



La información universitaria en sus medios de comunicación

Fabián Vladimir Argudo Palomeque, Angélica Guerrero

Question/Cuestión, Nro.75, Vol.3, Agosto 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS –UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e804>

La información universitaria en sus medios de comunicación

Fabián Vladimir Argudo Palomeque

Universidad Católica de Cuenca

Ecuador

vladimir.argudo@gmail.com

Angélica Guerrero

Universidad Católica de Cuenca

Ecuador

angelicaguerrero1998@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-0603-8637>

Resumen

A través de esta investigación se evidenciará las características, los mecanismos, las formas y resultados de cómo la comunicación y la información que genera, en este caso de estudio, la Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), por medio de sus medios de comunicación, ya sean estos tradicionales y digitales y su influencia tanto en los públicos

internos y externos quienes son los principales receptores de los procesos de difusión que genera esta institución superior.

Este trabajo intenta fortalecer la información universitaria a través de sus medios de comunicación, con el propósito de mejorar los procesos de comunicación institucional. Esta investigación está orientada en un estudio mixto; cualitativo y cuantitativo, bajo un diseño experimental de campo. Las técnicas implementadas para recolectar la información fueron, la entrevista; dirigida a expertos en la materia y las encuestas, aplicadas a los estudiantes de la carrera.

Los resultados de esta investigación muestran una gran apreciación en cuanto al tema, especialmente porque los medios de comunicación en la universidad predominan como un puente entre la información y la sociedad estudiantil.

Abstract

Through this research, the characteristics, mechanisms, forms and results of how communication and information generated, in this case study, by the Catholic University of Cuenca, through its media, whether these are traditional and digital and its influence on both internal and external audiences who are the main recipients of the dissemination processes generated by this higher institution.

This work tries to strengthen university information through its media, with the purpose of improving institutional communication processes. This research is oriented in a mixed study; qualitative and quantitative, under an experimental field design. The techniques implemented to collect the information were the interview; directed to experts in the field and the surveys, applied to the students of the career.

The results of this research show a great appreciation for the subject, especially since the media at the university predominate as a bridge between information and the student society.

Palabras clave: Universidad, medios de comunicación, radio, televisión, digital.

Key words: University, media, radio, television, digital.

Introducción

Hoy los medios de comunicación constituyen una herramienta de conexión ante los distintos sucesos sociales. La presente investigación está orientada en la práctica de los medios de dentro de espacios de construcción en las universidades, con el fin de fortalecer la información que llega hasta los estudiantes y generar amplios conocimientos en el transcurso de su carrera. Esta investigación se ejecuta en la Universidad Católica de Cuenca, la cual tiene como misión “capacitar a los estudiantes para que puedan elevar su pensamiento crítico y desarrollar ideas que le permitan dejar huellas en la sociedad” (Universidad Católica de Cuenca, 2020).

Metodología

La presente investigación está enmarcada en un enfoque cualitativo, con un diseño experimental de campo, debido a que se recolecta la información relacionada con las variables que son objeto de estudio, sin que exista manipulación de las mismas, con la intención de mostrar y analizar su suceso en un momento específico.

Pérez (2001) comenta que “como alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar, ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa”

Por otra parte, López (2016), detalla que “los métodos cualitativos funcionan como alternativas creíbles y válidas en el análisis de la realidad humano-social” (p.5). Es evidente que entonces la metodología cualitativa ayuda a desglosar a través de diferentes técnicas la recolección de información que se pueden presentarse como entrevistas semiestructuradas y en profundidad, la observación, revisión bibliográfica, entre otras.

En cuanto al método cuantitativo que también forma parte de esta investigación, el mismo, “permite abordar el objeto de estudio obteniendo resultados más concretos y fiables que permitan alcanzar los objetivos planteados en la investigación” (Del Canto y Silva, 2013, p. 27).

Técnicas de investigación

Investigación descriptiva: Van Dalen y Meyer (2006), argumenta que:

Esta investigación es descriptiva porque a través de ella, se puede identificar las relaciones que existen entre dos o más variables y esto se logra mediante los datos expuesto en las teorías e hipótesis, analizando detenidamente los resultados que contribuirán al conocimiento y formalidad de este artículo.

En relación a lo anteriormente expuesto, este tipo de investigación ayuda a describir situaciones y eventos para determinar cómo se manifiesta un fenómeno. De igual manera, consigue especificaciones importantes en personas, comunidades y cualquier grupo en el que se logra efectuarse este tipo de investigación.

En efecto, para Dankh (1986) “la investigación descriptiva mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así dar fe de los hallazgos encontrados.

Investigación bibliográfica: “Una investigación es bibliográfica cuando se utilizan datos secundarios como fuentes de información” (Hernández y Baptista 1991), y es que, estos datos cuando son usados como fuente de información, permiten encontrar soluciones a problemas planteados por una doble vía, relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas.

Cabe agregar, que este tipo de investigación ayuda a recolectar la información publicada en libros, revistas, periódicos, folletos, que se encuentren de manera física o digital para luego procesarla, analizarla y obtener datos concretos sobre la investigación delimitada.

Entrevistas a Expertos: Esta técnica será utilizada con el objetivo de hacer un análisis comparativo que recoja la información de la materia a estudiar.

Entrevistas a Estudiantes: Aquí se verá de una manera clara la participación de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, mediante el análisis cuantitativo.

Población y Muestra

En el presente proyecto, el universo serán los actores universitarios de la Universidad Católica de Cuenca, siendo estos el departamento de comunicación y los medios de comunicación, Telecuenca (ahora con otro nombre comercial: Academia Tv), Ondas Cañaris.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a profesores de las carreras que conocen el tema comunicacional, producción, Radio, Tv y a expertos en el área de comunicación organizacional. En cuanto a las encuestas, se trabajó con estudiantes de las áreas de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Cuenca.

La muestra estará conformada por los públicos y agentes institucionales, vicerrectores, directores de la carrera de comunicación, directores del Departamento de Comunicación de la UCACUE, los actores y productores de los medios universitarios de Telecuenca (Academia Tv), Ondas Cañaris.

Marco teórico o antecedentes

Según Trampúz, Barredo y Bella (2019) “Los medios de comunicación universitarios comenzaron a florecer a inicios del siglo XX, ya para el año 1915 se escucharon las primeras transmisiones radiales”, lo que ocasionó un ingreso significativo de esta cultura informativa a las universidades.

En este sentido, la gestión para impartir una información eficiente en las universidades debe depender de esos espacios compartidos entre el estudiante y los medios de comunicación. Al hablar de un sistema de comunicación, los medios tradicionales incluyen la prensa escrita, radio, televisión y hoy día, las redes sociales, “estos medios se han adecuando a las universidades del Ecuador, acogándose en gran medida a la Ley Orgánica de Comunicación, donde se ejerce la transmisión de información en el área académica” (Garibaldi, 2017, p. 12).

Menciono que, los medios de comunicación con los que cuenta la Universidad Católica de Cuenca son: Telecuenca, ahora llamado Academia Tv “nacido bajo el nombre de Canal 3 Ciudad de Cuenca de la Red Tele sistema del Ecuador y creada el 15 de agosto de 1967”. (Telecuenca Tv, 2013)

Además de esto, posee una radio que lleva por nombre Ondas Cañaris, con dos frecuencias: 95.3 F.M. y 1530 A.M. y el portal web de la Universidad junto a la página de Facebook.

A partir de estos medios de comunicación con los que la Universidad Católica de Cuenca interactúa, se analizarán si los temas impartidos facilitan la participación de los estudiantes en relación a la información obtenida.

Comunicación y Universidad

La comunicación universitaria se ha adaptado a las nuevas formas de interacción y sobre todo han logrado cambiar este proceso en la organización. “En la comunicación universitaria, las instituciones están obligadas a conocer cambios en los sistemas de comunicación y, en consecuencia, a ajustar sus comportamientos a los requerimientos que plantean cuestiones tales como las noticias móviles o el marketing de proximidad” (De Aguilera, Farías y Baraybar 2010).

Como lo aclaran éstas autoras la nueva comunicación universitaria se adaptan a los requerimientos que las organizaciones institucionales lo necesitan, no solo en el ámbito estudiantil, sino que también en sus formas divulgación de sus objetivos como academia.

De manera que, estas entidades académicas no solo se relacionan con su público en este caso los universitarios, sino que también ofrecen información a sus públicos externos o que de interés general quieran saber sobre el entorno de la Universidad. “De la misma forma, creen que: esta comunicación especializada iría alcanzando, pues, un creciente reconocimiento en el seno de esas instituciones”. (De Aguilera, et al, 2010)

Y es que las administraciones, han aumentado su complejidad a medida que lo hacen sus contextos sociales, cuando la comunicación y la información se han convertido en elementos clave tanto de esas instituciones como de las sociedades de las que forman parte.

Sin embargo, este modelo de comunicación primero se generaría en las entidades administrativas, para luego, con un mayor grado de ejecución e implicación mostrar al público la información. Debe ser efectiva de manera interna y con los estudiantes, es decir, debe funcionar correctamente, para que se reflejen estos actos a la institución en general.

La comunicación institucional ha ido ganando un espacio concreto y con los cambios efectuados en el modelo administrativo, adaptándose a sus principios, por lo que estos criterios forman la comunicación organizacional.

De modo que, se logre desplegar la comunicación y la información, entre otros fines, para conocer a sus administrados (sus necesidades) y a los mismos integrantes de la administración (lo que piensan, lo que saben), informándoles lo que hacen y de cómo les afecta, así como suministrarles la información que requiere su eficaz participación en la prestación del servicio o el bien de que se ocupe la entidad. (De Aguilera, M; Farías, P; Baraybar, A, 2010)

La comunicación organizacional se ha fusionado con la institucional, con la finalidad de irse adaptándose cada vez más a las exigencias de sus públicos, aparte de que la comunicación universitaria se transforma a medida que la comunicación también lo hace.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son un instrumento que difunde información a través de estos medios de comunicación de masas, las cuales han ido apareciendo con el tiempo, en este caso con la globalización y la aparición del Internet.

Según se expresa a continuación los medios de comunicación difunden la información de manera colectiva y pueden:

Existir dentro de ellos ciertas diferencias, los medios de comunicación masivos son los que tienen la capacidad de difundir las noticias de carácter público a una gran cantidad de

personas, mientras que los medios interpersonales comunican dentro de un contexto más privado, entre dos, tres o más personas (Pérez, 2019).

Además, Delgado (2019) expone que “los medios de comunicación tienen por función principal, transmitir un mensaje, el cual va dirigido de un emisor a un receptor”. Debido a esto, la función de los medios es de informar, exponer y persuadir los fines de una comunidad.

Medios de comunicación universitarios

En lo que se refiere a los medios de comunicación universitarios, con la digitalización y el desarrollo de la comunicación, las organizaciones se han permitido crear ante este progreso una nueva forma de transmisión y sobre todo el aprovechar los recursos disponibles para ser parte del mundo tecnológico y de los medios de comunicación.

Se hace énfasis al proceso de los medios tradicionales, el Internet y el cambio de paradigma en la educación con la aplicación de la tecnología afirmando que:

El surgimiento de Internet y los soportes digitales multimedia están empezando a cambiar esta añeja tradición académica. Por su papel como agencias de legitimación social de saberes y competencias, las universidades y sus profesores tienden a ser conservadores respecto a las innovaciones tecnológicas. (Gamboa, 2005, p. 12)

En tal sentido, la comunicación universitaria se ha transformado como lo han hecho todos a su alrededor, es por eso que se ha aprovechado este campo para estar de acuerdo con el esquema teórico que propone Bourdieu, “dentro los campos de la producción cultural las universidades se ubican en la conservación y reproducción, por lo que mantiene, generalmente, una relación independiente respecto a la demanda del gran público que es el principal consumidor” (Bourdieu, 1993).

El desarrollo de los medios universitarios ha logrado que se hagan cambios sociales y sobre todo que los estudiantes y las organizaciones aprovechen esto para lograr llegar no solo a sus públicos universitarios, sino también a nuevas audiencias que participen en el proceso comunicacional.

En Ecuador, estos medios se encuentran en plena evolución en cuanto a contenidos, formatos y distribución. Desde las facultades de comunicación de las respectivas universidades o hechos desde una iniciativa externa, por lo que estos medios tienen un nacimiento y crecimiento diferente de los medios tradicionales (Puga, 2016, p. 10).

En síntesis, en nuestro país el desarrollo de estos medios ha ido progresando poco a poco y gracias a los recursos de las universidades se ha hecho posible contar con al menos un medio de comunicación.

De acuerdo a datos de la Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología (Senescyt), en el país existen 36 escuelas y facultades de Comunicación Social de las cuáles cada una tiene al menos un medio estudiantil universitario (2015). En su gran mayoría aprovechan los medios de comunicación tradicionales y digitales para su inmersión en su entorno, uno de los casos es el de la radio. Por lo tanto, se detalla que “la radio universitaria se sitúa en la órbita opuesta, apostando por un sistema de información y comunicación alternativa con clara vocación de servicio público, desarrollando propuestas que huyen del ritmo comunicación de radio comercial”. (Martín y Aguaded, 2013)

La televisión universitaria no se ha quedado atrás, ya que se constituye como medio de expresión de la comunidad universitaria y de visibilidad y transmisión del conocimiento hacia la sociedad. “Su desarrollo en las universidades ha dado lugar a un panorama heterogéneo en el que se encuentran diversos modelos con características comunes”. (Gámiz y Romero, 2012, p. 57)

Las universidades aprovechan estos medios audiovisuales para lograr el objetivo de servir a sus públicos, generando conocimientos y difundiendo a través de sus medios de comunicación.

Definición de conceptos claves

La comunicación digital es un concepto que se refiere al uso de tecnologías digitales para comunicarse, intercambiar información y conectarse con otras personas a través de medios electrónicos. Como señala Castells (1996), la comunicación digital ha transformado la

forma en que las personas interactúan entre sí y ha creado nuevas formas de relación y comunidades virtuales.

Por otro lado, la comunicación masiva se refiere a la transmisión de información a un gran número de personas a través de los medios de comunicación de masas, como la televisión, la radio y la prensa escrita. McLuhan (1964) argumenta que los medios de comunicación masiva tienen un impacto profundo en la forma en que percibimos el mundo y en la forma en que nos relacionamos con los demás.

En el contexto de la globalización, los medios de comunicación han desempeñado un papel fundamental en la creación de una aldea global en la que las noticias, la cultura y la información se comparten a nivel mundial. Según Negroponte (1995), la tecnología digital ha permitido que la información fluya a través de las fronteras nacionales y ha creado una nueva forma de comunicación global.

En la universidad, la radio y televisión universitarias son herramientas importantes para difundir información y promover la cultura y la educación. Como señala Aguaded (2009), la radio y televisión universitarias tienen el potencial de llegar a una audiencia amplia y diversa y de promover la difusión de conocimientos y cultura.

En la era de la tecnología digital, internet e interactividad en redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican y se relacionan entre sí. Para Jenkins (2006), la interactividad en redes sociales permite a las personas crear y compartir contenido en línea, así como conectarse con otras personas con intereses similares en todo el mundo.

En esencia, las herramientas de comunicación digital, la globalización de los medios de comunicación, la radio y televisión universitarias, internet e interactividad en redes sociales son herramientas importantes que se utilizan en el contexto universitario para difundir y compartir información. Estas herramientas han cambiado la forma en que las personas interactúan e intercambian información a nivel mundial, y la universidad puede aprovechar estas herramientas para alcanzar a una audiencia global y promover su misión educativa y cultural.

Articulación de componentes

La comunicación digital ha transformado la forma en que las personas se comunican, tanto a nivel personal como profesional. Con el aumento de la conectividad y la accesibilidad a internet, se ha producido una globalización de los medios de comunicación. Esto ha llevado a la creación de una comunidad global de usuarios que comparten información y conocimiento en tiempo real.

En el contexto universitario, la radio y televisión universitarias tienen un potencial único para llegar a una audiencia amplia y diversa, y para promover la difusión de conocimientos y cultura. Las universidades han utilizado estos medios de comunicación para informar sobre noticias y eventos, así como para difundir contenidos educativos y culturales, tanto para los *stakeholders* y la sociedad en general.

Con la llegada de internet y la interactividad en redes sociales, los medios de comunicación universitarios han experimentado una nueva era de posibilidades. Las redes sociales permiten a las personas crear y compartir contenido en línea, así como conectarse con otras personas con intereses similares en todo el mundo. Esto ha abierto nuevas oportunidades para las universidades, que pueden utilizar las redes sociales para difundir información y conectar con su comunidad estudiantil y académica.

La interactividad en las redes sociales también permite a los usuarios participar activamente en la difusión de información. Esto significa que las universidades pueden utilizar estas herramientas para involucrar a su comunidad en la creación y difusión de contenido. Por ejemplo, las redes sociales pueden utilizarse para recopilar opiniones y comentarios sobre eventos y programas, y para crear una comunidad en línea que se sienta conectada con la universidad.

En definitiva, la comunicación digital, la globalización de los medios de comunicación, la radio y televisión universitarias, internet y la interactividad en redes sociales son componentes que se articulan en beneficio de la información universitaria en sus medios de comunicación. Las universidades utilizan estas herramientas para mejorar la comunicación con

su comunidad, fomentar la participación y el compromiso de sus estudiantes y académicos, y difundir información relevante y valiosa.

Por ejemplo, las redes sociales se manejan para anunciar eventos, publicar noticias y artículos, compartir contenidos educativos y culturales, y promover iniciativas y proyectos universitarios. Además, los medios de comunicación universitarios pueden recurrir a internet para llegar a una audiencia global, permitiendo que su contenido sea accesible a cualquier persona con conexión a internet.

Es decir, los medios de comunicación universitarios tienen un papel importante en la difusión de información y conocimientos en la comunidad universitaria y en la sociedad en general. La combinación de la comunicación digital, la globalización de los medios de comunicación, la radio y televisión universitarias, internet y la interactividad en redes sociales se articulan para proporcionar una plataforma poderosa para que las universidades difundan información y contenido educativo y cultural, y conecten con su comunidad de manera efectiva. Es importante que las universidades adopten estas herramientas y las utilicen de manera efectiva para alcanzar sus objetivos de difusión y participación, en este caso la UCACUE.

Información contextual

Medios universitarios de la UCACUE

La Universidad Católica de Cuenca cuenta con dos medios de comunicación tradicionales ya mencionados anteriormente como son: radio Ondas Cañaris y Telecuenca.

La radio Ondas Cañaris es una estación de radio FM que transmite en la frecuencia 95.3 MHz y 1530 AM, y ofrece una programación variada que incluye noticias, música, cultura y deportes. La estación de radio se enfoca en la comunidad local y regional, y busca ser un medio de comunicación cercano y accesible para los ciudadanos de Azogues, Cuenca y la región.

Por otro lado, Telecuenca es un canal de televisión (2)¹ local que ofrece una programación variada que incluye noticias, entretenimiento y educación. La programación del canal se enfoca en las provincias del Azuay y Cañar y sus alrededores, y busca promover el desarrollo local.

El rol de los medios de comunicación en la universidad es un tema de gran importancia en la actualidad. Los medios de comunicación son una herramienta fundamental para la difusión de información y la promoción de valores y principios que caracterizan a la institución universitaria (De Moragas, 1999). En este sentido, la Universidad Católica de Cuenca ha desarrollado sus dos medios de comunicación propios, que se han convertido en un enclave entre la universidad y los medios de comunicación.

La radio Ondas Cañaris y Telecuenca son dos medios de comunicación que han sido creados con el fin de dar a conocer la labor de la universidad en la comunidad, así como de informar sobre las actividades académicas y culturales que se desarrollan en la institución con el apoyo y gestión de estudiantes y docentes de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la UCACUE.

Estos medios son un canal de comunicación directo entre la universidad y la sociedad, y permiten que los ciudadanos de sus alrededores estén informados sobre las novedades que se presentan en la institución (Medina, 2005).

El papel de estos medios de comunicación es fundamental, ya que permiten que la universidad sea más accesible a la sociedad y promuevan los valores y principios que caracterizan a la institución. Los medios de comunicación son una herramienta fundamental para la difusión de información, la promoción de la cultura y el fomento de la educación (Rico, 2008).

Además, la creación de estos medios de comunicación ha permitido a los estudiantes y profesores de la universidad tener una plataforma para expresarse y dar a conocer su trabajo en la comunidad. De esta manera, los estudiantes y profesores pueden compartir sus

¹ Frecuencia en televisión abierta, canal 2.

investigaciones, proyectos y actividades con la sociedad, lo que contribuye a la formación de una sociedad más informada y comprometida con la educación (Rodríguez, 2013).

La radio Ondas Cañaris y Telecuenca son una muestra de cómo la universidad puede utilizar los medios de comunicación para llevar a cabo su labor educativa. Estos medios permiten que la universidad se convierta en un centro de conocimiento y cultura, y que la sociedad tenga un acceso más directo y fácil a la educación (Sánchez, 2010).

Programación

Telecuenca, concesionada por el Estado ecuatoriano a la Universidad Católica de Cuenca, es un canal de televisión de la ciudad, en la región andina de Ecuador. Desde que inició sus transmisiones se convirtió en uno de los primeros canales de televisión privados de la región austral. Es una estación que se enfoca en ofrecer una programación variada para su audiencia, que incluye noticias, deportes, programas de entretenimiento, documentales y películas, entre otros contenidos. La estación se ha destacado por su compromiso con la producción y difusión de contenido local y regional, presentando programas que abordan temas de interés para la comunidad de Cuenca y sus alrededores.

Además de su programación local, Telecuenca también emite programas nacionales e internacionales de productoras y distribuidoras reconocidas. La estación cuenta con un equipo de profesionales de la televisión, entre periodistas, presentadores, productores y técnicos, que trabajan para ofrecer una programación de calidad para su audiencia.

La estación también tiene una presencia en línea a través de su sitio web y sus redes sociales, donde comparte noticias, videos y otros contenidos relevantes para su audiencia. La estación es considerada una de las principales fuentes de noticias y entretenimiento en la región de Cuenca y ha sido reconocida por su labor periodística y de servicio a la comunidad.

Ondas Cañaris se inauguró oficialmente el 28 de noviembre de 1957, inició sus emisiones con la concesión de una frecuencia de Onda Corta, la más usada en la época y de extraordinaria bondad para el alcance, sólo así se explica que la radio en la frecuencia de 59 metros, 5.250 kilociclos fuera escuchada en otros países de América y Europa, conforme los reportajes que se recibía con alguna continuidad y que eran motivo de regocijo para todos

quienes colaboraban en el medio de comunicación. Hoy la Onda Corta ya no tiene la trascendencia de los años 1950 y 1960, primero porque la Onda Media o más conocida como Amplitud Modulada, con bondad en el sonido y calidad en el alcance, le ganó espacio, se popularizó y prácticamente reemplazo en la audiencia local a las emisiones de onda corta, pero que en cambio mantuvieron prevalencia para la audiencia internacional e intercontinental.

A la Universidad Católica de Cuenca desde 1997 le ha correspondido ampliar la cobertura de Ondas Cañaris, mediante la dotación de transmisor de Frecuencia Modulada en 95.3 Mz., que se escucha con programación renovada, especialmente en las provincias de Azuay y Cañar.

La nueva frecuencia, sin duda que permitió a Ondas Cañaris, mejorar ostensiblemente su programación, con la renovación casi total de sus espacios, para retomar el lugar de privilegio que siempre ostentó dentro de la audiencia regional.

La parrilla de programación se ha construido para organizar y gestionar la emisión de contenidos de la radio universitaria y asegurar que haya una variedad de programas que cubran las diferentes necesidades e intereses de su audiencia, con participación estudiantil y docentes. También es una herramienta útil para ajustar la programación publicitaria, ya que los anunciantes pueden elegir los programas que mejor se ajusten a su público objetivo.

En la parrilla de programación se ha tratado de incluir diferentes tipos de programas, como noticias, música, programas de entrevistas, deportes, entretenimiento, educación, religión, entre otros. La programación también puede variar según los días de la semana y las diferentes franjas horarias.

Resultados

Uno de los métodos escogidos para sustentar esta investigación, fueron las encuestas, las cuales se realizaron a estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca. A continuación, los resultados de este estudio.

El 58.1% de los encuestados pertenecen al sexo masculino y el 41.9% al femenino, lo que arroja la cantidad de 13 mujeres y 18 hombres que participaron en los resultados de esta investigación.

El 9.7 % de los entrevistados tienen entre 19 y 20 años de edad, el 57.84% están entre 21 y 23 años de edad; y el resto que representa un 22.4%, se encuentran desde los 24 en adelante.

Efectivamente la UCACUE llega a los estudiantes con información de interés, ya que el 87.1% de las personas encuestadas aseguran que sí, mientras que solo un 12.9% afirma que no.

La percepción de los medios de comunicación tradicionales y digitales para la mayoría de los entrevistados es buena; es decir que, sí contribuyen al desarrollo de la información universitaria, así como fomentan temas de interés y el refuerzo sobre diferentes temas educativos, sin embargo, a través de un plan se pueden fortalecer estos parámetros y conseguir la excelencia.

El 100% de los encuestados aseguran que los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales son importantes.

El 87.1 % de las personas encuestadas han tenido interacción con los medios de comunicación tradicionales y digitales, sin embargo, la información no ha llegado con efectividad a ese 12.9 %.

El 100% de los encuestados consideran que los medios contribuyen al fortalecimiento docente e investigación de la UCACUE. Argumentando que, aportan conocimientos útiles a la comunidad estudiantil, aportando a la retroalimentación y ayudando a comprender mejor los temas mediante la tecnología.

Se observa que la información en un 54.8% llega a través de los medios digitales; el 16.1% la radio; el 9.7% la TV y un 45. 2% todas las anteriores, dando a entender que la mayoría de la información que reciben las audiencias es por medios digitales.

Propuesta

Una vez obtenidos los resultados de las entrevistas y las encuestas, se procede a crear los objetivos para fortalecer la información universitaria mediante los medios de comunicación. Los datos presentados en este análisis muestran el camino para lograr los objetivos establecidos a

lo largo del estudio realizado. Por lo que se ha creado algunas metas estratégicas que promueven una mejor información para la comunidad estudiantil.

Objetivo Estratégico 1: Impulsar los medios de comunicación tradicional en la Universidad, debido a que los mismos no son conocidos por todos los estudiantes.

- a) Mejorar la visibilidad de investigaciones mediante estos canales, pues para ello existe precisamente el canal que apoya a la UCACUE.
- b) Consolidar la Universidad como referente cultural mediante estos medios tradicionales y eso puede lograrse con apoyo del departamento de comunicación institucional.
- c) Mejorar la percepción social de la UCACUE.
- d) Aumentar la participación de la Universidad en TV y Radio, vinculados a su compromiso social y educativo.
- e) Mejorar la proyección de la Universidad en el ámbito internacional, ya que los mismos estudiantes podrán tener un acercamiento a la proyección de ideas y pensamiento crítico.

Objetivo Estratégico 2: Impulsar la motivación, el compromiso y la cohesión de la comunidad universitaria a través de los medios digitales.

- a) Mejorar la comunicación en la comunidad universitaria a través de la creación de páginas interactivas en donde el alumno pueda tener un pensamiento más creativo e incluso pueda desarrollar blogs para expresar sus ideas.
- b) Mejorar la participación estudiantil en el empleo de medios digitales, que no solo sirvan para entretenerlo, sino también para educarlos.
- c) Proporcionar contenidos alineados.
- d) Incrementar el clima de confianza que ponga la creatividad de los futuros comunicadores sociales a un buen nivel, en donde puedan crear aplicaciones y programas de información precisa.

Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de esta investigación, se logró recolectar evidencia importante en cuanto al tema desarrollado. Uno de los puntos más importantes fue la clara aceptación por parte de la

comunidad estudiantil en relación a la información universitaria, en especial porque mediante las encuestas los mismos estudiantes están en pleno conocimiento de ser parte del proceso comunicativo y desarrollar las ideas y temas interesantes.

Por su parte, el equipo profesional de la Universidad Católica de Cuenca, estuvo en constante participación sobre las bases de la investigación, dando fe del desarrollo comunicacional como parte de un sistema educativo viable, pues la misma Universidad tiene la misión de formar profesionales con alta calidad y capaces de afrontar los retos que exige el campo laboral.

Finalmente, esta investigación contribuirá a futuros trabajos que engloben el sistema educativo mediante los medios de comunicación universitarios, en donde principalmente se haga mucho hincapié en los canales tradicionales y digitales, los cuales actualmente necesitarán del apoyo social y global para que nazcan nuevos proyectos dentro del ámbito de la investigación, docencia y vinculación con la sociedad.

Referencias bibliográficas

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Columbia. New York: University Press.

Dankhe, G. (1986). *Investigación y comunicación*, en C. "La comunicación humana ciencia social". México: Mc.Graw-Hill.

Aguaded, I. (2009). *La televisión y la radio universitarias: una experiencia de formación y difusión del conocimiento y la cultura*. *Revista Complutense de Educación*, 20(2), 401-418.

Aguilera, M; Farias,P; Baraydar, A. (2010). *La comunicación Universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva interacción con su público*. *Revista Icono* 14, 2, 90-124.

Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14>

Aguirre, S; León, P. (2013). *La importancia de la comunicación externa en las universidades*. 5.

Alvarez, L; Mullo, A y Mendoza, M. (2017). *La radio universitaria en el Ecuador*. *RCSyE* (1(1):), 93-106. Obtenido de

https://www.uteq.edu.ec/revistaCSYE/publico/archivos/C1_V1_N1_7/index.html

- Andreau, A. (2006). Comunicación Interna un paso por el tiempo. Harvard: Deusto.
- Ansede, E. P. (2010). La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Universidad de A Coruña, 27.
- Arrugo. (2001). El fin de la comunicación interna.
- Berrio, K; Inza, A; Lledó, M; Telletxea, S. (2016). Comunicación interpersonal y habilidades sociales en las relaciones de ayuda profesional. Obtenido de <https://ocw.ehu.eus/mod/resource/view.php?id=9068>
- Bourdieu, P. (1993). The Field of Cultural Production Columbia. New York: University Press.
- Boyd, D; Elisson, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Obtenido de <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria->
- Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society (Vol. 1). Wiley- Blackwell.
- Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, A. (2013). Comunicación y empresa: entendiendo los procesos DIRCOM . 66.
- Centro Europeo de Posgrado. (30 de Abril de 2020). Medios tradicionales vs Medios digitales. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Cerezo, M. (1994). Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión. Granada: Grupo Imago.
- Dankhe, G. (1986). Investigación y comunicación, en C. Fernández-Collado y G.L. Dankhe (eds): "La comunicación humana ciencia social". México: Mc.Graw-Hill.
- De Aguilera, M; Farías, P; Baraybar, A. (2010). La Comunicación universitaria: Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. Revista Ícono, 90-124.
- De Moragas, M. (1999). La universidad en el entorno audiovisual. Barcelona: Gedisa.

Del Canto, E ; Silva, A. (2013). METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES . revista de Ciencias Sociales , III(141), 25-34. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15329875002>

Delgado, I. (17 de octubre de 2019). Medios de comunicación. Obtenido de <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>

Eurasquin, A; Matilla, L; Vázquez, M. (1988). Los teleniños. Segunda Edición. México: Editorial Laia S.A.

Favaro, D. (s.f). Comunicación Organizacional. Creas, 96.

Fernández, C. (1999). La comunicacion en las organizacnes. México: Trillas.

Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (30 de Abril de 2020). Manual de comunicación para investigadores. Obtenido de <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>

Gamboa, M. (Diciembre de 2005). Los medios universitarios frente a la globalización de la cultura. Obtenido de Reencuentro, núm. 44. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco

Gámiz, V., & Romero, M. (2012). La Televisión Universitaria, el ejemplo de la Universidad de Granada. EDMETIC, ISSN-e 2254-0059, Vol. 1, N°. 1., 54-71.

Garcia, G y Castillo, Y. (2019). Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador para la comunicación interna. Revista Científica Qualitas , 18, 001-013. Obtenido de ISSN-(En Línea): 2661-6610

García, J. (1980). La radio por dentro y por fuera. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf>

García, M. (2007). Las Claves de la Publicidad. (5ª edición). Madrid, España: Editorial ESIC.

Garibaldi, Z. (2017). Medios de Difusión Comunicativa Universitaria en el Ecuador. Universidad Estatal de Milagro , Trabajo de titulación de grado previo a la titulación del título de Licenciatura en Comunicación Social , Ecuador .

Gavilan, D; Martinez, G ; y Fernández, S. (2017). Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales. Comunicar, 25(53), 61-70. Obtenido de <http://dx.doi.org.vpn.ucacue.edu.ec/10.3916/C53-2017-06>

Gevara, L. M. (2011). Plan estratégico de comunicación interna para organizacion eclesial. Plan estrategico, 108.

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, L. (1991). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: NYU Press.

Kreps, G. (1995). La comunicación en las organizaciones. Wilmington: AddisonWesley Iberoamericana.

López, F. (2016). Investigación cualitativa vs investigación cuantitativa, nuevas perspectivas. Sevilla: Universidad Nacional de Nicaragua.

Martín , D; Aguaded, I. (2013). Educomunicación y radios universitarias: Panorama internacional y perspectivas futuras. Revista Latinoamerica de Comunicación Chasqui. Num. 124. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/20/830>

McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. London: Routledge.

Medina, M. (2005). El papel de los medios de comunicación en la promoción de la cultura. Actas VII ongreso Nacional de Investigación en Comunicación, 1-15.

Miller, G. A. (1980). Psicología de la Comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós.

Muñoz, L. (Noviembre de 2012). Los max media y su influencia en la sociedad. Obtenido de Contribuciones a las Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/rev/cccss/22/prensa-tv-radio-cine.html>

- Negroponete, N. (1995). Being Digital. . Barcelona: Knopf.
- Pérez, G. (2001). Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. Métodos. Madrid: Murata.
- Pérez, M. (6 de noviembre de 2019). Definición de Medios de comunicación. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/medios-de-comunicacion/>
- Puga, A. (Mayo de 2016). Nuevos retos de los medios de comunicación universitarios en Ecuador. Casos de estudio: Aula Magna, Radio Cocoa, Puce tv, Radio Facso, Click Radio, UTE Tv y UTE Radio. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5153>
- Raffino, M. (9 de diciembre de 2019). medios de comunicacion . Obtenido de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Rebeil, C. M., & Ruiz, S. C. (2008). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y valdés Editores.
- Requena , F. (30 de Abril de s.f). El concepto de red social. Obtenido de Universidad de Málaga: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf
- Rico, E. (2008). La radio universitaria en España: una aproximación a su estudio. Madrid: Fragua.
- Rincón, Y. (2013). Comunicación Organizacional: aproximaciones para la construcción de una gestión eficiente. DIRCOM, 98(1). 65-66.
- Rodiles, A; y Viel, M. (2015). Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación Superior Cubana. Razón y Palabra. (92), 1-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036018>
- Rodríguez, S. (2013). La televisión universitaria: una perspectiva desde la educación. Revista de investigación Académica, 16, 1-20.
- Romo, M. (1987). Introducción al conocimiento y práctica de la radio. México: Diana.

Sánchez, M. (2010). El papel de la radio universitaria en la promoción de la cultura. Revista de Investigación en Comunicación, 4, 49-68.

Santos, V. (2012). Fundamentos de la comunicación. . México: Red tercer milenio S.C.

Telecuenca Tv. (11 de abril de 2013). Telecuenca cumple su Trigésimo Séptimo Aniversario. [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=MHGapP45HHo>

Trampúz, Barredo y Bella. (2019). Medios de comunicación universitarios en Ecuador: Entrevistas con los directivos institucionales sobre el salto de la teoría a la práctica periodística. Anàlisis. Quaderns de Comunicació y Cultura. Obtenido de <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3174>

Trelles, R. (2014). Importancia estratégica para de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación. En: Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - VI CILCS.

Universidad Católica de Cuenca. (26 de abril de 2020). Historia, misión y visión de la universidad. Obtenido de <https://www.ucacue.edu.ec/la-universidad/historia/>

Uriarte, J. M. (31 de Mayo de 2019). Características. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/radio/>

Van Dalen, D., & Meyer, W. (12 de Septiembre de 2006). Manual de técnica de la investigación educacional: Estrategia de la investigación descriptiva. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>