



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

“Análisis de la percepción de la imagen de la Universidad del Azuay
a partir de su categorización “A”, y propuesta de marco
comunicacional.”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en
Comunicación Social y Publicidad.

Autora:

Teresita Mora Guzmán

Directora:

Mgs. Denisse Vásquez Guevara

Cuenca – Ecuador

2013

Agradecimientos

Agradezco a las personas que con su apoyo incondicional me han dado la fortaleza para seguir adelante Lola Guzmán y Alfredo Mora, mis padres, pilar fundamental en mi vida, que a pesar de todas las situaciones difíciles que nos ha tocado vivir, los respeto y amo profundamente. No puedo dejar a un lado a mis hermanos y a los amigos que me entusiasmaron para cumplir esta meta.

Dedicatoria

Al ser que con su llegada ha hecho que mi vida tenga sentido, Guillermo, mi hijo, que con su sonrisa me da las fuerzas para estar de pie día tras día, la alegría que con seguridad este trabajo generará en él hace que valga la pena todo el esfuerzo realizado.

Índice de Contenidos

Agradecimientos	II
Dedicatoria	III
Índice de contenidos	IV
Resumen	VIII
Abstract	IX
Introducción	1

Capítulo I

Marco Teórico

1.1. El proceso perceptivo	4
1.2. Imagen corporativa	5

Capítulo II

Métodos de Investigación

2.1. Métodos de investigación	12
2.2. Metodología de la investigación	12
2.2.1. Técnicas de la investigación	12
2.2.1.1. Encuestas	13
2.2.1.2. La entrevista	13
2.2.1.3. Entrevista semi-estructurada	14
2.2.2. Fuentes de la investigación	14
2.2.2.1. Investigación exploratoria	14
2.2.2.2. Investigación descriptiva	15
2.2.2.3. Investigación casual	15
2.2.2.4. Caso Universidad del Azuay	17
2.2.3. Determinación de la muestra	18
2.2.3.1. Muestreo aleatorio simple	19
2.3. Diseño de las herramientas	23
2.3.1. Aplicación de las herramientas	23

2.4. Resultados y análisis de técnicas aplicadas	24
2.4.1. Resultados y análisis colegios encuestados	24
2.4.2. Análisis de resultados de los estudiantes de la Universidad del Azuay	30
2.4.3. Entrevistas a personeros de la institución	32

Capítulo III

Análisis del perfil comunicacional

3.1. Análisis del perfil comunicacional	36
3.2. Análisis FODA	36
3.2.1. Fortalezas	36
3.2.2. Oportunidades	37
3.2.3. Debilidades	38
3.2.4. Amenazas	39
3.3. Propuesta planteada de marco comunicacional	39
3.3.1. Comunicación externa	40
3.3.2. Valores de una organización	40
3.3.3. Ejes estratégicos para la comunicación externa	41
3.3.4. Diseño del mensaje	43
3.3.5. Comunicación de crisis	45
3.3.5.1. Criterios para la planificación de medios publicitarios y canales de comunicación	50
Conclusiones	49
Recomendaciones	50
Bibliografía	52

Índice de Anexos

Anexo 1	55
Anexo 2	86
Anexo 3	89
Anexo 4	108
Anexo 5	120

Resumen

El cambio en la acreditación y evaluación de las Instituciones Superiores a nivel nacional ocasionó diversas reacciones en el campo educativo por lo que cada universidad procuró re direccionar sus esfuerzos para la captación de estudiantes a través de sus procesos de comunicación los cuales se enfocaban en resaltar las cualidades de la universidad. Por tanto el objetivo del estudio fue analizar la percepción de los estudiantes respecto a la calificación “A” de la UDA y su imagen, para ello se realizó una investigación de carácter cuali-cuantitativo durante el año 2013. Dentro de los principales hallazgos de la investigación, se encontró que los estudiantes de colegio y los de la UDA, percibieron los mensajes emitidos de manera positiva en los que se potenciaba la acreditación y calificación “A”, lográndose así el cometido del proceso comunicacional, sin embargo quedaron vacíos en la frecuencia de los comunicados y una gran apertura por parte de los públicos a continuar informándose.

ABSTRACT

The change in the accreditation and evaluation of Higher Education Institutions nationwide produced mixed reactions in the education field. Because of this, each university sought to redirect their efforts to attract students through their communication processes which focus on highlighting the qualities of each university. Therefore, the objective of the study was to analyze the students' perceptions regarding the "A" qualification obtained by *Universidad del Azuay* (UDA) as well as its image. For this reason a qualitative and quantitative investigation was conducted during 2013. Among the main conclusions of the investigation, it was found that High School students and UDA students perceived positively the messages in which the "A", accreditation and qualification of the university was enhanced, thus achieving the purpose of the communication process. However, some gaps in the frequency of the messages issued remained; nevertheless a great interest by the public to continue being informed persisted.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

En la actualidad, el sistema educativo nacional ha adquirido gran importancia para toda la sociedad ecuatoriana debido a las políticas de Estado que han modificado la accesibilidad a la educación superior, inclusive cambiando la percepción del pasado en el cual educarse era un privilegio. Hoy el sistema educativo se plantea como una necesidad para el desarrollo de los pueblos, pues quien accede a él configura su futuro en igualdad de oportunidades que cualquier persona del Ecuador.

El anhelo de los estudiantes actuales y futuros siempre culmina en llegar a ser profesionales y para lograrlo se realizan grandes esfuerzos, sobre todo de índole económico. Es por ello que cabe analizar si la calidad de la educación que se imparte en la Universidad de Azuay ha sido percibida correctamente por sus públicos o si, por el contrario, la acreditación y calificación en categoría “A” ha sido solamente un calificativo que la institución adquirió.

Es preciso considerar que la Universidad del Azuay siempre se ha caracterizado por ser percibida como una institución cuyo entorno socioeconómico era lo que primaba, pero con el paso de los años y el cambio en el sistema educativo, la valoración de la misma se basó en otros parámetros, por tanto existe el riesgo de que la calidad de la educación esté definida, sólo desde la óptica de los directivos, profesores, administrativos e incluso desde el gobierno sin tener en consideración el punto de vista de los estudiantes, los mismos que han sido expuestos a un sin número de mensajes acerca de la acreditación y categorización que no necesariamente han sido efectivos.

Es por ello que resulta indispensable conocer cuál es la percepción del estudiante acerca de la UDA como centro educativo a partir de su calificación “A”, además de identificar sus necesidades como consumidor del servicio, ya que sin ellas qué

calidad se puede ofrecer o para quién se está cumpliendo. Evaluar y diseñar mensajes comunicacionales acerca de la institución, en pro de potenciar su nivel, sin tener en cuenta la percepción del estudiante es una omisión muy grave que puede afectar a la planificación estratégica.

A través del presente trabajo se pretende hacer un aporte a la Universidad de Azuay, al construir un instrumento de medida, con validez y fiabilidad empírica que permita evaluar la percepción de los estudiantes acerca de la calificación “A” de la institución en términos de calidad percibida del servicio educativo y a la vez develar los atributos que para ellos son importantes a la hora de definirla, con el fin de lograr una mejora continua sobre todo en los procesos comunicacionales que se orientan al cliente.

El documento está dividido en tres capítulos:

Capítulo I: Marco teórico de referencia a través del cual se citan las principales teorías que diversos autores mencionan acerca del tema de investigación, de tal forma que se pueda desarrollar una investigación y propuesta acorde a la realidad de la institución, complementada con investigaciones de reconocidos representantes en las diferentes áreas.

Capítulo II: Métodos de la investigación, en el cual se aborda el sustento de cada método empleado para el desarrollo del trabajo además de los respectivos cálculos y procedimientos para obtener el universo o población y la muestra representativa que formarán parte de las mediciones.

Capítulo III: Análisis del perfil comunicacional, en el cual se aborda la propuesta planteada a partir de la investigación teórica y de campo a fin de orientar mejor el proceso comunicacional que se puede llevar a futuro.

Finalmente, se realizan las conclusiones generales y se citan los autores y las obras citadas como referentes.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1. El proceso perceptivo

La Psicología moderna inició sus estudios a partir de la teoría Gestalt o Psicología de la forma, la cual indica que los elementos de la realidad no son sujetos aislados, sino que están integrados entre sí, que el ser humano en contacto con la realidad capta en primer lugar las totalidades y luego de un proceso de abstracción y análisis, reconoce los elementos particulares que constituyen un todo. Por lo que Gestalt plantea la idea de los individuos como agentes activos y estructuradores del entorno y por esa razón existen procesos internos que hacen de mediadores entre el mundo de los estímulos y nuestra experiencia sobre los mismos.

De acuerdo con León Schiffman y Leslie Kanuk en su libro Comportamiento del Consumidor, definen a la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (158). De tal forma que la percepción es hablar de una realidad particular, en la cual las personas actúan y reaccionan según su apreciación, aplicando este concepto en la decisión del consumidor al elegir uno u otro producto o servicio.

Según Capriotti la percepción de la organización es “el proceso mediante el cual un sujeto conoce a una organización, y llega a concebir sus características y cualidades”, se refiere a la empresa como sujeto con conciencia social (personalización de la organización), que se relaciona con los otros sujetos sociales, entonces es posible referirse a la percepción de los individuos y de las organizaciones (59).

Es necesario hablar de las “sensaciones”, ya que es una parte fundamental en la percepción percibida, debido a que el consumidor actúa según estímulos, por medio de “receptores sensoriales”: ojos, nariz, boca y piel, que operan en forma individual o de manera conjunta hasta llegar a definir los atributos de la marca, diferenciación y comparación con otras marcas. Para los consumidores los estímulos de los productos pueden ser la marca del producto, el empaque, el precio y la publicidad (25). Según la ley de Ernest Weber el umbral diferencial o también conocido como diferencia apenas perceptible (*J.N.D siglas de Just Noticeable Difference*) o “Diferencia apenas percibida” es la incompatibilidad mínima que puede ser detectada entre dos

estímulos diferentes, que no es en cantidad absoluta sino en la intensidad del primer estímulo. Es decir, que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional requerida para que el segundo estímulo sea percibido como diferente (197).

Sobre el proceso de la información, Dele H. Schunk en su libro Teoría del aprendizaje, el consumidor recibe información diversa del exterior en todo momento, la mente humana la procesa dependiendo de su capacidad cognitiva, definida en la teoría del aprendizaje como “la potencialidad que tiene el individuo de adquirir conocimientos para desarrollarlos en base a experiencias previas, dependiendo de la complejidad que está tenga; hace comparaciones, observa los atributos de las marcas entre sí” (5).

1.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa está determinada por la comunicación integrada de la organización, para entenderla de mejor manera es necesario definir el concepto de imagen como tal.

Según Mariola García Uceda, en su libro Las claves de la publicidad define a la imagen como “un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto” (116).

Por su parte Capriotti hace referencia a 3 tipos de imagen: por un lado menciona a la imagen-actitud, que la define como “la noción de la imagen como representación mental evaluada”, es la valoración, la posesión y la forma de actuar frente a un estímulo, el segundo tipo es la imagen-ficción, indica que la imagen es algo ficticio, la realidad manipulada y simétrica, ya que su objetivo es formar en las personas una impresión sobre un determinado objeto, creíble, atractiva para los sentidos, y se debe ajustar a los deseos y gustos de los consumidores, por último se precisa a la imagen-icón que es el iso-logotipo de una empresa, que se compone por el icón como también de la connotación que se le da al mismo, ya que el receptor hace una interpretación de la imagen material (23).

Por otra parte Joan Costa en su libro Estratega de la complejidad, nuevos paradigmas para la Dirección de la comunicación, habla de la imagen mental como “ todo lo que queda en la memoria colectiva cuando todo ha sido dicho, visto, experimentado y consumido” (213), es decir son los atributos registrados, valorados y recordados por el consumidor convirtiéndose en un activo para la organización que el autor define como “a la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos, configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos, dando paso a la marca.

Joan Costa define a la marca en su obra La Imagen de la Marca: Un Fenómeno Social como “un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros”(117). La identidad de la marca que “es el factor primordial para su reconocimiento y memorización, es identificable por su nombre, signo, símbolo, diseño y combinaciones de todos estos elementos”. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí y provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto (192).

Al momento de referirnos a la marca se debe tener presente las características que ésta debe poseer, pues para Philip Kotler en su libro Las preguntas más frecuentes sobre Marketing, las características se desarrollan en los siguientes puntos: primero, hace referencia a los atributos del producto que deberían ser recordados inmediatamente el momento en que el consumidor visualice la marca, segundo, menciona los beneficios que brinda la marca, luego aborda el sistema de valores de la organización, es decir si es consecuente con su concepto y se preocupa por el consumidor y finalmente indica la importancia de sugerir una imagen reflejo de los consumidores que adquieren o son beneficiarios de la misma (97).

De la cual, Costa describe a la imagen de marca como “personalidad o carácter de la marca, es el resultado de la combinación de diversos factores tanto emocionales

como físicos que la diferencian de otros productos similares” (185). El valor de la marca o también conocido como branding es determinado por sus características funcionales, la publicidad, el precio y su alta calidad para soportar la comparación con la competencia, para Philip Kotler y Kevin Lane Keller reconocidos especialistas de Marketing, en su libro Dirección de Marketing plantean: “el valor que se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (276). La razón de ser del branding es propiciar la diferenciación de una marca respecto a sus competidores, siendo sus productos muy similares entre sí, pero con atributos muy particulares, de esta manera se identifican las principales particularidades que son valoradas, su relevancia, aprecio y una fuerte identidad manifestada por su público meta en asociaciones positivas y claras sobre qué significa.

Para Manuel Martín García en su libro Arquitectura de marcas define a las asociaciones de marca como “el conjunto de evocaciones que la marca suscita en sus públicos y la personalidad o marca como personaje, concebido como un conjunto de características humanas que los públicos asocian a la misma” (66). Es por ello que para que exista una asociación, primero debe haber una percepción y por consiguiente una identificación de la marca que lleve a la remembranza, bien sea de una actitud o favorable o por lo contrario desfavorable; la marca trabaja para provocar sentimientos de aprobación y tipificación con ella introduciéndose en un determinado contexto de estilo de vida.

Una vez desarrollados los puntos de imagen y marca es necesario referirnos al posicionamiento de la marca, para ello los autores Philip Kotler, Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, lo definen como “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (620).

Para David Aaker en su libro Construir marcas poderosas explica que “el desarrollo estratégico de una identidad clara, motivadora y bien elaborada ayuda a un posicionamiento y notoriedad de la marca. El proceso de posicionamiento comprende

el encajar a un producto o servicio al estilo de vida del consumidor, creando la necesidad y satisfaciéndola al mismo tiempo. El mercado es muy amplio y por ello debe ser segmentado, para que una vez identificado el público objetivo sea posible trabajar en las herramientas que llevarán a un efectivo posicionamiento de la marca.

Tabla 1: Las empresas usan diversos factores como base para el posicionamiento, entre ellas las siguientes:

Factores	Descripción
Atributo	Característica, beneficio del producto o servicio.
Precio y calidad	Precio alto como sinónimo de calidad.
Uso o aplicación	Resalta sus usos y diversas aplicaciones.
Usuario del producto	Personalidad o tipo de consumidor, target.
Clases de producto	Asociar un producto con una categoría particular de productos.
Competidor	Posicionamiento que una empresa le dé a su marca frente a las demás.
Emoción	Sentimientos, emociones causadas por la marca, haciendo referencia a un tema en particular.

Fuente: Aaker David A., Construir una marca poderosa, Barcelona: Gestión, 2002. (71).

Es interesante abarcar todos los conceptos y temas concernientes a la marca de la cual la CIM cuenta con un papel protagónico, la Asociación de Agencias Publicitarias Americanas (American Association of Advertising Agencies, AAAA) en el año 1989, definió a la Comunicación Integrada de Marketing en “la planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el Marketing directo, la promoción de ventas y las Relaciones Públicas, además combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia, y un máximo impacto de las comunicaciones.” Al analizar la teoría de CIM, esta se orienta como una propuesta en la cual el consumidor toma un papel protagónico, siendo considerado como el núcleo de todas las gestiones a realizar por parte de la organización, el fin es conocer a profundidad sus gustos, preferencias y percepciones, y para ello muchas empresas cuentan con diversas herramientas de información sobre sus consumidores como una

base de datos que proporciona un conocimiento detallado y más realista sobre ellos, la aplicación de una sencilla pero detallada investigación de mercados que ayudará a contar con datos concretos sobre la organización, competencia, gustos y necesidades a ser satisfechas (31).

El primer elemento que la integra es la publicidad, que para Philip Kepler, Gary Armstrong autores del libro Fundamentos de Marketing la definen como “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (470). Ante esta definición es posible señalar a la publicidad como una actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables con la organización, estas se dividen en ATL y BTL, la primera se refiere según Lane y Karen Whitehill en su libro Kleppner Publicidad, a la publicidad que emplea formatos de anuncios publicitarios tradicionales como artes para prensa escrita en diarios y revistas; cuñas, jingles y menciones de radio; además de spots y menciones de televisión (37).

La publicidad BTL según William D. Wells, John Burnett, Sandra Moriarty en su libro Publicidad: Principios y Práctica indican a los medios no tradicionales también conocidos como gastos por debajo de la línea, como una comunicación más directa con el consumidor, creativa, ya que mientras más ingeniosa sea mejores resultados tendrá al dirigirse con un mensaje personalizado, el cual servirá para crear una relación estrecha, comprensiva con el beneficiario. Entre ellos encontramos las activaciones de marca que realizan varias actividades atractivas y novedosas para el consumidor, con el objetivo de generar una mayor recordación, experiencias y vínculos emocionales. Varias actividades empleadas son los juegos, pruebas de producto, advertiment o eventos (283-286).

El segundo elemento de la CIM son las Relaciones Publicas la cual para Philip Kotler, Gary Armstrong autores del libro Fundamentos de Marketing la conceptualiza como “El cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables” (470). El medio en el que se desenvuelven los productos y

servicios es cambiante, es por ello que las Relaciones Públicas pueden ayudar a influir sobre todos los elementos que actúan en este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos.

Como tercer elemento se encuentra el Marketing Directo, el que es definido por Bernat López y Pinto Ruiz en su libro La Esencia del Marketing lo señalan como “un dialogo directo a través del cual las empresas tratan de establecer una comunicación mutua con los clientes potenciales, haciendo siempre que éste sea lo más fructífero posible” (287).

El cuarto elemento son los eventos de los cuales en la actualidad las agencias publicitarias utilizan los eventos como parte de su estrategia global de campaña. Max Lenderman y Raúl Sánchez en su libro Marketing experiencial indican que los eventos “son una táctica en rápido crecimiento y una parte indispensable del conjunto del marketing experiencial, ya que ofrecen una gran oportunidad para establecer lazos con el consumidor”, en tanto con una buena activación de marca el público objetivo se vuelve más receptivo e interactúa entre sí. (144)

Como quinto elemento se considera a las promociones en ventas. Según George Belch y Michael Belch en su libro Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral definen a las promociones en venta como “las actividades de marketing que proporcionan un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimulan así las ventas”; por lo que se entiende que las promociones son esfuerzos realizados en el punto mismo de la venta, que estimula a realizar una compra inmediata. Esta herramienta se debe usar con cuidado y no por un largo plazo (23). Para finalizar se encuentra la publicidad no pagada. Los autores anteriormente citados en su misma obra señalan que el publicity se refiere a todas las acciones de publicidad que no se pagan, convirtiéndose en un arma de doble filo, ya que al no pagarla no se puede controlar la información que se difunde. Esta incluye la transmisión de noticias, entrevistas, comunicación de boca en boca, entre otras. Su poder, como se ha mencionado, se puede canalizar de distintas maneras y puede ser favorable o desfavorable, para una empresa (25).

Capítulo II

Métodos de Investigación

2.1. Métodos de investigación

Para Karl Popper en su libro La lógica de la investigación científica refiere al método de investigación científico como “la clasificación, estadística, medición de información y datos que parten de un caso hipotético-deductivo, todos estos empleados para construir un conocimiento sustentado en dos pilares: la reproducibilidad y la refutabilidad, el primero hace referencia a la capacidad de repetir un determinado experimento en cualquier persona, lugar y entorno, este pilar se basa en la comunicación y la publicidad; el segundo indica que toda suposición debe ser corroborada o refutada de ser falsa. Lo que lleva al investigador a partir de una hipótesis para que en el transcurso de la investigación esta sea confirmada o descartada” (18).

El modelo a seguir según Thomas C. Kinnear, y James R. Taylor en su libro Investigación de mercados: Un enfoque aplicado “La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, cliente y público con el comercializador, a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; monitorear su desempeño y mejorar la comprensión del mismo como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (117).

2.2. Metodología de la investigación

2.2.1. Técnicas de la investigación

Según Ángel Fernández Nogales en su libro Investigación y técnicas de mercado define a las técnicas de investigación como “herramientas de gran utilidad en el estudio del mercado, ya que ellas proporcionan información sobre la interacción y reacciones de los individuos frente a diversos elementos que se encuentran en el entorno; siendo factor primordial la experiencia que se obtenga del comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo como referencia para llevar a cabo la toma de decisiones final” (17).

En la presente investigación se aplicarán dos técnicas: la encuesta y entrevista semi-estructuradas. La primera dirigida a estudiantes como público objetivo o primario y la segunda a representantes de la Universidad del Azuay como público secundario.

2.2.1.1. Encuestas

D'Áncora Cea autor del libro Metodología Cuantitativa define a la encuesta como: “La aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delimitada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto” (265).

La investigación se llevó a cabo con una muestra representativa de los estudiantes que ingresaron a la Universidad del Azuay en el año 2010 y los alumnos de sexto año de colegio en la ciudad de Cuenca; los datos recopilados permitieron conocer si la percepción de la imagen de la Universidad cambió, además de cómo la identifican en la actualidad, qué es lo que esperan de una institución con calificación “A”, entre otros puntos relevantes.

2.2.1.2. La entrevista

Dentro de las organizaciones modernas cada día es más importante el manejo adecuado de la información. Los autores Alejandro Ibáñez y Alba López en su libro El Proceso de la Entrevista: Conceptos y modelos la definen como “una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo” (10).

2.2.1.3. Entrevista semi-estructurada

Taylor SJ, Bogdan R. en su obra Introducción a los Métodos Cualitativos de investigación manifiesta que “la entrevista semi-estructurada debe contar con un cuestionario de preguntas previamente definidas, pero su formulación puede variar en función de cada sujeto entrevistado, es decir, el entrevistador realiza una serie de preguntas (generalmente abiertas) que definen el área a investigar, pero tiene libertad para profundizar en alguna idea que pueda ser relevante, mediante el planteamiento de nuevas preguntas” (101).

Para el estudio realizado, fue fundamental contar con información y opinión de diferentes dirigentes institucionales como el Rector de la Universidad, el personal responsable del Departamento de Comunicación y los presidentes de las Asociaciones de Escuela; para ello se aplicaron entrevistas semi-estructuradas, las que aportaron con información relevante a la propuesta de marco comunicacional.

2.2.2. Fuentes de la investigación

Pere Soler Pujals en su libro Investigación de mercados: principios básicos existen dos tipos de fuentes de información: fuentes primarias conocidas como “las obtenidas con la finalidad de información específica para el propio investigador”, y las secundarias o “datos ya existentes y generados con otra finalidad, específica o general, distinta al problema o necesidad de información” (19).

2.2.2.1. Investigación exploratoria

Es la más apropiada para reconocer el problema planteado y las posibles acciones a desarrollar. Aquí se emplean técnicas cualitativas y cuantitativas, las primeras estudian de forma profunda al individuo con la finalidad de descubrir las causas y motivaciones de su conducta. La validez de los resultados se fundamenta en la intensidad

del análisis, de tal forma estudia de forma exhaustiva muestras reducidas (20).

2.2.2.2. Investigación descriptiva

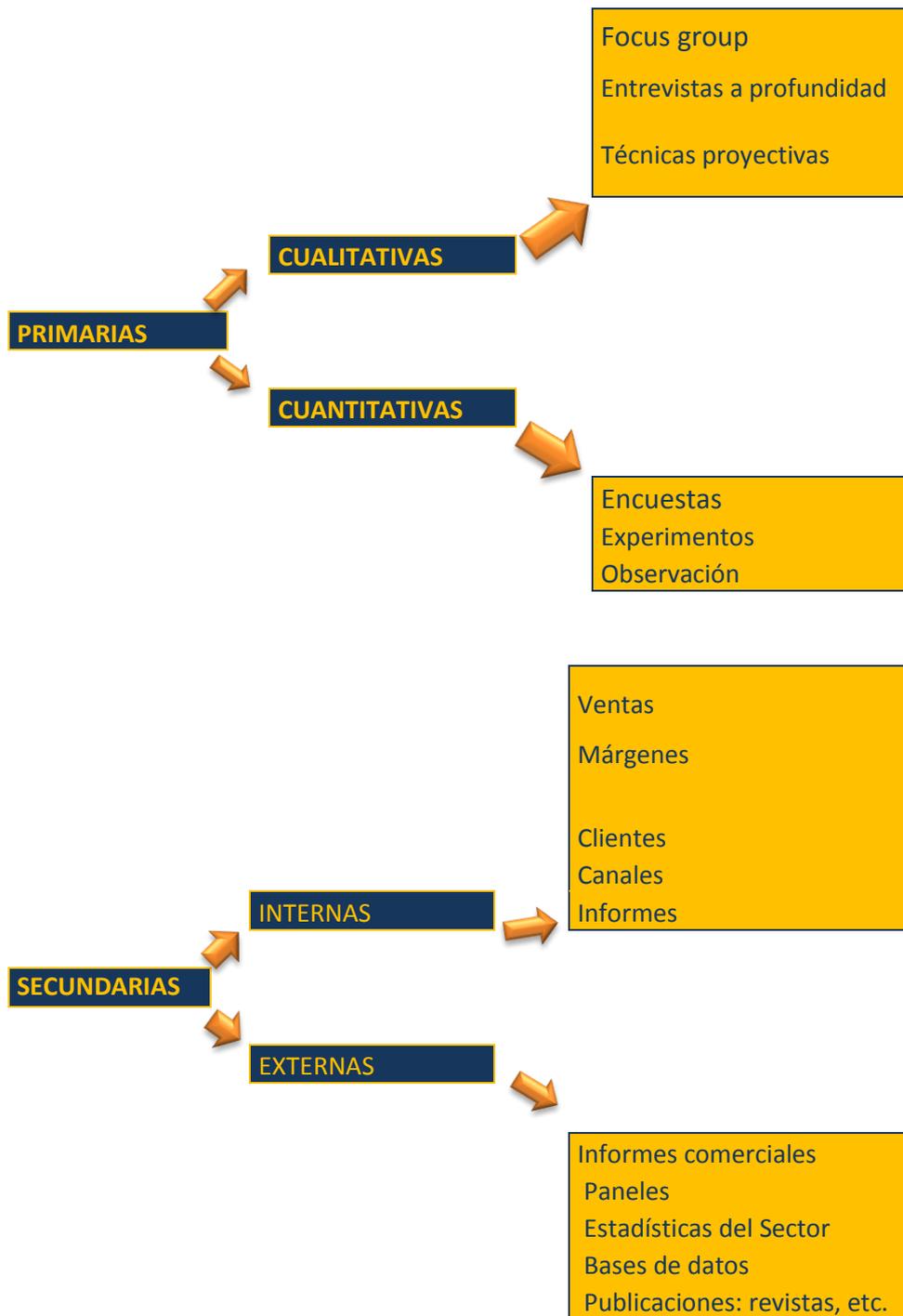
Proporciona información más detallada del problema, explica situaciones y permite describir sus características principales como: identificar la imagen de una marca o empresa, encontrar fortalezas y debilidades de un producto, medir el posicionamiento en el mercado, medir la eficacia de la comunicación entre otros, todo ello a través de técnicas cuantitativas (20).

Es por ello que para el presente estudio, resulta pertinente utilizar las técnicas cuantitativas, en tanto permiten cuantificar y medir, mediante procedimientos ya establecidos, determinadas magnitudes de la conducta del consumidor, con el afán de generalizar los resultados a nivel estadístico.

2.2.2.3. Investigación casual

Esta permite establecer la relación causa-efecto entre las variables estudiadas. La experimentación es la técnica apropiada para identificar y medir relaciones casuales. Estas tres técnicas de obtención de información se complementan entre sí y frecuentemente se utilizan de forma conjunta para la resolución de una hipótesis (21).

Figura1: Fuentes de Investigación Primarias y Secundarias.



Fuente: M. Salvador, E. Bigné, J.P. Levy, A.C. Cuenca y M.J. Miquel. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill, adaptación de la autora.

2.2.2.4. Caso Universidad del Azuay

La asamblea Nacional Constituyente el 22 de julio del año 2008, expidió El Mandato Constitucional No 14 “*EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL DE LAS UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITECNICAS DEL ECUADOR*”, que establece como obligación del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA), en la actualidad conocida como (CEAACES), “el elaborar un informe técnico sobre el nivel de desempeño institucional de los establecimientos de educación superior, a fin de garantizar su calidad, proporcionando su depuración y mejoramiento. Desde ese momento las Instituciones de Educación Superior (IES), fueron evaluadas bajo cuatro criterios específicos: *academia, estudiantes y entorno de aprendizaje, investigación y gestión interna.*

El presente estudio se basa en la categorización que realizó el CONEA a la Universidad del Azuay como “A”, esta tipografía tiene la siguiente definición tomado del mandato 14 expedido en el año 2010 e interpretado por la autora:

Categoría A

Corresponde a las universidades que registran las condiciones para que su planta docente se construya como una comunidad científica y profesional con reconocimiento y legitimidad en su medio. En esta categoría están también las universidades que muestran políticas y estrategias diferenciadas, o mejor dicho, más definidas que en las otras categorías, en cuanto a su relación con los estudiantes y su entorno de aprendizaje.

Con respecto a las políticas de becas y estímulos a los estudiantes, estas instituciones, estarían más cerca del cumplimiento de las exigencias de la ley, el soporte académico para los procesos de aprendizaje, bibliotecas, laboratorios y otras facilidades didácticas,

como también la adecuación de la oferta académica, y renovación periódica de los mismos. Que todas las instituciones de enseñanza superior dediquen esfuerzos y recursos a actividades de investigación, en el sentido tradicional de actividades orientadas hacia la producción de innovaciones, o “productos prácticos” que tienen como criterio el valor económico y la utilidad social inmediata. Para finalizar el ámbito de evaluación de desempeño, que se refiere a la gestión y administración de las IES.

Tabla 2: Instituciones de Educación Superior categoría “A”

#	Instituciones de Educación Superior
1	Escuela Politécnica Nacional
2	Escuela Superior Politécnica del Litoral
3	Escuela Politécnica del Ejército
4	Escuela Superior Politécnica del Chimborazo
5	Pontificia Universidad Católica de Quito
6	Universidad Central del Ecuador
7	Universidad de Cuenca
8	Universidad del Azuay
9	Universidad San Francisco de Quito
10	Universidad Técnica de Ambato
11	Universidad Técnica Particular de Loja

Fuente: Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador, Mandato Constituyente No. 14, 2009, adaptación de la autora.

2.2.3. Determinación de la muestra

Según Marcela Benassini en su libro Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para Latino América, el tamaño de la muestra se refiere “al número de elementos que se incluirán en el estudio. Para una investigación exploratoria-cualitativa por lo general la muestra es pequeña, en cambio para una investigación cuantitativa mediante encuestas la muestra es grande. Es necesario diseñar una muestra que sea representativa en tamaño y características del público objetivo, de esto dependerá en gran parte la calidad de información obtenida” (25).

La primera etapa del proceso de muestreo consiste en identificar la población objeto de estudio, el marco disponible para realizar la investigación, el tema a investigar y la técnica de obtención de datos a aplicar. Para identificar al público objetivo de la presente investigación, se emplearon fuentes secundarias. En el cuadro 1.3 se identifican los procedimientos habituales para la selección de unidades muestrales representativas de una población en el cual se diferencia entre métodos de muestreo probabilístico y no probabilístico (27).

El método no probabilístico indica que los integrantes de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra, en cambio el método probabilístico, en el cual se enfoca el estudio, señala que todos los miembros de la población tiene probabilidad de ser seleccionados como unidad muestral. Esta probabilidad puede ser calculad bajo diferentes procedimientos, ya sea aleatorio o al azar y permitirá realizar proyecciones y conclusiones de los resultados muestrales con respecto a la población total (27).

Tabla 3: Métodos de Muestreo

Métodos de muestreo no probabilístico	<ul style="list-style-type: none"> Muestreo por convivencia Muestreo por criterio Muestreo por cuotas Muestreo de bola de nieve
Métodos de muestreo probabilístico	<ul style="list-style-type: none"> Muestreo aleatorio simple Muestreo sistemático Muestreo estratificado Muestreo por conglomerados Muestreo por etapas Muestreo por rutas

Fuente: Marcela Benassini en su libro Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para Latino América, 2001, adaptación de la autora

2.2.3.1. Muestreo aleatorio simple

Según David Ray Anderson y Dennis J. Sweeney, en su libro Estadísticas para Administración y Economía, lo define como “una

muestra aleatoria simple de tamaño n de una población finita de tamaño N (260). Para ello se establece la siguiente fórmula muestral:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Siendo:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

p = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

q = es la no ocurrencia el fenómeno, $(1-p)$

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Tabla 4: Porcentaje de error e intervalo de confianza

POBLACIÓN	MARGEN DE ERROR			INTERVALO DE CONFIANZA		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1	88	278	906	215	278	400
10	96	370	4,9	264	370	623
100	96	383	8,76	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,51	271	384	664

Fuente: Manuel Vivanco, Muestreo estratégico. Diseño y Aplicación, editorial Universitaria, Santiago, 2005.

De manera que para la actual investigación se empleó dicho método, el mismo que estableció una muestra por género. Los datos obtenidos de la página web del Ministerio de Educación, en su sección información educativa-estadística, indican lo siguiente:

Tabla 5: Total de estudiantes segmentados por parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca.

#	Parroquia	Mujeres	Hombres	Total
1	Bellavista	315	515	830
2	Cañaribamba	656	780	1436
3	El Batan	150	137	287
4	El Sagrario	1225	1163	2388
5	El Vecino	830	940	1770
6	Gil Ramírez Dávalos	830	838	1668
7	Hermano Miguel	72	75	147
8	HuaynaCapac	760	1343	2103
9	Machángara	86	215	301
10	Monay	1678	327	2005
11	San Blas	146	277	423
12	San Sebastián	2128	502	2630
13	Sucre	1293	1839	3132
14	Totoracocha	1355	267	1622
15	Yanuncay	661	1618	2279
Total		12185	10836	23021

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE), Reportes de registro Educativo 2013, adaptación de la autora.

Tabla 6: Valores totales de población a investigar, estudiantes del último año de bachillerato.

MUJERES	HOMBRES	TOTAL
12.185	10.836	23.021

Una vez definido el total de la población, se procedió a desarrollar la fórmula de muestreo por género.

Mujeres

Tabla 7: Muestreo mujeres.

n=	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (12.185)}{(0.05)^2 (12.185-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$
n=	$\frac{3.8416 (0.25) (12.185)}{(0.0025)(12.184) + 3.8416 (0.25)}$
n=	$\frac{0.9604 (12.185)}{30.46 + 0.9604}$
n=	11.702.474
n=	29253
n=	400 encuestas

Hombres

Tabla 8: Muestreo hombres.

n=	$(1.96)^2 (0.50) (0.50) (10836)$
	$(0.05)^2 (10836-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)$
n=	$3.8416 (0.25) (10836)$
	$(0.0025)(10836)+ 3.8416 (0.25)$
n=	$0.9604 (10836)$
	$27.09+0.9604$
n=	10406.89
	28.05
n=	371 ENCUESTAS

Una vez obtenido el número de encuestas para aplicar, es necesario el número de Instituciones Educativas con bachillerato presencial de las 15 parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, para ello se procedió a investigar en la base de datos-estadísticos de la página electrónica del Ministerio de Educación y se obtuvo como resultado 44 Colegios.

Para seleccionarlos se aplicó el criterio de muestreo simple, ya que al ser un número elevado de colegios, la muestra a tomar en cada una de ellas será inapreciable. Elaborando la fórmula del muestreo para el número de colegios, se obtuvo los siguientes valores:

Tabla 9: Muestreo colegios.

n=	$(1.96)^2 (0.50) (0.50) (44)$
	$(0.05)^2 (44-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)$
n=	$3.8416 (0.25) (44)$
	$(0.0025)(43)+ 3.8416 (0.25)$
n=	$3.8416 (11)$
	$0.1075+0.9604$
n=	422.576
	10679
n=	39 COLEGIOS

2.3. Diseño de las herramientas

Una vez determinado el universo de estudio, se estructuraron las encuestas dirigidas a los estudiantes de los diferentes colegios de la ciudad de Cuenca y a los estudiantes de segundo y tercer año de la Universidad del Azuay.

La encuesta se diseñó con preguntas puntuales y cerradas, de tal forma que se obtuvieron datos específicos con los cuales se plantearon cruces variables. La encuesta aplicada a los estudiantes de bachillerato contenía 18 preguntas, divididas en las siguientes secciones: preferencias estudiantiles, conocimiento de la acreditación e imagen, y mensajes publicitarios emitidos por la UDA.

Por otra parte la encuesta aplicada a los estudiantes de la UDA se diseñó con 16 preguntas divididas en las siguientes secciones: preferencias estudiantiles, atributos que percibieron de la Universidad del Azuay en el año 2010 y mensajes publicitarios emitidos.

2.3.1. Aplicación de las herramientas

Es importante indicar que el trabajo de campo fue realizado con un éxito parcial; pues se aplicó el número total de encuestas propuestas para colegios, pero varias Instituciones Públicas negaron la posibilidad de realizar la investigación, pues de acuerdo al Ministerio de Educación los permisos para todo tipo de interrupción de clases están negados. Otro problema enfrentado se suscitó con instituciones en las cuales los estudiantes de último año de bachillerato se encontraban realizando sus prácticas pre-profesionales fuera del colegio por lo que se dificultó cumplir con la distribución planteada por cuota de género.

Las 771 encuestas fueron realizadas en 15 colegios representativos de la ciudad, tanto particulares, fisco-misionales y algunos de orden fiscal a estudiantes del último año de bachillerato cumpliendo una cuota del 85,50%, la cual fue completada con un 13.15% aplicada a estudiantes de segundo de

bachillerato. La aplicación de las encuestas fue en el mes de julio del año 2013.

Tabla 10: Colegios encuestados.

#	COLEGIOS
1	Hermano Miguel “ La Salle”
2	Miguel Merchán Ochoa
3	Los Andes
4	San Francisco
5	La Asunción
6	Unidad Educativa Borja
7	Pio XXI
8	Benigno Malo
9	Sudamericano
10	Salesianas
11	Politécnico Kennedy
12	Liceo Cristiano
13	Cedfi
14	Espíritu de Sabiduría
15	Antonio Ávila

Por otra parte, en la Universidad del Azuay se logró aplicar las 400 encuestas propuestas en 29 carreras de la institución, durante los meses de junio y julio del año 2013.

2.4. Resultados y análisis de técnicas aplicadas

2.4.1. Resultados y análisis colegios encuestados

El análisis inicia con el resultado de los colegios de Cuenca, para lo cual se ingresó la información en la base de datos estadística SPSS versión 20, de tal forma que los cruces de variables resultaron efectivos para el estudio.

Grafico 1. ¿Nivel de bachillerato al que pertenece?

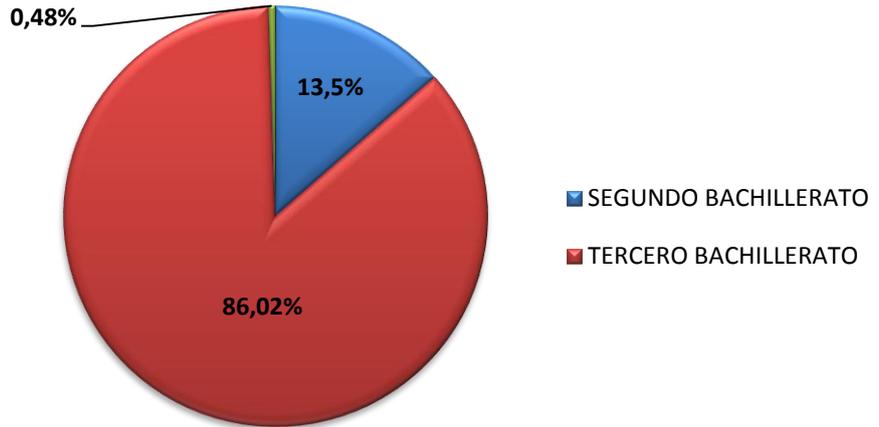
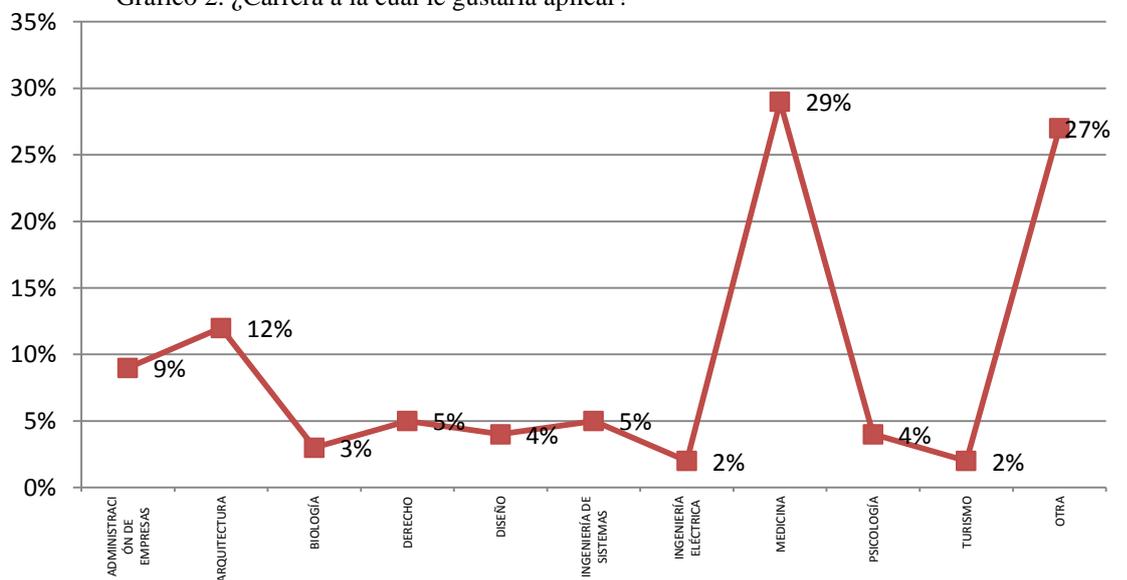
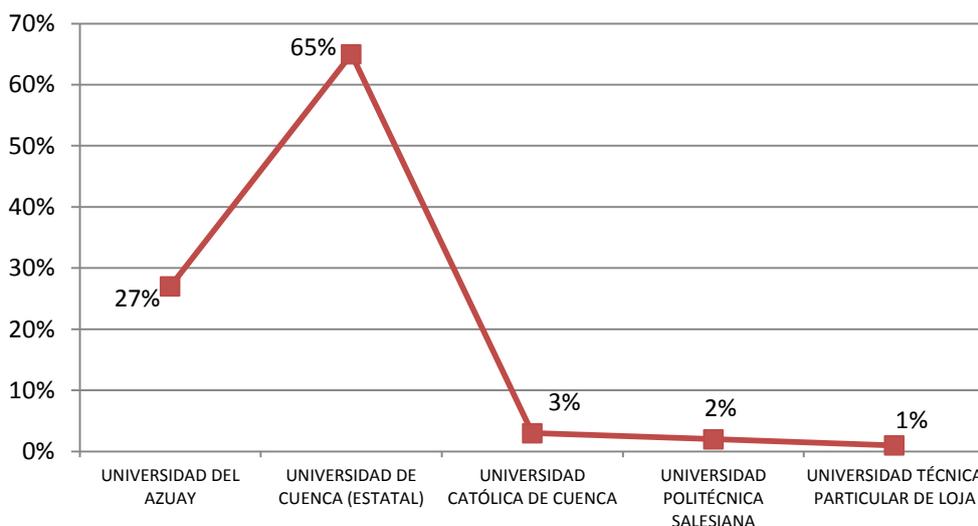


Grafico 2. ¿Carrera a la cual le gustaría aplicar?



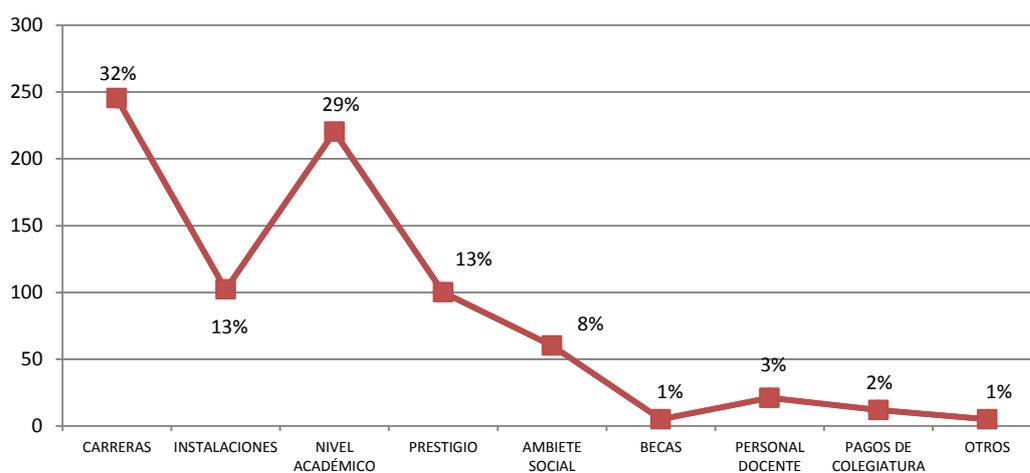
Análisis: La pregunta se realizó con la finalidad de conocer las preferencias de los estudiantes al momento de elegir qué carrera desearían estudiar. El 29% optó por Medicina, seguido del 12% por Arquitectura; ambas consideradas carreras tradicionales y de alta demanda en el mercado académico. Cabe indicar que, dentro del 27% correspondiente a otras, se encuentran carreras no tradicionales y relativamente nuevas, por su tiempo de creación, tales como Marketing 7%, Diseño de Interiores 4%, arte 4%, Gestión Ambiental 3%, Ingeniería en Minas 2% y otras diversas con menor porcentaje.

Grafico 3. ¿Por nivel de importancia, indíquelas tres universidades a las que le gustaría aplicar?



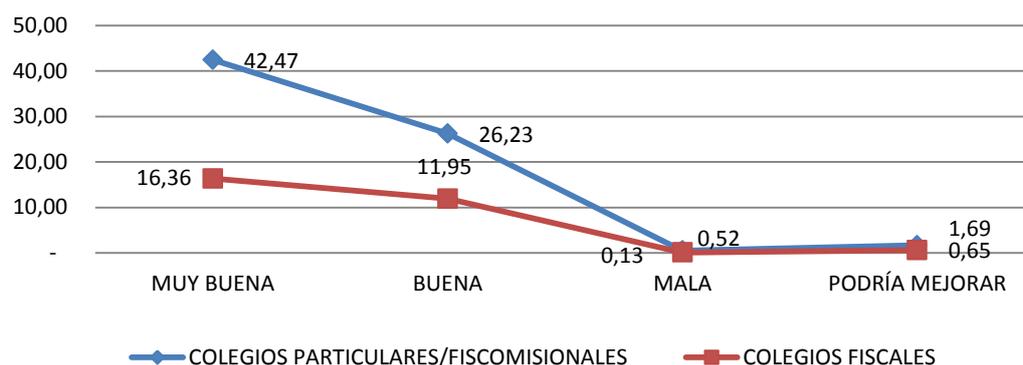
Análisis: Conocer las universidades a las que los estudiantes desearían acceder, otorgó un parámetro significativo sobre las preferencias de los colegiales. El 65,06% menciona como su principal opción a la Universidad de Cuenca (Estatal), seguida por la Universidad del Azuay con un 26,88% de preferencia, y en tercer lugar la Universidad Politécnica Salesiana con el 0,51%. Con el 2,00% se encontró la clasificación otras universidades en la que figuran la Universidad Particular de Loja, Universidad Católica de Cuenca y no especificadas.

Grafico 4. ¿Por nivel de importancia, a su parecer cuales son los tres atributos que identifican a la UDA?



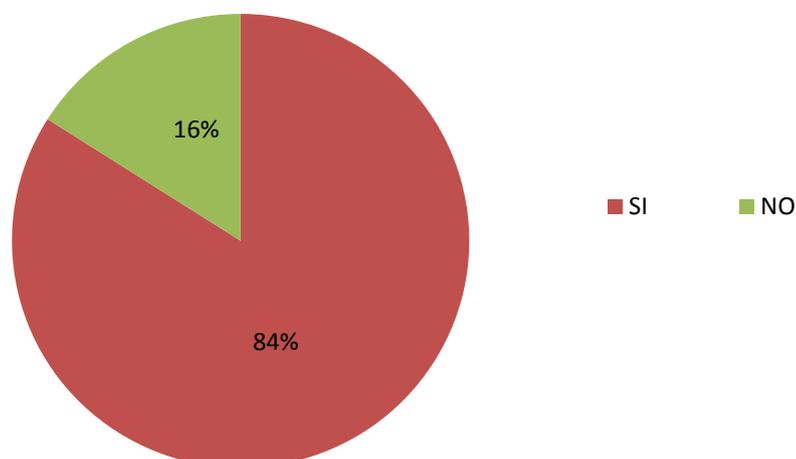
Análisis: El principal atributo que identifica a la Universidad del Azuay se refiere a las carreras que oferta con el 32%, seguido del 29% que hace referencia al nivel académico. Estos dos atributos están relacionados entre sí, por lo tanto la institución deberá trabajar de manera continua en la acreditación de cada una de ellas, con el fin de reforzar el prestigio percibido que por el momento es del 13%.

Grafico 5. ¿Qué imagen percibe de la Universidad del Azuay?



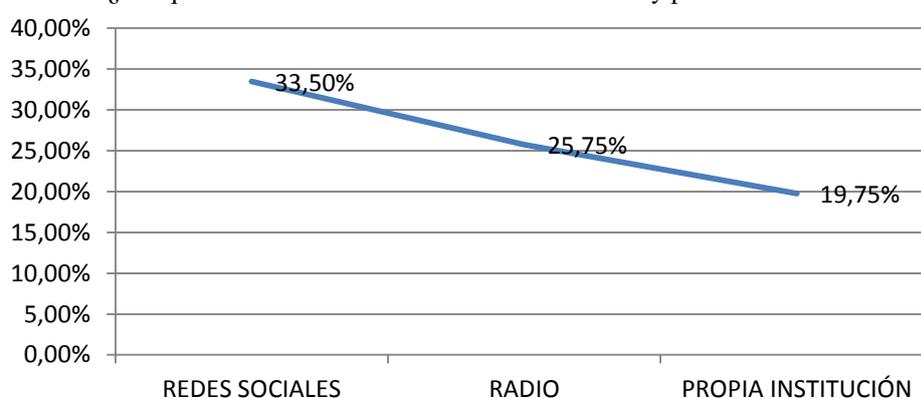
Análisis: Para una mejor interpretación se graficaron las respuestas otorgadas por los informantes de los colegios particulares-fisco misionales y fiscales a fin de tener una noción general de cómo perciben estos públicos a la Universidad del Azuay. Ambos, perciben una imagen de la UDA como muy buena y buena, respectivamente, es decir una consideración positiva demostrada en el 97,01%, lo que permitió identificar que la institución logró su cometido de ser reconocida por su público meta de acuerdo a sus diversos atributos.

Grafico 6. ¿Te gustaría estudiar en la UDA?



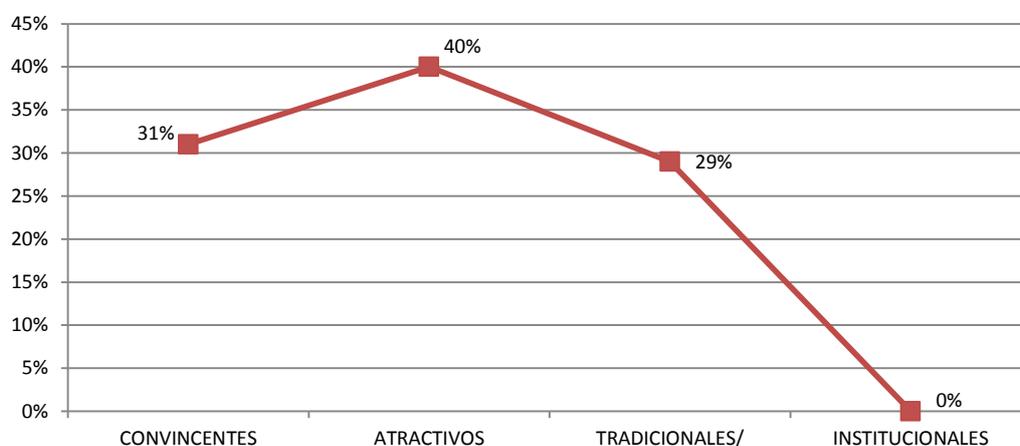
Análisis: Es notoria la predilección de los informante por estudiar en la UDA con el 84.00% de preferencia, muy distante de la Universidad de Cuenca que presenta el 16% de inclinación. Ante esta situación es importante desarrollar un análisis profundo, pues si a un estudiante, próximo a culminar la secundaria, se le diera la posibilidad de elegir una universidad, sin considerar ninguna variable, elegiría a la UDA, esto demuestra que la institución tiene un mercado potencial al cual acceder mediante sus atributos, entre estos destacan: oferta académica, nivel académico y prestigio.

Grafico 7. ¿Por qué medio de comunicación se ha informado y por cual desearía informarse?



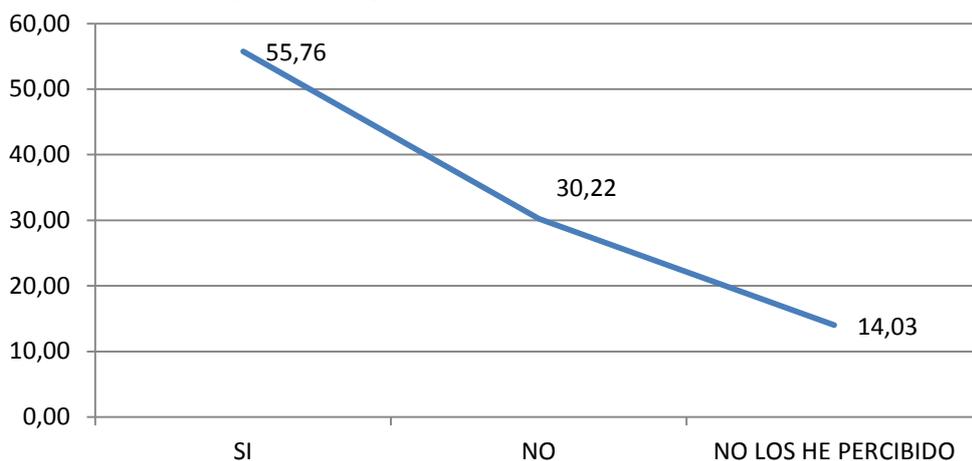
Análisis: Los estudiantes de colegio indicaron como principales medios de comunicación, al momento de informarse sobre la UDA, a las redes sociales con el 33,5%, seguida por la radio con el 25,75%. Por otra parte el 19,75% accedió a información directamente en la institución, a través de la Casa Abierta realizada cada año.

Grafico 8. ¿Los mensajes emitidos los la UDA son?:



Análisis: Al referirse a los mensajes de la UDA, los informantes los catalogaron como atractivos con un 40% de mención, seguido por convincentes el 31%, y el 29% como tradicionales. Estos resultados demostraron el alto nivel de involucramiento del público con los mensajes, pues les resultaron convincentes.

Grafico 9. Los mensajes emitidos por la Institución son suficientes, claros e informativos



Análisis: Tomando en cuenta la subjetividad de la pregunta (para un individuo puede ser suficiente 1 o 2 mensajes como para otro 5 o 6), se acordó con los estudiantes, al momento de realizar la encuesta, que suficiente se consideraría al hecho de informarse acerca de la institución a través de todos los medios de comunicación de 1 a 5 veces por mes y no suficientes equivaldría a un número menor de lo antes indicado.

Partiendo de estas consideraciones los bachilleres consideraron que los mensajes emitidos por la institución fueron suficientes y a la vez claros e informativos con un nivel de mención del 55,76%. Por otra parte el 44,25% de los estudiantes consideraron que los mensajes no son suficientes y no los perciben. Este resultado pone de manifiesto la importancia que debe darle el Departamento de Comunicación de la UDA a la captación de los mensajes por parte de los estudiantes a fin de mejorar su efectividad, en tanto muchos de ellos no escuchan, leen o visualizan la información de la institución.

2.4.2. Análisis de resultados de los estudiantes de la Universidad del Azuay

Grafico 10. Genero de los estudiantes encuestados

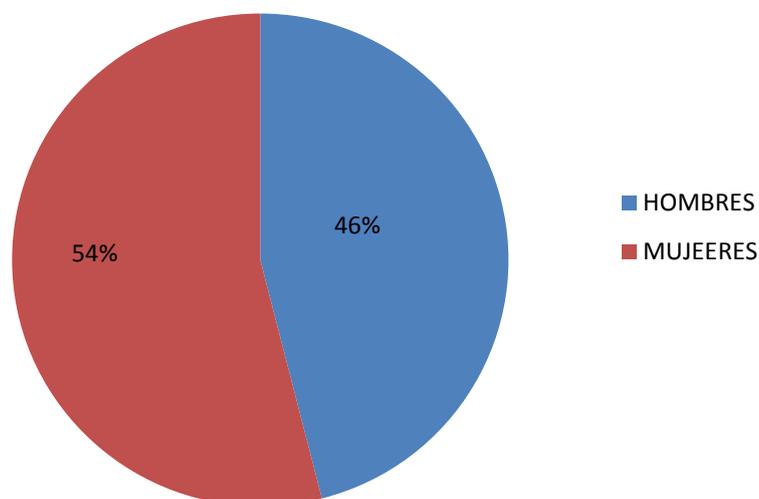
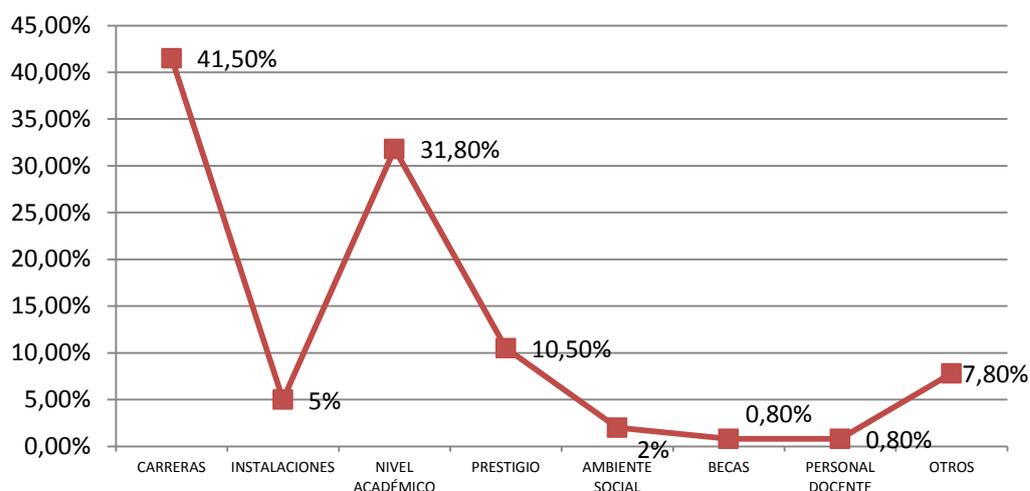


Grafico 11. ¿Por nivel de importancia, cuales son los tres factores que consideró para elegir la Universidad del Azuay?

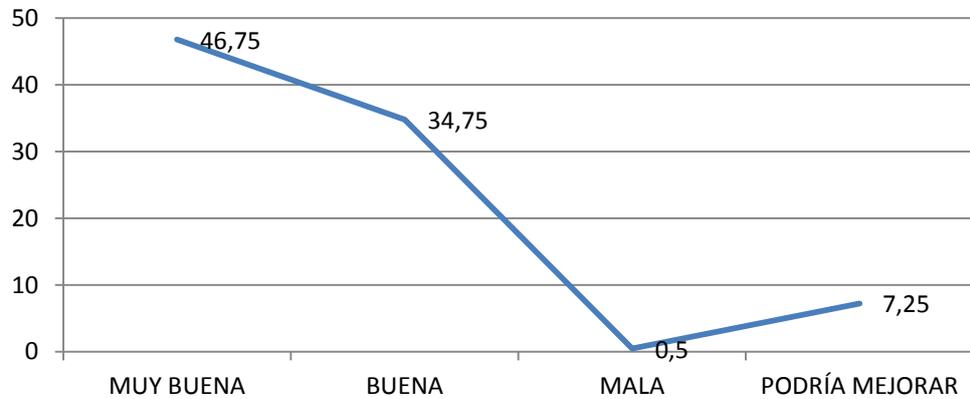


Análisis: La importancia que se atribuyó a la información emitida por los estudiantes de la UDA que ingresaron durante el año 2010 hace referencia al periodo en el cual la institución fue acreditada en categoría “A”. Los tres factores señalados por ellos son los mismos que los estudiantes de colegio indicaron como los más relevantes: diversidad de carreras, nivel académico y prestigio.

Estos resultados demostraron que la UDA no se caracteriza por su ambiente social, factor que por años identificó a la institución. Al ser reconocida por su

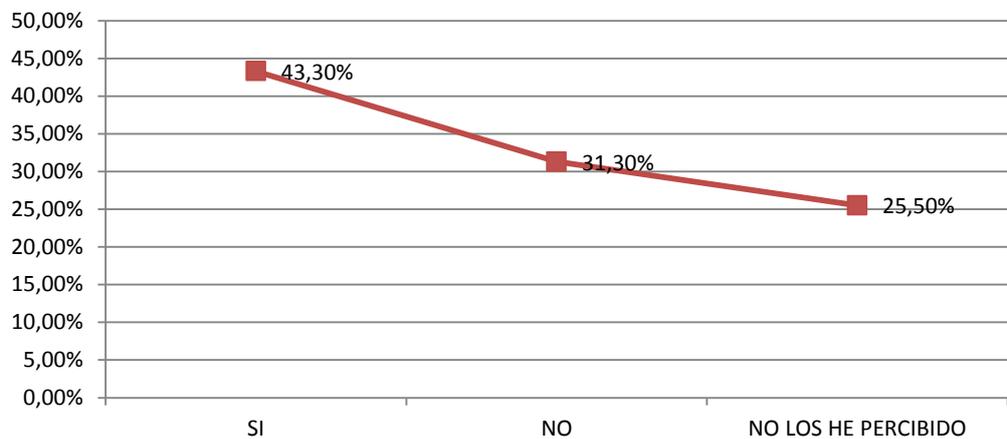
nivel académico y diversidad de carreras ofertadas con un tercer elemento como el prestigio institucional con tan solo el 10%.

Grafico 12. ¿Qué imagen percibe de la UDA?



Análisis: La pregunta se orientó con el fin de conocer cuál era la imagen percibida de la UDA por parte de sus propios estudiantes, para lo cual el 81,50% la consideró como muy buena y buena, es decir una percepción positiva, la misma que en comparación con los resultados obtenidos por los informantes de colegio

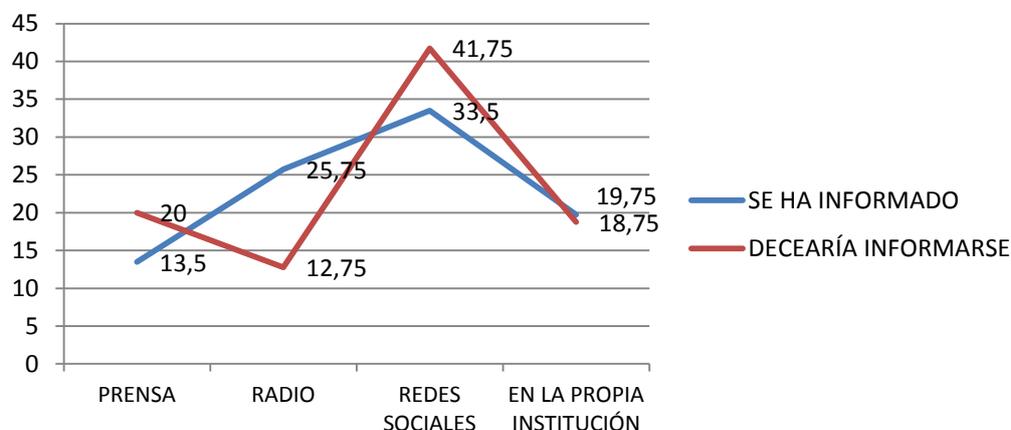
Grafico 13. ¿Los mensajes emitidos por la Universidad son suficientes?



Análisis: Los mensajes emitidos por la Universidad del Azuay fueron suficientes para el 43,25% de los encuestados, y en contraparte se encuentra el 31,25% que indicaron no ser suficientes. Para el 25,50% de informantes restantes, mencionaron ni siquiera percibirlos, estos últimos grupos cumplen la condición de ser carentes de información por ende son aquellos con los que

se debería trabajar más en temas referentes a carreras, gestión institucional en el medio, noticias de interés, bolsa de trabajos, etc.

Grafico 14. ¿Por qué medio de comunicación desearía informarse?



Análisis: Los medios de comunicación preferidos por los estudiantes para informarse de noticias y novedades de la UDA corresponden a las redes sociales con un 33,50% de aceptación, seguido por la prensa con el 20% de preferencia y el 18,75% menciona a la misma institución.

2.4.3. Entrevistas a personeros de la institución

Las entrevistas realizadas se analizaron en función de las respuestas puntuales otorgadas por los informantes. La entrevista general consta en el Anexo N. 3

De acuerdo a lo antes señalado podemos citar respuestas puntuales dadas por representantes de áreas específicas de la Universidad.

Para la Dra. Briones, Miriam. Vicerrectora de la UDA. 16 de octubre 2013. “Una vez conocida de la categorización se trabajó en el slogan “Estudia en serio, estudia en la UDA” que nació con el ex Rector Mario Jaramillo y la Mst. Caroline Ávila, responsable del Departamento de Comunicación (2009), fue ahí cuando se eligió esa propuesta, justamente la UDA es una universidad seria y querían romper ese prejuicio de una universidad pagada, en la cual por el simple hecho de pagar los estudiantes obtenían su título”. Desde ese momento hasta nuestros días creo que “la categorización influyó en el público

en general, pues comenzó a darle más importancia a esta calificación, subió su reputación; al ser clasificación “A” la Universidad amplió su campo de acción pues existen ciertas entidades a las que les interesa unirse en convenios solo con este tipo de universidades. A nivel de relaciones interinstitucionales y convenios la visión de los estudiantes es mucho más atractiva”. De acuerdo a lo antes dicho el punto sobresaliente a comunicar al momento de diferenciarse de las demás instituciones es “ser una universidad comprometida con la comunidad, con gran vocación de servicio, formadores de seres humanos con valores a más de su excelente nivel académico.”

Según la Mst. Vintimilla, María Isabel. Responsable del Departamento de Comunicación. 16 de octubre 2013. A su parecer, la percepción que los chicos de los colegios tenían de la UDA a partir de la calificación “A” “fue sin duda positiva, reflejo claro fueron las interminables filas de estudiantes al momento de inscribirse en la UDA, (Sep. 2013- Mar.2014) tuvimos que retirar del aire nuestra campaña publicitaria ya que no teníamos mayor capacidad para seguir captando más estudiantes, lo que nos hace entender de una manera positiva la percepción de la institución en nuestro público objetivo”. El punto sobresaliente a comunicar en adelante será “el éxito de sus estudiantes y ex alumnos es el punto clave de la UDA a comunicar, se han formado personas influyentes dentro de la ciudad, el tema de liderazgo y éxito, ministros, líderes empresariales, alcaldes. La formación especializada, son atributos que no dejan de ser explotados. La universidad está empeñada en formar seres humanos que aporten a la sociedad, basada en la parte esencial de los seres humanos como personas de bien, sus valores, búsqueda de la verdad”.

Los planes a corto y mediano plazo para la universidad en el tema de imagen, difusión y comunicación desde el Departamento de Comunicación “será conservar la imagen positiva con la que cuenta la UDA, nosotros nos damos a conocer por los resultados de gestión, es nuestra responsabilidad mantener esta percepción positiva que hemos logrado mediante el trabajo de largos años, de los cuales podemos decir que nosotros estamos cosechando los frutos”.

De acuerdo a la Mst. Ávila, Caroline. Ex directora del Dep. Comunicación, actual Docente e Investigadora de la UDA. 15 de octubre 2013. Una vez conocida la calificación de la UDA, “no se replanteó el mensaje comunicacional, se trabajó con más fuerza en posicionar la imagen y la percepción de ella ante el público en general, una vez conocida la calificación en el año 2009 se lanzó la campaña Universidad del Azuay, Universidad triple A, como referencia de excelencia y calidad, en el año 2010 se dio inicio a la campaña “Estudia en serio, estudia en la UDA” con la que empezamos el trabajo en redes sociales, medio que fue y sigue siendo de gran utilidad para un difusión masiva de mensajes”.

La docente describe a la imagen de la Institución como “una imagen prestigiosa, de calidad de la cual me siento totalmente identificada. La infraestructura, sus docentes capacitándose continuamente, el ambiente, la cercanía unos con otros, somos una familia, eso se refleja en la imagen que mostramos a los demás. Desde mi punto de vista, veo la necesidad de comunicar y difundir la cercanía de la institución con la comunidad, la vinculación con el trabajo social y servicio comunitario, un estudiante solidario que rompa con los prejuicios de una universidad elitista”.

Desde el punto de vista de la Dra. Hidalgo, Ruth. Responsable de La Casa UDA. 16 de octubre 2013. En el área de atención y servicio “la universidad ha venido direccionando justamente a la Casa UDA que ofrece orientación, información y asesoramiento en los procesos de admisión, matriculación, carreras de libre elección, becas, procesos de inserción laboral por medio de la Bolsa de Trabajo, además de la red DOBE (Departamentos de Orientación y Bienestar Estudiantil de los Centros de Enseñanza Secundaria), se trata de que sea una información oportuna y brindada de manera cordial y respetuosa a estudiantes, asociaciones universitarias, personas interesadas en la Universidad del Azuay, etc.” Pues la Institución busca “estudiantes con calidad humana, con criterio propio que se desempeñen de manera ética en cada una de sus áreas. Formar personas de bien es lo primordial para la institución.”

Capítulo III

Análisis del perfil comunicacional

3.1. Análisis del perfil comunicacional

La mayor parte de los resultados obtenidos son de tendencia positiva con respecto a la percepción de la imagen en los públicos tanto interno como externo acerca de la categorización “A” otorgada desde el año 2009 a la Universidad del Azuay.

Los resultados indicaron un alto índice de interés y un nivel óptimo de reconocimiento de la gestión realizada por la institución en los últimos años, tanto en el plano académico como administrativo.

La difusión de los mensajes como: *Primera Universidad Acreditada del País, Universidad Categoría A, Estudia en Serio, Estudia en la UDA*, resaltando la calidad de la UDA, del trabajo realizado durante los años de vida institucional, la han llevado al reconocimiento como la primera universidad acreditada del país en el año 2006 y constar entre las once universidades categoría A en el 2009, dando un impulso sobresaliente a la imagen de calidad a nivel académico, docente y científico en el contexto nacional.

En este período de diagnóstico, se recolectó (en colaboración con las directivas de diversas instituciones educativas y la UDA) la información necesaria para trabajar en la propuesta del marco comunicacional partiendo desde un análisis FODA, en el que se hicieron evidentes pequeñas necesidades de comunicación y coordinación de las diferentes áreas de la universidad.

3.2. Análisis FODA

3.2.1. Fortalezas

- El prestigio ganado durante todos sus años de gestión y que se ha reforzado con la acreditación y seguida categorización “A”.
- Contar con personal comprometido con la institución, sintiéndose motivado y orgulloso de pertenecer a una universidad clase “A”.
- Contar con un Departamento de Comunicación debidamente estructurado.

- Contar con estudiantes titulados en la institución que en su vida profesional se han destacado a nivel local y nacional convirtiéndose en referentes de la calidad académica brindada por la UDA.
- Brindar un amplio abanico de carreras.
- Contar con una imagen posicionada a lo que los bachilleres la consideran como “muy buena”.
- Ser considerada como la universidad del austro con mejor reputación corporativa, según el ranking de “Las 100 empresas y líderes con mayor reputación en el Ecuador” realizado por MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa).
- Contar con la credibilidad de su público objetivo: los estudiantes de bachillerato como una institución seria y confiable.
- Contar con un selecto grupo de docentes en búsqueda constante de actualización de conocimientos para transmitirlos a sus estudiantes.
- Ofertar carreras de tercer nivel, contar con planes de estudio de cuarto nivel los cuales se han venido ofertando durante los últimos años en diferentes carreras.
- Encontrarnos con presencia en los medios juveniles como redes sociales, comunicando información oficial con un lenguaje más espontaneo e informal.
- La importancia de contar con La Casa UDA como Departamento de difusión de información para el público en general sobre carreras, becas.
- Contar con instalaciones acorde a las exigencias del alumnado y encontrarse en un mismo espacio físico, el que ayuda a la recreación y genera un ambiente social amigable que ha caracterizado desde sus inicios a la UDA.

3.2.2. Oportunidades

- Contar con una receptividad positiva de los colegios de la ciudad para la difusión de información sobre planes de estudio, carreras y demás que oferta a sus estudiantes una vez culminado el bachillerato.
- De nuestros estudiantes del bachillerato encuestados el 83% desearían estudiar en la UDA, esto nos demuestra la gran acogida que tenemos a

nivel local y el compromiso de seguir difundiendo de manera continua los logros de la UDA en diferentes campos.

- Reforzar los mensajes transmitidos para los bachilleres quienes desde su punto de vista creen que son convincentes como atractivos.
- Coincidir con las preferencias de los bachilleres sobre los factores a considerar el momento de elegir universidad, estas son el nivel académico, carreras y prestigio.
- Difundir nuestros mensajes en medios alternos, no tradicionales como son las redes sociales en los cuales no se necesita invertir fuertemente en función de factores económicos, este medio cuenta con gran aceptación por nuestros estudiantes y público objetivo, resaltando la importancia que tiene la página institucional y su receptividad.
- Darse a conocer a nivel nacional como una universidad representativa de la ciudad de Cuenca destacada por su calidad académica y gestión administrativa.
- Realizar alianzas estratégicas con otras universidades, organizaciones gubernamentales y ONG's, de esta manera reforzar la imagen de la institución en el ámbito educativo.

3.2.3. Debilidades

- El constar como la segunda universidad de preferencia entre los bachilleres de la ciudad.
- Para los estudiantes de los colegios encuestados los mensajes emitidos por la institución carecen de convicción, es por ello que un numeroso grupo no perciben los mensajes y los estudiantes que si los reciben creen que el mensaje debe ser más específico.
- De manera general los estudiantes encuestados de la UDA creen necesario incrementar la rotación de la información.
- Los bachilleres y estudiantes que ingresan a la UDA, creen que el nivel académico es alto, además mencionan el poder adquisitivo, esto se podría ser identificado como una debilidad al sugerir una imagen.
- Carente número de docentes con PHD que demanda la SENESCYT como uno de sus requisitos para la nueva evaluación a Instituciones Superiores.

- Por el incremento de estudiantes y futura receptividad de bachilleres el espacio físico es restringido.
- La ausencia de investigación aplicada y difusión efectiva por falta de incentivos diversos entre ellos económicos.
- El actualizar y dinamizar la página institucional de la universidad.

3.2.4. Amenazas

- El riesgo de ya no continuar como una universidad acreditada y categoría “A” por parte del CEAACES mediante la evaluación, acreditación y categorización institucional quinquenal arrancada en marzo del 2012 en cumplimiento de la Constitución y la LOES.
- La competencia siempre es considerada una amenaza que para el caso es la Universidad Estatal de Cuenca que cuenta con posicionamiento y un público que en esencia es el mismo pero con diferentes necesidades como la gratuidad en la educación.
- Porcentaje medio de estudiantes ávidos de mensajes y mayor rotación.

3.3. Propuesta planteada de marco comunicacional

Según José Herranz; Alejandro Tapia, en su investigación La comunicación interna en la Universidad indican que “uno de los factores importantes de la organización es el proceso de comunicación externa, es decir una estrategia que influye directamente a los elementos esenciales que definen su propia forma de ser y hacer las cosas, y de cómo proyectan estos distintivos únicos hacia el exterior, de allí se desencadena el diseño de herramientas de acuerdo al público específico a las que van a ser dirigidas” (254).

La planeación de las comunicaciones en la empresa no es un resultado al azar, es el ajuste necesario de lo que realmente es oportuno y conveniente comunicar; y así facilitar el engranaje operativo y comunicacional para alcanzar la eficiencia en los procesos desarrollados.

A referirse al campo universitario, la comunicación se convierte en la mejor estrategia para la transmisión de conocimientos por la heterogeneidad del público externo que se relaciona entre sí, de ahí parte la necesidad de desarrollar una comunicación distintiva, donde se evidencien sus ventajas diferenciadoras dentro de un sector cada vez más complejo y fluctuante, mediante el control eficiente de sus herramientas comunicacionales; las cuales no puede reducirse únicamente a la aparición en medios masivos, sino a una participación activa para lograr reforzar su imagen actual en la región (262).

3.3.1. Comunicación externa

Para Esteban Águeda; Jesús García; entre otros definen en su libro Principios de Marketing a la comunicación externa como “la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)” (84).

Entendido desde otra perspectiva, es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización (estudiantes de colegio y universitarios), relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la UDA, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales en este caso la calidad académica, la seriedad organizacional, el ambiente social.

3.3.2. Valores de una organización

Para Max Hernández, en su libro La dirección por valores, describe a los valores de una organización grafica como “la percepción que tienen los propios colaboradores de su organización, casi siempre esta percepción de sí mismos, es distorsionada o evadida en ciertas falacias que tiñen sus verdaderas destrezas, de las que el imaginario organizacional le ha adjudicado”. Por lo tanto, la organización posee un sistema de valores, todos ellos modelan una orientación del comportamiento de los líderes y de su personal, estos deben ser construidos a partir del convencimiento personal y

de la coherencia en todas las decisiones de los diversos estamentos de la organización (130).

Figura 2: Valores organizacionales



Fuente: Max Hernández, La dirección por valores., Cuba, 2001 (30).

3.3.3. Ejes estratégicos para la comunicación externa

Para Carlos Fernández Collado en su libro La Comunicación en las organizaciones, "toda organización debe trabajar en una serie de objetivos para mejorar la imagen externa o pública, es decir definir y desarrollar la cultura organizacional; cultivar la motivación, integración y participación de los recursos humanos; mejorar la productividad; asegurar la rentabilidad; incrementar la competitividad; controlar y lograr la fidelidad del mercado; ser un referente social del sector" (184). En el caso del ámbito educativo, es importante que exista una buena herramienta estratégica de gestión, como es la comunicación interna y externa.

Al lograr el dominio de la comunicación interna y externa, se podrá mantener adecuadamente una organización, al mismo tiempo que se involucra y motiva (cada vez más) a su personal, a sus públicos y grupos de interés externos, mediante una adecuada cultura organizacional que potencie los valores

sociales de la misma, ya que una buena comunicación empieza por uno mismo.

Eduard Freeman y Davis Phillips en su libro Stakeholder Theory and Organizational “la imagen de la organización hacia sus públicos y grupos de interés, debe manejarse lo más profesional posible para así diferenciarse éticamente de la competencia” (409).

La confianza, calidad, credibilidad y reputación de la UDA son determinantes en la elección de los servicios que ofrece, a la par de las variables sociodemográficas, hábitos de preferencia o consumo y comportamiento de los estudiantes, personal administrativo, docentes y empleados en general. Pues lo que piense u opine la población de la institución será siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que la UDA emita hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que acontece en ella y no callarlo, informar de una manera lógica, clara y organizada, es decir por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación.

Por otro lado Thierry Libaert en su libro El Plan de Comunicación organizacional, relaciona los instrumentos de comunicación organizacional con los medios; viéndolos como parámetros dominantes en el desarrollo del plan comunicacional en la empresa. Su selección incluye la frecuencia en su uso y las diferentes acciones a desarrollar según la especificidad del mismo. Para el autor la selección de los instrumentos de comunicación dependen de tres aspectos fundamentales, que forman la base para la acción estratégica, estos son: el mensaje, ¿qué se quiere decir cómo empresa? el objetivo de comunicación, ¿qué se quiere alcanzar emitiendo ese mensaje? y el público ¿a quiénes se quiere impactar con el mensaje? Estos instrumentos se encargan de racionalizar, homogenizar, regular y facilitar las comunicaciones de la empresa con su público objetivo (185).

Por consiguiente, luego de realizada la investigación se propone implementar una secuencia de mensajes de convencimiento y certeza de la calidad

educativa que oferta la universidad, ya que el haber sido la primera acreditada del país, le otorga la ventaja de recalcar el buen trabajo que se ha realizado a través de los años. El objetivo es claro, ser reconocida por sus logros y como una universidad con valores que busca la excelencia educativa.

Para Libaert existen tres grandes tipos de instrumentos de comunicación, divididos entre directos y personales, impresos, y digitales.

- a. Los directos y personales incluyen el uso de contactos espontáneos, entrevistas individuales, reuniones generales, capacitaciones, cursos y conferencias.
- b. Los impresos, están relacionados a las notas informativas, folletería con información de cada carrera, boletines, carteleras, carteles, revistas institucionales con informes sobre las diversas actividades realizadas.
- c. Los instrumentos digitales, debido a su gran importancia y a los altos niveles de penetración en la sociedad contemporánea, específicamente en los jóvenes (185).

Para el desarrollo de la propuesta comunicacional se cuenta con datos totales de la investigación realizada, en la que se profundiza en los aspectos para la evaluación y diagnóstico de la comunicación interna, externa y de los instrumentos utilizados en el sistema informativo de la institución.

Al respecto la postura teórica del diseño del mensaje, su contenido y la frecuencia de emisión abarcan las dimensiones propuestas de los diferentes procesos de comunicación, que se dan de manera formal y espontánea en la organización.

3.3.4. Diseño del mensaje

De acuerdo a José Barquero y Mario Barquero en su libro Manual de Relaciones Públicas; publicidad y comunicación se establece que una de las etapas del plan de comunicación es el diseño del mensaje, partiendo de la respuesta que se desea recibir del público. Este plan debe estar basado en el

modelo de comunicación AIDA, donde se interrelacionan los aspectos del mismo, desde el sentido en el que el emisor sepa con exactitud lo que dice, por qué lo dice, y cuáles son los objetivos que desea alcanzar con lo que dice; por lo cual se precisa tener conocimiento de las características del destinatario final del mensaje. (64)

En el caso de la Universidad del Azuay, ésta ha trabajado desde hace varios años en una secuencia de mensajes sobre la excelencia académica y la seriedad de la institución. El slogan: Naciste para estudiar en serio, estudia en el UDA, se mantiene desde la nueva evaluación por parte del CEAACES, institución que acredita la universidad como Educación Superior y la categorizó en la categoría “B”.

María Isabel Vintimilla, responsable del Departamento de Comunicación de la UDA, mediante un boletín de prensa presentado una vez conocida la nueva categorización indica que: “El informe emitido por el CEAACES se basa en el análisis de la información de la Universidad de los años 2010, 2011 y 2012; con los resultados del proceso de evaluación se aplicaron métodos de análisis estadístico directo y/o análisis de conglomerados para categorizar a las Universidades que fueron acreditadas”. Anexo N4.

Este modelo de categorización es distinto al que en su momento empleó el Consejo Nacional de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CONEA. La Universidad del Azuay recibió la categoría “B” lo que de acuerdo al “Reglamento para la determinación de resultados del proceso de evaluación, acreditación y categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas y de su situación académica e institucional. En el capítulo IV, Art. 13 indica la posibilidad de ofertar nuevas maestrías académicas, y continuar con las maestrías profesionales, especializaciones y carreras de tercer nivel en cualquier área académica.”

La Universidad del Azuay trabajó muy duro en la imagen y difusión de su primera categorización, la misma que ya se encontraba posicionada en la mente de los estudiantes y público meta (bachilleres). En la actualidad es un

reto trabajar en un nuevo esquema de comunicación externa e imagen que mantenga a la UDA como una institución seria y de calidad.

Para Caroline Ávila ex directora del Departamento de Comunicación y docente de la institución es necesario trabajar en otro esquema y cambiar la propuesta anclada en categorías, a su parecer esto no se hizo en el pasado y dejó un vacío en cuanto al valor de marca en la cual se debe hacer énfasis para fortalecerla rápidamente a fin de reforzar su prestigio.

3.3.5. Comunicación de crisis

De acuerdo a Hugo Daniel Fernández en su libro Plan Estratégico de Comunicación señala que “toda organización debe tener un Plan de Comunicación de Crisis. Este plan tiene que estar preparado de antemano, ya que en las situaciones de emergencia, especialmente, las crisis accidentales, no hay tiempo que perder y muchas de las actividades necesarias pueden y deben tenerse planificadas por adelantado” (37).

Según María Isabel Vintimilla en noviembre del 2013 se trabajó en un plan de crisis, el cual señala como puntos principales:

- a. La Universidad del Azuay utilizó la letra “A” de su primera acreditación en sus piezas comunicaciones y mensajes de campaña durante varios años, en el año de 2013 se comenzó paulatinamente a eliminar la A del material corporativo, mensajes y piezas comunicacionales.
- b. El slogan “Estudia en serio, estudia en la UDA” se mantendrá en todos los mensajes.
- c. Los artes institucionales deberán transmitir un mensaje que refuerce los puntos positivos, a través del copy se mantendrá la característica de calidad, para atenuar la percepción negativa de que existe menor calidad por la categoría “B”; el mensaje será: “Comprometidos con una educación superior de calidad”. Anexo N5.

3.3.5.1. Criterios para la planificación de medios publicitarios y canales de comunicación

Para María González y Enrique. José Carrero en su libro Manual de planificación de medios, “el término frecuencia está acuñado a la publicidad y a la estrategia de medios en un plan de comunicación, es la medida en número de veces que cada persona del grupo objetivo debe ser alcanzada por la campaña” (46). Dicho planteamiento se encuentra circunscrito a mensajes masivos que por las características propias de los mismos son mucho más directos e influyentes, en el momento de medir la efectividad o no de un mensaje.

El análisis de la comunicación externa parte de la apreciación de los procesos comunicacionales que se dirigen al exterior de la organización, con los que se busca reforzar los aspectos propios de la misma que permitirán el establecimiento de elementos distintivos y diferenciadores que segmentan en un mercado competitivo.

Los estudiantes activos en el período académico de marzo 2010 ya conocían la acreditación de la universidad y su categorización la cual dio refuerzo a la primera y la garantía educativa que ofertaba la UDA.

En la actualidad se precisa que la frecuencia de los mensajes sea mayor dependiendo del medio, específicamente la radio y prensa escrita, ya que en función de la investigación realizada los estudiantes encuestados sienten una mayor necesidad de frecuencia de información. Tanto los medios ATL y BTL son fundamentales para este nuevo proceso de información, la radio continua siendo un medio atrayente para los estudiantes, por su parte la prensa se orienta a posicionar la marca a nivel general, y las redes sociales para llegar con mensajes claros y oportunos al nicho de mercado.

El contar con presencia de marca en eventos académicos importantes y de renombre en la ciudad y a nivel nacional es importante, pero se

convierte en un trabajo que requiere de la participación de todos los actores de la institución. En las siguientes matrices se desarrollan estrategias específicas tanto para estudiantes de bachillerato como pertenecientes a la Institución.

Conclusiones

Se cree conveniente detallar conclusiones específicas por cada capítulo desarrollado en esta investigación, con la finalidad de obtener pautas claras que ayuden a reforzar el plan comunicacional e imagen que se quiere mostrar al público objetivo.

La percepción que tienen nuestros estudiantes como el público meta (bachilleres) de la UDA es de una Universidad seria que oferta diversidad en carreras, nivel académico y prestigio. De acuerdo con estos puntos positivos y sobresalientes de la Institución es necesario estimular sensaciones, captar su atención mediante mensajes claros y sencillos referentes a esta nueva categorización y la diferencia que existe con la primera; cuales fueron los factores evaluados que la llevan a estar en la categoría “B”. Mediante una comunicación integrada tanto externa e interna concebir y difundir las características y cualidades de la Universidad, las que no se han perdido y las que sirvieron para ser la primera Universidad acreditada del país.

Los atributos señalados no han podido ser mejores; ya que en el presente trabajo de campo y recopilación de datos los futuros universitarios posicionan a la UDA entre las dos mejores instituciones de Educación Superior de la ciudad y una de las mejores a nivel nacional.

La UDA se caracteriza por ser una institución seria y con un bien nivel académico, atributos que definen la personalidad de marca, en la cual tiene que trabajarse de manera enérgica en la actualidad debido a la coyuntura de resultados de evaluación por parte del CEAACES.

Luego de haber culminado el proceso investigativo comunicacional se precisa trabajar en las diferentes asociaciones positivas que la universidad puede difundir como: la calidad, innovación, investigación científica y formadores de seres humanos con valores, volviendo a las raíces desde su creación y las etapas por las que ha pasado, retomando su gestión de años anteriores, sus logros, pues ellos deben ser la pauta para desarrollar un nuevo mensaje comunicacional, sumando a éstos atributos como valor de marca intrínsecos.

Recomendaciones

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, la Universidad del Azuay debe plantear objetivos y estrategias que permitan mejorar los procesos de comunicación con sus públicos objetivo, que para el caso corresponden a los estudiantes de colegio de los últimos niveles de bachillerato y los estudiantes actuales de la institución. Para ello se plantean las siguientes matrices de recomendaciones:

Tabla 11: Matriz de recomendaciones comunicativas de colegios.

Objetivo	Estrategias	Tácticas
1	1.1. Realizar campañas de información en los medios de comunicación dirigidos al público meta y general.	Mediante el Departamento de Comunicación coordinar la difusión del nuevo slogan de la UDA “Comprometidos con una educación superior de calidad” con mensajes de apoyo relacionados al nivel académico ofertado en sus carreras.
	Radio y Televisión.	
	1.2. Uso de la Página Institucional.	Por medio de la página web brindar a los futuros bachilleres la opción de interactuar con la Institución incorporando una pestaña de Test de aptitud para las diferentes carreras, para lo cual el estudiante interesado deberá llenar una base de datos que servirá más adelante para un fin específico.
2	2.1. Comunicación directa/ correo electrónico.	Con la base de datos (ejecución del punto anterior), enviar información periódica de lo que está haciendo la UDA a nuestro público potencial.
	2.2. Promover los beneficios académicos en la Casa Abierta.	Informar a los futuros universitarios los diversos beneficios con los que cuenta la UDA para sus estudiantes como: el seguro estudiantil, inserción laboral mediante la bolsa de trabajo, red DOBE, etc.
	2.3. Reforzar los atributos de interés Institucional. Redes Sociales.	Mediante las redes sociales resaltar atributos de interés Institucional tanto en valores humanos como académicos.
		Difundir la vinculación de la UDA con el trabajo social y servicio comunitario, con el fin de mostrar cercanía de la institución con la comunidad y a la vez a un estudiante solidario que rompa con los prejuicios de una universidad elitista.
2.4. Establecer vínculos con las principales empresas, cámaras de la ciudad mediante un plan de relaciones públicas.	Crear redes institucionales, proyectos sin fines de lucro, redes temáticas y ejercicio práctico de conocimientos.	
	Identificar las oportunidades en el campo laboral que la Universidad presenta a sus estudiantes una vez culminada la carrera.	

Tabla 12: Matriz de recomendaciones comunicativas de la UDA.

Objetivo	Estrategias	Tácticas
1	1.1. Realizar un plan de RR.PP con los diversos medios de la ciudad.	Coordinar con el Departamento de Comunicación de la UDA la ejecución de un plan de RR.PP, en el cual el Rector de la Institución será el vocero, quien dará a conocer la ejecución de nuevos proyectos académicos, alianzas estratégicas con universidades dentro y fuera del país, etc.
	1.2. Interactuar con los estudiantes UDA mediante la radio interna.	Con la colaboración de sus locutores trabajar mediante entrevistas con presidentes de escuelas, representantes académicos, e interactuar con los estudiantes para afianzar la relación de pertenencia. Ejemplo concursos académicos.
	1.3. Hacer uso de medios escritos, que contengan información relevante en la propia institución.	Con la colaboración de los coordinadores de cada área y escuelas de la institución, ubicar cartelera o boletines informativos (dependiendo el caso) con información actual y relevante acerca de la UDA. Elaborar un afiche informativo, con aspectos relevantes de la cultura corporativa, los mismos que serán ubicados en los sitios estratégicos de la institución.
2	2.1. Plantear capacitaciones permanentes al personal administrativo.	Realizar capacitación al personal en Comunicación Efectiva y PNL, Relaciones Humanas, Atención al Cliente, entre otros temas.
		Mejorar la inter-relación entre el personal administrativo de la UDA, mediante espacios de socialización (reuniones, charlas, espacios de opinión, etc.).
	2.2. Permitir que todos los estudiantes conozcan en igualdad de condiciones, los servicios que ofrece la institución.	Realizar un folleto con la información de todos los servicios que ofrece la UDA.
		Dar a conocer a todos los estudiantes acerca de los convenios con otras instituciones educativas, mediante la difusión en los medios de comunicación.
	2.3. Motivar a la participación de los estudiantes, en distintos eventos institucionales de carácter masivo.	Proponer eventos o espacios de interés general para los estudiantes (eventos sociales, deportivos y/o educativos).
		Desarrollar actividades específicas por carrera en las cuales se involucre el estudiante con su área de estudio (proyectos innovadores, casas abiertas, etc.).
	2.4. Reforzar los valores institucionales, de tal manera que se vea reflejado en los comportamientos de los alumnos.	Ejecutar campañas resaltando diferentes valores en cada mes del año.
Asentar la importancia de que los estudiantes demuestren respeto por los personeros de la Institución y viceversa. Proponer mensajes que sugieran el involucramiento del estudiante con su carrera, es decir identidad de profesión, de tal forma que logren diferenciarse de las demás. Ejemplo: Diseño = Creatividad, Derecho = Justicia, etc.		

3	3.1. Mejorar la comunicación en los distintos procesos que requieren los alumnos.	Mantener informado al público, con respecto a sus reclamos o quejas.
		Agilizar los procedimientos, para que las respuestas a los requerimientos sean inmediatas. Comunicar a los alumnos las respuestas definitivas.
		Crear material informativo sobre los distintos trámites que se realizan en cada secretaria de faculta en el que consten los pasos para el procedimiento, requisitos, y personeros a los que se debe acudir.
		Elaborar material informativo anual, que será entregado al final del período de labores, donde consten los avances de la Institución tal como haría en la página web.
		Reforzar los medios de comunicación digitales como Facebook y Twitter para crear espacios de información a los usuarios.

Bibliografía

- Aaker David A., Construir una marca poderosa, Barcelona: Gestión, 2002.
- Anderson David Ray y Sweeney Dennis J., Estadísticas para Administración y Economía, México D.F.: Editorial Anderson Sweeney Williams, décima edición, 2008.
- Barquero Cabrero, José y Barquero Cabrero, Mario (2005) Manual de relaciones públicas; publicidad y comunicación. Gestión 2000. España, pp 420
- Benassini Marcela, Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para Latino América, México D.F.: Editorial Pearson Education, 2001.
- Capriotti Paul. La imagen de Empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada, Barcelona: El Ateneo, 1992.
- Cea D'Áncora. Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social, Madrid: Paidós, 1999.
- Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2013.
- Costa Joan, Dircom Estrategia de la complejidad, Valencia: Publicacions Universitat de Valencia, 2009.
- Costa, Joan Imagen global, España: Editorial Grafos, 2006.
- Costa, Joan. La Imagen de Marca: un fenómeno social, Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A, 2004.
- Drucker Peter F., La Gerencia de Empresas, Buenos Aires: Sudamericana, 1974.
- Esteban, Águeda; García Jesús; Narros María; Olarte, Cristina; Reinares, Eva; Saco,
- Fernández Collado, C. (1991). La Comunicación en las organizaciones. México D. F., Trillas.
- Freeman, E. y Phillips, R. (2003). Stakeholder Theory and Organizational Ethics. Boston, Ace. pág. 25.
- García Manuel Martín, Arquitectura de marcas, Madrid: Esic Editorial, 2005.
- García Uceda Mariola, Las claves de la publicidad, Madrid: Esic editorial, 7ma edición, 2011.
- Goldstein Bruce E. (2006), La percepción del movimiento, México D.F.: Thomson (6º edición).

- González Lobo, María; Carrero, Enrique. (2008) Manual de planificación de medios. ESIC, Editorial. España, Pág. 77.
- Hernández, E. & Jiménez, J. C. (2001). La dirección por valores: Resumen de conceptos básicos. (Publicación interna). Centro Nacional de Capacitación del Ministerio de Comercio Interior. Cuba.
- Herranz, José; Tapia, Alejandro; Vicente, Arturo (2009) La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. Revista Latina de Comunicación Social. Número 64; Pág. 262
- Ibáñez Alejandro y López Alba, El Proceso de la Entrevista: Conceptos y modelos, Buenos Aires: Noriega Editores, 1992.
- Klapper Joseph, Efectos de las comunicaciones de masas, Madrid: Aguilar, 1974.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Mercadotecnia, México: Prentice Hall, 2003.
- Kotler, Philip y Keller Kevin. Dirección de Marketing, México: Pearson 12ma, 2006.
- León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor, Madrid: Pearson educación, 8va edición, 2005.
- Libaert, Thierry (2005). El Plan de Comunicación organizacional. Limusa. España, pp 185 -171.
- Manuela (2008) Principios de marketing. 3era Edición. ESIC Editorial. España, pp 35-38, 643-645.
- Ministerio de Educación, Archivo Maestro de Instituciones Educativas-AMIE: Reportes de Registros Educativos, 2012.
- Nogales Ángel Fernández, Investigación y técnicas de mercado: Bogotá: Mc Graw Hill, 1998.
- Pere Soler Pujals, Investigación de mercados: principios básicos, Barcelona: editorial Universidad Autónoma de Barcelona, 2001.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing, México: Pearson Prentice, 2006.
- Popper Karl, La lógica de la investigación científica, Madrid: editorial técnico, segunda edición, 2008.
- Sáenz de la Tajada Luis A., Auditoría de la imagen de empresa, Métodos y técnicas de estudio, Madrid: Síntesis, 1996.

- Taylor SJ, Bogdan R, Introducción a los métodos cualitativos de investigación, Barcelona: Ediciones Paidós, 1996.
- Thomas C. Kinnear, y James R. Taylor en su libro Investigación de mercados: Un enfoque aplicado, Bogotá: editorial Mc Graw Hill, 1994.
- Thomas C. Kinnear, y James R. Taylor, Fundamentos de Marketing, Bogota: McGraw-Hill, 1998.
- Zeithaml Valarie A. y Lonard L Berry, Servqual A multiple-ItemScaleforMeasuringPercepcions of ServiceQuality, Journal of Retailing. Vol. 64, primavera 1988.

Anexos

ANEXO N. 1 MODELO DE ENCUESTA Y ANALISIS RESULTADOS COLEGIOS

ENCUESTA DE LA PERCEPCIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES

DE ANTEMANO SE AGRADECE A CADA UNO DE LOS ESTUDIANTES QUE APORTAN CON LA INFORMACIÓN INGRESADA EN ESTA ENCUESTA,

LA MISMA SERVIRÁ PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS: "ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY APARTIR DE SU CATEGORIZACIÓN "A" Y PROPUESTA DE MARCO COMUNICACIONAL"

NIVEL DE BACHILLERATO: DE COLEGIO: _____

1 GÉNERO: FEMENINO

2 MASCULINO

1 2 3

1. USTED, COMENZARÁ UNA CARRERA UNIVERSITARIA APENAS TERMINE EL COLEGIO?

1 SI 2 NO

2. A QUE CARRERA UNIVERSITARIA APLICARÍA?

1 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 6 INGENIERIA DE SISTEMA

2 ARQUITECTURA 7 INGENIEIA ELECTRICA

3 BIOLOGÍA 8 MEDICINA

4 DERECHO 9 PSICOLOGÍA

5 DISEÑO 10 TURISMO

11 OTRA

3. POR NIVEL DE IMPORTANCIA, INDIQUE CON NUMEROS LAS TRES (3) UNIVERSIDADES A LAS QUE LE GUSTARÍA APLICAR. (siendo 1 la más importante)

1 UNIVERSIDAD DEL AZUAY 4 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

2 UNIVERSIDAD DE CUENCA 5 UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTITULAR DE LOJA

3 UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA 6 OTRA

4. POR NIVEL DE IMPORTANCIA, CUALES SON LOS TRES (3)FACTORES A CONSIDERAR PARA SU ELECCIÓN DE UNIVERSIDAD? (siendo 1 lamas importante)

1 CARRERAS 6 BECAS

2 INSTALACIONES 7 PERSONAL DOCENTE

3 NIVEL ACADÉMICO 8 PAGOS DE COLEGIATURA

4 PRESTIGIO 9 OTROS

5 AMBIENTE SOCIAL

1 SI

2 NO

3 NO LOS HE PERCIBIDO

15. LOS MENSAJES SON INFORMATIVOS Y CLAROS?

1 SI

2 NO

16. ¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE HA INFORMADO?

1 PRENSA

4 EN LA PROPIA INSTITUCIÓN

2 RADIO

5 OTROS

3 REDES SOCIALES

17. ¿CUAL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR CUAL DECEARÍA TENER INFORMACIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA Y NOVEDADES DE LA UDA?

1 PRENSA

4 EN LA PROPIA INSTITUCIÓN

2 RADIO

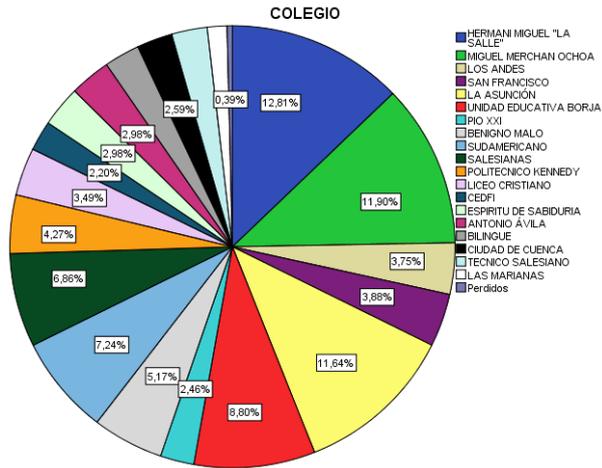
5 OTROS

3 REDES SOCIALES

GRACIAS

1. COLEGIOS ENCUESTADOS

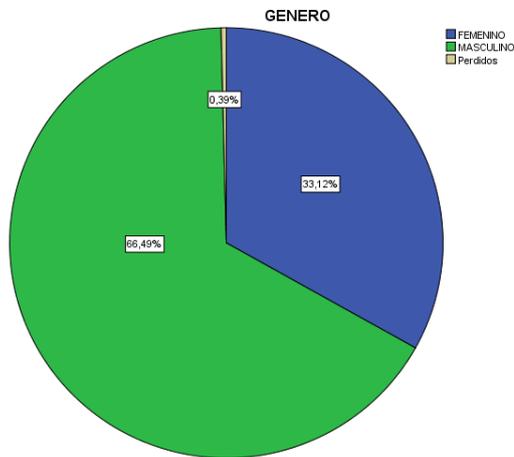
Grafico 1



2. GENERO

Grafico 2

Tabla 2



	Frecuencia	NIVEL ACADÉMICO
FEMENINO	256	33%
MASCULINO	514	67%
Total	770	100%
Sistema	3	0%
Total	773	100%

3. NIVEL DE BACHILLERATO

Grafico 3

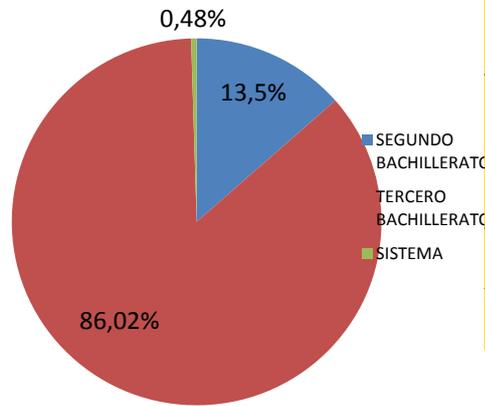


Tabla 3

	Frecuencia	Porcentaje
SEGUNDO DE BACHILLERATO	104	0,135
TERCERO DE BACHILLERATO	665	0,862
Total	770	0,996
Sistema	3	0,4
Total	773	100%

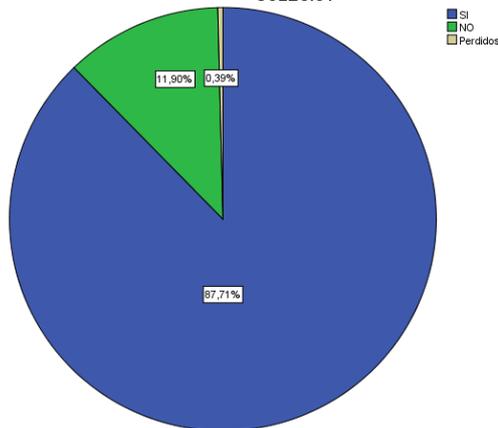
PREGUNTA N. 1.

¿Usted, comenzará una carrera universitaria apenas termine el colegio?

Grafico 4

Tabla 4

1. USTED, COMENZARÁ UNA CARRERA UNIVERSITARIA APENAS TERMINE EL COLEGIO?



	Frecuencia	Porcentaje
SI	678	87,7
NO	92	11,9
Total	770	99,6
Perdidos	3	0,4
Total	773	100

Análisis:

Esta pregunta arrojó como resultado que un 87.71% de bachilleres tienen planeado ingresar en alguna de las Universidad de la Ciudad inmediatamente después de haber concluido sus estudios intermedio, en cambio, el 11.90% de los encuestados por

diversas razones ya sea de ámbito económico, disponibilidad de tiempo o de trabajo pospondrá sus estudios de tercer nivel.

PREGUNTA N. 2

A qué carrera universitaria usted aplicaría?

Grafico 5

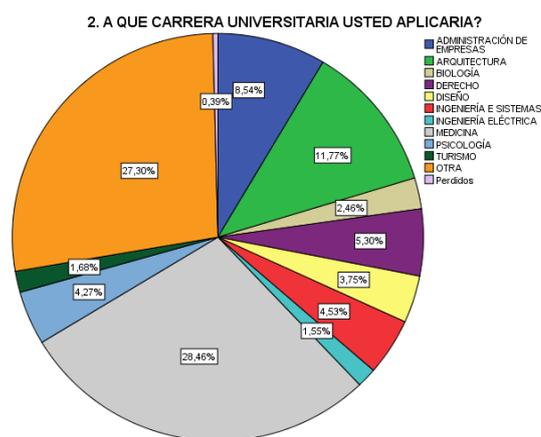


Tabla 5

	Frecuencia	Porcentaje
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	66	9%
ARQUITECTURA	91	12%
BIOLOGÍA	19	3%
DERECHO	41	5%
DISEÑO	29	4%
INGENIERÍA DE SISTEMAS	35	5%
INGENIERÍA ELÉCTRICA	12	2%
MEDICINA	220	29%
PSICOLOGÍA	33	4%
TURISMO	13	2%
OTRA	211	27%
Total	770	100%
Perdidos	3	0%
Total	773	100%

Análisis:

El trabajo de campo como ya fue señalado se realizó en colegios de diversos status de la ciudad en Cuenca, en distintas especialidades; para lo cual es muy importante señalar que las carreras “tradicionales” como es Medicina y Arquitectura continúan teniendo la mayor preferencia por parte de los bachilleres de nuestra ciudad. Con un

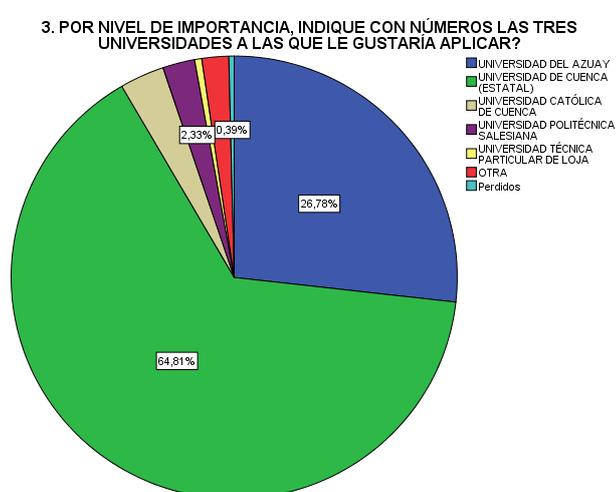
29% Medicina que equivale a 220/771 encuestas, seguida por Arquitectura con un 12 %.

PREGUNTA N. 3

¿Por nivel de importancia, indique con números las tres universidades a las que le gustaría aplicar?

Grafico 6

Tabla 6



	Frecuencia	Porcentaje
UNIVERSIDAD DEL AZUAY	207	27%
UNIVERSIDAD DE CUENCA (ESTATAL)	501	65%
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA	25	3%
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	18	2%
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	4	1%
OTRA	15	2%
Total	770	100%
Perdidos	3	0%
Total	773	100%

Análisis: Los resultados a esta pregunta han sido contundentes, ya que la Universidad de Cuenca también conocida como Estatal se lleva la mayor preferencia de los bachilleres con un 65% frente a todas las otras universidades de la ciudad, seguido de un 27% por la Universidad del Azuay, y finalmente por la Universidad Católica de Cuenca con un 3%.

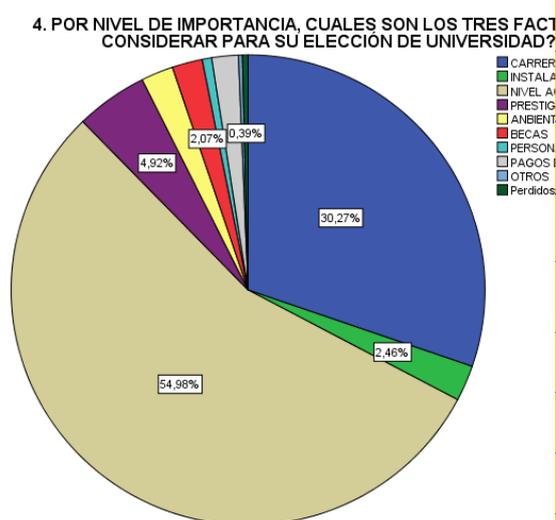
Estos resultados muestran que la Universidad de Estatal cuenta con la mayor aceptación dentro de la ciudad, lo cual puede deberse a sus diferentes atributos académicos, investigativos, económicos, los que se analizará y detallará más adelante.

PREGUNTA N. 4

¿Por nivel de importancia, cuales son los tres factores a considerar para su elección de universidad?

Grafico 7

Tabla 7



	Frecuencia	Porcentaje
CARRERAS	234	30%
INSTALACIONES	19	3%
NIVEL ACADÉMICO	425	55%
PRESTIGIO	38	5%
AMBIENTE SOCIAL	17	2%
BECAS	16	2%
PERSONAL DOCENTE	5	1%
PAGOS DE COLEGIATURA	14	2%
OTROS	2	0%
Total	770	100%
Sistema	3	0%
Total	773	100%

Análisis: Para un estudiante del último de estudio el momento de elegir una Institución Superior es importante que esta cuente con un buen nivel académico 55

%, las carreras ofertadas con un 30.00%, la diversidad, duración, pensum de cada una de ellas, y finalmente el prestigio con un 5%, esto se basa en la reputación de sus graduados en el campo laboral, gestión administrativa, académica, un buen manejo Institucional durante los años de servicios brindados a la comunidad.

PREGUNTA N. 5

¿Ha escuchado sobre la categorización de las universidades del país?

Grafico 8

5. HA ESCUCHADO SOBRE LA CATEGORIZACIÓN DE LAS UNIVERIDADES DEL PAIS?

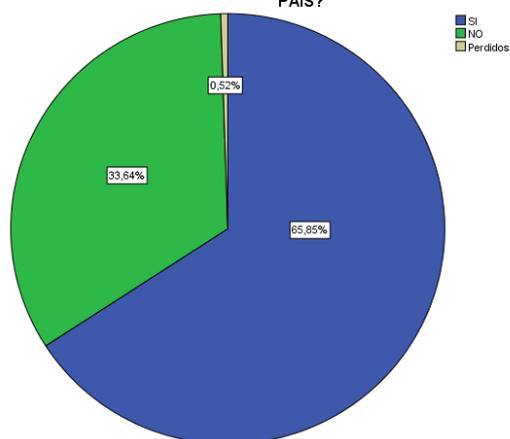


Tabla 8

	Frecuencia	Porcentaje
SI	509	66%
NO	260	34%
Total	769	100%
Sistema	4	1%
Total	773	100%
Total	16	0%

Análisis: La categorización de las Universidades de todo el país comenzó desde el año 2010, un proceso que ha tomado fuerza y difusión en los tres últimos años, obteniendo como resultado un 66% de reconocimiento por los estudiantes de nivel intermedio, teniendo en cuenta que el otro 34% que no han escuchado sobre esta categorización.

PREGUNTA N. 6

¿Esta categorización busca?

Grafico 9

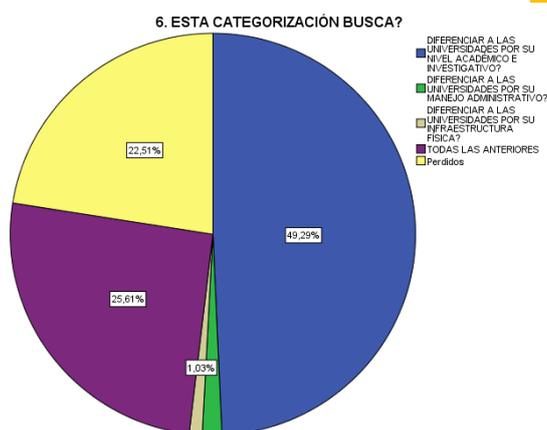


Tabla 9

	Frecuencia	Porcentaje
DIFERENCIAR A LAS UNIVERSIDADES POR SU NIVEL ACADÉMICO E INVESTIGATIVO?	381	49%
DIFERENCIAR A LAS UNIVERSIDADES POR SU MANEJO ADMINISTRATIVO?	12	2%
DIFERENCIAR A LAS UNIVERSIDADES POR SU INFRAESTRUCTURA FÍSICA?	8	1%
TODAS LAS ANTERIORES	198	26%
Total	599	78%
Perdido	174	23%
Total	773	100%

Análisis: Luego de conocer que la mayor parte de bachilleres tienen conocimiento de la categorización se debe corroborar lo que ésta busca y que evalúa, el 49% los estudiantes señalan que la categorización busca diferenciar a las universidades por su nivel académico e investigativo, con un 25,61% la opción “todas las anteriores”, que comprende: diferenciar a las universidades por nivel académico e investigado, manejo administrativo y de infraestructura. En términos generales el fin que persigue la categorización.

PREGUNTA N. 7

¿Considera usted, esta categorización es positiva para el avance académico de la educación superior del país?

Grafico 10

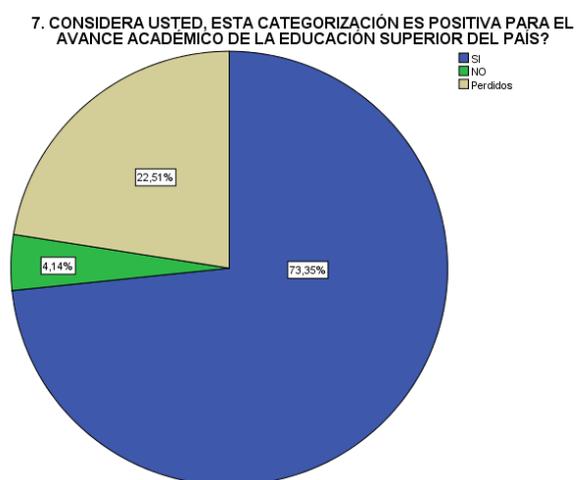


Tabla 10

	Frecuencia	Porcentaje
SI	567	73,4
NO	32	4,1
Total	599	77,5
Sistema	174	22,5
Total	773	100

Análisis: La respuesta a esta pregunta era predecible, pues el 73,40% de los encuestados ven como positivo la categorización pues esto se desprende de la evaluación que se hace a las Instituciones a las que en algún momento aplicaran.

PREGUNTA N. 8

¿Qué imagen percibe de la Universidad del Azuay?

Grafico 11

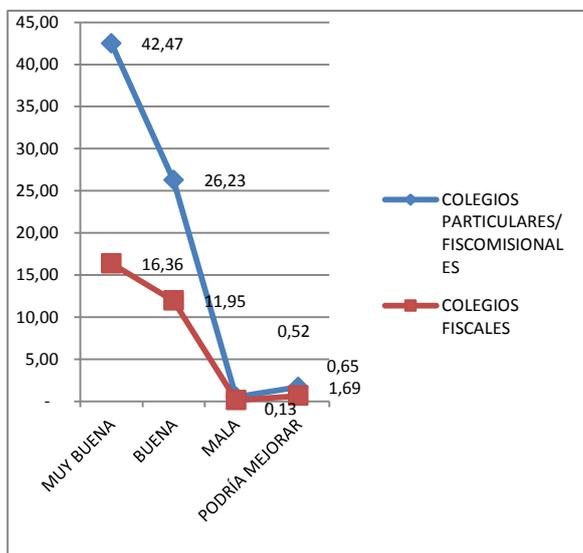


Tabla 11

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENA	411	59%
BUENA	268	38%
MALA	5	1%
PODRÍA MEJORAR	15	2%
Total	699	100%
Sistema	1	0%
Total	700	100%

Análisis: Es gustoso conocer la opinión y la percepción que genera la Universidad del Azuay en la colectividad estudiantil, ya que de un 99,86%, dividida en 58.71% de la muestra que califica a la imagen de la UDA como “muy buena” y un 38.39% como “buena”. La gestión realizada año tras año por la Institución se ve reflejado en la imagen que recibe el público meta, es importante seguir trabajando en pro de la excelencia universitaria.

PREGUNTA N. 9

Conoce en que categoría se encuentra la Universidad del Azuay?

Grafico 12

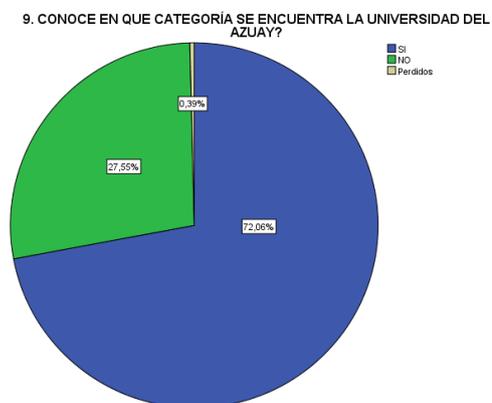


Tabla 12

	Frecuencia	Porcentaje
SI	557	72%
NO	213	28%
Total	770	100%
Sistema	3	0,004
Total	773	1

Análisis: Los resultados de esta pregunta da señales que la difusión comunicacional de la Universidad es la correcta aun que podría mejorar, pues el 72.06 % de los colegiales tiene conocimiento de su categorización y un 27.55% lo desconoce, teniendo en cuenta que son colegios fiscales, fiscomisionales y particulares que se informan por diferentes medios que revisaremos más adelante.

PREGUNTA N. 10

Por nivel de importancia, a su parecer cuales son los tres atributos que identifican a la UDA?

Grafico 13

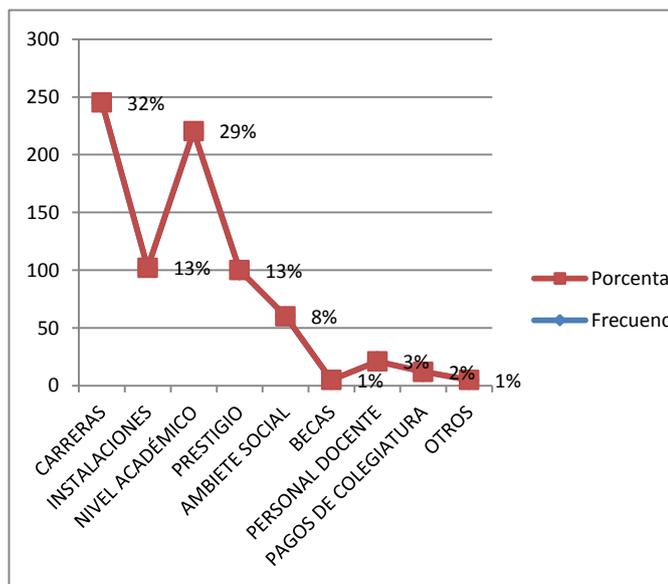


Tabla 13

	Frecuencia	Porcentaje
CARRERAS	245	32%
INSTALACIONES	102	13%
NIVEL ACADÉMICO	220	29%
PRESTIGIO	100	13%
AMBIENTE SOCIAL	60	8%
BECAS	5	1%
PERSONAL DOCENTE	21	3%
PAGOS DE COLEGIATURA	12	2%
OTROS	5	1%
Total	770	100%
Sistema	3	0%
Total	773	100%

Análisis: La Universidad del Azuay cuenta con tres atributos muy importantes identificados por los futuros bachilleres como son: carreras con un 32%, nivel académico con 29% e instalaciones con un 13%. Los dos primeros atributos coinciden con los que debería tener la Institución a la cual ellos quisieran pertenecer.

PREGUNTA N. 11

¿Considera usted, que la categorización de las instituciones de educación superior realizó la imagen de la Universidad del Azuay?

Grafico 14

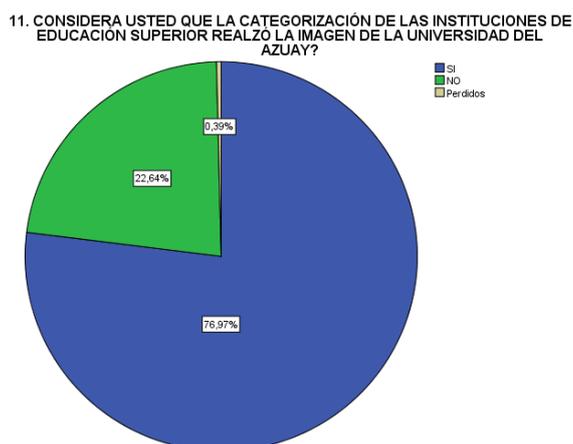


Tabla 14

	Frecuencia	Porcentaje
SI	595	77%
NO	175	23%
Total	770	100%
Sistema	3	0%
Total	773	100%

Análisis: Para los encuestados la acreditación de la UDA realizó de manera efectiva la imagen de la Institución con un 77%, el resultado es positivo para las futuras estrategias institucionales que se piensen aplicar.

PREGUNTA N. 12

Te gustaría estudiar en la UDA?

Grafico 15

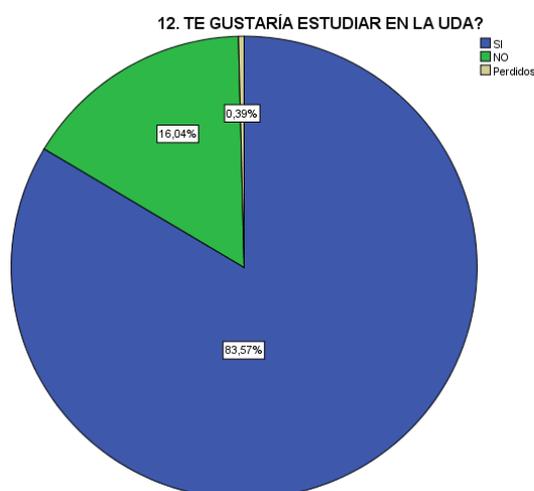


Tabla 15

	Frecuencia	Porcentaje
SI	646	84%
NO	124	16%
Total	770	100%
Sistema	3	0%
Total	773	100%

Análisis: Esta pregunta más directa muestra que el 83.57% de todos los encuestados indicaron que les gustaría ingresar a la UDA, es una cifra referente que demuestra que el trabajo de oferta académica para los bachilleres cada año “Aula abierta” está dando resultados. Teniendo un 16.04% de estudiantes que no muestran interés por diversas razones que podremos señalar más adelante.

PREGUNTA N. 13

Desde su punto de vista, que tipo de estudiante ingresa a la UDA?

Grafico 16

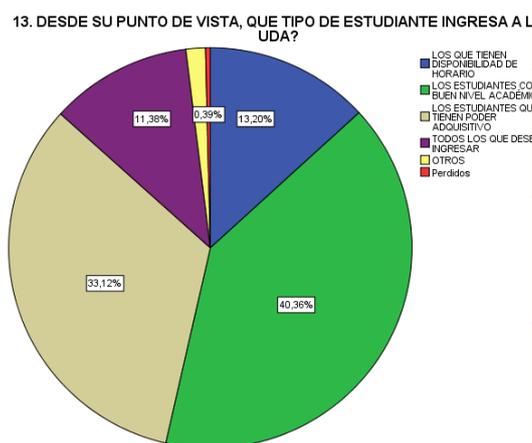


Tabla 16

	Frecuencia	Porcentaje
LOS QUE TIENEN DISPONIBILIDAD DE HORARIO	102	13%
LOS ESTUDIANTES CON BUEN NIVEL ACADÉMICO	312	40%
LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN PODER ADQUISITIVO	256	33%
TODOS LOS QUE DESEAN INGRESAR	88	11%
OTROS	12	2%
Total	770	100%

Análisis: Es interesante conocer la percepción de los estudiantes de nivel intermedio en esta pregunta, el 40% creen firmemente que los estudiantes que ingresan a estudiar una carrera de tercer nivel en la Universidad del Azuay son los que tienen un buen nivel académico, esta imagen asociada al poder adquisitivo 33%.

PREGUNTA N. 14

¿Los mensajes publicitarios transmitidos por la universidad son los suficientes?

Grafico 17

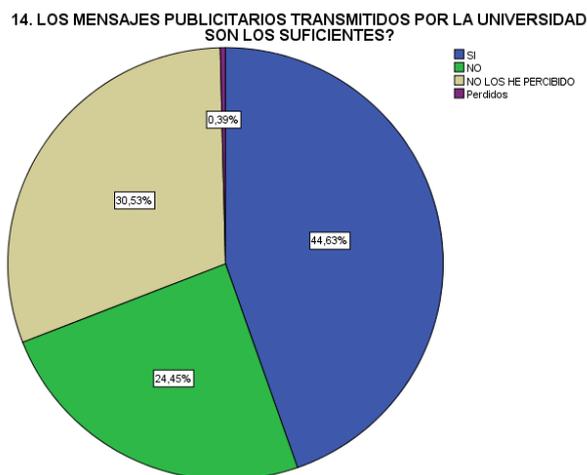


Tabla 17

	Frecuencia	Porcentaje
SI	345	45%
NO	189	25%
NO LOS HE PERCIBIDO	236	31%
Total	770	100%
Sistema	3	0%
Total	773	100%

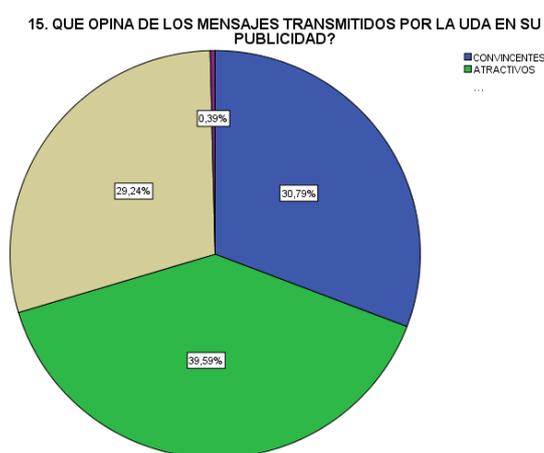
Análisis: Es importante e interesante analizar esta pregunta, ya que se ha obtenido una referencia del nivel de percepción de la publicidad y mensajes que se han transmitido al público objetivo; pues se consiguió un 45% de estudiantes que se encuentran satisfechos y creen que son suficientes los mensajes emitidos por la UDA por medio de los diferentes medios de comunicación, pero también un buen grupo que no los han percibido siendo el 31% de encuestados, estos si los sumamos a los que “no creen que son suficientes”, se obtiene el 54.98% que describen a los que por uno u otro motivo no les ha llegado los mensajes o simplemente son indiferentes.

PREGUNTA N. 15

¿Qué opina de los mensajes transmitidos por la UDA en su publicidad?

Grafico 18

Tabla 18



	Frecuencia	Porcentaje
CONVINCENTES	238	31%
ATRATIVOS	306	40%
TRADICIONALES/ INSTITUCIONALES	226	29%
Total	770	100%
Sistema	3	0%
Total	773	100%

Análisis: Es atrayente entender los resultados que arrojó esta pregunta, ya que las 3 opciones se encuentran muy cercanas, con un 40% los estudiantes que perciben los mensajes de la UDA creen que estos son convincentes, seguidos con el 31% de atractivos y el 29% como mensajes netamente Institucionales. Desde el punto de vista de la autora es una fusión completa, con la que debe contar un mensaje, ya que para los estudiantes no es tedioso o aburrido, sino lo contrario convincente.

PREGUNTA # 16

¿Los mensajes son informativos y claros?

Grafico 19



Tabla 19

	Frecuencia	Porcentaje
SI	572	74%
NO	198	26%
Total	770	100%
Sistema	3	0%
Total	773	100%

Análisis: Como complemento de la pregunta anterior, se preguntó si los alumnos consideran que los mensajes son claros e informativos, pues un 74.00% de los encuestados señalaron que sí lo son. Obteniendo nuevamente 26% de un público que no percibe claramente nuestro mensaje y al cual se tiene que tener en cuenta para el análisis posterior.

PREGUNTA N. 17

¿Por qué medio de comunicación se ha informado?

Grafico 20

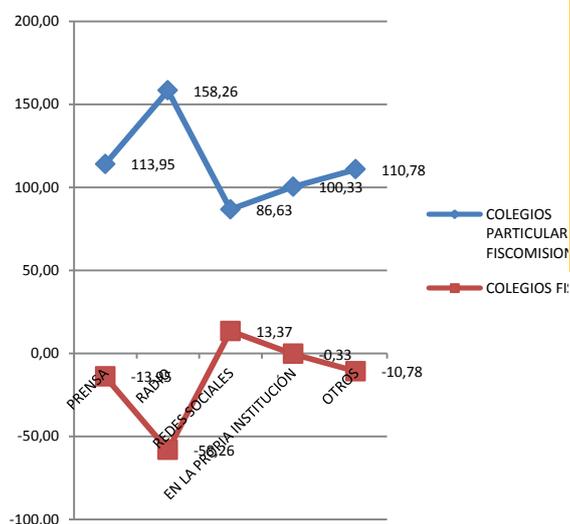


Tabla 20

	PRENSA	RADIO	REDES SOCIALES	EN PROPIA INSTITUCIÓN	LA OTROS
COLEGIOS PARTICULARES/ FISCOMISIONALES	62,70	61,48	70,06	80,95	72,13
COLEGIOS FISCALES	37,30	38,52	29,94	19,05	27,87

Análisis: Para esta pregunta se dio algunas opciones a los estudiantes sobre medios por los cuales pueden informar sobre noticias, carreras, etc., de la UDA. Se puede observar en el gráfico que para los colegios particulares los canales por los cual informarse son: en la propia institución con el 80%, seguido de las redes sociales con el 70% y prensa en un 62%. Para los alumnos pertenecientes a los colegios fiscales los medios más atractivos son: con el 38% la radio y el 77% prensa. Estos resultados nos demuestran el interés de informarse de los estudiantes mediante la propia institución y redes sociales.

PREGUNTA N. 18

¿Cuál es el medio de comunicación por la cual desearía tener información de la oferta académica y novedades de UDA?

Grafico 21

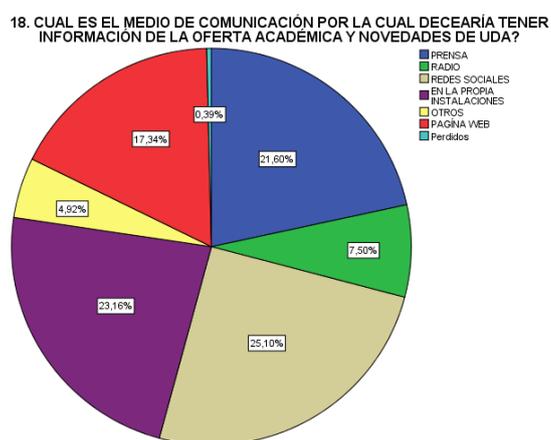


Tabla 21

	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	167	22%
Radio	58	8%
Redes Sociales	194	25%
En la propia instalaciones	179	23%
Otros	38	5%
Página Web	134	17%
Total	770	100%
Sistema	3	0%
Total	773	100%

Análisis: Es indiscutible la fuerza que tienen las redes sociales en la actualidad, la información que se maneja y las actualizaciones que se hacen con frecuencia, con un lenguaje normalmente semi formal, hace que el público de nivel educativo intermedio sin duda alguna desee enterarse de novedades, fechas de inscripción, matriculas, etc., por medio de ellas, obteniendo un 25.10% de preferencia, seguidos por un 23.16% en la propia institución y finalmente en la prensa como medio masivo.

Análisis de tablas de contingencia Colegios de Cuenca

CRUCE N. 1

Colegio*genero

Grafico 22

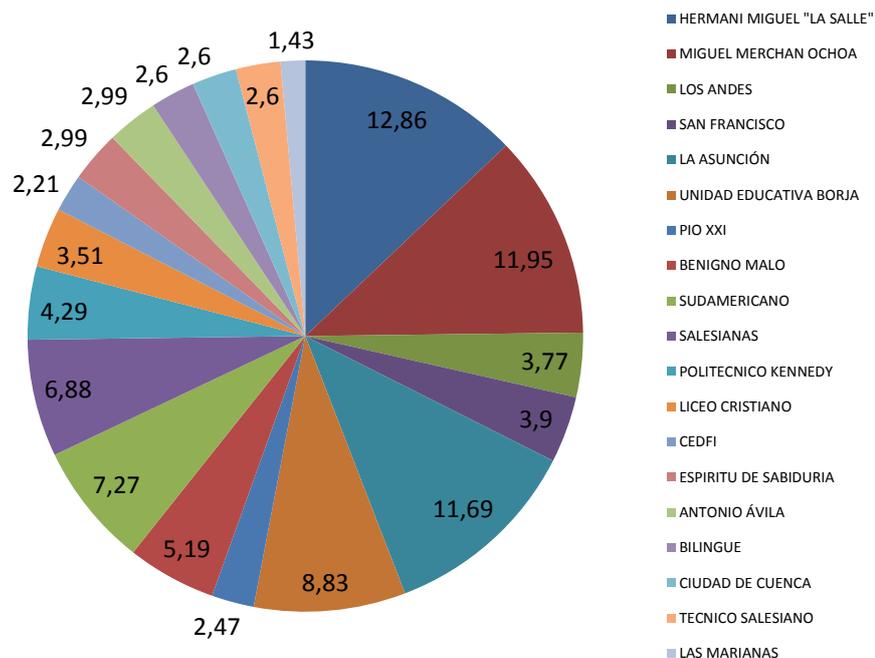


Tabla 22

	Mujeres	Hombres	Total	Porcentaje
HERMANI MIGUEL "LA SALLE"	14	85	99	12,86
MIGUEL MERCHAN OCHOA	45	47	92	11,95
LOS ANDES	12	17	29	3,77
SAN FRANCISCO	7	23	30	3,9
LA ASUNCIÓN	75	15	90	11,69
UNIDAD EDUCATIVA BORJA	0	68	68	8,83
PIO XXI	0	19	19	2,47
BENIGNO MALO	8	32	40	5,19
SUDAMERICANO	0	56	56	7,27
SALESIANAS	53	0	53	6,88
POLITECNICO KENNEDY	7	26	33	4,29
LICEO CRISTIANO	16	11	27	3,51
CEDFI	0	17	17	2,21
ESPIRITU DE SABIDURIA	9	14	23	2,99
ANTONIO ÁVILA	4	19	23	2,99
BILINGUE	3	17	20	2,6
CIUDAD DE CUENCA	3	17	20	2,6
TECNICO SALESIANO	0	20	20	2,6
LAS MARIANAS	0	11	11	1,43
Total	256	514	770	100

Análisis: La muestra fue tomada a un público diverso en género, de colegios públicos, privados y fiscomisionales, de los cuales la presencia masculina fue mayoritaria, esto no sesga la percepción investigada, ya que lo importante es conocer en términos generales que piensa el público meta en este caso los próximos universitarios de la UDA como institución educativa.

CRUCE N. 2

Grafico 23

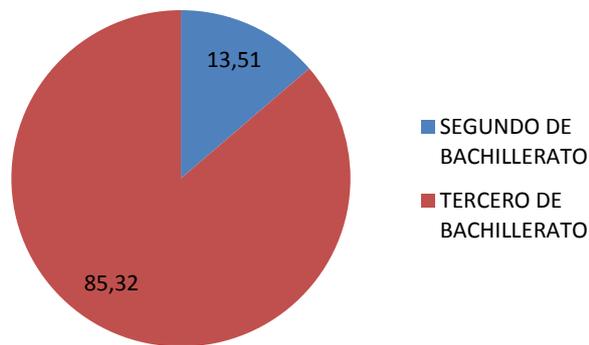


Tabla 23

	SEGUNDO DE BACHILLERATO	DE PORCENTAJE %	TERCERO DE BACHILLERATO	DE PORCENTAJE %
COLEGIOS PARTICULARES/FISCOMISIONALES	2	2	535	81
COLEGIOS FISCALES	102	98	122	19
TOTAL:	104	100	657	100

Análisis: Este cruce de variables indica que el 85.32% del estudio fue realizado al público específico, los estudiantes que están a punto de salir del colegio y quien se encuentran decidiendo su Universidad de destino. Con un 13.50% se encuentran los chicos de segundo de bachillerato, pues ellos en la aplicación de las encuestas fueron considerados por no encontrarse en sus respectivos colegios los alumnos de tercero debido a sus prácticas pre profesionales, entendiéndose que ellos se encuentran ya en búsqueda de información sobre las universidades de la ciudad y empapándose de los nuevos requisitos que deberán cumplir para obtener un cupo en ellas.

CRUCE N. 3

¿Colegio * 3. Por nivel de importancia, indique con números las tres universidades a las que le gustaría aplicar?

Gráfico 24

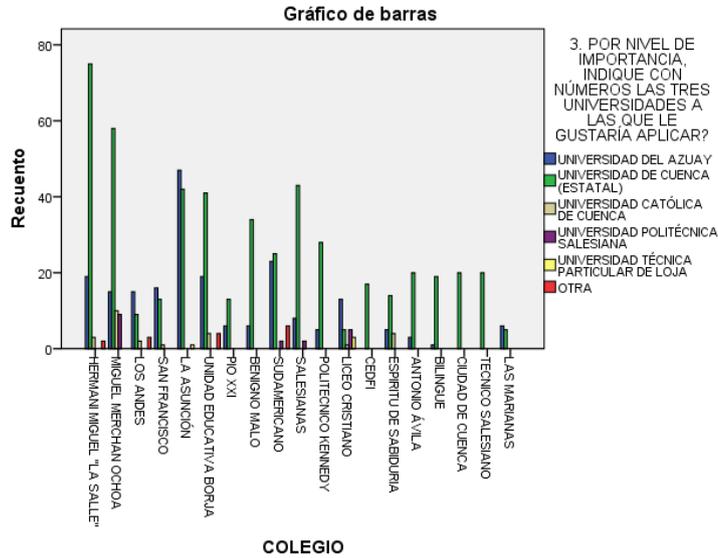


Tabla 24

	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	UNIVERSIDAD DE CUENCA (ESTATAL)	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	OTRA	PORCENTAJE
HERMANI MIGUEL "LA SALLE"	19	75	3	0	0	2	12,86
MIGUEL MERCHAN OCHOA	15	58	10	9	0	0	11,95
LOS ANDES	15	9	2	0	0	3	3,77
SAN FRANCISCO	16	13	1	0	0	0	3,9
LA ASUNCIÓN	47	42	0	0	1	0	11,69
UNIDAD EDUCATIVA BORJA	19	41	4	0	0	4	8,83
PIO XXI	6	13	0	0	0	0	2,47
BENIGNO MALO	6	34	0	0	0	0	5,19
SUDAMERICANO	23	25	0	2	0	6	7,27
SALESIANAS	8	43	0	2	0	0	6,88
POLITECNICO KENNEDY	5	28	0	0	0	0	4,29
LICEO CRISTIANO	13	5	1	5	3	0	3,51
CEDFI	0	17	0	0	0	0	2,21
ESPIRITU DE SABIDURIA	5	14	4	0	0	0	2,99
ANTONIO ÁVILA	3	20	0	0	0	0	2,99
BILINGÜE	1	19	0	0	0	0	2,6
CIUDAD DE CUENCA	0	20	0	0	0	0	2,6
TECNICO SALESIANO	0	20	0	0	0	0	2,6
LAS MARIANAS	6	5	0	0	0	0	1,43
Total	207	501	25	18	4	15	100
Total.Final	770						100%

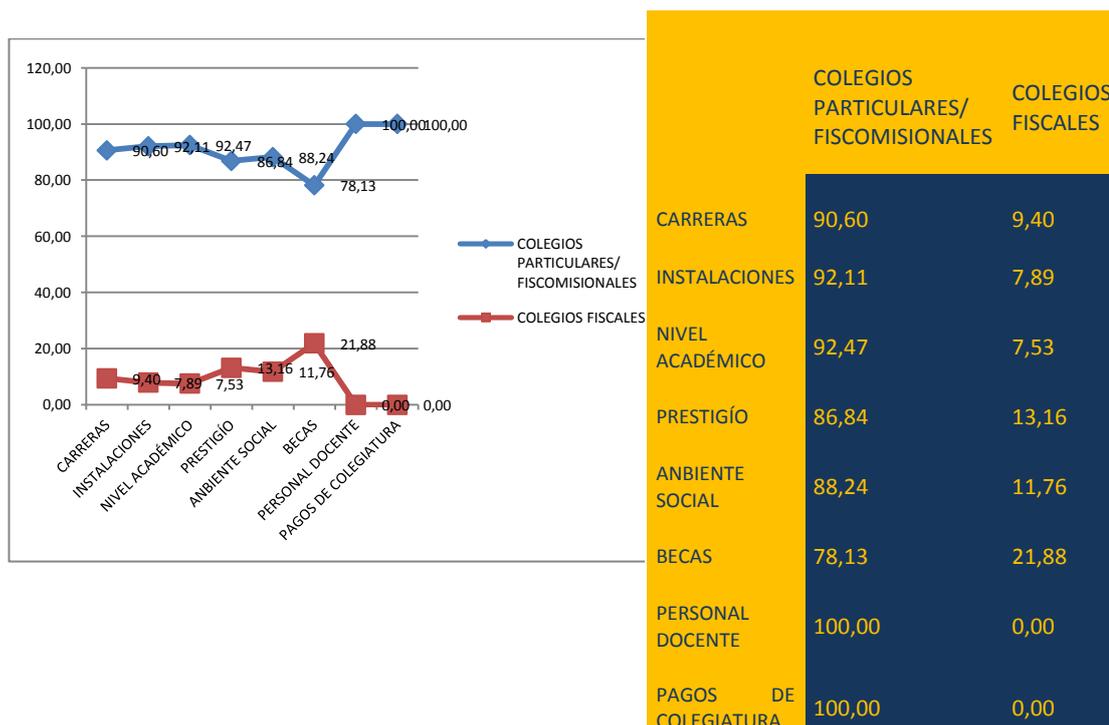
Análisis: Este cruce de variables es muy importante para el estudio pues da un parámetro significativo sobre las preferencias de los colegiales hacia las Universidades de la ciudad, obteniendo como resultado un 65.06% por nivel de importancia a la Universidad de Cuenca (Estatal), seguido por una amplia brecha por la Universidad del Azuay con un 26.88%, y en tercer lugar con un mínimo porcentaje la Universidad Politécnica Salesiana con el 0.51%, dejando el 1.94% a “otras” universidades, como la Universidad Particular de Loja, Universidad Católica de Cuenca y no especificadas.

CRUCE N. 4

¿Por nivel de importancia cuales son los tres factores a considerar para su elección de universidad?

Grafico 25

Tabla 25



Análisis: Es interesante revisar las preferencias y factores a tomar en cuenta por los bachilleres el momento de elegir una institución superior, pues esta puede variar dependiendo de cada colegio. Por ejemplo para los alumnos del colegio Hermano Miguel “La Salle” el primer factor a considerar es el nivel académico 54.20%, seguido por las carreras ofertadas 23.36, finalizando con el prestigio 11.21% con el

que debe contar dicha universidad. Otro ejemplo los alumnos del colegio La Asunción consideran a: el nivel académico como primer factor de importancia el momento de elegir universidad con un 48.88%, seguido por la diversidad de carreras con un 42.22% y por último el ambiente social con un 6.66%. Como último ejemplo podemos señalar los factores elegidos por importancia de los estudiantes del colegio Miguel Merchán empezando con la oferta académica (carrera) 47.82% seguido por el nivel académico 35.86% y un 5.43% empate en el tercer lugar con un prestigio y becas.

CRUCE N. 5

¿Por nivel de importancia, indique con números las tres universidades a las que le gustaría aplicar?

*¿Por nivel de importancia, cuales son los tres factores a considerar para su elección de universidad?

Grafico 26

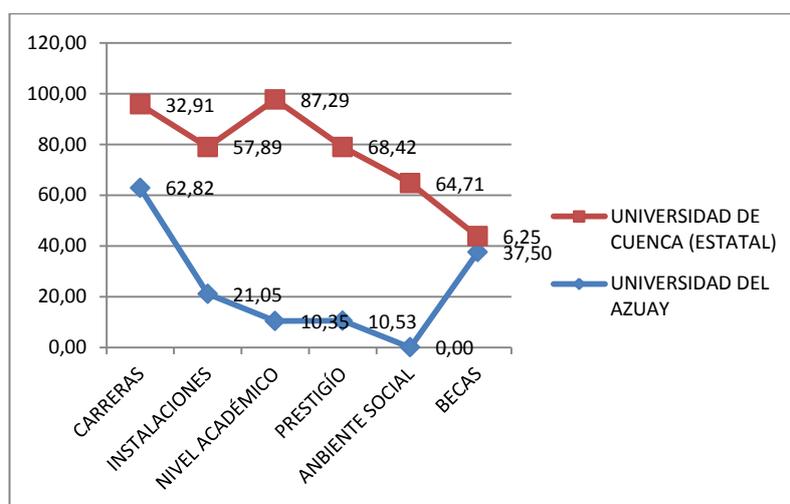
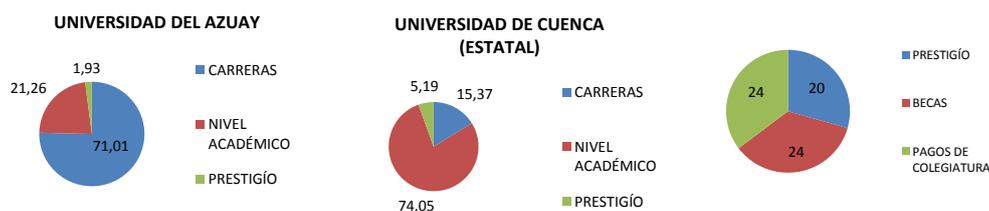


Tabla 26



Análisis: Este cruce de variables da información más completa sobre las preferencias de los jóvenes estudiantes hacia las diferentes instituciones superiores de la ciudad con los factores relevantes de cada una de ellas. La Universidad de Cuenca con una preferencia del 65.06%, sus principales atributos : nivel académico con 74.05% carreras 15.36% , prestigio 5.18% , seguida por la Universidad del Azuay con un porcentaje del 26.88%, como atributos a considerar de esta Institución son: carreras 62.82% , instalaciones 21.25% , becas 0.77%; y finalizando con los resultados de la Universidad Católica de Cuenca que en base a la muestra tomada podemos indicar, que cuenta con una preferencia del público objetivo del 3,24% , siendo los factores principales de elección el pago de colegiatura y becas con un 24.00%, seguido por un 20% de prestigio.

CRUCE N. 6

Colegio * 8. Qué imagen percibe de la universidad del Azuay?

Grafico N. 27

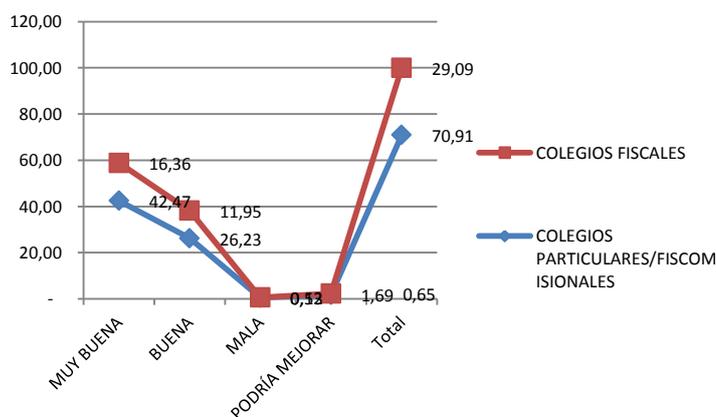


Tabla N. 27

	MUY BUENA	BUENA	MALA	PODRÍA MEJORAR	Total
COLEGIOS PARTICULARES/FISCOMISIONALES	42,47%	26,23%	0,52 %	1,69%	70,91 %
COLEGIOS FISCALES	16,36%	11,95 %	0,13%	0,65%	29,09%
TOTAL	100%				

Análisis: No hay mucho que detallar en este análisis ya que los números y porcentajes demuestran la buena percepción que genera la Universidad del Azuay en los colegiales.

CRUCE N. 7

¿Qué imagen percibe de la universidad del Azuay? * ¿Considera usted, esta categorización es positiva para el avance académico de la educación superior del país?

Grafico 28

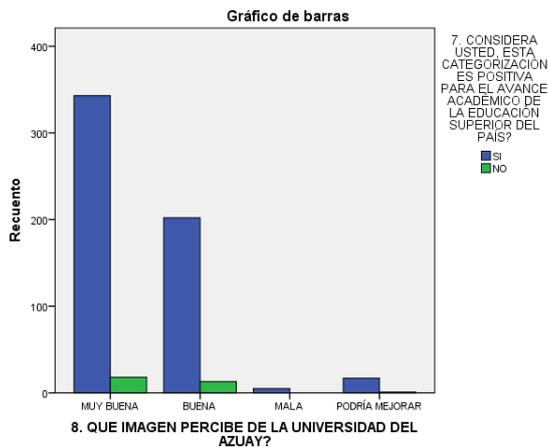


Tabla28

	SI	NO	Total
MUY BUENA	343	18	361
BUENA	202	13	215
MALA	5	0	5
PODRÍA MEJORAR	17	1	18
Total	567	32	599

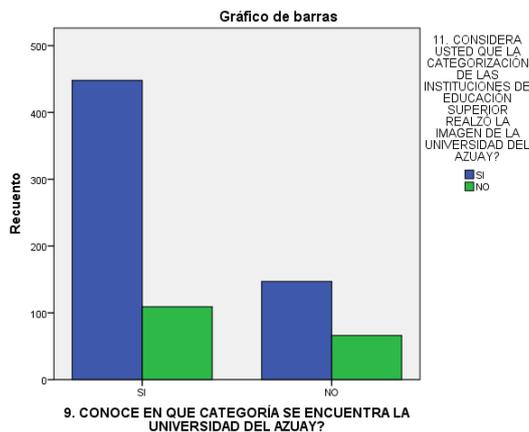
Análisis: Los estudiantes que perciben la imagen de la Institución como “muy buena” es en porcentaje de un 60, 26, los que a su vez consideran que la categorización de las universidades ha sido positiva para el avance académico del país con un 95.01%, seguido por el grupo de estudiantes que identificaron como “buena” a la imagen de la UDA con el 35.89% y un 93.95% de positiva a la categorización, finalizando con un 3.00% de porcentaje de los bachilleres que creen que la imagen de la Universidades “podría mejorar”, de los que también están convencidos que la categorización ha sido positiva en el ámbito académico universitario, con el 94.44%

CRUCE N. 8

¿Conoce en que categoría se encuentra la Universidad del Azuay? * 11. Considera usted que la categorización de las instituciones de educación superior realzó la imagen de la Universidad del Azuay?

Grafico 29

Tabla 29



	SI	NO	Total
SI	448	109	557
NO	147	66	213
Total	595	175	770

Análisis: De la muestra recopilada en los colegios de la ciudad un 72.33% conocen en qué categoría se encuentra la UDA y consideran que la categorización fue positiva para las Instituciones Superiores con el 80.43%. Como dato curioso el 27.66% no conocen de la categorización de la UDA, de este porcentaje tomándole como el 100% se puede observar que el 69.01% de ellos creen que la categorización es positiva. Es necesario comentar que muchos estudiantes confunden la categorización con acreditación por desconocimiento y por qué a la larga el fin es el mismo, reconocer a las Universidades del País por su gestión integra como unidad educativa.

CRUCE N. 9

¿Medios de comunicación de preferencia*colegio?

Gráfico 30

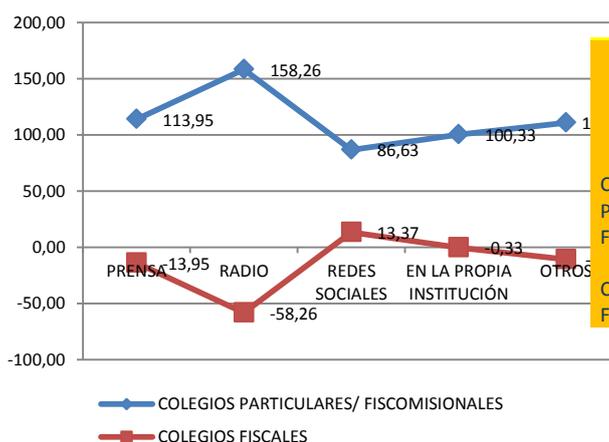


Tabla 30

	PRENSA	RADIO	REDES SOCIALES	EN PROPIA INSTITUCIÓN	LA OTROS
COLEGIOS PARTICULARES/ FISCOMISIONALES	62,70	61,48	70,06	80,95	72,13
COLEGIOS FISCALES	37,30	38,52	29,94	19,05	27,87

Análisis: Los bachilleres que han percibido los mensajes emitidos por la UDA lo han hecho por los siguientes medios de comunicación: el primero los colegios particulares en la propia institución con un 80,95, seguido por las redes sociales con

un 70.06% y prensa 62.70% de predilección por nivel de importancia. Para los alumnos de planteles fiscales en primer lugar se encuentra la radio con un 38.52%, seguido de 37.30% por la prensa y finalizando con las redes sociales con el 29.94%. De acuerdo a estos resultados se puede utilizar como canal el Aula Abierta que se realiza año tras año para informar de manera detallada los planes de estudio, pensum, carreras, becas, etc., como las redes sociales ya que demuestra ser una herramienta tecnológica influyente que cuenta con datos actualizados, finalizando con la radio, pues no pasará de moda para los estudiantes, ya que ellos por lo general se movilizan en bus, buseta de la Institución.

CRUCE N. 10

¿Los mensajes publicitarios transmitidos por la universidad son los suficientes? *los mensajes son informativos y claros?

Grafico 31

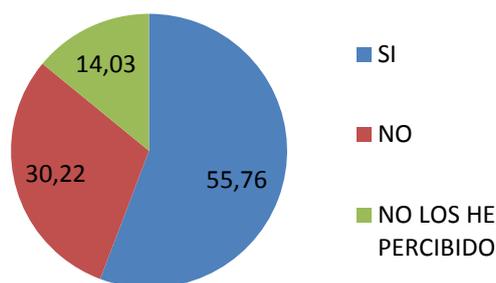


Tabla 31

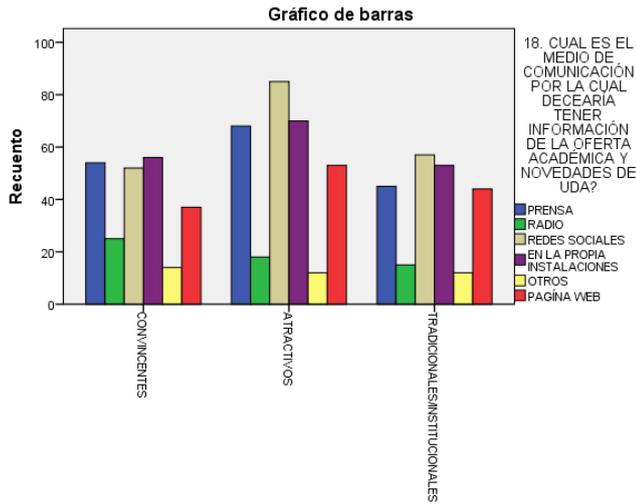
CLAROS E INFORMATIVO	
SI	55,76
NO	30,22
NO LOS HE PERCIBIDO	14,03

Análisis: Debo indicar, que de acuerdo a la subjetividad de la pregunta (para un individuo puede ser suficiente 1 o 2 mensajes como para otro 5 o 6), se acordó con los estudiantes al momento de realizar la encuesta que “suficiente” consideraríamos conocer de la Institución por todos los medios de comunicación (los de su preferencia) de 1 a 5 veces por mes y “no suficientes” menos de lo antes indicado. Con lo señalado debemos decir que, para los futuros bachilleres los mensajes emitidos por la Institución son suficientes y a la vez claros e informativos con un 55,76% de representación frente al 44,25% de estudiantes que no creen que son suficientes o no los perciben, he aquí un punto importante al cual tomarle atención por parte del Departamento de Comunicación de la Institución, pues muchos estudiantes no escuchan, leen, visualizan información de la UDA.

CRUCE N. 11

Qué opina de los mensajes transmitidos por la UDA en su publicidad? * 18.Cuál es el medio de comunicación por la cual desearía tener información de la oferta académica y novedades de UDA?

Gráfico 32



15. QUE OPINA DE LOS MENSAJES TRANSMITIDO...

Tabla 32

PORCENTAJES	PRENSA	RADIO	REDES SOCIALES	EN PROPIA INSTITUCIÓN	LA OTROS	PAGÍNA WEB	TOTAL
CONVINCENTES	22,69	10,50	21,85	23,53	5,88	15,55	100,00
ATRATIVOS	42,13	12,52	53,00	46,33	9,23	36,79	0,00
TRADICIONALES/INSTITUCIONALES	22,22	5,88	27,78	22,88	3,92	17,32	100,00
Total	19,91	6,64	25,22	23,45	5,31	19,47	100,00

Análisis: De acuerdo a los resultados de la muestra en esta pregunta es interesante y a la vez gratificante obtener porcentajes tan parejos, pues la opinión de los estudiantes es que los mensajes transmitidos los la UDA son a la vez atractivos, convincentes e institucionales, ya que estos tres factores son necesarios para un mensaje efectivo con un estilo particular y representado la credibilidad de la Institución. Los dos medios de comunicación preferidos por nuestro público son las redes sociales 25.19%, seguido por la información proporcionada en la propia institución con un 23.24%.

16. CARRERA EN LA QUE ESTUDIAS:

<input type="checkbox"/>	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
<input type="checkbox"/>	ARQUITECTURA
<input type="checkbox"/>	BIOLOGIA DEL MEDIO AMBIENTE
<input type="checkbox"/>	BIOLOGIA ECOLOGIA Y GESTION
<input type="checkbox"/>	CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION INGLES
<input type="checkbox"/>	COMUNICACION SOCIAL
<input type="checkbox"/>	CONTABILIDAD SUPERIOR
<input type="checkbox"/>	DERECHO
<input type="checkbox"/>	DISEÑO DE INTERIORES
<input type="checkbox"/>	DISEÑO DE OBJETOS
<input type="checkbox"/>	DISEÑO GRAFICO
<input type="checkbox"/>	DISEÑO TEXTIL Y MODA
<input type="checkbox"/>	ECONOMIA
<input type="checkbox"/>	INGENIERIA EN MECANICA AUTOMOTRIZ
<input type="checkbox"/>	INGENIERIA EN MINAS
<input type="checkbox"/>	INGENIERIA EN TURISMO
<input type="checkbox"/>	LICENCIATURA EN ARTE TEATRAL
<input type="checkbox"/>	MEDICINA
<input type="checkbox"/>	PROGRAMA ESTUDIANTES EXTRANJER

<input type="checkbox"/>	EDUCACION BASICA Y ESPECIAL
<input type="checkbox"/>	EDUCACION ESPECIAL Y BASICA
<input type="checkbox"/>	EDUCACION ESPECIAL Y PREESCOLAR
<input type="checkbox"/>	EDUCACION INICIAL ESTIMULACION E INTERVENCION PRECOZ
<input type="checkbox"/>	ESTIMULACION TEMPRANA E INTERVENCION PRECOZ
<input type="checkbox"/>	ESTUDIOS INTERNACIONALES MENCION COMERCIO EXTERIOR
<input type="checkbox"/>	INGENIERIA CIVIL Y GERENCIA DE CONSTRUCCIONES
<input type="checkbox"/>	INGENIERIA DE LA PRODUCCION Y OPERACIONES
<input type="checkbox"/>	INGENIERIA DE SISTEMAS
<input type="checkbox"/>	INGENIERIA DE SISTEMAS Y TELEMATICA
<input type="checkbox"/>	INGENIERIA ELECTRONICA
<input type="checkbox"/>	INGENIERIA EN ALIMENTOS
<input type="checkbox"/>	INGENIERIA EN MARKETING
<input type="checkbox"/>	PSICOLOGIA CLINICA
<input type="checkbox"/>	PSICOLOGIA EDUCATIVA
<input type="checkbox"/>	PSICOLOGIA EDUCATIVA TERAPEUTICA
<input type="checkbox"/>	PSICOLOGIA LABORAL Y ORGANIZACIONAL
<input type="checkbox"/>	PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL
<input type="checkbox"/>	TURISMO

GRACIAS

ANEXO 3 DATOS RELEVANTES EN EL ESTUDIO A ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. ENCUESTADOS- GENERO

Grafico 1

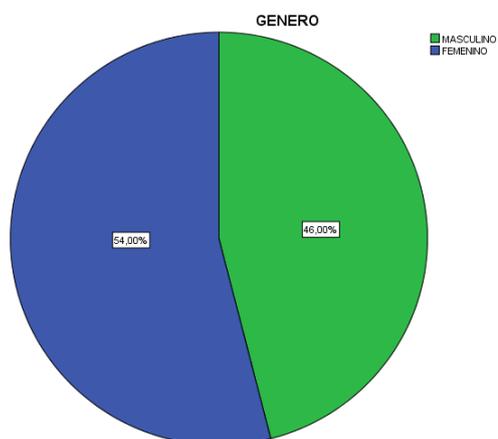


Tabla 1

	Frecuencia	Porcentaje
HOMBRES	184	46%
MUJERES	216	54%
Total	400	100%

Análisis: Empezaré indicando que nuestro estudio fue realizado en el periodo final electivo del periodo marzo- julio 2013, esto complicó medianamente el trabajo de campo por el hecho que los estudiantes no asistían ya con regularidad, así que encuestamos a: 216 mujeres que significa un 54,00% de los estudiantes y un 46% pertenecientes al género masculino de segundo y tercer año de estudios.

2. AÑO DE ESTUDIO

Grafico 2

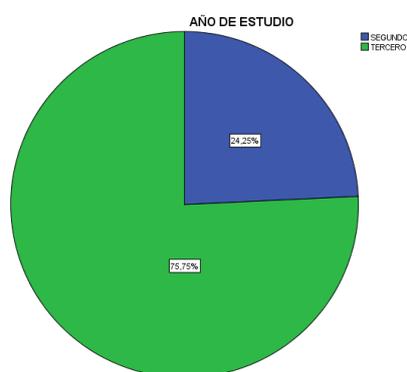


Tabla 2

	Frecuencia	Porcentaje
SEGUNDO	97	24,30%
TERCERO	303	75,80%
Total	400	100%

Análisis: Es necesario indicar que el trabajo de campo tenía que ser aplicado a los estudiantes que ingresaron en el 2010 a la Universidad una vez conocida la acreditación, estos estudiantes a la fecha cursan el tercer año de estudios. Por la premura del tiempo y la factibilidad de encontrar a los estudiantes en la Institución; se realizó a un 24.30% de alumnos de segundo año de estudios de diferentes carreras; es un porcentaje importante más no decidior sobre el total de cada una de las preguntas realizadas.

PREGUNTA N. 1

¿USTED, COMENZÓ UNA CARRERA UNIVERSITARIA APENAS TERMINÓ EL COLEGIO?

Grafico 3

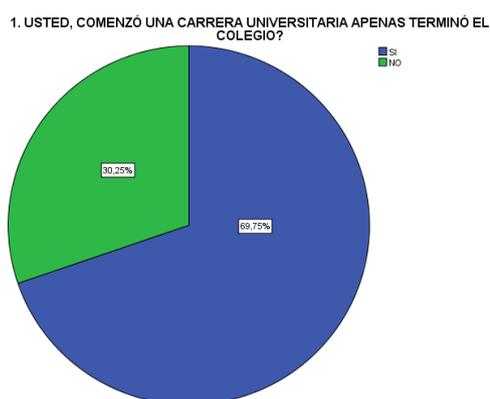


Tabla 3

	Frecuencia	Porcentaje
SI	279	69,80%
NO	121	30,30%
Total	400	100%

Análisis: Es rescatable indicar que el comenzar una carrera universitaria no queda solo en un deseo sino se ve plasmado en la realidad, ya que de la muestra obtenida un 69.80% de universitarios indicaron que comenzaron la carrera inmediatamente después de terminar el colegio, un 30.30% o menos del tercio de los encuestados señalaron que esperaron un tiempo para su ingreso a alguna Institución Superior de Educación por diversas situaciones ajenas a sus posibilidades.

PREGUNTA N. 2

POR NIVEL DE IMPORTANCIA, INDIQUE CON NÚMEROS LAS TRES UNIVERSIDADES MAS RELEVANTES DE LA CIUDAD DE CUENCA?

Grafico 4

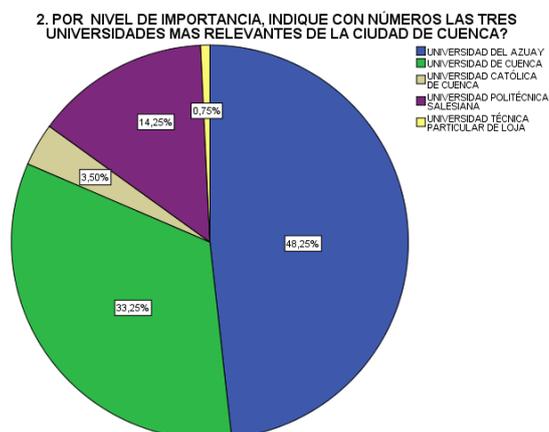


Tabla 4

	Frecuencia	Porcentaje
UNIVERSIDAD DEL AZUAY	193	48,30%
UNIVERSIDAD DE CUENCA	133	33,30%
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA	14	3,50%
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	57	14,20%
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	3	0,80%
Total	400	100%

Análisis: En esta pregunta los resultados revisados son diferentes a los indicados por un gran porcentaje de futuros bachilleres, ya que para estudiante de la UDA se encuentra en el primer lugar de relevancia dentro de las Instituciones Superiores de la ciudad con un 48.30% es la del Azuay, con un 33.30% la Universidad de Cuenca (Estatad) y la tercera por nivel de importancia con un 14.20% la Politécnica Salesiana que ha ido mediante los años ganando reconocimiento y difundiendo de manera efectiva sus mensajes.

PREGUNTA N. 3

¿POR NIVEL DE IMPORTANCIA, CUALES SON LOS TRES FACTORES QUE CONSIDERÓ PARA ELEGIR LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY?

Grafico 5

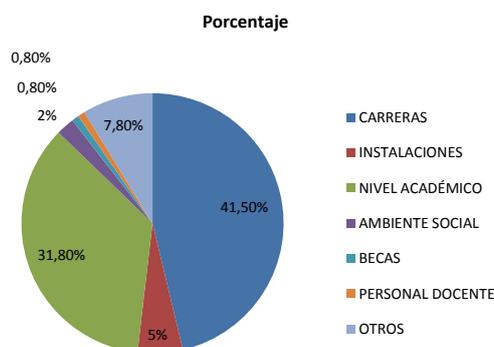


Tabla 5

	Frecuencia	Porcentaje
CARRERAS	166	41,50%
INSTALACIONES	20	5%
NIVEL ACADÉMICO	127	31,80%
PRESTIGIO	42	10,50%
AMBIENTE SOCIAL	8	2%
BECAS	3	0,80%
PERSONAL DOCENTE	3	0,80%
OTROS	31	7,80%
Total	400	100%

Análisis: Los estudiantes de la Universidad indicaron que el factor primordial para elegir la UDA como institución superior fue la oferta académica (carreras) con un 41.50% es decir que en la Institución encontraron mediante el pensum de cada carrera la motivación e interés para ingresar, seguida del nivel académico con un 31.80% y finalmente con un 10.50% el prestigio con el que cuenta la Universidad del Azuay, el que ha sido ganado mediante años de un trabajo arduo y comprometido con la colectividad.

PREGUNTA N. 4

¿HA ESCUCHADO SOBRE LA CATEGORIZACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DEL PAÍS?

Grafico 6

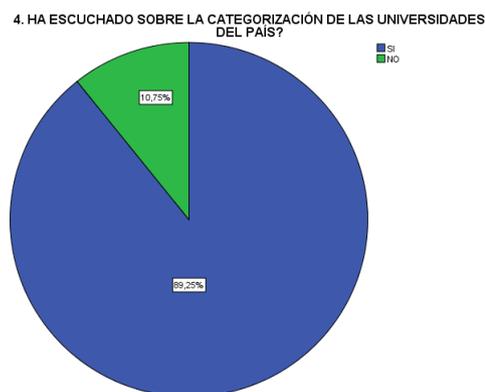


Tabla 6

	Frecuencia	Porcentaje
SI	357	89,30%
NO	43	10,80%
Total	400	100%

Análisis: Para los bachilleres del año 2010 cual su próxima meta será obtener el título de tercer nivel, era importante conocer el proceso en el cual las instituciones de educación superior estaban llevando acabo, pues con un 89.30% están debidamente informados sobre la categorización dejando un pequeño margen de alumnado que se confunde con la acreditación o en realidad desconoce con un 10.80%.

PREGUNTA N. 5

ESTA CATEGORIZACIÓN BUSCA?

Grafico 7

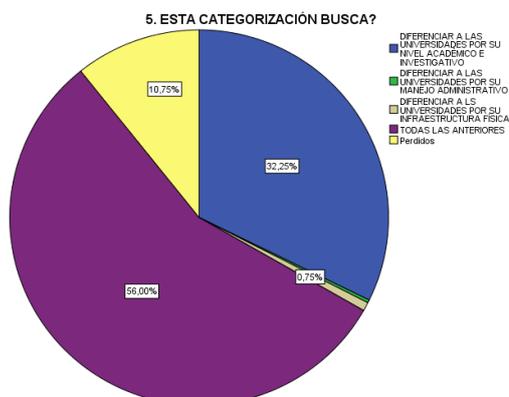


Tabla 7

	Frecuencia	Porcentaje
DIFERENCIAR A LAS UNIVERSIDADES POR SU NIVEL ACADÉMICO E INVESTIGATIVO	129	32,30%
DIFERENCIAR A LAS UNIVERSIDADES POR SU MANEJO ADMINISTRATIVO	1	0,30%
DIFERENCIAR A LAS UNIVERSIDADES POR SU INFRAESTRUCTURA FÍSICA	3	0,80%
TODAS LAS ANTERIORES	224	56%
Total	357	89,30%
SISTEMA	43	10,80%
Total	400	100%

Análisis: Da gusto conocer que un buen porcentaje de los estudiantes universitarios están informados de los factores (nivel académico e investigativo, infraestructura física y gestión administrativa) que evaluaba la categorización, con un 56.00% de la muestra obtenida, seguida de un 32.30% de otros estudiantes que perciben a la categorización como una gestión únicamente diferenciadora por su nivel académico e investigativo.

PREGUNTA N. 6

¿CONSIDERA USTED, QUE ESTA CATEGORIZACIÓN ES POSITIVA PARA EL AVANCE ACADÉMICO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR DEL PAÍS?

Grafico 8

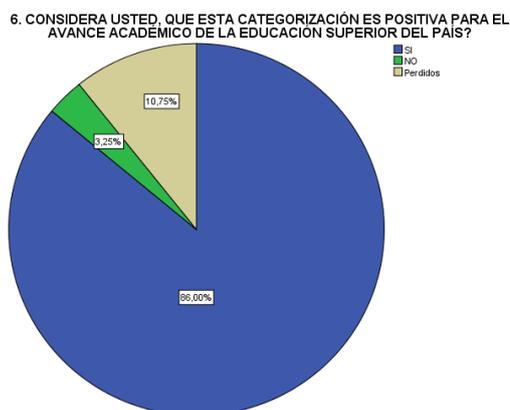


Tabla 8

	Frecuencia	Porcentaje
SI	344	86%
NO	13	3%
Total	357	89%
Sistema	43	10%
Total	400	100,00%

Análisis: Es importante reconocer que el proceso de evaluación, acreditación y categorización de las Instituciones de Educación Superior del país ha servido para identificar y diferenciar a una universidad de la otra, por sus logros académicos, por su infraestructura física, y oferta académica, la percepción de nuestros estudiantes es positiva, creen que es un avance y ha mejorado el nivel académico, esto se refleja con el 86%.

PREGUNTA N. 7

¿QUE IMAGEN PERCIBE DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY?

Grafico 9

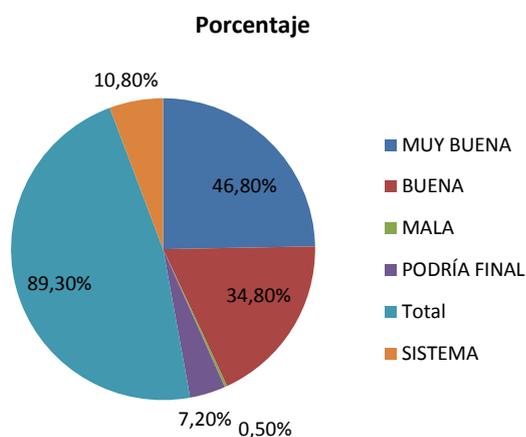


Tabla 9

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENA	187	46,80%
BUENA	139	34,80%
MALA	2	0,50%
PODRÍA FINAL	29	7,20%
Total	357	89,30%
SISTEMA	43	10,80%
Total	400	100%

Análisis: Como estudiantes de la propia Institución en la actualidad y uno de los factores importantes que ellos tomaron en cuenta el momento de inscribirse fue su imagen dentro del área educativa, la percepción como modelo educativo y servicio con un 46.80% como “muy buena” y un 34.80% buena; esto quiere decir que al largo de los años que en han transcurrido con sus estudios en la Institución la imagen de está no ha cambiado y siguen confiando en ella.

PREGUNTA N. 8

CONOCES EN QUE CATEGORÍA SE ENCUENTRA LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY?

Grafico 10

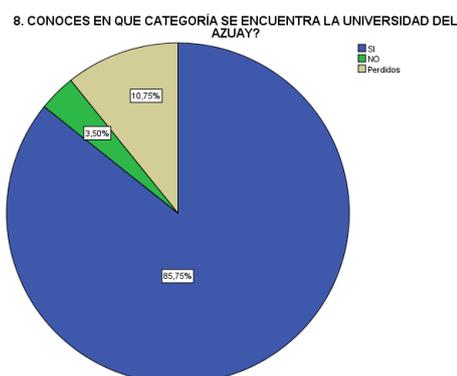


Tabla 10

	Frecuencia	Porcentaje
SI	343	85,80%
NO	14	3,50%
Total	357	89,30%
Sistema	43	10,80%
Total	400	100%

Análisis: Es imposible no dejar de escuchar y conocer sobre la categorización de la UDA, desde el punto de vista de la autora esta pregunta con un 85.80% para los que conocen bien sobre la acreditación y un 10.80% que no; existen muchos estudiantes que se confunden aun entre la acreditación con la categorización; ya que se ha trabajado mucho más en el mensaje de ser la primera universidad acreditada del país.

PREGUNTA N. 9

INFLUYÓ LA CATEGORIZACIÓN "A" DE LA UDA EN SU TOMA DE DECISIÓN?

Grafico 11

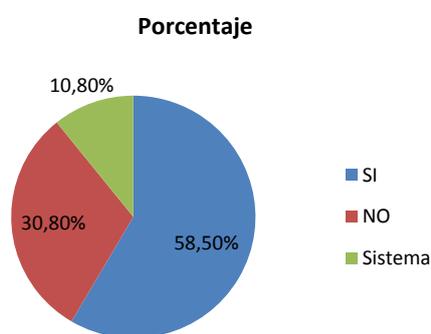


Tabla 11

	Frecuencia	Porcentaje
SI	234	58,50%
NO	123	30,80%
Total	357	89,30%
Sistema	43	10,80%
Total	400	100%

Análisis: La categorización de las instituciones de educación superior del país fue creada para evaluar la calidad institucional en ámbitos como: académico e investigativo, infraestructura física y manejo administrativo. La UDA fue la primera Universidad acreditada por parte del desaparecido CONEA y categorizada como “A” por su alta gestión universitaria. Pues esto se difundió desde el 2010 y ha servido para ser fácilmente recordada en la mente de los bachilleres y estudiantes en general de la ciudad de Cuenca. Con los antecedentes antes señalados se obtuvo como resultados un 58.50% de la muestra que indican que sí influyo en su toma de decisiones esta categorización y un 30.75% para los que esto fue un reconocimiento nacional de lo que ellos ya pensaban de la Institución.

PREGUNTA N. 10

CONSIDERA QUE LA CATEGORIZACIÓN A LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR REALZÓ LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY?

Grafico 12

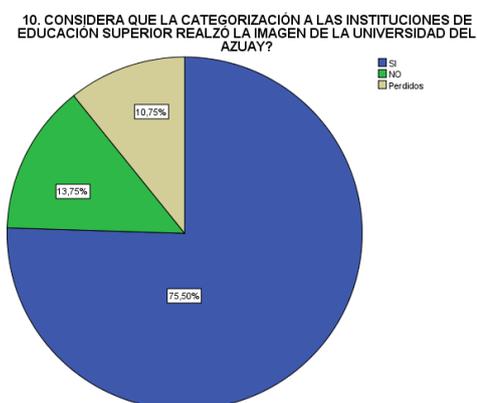


Tabla 12

	Frecuencia	Porcentaje
SI	302	75,50%
NO	55	13,80%
Total	357	89,30%
Sistema	43	10,80%
Total	400	100%

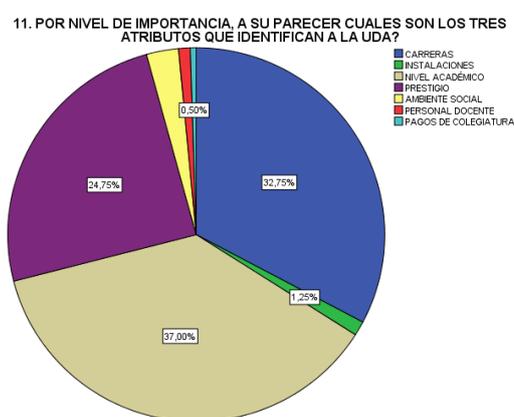
Análisis: Es indiscutible el realce que dio la evaluación a la imagen de las universidades del país que han trabajado con una efectiva gestión y responsabilidad; como otras instituciones que creyeron que se les perjudico el momento de clasificarlas. En el caso de la UDA la clase “A” como tipografía comprende a la excelencia, autogestión efectiva y con un 75.00% de estudiantes que corroboraron esto, versus un 13.75% que piensan que esto no influyo ni positiva ni negativamente a la imagen ya fundada por la institución.

PREGUNTA N. 11

POR NIVEL DE IMPORTANCIA, A SU PARECER CUALES SON LOS TRES ATRIBUTOS QUE IDENTIFICAN A LA UDA?

Gráfico 13

Tabla 13



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CARRERAS	131	32,80%
INSTALACIONES	5	1,30%
NIVEL ACADÉMICO	148	37%
PRESTIGIO	99	24,80%
AMBIENTE SOCIAL	11	2,80%
PERSONAL DOCENTE	4	1%
PAGOS DE COLEGIATURA	2	0,50%
Total	400	100%

Análisis: Debe ser gratificante para la Institución conocer que sus propios estudiante tienen un buen concepto sobre ella, para los que, con un 37.00% el atributo mayor a destacar es su alto nivel académico, con un 32.75% la oferta académica, la diversidad de carreras a elegir y por ultimo con un buen porcentaje también el prestigio con 24.80%; son atributos en los que se han sabido trabajar en conjunto con la participación de todos los públicos que intervienen sean docentes, administrativos, dirigentes universitarios y sus propios estudiantes que son la carta de presentación.

PREGUNTA N. 12

LOS MENSAJES PUBLICITARIOS TRANSMITIDOS POR LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY SON SUFICIENTES?

Grafico 14

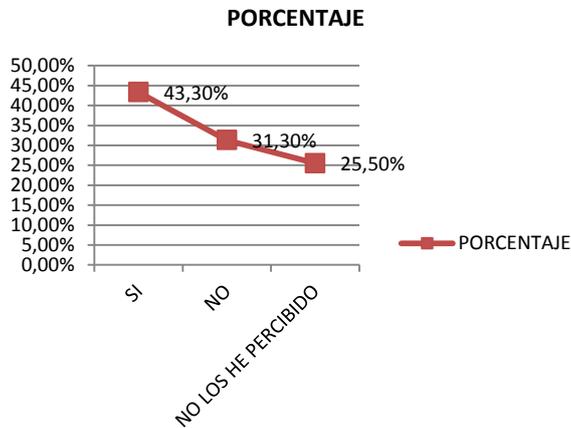


Tabla 14

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	173	43,30%
NO	125	31,30%
NO LOS HE PERCIBIDO	102	25,50%
Total	400	100%

Análisis: Interpretar las respuestas a esta pregunta es complicado; ya que se puede señalar que los mensajes emitidos por la Universidad son suficientes para un 43.30% de los encuestados, pero este porcentaje no está muy lejos del 31.30% que creen que no son suficientes y finalizando con un 25.50% que ni siquiera los perciben, se puede decir que un 56.75% comprendidos de los alumnos que bien no los perciben o no creen que son suficientes, pues es un público que es carente de información y en el que se debería trabajar más en temas por carreras, gestión institucional en el medio, noticias de interés, bolsa de trabajos, etc.

PREGUNTA N. 13

LOS MENSAJES SON INFORMATIVOS Y CLAROS?

Grafico 15

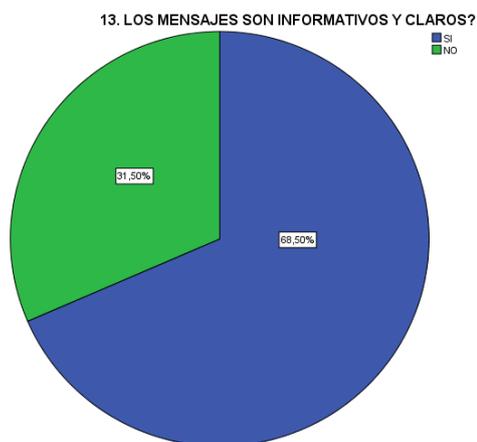


Tabla 15

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	274	68,50%
NO	126	31,55%
Total	400	100%

Análisis: La muestra ingresada en la base de datos demuestra que los alumnos percibe los mensajes emitidos por la institución en un 68.50% , que los mensajes transmitidos sean estos de forma verbal (en la propia Institución), por medios tradicionales (prensa, radio, tv), redes sociales (Facebook, twitter), o BTL, son informativos y a la vez claros; el 31.55% restante creen conveniente ser más específicos en la información presentada, para así no perder la receptividad ganada en los primeros momentos, y entendibles al momento de ser transmitidos. Los canales aquí señalados fueron desarticulados de manera verbal al momento de hacer la pregunta.

PREGUNTA N. 14

POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE HA INFORMADO?

Grafico 16



Tabla 16

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA	54	13,50%
RADIO	103	25,80%
REDES SOCIALES	134	33,50%
EN LA PROPIA INSTITUCIÓN	79	19,80%
OTROS	30	7,50%
Total	400	100%

Análisis: El internet, las redes sociales se han convertido en aliados al momento de difundir información desde algunos años atrás, y cada vez toma mayor fuerza en los estudiantes de la UDA, pues un 33.50% se enteran lo que pasa en la Institución por este medio, un gran número de estudiantes cuentan con la posibilidad de tener un teléfono celular inteligente y por el cual puede estar conectado todo el día al internet, pagina institucional, Facebook y twitter; seguido por el 25.80% de personas que escuchan la radio, pues es un medio importante para nuestro público juvenil y que constantemente está expuesto a los mensajes transmitidos ya sea en el bus el

momento de ir a la Universidad, los que cuentan con su propio medio de transporte o las y los estudiantes que trabajan todo el día y estudian en la noche. Para terminar el análisis de esta pregunta con un 19.80% comentan los estudiantes que la información requerida por ellos en algún momento es proporcionada dentro de la misma Institución; es por ello importante la evaluación y capacitación continua al personal administrativo que tiene contacto directo con los estudiantes ya que ellos/ellas se vuelven la carta de presentación de la Institución.

PREGUNTA N. 15

¿CUAL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR CUAL DESEARÍA TENER INFORMACIÓN Y NOVEDADES DE LA UDA?

Grafico 17

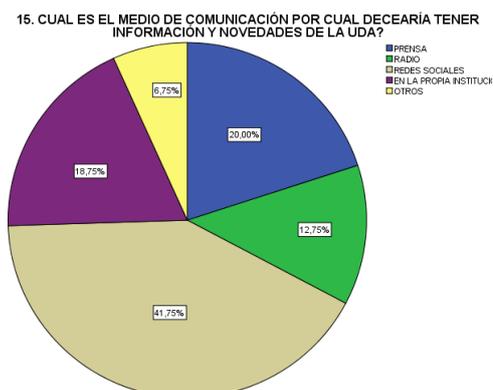


Tabla 17

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA	80	20%
RADIO	51	12,80%
REDES SOCIALES	167	41,80%
EN LA PROPIA INSTITUCIÓN	75	18,80%
OTROS	27	6,80%
Total	400	100%

Análisis: Como se indicó anteriormente las redes sociales es el medio preferido por los estudiantes para conocer que sucede en la Institución, por su rapidez y efectividad con un 41.75%, seguido por la prensa con un 20.00% y la radio con el 12.75% de preferencia.

PREGUNTA N. 16

CARRERA EN LA QUE ESTUDIA?

Grafico 18

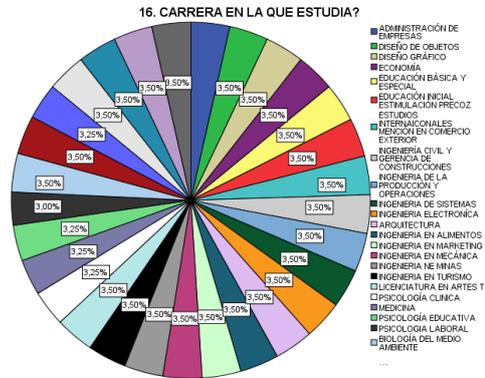


Tabla 18

CARRERA QUE ESTUDIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	14	3,5%
DISEÑO DE OBJETOS	14	3,5%
DISEÑO GRÁFICO	14	3,5%
ECONOMÍA	14	3,5%
EDUCACIÓN BÁSICA Y ESPECIAL	14	3,5%
EDUCACIÓN INICIAL ESTIMULACIÓN PRECOZ	14	3,5%
ESTUDIOS INTERNACIONALES MENCION EN COMERCIO EXTERIOR	14	3,5%
INGENIERÍA CIVIL Y GERENCIA DE CONSTRUCCIONES	14	3,5%
INGENIERIA DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	14	3,5%
INGENIERIA DE SISTEMAS	14	3,5%
INGENIERIA ELECTRONICA	14	3,5%
ARQUITECTURA	14	3,5%
INGENIERIA EN ALIMENTOS	14	3,5%
INGENIERIA EN MARKETING	14	3,5%
INGENIERIA EN MECÁNICA	14	3,5%
INGENIERIA NE MINAS	14	3,5%

INGENIERIA EN TURISMO	14	3,5%
LICENCIATURA EN ARTES T.	14	3,5%
PSICOLOGÍA CLINICA	13	3,3%
MEDICINA	13	3,0%
PSICOLOGÍA EDUCATIVA	13	3,3%
PSICOLOGIA LABORAL	12	3,0%
BIOLOGÍA DEL MEDIO AMBIENTE	14	3,5%
BIOLOGÍA ECOLOGÍA Y GESTIÓN	14	3,5%
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN EN INGLÉS	13	3,3%
COMUNICACIÓN SOCIAL	14	3,5%
CONTABILIDAD SUPERIOR	14	3,5%
DERECHO	14	3,5%
DISEÑO DE INTERIORES	14	3,5%
Total	400	100,0%

Análisis: La muestra para la investigación fue tomada de un total de 29 carreras, la que trato de ser lo más equitativa posible, con el fin de obtener opiniones de diversas para el enriquecimiento del proyecto.

Análisis de tablas de contingencia Universidad del Azuay

CRUCE N. 1

¿AÑO DE ESTUDIO *POR NIVEL DE IMPORTANCIA, INDIQUE CON NÚMEROS LAS TRES UNIVERSIDADES MAS RELEVANTES DE LA CIUDAD DE CUENCA?

Gráfico 19

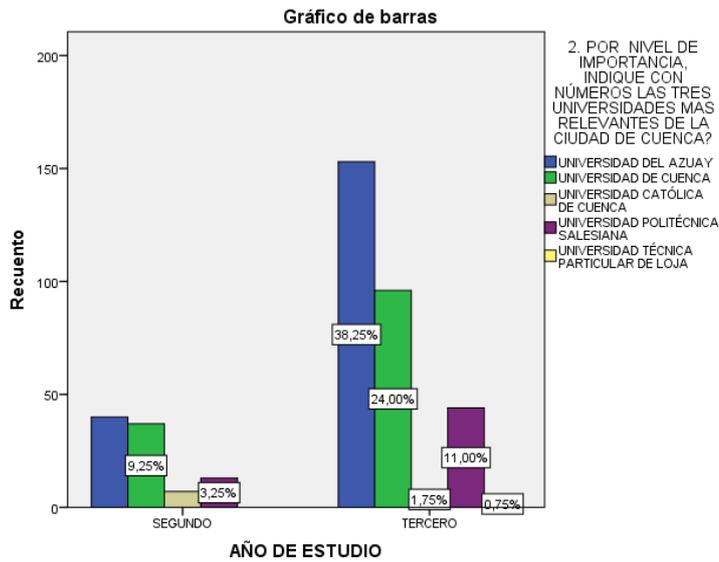


Tabla 19

AÑO DE ESTUDIO	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	UNIVERSIDAD DE CUENCA	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	TOTAL
SEGUNDO	40	37	7	13	0	97
TERCERO	153	96	7	44	3	303
TOTAL	193	133	14	57	3	400

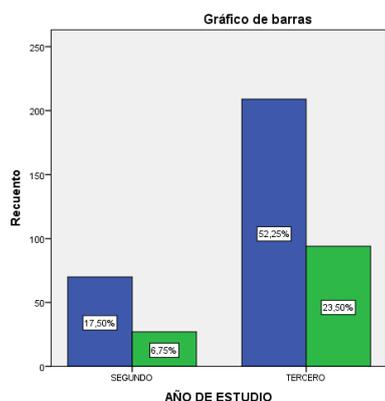
Análisis: El sentido de pertenencia demostrado por los estudiantes de la Institución se ve reflejado en los siguientes resultados, pues un 48.25% cree que la UDA es la universidad más relevante de la ciudad, seguida de la Universidad de Cuenca (Estatual) con el 33.25%, estos valores difieren de los obtenidos por nuestro público colegial.

CRUCE N. 2

¿AÑO DE ESTUDIO * USTED, COMENZÓ UNA CARRERA UNIVERSITARIA APENAS TERMINÓ EL COLEGIO?

Gráfico 20

Tabla 20



1. USTED, COMENZÓ UJ CARRERA UNIVERSITARIA APENAS TERMINÓ EL COLEGIO?		SI	NO	Total
AÑO DE ESUDIO	SEGUNDO	70	27	97
	TERCERO	209	94	303
	TOTAL	279	121	400

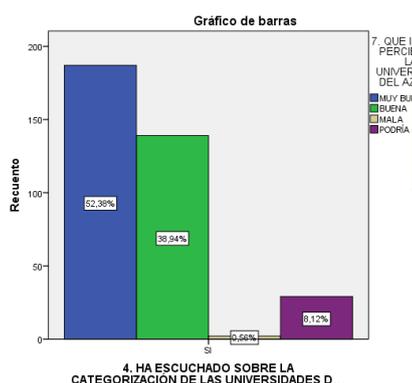
Análisis: En el año 2010-2011 el 69,75% de los estudiantes de la UDA ingresaron inmediatamente después de culminar sus estudios de bachillerato, esto es importante ya que se demuestra el deseo de superación y continuar preparándose.

CRUCE N. 3

¿HA ESCUCHADO SOBRE LA CATEGORIZACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DEL PAÍS? * QUE IMAGEN PERCIBE DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY?

Gráfico 21

Tabla 21



7. QUE II PERCE LA UNIVER DEL AZ	MUY BUENA	BUENA	MALA	PODRÍA MEJORAR	Total
SI	187	139	2	29	357

Análisis: Absolutamente todos los estudiantes encuestados han escuchado sobre la categorización de la UDA (esto no quiere decir que sepan diferenciar con exactitud la categorización con la acreditación), lo importante es reafirmar la percepción que tienen de la imagen de la Institución que es muy buena con un 52,38% y como buena

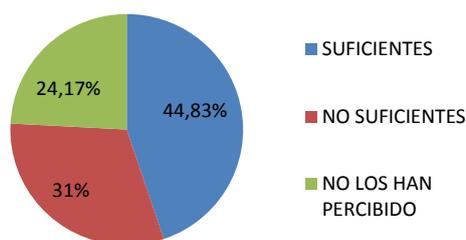
con un 38.94%, uniendo estos dos porcentajes obtenemos el 91.32% de percepción positiva para la imagen reflejada por la UDA a sus alumnos.

CRUCE N. 4

12. LOS MENSAJES PUBLICITARIOS TRANSMITIDOS POR LA UNIVERSIDADE DEL AZUAY SON SUFICIENTES? * 13. LOS MENSAJES SON INFORMATIVOS Y CLAROS?

Grafico 22

Tabla 22



SUFICIENTES	NO SUFICIENTES	NO LOS HAN PERCIBIDO
44,83%	31%	24,17%

Análisis: Los estudiantes de la UDA con el 44.83% consideran que los mensajes emitidos por la Institución son “suficientes”, de los cuales el 82.01% receptan estos mensajes como informativos, claros y de fácil entendimiento. Existe otro grupo de estudiantes que creen que los mensajes transmitidos no son los suficientes, que deberían tener mayor rotación 31.00%, pero es rescatable indicar que de los mensajes que llegan son claros e informativos en un 67.74%.

CRUCE N. 5

¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE HA INFORMADO? * 15. CUAL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR CUAL DECEARÍA TENER INFORMACIÓN Y NOVEDADES DE LA UDA?

Grafico 23

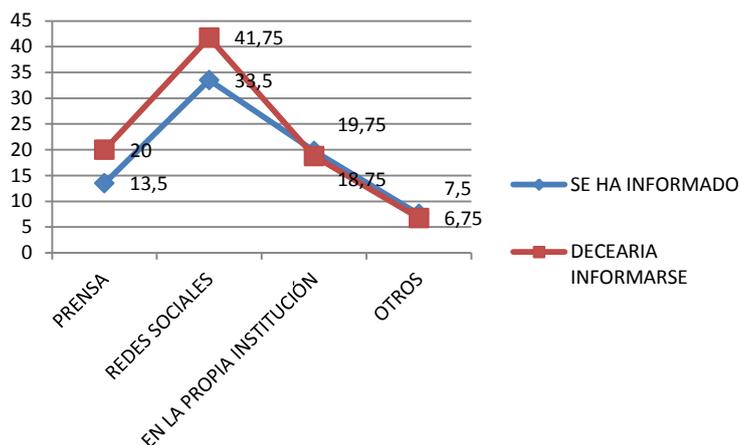


Tabla 23

DECEARIA	PRENSA	RADIO	REDES SOCIALES	EN LA PROPIA INSTITUCIÓN	OTROS	Total
SE HA INFORMADO	13,5	25,75	33,5	19,75	7,5	100
DECEARIA INFORMARSE	20	12,75	41,75	18,75	6,75	100

Análisis: los medios de comunicación preferidos por los estudiantes para informarse de noticias y novedades de la UDA son: en primer lugar las redes sociales con un 33.50% de aceptación y es el medio por el cual desearían seguirse informado, seguido por la prensa con el 20.00% de predilección, finalizando con el lugar a cual les gustaría acceder a información es en la propia Instalación con un 18.75%.

ANEXO 4 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Entrevistada: Dr. Miriam Briones

Vicerrectora de la UDA

PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PERSONEROS DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

1. ¿Desde su punto de vista, Cuál podrá ser la imagen que perciben los chicos de los colegios de la ciudad de la UDA a partir de la calificación “A”?

La UDA siempre ha gozado de excelente prestigio como una universidad seria y de calidad, lo q hizo el CONEA en el año 2006 fue certificar eso al ser la primera universidad acreditada del país; ahora se le da más importancia al tema de acreditación cuando se empieza a clasificar a todas las instituciones Superiores del país (a, b, c, d, e), las 11 universidades que fuimos acreditadas; fue y sigue siendo un orgullo y un reconocimiento justo a la gestión que ha venido desarrollando la universidad, los colegiales cuentan con una percepción de calidad académica y seria de la Institución.

2. ¿A su parecer que sentimientos inspira nuestra institución educativa en el público objetivo hoy en día? ¿Simpatía? ¿Antipatía? ¿Admiración? ¿Desilusión? ¿Rechazo?

Los estudiantes de los colegios cuentan con la aspiración de ingresar a la UDA, ya que la Institución inspira seguridad, calidad, una buena formación en la parte humana, ética y moral.

3. ¿Una vez conocida la calificación de la UDA se replanteó el mensaje comunicacional con el que se trabajaba años anteriores? Qué públicos internos participaron en ello.

El slogan “Estudia en serio, estudia en la UDA” nació con el ex Rector Mario Jaramillo y la Mst. Caroline Ávila, responsable del departamento de comunicación (2009), fue ahí cuando se eligió esa propuesta justamente la UDA es una universidad seria y querían romper ese prejuicio de una universidad pagada, en la cual por el simple hecho de pagar los estudiantes obtenían su título.

4. ¿Cómo influyo la categorización de la Institución en la comunicación externa a partir del año 2010?

El público en general comenzó a darle más importancia a esta calificación, subió su reputación; al ser clasificación “A” la Universidad amplía su campo de acción pues existen ciertas entidades a las que les interesa unirse en convenios solo con este tipo de universidades. A nivel de relaciones interinstitucionales y convenios la visión de los estudiantes es mucho más atractiva.

5. ¿Cuál es el punto sobresaliente a comunicar e importante que enfrenta la organización al momento de hacerse notar y diferenciarse de las demás instituciones superiores de Cuenca?

Ser una Universidad comprometida con la comunidad, con gran vocación de servicio, formadores de seres humanos con valores a más de su excelente nivel académico.

6. ¿Cómo describiría la imagen externa de la organización? Su imagen interna? ¿Diría que usted se identifica con esta imagen? ¿Ve usted una necesidad de cambio en la imagen? ¿Cómo?

La imagen externa con la que siempre hemos trabajado, nuestra seriedad y compromiso se ven reflejadas en ella, para el personal que trabaja para la organización ha sido una motivación contar con la acreditación y la calificación, las que nos comprometen de sobremanera el seguir trabajando con todo el ahínco en dar lo mejor para la Institución.

7. ¿Entendemos que la imagen de una organización se refleja por su gestión, el servicio brindado en este caso académico, pero es muy importante el servicio que se brinda al cliente el momento que requieren información (estudiantes, padres de familia) cree usted que este servicio es el adecuado y cumple con las expectativas esperadas.?

La Universidad ha venido trabajando en ello, la información que se brinda tanto a estudiantes y padres de familia es oportuna y veraz, La Casa UDA es el departamento al cual se les direcciona a todas las personas que necesitan información de la Institución, antes se lo conocía como el Dep. de Bienestar estudiantil, ahora es encargado de dar toda la información de carreras, becas, planes de estudio, etc.

8. ¿Para Usted, cuáles son las fortalezas y debilidades de esta Institución frente a sus competidores el plano de imagen?

Como fortaleza tenemos el prestigio con el cual contamos desde años atrás y se ha evidenciado con la acreditación y calificación, los cuales nos han llevado a sobresalir tanto en la ciudad como a nivel nacional, Debilidades, no encuentro ninguna.

9. ¿Qué estudiantes busca la Universidad preparar durante los años de estudios que permanezcan en la Institución? ¿A su parecer esto influye o no en la imagen percibida por el público en general?

Nuestra Institución se ha caracterizado por tener dentro de sus aulas a personas reconocidas por su gestión profesional como humana, podemos citar entre ellas a la primera vicepresidenta de la Asamblea Nacional Rosana Alvarado, nuestro señor Alcalde Paul Granda ,el Prefecto de la ciudad Paul Carrasco, gente que está trabajando a nivel del Consejo de Educación Superior (CES), como muchos otros exestudiantes muy valiosos, que en su formación se ha estimulado el área de liderazgo, comprometidos primero con sus valores y ética.

10. ¿Cuáles son los planes a corto y mediano plazo para la Universidad en el tema de imagen, difusión y comunicación?

Como Usted debe conocer nos encontramos a las puertas de los resultados de la nueva acreditación, así que creemos conveniente esperar los mismos, ese será nuestro punto de partida para una nueva campaña comunicacional que deberá ser bien estudiada y coordinada entre el Dep. de Comunicación y las autoridades de la Institución.

11. Por favor, describa a la UDA con sus propias palabras. ¿Usted ve la necesidad de cambiar o mejorar comunicacionalmente? ¿Cómo y dónde?

La UDA es compromiso, es familia los estudiantes se sienten en casa, nos ayuda el hecho de estar todos en un mismo espacio, nos da ese apego en el cual sentimos seguridad. Comunicacionalmente, nos encontramos en un buen momento.

12. Que es lo que hace a la UDA única?

Sus estudiantes, es lo que genera este buen ambiente que tiene la UDA, cada uno es importante y particular para nosotros.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PERSONEROS DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

Entrevistada: María Isabel Vintimilla

Responsable del Departamento de comunicación.

1. ¿Desde su punto de vista, Cuál podrá ser la imagen que perciben los chicos de los colegios de la ciudad de la UDA a partir de la calificación “A”?

Creo sin duda es positiva, reflejo claro son las interminables filas de estudiantes el momento de inscribirse en la UDA, este año tuvimos que retirar del aire nuestra campaña publicitaria ya que no teníamos mayor capacidad para seguir captando más estudiantes, lo q nos hace entender de una manera positiva la percepción de la Institución en nuestro público objetivo.

2. ¿A su parecer que sentimientos inspira nuestra institución educativa en el público objetivo hoy en día? ¿Simpatía? ¿Antipatía? ¿Admiración? ¿Desilusión? ¿Rechazo?

Tema sensible para responderlo nosotros mismo, pero puedo decir que quienes aspiran ingresar a la UDA tienen un sentimiento de admiración y simpatía por nuestra Universidad, es por ello que la eligen frente a diversas alternativas.

3. ¿Una vez conocida la calificación de la UDA se replanteó el mensaje comunicacional con el que se trabajaba años anteriores? Qué públicos internos participaron en ello.

Este fue un proceso que no lo viví dentro de este departamento, la persona encargada y quien desarrollo el concepto de “Estudia en serio, estudia en la UDA” fue la profesional Caroline Ávila quién conjuntamente al Dr. Mario Jaramillo ex rector de la Institución dieron impulso y fuerza a este slogan. Actualmente, en esta campaña 2013 hemos hecho muy poca mención de la acreditación por el nuevo proceso que estamos viviendo. La Universidad seguirá siendo la primera universidad acreditada por parte del CONEA y eso quedará en la mente de nuestro público objetivo.

4. ¿Cómo influyo la categorización de la Institución en la comunicación externa a partir del año 2010?

Fue un punto medular para la campaña comunicacional, ya que se trabajó en un concepto basado en la acreditación y su posterior calificación “estudia en serio, estudia en la UDA, con este concepto se logró fomentar la seriedad del estudio desde las aulas, la responsabilidad de los estudiantes con ellos mismos y hacia la

Institución. Más adelante, debido a esta coyuntura el Dep. de Comunicación crece y se empieza a manejar técnicamente la imagen institucional.

5. ¿Cuál es el punto sobresaliente a comunicar e importante que enfrenta la organización al momento de hacerse notar y diferenciarse de las demás instituciones superiores de Cuenca?

El éxito de sus estudiantes y ex alumnos es el punto clave de la UDA a comunicar, se han formado personas influyentes dentro de la ciudad, el tema de liderazgo y éxito, ministros, líderes empresariales, alcaldes. La formación especializada, fuerte son atributos que no dejan de ser explotados. La Universidad está empeñada en formar seres humanos que aporten a la sociedad, basado de la parte esencial de los seres humanos como personas de bien, sus valores, búsqueda de la verdad.

6. ¿Cómo describiría la imagen externa de la organización? Su imagen interna? ¿Diría que usted se identifica con esta imagen? ¿Ve usted una necesidad de cambio en la imagen? ¿Cómo?

Como una imagen fortalecida debido al manejo de la comunicación de manera más estructurada, la imagen se ancló al mensaje principal de ser la primera universidad acreditada del país y con su calificación “A” se ha logrado trabajar en la calidad de la Universidad.

7. ¿Entendemos que la imagen de una organización se refleja por su gestión, el servicio brindado en este caso académico, pero es muy importante el servicio que se brinda al cliente el momento que requieren información (estudiantes, padres de familia) cree usted que este servicio es el adecuado y cumple con las expectativas esperadas.

Se trabaja arduamente para que nuestro servicio sea el mejor posible, nos esforzamos para que la comunidad, estudiantes y padres de familia tengan un trato digno y justo.

8. ¿Para Usted, cuáles son las fortalezas y debilidades de esta Institución frente a sus competidores el plano de imagen?

La imagen positiva ante la sociedad, en el país, su principal ventaja fue la acreditación, ese primer proceso que la Universidad pasó sin ningún problema, nunca tuvo observaciones ni estuvo en riesgo alguno su acreditación. Comunicacionalmente no tenemos ninguna debilidad que nos ha causado problemas trascendentales, no me atrevería a hablar de una debilidad puntual, tenemos una campaña comunicacional que trata de mantener y fortalecer nuestra imagen corporativa. Somos una de las pocas universidades privadas que tiene una campaña comunicacional permanente

pero por su gestión en diversas áreas, el comunicar sobre los talleres, premios ganados por nuestros estudiantes.

9. ¿Qué estudiantes busca la Universidad preparar durante los años de estudios que permanezcan en la Institución? ¿A su parecer esto influye o no en la imagen percibida por el público en general?

Nuestra Institución se empeña en formar seres humanos que aporten a la sociedad basados en la ética, valores y principios, buscamos formar seres de bien y que reflejen todo lo antes dicho en su desempeño profesional.

10. ¿Cuáles son los planes a corto y mediano plazo para la Universidad en el tema de imagen, difusión y comunicación?

Para el Departamento de Comunicación es importante conservar la imagen positiva con la que cuenta la UDA, nosotros nos damos a conocer por los resultados de gestión, es nuestra responsabilidad mantener esta percepción positiva que hemos logrado mediante el trabajo de largos años, de los cuales podemos decir que nosotros estamos cosechando los frutos.

11. Por favor, describa a la UDA con sus propias palabras. ¿Usted ve la necesidad de cambiar o mejorar comunicacionalmente? ¿Cómo y dónde?

Responsabilidad, compromiso con la colectividad.

12. Que es lo que hace a la UDA única?

Es su trayectoria, el resultado del desempeño de sus ex alumnos en el campo laboral, en la sociedad; el empeño que ponemos todas las personas que laboramos en la Institución por una atención y servicio de calidad.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PERSONEROS DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

Entrevistada: Mst. Caroline Ávila

Docente Investigadora de la UDA

1. ¿Desde su punto de vista, Cuál podrá ser la imagen que perciben los chicos de los colegios de la ciudad de la UDA a partir de la calificación “A”?

Una imagen sinónimo de calidad, hemos trabajado desde el año 2009 para que la percepción de los estudiantes cambien y no la vean como una Institución elitista y solo por su buen ambiente social, la UDA es reconocida hoy en día por su calidad de docentes y estudiantes que se forman con conocimientos bastos para un desempeño profesional adecuado .

2. ¿A su parecer que sentimientos inspira nuestra institución educativa en el público objetivo hoy en día? ¿Simpatía? ¿Antipatía? ¿Admiración? ¿Desilusión? ¿Rechazo?

La Universidad del Azuay hoy en día inspira calidad, hemos trabajado desde el momento de la acreditación pasando por la calificación en difundir este mensaje y ha dado resultado, pues años atrás (2007) realizamos un estudio de mercado a estudiantes de bachillerato y primer año de universidad, entre varias preguntas constó ¿Por qué les gustaría ingresar en la UDA?, a lo que la mayor parte de encuestados manifestó su interés por el ambiente social, la infraestructura y la variedad en carreras ofertadas. La Universidad necesitaba posicionarse como una organización de calidad y para ello fue de gran utilidad la calificación “A”.

3. ¿Una vez conocida la calificación de la UDA se replanteó el mensaje comunicacional con el que se trabajaba años anteriores? Qué públicos internos participaron en ello.

No se replanteo, se trabajó con más fuerza en posicionar la imagen y la percepción de ella ante el público en general, una vez conocida la calificación año 2009 se lanzó la campaña Universidad del Azuay, Universidad triple AAA, como referencia de excelencia y calidad, en el año 2010 se dio inicio a la campaña “Estudia en serio, estudia en la UDA” con la que empezamos el trabajo en redes sociales, medio que fue y sigue siendo de gran utilidad para un difusión masiva de mensajes a comunicar.

4. ¿Cómo influyo la categorización de la Institución en la comunicación externa a partir del año 2010?

Muchísimo, ya que fue el punto de partida para trabajar y posicionar la “A”, en todo mensaje, en toda publicación se hacía referencia a la clasificación y el peso que tenía en la calidad académica que brindamos, era importantísimo.

5. ¿Cuál es el punto sobresaliente a comunicar e importante que enfrenta la organización al momento de hacerse notar y diferenciarse de las demás instituciones superiores de Cuenca?

La confianza, el apoyo que la universidad genera a sus estudiantes por el prestigio ganado a nivel nacional. Podemos señalar que la UDA se ubicó como la universidad del austro con mejor reputación corporativa, según el ranking de las “100 empresas y líderes con mayor reputación en el Ecuador”, realizado por MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) y publicado por la revista Vistazo el día 21 de julio 2013.

6. ¿Cómo describiría la imagen externa de la organización? Su imagen interna? ¿Diría que usted se identifica con esta imagen? ¿Ve usted una necesidad de cambio en la imagen? ¿Cómo?

Una imagen prestigiosa, de calidad de la cual me siento totalmente identificada. La infraestructura, sus docentes capacitándose continuamente, el ambiente, la cercanía unos con otros, somos una familia, eso se refleja en la imagen que mostramos a los demás. Desde mi punto de vista, veo la necesidad de comunicar y difundir la cercanía de la Institución con la comunidad, la vinculación con el trabajo social y servicio comunitario, un estudiante solidario que rompa con los prejuicios de una universidad elitista.

7. ¿Entendemos que la imagen de una organización se refleja por su gestión, el servicio brindado en este caso académico, pero es muy importante el servicio que se brinda al cliente el momento que requieren información (estudiantes, padres de familia) cree usted que este servicio es el adecuado y cumple con las expectativas esperadas.

Se ha realizado un buen trabajo inicial capacitando al personal que se encuentra en contacto con el público, creo que tiene que haber un programa de estímulos y evaluación constante; es un proceso paulatino en el que se viene trabajando con buenos resultados hasta el momento.

8. ¿Para Usted, cuáles son las fortalezas y debilidades de esta Institución frente a sus competidores el plano de imagen?

Las fortalezas que tienen la UDA son a más de su ambiente, carreras e infraestructura, su calidad, hemos ganado un prestigio a pulso de trabajo, gestión desarrollada por todos sus departamentos y la eficacia de sus procesos administrativos. El nivel de recordación obtenido dentro del público en general es muy bueno, no se diga en el objetivo, pues esto se debe a la correcta utilización de los canales comunicacionales como redes sociales (Twitter con 6.700 seguidores, Facebook con 15.000), que como dato curioso debemos indicar que la Universidad cuenta solo con 5.000 estudiantes, es así que observamos un gran número de personas ajenas a ella interesadas en conocer sobre noticias y la gestión que viene realizando nuestra Institución.

9. ¿Qué estudiantes busca la Universidad preparar durante los años de estudios que permanezcan en la Institución? ¿A su parecer esto influye o no en la imagen percibida por el público en general?

Formar personas en valores, con conciencia social, vinculados a la comunidad y su parte sensible. Los estudiantes que salen de la Institución tienen el respaldo de reconocimientos tanto nacionales como internacionales de calidad académica, lo cual nos hace tener la suficiente confianza que al lugar que vallan destacarán.

10. ¿Cuáles son los planes a corto y mediano plazo para la Universidad en el tema de imagen, difusión y comunicación?

Desde mi punto de vista, creería conveniente ya tener previstos dos escenarios (A y B) desde el plano comunicacional, pues los resultados de la nueva acreditación se darán en semanas, y es importante trabajar en lo que se va a comunicar. Pensaría en desarrollar una medición de imagen actual, con esos datos esperar los resultados, ajustar el mensaje al tiempo, siempre potencializando lo positivo.

11. Por favor, describa a la UDA con sus propias palabras. ¿Usted ve la necesidad de cambiar o mejorar comunicacionalmente? ¿Cómo y dónde?

Una universidad responsable con sus estudiantes como una marca posicionada por su calidad. Comunicacionalmente se podría reforzar relaciones con los medios, prensa escrita específicamente con los cuales por medio de convenios se difundiría la opinión de nuestros docentes en temas específicos en su área, a más de trabajar en un mensaje de una universidad más humana y vinculada al tema social.

12. ¿Qué es lo que hace a la UDA única?

Su ambiente, que permite estudiar con tranquilidad a nuestros alumnos, esa empatía que existe entre todos sean estos docentes, administrativos o estudiantes.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PERSONEROS DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

Entrevistada: Dra. Ruth Hidalgo Carrasco

Responsable de La Casa UDA

1. ¿Desde su punto de vista, Cuál podrá ser la imagen que perciben los chicos de los colegios de la ciudad de la UDA a partir de la calificación “A”?

Los chicos desde mi punto de vista perciben una imagen que genera confianza, calidad en la enseñanza brindada a sus estudiantes, responsabilidad por parte de quienes hacemos la UDA.

2. ¿A su parecer que sentimientos inspira nuestra institución educativa en el público objetivo hoy en día? ¿Simpatía? ¿Antipatía? ¿Admiración? ¿Desilusión? ¿Rechazo?

Simpatía, es una universidad que genera esa cercanía con el estudiante, nos sentimos en casa, los estudiantes tienen confianza en acercarse a sus dirigentes y dar a conocer sus inquietudes.

3. ¿Una vez conocida la calificación de la UDA se replanteó el mensaje comunicacional con el que se trabajaba años anteriores? Qué públicos internos participaron en ello.

La comunicación fue enfocada a dar a conocer la calificación “A”, el mensaje en el cual se trabajó fue “Estudia en serio, estudia en la UDA”, por la Mst. Caroline Ávila responsable en esos años del Dep. de Comunicación y del Dr. Mario Jaramillo ex rector de la Institución. Desde sus inicios la Universidad contó con un buen prestigio en nuestro medio así que el trabajo en esencia fue el mostrarnos como la primera universidad acreditada y clase “A” por su calidad.

4. ¿Cómo influyó la categorización de la Institución en la comunicación externa a partir del año 2010?

Muchísimo, pues fue un punto positivo que tenía que ser comunicado y difundido, el orgullo de todo el personal, docentes y estudiantes de pertenecer a la primera universidad acreditada del país desde el año 2006 y en el 2009 ya con la calificación “A”, era una noticia en cual trabajar de manera oportuna y sacarle la mayor ventaja.

5. ¿Cuál es el punto sobresaliente a comunicar e importante que enfrenta la organización al momento de hacerse notar y diferenciarse de las demás instituciones superiores de Cuenca?

La confianza, el compromiso que hemos forjado durante años, somos una Institución comprometida con la colectividad, el formar profesionales comprometidos con la sociedad, con valores cimentados en la verdad.

6. ¿Cómo describiría la imagen externa de la organización? Su imagen interna? ¿Diría que usted se identifica con esta imagen? ¿Ve usted una necesidad de cambio en la imagen? ¿Cómo?

Me identifico con esta imagen por ser una imagen seria, muy bien manejada en su concepto, cuando se habla o escucha de la UDA percibe compromiso y calidad.

7. ¿Entendemos que la imagen de una organización se refleja por su gestión, el servicio brindado en este caso académico, pero es muy importante el servicio que se brinda al cliente el momento que requieren información (estudiantes, padres de familia) cree usted que este servicio es el adecuado y cumple con las expectativas esperadas.?

La información se ha venido direccionando justamente a La Casa UDA que ofrece orientación, información y asesoramiento en los procesos de admisión, matriculación, carreras de libre elección, becas, procesos de inserción laboral por medio de la Bolsa de Trabajo, además de la red DOBE (Departamentos de Orientación y Bienestar Estudiantil de los Centros de Enseñanza Secundaria), es trata que sea una información oportuna y brindada de manera cordial y respetuosa a estudiantes, asociaciones universitarias, personas interesadas en la Universidad del Azuay, etc.

8. ¿Para Usted, cuáles son las fortalezas y debilidades de esta Institución frente a sus competidores el plano de imagen?

Desde mi punto de vista, la Universidad cuenta con una imagen muy sólida, es indiscutible las ventajas de ser una universidad clase “A”, nuestra reputación en la calidad nos hace un referente como una Institución bien estructurada y con procesos innovadores de gestión.

9. ¿Qué estudiantes busca la Universidad preparar durante los años de estudios que permanezcan en la Institución? ¿A su parecer esto influye o no en la imagen percibida por el público en general?

Estudiantes con calidad humana, con criterio propio que se desempeñen de manera ética en cada una de sus áreas. Formar personas de bien es lo primordial para la Institución.

10. ¿Cuáles son los planes a corto y mediano plazo para la Universidad en el tema de imagen, difusión y comunicación?

El Departamento de Comunicación es el encargado de estos planes, pero desde mi punto de vista pienso la importancia de seguir en la misma línea comunicativa, por supuesto esperando los resultados de esta última evaluación por parte de la SENESCYT.

11. Por favor, describa a la UDA con sus propias palabras. ¿Usted ve la necesidad de cambiar o mejorar comunicacionalmente? ¿Cómo y dónde?

Universidad con compromiso social, que brinda confianza a sus estudiantes, es un lugar donde es fácil quedarse y sus ex alumnos cuando vuelven se sienten en casa.

12. ¿Qué es lo que hace a la UDA única?

Su gente, todos hacemos a la UDA única.

ANEXO 5 BOLETIN DE PRENSA

Universidad del Azuay es acreditada nuevamente

Cuenca, 28 de noviembre de 2013

El día de ayer el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CEAACES presentó el resultado del proceso de evaluación, acreditación, categorización y determinación de la situación académica e institucional de las universidades y escuelas politécnicas, la Universidad del Azuay tras haber cumplido con los parámetros de calidad y superado el proceso de evaluación fue acreditada.

El informe emitido por el CEAACES se basa en el análisis de la información de la Universidad de los años 2010, 2011 y 2012; con los resultados del proceso de evaluación se aplicaron métodos de análisis estadístico directo y/o análisis de conglomerados para categorizar a las Universidades que fueron acreditadas.

Este modelo de categorización es distinto al que en su momento empleó el Consejo Nacional de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CONEA. La Universidad del Azuay recibió la categoría B lo que de acuerdo al "Reglamento para la determinación de resultados del proceso de evaluación, acreditación y categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas y de su situación académica e institucional" en el capítulo IV, Art. 13 nos permite ofertar nuevas maestrías académicas, y continuar con las maestrías profesionales, especializaciones y carreras de tercer nivel en cualquier área académica.

Respecto a los programas doctorales la Universidad del Azuay podrá ofertar programas doctorales conjuntamente con una universidad o escuela politécnica ubicada en categoría A, previa celebración de un convenio y aprobación del Consejo de Educación Superior CES.

Con el nuevo modelo la diferencia entre las categorías A y B no estaría relacionada con la calidad académica ofertada, sino con la capacidad que cada institución posee para ofrecer programas doctorales.

Conforme a lo establecido en el Reglamento para la determinación de resultados del proceso de evaluación, acreditación y

categorización de las universidades y escuelas politécnicas y de su situación académica e institucional, la Universidad del Azuay se encuentra trabajando en un plan de mejoras que permitan cumplir progresivamente con los estándares establecidos por el Consejo.

De acuerdo con los resultados (análisis estadístico directo y análisis de conglomerados) que constan con el informe del CEAACES la Universidad del Azuay continúa entre las mejores universidades del país, pues estamos entre las primeras de la categoría asignada.

ANEXO 6 PLAN DE CRISIS DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN UDA

REACREDITACIÓN UDA NOVIEMBRE DE 2013

Contexto

La Universidad del Azuay en el año 2006 se constituyó en la primera universidad ecuatoriana en lograr la Acreditación por parte del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA.

El ocho de junio del año del 2006, el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA), concedió a la Universidad del Azuay, la Acreditación Institucional a la Calidad, “por cuanto cumple con todos los requisitos, características y estándares determinados en la Ley, los Reglamentos Generales del sistema y de Procesos de Evaluación y Acreditación de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador, por el plazo de cinco años contados a partir de la vigencia de la presente resolución”.

El 27 de noviembre de 2014 el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CEAACES presentó el resultado del proceso de evaluación, acreditación, categorización y determinación de la situación académica e institucional de las universidades y escuelas politécnicas, la Universidad del Azuay tras haber cumplido con los parámetros de calidad y superado el proceso de evaluación fue acreditada.

El informe emitido por el CEAACES se basa en el análisis de la información de la Universidad de los años 2010, 2011 y 2012; con los resultados del proceso de evaluación se aplicaron métodos de análisis estadístico directo y/o análisis de conglomerados para categorizar a las Universidades que fueron acreditadas.

Implicaciones de la re acreditación

Los resultados del proceso de evaluación de las Universidad generan distintas reacciones en el país, la ciudad y las comunidades universitarias.

El daño semántico ocasionado por el “descenso” en la categoría se evidencia en las reacciones de la prensa que está atenta a la posición de los diferentes rectores y estudiantes.

La Universidad del Azuay utilizó la letra “A” de su primera acreditación en sus piezas comunicaciones y mensajes de campaña durante varios años.

En el año de 2013 se comenzó paulatinamente a eliminar la A del material corporativo, mensajes y piezas comunicacionales.

Listado de categorización

- Universidades Categoría A

Escuela Politécnica Nacional

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Universidad San Francisco de Quito

- Universidades Categoría B

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Universidad Casa Grande

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Universidad Central del Ecuador

Universidad de Cuenca

Universidad del Azuay

Universidad Estatal de Milagro

Universidad Nacional de Loja

Universidad Particular Internacional Sek

Universidad Politécnica Salesiana

Universidad Técnica de Ambato

Universidad Técnica del Norte

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Universidad Técnica Particular de Loja

Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil

Universidad Tecnológica Equinoccial

Universidad Tecnológica Indoamérica

- Universidades categoría C

Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí

Universidad de Especialidades Turística

Universidad de las Américas

Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios

Universidad Estatal del Bolívar

Universidad Internacional del Ecuador

Universidad Laica Vicente Rocafuerte del Ecuador

Universidad Metropolitana

Universidad nacional de Chimborazo

Universidades de Especialidades Espíritu Santo

Universidad Regional Autónoma de los Andes

Universidad Técnica de Babahoyo

Universidad Técnica de Cotopaxi

Universidad Técnica de Israel

- Universidades categoría D

Universidad Agraria del Ecuador

Universidad de Guayaquil

Universidad estatal del sur de Manabí

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Universidad Técnica de Machala

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

Posición frente a la re acreditación de la Universidad con categoría B

Vocero oficial

Rector

Herramientas de Comunicación

Manifiesto del Rector

Entrevistas al Rector

Boletín de prensa

Piezas gráficas para redes sociales

Tutorial explicativo en multimedia

Asamblea general de docentes

Mensajes:

El slogan “Estudia en serio, estudia en la UDA” se mantendrá en todos los mensajes.

El contenido de los mensajes reforzará los puntos positivos de la UDA

La UDA continúa acreditada

Los parámetros de evaluación fueron distintos

Tenemos la potestad para ofrecer todas nuestras carreras de pregrado y posgrado

No hay descenso de categoría

Continuamos entre las diez mejores universidades del país

Somos la mejor del Austro y del Sur del país

Copy: Los artes institucionales deberán transmitir un mensaje que refuerce los puntos positivos, a través del copy se mantendrá la característica de calidad, para atenuar la percepción negativa de que existe menor calidad por la categoría “B”; el mensaje que será:

“Comprometidos con una educación superior de calidad”