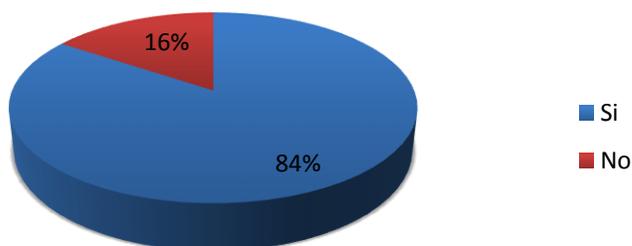
16. ¿Considera usted que el programa “Desde la Academia” cumple con el objetivo principal de la Universidad Técnica de Cotopaxi que es la vinculación con el pueblo mediante la rendición de cuentas e información de la institución?

Tabla 98. Importancia de rendición de cuentas

Respuestas	Total de Respuestas
Si	65
No	12
Por qué?	Es saludable la rendición de cuentas
Total Encuestados	100

Gráfico 16. Importancia de rendición de cuentas

Importancia de rendición de cuentas



Interpretación:

La inmensa mayoría constituida por un 84%, considera de gran importancia la rendición de cuentas de la UTC hacia la comunidad, contrastando con el apenas 16% que le resta importancia, por lo que afirman que el programa cumple con su objetivo principal que es el logro de la vinculación con el pueblo por parte de la Universidad, en la medida que siempre transmite cada una de las actividades realizadas en cada una de las sedes de la Universidad, actividades en función de solucionar problemas a la colectividad.

17. Evalúe su nivel de información obtenida a través del Programa acerca de las siguientes actividades que realiza la UTC:

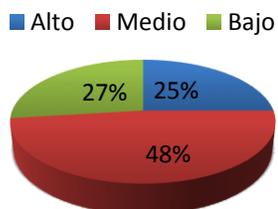
Tabla 109. Nivel de información

La UTC celebró sus 20 años de Creación	Alto	2
	Medio	33
	Bajo	65
Lanzamiento del libro “Provincias y ciudades del Ecuador” del Ing. Francisco Ulloa	Alto	18
	Medio	58
	Bajo	24
Firma de Convenio Interinstitucional entre la UTC y la Federación Nacional Deportiva del Ecuador	Alto	25
	Medio	48
	Bajo	27
Realización de Seminarios Internacionales	Alto	32
	Medio	39
	Bajo	29
Contratación de Docentes con PhD	Alto	42
	Medio	36
	Bajo	22
Realización del Pregón de Festividad	Alto	15
	Medio	48
	Bajo	37

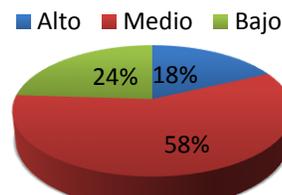
Gráfico 17. Pregunta 10



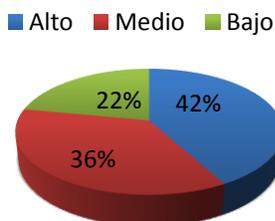
Firma de Convenio



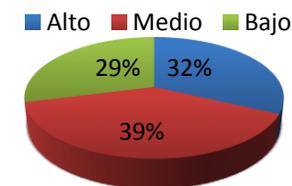
Lanzamiento del libro



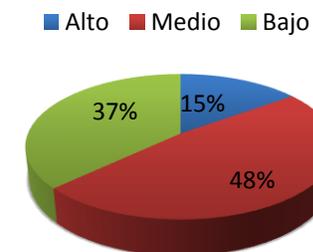
Contratación de Docentes



Realización de Seminarios



Pregón de Festividad



Interpretación.-

Respecto a la celebración de los 20 años de creación de UTC, el 65% de los encuestados desconocen al respecto.

En cuanto al lanzamiento del libro del Arquitecto Francisco Ulloa, el 58% tiene conocimiento, 24% en menor grado, y el 18% desconocimiento total.

Al investigar sobre la Firma de Convenio Interinstitucional entre la UTC y la Federación Nacional Deportiva del Ecuador, un 48% estaba en el nivel medio de conocimiento, el 27% desconoce y solo un 25% sabe del tema.

En cuanto a la realización de Seminarios Internacionales, un 32% tiene conocimiento, un 39% lo conoce a medias y el 29% restante desconocen al respecto.

Sobre la Contratación de Docentes con PhD, tiene conocimiento un 42%, en un nivel medio 39%, y desconocen el tema un 22%.

Y con la realización del Pregón de Festividad, un 48% conoce medianamente de este acontecer, un 37% lo desconoce y un 15% conoce bien al respecto.

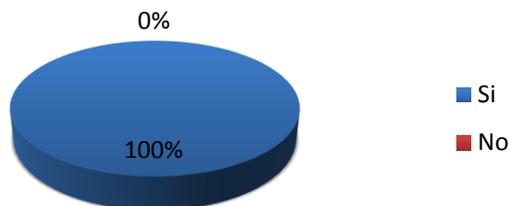
18. ¿Considera usted que el contenido del programa “Desde la Academia” es apropiada o quisiera saber sobre otras temas?

Tabla 20. Consideraciones en torno al Contenido

Respuestas	Total de Respuestas
Si	100
No	0
Total Encuestados	100

Gráfico 18. Consideraciones en torno al Contenido

Pertinencia del Contenido



Interpretación:

Toda la muestra de encuestados coinciden que el contenido transmitido en el programa es apropiado pero también que están interesados en que se difundan nuevos temas de interés comunitario.

19. ¿Cuál de las siguientes acciones considera más factible para el desarrollo del programa?

Tabla 111. Acciones para el desarrollo

Respuestas	Total de Respuestas
Entrevista a Docentes Investigadores de la UTC	32
Presentación de los Proyectos realizados por estudiantes y docentes	28
Entrevista a Autoridades	23
Presentación de los Resultados de la Extensión Universitaria	15
Otros	2
Total Encuestados	100

Gráfico 19. Acciones para el desarrollo



Interpretación:

La entrevista a Docentes Investigadores de la UTC, es considerada como la acción más factible para el desarrollo del programa con un 32%, seguido de un 28% que considera que es la presentación de los Proyectos realizados por estudiantes y docentes, por otro lado la entrevista a Autoridades está en tercer lugar representado por un 23%. A su vez el 15% piensa que la presentación de los Resultados de la Extensión Universitaria debe presentarse como una opción dentro de la programación; y apenas el 2% piensa que se debe hacer otras actividades (varios).

20. ¿Considera que el Programa “Desde la Academia” promueve la interacción y participación de la comunidad?

Tabla 122. Interacción y participación

Respuestas	Total de Respuestas
Si	53
No	47
Total Encuestados	100

Gráfico 20. Interacción y participación



Interpretación:

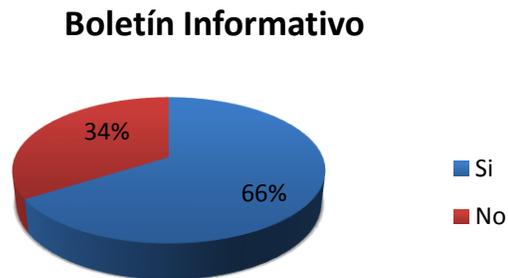
El Programa “Desde la Academia” es considerado para el 53% de los entrevistados que promueve la interacción y participación de la comunidad, por su parte el 47% restante considera que el programa no promueve la vinculación con la colectividad.

21. ¿Le gustaría que además del Programa “Desde la Academia”, se creara un Boletín Informativo acerca de las actividades, resultados académicos y accionar en general de la UTC?

Tabla 133. Boletín Informativo

Respuestas	Total de Respuestas
Si	66
No	34
Total Encuestados	100

Gráfico 21. Boletín Informativo



Interpretación:

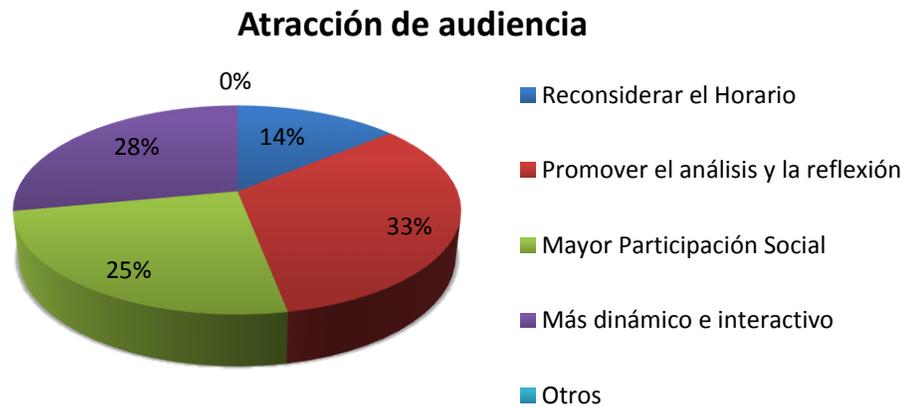
El 66% de los encuestados opinan que se debe crear un boletín Informativo acerca de las actividades, resultados académicos y accionar en general de la UTC mientras que el 34% consideran que no es necesario.

22. ¿Para atraer mayor audiencia en el Programa a su criterio, es necesario mayormente: ?

Tabla 145. Atracción de audiencia

Respuestas	Total de Respuestas
Reconsiderar el Horario en que se transmite	14
Promover el análisis y la reflexión desde la Universidad acerca de las problemáticas existentes en el cantón	33
Mayor Participación Social en el Programa	25
Más dinámico e interactivo	28
Otros	0
Total Encuestados	100

Gráfico 22. Atracción de la audiencia



Interpretación:

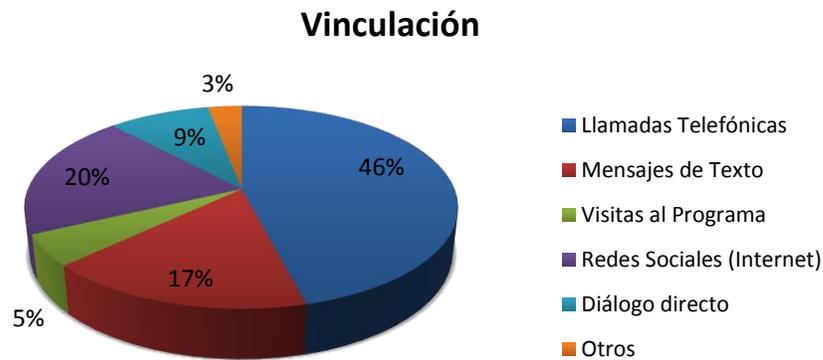
Para atraer mayor audiencia al programa es necesario promover el análisis y la reflexión desde la Universidad acerca de las problemáticas existentes en el cantón, lo cual es considerado por un 33%, por otra parte el 28% considera que debe ser más dinámico e interactivo, a su vez un 25% consideran que debe haber mayor participación social en el programa; y finalmente el 14% opinan que se debe reconsiderar el horario de transmisión del programa.

23. ¿Qué vinculación le gustaría tener como oyente, con el programa “Desde la Academia”?

Tabla 155. Vinculación

Respuestas	Total de Respuestas
Llamadas Telefónicas	46
Mensajes de Texto	17
Visitas al Programa	5
Redes Sociales (Internet)	20
Diálogo directo	9
Otros	3
Total Encuestados	100

Gráfico 23. Vinculación



Interpretación:

Las personas televidentes de Programa “Desde la Academia” consideran que debe existir en dicho programa llamadas telefónicas para que de esta forma exista una mejor vinculación entre el programa y la sociedad, esto es considerado por el 46% del total de encuestados; el 20% considera que debe haber una vinculación a través de las redes sociales, el 17% piensan que por medio de mensajes de texto, el 9% por el dialogo directo; y apenas un 5% consideran que por medio de visitas al programa.

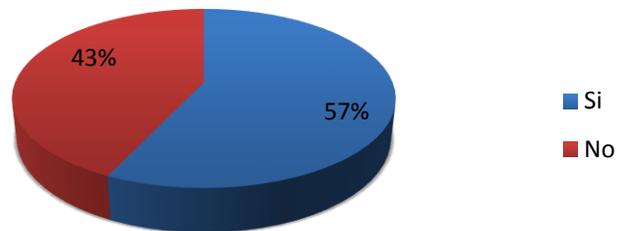
24. ¿Considera que el desarrollo del Programa “Desde la Academia” fortalece la Comunicación Institucional en la UTC?

Tabla 166. Fortalecimiento de la comunicación institucional

Respuestas	Total de Respuestas
Si	57
No	43
Total Encuestados	100

Gráfico 24. Fortalecimiento de la comunicación institucional

Fortalecimiento de la comunicación institucional



Interpretación:

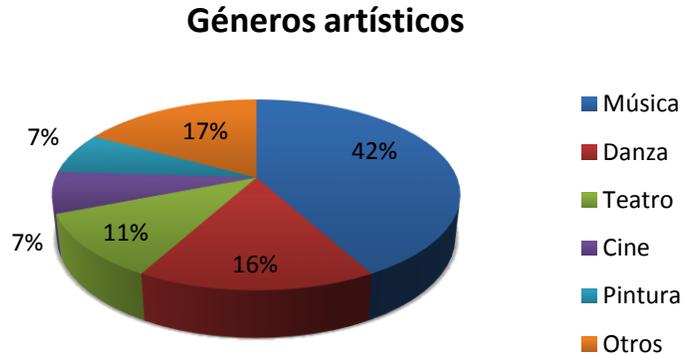
El 57% de los encuestados consideran que el programa “Desde la academia”, fortalece la comunicación institucional de la UTC hacia la sociedad, y el 43% restante dicen que no fortalece.

25. ¿De los temas que presenta el programa, elija un solo ítem del género artístico que usted prefiere ver?

Tabla 177. Géneros artísticos

Respuestas	Total de Respuestas
Música	42
Danza	16
Teatro	11
Cine	7
Pintura	7
Otros	17
Total Encuestados	100

Gráfico 25. Géneros artísticos



Interpretación:

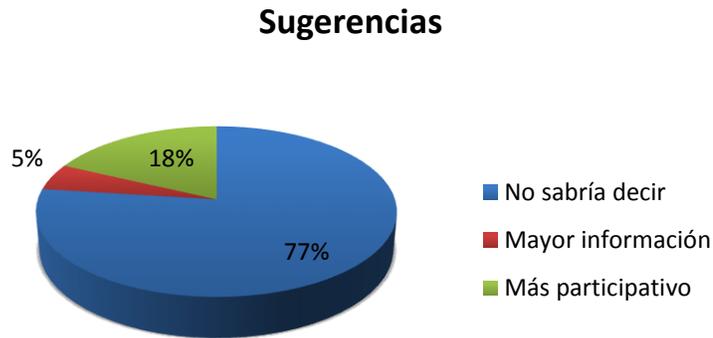
De los contenidos que presenta el programa “Desde la Academia”, el preferido por los televidentes con un 42% es el de música, seguido de un porcentaje alto de encuestados que prefieren diferentes temas, a continuación está la danza con 16%, por otra parte el 11% tienen preferencia por el teatro, y por último tenemos con el 7% que prefieren tanto cine como pintura.

26. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la Presentación y Estructuración del Programa?

Tabla 188. Sugerencias

Respuestas	Total de Respuestas
No sabría decir	77
Mayor información	5
Más participativo	18
Total Encuestados	100

Gráfico 26. Sugerencias



Interpretación:

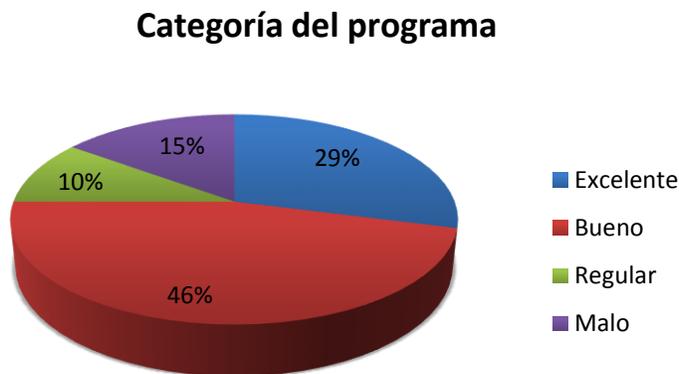
Para mejorar la Presentación y Estructuración del Programa la mayoría de encuestados no sabe que decir o que sugerir para buscar una mejora en el programa, esto está representado por un 77%, a su vez el 18% considera que se debería hacerse más participativo y por su parte el 5% piensa que debe haber más información.

27. ¿Cómo cataloga el Programa “Desde la Academia”? ¿Por qué?

Tabla 199. Categoría del programa

Respuestas	Total de Respuestas
Excelente	29
Bueno	46
Regular	10
Malo	15
Total Encuestados	100

Gráfico 27. Categoría del Programa



Interpretación:

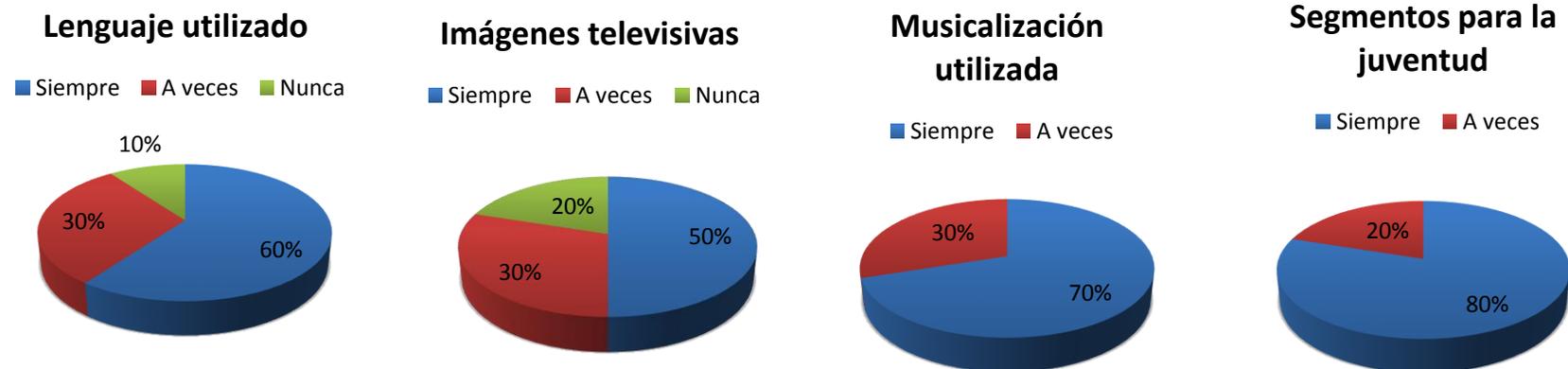
El 46% de los entrevistados cataloga el programa “Desde la Academia”, como bueno; el 29% lo considera excelente, el 15% lo determina como malo, y el 10% como regular. La principal razón de que la mayoría le considere un buen programa es precisamente, a juicio de los encuestados, porque contribuye a la autoeducación de las personas, a la formación de la juventud que puede valorar que todo con esfuerzo es posible y que el estudio es una fuente de riqueza, de sabiduría, comprendiendo la importancia del conocimiento.

28. Evalúe el Programa de acuerdo a los siguientes indicadores:

Tabla 30. Nivel de información

El Lenguaje utilizado es adecuado	Siempre	60
	A veces	30
	Nunca	10
Las imágenes televisivas utilizadas son positivas	Siempre	50
	A veces	30
	Nunca	20
La musicalización utilizada es adecuada	Siempre	30
	A veces	70
	Nunca	0
Los segmentos utilizados son adecuados para la juventud	Siempre	80
	A veces	20
	Nunca	0

Gráfico 28: Nivel de información



CONCLUSIONES

1. El total de encuestados tienen conocimiento del programa de la UTC que se transmite por el canal 36 de TV Color, donde se rinde cuentas a la ciudadanía y se fortalece la vinculación con la colectividad; pero no todos miran el programa, de manera estadística este solo tiene una frecuencia de a veces, por lo cual es necesario incrementar el nivel de audiencia, frecuencia y adquirir la preferencia por el programa por parte de los televidentes.
2. La sintonía del canal 36 TV Color tuvo una equivalencia del 59 %, de sintonía del programa los sábados por la noche, mientras que el 41 % lo hacen en su horario de los domingos por la noche, los dos horarios tienen porcentajes significativos, corroborando que el horario en que sale al aire el programa es factible y responde a los requerimientos de la audiencia. Pero falta mayor interés de parte de la población
3. El conocimiento de la existencia de dicho Programa “Desde la Academia”, no fue tuvo mucha acogida en sus inicios motivo por el cual no sabe desde que fecha ni cuando salió al aire, esto ratifica el poco interés de la personas por conocer el contenido y temas tratados dentro del horario establecido es ahí donde se pudo analizar la necesidad de dar a conocer esta información a través de la creación de boletines informativos.
4. Se verifico que el contenido del programa analizado en el presente trabajo investigativo es de carácter informativo, así lo manifiesta la muestra de la población que fue tomada para la encuestas, a su criterio el programa es en el ámbito infamativo debido a que informa todos los resultados de la UTC en el área científica, tecnológica, siendo de interés para la colectividad todas las noticias que transmiten en el programa teniendo en cuenta que la ciudadanía se mantiene al tanto de los acontecimientos que realiza la Universidad, de sus

aportes a la colectividad y cómo va avanzando la ciencia vinculada a la solución de problemas del entorno.

5. Se pudo concluir además el criterio que tienen las personas acerca del programa denominándolo como educativo y que transmite conocimientos, valoraciones, experiencias en diferentes ámbitos que desarrollan estudiantes y docentes en la Universidad; adjunto a esto también dan a conocer el trabajo y resultados de los proyectos, investigaciones que favorece el aprendizaje de los televidentes. Para el incremento de la participación de la ciudadanía en el programa, es necesario una buena herramienta que capte y llame la atención del usuario, lo cual le permitirá también realizar valoraciones, dar sugerencias a los proyectos que se presentan.
6. Con el análisis estadístico a partir de la encuesta realizada, solo queda la certeza de la necesidad de diseñar una Estrategia de Promoción y Divulgación para incentivar la visualización del Programa Desde la Academia entre la población latacungueña, considerando que cien personas se pudieron encontrar aleatoriamente en la ciudad como muestra, que veían y conocían del Programa, pero la gran mayoría no conocía y por ende, no era considerado como parte de la muestra, no siendo cien personas representativa del total de población por lo que se puede afirmar que existe un desconocimiento en la ciudadanía del programa que se transmite, siendo necesario cambiar esta realidad.
7. Por último se concluyó que el programa cumple con su objetivo principal, alcanzar la vinculación entre el pueblo y la Universidad, en la medida que siempre transmite cada una de las actividades realizadas en cada una de las sedes de la Universidad, actividades en función de solucionar problemas a la colectividad, siendo un incentivo mejorar el programa e incrementar la audiencia al tratarse contenidos participativos con los televidentes.

8. Se determinó mediante esta investigación que la Universidad Técnica de Cotopaxi tiene un buen nivel de posicionamiento a nivel local y regional, como es el caso de la promoción y divulgación del programa televisivo “Desde la Academia”, siendo un aporte para la educación de la misma provincia como para las provincias vecinas.
9. La publicidad y el diseño de elementos de identidad corporativa que genera a partir del programa Desde la Academia, puede contribuir al fortalecimiento tanto del trabajo de vinculación social como a la comunicación institucional de la Universidad. Por esto es que la audiencia va construyendo su criterio de acuerdo a la imagen y contenido que muestra la televisión, encargándose la misma persona de dar vida a través de sus prácticas y capta los mensajes y posteriormente le da sentido, en muchos de los casos no son interpretadas bien y puede alterar el mensaje que se desea transmitir la televidente; través de la imagen se transgrede lo permitido y se invade espacios privados para hacerlos públicos.
10. El espacio y la audiencia que desea para posicionarse se va construyendo por medio de procesos de recepción-interacción con los diversos medios y como resultado de las mediaciones. La audiencia de los programas se va formando desde tiernas edades de acuerdo a la clasificación de la programación, es así que si desde pequeños expuestos a ese tipo de mensajes de adultos también sabremos dar prioridad a lo que realmente es educativo y enriquece los conocimientos mostrando al mundo nuestra capacidad de entender, adjunto a esto influye el espacio, y gente que nos rodea en el transcurso de nuestro crecimiento, fortaleciendo nuestros gustos y preferencias.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Tema:

Estrategia de Promoción y Divulgación para incentivar la visualización del Programa Desde la Academia que se transmite por el Canal 36 de TV Color, como parte de la Vinculación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.2. Diseño de la Propuesta

En el ámbito de la comunicación, como en todas las disciplinas profesionales, la intervención debe ser planificada en base a un plan y/o estrategia de comunicación. Para organizar y planificar las acciones de comunicación y que estas contribuyan a incentivar la visualización de un Programa Televisivo tan importante para la Universidad Técnica de Cotopaxi como es el programa Desde la Academia, es importante elaborar un plan de comunicación que permita planificar y articular las acciones de comunicación y divulgación. De esta manera, las acciones de comunicación estarán articuladas, relacionadas y sistematizadas para su ejecución.

El diseño de una estrategia de promoción y divulgación, tendrá objetivos, resultados, estrategias y una parte operativa de cronograma y sistemas de evaluación. Todo ello como herramienta de trabajo para que desde la Universidad Técnica de Cotopaxi puedan fortalecer y captar más audiencia para el Programa y por ende, lograr un mayor posicionamiento en la mente del público oyente de los avances, resultados y acciones que se realizan desde la Universidad.

3.2.1. Datos Informativos

INSTITUCIÓN: Universidad Técnica de Cotopaxi

PROVINCIA: Cotopaxi

CANTÓN: Latacunga

PARROQUIA: Eloy Alfaro

LUGAR: Sector San Felipe

3.2.2. Justificación

En los momentos actuales, uno de los retos fundamentales para los medios de comunicación, es precisamente, captar la atención de los posibles clientes y audiencias. Asistimos a la era de la información, donde existen millones de mensajes, propuestas tornándose difícil, ganar la visualización del programa por parte de la ciudadanía.

En el caso particular del programa Desde la Academia, se hace necesario lograr potenciar su visualización y la aceptación entre la población del programa. Es importante resaltar que la visibilización es uno de los objetivos que debe trazarse la UTC considerando que el programa es parte de su vinculación social, siendo esencial lograr potenciar la imagen y el producto con que se iba a ser visible la Institución ante sus públicos objetivos.

La UTC es la única institución de educación superior de la provincia que mantiene un sistema de comunicación eficiente, lo que la convierte en líder local y regional en el proceso de vinculación Universidad-Sociedad, en lo referente a la divulgación y promoción científica. El programa Desde la Academia constituye un medio a través del cual la Universidad promociona, da a conocer la producción científica y otras actividades realizadas.

A través del programa Desde la Academia, la Universidad cumple con sus fines de promoción y divulgación en docencia, investigación, extensión para que la ciudadanía se mantenga informada, procurando fortalecer su rol a nivel social; razón por la cual es de gran importancia el planteamiento de una estrategia de comunicación que conlleve a una eficiente divulgación de la existencia del programa para que toda la población

tenga acceso, partiendo de la propuesta de acciones que puedan ser incorporadas a las políticas de comunicación institucional.

Por lo anteriormente expuesto, se considera de vital importancia realizar el planteamiento de una estrategia de comunicación para la divulgación del programa que estimule y promueva el interés de la población por este espacio televisivo. Se busca incrementar el número de audiencia para que participen en el desarrollo de la sociedad laticungueña y de la provincia, aportando sus conocimientos y experiencias a través de la participación activa. De esta forma, la Universidad, a través del Programa, alcanzará una mayor proyección ante la sociedad.

3.2.3. Objetivos

3.2.3.1. Objetivo General

- Obtener la atención visualidad del Programa Desde la Academia en la población del cantón Latacunga, a través de estrategias de comunicación que resulte de interés a la población en general.
- Evaluar la percepción existente en la población acerca del programa “Desde la Academia” que se transmite por TV Color Canal 36, que es parte de la Vinculación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.2.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la metodología para el diseño del Plan Comunicacional que permita difundir el Programa.
- Difundir el contenido del Programa Desde la Academia, las actividades y la información en general a partir de la cual se estructura, a través de un Boletín Informativo.
- Producir materiales comunicacionales generales y temáticos.

Resultados Esperados

Se espera lograr los siguientes resultados a través de la implementación del Plan de Visibilidad y Comunicación:

Resultado 1: La importancia estratégica del Programa es difundida y visibilizada a través de campañas temáticas de comunicación.

Resultado 2: Públicos meta informados de las actividades, avances científicos tecnológicos y el desarrollo investigativo.

Resultado 3: Plan de Visibilidad y Comunicación implementado, monitoreado y evaluado.

3.2.4. Descripción de la Propuesta

La propuesta se enmarca en proponer una serie de estrategias para la promoción del programa y por ende, el aumento significativo de su audiencia, por medio de la divulgación incluyendo una serie de estrategias, entre ellas, se proponen las siguientes:

1. Las campañas de difusión en medios de comunicación como las radios locales, la televisión, carteles publicitarios, para llegar a un amplio segmento de la población.
2. Las actividades que se realicen y propagueen deben estar sustentadas en el entretenimiento educativo (o la educación recreativa) la cual constituye una estrategia particularmente útil que implica el “proceso de crear y transmitir con fines específicos un mensaje tanto para entretener como para educar, con el fin de profundizar los conocimientos del público sobre un tema educativo, fomentar actitudes favorables, modificar normas sociales y cambiar comportamientos visibles ante un medio de comunicación determinado” (Singhal y otros, 2004). El entretenimiento educativo puede atraer en particular a los jóvenes debido a que están en el círculo educativo de manera permanente y están recibiendo información para su formación tanto profesional como personal; por lo tanto, representa una oportunidad especial para influir en sus gustos y preferencias.

3. Definir y establecer la diferencia entre conceptos fundamentales:

3.1 Informar implica difundir información acerca de diferentes acontecimientos. La comunicación es el medio por el cual la ciudadanía se informa, se involucra y participa de los procesos impulsados por diferentes entidades públicas o privadas. La ciudadanía para comprometerse en las propuestas de interés colectivo necesita conocer, informarse para participar en las acciones.

3.2 Definir objetivo y resultados de comunicación así como precisar los públicos objetivos y los mensajes. Seleccionar las estrategias de comunicación.

En sentido general, las campañas de comunicación y de comercialización social constituyen algunas de las maneras más populares de impulsar a la sociedad a participar en diferentes eventos y acontecimientos. Se ha comprobado que estos medios pueden generar un cambio positivo en las actitudes y percepciones en torno a diferentes actividades. (Donovan y Vlasis, 2005, en Flood, 2008)

Para la Universidad Técnica de Cotopaxi, la comunicación tiene que ser de suma importancia porque es una herramienta necesaria para emitir un mensaje y que llegue de la mejor manera a la audiencia y a los pobladores en general.

Las organizaciones siempre deben preocuparse no sólo por el valor que tienen los servicios y productos prestados, sino por los valores agregados que sus clientes les otorgan por el prestigio, fidelidad y confianza. Por otra parte, el consumidor ya no es un ente sin voz ni voto y las instituciones necesitan orientar su trabajo a la satisfacción de las expectativas de la población. La comunicación con una retroalimentación constante puede ser la solución a muchos problemas y sobre todo al posicionamiento.

3.2.5. En qué consiste la propuesta

Los objetivos de comunicación están centrados en la divulgación del Programa Desde la Academia, para que las y los ciudadanos se informen, conozcan y opinen acerca de sus contenidos y alcances. El logro de los objetivos, tiene como fin principal la sensibilización de la ciudadanía para el involucramiento activo como oyentes. Se debe

planificar el posicionamiento del programa en las mentes de los oyentes como se muestra a continuación:

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	LUGAR	RESPONSABLE	VISUALIZAR	INDICADOR
Posicionar el Programa Desde la Academia en la Audiencia televisiva del cantón Latacunga	Implementar una campaña publicitaria.	UTC	Relaciones Públicas en coordinación con la Carrera de Comunicación Social y la Dirección de Vinculación Social	Elaborar la campaña Aprobación por parte de la Dirección de Relaciones Públicas	<p>*El 30 % de habitantes del cantón Latacunga son oyentes del Programa, porque manifestaron que es de carácter informativo, ayudándoles a mantenerse actualizados en los sucesos que se dan en el día a día en su entorno que cumplen con todas actividades de la vida cotidiana</p> <p>*El 30% de la población está informada de la historia, características, temas y evolución del programa.</p> <p>*El Boletín Informativo llega al 40 % de la población de los sectores urbanos y rurales del cantón Latacunga</p> <p>La audiencia se incrementa en cinco mil oyentes al 2017.</p>

La comunicación puede contribuir significativamente a la construcción de consensos y a la divulgación del contenido y de las actividades que se incluirán en el Programa.

Informar a la ciudadanía y a la opinión pública acerca de los contenidos, acciones y estrategias del Programa, mediante la implementación de un Plan de

3.2.6. ¿Cuáles son las claves del éxito de un plan de comunicación?

Para el diseño de un Plan de Comunicación, se debe tener en cuenta una Metodología que permita diseñar estrategias, acciones y control por lo que la presente investigación también pretende contribuir a la consolidación de un Modelo que ayude a formular propuestas para los procesos de investigaciones afines.

Se puede nombrar algunas pautas metodológicas para este proceso como las siguientes:

1. Estudio del entorno: análisis e investigación
2. Objetivos
3. Público objetivo
4. Mensaje
5. Estrategia
6. Acciones de comunicación
7. Control y seguimiento
8. Evaluación

En el Plan de Comunicación es indispensable identificar qué mensaje quiere y que llegue y debería escuchar y sea creíble. Conseguir credibilidad en la comunicación a través de un mensaje y que este sea entendido es primordial en el desarrollo de la comunicación pública de la Universidad con el pueblo. Cada mensaje se podrá resumir en un claim o eslogan que conecte con el público (Parra, 2010).

Dos propósitos fundamentales deben tener el mensaje que se construya y estructure:

1. Informar a las audiencias sobre las acciones que se están llevando a cabo.

2. Motivar a las audiencias: animar a la participación o dar feedback (retroalimentación).

Es importante analizar que si el plan de comunicación que se va a desarrollar hace referencia a la comunicación de la institución a nivel global (para todas sus actividades en su conjunto, y no un proyecto o tema en concreto), desde la institución deben diseñarse las líneas generales y los mensajes adecuados para los públicos en general, con una visión amplia, teniendo en cuenta los ejes estratégicos en los que se va a centrar.

3.2.7. La estructura

Para el desarrollo de la propuesta, se hace necesario tener en cuenta los aspectos fundamentales del proceso de comunicación y divulgación del programa, siendo necesario tener como punto de partida la identificación, selección y caracterización del propósito de la comunicación, de igual manera, analizar el contexto de la audiencia televisa, determinar sus características y conocimientos respecto al Programa (resultados de la investigación de campo) como premisas para poder planificar y diseñar el mensaje.

Al crear un plan de acción es necesario diseñar una estrategia para conectarse con los medios y otras personas que ayuden a divulgar el mensaje.

De esta manera se podrá decidir cómo se evaluará y se ajustará el plan, basándose en los resultados obtenidos.

A continuación trataremos cada uno de estos pasos en particular.

3.2.8. Identificar el Propósito.

Lo que se desea transmitir depende de qué se está tratando de lograr con la estrategia de comunicación. Hay ciertos objetivos de la comunicación que pueden ser continuos (lograr notoriedad, informar acerca del tema de interés) y otros pueden variar según las circunstancias.

La estrategia está en que la imagen de la organización se relevante en la comunidad, apoyando a los desamparados de las injusticias económica, social, democrática en si el cambio social, asumiendo la responsabilidad como líder de la comunidad o de manera particular es la persona que los puede ayudar a resolver sus problemas de la mejor manera.

3.2.9. Identificar al público.

¿A quiénes se desea llegar? La respuesta deviene del propósito de la organización: ¿Quién necesita escuchar lo que se tiene que decir para que la organización logre su propósito de comunicación? Saber quién es el público hace posible planificar una comunicación en forma lógica. Como ya hemos discutido, se necesitarán diferentes mensajes para diferentes grupos y, como veremos más adelante, se necesitarán distintos canales y métodos para llegar a cada uno de esos grupos.

3.2.10. El mensaje.

El mensaje puede tener un contenido de inspiración, información, educación, persuasión, solicitud, explicación, entre otros. El contenido, el lenguaje y el diseño pueden variar. Planear el contenido del mensaje es necesario para hacerlo efectivo.

Tono. Uno de los aspectos del mensaje que se relaciona con el contenido es el tono. ¿A qué emociones desea apelar?

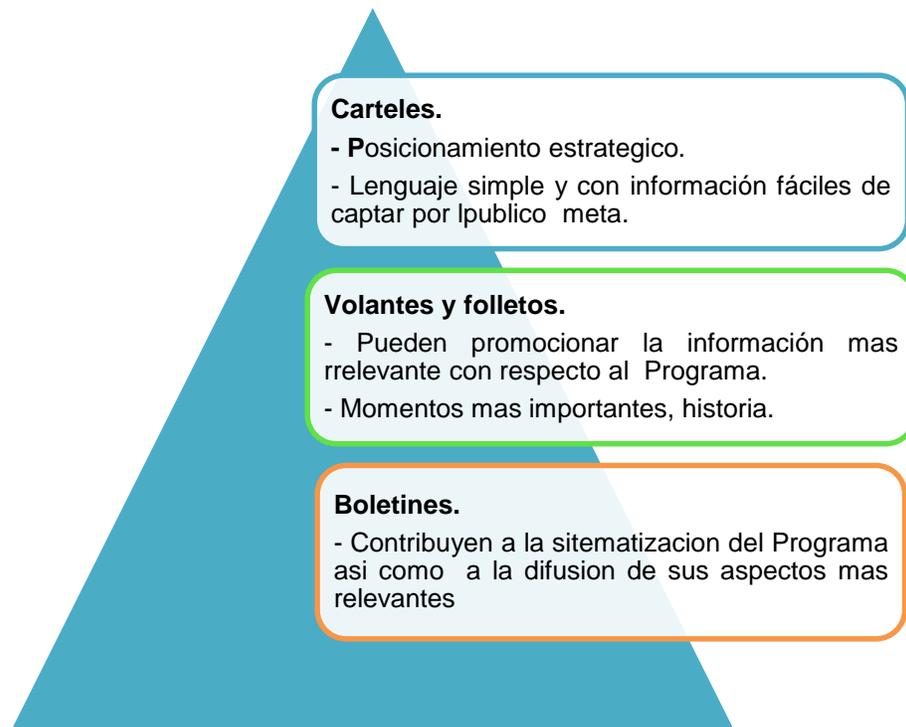
Lenguaje. El lenguaje que se utilice para hacer llegar el mensaje está relacionado tanto con el contenido como con el tono, pero es también importante para alcanzar al público deseado. En este caso, existen dos aspectos del lenguaje: uno de ellos es el idioma hablado por el público al que se desea llegar; el otro es el tipo de lenguaje que se utilice (formal o informal, simple o complejo, refiriéndose a figuras e ideas populares o poco conocidas).

Si el mensaje es demasiado formal (demasiado rígido, demasiadas palabras “educadas”), el público puede sentir que en realidad no está dirigido a él. Siempre es

mejor utilizar un lenguaje neutro y directo que exprese lo que se quiere decir en forma simple y clara.

Canales de comunicación. Se refiere al medio que se utilice pero, dentro de los medios de comunicación, existen varias formas de comunicar y varios canales para elegir.

3.2.11. Formas de comunicación



Sitios de Internet. Además de las páginas Web, los sitios interactivos como Facebook, así como YouTube y sitios similares de videos han aumentado las posibilidades de comunicación a través de Internet.

Comunicados y conferencias de prensa. Pueden anunciar el inicio o el estado de una campaña, simplemente proporcionar información sobre el tema o exhibir información de último momento que pueda ayudar a cambiar las percepciones o el comportamiento de las personas ante un proyecto determinado.

Alcance comunitario y trabajo en las calles. Tener a uno o más miembros que distribuyan el mensaje en la comunidad puede ser muy efectivo.

3.2.12. Estrategias

Es importante reunir los detalles: componer y diseñar el mensaje en sí (tal vez más de uno para utilizar muchos canales de comunicación), contactar a las personas que pueden ayudar a difundir el mensaje y organizar todo para iniciar el esfuerzo para la promoción y divulgación. Finalmente, se necesita evaluar la planificación para continuar mejorándolo.

Las estrategias publicitarias deben estar encaminadas a su ejecución, evaluación, resultados alcanzados y siempre teniendo como punto de partida, el análisis FODA realizado; todo ello servirá como premisa para el diseño de las estrategias, las cuales son las siguientes:

- Estrategias de Medios
- Estrategia de Comunicación Comercial
- Retroalimentación
- Estrategia creativa

<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>OBJETIVOS</i>	<i>POLÍTICAS</i>	<i>TÁCTICAS</i>
Estrategia de Comunicación Comercial	Utilizar los recursos humanos y materiales de forma óptima para potenciar la Comunicación institucional a través de la promoción y divulgación del programa Desde la Academia	Utilizar los medios adecuados en correspondencia con el presupuesto con que se cuenta Establecer óptimas relaciones con las instituciones del cantón	Anuncios en la radio Anuncios en el periódico Diseño de hojas volantes

<p>Estrategia de Medios</p>	<p>Utilizar los medios de comunicación locales para la promoción y divulgación</p>	<p>Alternar anuncios y lograr una mayor cobertura</p> <p>Distribuir hojas volantes</p> <p>Anunciar en diferentes radios de la ciudad de Latacunga</p> <p>Diseño web aplicaciones para dispositivos móviles</p> <p>Diseño multimedia CDs interactivos</p>	<p>Diseño de las cuñas radiales</p> <p>Diseño de los bocetos para los anuncios en la prensa</p> <p>Diseño del contenido de las hojas volantes</p>
<p>Estrategias Creativas</p>	<p>Diseñar materiales comunicacionales que logren llamar la atención de la ciudadanía</p>	<p>Diseño de anuncios creativos, con imágenes, colores.</p> <p>Se emitirán frases cortas, mensajes fáciles de recordar</p> <p>Diseño gráfico y editorial</p> <p>Creación de logotipos,</p> <p>Diseño editorial:</p> <p>Volantes, trípticos, folletos, anexos de prensa, publicaciones en medios impresos.</p>	

Para el desarrollo de las estrategias es importante tener en cuenta el grado de concordancia y de integración con la imagen corporativa, la concreción de los mensajes y la publicidad establecida teniendo en cuenta el tamaño de la letra, tipo de letra y color de la misma.

El GUIÓN LITERARIO, es el guión tal y como lo conocemos como una sucesión de escenas y secuencias dialogadas y acotaciones explicativas en las que los personajes que quedan perfectamente caracterizados por lo que hacen y dicen. Constituye el material que se pone en manos del director, cuando no ha participado directamente en su redacción y es la herramienta clave para preparar el rodaje o la grabación.

Los elementos básicos de una historia son:

El acontecimiento que narra

Los personajes que participan de él

El tiempo en que se desarrolla

El espacio que lo acoge y que queda retratado

El guión se escribe tres veces; en la mesa, en el rodaje y en el montaje. En sí mismo solo es la base de todo proyecto al que le seguirá un largo proceso pero sin él, el proyecto se viene abajo. Independientemente del tamaño y alcance del proyecto, todos los guiones literarios han de ser transformados y adaptados a términos que permitan su comprensión por los equipos técnicos y artísticos que intervienen en su realización. Por tanto, merece la pena volver a una herramienta clave; el guión técnico, sin la cual es imposible la grabación.

El lenguaje descriptivo del guión literario requiere una traducción a soluciones audiovisuales muy concretas que se recogerán en el guión técnico. La transformación del guión literario a guión técnico es una tarea propia del director/realizador.

A partir de las indicaciones generales del guión, el realizador expone su visión de la historia.

3.3. Participantes

La población latacungueña, la comunidad universitaria y las direcciones encargadas de la Vinculación Social de la UTC son los mayores protagonistas de este proyecto

considerando que como estrategia de Vinculación Social amerita el apoyo y la integración de todos los miembros de la Universidad.

3.4. Desarrollo de la propuesta

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>FUNDAMENTACIÓN</i>	<i>PRODUCTOS</i>
Recopilación de Información	Sistematización de la información de los archivos que posee la UTC del programa	Archivo para la estructuración del boletín
Diseño del Boletín Promocional	Diseño de un material comunicacional para su divulgación en la población	Boletín Promocional
Creación de hojas volantes	Información precisa del programa como horarios, canal donde se transmite y principales temáticas	Hojas Volantes
Entrevista a los participantes del programa	Entrevista a los estudiantes y docentes, comunidad universitaria en general que ha participado del programa	Archivo digital
Diseño de Trípticos	Entrega de trípticos comunidad universitaria	Trípticos
Entrevista a los responsables del Programa y personal de TV Color	Conocimiento del desarrollo técnico del programa	Archivo digital
Campaña Publicitaria en Facebook utilizando los canales de Comunicación de la UTC	Campaña Publicitaria para la promoción del programa en redes sociales	Dirección de Vinculación Social y Bienestar Estudiantil
Edición de videos	Realización de videos que puedan ser subidos en you tube semanalmente para la promoción de cada uno de los programas que salgan al aire	Dirección de Vinculación Social

3.5. Plan Operativo de la Propuesta

FECHA	LUGAR	HORA	TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES
01 – AGO-15	Patio Central Universidad Técnica de Cotopaxi	12 pm a 2 pm	Entrega de Volantes y Perifoneo	Promoción y Divulgación	Volantes Trípticos	Dirección de Relaciones Públicas Dirección de Vinculación Social
02 – AGO-15	Patio Central Universidad Técnica de Cotopaxi	10 am	Presentación Oficial a la Comunidad Universitaria del Boletín de Promoción del programa	Promoción y Divulgación	Boletín	Dirección de Relaciones Públicas Dirección de Vinculación Social
03 – AGO-15	Parque Vicente León	9 am a 2 pm	Entrega a la ciudadanía de Boletines	Conversatorio – Diálogo con la ciudadanía	Boletín	Dirección de Relaciones Públicas Dirección de Vinculación Social
04 – AGO-15	Recorrido por la Ciudad de Latacunga	10 am a 2 pm	Entrega de hojas volantes y pegado de Carteles por la ciudad	Promoción y Divulgación	Volantes Trípticos Carteles	Dirección de Relaciones Públicas Dirección de Vinculación Social
06- AGO-15	Plaza El Salto	10 am a 2 pm	Entrevistas a una muestra aleatoria para la recogida de sugerencias para el diseño del programa	Diálogo, intercambio	Hojas impresas	Dirección de Relaciones Públicas Dirección de Vinculación Social

07- AGO-15	Universidad Técnica de Cotopaxi	8 am a 4 pm	Encuesta sondeo de información en la Comunidad Universitaria	Investigación de campo	Hojas impresas	Dirección de Relaciones Públicas Dirección de Vinculación Social
08- AGO-15	Canal TV Color	12 pm a 2 pm	Charla – Mesa de Trabajo: “Si no te conocen, no te ven, no te promocionan y no corren la voz...”	Taller Foro - debate	Hojas impresas	Dirección de Relaciones Públicas Dirección de Vinculación Social TV Color
09- AGO-15	Dirección de Vinculación Social	12 pm a 2 pm	“En busca del medio adecuado”	Taller Foro - debate	Hojas impresas Trípticos	Dirección de Relaciones Públicas Dirección de Vinculación Social
10- AGO-15	Dirección de Vinculación	12 pm a 2 pm	Encuesta de opinión	Taller Foro - debate	Hojas impresas Trípticos	Dirección de Relaciones Públicas Dirección de Vinculación Social

RECOMENDACIONES

1. Aumentar las posibilidades de promoción acerca de los servicios que la institución brinda como parte de su Vinculación Social, teniendo como propósito fundamental lograr captar mayor audiencia y el interés de la población
2. Implementar la actual propuesta en la medida que se podrá lograr su efectividad en función del cumplimiento de las actividades y estrategias que se proponen.
3. Se debería considerar algunos indicadores para validar la implementación de la propuesta de ellos se sugiere la legibilidad icónica, textual y cromática y la afinidad con la imagen corporativa, los mismos que permitirán desarrollarse de manera viable y cumplir con los objetivos de la propuesta.
4. Para la validación de la propuesta sería importante seleccionar expertos y aplicar la metodología de grupos focales para el desarrollo de la investigación.
5. Hay que tener en cuenta los criterios de Guillermo Orozco cuando afirma que, como audiencia, no se nace. Las audiencias se van haciendo de distintas maneras, aunque quizás la predominante sea la manera auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acrílicas, simplemente espectadoras. Por tanto, considerando que no siempre se es audiencia de la misma manera, a través de las noticias sensacionalistas logramos que muchas sensaciones afloren. Los medios crean las audiencias, van delimitando los gustos de acuerdo a sus necesidades y, una vez presentada la necesidad, es más fácil dar lo que ya se sabe que gusta que investigar qué más se le podría ofrecer al televidente.

Referencias Bibliográficas

Adolescentes, televisión e Internet: ¿protagonistas o espectadores de la realidad.

BAZARRA, Lourdes, CASANOVA, Olga y GARCÍA UGARTE, Jerónimo. 2001. 124, 2001, Documentación Social, Vol. 8, págs. 155-173.

BARBERI BAQUERIZO, Sara y VIVEROS AGUILAR, Diana. 2012. Estudio del contenido y la Sintonía de los Programas Televisivos: En Carne Propia, Sorprendente y Ecuador Insólito que se transmiten en señal abierta en sectores urbanos de la Ciudad de Guayaquil. *Universidad Santiago de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador : s.n., 16 de Julio de 2012.

BARRENO, Martín y MUÑOZ, Sonia. 2008. *Televisión y melodrama*. Bogota-Colombia : Tercer Mundo Editores, 2008.

BOURDIEU, Pierre. 2002. *La distinción. Criterios y bases sociales*. Mexico : Les Editions de Minuir, 2002.

CASSETTI, Francesco y CHIO, Di Federico. 2010. *Análisis de la Televisión, Instrumentos, Métodos y Prácticas de Investigación*. Barcelona, Buenos Aires : s.n., 2010.

DEL RÍO, P, ÁLVAREZ, A y DEL RÍO, M. 2004. *Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid : Fundación Infancia Aprendizaje, 2004.

FUENZALIDA, Valerio. 2010. *La televisión pública en América Latina*. Santiago de Chile : Fondo de Cultura Económica, 2010.

HERNÁNDEZ ESTRELLA, VÍCTOR NOEL. 2010. Significado de la práctica de la Comunicación Organizacional. Estudio de Caso del Departamento de Comunicación Institucional de la Coordinación Estatal III de la Dirección Regional Centro del

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. *Universidad Autónoma de México*. México : s.n., 2010.

2013. *Instituto de Estudios de la Comunicación Institucional*. s.l. : Informe archivo en pdf, 2013.

Jovenes y medios de comunicación. **NAVAL, C y SÁBADA, R. 2005.** 2005, Revista de Estudios de la Juventud, págs. 9-18.

La televisión y el desarrollo de valores. **MEDRANO, C, CORTÉZ, A y PALACIOS, S. 2007.** 342, s.l. : Revista de educación, 2007, págs. 307-320.

MARIANO, Luis. 2009. Comunicación, campo y objeto de estudio-Elementos para una Epistemología de la Comunicación. *Universidad de Guadalajara*. Guadalajara : s.n., 2009.

MARTINEZ SOLANA, Y. 2010. *La comunicación Institucional. Analisis de sus problemas y soluciones*. Madrid : Fragua, 2010.

MEDRANO, SAMANIEGO. 2010. El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Universidad del País Vasco. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación*. San Sebastián, España : s.n., 2010.

MONTERO ULLOA, MARÍA GABRIELA. 2012. Análisis sobre la Producción Audiovisual de Programas Infantiles en la Ciudad de Quito entre los años 2010 – 2011. *Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Internacional del Ecuador*. Quito, Ecuador : s.n., 2012. pág. 161.

MORLEY, David. 2009. *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires-Argentina : Amarrortu Editores, 2009.

PONTÓN, J. 2007. *Difusión de la violencia en el Ecuador. ¿Hasta dónde informar?* Quito : s.n., 2007.

PRADO, A. 2007. *La interacción entre el relato del mundo televisivo y de la vida real en el proceso de construcción emocional infantil.* 2007.

SUNKEL, Guillermo. 2011. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación.* Santa Fe de Bogotá-Colombia : Convenio Andrés Bello, 2011.

VÁZCONES, I. La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador:Reflejo de un periodismo de calidad.

ZAVALA CHÁVEZ, A. 2012. Televisión sensacionalista, constructora de nuevas sensibilidades o insensibilidades: Hacia un estudio del Consumo. *Universidad Andina Simón Bolívar. Maestría en Comunicación Social con Mención en Comunicación para la empresa.* Quito-Ecuador : s.n., 2012.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Con el objetivo de determinar la percepción social existente acerca del Programa “Desde la Academia”, se ha diseñado la siguiente encuesta, dirigido a los pobladores de la zona urbana del cantón Latacunga, que puedan brindar una información confiable y válida:

Lugar de Nacimiento:	Cantón y barrio en el que vive:	
Género: M () F ()	Edad:	Nivel de Instrucción: Primaria Secundaria Bachiller Universitario Posgrado
Estado Civil: Casado Soltero Divorciado Unión Libre Viudo	Nivel Socioeconómico: Alto () Medio () Bajo ()	
<p style="text-align: center;">1. ¿Conoce usted el programa que se trasmite por TV Color canal 36 de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el que rinde cuentas a la ciudadanía y fortalece con la vinculación con el Pueblo?</p> <p>Si () No ()</p>		
<p style="text-align: center;">2. ¿Con qué frecuencia sintoniza el programa?</p> <p>Siempre () A veces () Nunca ()</p> <p style="text-align: center;">¿En cuál de sus dos horarios, preferentemente sintoniza el Programa?</p> <p>Sábados en la Noche () Domingos en la Mañana ()</p>		
<p style="text-align: center;">3. ¿Conoce usted desde qué año se trasmite el programa “Desde la Academia”?</p> <p>Si () No ()</p>		
<p style="text-align: center;">4. ¿Considera que el programa permite a la comunidad estar informados de las actividades y avances científicos, tecnológicos, que realiza la UTC?</p> <p>Siempre () A veces () Nunca ()</p>		
<p style="text-align: center;">5. ¿Considera que se presentan actividades culturales, sociales, investigativas y de vinculación de la UTC con la comunidad en la programa “Desde la Academia”?</p> <p>Si () No ()</p>		

<p>6. ¿Considera que el Programa “Desde la Academia” mayormente es? Educativo () Informativo () Beneficioso ()</p>													
<p>7. ¿Sintoniza este programa mayormente por? Información () Entretenimiento () Por otro motivo () ¿Cuál?</p>													
<p>8. ¿Considera usted que el programa “Desde la Academia” cumple con el objetivo principal de la Universidad Técnica de Cotopaxi que es la vinculación con el pueblo mediante la rendición de cuentas e información de la institución? Si () No ()</p>													
<p>9. Evalúe su nivel de información obtenida a través del Programa acerca de las siguientes actividades que realiza la UTC:</p> <table border="1"> <tr> <td>La UTC celebró sus 20 años de Creación</td> <td>Alto Medio Bajo</td> </tr> <tr> <td>Lanzamiento del libro “Provincias y ciudades del Ecuador” del Ing. Francisco Ulloa</td> <td>Alto Medio Bajo</td> </tr> <tr> <td>Firma de Convenio Interinstitucional entre la UTC y la Federación Nacional Deportiva del Ecuador</td> <td>Alto Medio Bajo</td> </tr> <tr> <td>Realización de Seminarios Internacionales</td> <td>Alto Medio Bajo</td> </tr> <tr> <td>Contratación de Docentes con PhD</td> <td>Alto Medio Bajo</td> </tr> <tr> <td>Realización del Pregón de Festividad</td> <td>Alto Medio Bajo</td> </tr> </table>		La UTC celebró sus 20 años de Creación	Alto Medio Bajo	Lanzamiento del libro “Provincias y ciudades del Ecuador” del Ing. Francisco Ulloa	Alto Medio Bajo	Firma de Convenio Interinstitucional entre la UTC y la Federación Nacional Deportiva del Ecuador	Alto Medio Bajo	Realización de Seminarios Internacionales	Alto Medio Bajo	Contratación de Docentes con PhD	Alto Medio Bajo	Realización del Pregón de Festividad	Alto Medio Bajo
La UTC celebró sus 20 años de Creación	Alto Medio Bajo												
Lanzamiento del libro “Provincias y ciudades del Ecuador” del Ing. Francisco Ulloa	Alto Medio Bajo												
Firma de Convenio Interinstitucional entre la UTC y la Federación Nacional Deportiva del Ecuador	Alto Medio Bajo												
Realización de Seminarios Internacionales	Alto Medio Bajo												
Contratación de Docentes con PhD	Alto Medio Bajo												
Realización del Pregón de Festividad	Alto Medio Bajo												
<p>10. ¿Considera usted que el contenido del programa “Desde la Academia” es apropiada o quisiera saber sobre otras temas? Si () No ()</p>													

<p>11. ¿Cuál de las siguientes acciones considera más factible para el desarrollo del programa?</p> <p>Entrevista a Docentes Investigadores de la UTC () Presentación de los Proyectos realizados por estudiantes y docentes () Entrevista a Autoridades () Presentación de los Resultados de la Extensión Universitaria () Otros () "¿Cuáles?</p>																	
<p>12. ¿Considera que el Programa “Desde la Academia” promueve la interacción y participación de la comunidad? Si () No () ¿Por qué?</p>																	
<p>13. ¿Le gustaría que además del Programa “Desde la Academia”, se creara un Boletín Informativo acerca de las actividades, resultados académicos y accionar en general de la UTC? Si () No ()</p>																	
<p>14. ¿Para atraer mayor audiencia en el Programa a su criterio, es necesario mayormente: ?</p> <p>Reconsiderar el Horario en que se transmite () Promover el análisis y la reflexión desde la Universidad acerca de las problemáticas existentes en el cantón () Mayor Participación Social en el Programa () Más dinámico e interactivo () Otros () ¿Cuáles?</p>																	
<p>15. ¿Qué vinculación le gustaría tener como oyente, con el programa “Desde la Academia”?</p> <p>Llamadas Telefónicas () Mensajes de Texto () Visitas al Programa () Redes Sociales (Internet) () Diálogo directo () Otros ()</p>																	
<p>16. ¿Considera que el desarrollo del Programa “Desde la Academia” fortalece la Comunicación Institucional en la UTC?</p> <p>Si () No () No podría decir ()</p>																	
<p>17. ¿De los temas que presenta el programa, elija un solo ítem del género artístico que usted prefiere ver? Música () Danza () Teatro () Cine () Pintura () Otros ()</p>																	
<p>18. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la Presentación y Estructuración del Programa?</p>																	
<p>19. ¿Cómo cataloga el Programa “Desde la Academia”?</p> <p>Excelente () Bueno () Regular () Malo ()</p>																	
<p>20. Evalúe el Programa de acuerdo a los siguientes indicadores:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">El Lenguaje utilizado es adecuado</td> <td style="text-align: center;">Siempre</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A veces</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Nunca</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Las imágenes televisivas utilizadas son positivas</td> <td style="text-align: center;">Siempre</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A veces</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Nunca</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">La musicalización utilizada es adecuada</td> <td style="text-align: center;">Siempre</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A veces</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Nunca</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Los segmentos utilizados son adecuados para la juventud</td> <td style="text-align: center;">Siempre</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A veces</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Nunca</td> </tr> </table>		El Lenguaje utilizado es adecuado	Siempre	A veces	Nunca	Las imágenes televisivas utilizadas son positivas	Siempre	A veces	Nunca	La musicalización utilizada es adecuada	Siempre	A veces	Nunca	Los segmentos utilizados son adecuados para la juventud	Siempre	A veces	Nunca
El Lenguaje utilizado es adecuado	Siempre																
	A veces																
	Nunca																
Las imágenes televisivas utilizadas son positivas	Siempre																
	A veces																
	Nunca																
La musicalización utilizada es adecuada	Siempre																
	A veces																
	Nunca																
Los segmentos utilizados son adecuados para la juventud	Siempre																
	A veces																
	Nunca																

