



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

Plan estratégico para la creación de imagen, identidad y posicionamiento de los medios digitales UTE en la comunidad universitaria.

Trabajo de titulación presentado de conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

Profesor Guía
Lic. María José Enríquez. Msc

Maestrante:
Lucano Alomoto Washington Santiago

AÑO
2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el maestrante Santiago Lucano, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación.”

Lic. María José Enríquez Cruz. Msc
171145283-7

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que el presente trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Santiago Lucano Alomoto

171524605-2

Agradecimiento

A Dios por no soltar mi mano todo el transcurso de mi vida.
A toda mi familia, en especial a mi madre a quien admiro .
Al equipo de los medios UTE, que a más de compañeros son parte vital de mi familia.
A mi directora Majo quien ha contribuido con mi proyecto .
A las principales autoridades de la universidad quienes han estado pendientes del estado y desarrollo de mi proyecto.

Y a la vida que me ha dado la Oportunidad de tener amigos.

Dedicatoria.

A mi madre, hermanos y sobrinos.
A mis amigos y familia de trabajo.
A las Autoridades de la universidad.
Nelson Reinoso, Marco López
Lourdes Armendáriz y María José.
Gracias por su apoyo incondicional
Por su confianza y por su fe en mi.

A Dios por ser mi guía.

RESUMEN

En el año 2011 cristaliza un proyecto que era una materia pendiente para la universidad, y crea dos espacios en la red con el nombre de Radio UTE En Línea y UTV Digital, los dos medios nacieron con el propósito de brindar un espacio para la comunidad universitaria UTE en los cuales los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación puedan realizar sus prácticas pre-profesionales y además convertirse en los medios oficiales de la UTE.

Ahora bien hay que destacar que los dos medios digitales no cuentan con un plan estratégico de comunicación ni con herramientas que permitan difundir los contenidos de los mismo de manera eficaz, dentro de la comunidad universitaria, así mismo no cuentan con una imagen sólida en relación a sus stakeholders.

Por lo tanto el objetivo de la presente tesis es diseñar un plan estratégico de comunicación e imagen que permita posicionar a los dos medios digitales UTE dentro de la comunidad universitaria.

ABSTRACT

In 2011 crystallized a project that was an outstanding college material, and creates spaces in the network with the name UTE Online Radio and UTV Digital, the two media were born with the aim of providing a space for the university community UTE in which students of the Faculty of Social Sciences and Communication carry out their pre-professional practices and also become the official media of the UTE.

However it is noteworthy that the two digital media lack a strategic communication plan and tools that will disseminate the contents of the same effectively, within the university community, also lack a solid image in relation to its stakeholders.

Therefore the aim of this thesis is to design a strategic plan that allows communication and image positioning of both digital media UTE within the university community.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1.La Universidad Tecnológica Equinoccial	
y sus medios digitales	2
1.1. Reseña histórica de la Universidad Tecnológica	
Equinoccial.....	2
1.2. Núcleo Ideológico.....	3
1.3. Direccionamiento estratégico	4
• Misión.....	4
• Visión.....	4
• Principios Corporativos.....	4
• Objetivos Institucionales De La Ute	5
1.4. Facultades y carreras	5
• Facultad de ciencias de la ingeniería	5
• Facultad de arquitectura artes y diseño.....	6
• Facultad de ciencias de la salud Eugenio Espejo.....	6
• Facultad de ciencias económicas y negocios.....	6
• Facultad de ciencias sociales y comunicación.....	6
• Facultad de turismo hotelería y gastronomía.....	7
1.5. Facultad de ciencias sociales y comunicación	8
1.6. Medios de comunicación digitales de la ute.....	9
1.6.1. La radio y su historia.....	10
1.6.2. La radio y la web.....	11
1.7. Ute radio.....	12
1.7.1. Historia radio ute.....	12
• Misión.....	13
• Visión.....	13
1.7.2. Características de radio ute.....	14
• Medición de audiencias.....	14

• Parrilla radio UTE	14
1.8. Televisión.....	15
1.8.1. Historia	15
1.8.2. La televisión digital.	15
1.9. Utv digital.....	16
1.9.1. Historia de utv digital	16
• Misión	17
• Visión	17
1.9.2. Principales características de utv digital	17
1.9.2.1. Acceso y ubicación utv digital.....	18
1.9.3. Parrilla de programación de utv digital	18
Capítulo II.....	19
Internet y comunicación corporativa.....	19
1.10. Internet	19
1.11. Las tics las nuevas herramientas de comunicación	20
1.12. El mundo digital de la comunicación y la tecnología	22
1.13. Comunicación corporativa	23
1.14. Tipos de comunicación	24
1.14.1. Comunicación interna	25
• Formal.....	25
• Informal.....	25
• Ascendente.....	25
• Descendente	25
• Comunicación horizontal.....	25
1.14.2. Comunicación externa	26
1.15. Identidad corporativa	27
1.15.1. Características tangibles de la identidad corporativa	28
• Nombre.....	29
• Logotipo.....	29
• Imagotipo.....	29

• Imagen.....	30
• Endoso de marca.....	31
• Posicionamiento	31
• Cultura corporativa.....	31
• Canales de comunicación.....	31
1.16. Plan de comunicación estratégico.....	34
1.16.1. Investigación.....	36
1.16.2. Conocer al cliente.....	36
1.16.3. Análisis foda.....	36
1.16.4. Diagrama de ishikawa.....	37
1.16.5. Planificación.....	37
1.17. Estrategia	37
1.18. Ejecución	37
1.19. Definición de públicos	37
1.20. Selección de técnicas	38
1.21. Plan de acción	38
1.22. Valoración.....	38
Capítulo III.....	39
Investigación hacia el cambio.....	39
3.1. Objetivo general.....	39
3.2. Propósitos de investigación.....	39
3.3. Tipo.....	40
3.4. Método.....	40
3.5. Fuentes de investigación.....	41
3.5.1. Primaria	41
3.5.2. Secundarias	41
3.6. Técnicas de investigación.....	41
3.7. Población a investigar y la muestra	41
3.8. Fórmula.....	42

3.9. Tabulación e interpretación de resultados.....	43
3.9.1. Encuestas.....	43
3.9.2. Entrevistas.....	69
3.10. Conclusiones de la investigación.....	74
Capítulo IV.....	76
Propuesta de plan estratégico.....	76
Antecedentes.....	76
4.1. Diagnostico situacional.....	77
4.2. Análisis Foda.....	79
4.3. Diagrama Ishikawa	80
4.4. Objetivos	80
4.4.1. Objetivo general de comunicación	80
4.4.2. Objetivos específicos	80
4.5. Eje de campaña	81
4.6. Razón del eje de campaña.....	81
4.7. Mapa de públicos.....	81
4.8. Justificación de públicos.....	82
4.9. Tácticas y estrategias.....	84
4.10. Presupuesto.....	95
4.11. Cronograma.....	98
Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	100
Referencias	101
Anexos.....	105

INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo se realiza una breve referencia de la historia de la Universidad y sus puntos más relevantes desde su creación, sus valores, su filosofía y que es lo que la ha caracterizado durante el paso de los años, así mismo se tratará la historia de la televisión digital y de la radio, la historia de los medios digitales UTE, su filosofía y valores corporativos, desde su creación, su parrilla de programación y sus principales alianzas y convenios.

En el segundo capítulo se abordará fundamentos teóricos acerca de la comunicación corporativa y el papel del Dircom en las organizaciones, que es la imagen, el posicionamiento, y como se desarrolla un plan de comunicación, así mismo se abordará las tics en la red, el apareamiento del internet y como este se liga de manera directa con las organización y la comunicación del nuevo milenio.

En el tercer capítulo se desarrollará la investigación enfocada a los públicos de interés, en base técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta, misma que permitirá recabar información relevante que permita ser la base que apalanque la tesis, destacar también que la investigación estará enfocada a toda la comunidad universitaria UTE.

En el cuarto capítulo se desarrolla el Plan estratégico para la creación de imagen, identidad y posicionamiento de los medios digitales UTE en la comunidad universitaria UTE, enfocando herramientas precisas que nos ayuden lograr los objetivos propuestos en dicho plan.

CAPÍTULO I

La Universidad Tecnológica Equinoccial y sus medios Digitales

La Universidad Tecnológica Equinoccial es una institución académica de nivel superior, comprometida con la educación y la formación de profesionales íntegros, con alto sentido de responsabilidad y superación, contribuyendo con la sociedad en la construcción de un ser humano comprometido con el desarrollo de sí mismo y de su entorno, capaz de desarrollar y consolidar un pensamiento y un accionar transdisciplinario, orientado por una ética de convivencia solidaria en todos los ámbitos que la sociedad lo requiera.

1.1. Reseña histórica de la Universidad Tecnológica Equinoccial

“En sus inicios tuvo la denominación de Instituto Tecnológico Equinoccial fue creado por iniciativa de un grupo de ex alumnos de la promoción 1944 del Colegio San Gabriel: Gustavo Romero, Francisco Pinto, Arturo García, Ricardo Salazar, Rafael Lucio Paredes, Gonzalo Guayasamín, Jaime Verdesoto S.J., entre otros. El lema “Nos educaron, eduquemos”, fue el mensaje que motivó al grupo a revertir, a favor de la sociedad, lo recibido a través de la educación. “(Modelo Educativo UTE, 2013, p.3)

En aquella época el Instituto desarrolló su actividad académica con las Carreras: Tecnología de Petróleos, Dirigentes de Empresas, Decoración y Hotelería, oferta académica respondían al propósito de proporcionar una carrera de corta duración que posibilite una rápida y temprana inserción de los egresados en el campo laboral. (Modelo Educativo UTE, 2013, p.4).

“Después de quince años de labor fructífera, se logra la aprobación como Universidad Tecnológica Equinoccial por el H. Congreso Nacional mediante Ley No. 19 publicada en el Registro Oficial No. 377 del 18 de Febrero de 1986, con la estructura académica que mantenía el Instituto Tecnológico Equinoccial, agrupando las diversas carreras en seis Facultades: Ciencias Económicas, Ciencias de la Ingeniería, Artes y Diseño, Ciencias Administrativas Aplicadas, Ciencias Agropecuarias y Ciencias Sociales”. (Modelo Educativo UTE, 2013, p.6)

En la actualidad cuenta con 32 carreras, con más de 15.000 estudiantes y un modelo educativo humanístico, participativo e inclusivo, punto destacado en el ámbito universitario tanto nacional e internacional. Ahora bien, este crecimiento sostenido de la Universidad ha requerido que a la par se desarrollen sistemas técnicos y de comunicación para lograr eficacia y eficiencia en beneficio de la juventud ecuatoriana.

La UTE es una institución que contribuye al desarrollo de la sociedad con profesionales íntegros de alta valía en el mercado laboral, que buscan ir más allá, desarrollando nuevas herramientas y proyectos que ayuden a sus estudiantes a seguir posicionándose en el mercado laboral como líderes en cada una de sus áreas de conocimiento y afines.

1.2. Núcleo Ideológico.

“La UTE fomenta la búsqueda de un ser humano con identidad, capacidad crítica, reflexiva, creativa, con actitud investigativa y de discernimiento y un actuar consecuente consigo mismo y con su entorno. Con pensamiento activo que enlace, construya y circule, para situarse en un constante replanteamiento de su ser en todas las relaciones: consigo mismo, con los otros y con la naturaleza, en su proceso de crecimiento permanente, fin fundamental de la educación, para transformarse y aportar a la transformación de la sociedad en la búsqueda de una mejor calidad de vida, justa y solidaria”. (Modelo Educativo UTE, 2013, p.6)

1.3. Direccionamiento Estratégico

- **Misión**

Formar con excelencia y liderazgo profesionales íntegros, comprometidos con el desarrollo de la ciencia y la sociedad.

- **Visión**

Ser una Universidad de trascendencia académica en América Latina.

- **Principios Corporativos**

- Respeto que se expresa en:

- Libertad.
- Honestidad.
- Lealtad.
- Solidaridad.
- Justicia.
- Equidad.
- Integridad.
- Transparencia.
- Dedicación académica.
- Respeto a los derechos humanos.
- Concientización en la protección al ambiente.
- Responsabilidad social y servicio a la comunidad.
- Reconocimiento a la igualdad de oportunidades.

(Modelo Educativo UTE, 2013, p.4)

- **Objetivos institucionales de la UTE:**

- Formar profesionales íntegros, investigadores y emprendedores para que lideren una gestión socialmente responsable.
- Generar y acceder al conocimiento que apoye el desarrollo institucional y de la sociedad.
- Fortalecer vínculos con los distintos sectores de la sociedad mediante programas permanentes de apoyo.
- Establecer innovadores procesos de calidad, que garanticen el desempeño exitoso de la docencia, investigación, interacción con la sociedad y la gestión universitaria como un medio para alcanzar lo expuesto. (Modelo Educativo UTE, 2013, p.7)

Cabe destacar también que la Universidad cuenta con dos campus de primer orden, ubicados en la ciudad de Quito, y dos extensiones en las provincias de Santa Elena y Santo Domingo de Los Tsachilas, y sedes especializadas en educación a distancia ubicadas en Guayaquil, Manta, Loja, Cuenca, y el Puyo.

1.4. Facultades y Carreras

En la actualidad la universidad campus Quito cuenta con seis facultades al servicio de la sociedad , entre las cuales tenemos:

Facultad de Ciencias de la Ingeniería

Carreras

- Ingeniería en Informática y Ciencias de la Computación.
- Ingeniería en Mecatrónica.
- Ingeniería en Petróleos.
- Ingeniería de Alimentos.
- Ingeniera Industrial y de Procesos.
- Ingeniera Automotriz.
- Ingeniería Ambiental y de Manejo de Riesgos Naturales.

Facultad de Arquitectura Artes y Diseño

Carreras

- Arquitectura.
- Diseño de Modas.
- Arquitectura de Interiores.
- Restauración y Museología.

Facultad de Ciencias de la Salud Eugenio Espejo

Carreras

- Medicina.
- Odontología.

Facultad de Ciencias Económicas y Negocios

Carreras

- Ingeniería en Administración del Talento Humano.
- Ingeniería en Marketing.
- Ingeniería en Finanzas y Auditoría, Cpa.
- Ingeniería de Empresas y Negocios.
- Ingeniería en Comercio Exterior Integración y Aduanas.

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Carreras

- Publicidad y Gestión.
- Educación Inicial.
- Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.
- Periodismo.
- Diseño gráfico publicitario.

Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía

Carreras

- Administración de Empresas Turísticas y Preservación Ambiental.
- Administración Hotelera.
- Gastronomía (Modelo Educativo UTE, 2013, p.25)

Ahora bien como objeto de estudio se tomará en cuenta a la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, ya que es el ente encargado de manejar los medios digitales de la UTE, y por ende es la instancia que maneja la comunicación de la universidad.

1.5. Facultad de Ciencias Sociales Y Comunicación

La Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación cuenta con más de 20 años de creación, es una de las instancias que mayor crecimiento presenta en la universidad, contando con las carreras de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Periodismo, Publicidad y Gestión, Educación Inicial, y Diseño Gráfico Publicitario.

La característica principal de esta facultad es el enfoque teórico práctico que ha venido implementando desde su creación hasta la actualidad, dentro de este contexto ha desarrollado un programa denominado talleres profesionales, mismos que se han convertido en una experiencia metodológica que engloba enseñanza y aprendizaje, tributando así al desarrollo de los estudiantes de la facultad, presentado problemas reales que requieren de soluciones precisas y profesionales, que ayuden a cada uno de los clientes con los requerimientos que ellos presenten, en ese sentido la universidad ha sido la pionera en la implementación de esta actividad, que en la actualidad a servido como modelo para otras instituciones.

(Historia de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, 2014, p.7)

La facultad siempre se ha caracterizado por desarrollar proyectos de inclusión implementando la educación integrada como un instrumento que permite

atender a las personas con capacidades especiales, ayudándoles a integrarse al sistema de educación superior nacional y posteriormente a mejorar su calidad de vida y su futura inserción laboral.

Esta es una facultad que se encuentra en constante desarrollo y es por esa razón que en el año 2010 arranca con la creación de dos grandes laboratorios tanto de radio como de televisión , los dos medios acoplados a la red y emitidos on line las 24 horas del día.

Es en este espacio donde los estudiantes de la facultad y de la universidad pueden desarrollar prácticas pre profesionales en medios acordes a su campo de acción, permitiéndoles experimentar la comunicación a un nuevo nivel, contando con tecnología de punta y docentes capacitados, lo que les permitirá tener un mejor desempeño al momento de su salida al mercado laboral.

Cabe destacar que los dos laboratorios, tanto radio como televisión están a cargo de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, lo cual afianza el compromiso de la Universidad con sus estudiantes y con la sociedad en general.

Ahora bien la universidad a más de contar con los medios on line cuenta con medios de comunicación que son normados para cada facultad y para la universidad en general, entre estos tenemos

1.6. Medios de Comunicación Digitales de la UTE

Medio	Propósito	Público	Eficacia
Carteleras	Publicar información de cada facultad.	Docentes. Estudiantes. Administrativos.	Medio
Pantallas	Publicar información de la universidad y de las facultades.	Docentes. Estudiantes. Administrativos. Públicos Externos	Medio
Página Web y Redes Sociales	Publicar información de la universidad y de las facultades.	Docentes. Estudiantes. Administrativos. Públicos Externos	Medio
Utv Digital	Publicar información de la universidad y de las facultades.	Docentes. Estudiantes. Administrativos. Públicos Externos	Medio
Radio UTE	Publicar información de la universidad y de las facultades.	Docentes. Estudiantes. Administrativos. Públicos Externos	Medio

(Gráfico 1): Medios de Comunicación UTE
Tomado de : Medios Ute. P3

1.6.1. La radio y su historia

Según lo manifiesta Pierre., A y Tudesq, A. (2001, p 17). Nacida a principios de la década de 1920, la radiodifusión llegó a ser, salvo en algunas raras zonas del Cuarto Mundo, el producto industrial más consumido por la sociedad, desde sus inicios la radio se consolidó como uno de los medios masivos más consumidos en la sociedad debido a su alto nivel de penetración y cobertura, siendo así que su promedio de audiencia es muy alto respecto a los otros medios de comunicación., “La fundación de las primeras estaciones emisoras de radio a menudo fue la obra de productores de material radio eléctrico que querían divulgar sus experiencias y popularizar sus técnicas difundiendo conciertos o noticias”. (Pierre., A y Tudesq, A. 2001, p.19) todo esto caracterizado por la difusión de experiencias y pequeños espacios musicales que permitían crear un nuevo canal de comunicación con la sociedad y brindarle nuevas alternativas para estar pendiente de la actualidad local.

“Las estaciones arman sus formatos de varias maneras. Algunas, simplemente eligen canciones y las programan siguiendo algún tipo de secuencia y las tocan durante todo el horario de transmisiones. Otras estaciones emplean diferentes formatos según el momento del día”. (Housman, C., Benoit, P. y Odonne, L. 2000, p. 6)

Dentro de este contexto las estaciones radiales cuentan con programación definida acorde a sus públicos y las necesidades de cada uno de ellos., “La automatización que se ha venido dando en la radio ha reducido en gran cantidad el número de personas presentes en la estación y ha favorecido el uso de cintas pregrabadas para poner al aire un programa. Varias estaciones cuya programación ameritaría en apariencia de mucha gente para la transmisión de programas en realidad serian manejadas por un solo operador, el cual será el responsable del equipo automatizado”. (C., Benoit, P. y Odonne, L. 2000, p.7)

Es así que la salida al aire de los programas se los realiza con mucha facilidad y con solvencia, de la misma manera se puedan ubicar un grupo de canciones o programas de acuerdo a las necesidades del público y de sus oyentes, manejar varias franjas de programas con emisiones pregrabadas, facilitando la emisión de contenidos a los radioescuchas.

1.6.2. La radio y la web

La red WWW , ofrece nuevos lugares de reunión más atractivos e interesantes para los radiodifusores. Esto se debe a la posibilidad de transmitir audio desde la red de una manera más fácil y económica, es así que muchas emisoras y grupos de radio ven en este nuevo de medio de comunicación una alternativa prometedora para llegar a los diversos públicos. “Es así que a cualquiera que comienza una carrera en la locución se le aconseja que se adelante a conocer bien la web, porque podría ser su campo de acción en el futuro”. (C., Benoit, P. y Odonne, L. 2000, p.9)

El potencial de la radio, y más aún el potencial de la radio on line genera que las estaciones migren de a poco a esta nueva propuesta, las tics permiten que sea mucho más fácil el manejo de estas herramientas a través de un solo operador, facilitando así las operaciones y las emisiones radiales.

Según lo manifiesta (Aguar V., Isabel.J. y Cuevas, F. 2003, p.78) . La radio web es una nueva alternativa y poco tiene que ver con la generación de plusvalías económicas, aunque si culturales y de pensamiento, también se la considera como una radio social y socializada y en la red permite mayor impacto, interactividad y la generación de más propuestas que satisfagan las necesidades de cada grupo al que se quiera llegar.

1.7. Ute Radio

1.7.1. Historia radio UTE



A principios del 2011, la Universidad Tecnológica Equinoccial abre un espacio en la red con el nombre de Radio UTE En Línea, en un principio la radio únicamente transmitía música las 24 horas del día, pero poco a poco la programación se ha ido diversificando y se han incluido cuñas y cortinas de la radio y de la universidad, así como una serie de programas conducidos por personas de la misma comunidad universitaria.

Este proyecto nació con el propósito de brindar a los estudiantes un espacio en el cual puedan realizar sus prácticas pre-profesionales además de ofrecer un medio de comunicación rápido y efectivo a favor de la comunidad universitaria, en la actualidad se producen varios programas radiales y próximamente se espera incrementar esa parrilla de programación en la cual colaboran miembros de la comunidad universitaria como estudiantes y profesores sus valores corporativos van siempre alineados a la filosofía y valores de la UTE, siendo estos:

Según información de UTE. (2012). Valores Corporativos – Radio y UTV Digital. UTE

MISIÓN:

Ser un importante instrumento de educación, información, y entretenimiento al servicio de la comunidad universitaria a través de la página web de la Universidad Tecnológica Equinoccial fortaleciendo los valores de excelencia, liderazgo y profesionalismo. Según información de UTE. (2012). Valores Corporativos – Radio y UTV Digital. UTE

VISIÓN:

Convertirnos en una ventana hacia la comunicación a nivel global gracias a la tecnología a través del internet, estar en sintonía constante con la comunidad universitaria y el mundo de la información a con la producción de programas educativos, con contenidos de calidad, objetividad, y dinamismo. Ser una herramienta de aprendizaje eficaz como complemento de los procesos de enseñanza y aprendizaje.” Según información de UTE. (2012). Valores Corporativos – Radio y UTV Digital. UTE

1.7.2. Características de radio UTE

En cuanto a la infraestructura se cuenta con una cabina de grabación con una mesa con espacio para cuatro panelistas simultáneos.

Además la radio dispone de una cabina de control equipada debidamente para cubrir varios de los requerimientos en cuanto a producción radiofónica.

Ambos espacios están debidamente insonorizados y dotados de tecnología de punta apuntando siempre a alcanzar altos estándares de calidad.

Medición de audiencias

Se cuenta con un contador lógico para medir cuantas personas han ingresado a la radio, y cuantas visitas se han generado en cualquier momento del día.

Acceso y ubicación del sistema ute radio

1. Ingresar a la página web de la Universidad Tecnológica Equinoccial :
www.ute.edu.ec
2. Dar click en el link UTE RADIO.
3. Dar play en la ventana que se despliega.
4. Disfrutar de la programación de UTE RADIO

Parilla Radio UTE

La programación que maneja UTE radio es variada y cuenta en la actualidad con la siguiente parilla que se emite de manera regular.

- Noticiero Ute.
- La Universidad de la Salsa.
- La década prodigiosa.
- Momentos para compartir.
- Rock Pop Latino.

1.7.3. Historia

“Es interesante ver como hoy en día el expansivo protagonismo de los medios y de las nuevas tecnologías de información, particularmente la televisión ya es bastante notoria en prácticamente todos los hogares latinoamericanos desafiando así la cotidianidad de la sociedad”. (Orozco,G. 2001, p.19)

El protagonismo que ha ido adquiriendo la televisión con el paso de los años ha sido causal de que en la actualidad sea uno de los medios de mayor penetración en el mundo, siendo un medio masivo que es capaz de llegar a varios lugares y permitiendo la emisión de señales de audio y video en tiempo real.

“La comunicación es comprendida en su actuación, a través de los medios masivos como el proceso activo e internacional de compartir y negociar y

construir puntos de referencia comunes en la sociedad a través de símbolos un encuentro social y cultural". (Rincón,O. 2010, p. 30)

Es así como este medio de comunicación se constituye como uno de los más idóneos para compartir información audiovisual, siempre que sea posible se deberá hacerlo con contenido de calidad, el cual sea acorde a la audiencia, para que el mensaje sea codificado de manera correcta y precisa.

“Las imágenes animadas eliminan barreras de pobreza y de clases sociales lo cual fue un avance en educación, logrando socializar el saber en un lenguaje que todo el mundo puede comprender, tanto el trabajador en su pobre vocabulario como el sabio en su gran conocimiento". (Ramonet, I. 2002, p. 33)

Es por esta razón que la televisión como medio de comunicación se convierte en uno de los soportes más idóneos para la difusión de ideas, programas, y segmentos los cuales sumados a las nuevas tecnologías serán mucho más eficaces al momento de emitir un mensaje.

1.7.4. La Televisión Digital.

Según lo manifestado por Pérez, A., Coromina, U., y Utray,F.(2005, p. 59) *“La proliferación de los servicios tipo internet (Correo electrónico, transferencia remota de ficheros, navegación a través de páginas web, comercio electrónico, participación interactiva on line de diversos usuarios, uso de dispositivos remotos vía telnet, video conferencia, etc.) es indudable, un fenómeno técnico, pero sobre todo social y económico que ha tomado especial relevancia en los últimos tiempos”*.

La situación actual de las nuevas tecnologías, permiten el gran salto de la televisión física a la televisión digital on line, todo esto por la proliferación de nuevos servicios web, mejores velocidades en anchos de banda y menor costo al momento de emitir una señal por la red, sin dejar de lado que en la web una señal de televisión on line se vuelve universal, a diferencia de una señal de tv convencional.

1.8. UTV Digital

1.8.1. Historia de UTV Digital



Con el propósito de difundir las actividades universitarias y como no podría ser de otra manera como un gran laboratorio para docentes y estudiantes, se construye un estudio de televisión con tecnología de punta y con todo lo necesario para iniciar una nueva era audiovisual y es así como la Universidad Tecnológica Equinoccial publica un canal de televisión on line llamado UTV DIGITAL , en sus inicios se difundieron videos institucionales propios de la facultad de Ciencias Sociales y Comunicación y también videos recopilados de la historia de la universidad. (Según información de UTE. 2012. Valores Corporativos – Radio y UTV Digital. UTE)

Desde el 9 de julio del 2012 se iniciaron las transmisiones de prueba que en su primera etapa buscaron diagnosticar la capacidad tecnológica de la plataforma y pulir posibles fallas, que pueda tener UTV Digital antes de salir al aire con programación regular.

En septiembre del 2012 se realizó la inauguración oficial del canal de televisión con programación regular en un horario de 08h00 a 16h00 y de 20h00 a 24h00 de lunes a viernes, y los fines de semana de 08h00 a 12h00.

Los valores corporativos del canal alineados con la filosofía de la Universidad son los siguientes:

(Según información de UTE. 2012. Valores Corporativos – Radio y UTV Digital. UTE)

MISIÓN:

Ser un importante instrumento de educación, información, y entretenimiento al servicio de la comunidad universitaria a través de la página web de la Universidad Tecnológica Equinoccial fortaleciendo los valores de excelencia, liderazgo y profesionalismo.

VISIÓN:

Ser el vínculo entre la comunidad universitaria y el mundo de la información a través de programas educativos, producidos con calidad, objetividad, y dinamismo. Ser una herramienta de aprendizaje eficaz como complemento de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

1.8.2. Principales características de UTV Digital

UTV tiene como finalidad emitir videos grabados o en vivo por Internet, el portal permite programar las transmisiones diariamente y la administración de la información tanto de los videos como de su publicación, el portal guarda el video en el servidor de STREAMING que posteriormente lo procesa por medio del Adobe Media Encoder CS5 transformando el video a formato MP4 y generando una imagen que servirá para la identificación del mismo, tanto la imagen como el video mediante el servicio CanalTV. Son copiados en las carpetas de publicación, los videos grabados o en vivo son emitidos mediante el Flash Media Server 3.5 que está instalado en el servidor de STREAMING.

Los videos en vivo se almacenan en el servidor de STREAMING y posteriormente podrán ser incluidos en la Videoteca, logrando así que los usuarios de la universidad que tengan una cuenta puedan ver los videos y

comentarlos, y los usuarios externos que no tengan una cuenta podrán crearla para poder comentar los videos y solo los usuarios Administrador pueden realizar cambios en la programación diaria y la información de los videos (Grabados o en vivo) y reporteros.

La plataforma del canal permite medir las visitas de cada uno de los programas lo cual permite medir la aceptación que tiene uno u otra programación o segmento que se va a transmitir, así mismo se cuenta también con una infraestructura de punta adecuada con tres sets digitales un croma, un sin fin lo cual lo convierte en un laboratorio estupendo para las prácticas pre profesionales de los estudiantes.

1.8.2.1. Acceso y ubicación del sistema UTV digital

Para ingresar al sistema, se deben seguir los siguientes pasos

1. Ingresar a la página web de la Universidad Tecnológica Equinoccial : www.ute.edu.ec
2. Dar click en el link UTV DIGITAL.
3. Dar play en la ventana que se despliega.
4. Disfrutar de la programación de UTV DIGITAL

1.8.3. Parrilla de programación de UTV Digital

En cuanto a la programación actualmente consta de la siguiente parrilla:

- Retransmisión del noticiero RTU de medio día.
- Noticiero ute.
- Noticiero nci. (convenio)
- Aprendamos. (convenio)
- Ecuador ama la vida. (convenio)
- El personaje.
- Ute song.

CAPÍTULO II

Internet y Comunicación Corporativa

La red de redes, la internet se ha venido constituyendo en el más claro ejemplo del amalgamiento del sector tecnológico, ya que en ella se unen la informática, la multimedia y la comunicación, es así que el desarrollo de la comunicación y la red han sido siempre de la mano, lo que ha permitido que la misma vaya creando nuevos frentes con los cuales interactuar y generar más y mejores oportunidades, así mismo un mayor número de herramientas de cara a mejorar la comunicación dentro del ámbito organizacional.

1.9. Internet

Internet fue creada a finales de los años 60 por el departamento de Defensa de los EEUU Su principal particularidad es que en caso de ser dañado algún punto de esta, no quedara inactiva, garantizando así la imposibilidad de pérdida de información.

“Internet está cambiando el mundo y la sociedad actual. Este cambio es comparable con el que ocurrió con la revolución industrial de los siglos XVIII y XIX. En las últimas dos décadas, las tecnologías de la información e Internet han transformado el modo de funcionamiento de las empresas, la forma de estudio de los estudiantes, el cómo los científicos realizan trabajos de investigación y las administraciones publicas brindan servicios a los ciudadanos”. (Ferreira, J. 1990, p. 7)

En ese sentido el complejo sistema de comunicación vía red digital, dio un gran paso no solo en la ciencia informática, sino también en el desarrollo de una nueva plataforma de comunicación que pasaba de lo análogo a lo digital, permitiendo así mejorar de manera más eficaz la comunicación haciéndola mucho mas participativa.

Y tal como lo manifiesta Seitel (2002:334) “Las intranets permiten a los comunicadores a la directiva y a los trabajadores el intercambio de información rápido y eficaz, y mucho más deprisa y eficazmente que otro vehículo de comunicación análogo”.

Ahora bien el desarrollo del internet y la intranet han sido un puntal fundamental del desarrollo de la comunicación tanto interna como externa, lo que ha permitido que se vayan acortando las distancias entre organizaciones e instituciones en ese sentido el director de comunicación (DIRCOM) cumple un papel fundamental al ser el ente que regule la comunicación tanto personal como global, y tal como menciona el párrafo anterior la internet se ha vuelto indispensable en las organizaciones y su desarrollo tanto interno como externo.

1.10. Las tics la nueva herramienta de la comunicación

Las tecnologías de información y comunicación (TICS) son un conjunto de herramientas consideradas soportes y canales para la difusión de mensajes mediante el uso de software y hardware orientado a la comunicación de masas.

Las tics y específicamente la web están en pleno proceso de evolución y cambio, no solo en las empresas y organizaciones sino en la forma en cómo los estudiantes están enfrentándose a este nuevo cambio y como lo van adaptando a sus estudios, tomando en cuenta que la sociedad está ya inmersa dentro del mundo global de las comunicaciones, el auge tecnológico ha permitido el desarrollo de nuevas tecnologías en todos los campos, y dentro de este auge no ha sido ajeno el campo de la comunicación.

Ahora bien la “Internet puede ser visto no solo como una herramienta que permite acortar distancias, sino a entenderle mejor como un espacio social en sí mismo, donde las relaciones se hacen presentes.(Albornoz, T., Cabrera, V., Palacios, K., Jaques, P., Ramírez, G. y Villafuerte, D. 2007,p.8).

Las distancias también se van acortando, uniendo más las culturas y los países, todo esto debido a la internet que permiten el intercambio ilimitado de información de cualquier tipo, acortando espacios, que cada día se van llenando de información, misma que se ve alimentada por todos los lugares del globo terráqueo, consolidándose así como una de las herramientas más usadas del siglo.

Según lo manifestado por Ferreira, J. (1990, p.16). Conocida por la red de redes, Internet es una red en la escala planetaria, un medio de interactividad entre ordenadores, un mecanismo de propagación de información, un medio de colaboración y comunicación entre las personas sin la desventaja de la distancia geográfica, donde todos pueden crear, acceder, utilizar y compartir conocimientos en constante evolución.

La interactividad es reconocida a nivel global como una de las más importantes herramientas comunicacionales, y también como un caballo de guerra tecnológico que en la actualidad ayuda a difundir de mejor la comunicación dentro de la sociedad y también dentro de la gran llamada aldea mundial, rompiendo las barreras de idioma, distancia y tiempo.

“Es por esta razón que la comunicación se ha transformado en una herramienta de gestión y es de esta manera que pasa a ser la gestora principal del cambio en las organizaciones, de esta manera está llamada a actuar como palanca para la acción y el equilibrio entre lo interno y lo externo, es así que son pocas las empresas u organizaciones privadas que puedan permitirse el lujo de prescindir de un departamento de comunicación. Estamos inmersos en la sociedad de la información”. (López, L., Fernández, F. y Duran, A.2005, p.173)

1.11. El Mundo Digital de la Comunicación y la Tecnología

La comunicación y la tecnología hoy por hoy se han convertido en las principales gestoras del cambio de las instituciones y de las organizaciones, la aldea virtual ha crecido paulatinamente gracias al nacimiento del internet y de las nuevas tecnologías de la información, lo que ha facilitado enormemente el desarrollo de nuevas herramientas digitales enfocadas al campo comunicativo, y hoy por hoy las organizaciones e instituciones pertenecen a la sociedad de la información.

La comunicación es parte de la vida de los seres humanos desde su nacimiento, partiendo de este hecho se hace imprescindible su uso en todos los ámbitos del quehacer diario, y como no podía ser de otra manera, se hace aún más imprescindible en las organizaciones, todo con el objetivo de fortalecer los lazos entre las organizaciones y los stakeholders.

Es necesario también resaltar que hoy en día los comunicadores deben aprender más a escuchar y no solo hablar, ya que esto permitirá saber qué es lo que piensan los stakeholders, y en base a ello planificar la comunicación estratégica de la medios digitales UTE, valorando las opiniones de los públicos y enfocando siempre la mejora continua de procesos.

“Gestionar la comunicación tanto interna como externa se hace necesaria en una organización, convirtiéndose en parte vital en la vida de la misma, “la comunicación corporativa en un ambiente competitivo no es un lujo sino parte de la estrategia comercial.”(Rodriguez, 2006, p.43) esto porque en la actualidad se precisa de un profesional de la comunicación en todas las empresas u organizaciones que quieran alcanzar altos niveles de productividad y un mejor desempeño a nivel organizacional.

1.12. Comunicación Corporativa

“La empresa en el siglo XXI demanda nuevos retos, derivados de los procesos de globalización, internacionalización, concentración de grupos económicos, nuevos modelos de administración y gestión y en general, las tendencias que marcan el desarrollo de las naciones”. (Patricia Guzmán de Reyes, 2006, p. 15)

En ese sentido no solo las empresas sino las organizaciones en general han ido marcando nuevos hitos en el desarrollo de una comunicación mucho más globalizada y por ende más fluida, dentro del mismo contexto las nuevas tendencias son las que marcan la vida de las organizaciones y el futuro de cada una de ellas.

Cabe señalar que las universidades no son ajenas a este cambio y como tal se han visto en la necesidad de generar una comunicación mucho más fluida entre sus públicos tanto internos como externos, todo con el objetivo de alcanzar un equilibrio tanto en la parte institucional como en la parte comunicativa.

Posiblemente aquí se fundamente el hecho de que el comunicador busque establecer una comunidad de información- en el sentido de la asociación- con otro receptor, vislumbrándose un vínculo entre los dos conceptos. (Rodríguez, .2008,p.5)

Dentro de este mismo contexto la UTE ha venido implementando varias acciones con el fin de fortalecer la comunicación de la universidad, de cara a los nuevos retos que van planteando cada uno de sus stakeholders.

Dentro de estos esfuerzos se han sumado varios medios internos que han hecho que la comunicación dentro de la universidad vaya mejorando, de cierta manera los esfuerzos han sido imperceptibles o si lo han sido, no han generado los resultados esperados por la UTE.

Ahora bien “la comunicación institucional no puede ser un esfuerzo aislado, producto del voluntarismo o de una necesidad emergente (por ejemplo, una crisis o una fecha conmemorativa). Debe formar parte de un proyecto a mediano o largo plazo, estratégicamente coordinado con el resto de las comunicaciones y acciones de la institución”. (Amado y Castro, 1999, p. 68)

Es así como la UTE debe enfocar todos sus esfuerzos y canalizarlos en un proyecto a mediano y a largo plazo que permita que la comunicación sea uno de los pilares fundamentales de desarrollo dentro de la institución.

Y según manifiesta (Mashak, 2007, p.22) “Debido a las fuerzas de la globalización, las tecnologías de la información y la mayor competitividad mundial, debemos ser más emprendedores en todos los niveles de la empresa”

La UTE considera importante gestionar la imagen y la comunicación de sus dos medios digitales a través de un Director General de comunicación, DIRCOM, el cual lidere el proceso, desarrolle estrategias y delimite objetivos claros, alineados siempre a los objetivos y políticas de la institución ya que en su rol de estrategia polivalente y poli funcional, ayudará a solventar los actuales problemas comunicacionales que enfrentan los dos medios digitales UTE.

1.13. Tipos de Comunicación

La comunicación, trabaja en dos frentes indispensables y se divide tal manera que cubra distintos tipos de públicos, con distintas necesidades pero con un mismo fin, en ese sentido existen dos tipos de comunicación, la comunicación interna y la comunicación externa.

1.13.1. Comunicación Interna

La comunicación interna está enfocada a los públicos internos, los cuales son un grupo de individuos que conforman una institución o una organización, y están vinculados de manera directa con ella, dentro de este mismo contexto se puede definir la comunicación de las siguientes maneras:

- **Formal**

Donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente. En general, utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos.

- **Informal**

Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en stands fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.

- **Ascendente**

Cuando la información fluye hacia arriba en la estructura jerárquica de la organización, es decir desde los empleados hacia la dirección.

- **Descendente**

Cuando la información fluye hacia abajo desde la dirección hasta los empleados de niveles inferiores

- **Comunicación Horizontal**

La que se genera entre los miembros de un mismo nivel jerárquico de una organización o de un mismo departamento.

Así mismo según menciona Vértice (2009. p.7) Uno de los objetivos primordiales de la comunicación interna en una empresa u organización es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos los integrantes de la misma, es así que la comunicación interna se constituye en uno de los elementos centrales para la articulación de las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización, cabe destacar también que las organizaciones deben marcar lineamientos de comunicación interna ya que sin estos, se crearía un caos total , ya que nadie sabría qué hacer, ni como optimizar procesos de cualquier índole, es así que el desarrollo del trabajo se haría imposible.

En otro sentido, cuando la comunicación es eficaz se motiva a un mejor desempeño de los departamentos internos y al desarrollo global de la organización, ya que el talento humano se siente más informado de que tiene que hacer y cómo hacerlo, de la misma manera se sentirán más comprometidos con la organización y su desarrollo.

1.13.2. Comunicación Externa

Como menciona en el texto de Vértice (2009. p.5) la comunicación externa va enfocada como su nombre lo indica va dirigida al público externo, enfocándose a clientes intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y al público en general, así mismo viene determinada por las personas que no poseen ninguna relación con la organización o si la tienen la poseen de manera limitada, sea esta de cualquier índoles, tanto de productos o servicios.

Y aunque esté vinculada a departamentos como gabinetes de prensa, de relaciones públicas, y demás, todos los miembros de la organización pueden desarrollar funciones de comunicación externa y difusión de la imagen de la organización.

“Una comunicación externa eficaz tiene que considerar lo interno y lo externo, debe ser global(es decir, que tenga en cuenta todos los posibles aspectos), integrada(es decir, que los mensajes sean coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida), constante(si queremos que nuestra comunicación previamente definida), constante(si queremos que nuestra comunicación sea eficaz debemos mantener permanentemente informados a nuestros públicos), planificada(conocer de antemano las acciones que tenemos previsto llevar a cabo(y honesta (es solo cuestión de tiempo que los mensajes no veraces acaben por descubrirse)”.(Fernández,2007, p.214)

De tal manera se considera eficaz, una comunicación global, que dentro de un proceso general, enfoque tanto la comunicación interna como externa, de cara a generar sinergia entre ambas y así unificar discursos en cuanto a la forma de llegar a los stakeholders, permitiendo a la organización avanzar en pro de su crecimiento, es así que fomentando de manera correcta la comunicación tanto interna como externa se podrá obtener una apropiada identidad corporativa.

1.14. Identidad Corporativa

La identidad corporativa de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios , la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa, “pero la identidad per se es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización”. (IND, Nicolás ,1992, p.4)

En ese sentido la identidad gráfica de la UTE ha sido muy bien definida, esto debido a que a lo largo del paso de los años, se ha constituido en una universidad que refleja altos niveles de calidad educativa, junto con los valores que la constituyen, la han erigido como una de las universidades pioneras del país de calidad y de calidez. Según manifiesta (Pintado, T y Sánchez, J,2009, p.174) La identidad visual se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su correcta aplicación.

Cabe destacar también que la gestión de la identidad dentro de la universidad recae sobre los hombros de sus principales directivos, es aquí que se hace indispensable la presencia de un DIRCOM el cual sea el encargado de gestionar la identidad y la comunicación de la organización, en beneficio de la institución.

1.14.1. Características Tangibles de la Identidad Corporativa

“La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser actuar y relacionarse” (Fernández.P, Fukioka.A, Ximenes.I, Llamas, Martines.R, Martinez.J, Rodriguez.P, 2007, p.21)

En si son todos aquellos aspectos físicos que se constituyen como una parte esencial de una organización, teniendo entre ellos todo lo que contribuya a generar identidad dentro y fuera de la organización.

- **Nombre**

Según manifiesta Barbera. G (2014, p.6). El concepto de “identificación institucional” puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas identificación en directamente, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen que y como es, y denominación, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución, estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.

- **Logotipo**

“El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido aparece en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con el objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre la empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión”. (Cuadrado.C,2007, p.405)

- **Imagotipo**

“Los imagotipos son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto. Dicho de otro modo, todas las formas visuales que representan un cierto grado de diferenciación y de polisemia tienden a expresarse en forma de Imagotipo, sin más requisito que la mera simbolización icónica de un algo que no necesariamente sea un producto, servicio, empresa, organización institución o cualquier entidad que haya de representarse en esa forma visual”.(Figueroa,1999, p.140)

- **Imagen**

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación la conforma cada individuo y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa”. (Pintado. T y Sánchez. J, 2013, p.18)

Ahora bien, reforzando el concepto de imagen según Capriotti, (1999, p. 28) “Imagen Corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”

En ese contexto la imagen de la universidad ha de estar alineada de manera directa con la filosofía, valores y demás atributos de la universidad, tal como menciona Costa, (2010, p.128) los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de la marca, en ese sentido la imagen de la universidad se la considera fuerte dentro del campo universitario, de cara a la sociedad ecuatoriana”.

Según manifiesta (Sanz Miguel y González María,2005, p.64) “Si algo caracteriza a la empresa en la competencia, es su afán por diferenciarse de las demás empresas con las que compite”.

Un modelo es de entrada una presentación visual que responde a un proyecto previo y ha sido diseñado de cara a mostrar sus rasgos esenciales, ya sea de este proyecto futuro o del estado de la imagen actual (Costa, 2010, p. 108).

En ese sentido lo que busca la propuesta de imagen de los medios digitales UTE, es diferenciarse de los medios digitales existentes en el mercado universitario, y ganar posicionamiento con una propuesta de imagen mucha más fresca y activa acorde a los stakeholders, logrando así obtener el tan anhelado posicionamiento.

- **Endoso de Marca**

Es una estrategia de marca en la cual la misma mantiene su individualidad pero recibe el respaldo de una marca establecida y posicionada, produciendo que la marca nueva gane prestigio ayudada de la marca establecida

- **Posicionamiento**

“El posicionamiento es una formulación que se produce en la mente de los consumidores y, por extensión en todos los públicos de la marca. Pero dicha formulación se establece en términos de comparación con la que ocupan otros competidores de manera que, cada una de ellas ocupa un lugar en el sentido de estar dotadas de una valoración relativa por lo cual, la posición a la que se quiere optar debe evidenciar las diferencias con otras alternativas con el objetivo de ocupar el lugar más privilegiado en la consideración del sujeto objetivo y, en último extremo, su preferencia ante una eventual necesidad o deseo”. (García.M ,2006, p.96)

Dicho en otras palabras el posicionamiento es producto del resultado de varias valoraciones de la marca y de comparaciones que se realizan dentro del mismo esquema de producto o servicio, según menciona (Jiménez Zarco & Calderón García, 2004, pág. 86) “el posicionamiento de una marca significa dar énfasis a las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen más atractivas para los públicos, es así que posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos”.

- a. ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor. Por ejemplo, los productos de The Body Shop son respetuosos con el medio ambiente.
- b. ¿Una marca para quién? Se refiere al aspecto de mercado objetivo. Durante mucho tiempo, Soberano ha sido una bebida para hombres
- c. ¿Una marca para cuándo? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido. Bailey es una bebida para ocasiones de reuniones con amigos.
- d. ¿Una marca contra quién? En el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a nuestros clientes. (Jiménez Zarco & Calderón García, 2004, pág. 86)

Como menciona (García.M,2005, p.96). Posicionar un producto o un servicio, en definitiva una marca, consiste en ocupar un lugar en la mente de nuestros consumidores de manera que sea la primera en ser considerada dentro de su categoría, a más de que trascienda de los atributos funcionales del servicio normal a uno mucho más exclusivo.

- **Cultura Corporativa**

El paso de los años ha hecho que las organizaciones evolucionen de manera mucho más efectiva en la forma en cómo se comunican con sus stakeholders, como menciona (Jiménez. A y Rodríguez, 2007, p.27) “La cultura empresarial es un aspecto esencial para comprender la problemática de la identidad de la empresa. Dada su complejidad y profundidad, la cultura empresarial constituye un elemento clave que determina como piensa, y siente la empresa”.

Así mismo como menciona (Jiménez. A y Rodríguez, 2007 pp.28) A lo largo del tiempo, la literatura de marketing ha ofrecido distintas definiciones sobre el concepto de cultura empresarial. Sin embargo, de una manera más o menos general todas reconocen que la cultura

empresarial es lo que identifica la manera de ser de la empresa. Esta se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y de aceptación a los cambios y requisitos tanto de orden externo como interno. La cultura es interiorizada en forma de creencias, talentos colectivos, etc., que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar vivir y actuar.

Es así que la cultura influye de manera directa y determinante en las acciones y comportamiento de la organización pudiendo ser estos los objetivos, estrategias, clima organizacional y demás.

- **Canales de Comunicación**

Las organizaciones han venido en un claro proceso de desarrollo lo cual ha originado que desde sus inicios se vayan generando canales de comunicación tanto formales como informales, que faciliten en el caso de los canales formales de comunicación o dificulten en el caso de los informales el flujo de la información dentro y fuera de la organización.

En ese sentido existen dos tipos de canales de comunicación que a continuación se describen:

“Los canales formales son aquellos establecidos por la propia organización y en los que la comunicación fluye en cuatro direcciones: descendente, ascendente, horizontal y transversal

Los canales informales son establecidos por determinadas personas que forman parte de la organización y que tienen intereses particulares, que les llevan a provocar la distorsión de los mensajes que fluyen por los canales formales y a crear situaciones de descontento o inestabilidad, a través de la propagación de rumores dentro de la organización, que difunden directrices o informaciones de forma arbitraria o llegan a filtrar *temas confidenciales*”. (Ideas Propias, 2006, p.12)

No se debe olvidar de la misma manera que los canales de información deberán estar establecidos de manera adecuada para que la efectividad que alcancen sea idónea en beneficio de la organización, de esta manera será menor la oportunidad de que se originen flujos de información informal o canales de comunicación informales que afecten al desarrollo normal de la organización.

1.15. Plan de Comunicación Estratégico

Dentro de una organización se hace indispensable contar con lineamientos específicos que le permitan consolidarse como un eje comunicativo sólido de cara a los públicos tanto internos como externos a este lineamiento se lo conoce como plan de comunicación.

“Un plan de comunicación es un documento que recoge cuáles son los objetivos comunicativos de una organización para un periodo de tiempo concreto y la manera en la piensan satisfacerlos.

Una campaña de comunicación es algo más puntual; es un plan concreto para comunicar un mensaje determinado a la sociedad. Suele estar relacionado con acciones concretas o con objetivos específicos.

El plan de comunicación sirve para establecer los principios y los objetivos por los que se va a regir la comunicación que una entidad va a realizar durante un determinado periodo de tiempo.

En el caso de que lo tenga, le ayudara a ser más eficaz ya que sabrá hacia donde enfocar su trabajo. Disponer de un plan de comunicación le ayudara a permanecer concentrado para que no se *disperse un trabajo*”. (Fernández. S, 2007, p.240)

Según manifiesta (Costa, 2005, p.141) Identificar en dónde está una organización, a dónde quiere llegar y cómo lo va a hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica, es así que un plan de comunicación es la formulación de una serie de acciones comunicacionales

que se deberán realizar en base a objetivos muy bien delineados, acorde a las necesidades de la organización en este caso de los medios digitales UTE y de qué es lo que se quiere hacer comunicacionalmente hablando, cabe destacar, que deberá existir un proceso de planeación en base a los objetivos, el mismo que deberá ser llevado a buen puerto por el DIRCOM.

“La campaña de comunicación establece unos objetivos comunicativos para transmitir un mensaje puntual y lo que se piensa hacer para ello. Permite, además, organizar los recursos disponibles. Recursos que, por definición, son siempre limitados. Le servirá de guía para saber qué hacer en cada momento”. (Fernández. S, 2007, p.240)

Según menciona Fernández. S, (2007, p.240) Antes de iniciar con un plan de comunicación se debe estar atento de cierto puntos que ayudaran a mejorar el desarrollo de un plan de comunicación preciso e idóneo para la organización, en este caso la UTE, sobre todo recordar siempre que la institución es una marca, es decir saber información bastante precisa de que hace la organización y de que es lo que ofrece, que la diferencia de las demás organizaciones y cuál es el atributo que la hace única en relación con otras organizaciones, el plan también deberá ser consecuencia de la asimilación de mucha información, esto debido a que para la elaboración de un plan de comunicación tiene que interpretar los valores fuertes de la organización, en el caso de la universidad conocer sus estatutos su fin, su estilo, su gestión, a más de aquello saber el por qué se hace comunicación y él para que hacer es importante antes de elaborar un plan de comunicación.

De misma manera como menciona (Aced.C,2013, p.179) El plan de comunicación es un ruta para la gestión de la comunicación de manera estratégica , a todos los niveles y en todos los soportes posibles. En el plan de comunicación es donde se definen los objetivos de comunicación, los públicos, los mensajes que se transmitirán, la estrategia, las acciones básicas, el cronograma, el presupuesto y los métodos para evaluar los resultados y hacer

reajustes en la estrategia si fuese necesario, una vez definido que es un plan de comunicación y el por qué aplicarlo se describirá las partes que se deben tener en cuenta en la ejecución del mismo

1.15.1. Investigación

Según manifiesta (Aced.C, 2013, p.179) antes de empezar a diseñar un plan de comunicación es preciso conocer bien al cliente. Si se trabaja en el departamento de comunicación de una institución el cliente será la propia organización, si se trabaja en una agencia el cliente variará en cada proyecto. Se hace indispensable también conocer bien cuál es el punto de partida: qué necesidades tiene la organización, cuáles son sus puntos fuertes y débiles, como se encuentra en relación con la competencia, dicha información que se puede resumir en un análisis FODA (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades).

En esta fase es necesario:

1.15.2. Conocer al cliente

La situación real de la organización, si es conocida o no, si se tiene referencias positivas, si tiene aceptación, si sus acciones van de la mano con su filosofía corporativa, etc, en esta fase se hace imprescindible también la búsqueda de información referente a la organización, esto se lo hará en libros, revistas, radio, televisión y sobre todo en la red en donde más penetración tiene el campo universitario en la actualidad, y en donde se conocerá de manera eficaz el que se dice de la organización, en otras palabras definir una situación inicial.

1.15.3. Análisis FODA

Se hace indispensable también determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen de manera directa e indirecta en nuestro plan de comunicación, cabe destacar que esto será siempre determinado por la investigación desarrollada.

1.15.4. Diagrama de Ishikawa

Llamado también diagrama de espina de pescado, en el cual se muestra variables de causa y efecto que inciden de manera directa en el plan de comunicación a implementar.

1.15.5. Planificación

Una vez que se realiza la investigación llega el momento de definir metas y objetivos , la meta es el fin último en un plan de comunicación, es decir las metas se formulan a futuro, dicho de mejor manera las metas son mucho más amplias que los objetivos en ese sentido se tomará en cuenta determinar objetivos claves dentro de la comunicación , los cuales deberán ser SMART que de sus siglas en ingles son S de específicos, M de medibles, A de alcanzables, R de Retadores y T de acotados en el tiempo, recordar también que los objetivos deben ser claros , comprensibles y medibles.

1.16. Estrategia

Se dice que la estrategia es una serie de acciones muy consensuadas , que se dirigen a la obtención de un fin determinado, es así que una vez definidos los objetivos y la meta , se deberá implementar una estrategia, que permita alcanzar nuestros objetivos, y por ende nuestras metas.

1.17. Ejecución

Una vez que se han definido las estrategias llega el proceso en el cual deberá ejecutarse el plan de comunicación, y hacerlo de manera adecuada es clave para el desarrollo del mismo, y la eficacia en su desarrollo dependerá en gran manera de este ítem, motivo por el cual el DIRCOM deberá centrar su atención en este paso vital para el desarrollo del plan de comunicación.

1.18. Definición de Públicos

Para esto hay que tomar en cuenta que decirle a cada público, definir un tono y un estilo acorde a cada público específico, en el caso de la universidad serian tres públicos principales : estudiantes, docentes y administrativos.

1.19. Selección de Técnicas

El uso de las técnicas que se van a desarrollar para conseguir que los mensajes lleguen a los públicos, las acciones que han de implementarse, las estrategias definidas sobre la base de las necesidades detectadas en la investigación.

1.20. Plan de acción

Una vez diseñado y definido los públicos, las estrategias, los objetivos y las metas, se precisa de ejecutar el plan de acción y encaminarlo de tal manera que se pueda desarrollar en fases, que permitan priorizar los mensajes y los públicos meta, elaborar un diagrama de Gantt es lo ideal según varios profesionales del área, ya que permitirá encajar tareas y tiempos previstos para cada acción que se planea ejecutar, todo esto con un cronograma claro y preciso que exponga a detalle cómo se avanzará en la ejecución del plan de comunicación.

1.21. Valoración

Una vez que se ha puesto en marcha el plan de comunicación se debe valorar los resultados obtenidos, para ver si en función a ellos se van cumpliendo los objetivos planteados, y por ende la meta, en ese sentido para medir resultados hay que definir previamente indicadores que permitan evaluar cada uno de los objetivos, recordar también que se deberá desarrollar un indicador para cada objetivo y estos deberán estar estrechamente ligados a cada objetivo planteado

CAPÍTULO III

Investigación hacia el cambio

La Universidad Tecnológica Equinoccial cuenta con dos medios de comunicación digitales entre ellos la radio y la televisión, los dos medios cuentan con tecnología de punta y enlaces directos on line, sin embargo la comunidad universitaria en general tanto públicos internos como externos desconocen o no utilizan dichos medios, entre tanto los principales personeros tanto de la radio como de la televisión no han considerado realizar un plan de comunicación y relaciones públicas que ayude al consumo de los medios por parte de la comunidad universitario y de sus públicos tanto internos como externos, en ese sentido se hace indispensable determinar cuál es la percepción que tienen los públicos acerca de la imagen de los medios UTE, el nivel de posicionamiento que poseen y los canales idóneos para llegar con mensajes claves a los stakeholders.

3.1. Objetivo General

- Analizar cuál es la percepción que tiene la comunidad universitaria acerca de la imagen de los medios audiovisuales de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

3.2. Propósitos de investigación

- Identificar el nivel de posicionamiento de la imagen de los medios audiovisuales UTE.
- Determinar que canales van a ser los idóneos para llegar a la comunidad universitaria UTE.

- Desarrollar una medición de la aceptación de la programación y de la efectividad del mensaje en los medios digitales UTE (Campus Matriz y Campus Occidental).

3.3. Tipo

Según menciona (Namakforoosh, M .2005, p.91) La investigación descriptiva es una forma de las formas de estudio que permiten saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué de un objeto o sujeto de estudio. En otras palabras, la información y datos obtenidos en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

En ese sentido el estudio responde a este tipo de investigación ya que considera un registro análisis e interpretación de datos informativos acerca de la situación actual de los medios digitales UTE en la comunidad universitaria con lo cual busca definir el nivel de posicionamiento y conocimiento que la comunidad universitaria tiene sobre UTE RADIO Y TV

3.4. Métodos

Según manifiesta (Blasco, J, 2001, p.273) El método cuantitativo se trata de analizar los hechos objetivos sometidos a leyes generales, es decir, la investigación cuantitativa somete la realidad a controles que permitan realizar un estudio extrapolable y generalizarla. En este sentido aplicará el método cuantitativo deductivo por medio de recolección de datos de tipo cuantitativo lo que permitirá determinar conocer el nivel de posicionamiento y conocimiento que la comunidad universitaria tiene sobre UTE RADIO Y TV.

3.5. Fuentes de investigación.

3.5.1. Primarias:

Encuestas a los estudiantes, administrativos y docentes de la UTE y entrevistas a los principales colaboradores de los Medios Digitales UTE.

3.5.2. Secundarias:

Bibliografía especializada, informes y medios digitales propios.

3.6. Técnicas de investigación

Técnica	Propósito	Público
Encuestas	Cuantificar información	Comunidad Universitaria UTE, comprendida entre estudiantes, docentes y personal administrativo.
Entrevistas	Cualificar información	Talento humano que labora en los medios digitales UTE.

(Tabla 1): Técnicas de Investigación

3.7. Población a investigar y la muestra

Comunidad Universitaria comprendida por 18000 personas entre estudiantes, directivos, docentes, personal administrativo, autoridades. (INFO ESTADÍSTICAS Sistema Integrado de contabilidad y asistencia financiera (SICAF UTE) , 2014, p.1)

3.8. Fórmula

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

$$n = \frac{18000}{5\%^2 (18000-1)+1}$$

$$n = \frac{18000}{0,0025 * 17999+1}$$

$$n = \frac{18000}{45,9975}$$

$$n = 391$$

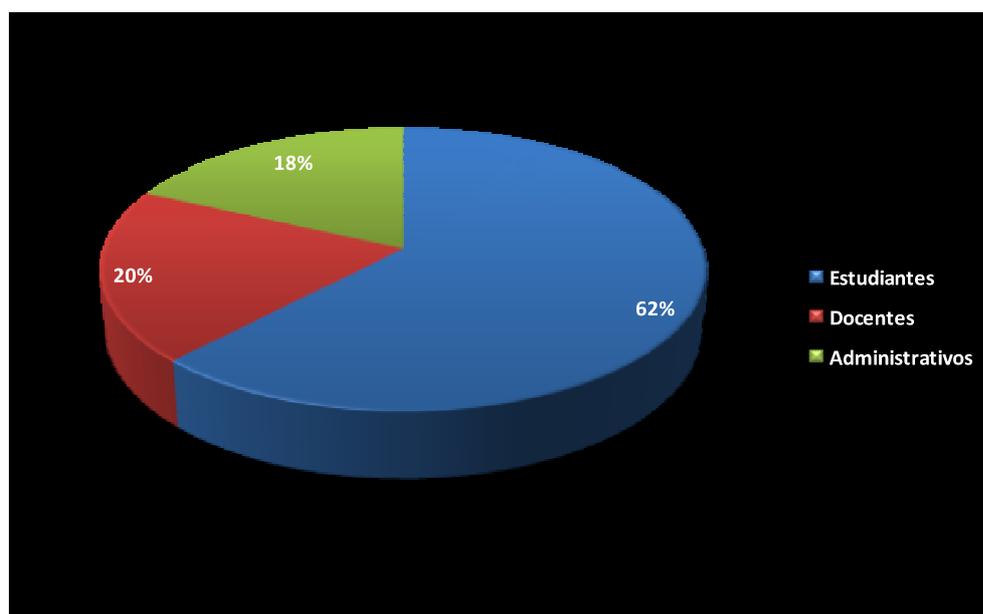
(Gráfico 4): Fórmula de Investigación

3.9. Tabulación e interpretación de resultados.

3.9.1. Encuestas

Tipo de Público al que se dirige la investigación

Gráfico N.1



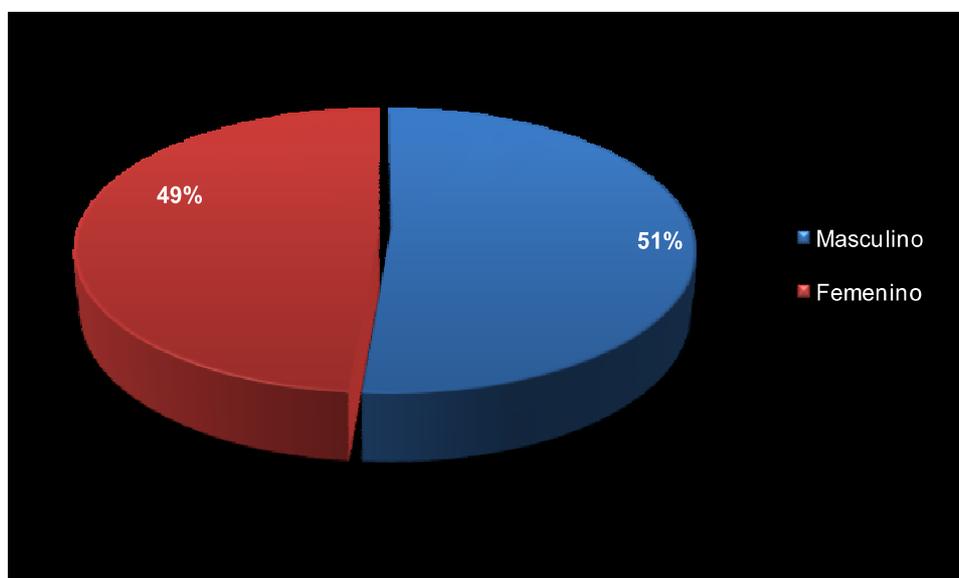
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta se pudo observar que la muestra tiene mayor peso con los estudiantes ya que son mayoría en la universidad con el 62% seguido por docentes con el 20% y administrativos con el 18%.

Tipo de Género al que se dirige la investigación

Gráfico N.2



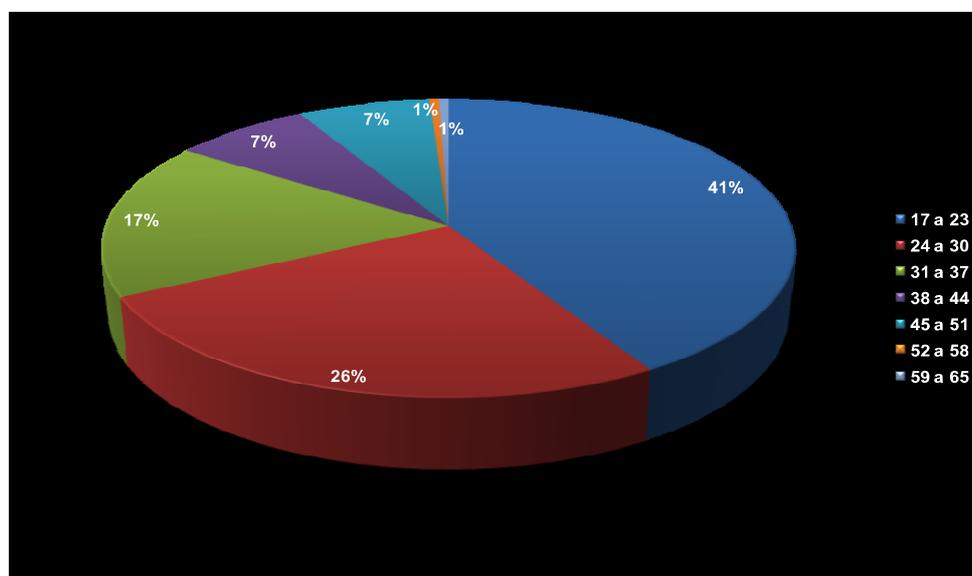
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

El 49% de las personas encuestadas fueron de género masculino mientras el 51% de los encuestados fueron de género femenino, mostrando así paridad en la muestra recolectada y determinando también la equidad de género que proyecta la UTE.

Edad de la muestra investigada

Gráfico N.3



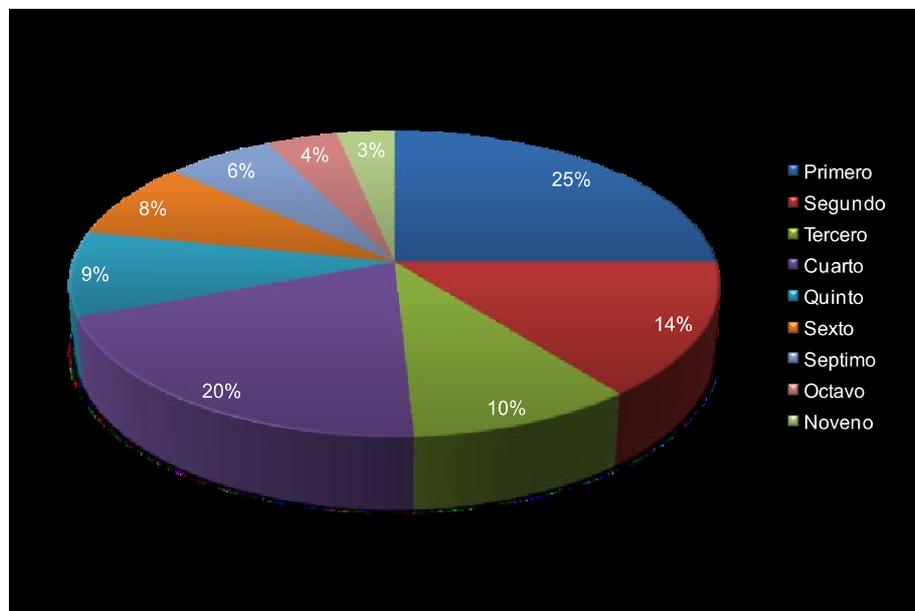
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

Este indicador indica que el mayor porcentaje de la comunidad universitaria es relativamente joven, siendo el 41% comprendida entre 17 y 23 años, con el 26% entre 24 a 30 años, con el 17% entre 31 a 37 años, con el 7% entre 38 a 44 , y al final con el 1% entre 52 a 65 años.

Nivel al que corresponden los estudiantes encuestados en la muestra

Gráfico N.4



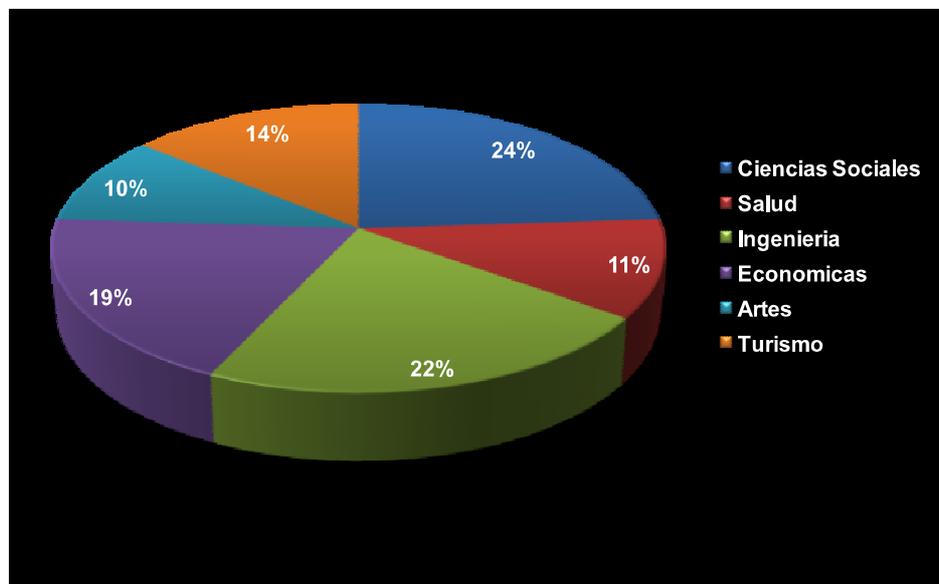
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En cuanto al nivel el 25% de los encuestados pertenece a primer semestre seguido por el 20% de cuarto nivel, el 14% a segundo nivel, el 10% a tercer nivel, el 9% a quinto nivel, el 8% a sexto nivel, el 6% a séptimo nivel, el 4% a octavo nivel, el 3% a noveno nivel, cabe tomar en cuenta que predominan los niveles iniciales los cuales continuaran con sus estudios durante al menos cinco años.

Facultad a la que pertenece la muestra

Gráfico N.5



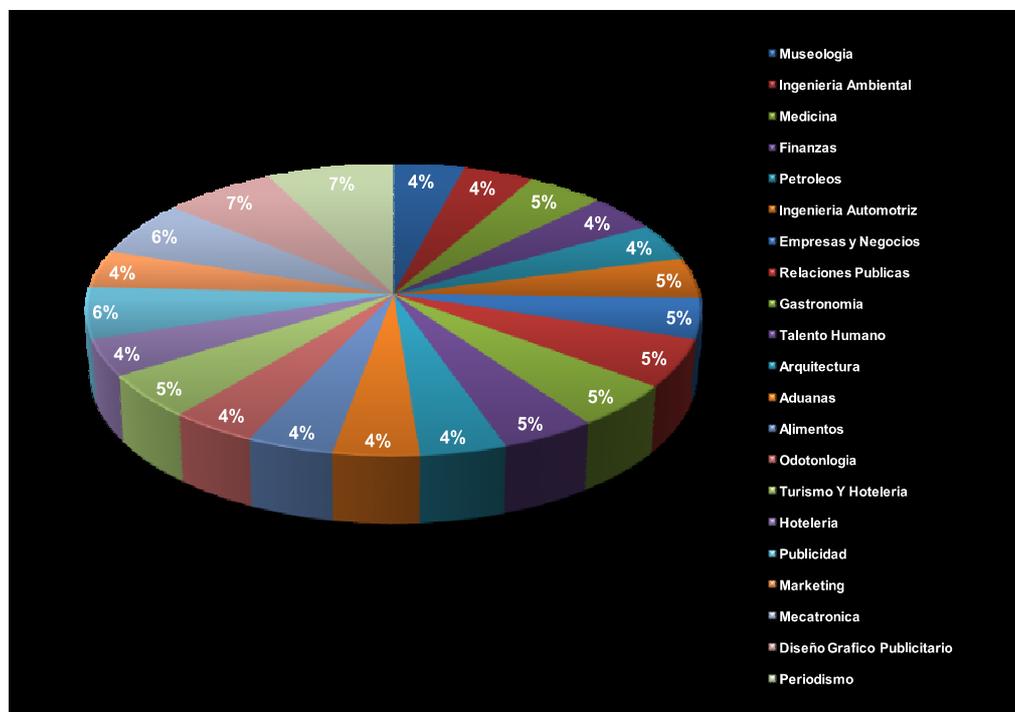
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

Entre las facultades consultadas la carrera de Ciencias Sociales y Comunicación se encuentra en primer lugar con el 24%, seguida por la Facultad de Ingeniería con el 22%, la Facultad de Ciencias Económicas con el 19%, La Facultad de Turismo Hotelería y Gastronomía con el 14%, La Facultad de Ciencias de la Salud con el 11%, y para finalizar la Facultad de Arquitectura Artes y Diseño con el 10%, hay que tomar en cuenta que las carreras en cada facultad varían, de ahí que el porcentaje por facultad varia también.

Carrera a la que pertenece la muestra

Gráfico N.6



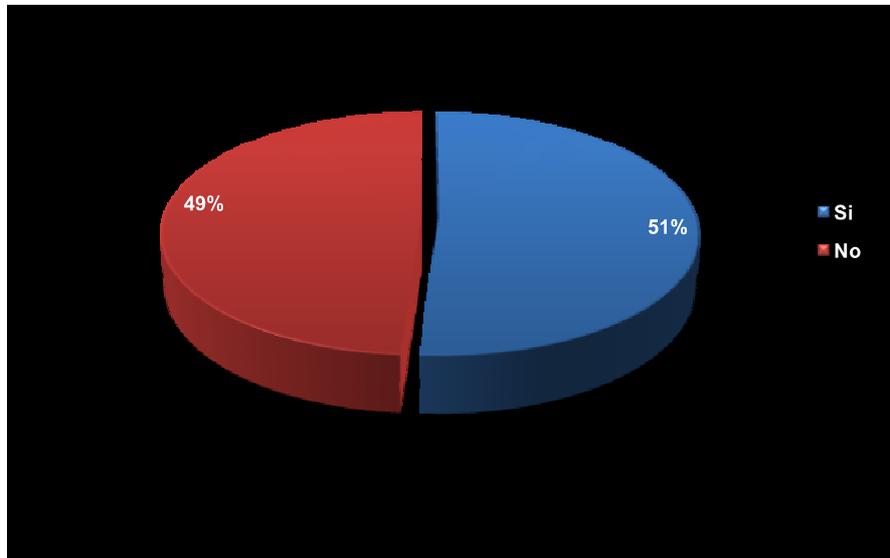
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

La división por carreras corresponde en mayor porcentaje a Publicidad, Relaciones Públicas, Periodismo y Diseño Gráfico Publicitario, con el 7%, mientras que con el 5% y el 4% las carreras de Museología, Ingeniería Ambiental, Medicina, Finanzas, Petróleos, Ingeniería Automotriz, Empresas y Negocios, Gastronomía, Talento Humano, Arquitectura, Aduanas, Alimentos, Odontología, Turismo Y Hotelería, Hotelería, Marketing, Mecatrónica con el 4%, con este cuadro queda demostrado que en la muestra se buscó paridad en todas las facultades y cada una de sus carreras.

1. ¿Conoce usted UTV Digital y UTE Radio?

Gráfico N.7



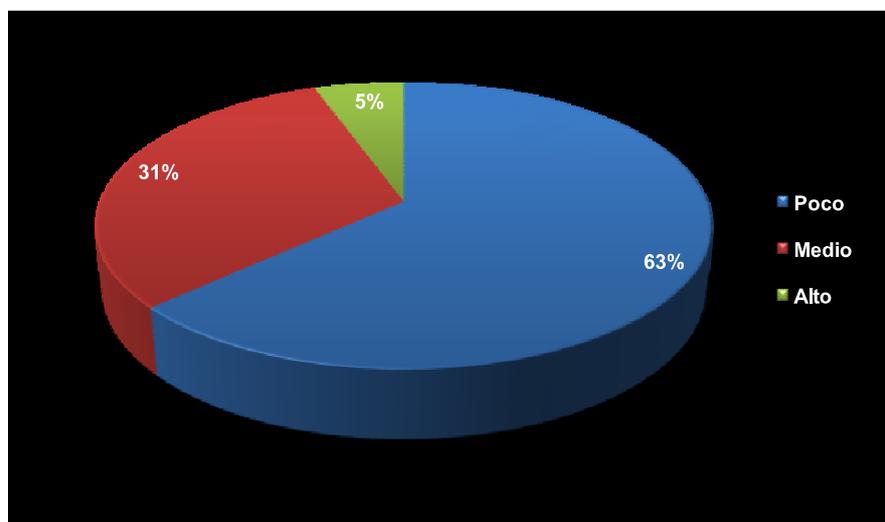
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta se puede determinar que los medios digitales UTE son conocidos por la mitad de la muestra con un 51% de la muestra mientras que el 49% no lo conoce, en ese sentido podemos decir que los medios digitales UTE no son tan conocidos dentro de la comunidad universitaria UTE.

2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene de los medios digitales UTE?

Gráfico N.8



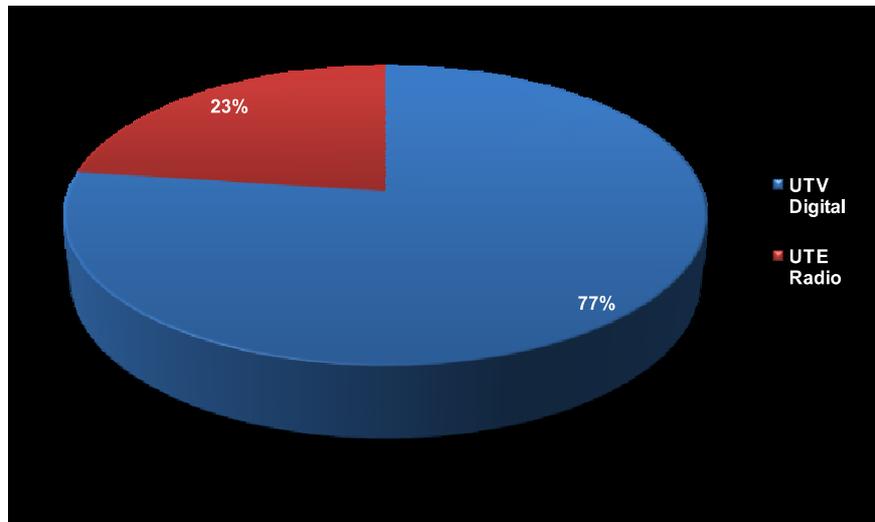
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta se determina que el nivel de conocimiento que la comunidad universitaria sobre los medios UTE es poco siendo este el 63% seguido con un nivel de conocimiento medio con el 31% y alto con un 5%, si bien es cierto la muestra investigada conoce los medios digitales UTE, no tiene un nivel de conocimiento adecuado de los mismos.

3. ¿Cuál de los dos medios digitales UTE considera usted más importante?

Gráfico N.9



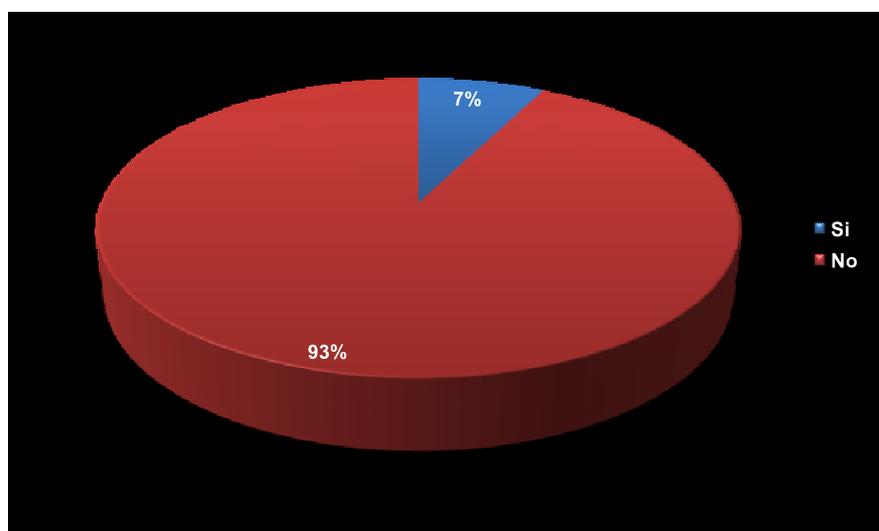
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta el medio que la comunidad universitaria considera más importante es UTV Digital con el 77%, seguido por UTE Radio, lo que indica que la muestra prefiere un medio audiovisual a un medio únicamente audible.

4. ¿Conoce usted la misión y visión de los medios digitales UTE?

Gráfico N.10



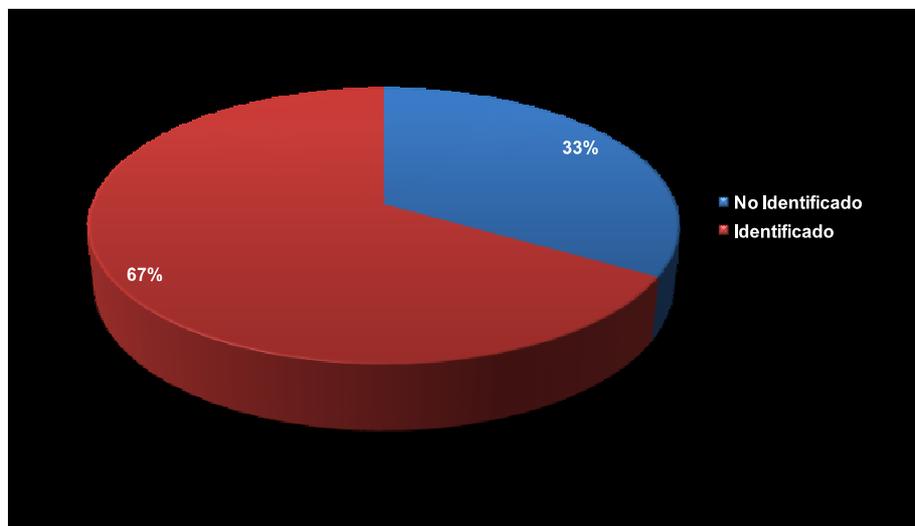
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta se puede determinar que la comunidad universitaria UTE no conoce la misión ni la visión de los medios digitales siendo esta el 93%, mientras que el 7% de la muestra menciona que si conoce la visión y misión de los medios UTE, se determina así que existe un desconocimiento mayoritario de la visión y visión de los medios digitales UTE.

5. ¿Se siente usted identificado con la misión y visión de los medios digitales UTE?

Gráfico N.11



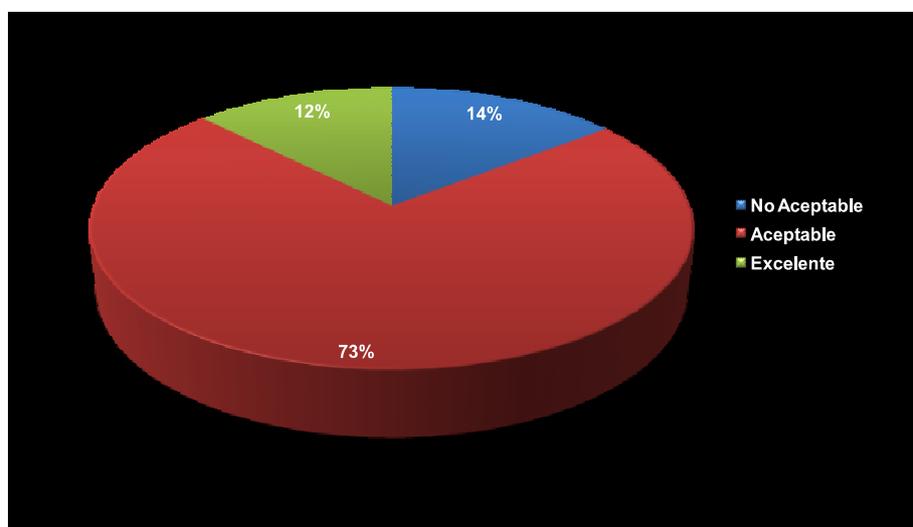
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

Esta pregunta muestra que de las personas que conocen la misión y visión de los medios digitales UTE el 67% se siente identificado con la misma, mientras que el 33% no se siente identificado.

6. ¿Cómo definirá usted el logo (Imagotipo) de UTV DIGITAL?

Gráfico N.12



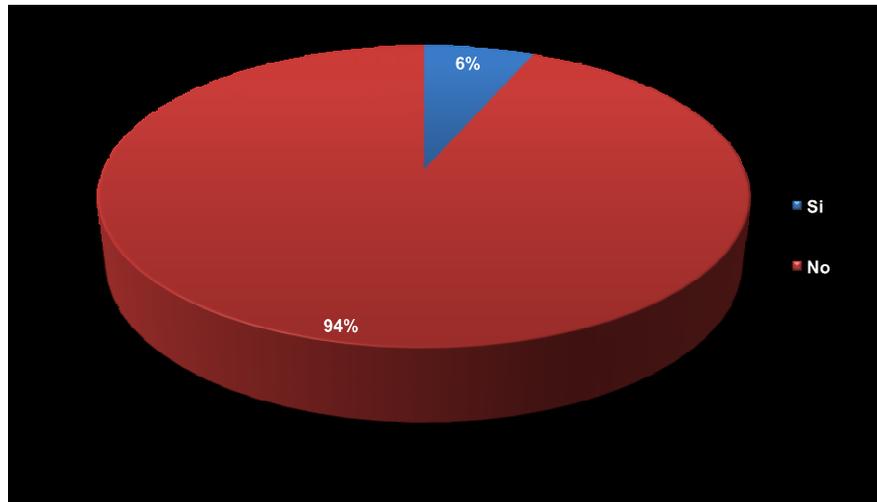
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

El 73% de la comunidad universitaria considera el logo de UTV Digital como aceptable, mientras que el 12% considera que es excelente, seguido del 14% que lo considera no aceptable, en este caso podemos determinar que el logo de UTV Digital es aceptable y puede ser perfectible con el paso del tiempo.

7. ¿Conoce usted cuál es la programación de UTV DIGITAL?

Gráfico N.13



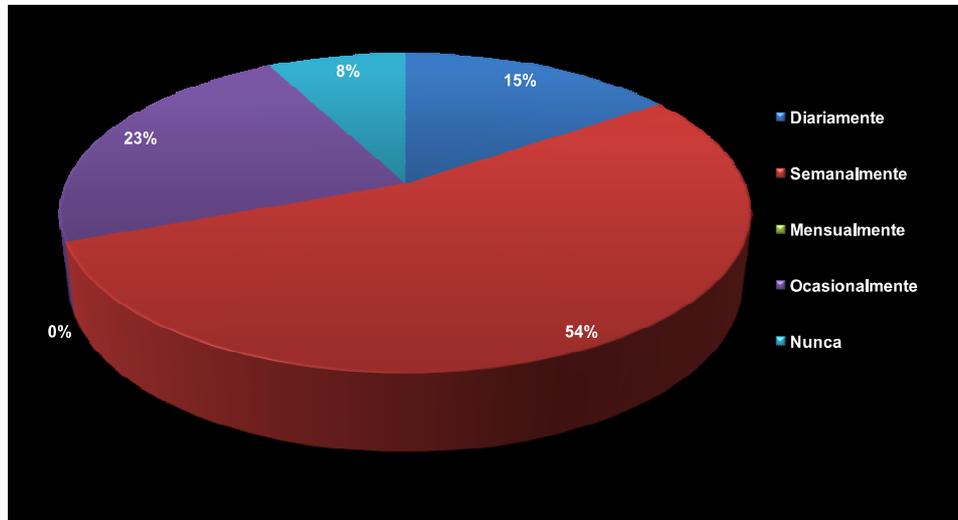
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta el 94% de la muestra no conoce cuál es la programación que se transmite por UTV Digital, mientras que el 6% afirma conocerla, es así que se determina que la comunidad UTE no conoce la programación que se emite por UTV Digital.

8. ¿Con qué frecuencia consume usted UTV DIGITAL?

Gráfico N.15



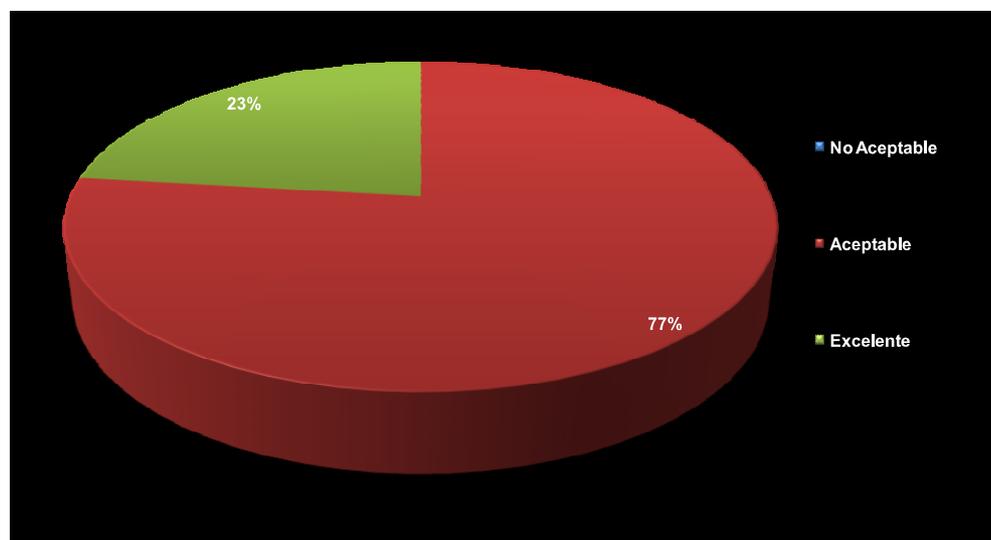
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta se puede determinar que el 54% de la muestra mira UTV Digital de manera semanal, mientras que el 23% lo hace de manera ocasional, seguido por 15% que lo hace a diario, y el 8% que no lo hace, determinando así que más de la mitad de la muestra consume UTV Digital de manera semanal.

9. ¿Cómo calificaría usted la programación de UTV DIGITAL?

Gráfico N.16



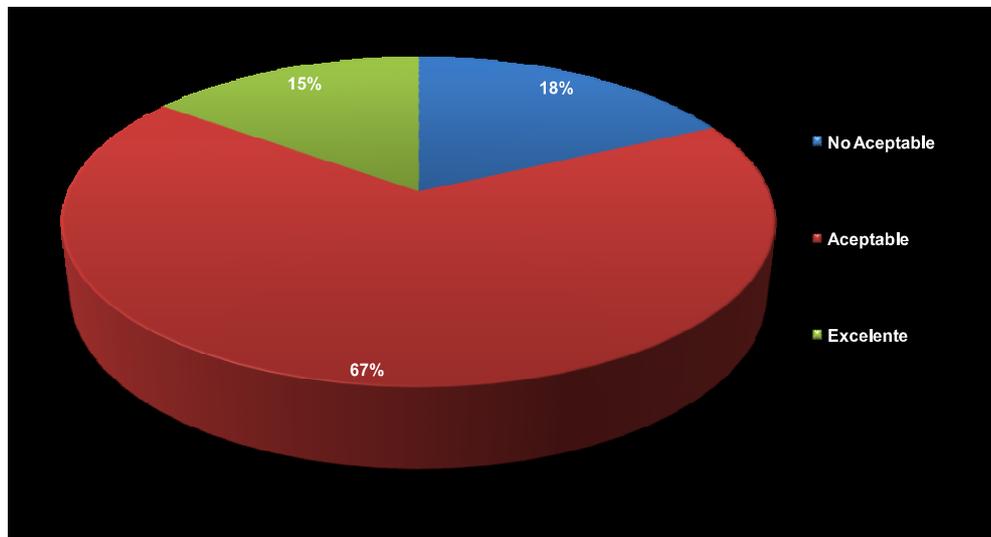
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta el 77% de la muestra considera la programación como aceptable, seguido por el 23% que la considera excelente, es así que decimos que la programación de UTV Digital que actualmente se emite es considerada aceptable y excelente entre la comunidad universitaria UTE que consume UTV Televisión .

10. ¿Cómo definiría usted el logo (Imagotipo) de UTE RADIO?

Gráfico N.17



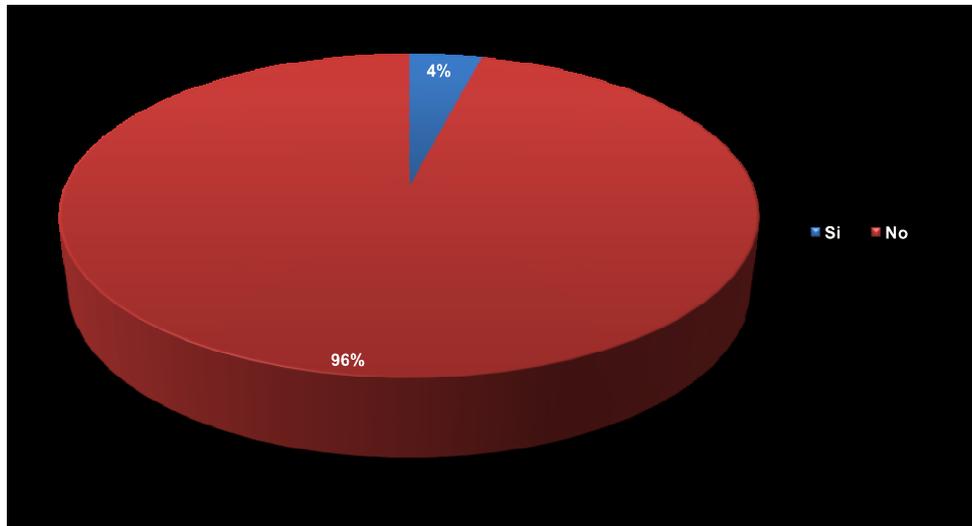
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta el 67% de la muestra considera que el logotipo de UTE Radio es aceptable, mientras que el 18% lo considera no aceptable seguido por el 15% que lo considera excelente, es así que podemos determinar que el logo es considerablemente aceptable, y por ende puede ser mejorado o perfeccionado.

11. ¿Conoce usted cual es la programación de UTE RADIO

Gráfico N.18



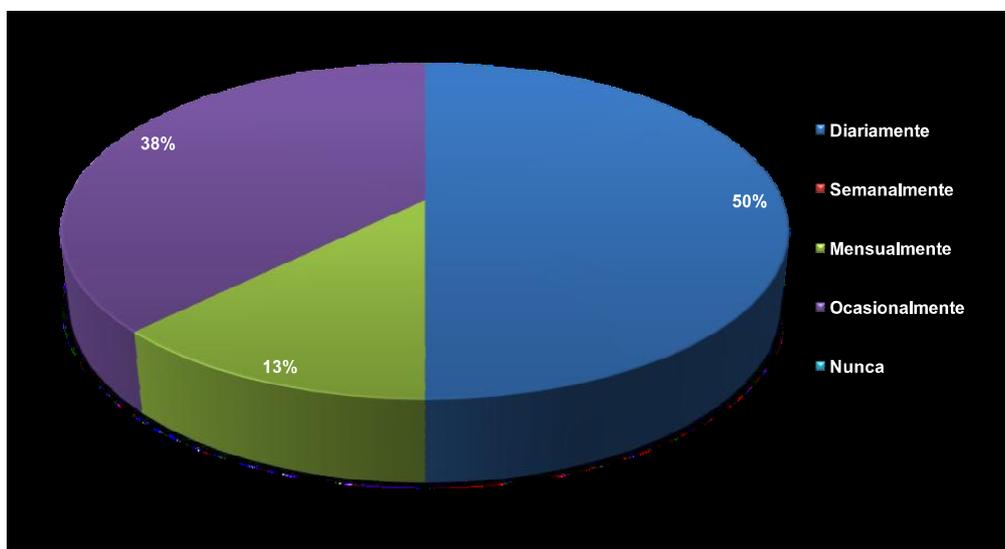
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta el 96% de la muestra indico que no conocen la programación de UTE Radio, seguido por el 4% que si la conoce, esto quiere decir que la programación de UTE Radio no es conocida en la comunidad universitaria UTE.

12. ¿Con qué frecuencia consume usted UTE RADIO?

Gráfico N.19



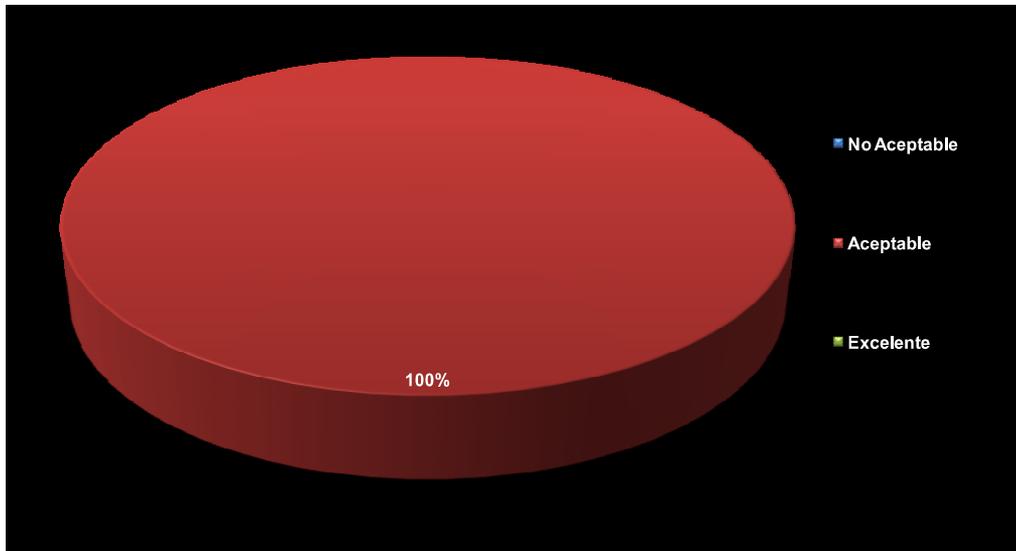
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta el 50% de los encuestados consumen UTE radio de manera diaria, mientras que el 38% lo hace de manera ocasional, seguido por 13% mensualmente, es así que podemos decir que de la muestra que consume Ute Radio la mitad de ellos consumen Ute Radio de manera diaria.

13. ¿Cómo calificaría usted la programación de UTE RADIO?

Gráfico N.20



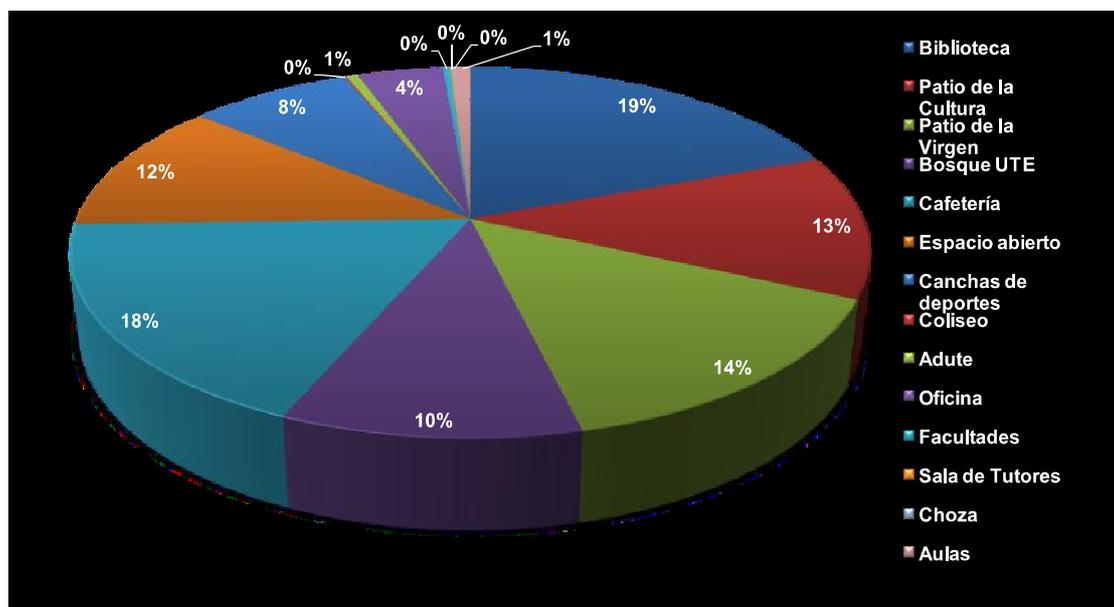
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

El total de los encuestados considera que la programación de Ute Radio aceptable, y se considera que podría mejorarse en futuras emisiones.

14. ¿Qué lugares de la Universidad visita con más frecuencia? Señale más de dos opciones

Gráfico N.21



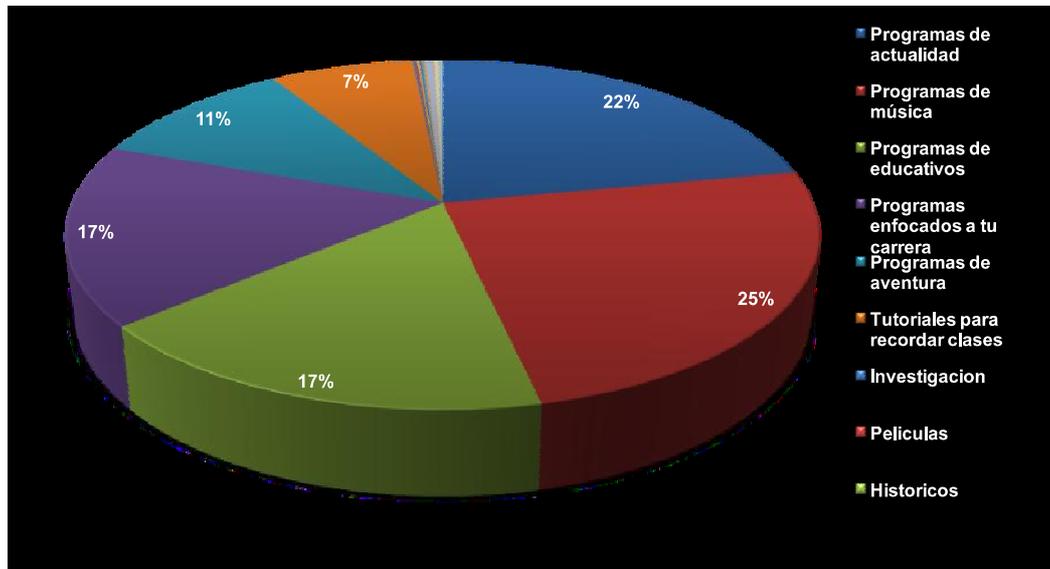
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

Esta pregunta indica que la biblioteca y la cafetería son los lugares más visitados por nuestra muestra, cada uno con el 18% y 19% respectivamente, seguidos por el Patio de la Virgen y el Patio de la Cultura con el 13% y 14%, así mismo los espacios abiertos con 12%, Cancha de deportes con el 8%, Oficinas el 4%, Adute el 1% y compartiendo el 1% facultades, sala de tutores, y la choza, en ese sentido podemos indicar que la Biblioteca y la cafetería son los sitios de mayor visita por parte de la comunidad UTE seguido por las oficinas y Adute por parte del personal administrativo y docente UTE, esto permitirá saber los puntos calientes para ubicar nuestro plan de acción futuro.

15. ¿Qué tipo de programación le agradecería ver en UTV DIGITAL? Señale más de dos opciones

Gráfico N.22



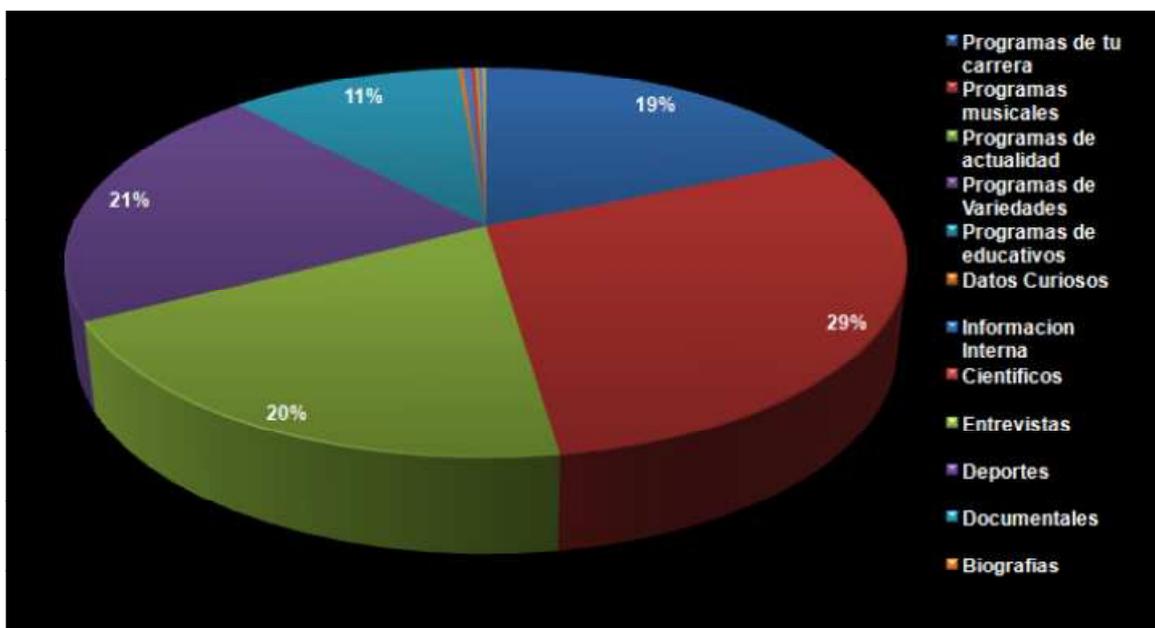
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta el 25% de encuestados prefiere programas musicales, mientras que el 22% prefiere programas de actualidad, seguido por el 17% que prefiere programas educativos, el 17% que prefiere programas enfocados a la carrera de pertenencia, el 11% programas de actualidad, el 7% tutorías para recordar clases, y con porcentajes menores Investigación, Películas, Históricos, Avances Tecnológicos, Cine, Vida Universitaria, Deportes, Información Interna, Documentales, Biografías, y Liderazgo Empresarial, determinando así que los programas musicales de actualidad y educativos son los preferidos por la comunidad universitaria.

16. ¿Qué tipo de programación le agradaría escuchar en UTE RADIO?

Gráfico N.23



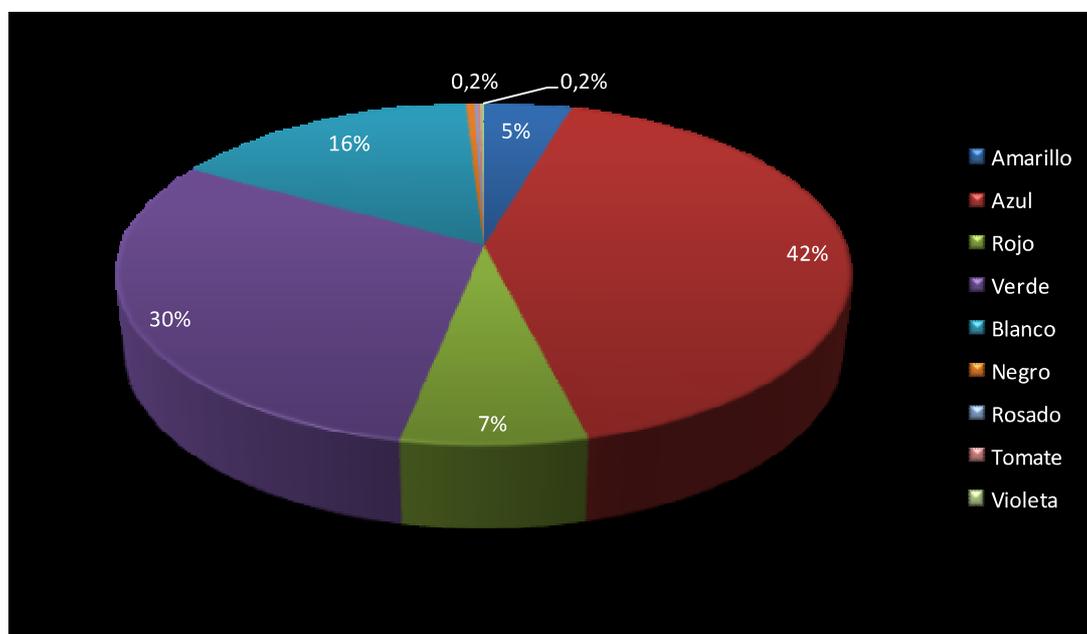
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta el 29% de los encuestados prefiere escuchar programas musicales seguido por el 21% que prefiere programas de variedades el 20% programas de actualidad, el 19% programas de la carrera el 11% programas educativos seguido con índices del 1% a los programas de Datos Curiosos, Programas de Información Interna, Programas Científicos, Programas de Entrevistas, Programas de Deportes, Programas de Documentales, Programas de Biografías, es así que deducimos que los programas de música ,variedades y actualidad y de la carrera son los que preferiría escuchar la comunidad universitaria.

17. ¿Con qué colores relacionaría usted a UTV Digital?

Gráfico N.24



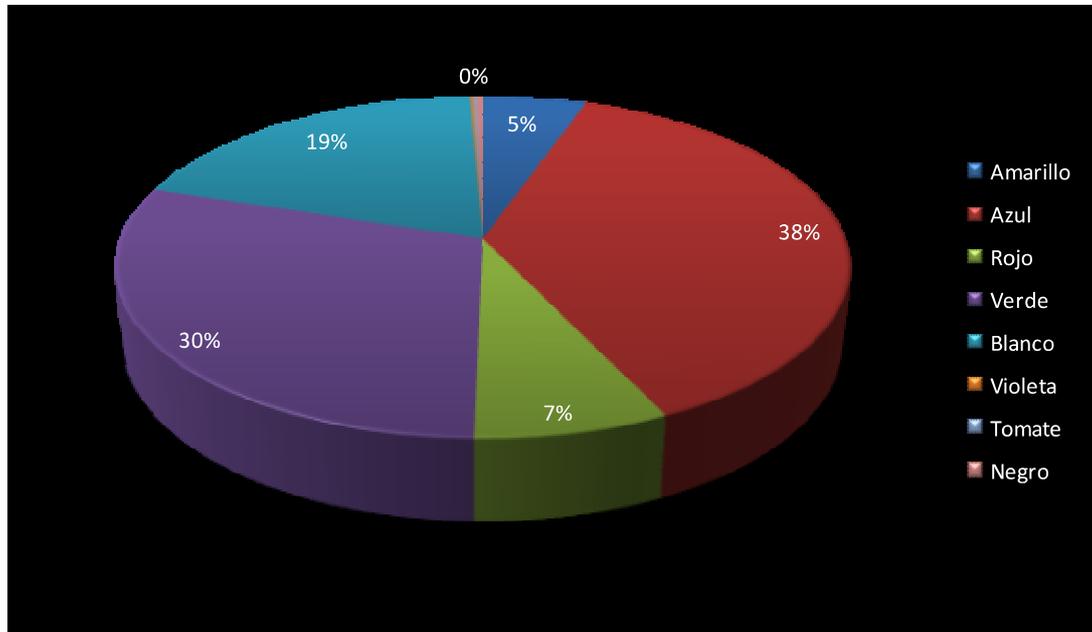
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta el 42% de los encuestados escogió el color azul seguido por el 30% con el color verde, el 16% con el color blanco, el 7% con el color rojo, el 5% con el color amarillo, seguido por el color negro, rosado, tomate y violeta, en menor porcentaje, se puede determinar que los colores institucionales están posicionados en la comunidad universitaria siendo los seleccionados con mayor porcentaje los colores azul, verde y blanco.

18. ¿Con qué colores relacionaría usted a UTE Radio?

Gráfico N.25



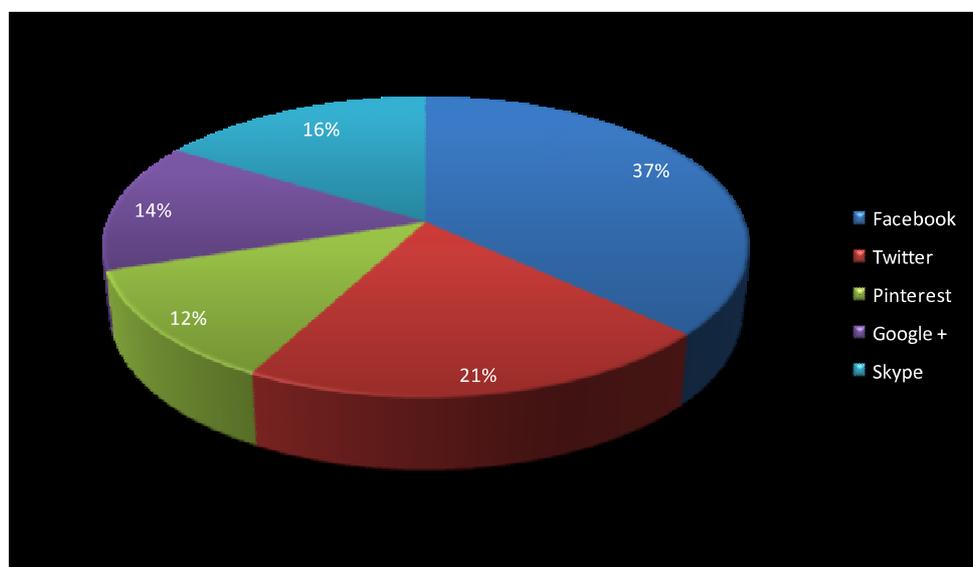
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta los colores más seleccionados son el azul con el 38% seguido por el verde con el 30%, el blanco con el 19% el rojo con el 7% el amarillo con el 5%, seguidos con porcentajes bajos el negro, violeta, y tomate, se puede determinar que los colores institucionales están posicionados en la comunidad universitaria siendo los seleccionados con mayor porcentaje los colores azul, verde y blanco.

19. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con más frecuencia?

Gráfico N.26



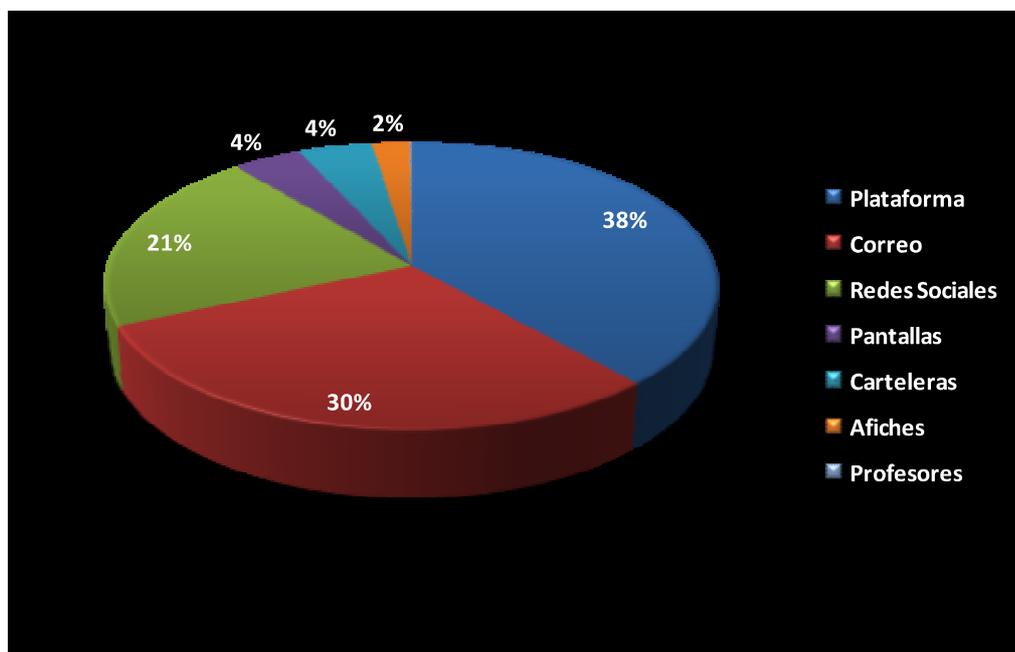
Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia son Facebook con el 37% , Twitter con el 21% Skype con el 16% Google+ con el 14% y Pinterest con el 12%, es así que decimos que Facebook y Twitter siguen siendo las redes sociales con mayor uso en la comunidad universitaria UTE, seguidos por Skype Google+ y Pinterest que son redes sociales en crecimiento.

20. ¿A través de que medio ha recibido usted información de los medios digitales UTE?

Gráfico N.27



Elaborado Por: Santiago Lucano. A 2015

Interpretación de Resultados

En esta pregunta el 38% de encuestados recibieron información de los medios digitales UTE por plataforma, el 30% por correo, el 21% por redes sociales, seguidos con el 4% por pantallas y carteleras y un 2% por afiches, y en menor porcentaje por profesores en el boca a boca, es así que decimos que los medios por los cuales la comunidad universitaria recibe más información es por parte de los medios digitales UTE, es por los medios de comunicación internos, tanto correo como plataforma, seguido por redes sociales, y con menor porcentaje pantallas, afiches, profesores y carteleras.

3.9.2. Entrevistas

3.9.2.1.- Muestra

Se tomó como muestra a todo el personal docente que labora en los medios digitales UTE tanto radio como tv digital , siendo entrevistado el total del personal que está siempre en contacto con los dos medios digitales antes mencionados.(Ver Anexos)

3.9.2.2.- Interpretación

1. - ¿Qué es para usted la imagen?

En esta pregunta los entrevistados tuvieron variedad de respuestas destacando que es lo que se ve y se percibe de cualquier ente, empresa u organización, así mismo indicaron que es la descripción de una organización y el como la perciben sus públicos, mencionaron también que son un conjunto de símbolos que representan a una empresa, lo que uno va proyectando en el transcurso del tiempo, el cómo nos presentamos y nos reconocen , el cómo se proyecta eso hacia los públicos, lo que uno es y lo que quiere mostrar a sus públicos, algo principal de un todo.

2.- ¿Qué es para usted la identidad?

En esta pregunta los entrevistados respondieron que son los rasgos característicos que definen a una persona u organización, un elemento único que se ha ido ganando espacio dentro de la sociedad, el ser interno de una persona o empresa, la esencia que debe tener cada institución, cuando uno se representa con algo, un todo que logre ser identificado personalmente con un rasgo único y diferenciador, en general lo que nos define.

3.- ¿Cómo percibe usted la identidad de ute radio y utv digital?

En esta pregunta cabe destacar que los entrevistados indican que la identidad de UTV Digital y UTE Radio está bien definida, sin embargo mencionaron que falta organización, y la misma debe mejorar de cara a sus públicos, de la misma manera mencionaron que para la comunidad universitaria no perciben de buena manera la identidad de los medios digitales ute debido a la falta de socialización, mencionaron también que los medios casi se encuentran en el anonimato, así mismo dos entrevistados coinciden en decir en cambio que la imagen es fuerte en el mercado universitario.

4.- ¿Considera usted que la programación de Utv digital y ute radio es adecuada para la comunidad ute?

En esta pregunta la mayor parte de los entrevistados aseguraron no conocer de la parrilla de programación de Utv digital y Ute radio pese a estar trabajando en los medios, mientras que otros entrevistados considera adecuada a la programación, pero coinciden en que no se socializa de manera correcta, así mismo mencionaron que la programación de los dos medios solo se la está enfocando a docentes y no al resto de la comunidad universitaria, también que no se considera una programación atractiva, y recomendaron programas que cautiven a la comunidad universitaria, que se diversifique segmentos y programas, también recomendaron mejorar la programación de manera continua alimentando los canales constantemente.

5.- ¿Cuál cree usted que es el público que más consume los medios digitales Ute, profesores, administrativos, docentes?

La mayor parte de entrevistados considera que los docentes y administrativos son los que consumen los medios ute, dejando en último lugar a los estudiantes, por lo poco atractiva que consideran la programación y debido a las labores que desempeñan cada uno de los partícipes de la comunidad UTE.

6.- ¿Mencione cuál de los programas de Utv digital y Ute radio tiene más acogida en la comunidad universitaria y el porqué.?

En esta pregunta los entrevistados mencionaron que Noticiero Ute es el programa con mayor acogida debido a las noticias que se van generando en la universidad, mientras que a nivel de radio no se tiene mucho conocimiento de los programas manejados, así mismo una persona entrevistada menciona no conocer los programas de los dos medios UTE.

7.- ¿Cómo posicionaría la imagen de los medios digitales UTE en la comunidad universitaria?

En esta pregunta los entrevistados respondieron que debería darse más espacio a la comunidad universitaria, y proponer programas propios de la institución y de cada carrera, que se pueda transmitir lo que realizan las facultades a la comunidad UTE, recomendaron también cambiar de isotipo, y socializar los medios UTE, así mismo recomendaron campañas integrales de difusión, para que la comunidad se adueñe de los medios UTE.

8.- ¿Cómo cree usted que debería ser la programación en los medios digitales ute?

En esta pregunta la mayor parte de los entrevistados consideraron que la programación de los medios digitales UTE debe ser fresca y juvenil que aporte con la colectividad dependiendo de sus necesidades, que sea entretenida y diversa, enfocada siempre a la comunidad universitaria, y que vaya acorde a las necesidades de la comunidad UTE.

9.- ¿Cree usted que la imagen actual de los medios ute es adecuada fundamente su respuesta?

La mayor parte de los entrevistados consideran pertinente un cambio de imagen de los medios digitales Ute, ya que consideran la misma no muy atractiva y debería ser mejorada, también que es muy lineal y únicamente noticiosa, mientras que dos entrevistados consideran que si están bien enfocada la imagen UTE.

10.- ¿Consideraría algún cambio en la imagen (isotipo) de los medios ute?

La mayor parte de los entrevistados consideran un cambio de imagen de los medios digitales Ute, ya que no la considera jovial y atractiva, mencionaron también que ya cumplió su ciclo , de la misma manera dos entrevistados consideran no realizar ningún cambio en la imagen de los medios UTE.

11.- ¿Cómo mira los medios digitales ute en 5 años?

En esta pregunta los entrevistados mencionaron que de seguir solo en cobertura de eventos no despegara, también que se debería migrar a las redes sociales, ser un ente más interactivo, mejorando el uso de las tics, indicaron también que si se refresca la programación y actualizan los medios, será reconocidos en toda la comunidad universitaria del país, también mencionaron que en un futuro se esperan ver a los medios innovadores en la comunidad UTE.

12.- ¿Cree usted que los medios digitales Ute tengan la suficiente difusión entre la comunidad universitaria?

En esta pregunta los entrevistados mencionaron que la mayoría de docentes y administrativos sí, pero en los estudiantes no, debido a la falta de

socialización de los medios digitales UTE , rescataron también la pobre socialización que existe de los medios digitales UTE.

3.10. Conclusiones de la Investigación.

- La comunidad universitaria en su gran mayoría desconoce de la existencia de los medios digitales UTE y la muestra que si los conoce no los ve atractivos para consumirlos de manera permanente.

- Debido a que la población de la universidad es relativamente joven, se deberán generar contenidos que busquen captar la atención de nuestros públicos meta, con programas más frescos y contenidos de interés acorde a las necesidades de la comunidad universitaria, cabe destacar el hecho de que la muestra prefiere programas de corte musical, académico y de entretenimiento.

- Si bien es cierto los dos imago tipos tanto el de UTE Radio como el de UTV digital son considerados aceptables, no son socializados de manera correcta , esto debido a que no existe un plan de comunicación en los medios digitales, de la misma manera es una oportunidad para perfeccionarlos y mostrar una cara más fresca con una propuesta más interesante de imago tipos acorde a los colores que nuestra muestra relaciona con la institución.

- Se determina que los lugares visitados con más frecuencia por los estudiantes son la biblioteca, cafetería, patio de la cultura, patio de la virgen y espacio abierto, por docentes y administrativos la adute, oficinas, facultades pasillos y demás, esto es de gran importancia ya que permitirá saber el lugar de acción de nuestra muestra y atacarla de manera permanente con el plan de comunicación a continuación sugerido.

- Las preferencias de nuestra muestra en redes sociales reflejan que Facebook y Twitter siguen siendo las redes con mayor uso en la comunidad universitaria UTE, seguidos por Skype Google+ y Pinterest que son redes sociales en crecimiento, lo cual nos muestra un indicador bastante adecuado para ejecutar un plan de acción enfocado al campo digital, en este caso las redes sociales.

- Destacar también que los medios por los cuales la comunidad universitaria recibe más información es por parte de los canales de comunicación internos, tanto correo como plataforma, seguido por redes sociales, y con menor porcentaje pantallas, afiches, profesores y carteleras, en este sentido se hace imprescindible explotar estos canales de comunicación ya que son permanentemente usados por la comunidad universitaria.

- Si bien es cierto que el público que consume los medios digitales UTE considera adecuada la programación, solo el 40% de la misma es desarrollada por UTV el resto es únicamente relleno de programas, lo cual no genera un sentido de pertenencia en la programación de los medios digitales UTE.

- La conclusión más importante de esta investigación es que la falta de socialización de los medios digitales UTE y de un plan de comunicación adecuado para los mismos, es el factor principal para que la comunidad universitaria no sepa de su existencia y por ende no los consuma.

Capítulo IV

Propuesta de Plan Estratégico

Antecedentes

Una vez expuestos los antecedentes en el capítulo número uno del presente caso de estudio, decimos que la UTE siempre ha sido una institución comprometida con la educación y la formación de profesionales íntegros, con alto sentido de responsabilidad y superación.

Bajo estos antecedentes y siempre con la premisa de ir innovando y difundiendo las actividades universitarias no solo de manera interna, sino a la comunidad en general, construyó un estudio de radio de primera línea con equipos acordes a la nueva era tecnológica y digital, y es así que a principios del 2011, la Universidad Tecnológica Equinoccial abrió un espacio en la red con el nombre de Radio UTE en Línea , pasado ya el tiempo en septiembre del 2012 se realiza la inauguración oficial del canal de televisión digital de la universidad, y sale al aire con programación regular en un horario de 08h00 a 24h00 de lunes a viernes, y los fines de semana, con programación orientada a la cultura y el desarrollo noticioso de la universidad.

Cabe destacar que a nivel universitario la universidad es catalogada según la opinión pública como una de las mejores posicionadas dentro de la categoría de las universidades privadas en el país, en ese sentido la UTE siempre se a caracterizado por su permanente evolución y desarrollo dentro del campo universitario ecuatoriano

Con lo anteriormente expuesto como un preámbulo y una vez realizada la investigación del caso, se ha desarrollado un modelo comunicacional pensado en la generación de una propuesta fresca que permita brindar el cambio que los medios digitales UTE requieren.

4.1.- Diagnostico situacional

La Universidad Tecnológica Equinoccial cuenta con dos medios de comunicación digitales entre ellos la radio y la televisión, mismos que están dotados con tecnología de punta y enlaces directos on line en un servidor propio para cada medio digital, lo cual garantiza la emisión de los dos medios en tiempo real y sin cortes, sin embargo la comunidad universitaria en general, tanto públicos internos como externos desconocen o no utilizan dichos medios, tal como arrojan los resultados de la investigación desarrollada en la comunidad universitaria UTE, destacar también que esto se debe a que no existe un plan de comunicación que dirija a los dos medios, y como agravante el que no son suficientemente difundidos entre la comunidad universitaria, señalar también que hasta la fecha no ha existido una campaña de socialización de la imagen de los medios UTE en la comunidad universitaria, lo cual aporta al poco o ningún uso que actualmente se reporta en los medios.

Ahora bien se debe tomar en cuenta también el apoyo por parte de las autoridades en la implementación de nuevas propuestas comunicacionales, ya que han manifestado que se precisa del desarrollo de una propuesta de comunicación para difundir de mejor manera los medios digitales UTE, así mismo cabe señalar que se va a implementar el endoso de marca, aprovechando el posicionamiento de la marca paraguas UTE, para generar imagen en los medios digitales UTE, y aprovechar la trascendencia y lo que significa la UTE para la comunidad universitaria.

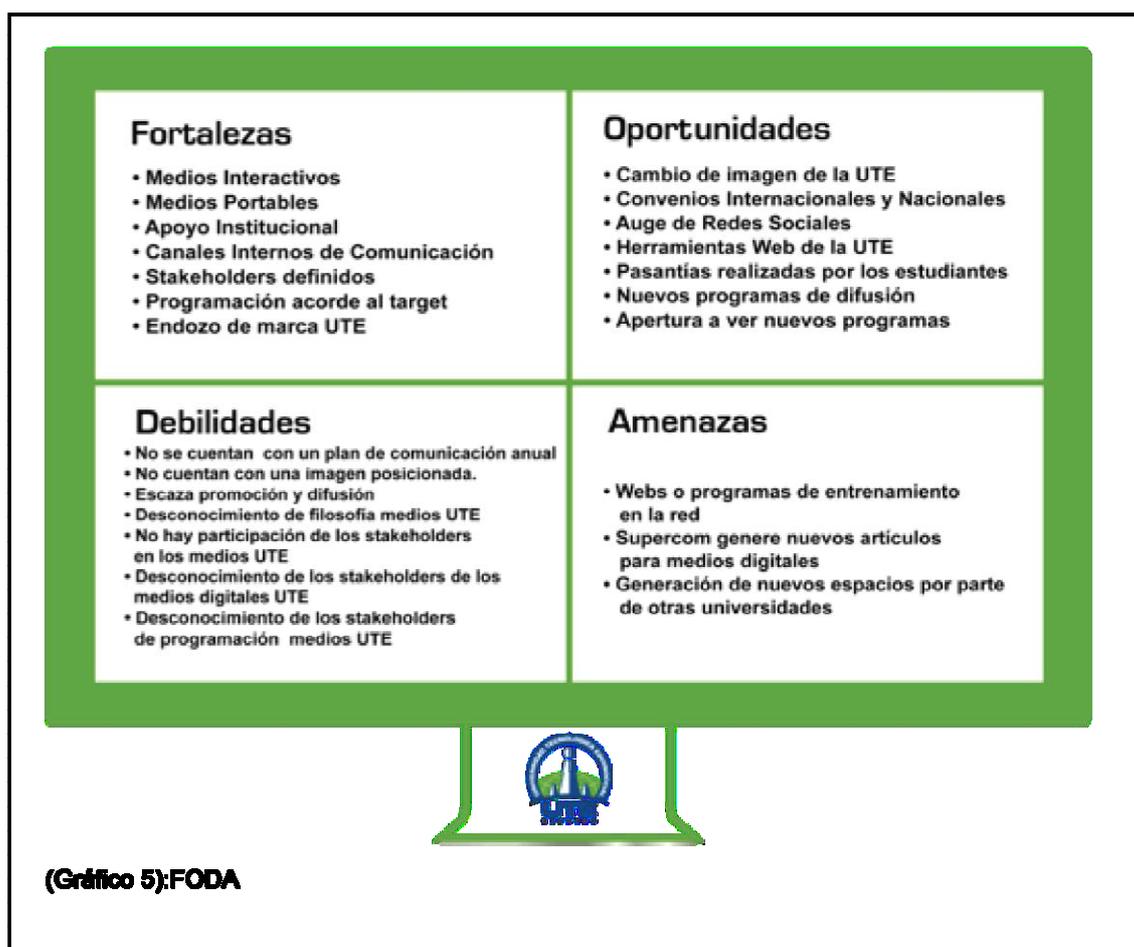
Destacar también que se aprovechara la coyuntura que existe en el cambio de identidad e imagen de la universidad, y en la fuerza que se le va a dar a la comunicación de la UTE por parte de las principales autoridades de la universidad, y través de la agencia de comunicación estratégica de la institución.

Se ha determinado como eje comunicacional el emocional racional ya que se trabajara haciendo énfasis en los públicos internos con un mensaje que sea directo y preciso apelando a su apego por la universidad y el sentido de pertenencia que tienen cada uno de ellos.

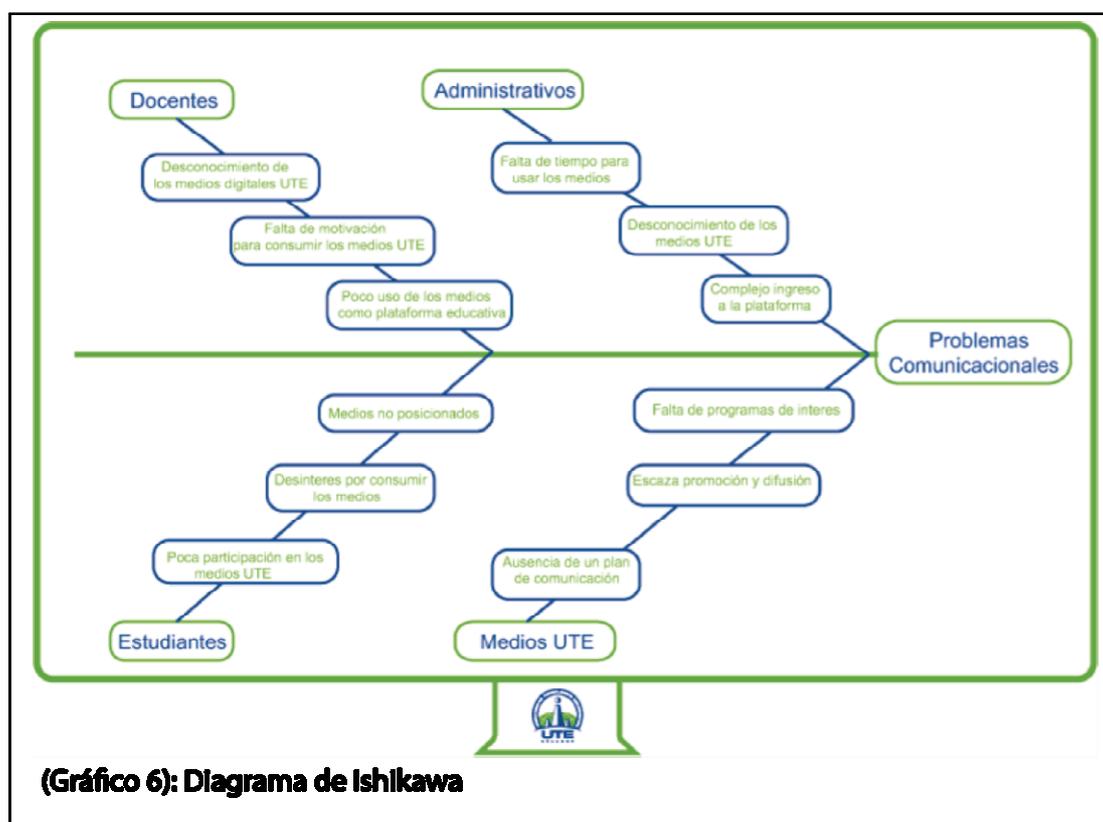
Se aprovechara también a los públicos internos y líderes de opinión de la universidad para que ellos repiquen el mensaje con sus pares universitarios, y la comunidad en general, por lo tanto se va a desarrollar un plan estratégico para la creación de imagen, identidad y posicionamiento de los medios digitales UTE en la comunidad universitaria con estrategias direccionadas a los stakeholders de interés.

4.2.- Analisis FODA

Una vez diseñada la investigación y sus respectivas conclusiones se desarrollará un análisis FODA para determinar la situación real de los medios UTE de cara a la comunidad universitaria.



4.3.- Diagrama Ishikawa



(Gráfico 6): Diagrama de Ishikawa

4.4.- Objetivos

4.4.1.- Objetivo General de Comunicación

Diseñar un plan estratégico de comunicación para la creación de imagen identidad y posicionamiento de los medios digitales UTE en la comunidad universitaria en el plazo de un año.

4.4.2.- Objetivos Específicos

- Crear una propuesta de identidad visual para Radio UTE y UTE TV digital, acorde a las preferencias de los públicos y a la nueva imagen UTE.

- Socializar a la comunidad universitaria UTE acerca de la existencia de sus medios digitales tanto de radio como de televisión.
- Promover en la comunidad universitaria, docentes, estudiantes y personal administrativo el uso de los medios digitales con mayor frecuencia..

4.5.- Eje de campaña

“Yo soy UTV Digital”

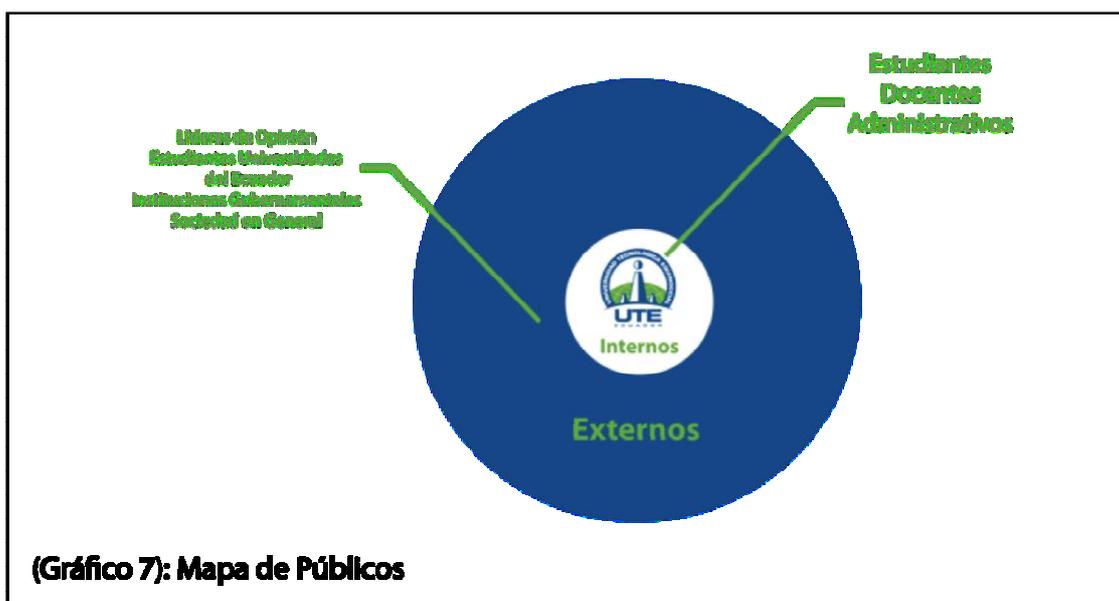
“Yo soy UTE Radio Digital”

4.6.- Razón del eje de campaña

Motivar en los públicos internos, docentes, estudiantes y personal administrativo el sentido de pertenecía de la universidad y por ende de los medios digitales UTE, haciendo referencia que a donde vayan los medios UTE siempre acompañaran sus actividades.

4.7.-Mapa de Públicos

Como inicio del desarrollo del plan de comunicación se han delimitado los siguientes públicos tantos internos como externos.



4.8.-Justificación de Públicos

Se ha dado mayor peso a los estudiantes, docentes y personal administrativo debido a que es nuestro público objetivo, el cual se encargara de repicar las bondades de los medios digitales UTE en la comunidad en general, a si mismo nuestros públicos externos se enfocan en los líderes de opinión, estudiantes de universidades del país, instituciones gubernamentales, y la sociedad en general que consume medios digitales.

4.9.- Tácticas y Estrategias

Objetivo N.1

Crear una propuesta de identidad visual para Radio UTE y UTE TV digital, acorde a las preferencias de los públicos y a la nueva imagen UTE.

Públicos	Estrategias	Tácticas	Actividades	Indicador
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes • Docentes • Administrativos • Líderes de opinión • Estudiantes de universidades • Instituciones gubernamentales, • Sociedad en general 	<p>E1. Diseñar una nueva propuesta de identidad visual tanto para Radio UTE y UTV Digital</p>	<p>T1. Desarrollar un nuevo Imagotipo tanto para UTV digital como para UTE Radio.</p> <p>T2. Desarrollo de una página web acoplada con la nueva imagen de los medios digitales UTE.</p> <p>T3. Fotografía con letras gigantes UTE, en el campus occidental y matriz.</p> <p>T4.Rediseño de la plataforma virtual e intranet de los medios</p>	<p>A1. Desarrollo de una propuesta de imagotipo para UTV Digital y UTE Radio.</p> <p>A2.Implementación de una propuesta de Página web tanto para radio como para UTV digital que integre los dos medios en un solo portal digital, con la nueva imagen e Imagotipo.</p> <p>A2.Construcción de material audiovisual que muestre el cambio de los</p>	<p>11. Número de visitas a la página web, testeo de nueva imagen en la universidad.</p> <p>12. Número real de impactos medidos con el contador de visitas.</p> <p>13. Número de personas que suban fotografías con el hashtag @yosoyradioute</p> <p>14. Observar comentarios tanto positivos como negativos para su posterior análisis.</p>

		<p>UTE.</p> <p>T5. Elaboración del manual de identidad para piezas audiovisuales</p>	<p>medios digitales UTE y su migración a la nueva marca, siempre apoyado por la marca paraguas UTE.</p> <p>Diseño de Imago tipo con colores verde y azul apegándonos al endoso de marca UTE usando los colores ya posicionados. (ver anexo 2)</p> <p>Producción de material audiovisual que enfoque el cambio de identidad, motive y persuada a los stakeholders al consumo masivo de los medios UTE.</p> <p>A3. Construcción letras gigantes UTE TV y UTE RADIO para ubicarlas en sitios estratégicos, y que la comunidad se tome</p>	<p>I5. Mejor manejo de imagen de los medios UTE.</p>
--	--	---	---	---

			<p>fotografías con la nueva identidad.</p> <p>A4. Cambio de imogotipos en la plataforma de la red UTE e intranet.</p> <p>A5. Creación de manual de identidad para el correcto uso del Imogotipo tanto de UTE Radio como UTV Digital en las piezas audiovisuales.</p>	
--	--	--	--	--

Objetivo N.2

Socializar a la comunidad universitaria UTE acerca de la existencia de sus medios digitales tanto de radio como de televisión.

Públicos	Estrategias	Tácticas	Actividades	Indicador
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes • Docentes • Administrativos • Líderes de opinión 	<p>E1. Implementación de herramientas comunicacionales.</p>	<p>T1. Implementación del cubo rotativo, como herramienta de comunicación multifuncional.</p> <p>T2. Desarrollo de material promocional digital con las acciones o respuestas tomadas de las sugerencias de los públicos para redes sociales y plataforma UTE.</p> <p>T3. Desarrollo de material promocional impreso para ubicarlo dentro de los sitios que más frecuentan</p>	<p>A1. Desarrollar material comunicacional diverso sobre los medios de comunicación, el mismo que puede contener: por un lado información sobre programación, por otro invitación a castings o convocatorias, en el tercer lateral podemos encontrar fotografías de estudiantes con los conductores de programas de radio y tv y en el cuarto encontraremos un Buzón de sugerencias, los mismos que serán</p>	<p>I1. Número de visitas y registros en el concurso de cubo rotativo, y número de mensajes y sugerencias recibidos, numero de likes en fotos con el hashtag @yosoyuteradio.</p> <p>I2. Número de visitas a la página web de los medios UTE, análisis de redes sociales y consumo de los medios UTE.</p> <p>I3. Mayor frecuencia de consumo de los medio digitales UTE.</p>

		<p>los stakeholders dentro de la universidad.</p> <p>T4. Desarrollo de material promocional audiovisual para ubicarlo en los plasmas ubicados en los bloques de cada facultad.</p> <p>T5. Desarrollar el evento La Ute escucha tu facultad.</p> <p>T6. Desarrollar el evento UTE tu voz tus medios con el apoyo de estudiantes que tengan talento musical y promocionen los medios.</p> <p>T7. Desarrollo de pieza grafica para ubicarlo en el cuaderno UTE estudiantes.</p> <p>T8. Realizar el festival tú Voz solidaria.</p>	<p>Revisados cada semana y permitirán tomar acciones acorde a las necesidades de los stakeholders estos cubos estarán ubicados puntos estratégicos de la universidad, cafeterías tanto campus occidental como matriz, patio de la cultura y de la virgen.</p> <p>A2. Aprovechar el recurso obtenido mediante la implementación del cubo, se diseñará uno en digital para que la gente sienta que su opinión es importante, aprovechando las aplicaciones principales de las diferentes redes sociales y plataforma virtual.</p>	<p>14. Más seguidores en las redes sociales de los medios UTE.</p> <p>15. Número de personas asistentes al evento.</p> <p>16. Número de personas asistentes al evento.</p> <p>17. Opiniones en redes sociales.</p> <p>18. Número de personas asistentes.</p> <p>19. Número de personas que tengan acceso al book.</p> <p>110. Número de personas asistentes al evento.</p> <p>19. Opiniones en redes sociales y encuestas entre estudiantes.</p> <p>110. Sondeo de los</p>
--	--	---	--	---

		<p>T9.Desarrollo book fotográfico medios UTE.</p> <p>T10.Desarrollo de evento conoce el Q.</p> <p>T11. Mayor difusión con piezas en redes sociales, tanto Facebook, twitter y Skype, siempre apoyados por la marca paraguas UTE.</p> <p>T12. Desarrollo de una aplicación de realidad aumentada para redes sociales con programación del canal.</p> <p>T13.Desarrollo de la aplicación tanto para ios como para android de los medios UTE.</p>	<p>A3. Desarrollo de material promocional como afiches y fliers mismos que serán ubicados en las ventanillas de matriculación de cada uno de los periodos de ingreso a clases, y en los puntos calientes determinados en las encuestas.</p> <p>A4. Ubicación de arte para revista en el cuaderno de los estudiantes de la UTE.</p> <p>A5. Ubicar un cámara en cada facultad en donde los estudiantes comenten lo que les pasa en su diario vivir y sepan de los medios UTE.</p>	<p>asistentes al evento y número de visitas al canal.</p> <p>I11.Numero de impactos en redes sociales.</p> <p>I12. Número de visitas a las aplicaciones de realidad aumentada y descargas.</p> <p>I13. Número de visitas a las aplicaciones de realidad aumentada y descargas</p>
--	--	---	--	--

			<p>A6. Desarrollar el evento UTE tu voz, en el cual se contara con estudiantes que tengan grupos musicales y sean líderes de opinión, promocionando siempre los medios digitales UTE, que realizara la transmisión de los eventos en vivo.</p> <p>A7. Desarrollo de una pieza grafica para ser insertada en el cuaderno de la UTE.</p> <p>A8. Desarrollo de festival UTE tu vos solidaria donde se donara arroz a cambio de entradas al evento, y se donara cabello para las personas con cáncer.</p> <p>A9. Se realizara un book</p>	
--	--	--	---	--

			<p>fotográfico con los profesionales de comunicación estratégica quienes plasmaran las mejores fotos resaltando los medios UTE.</p> <p>A10. Se desarrollará la actividad conoce el bloque Q , con visitas guiadas a los estudiantes de las diferentes facultades de la universidad.</p> <p>A11. Elaboración de piezas digitales para manejo en redes sociales y mayor difusión por medios masivos.</p> <p>A12. Elaboración de material audiovisual</p>	
--	--	--	---	--

			<p>apoyados con realidad aumentada que permita mayor interacción con nuestro público objetivo canal.</p> <p>A13.Desarrollo de aplicaciones en las cuales los medios digitales UTE vayan a la par con la tecnológica y sean aplicaciones independientes para cada dispositivo móvil y sistema operativo.</p>	
--	--	--	--	--

Objetivo N.3

Promover en la comunidad universitaria, docentes, estudiantes y personal administrativo el uso de los medios digitales con mayor frecuencia.

Públicos	Estrategias	Tácticas	Actividades	Indicador
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes • Docentes • Administrativos 	<p>E1. Implementación de herramientas comunicacionales digitales tanto presenciales como</p>	<p>T1. Crear el circuito cerrado radio UTE siempre contigo</p> <p>T2. Crear el circuito cerrado TV UTE siempre contigo</p> <p>T3. Desarrollar programas con tutorías de materias con tronco común</p> <p>T4. Implementar pasantías Tu Facultad.</p> <p>T5. Crear el evento la Ute te escucha.</p>	<p>A1. Desarrollar un circuito cerrado con parlantes que se ubiquen estratégicamente en los lugares que frecuentan los stakeholders, en donde permanentemente escuchen radio UTE</p> <p>A2. Desarrollar un circuito cerrado en televisores de las facultades y cafeterías que frecuentan los stakeholders, en donde permanentemente miren UTE Digital</p>	<p>I1. Número de visitas a la página web de los medios UTE, análisis de redes sociales y consumo de los medios UTE.</p> <p>I2. Número de visitas a la página web de los medios UTE, análisis de redes sociales y consumo de los medios UTE.</p> <p>I3. Número de visitas a la página web de los medios UTE, análisis de redes sociales y consumo de los medios UTE.</p> <p>I5. Número de pasantes</p>

		<p>T6. Crear la aplicación de la plataforma para los medios digitales Ute .</p>	<p>A3. Desarrollar un programa de tutorías en materias de tronco común tanto idiomas como informática en donde se despejen dudas que tengas los estudiantes UTE.</p> <p>A4. Implementar pasantías obligatorias a los estudiantes de la facultad de comunicación UTE para que los mismos propongan programas jóvenes que refresquen la parrilla y repiquen a la sociedad sus programas.</p> <p>A5. Se desarrollará el evento Ute te escucha , en donde se ubicaran puntos específicos donde</p>	<p>en los medios digitales UTE. 16. Número de visitantes a la plataforma.</p>
--	--	--	---	---

			<p>la comunidad UTE en general pueda expresarse sobre temas de interés.</p> <p>A6. Se creara la aplicación de plataforma virtual ubicando a los medios Ute en la cabecera de la plataforma, con banners de los medios.</p>	
--	--	--	---	--

4.10.- Presupuesto

Detalle		Costo	
Responsable	Actividad	Costo Unitario	Costo Total
Departamento de Comunicación estratégica, sección diseño y programación web.	Implementación de una propuesta de Página web.	\$5000	\$5000
	Construcción de material audiovisual que muestre el cambio de los medios digitales	\$5000	\$4000
	Diseño de Imagotipo medios UTE	\$5000	\$5000
	Producción de material audiovisual de los medios UTE.	\$5000	\$2000
	Desarrollo material comunicacional diverso sobre los medios de comunicación.	\$3000	\$1000

	Diseño digital cubo para redes sociales y plataforma virtual.	\$2000	\$1000
	Desarrollo de material promocional afiches y flyers.	\$3000	\$1000
	Arte para revista en el cuaderno de los estudiantes de la UTE.	\$1000	\$1000
	Letras gigantes Activación	\$1000	\$1000
	Desarrollo el evento UTE tu voz.	\$5000	\$2000
	Creación la aplicación de facebook UTE TU Voz.	\$1000	\$1000
	Festival tú Voz solidaria.	\$4000	\$1000
	UTE escucha tu facultad.	\$500	\$500
	Book fotográfico.	\$1000	\$1000
	Conoce el bloque Q.	\$3000	\$3000
	20 juegos de Parlantes para Circuito cerrado,	\$3000	\$3000

	a ubicarse en los puntos calientes de la universidad	\$12000	\$12000
	40 Televisores para Circuito cerrado a ubicarse en puntos calientes de la universidad.	\$1000	\$1000
	Programa de tutorías en materias de tronco común.		
	Diseño Manual UTV Y UTE RADIO	\$1000	\$1000
	Diseño de Aplicaciones Multimedia	\$1000	\$1000
	Diseño de Aplicaciones Internas	\$1000	\$1000
	Inversión en redes sociales, Facebook, twitter y skipe	\$1000	\$1000
	TOTAL	\$51.000	\$51.000

4.11.- Cronograma

ACCIONES	Julio				Agosto				Septiembre	
	1ra Sem	2da Sem	3ra Sem	4ta Sem	1ra Sem	2da Sem	3ra Sem	4ta Sem	1ra Sem	2da Sem
Diseño de Imagotipo con colores verde y azul	■									
Diseño de manual de identidad medios UTE		■								
Diseño de página web y aplicaciones multimediales			■							
Producción de material audiovisual e impreso				■						
Desarrollar material comunicacional diverso sobre los medios de comunicación					■					
Aprovechar el recurso obtenido mediante la implementación del cubo						■				
Ubicación de arte para revista en el cuaderno de los estudiantes de la UTE.							■			
Desarrollar el evento UTE tu voz										
Crear la aplicación de facebook UTE Tu Voz										
Realizar el festival tu Voz solidaria										
Desarrollar el evento UTE escucha tu facultad										
Desarrollar un circuito cerrado con parlantes										
Desarrollar un circuito cerrado en televisores										
Evento letras UTE tu medios y book fotográfico										
Implementar pasantías obligatorias a los estudiantes										
Desarrollar un programa de tutorías										

Conclusiones

El talento Humano con el que cuenta la universidad en especial Comunicación estratégica será de gran ayuda en la implementación de cualquier plan de comunicación, no solo de los medios UTE sino de cualquier área comunicativa de la universidad.

La UTE al tener un departamento de comunicación estratégica con múltiples habilidades, abarata los costos tanto de producción como de talento humano, haciendo viable la presente propuesta.

EL cambio de marca que planea la universidad es positivo debido a que apalanca el cambio de Imagotipo de los medios digitales UTE, de cara a posicionar los mismos.

La infraestructura con la que cuenta la universidad hace posible el desarrollo no solo de este plan de comunicación sino de futuros planes de comunicación que fortalezcan la misma en la universidad.

El apoyo que las autoridades prestan debe ser aprovechado al máximo ya que las mismas tienen total apertura a cualquier nueva propuesta de cara a fortalecer los medios digitales UTE.

Recomendaciones

Aprovechar de mejor manera los laboratorios tanto de radio y tv se hace indispensable ya que se cuenta con tecnología avanzada que puede usarse de mejor manera en beneficio de la colectividad.

Desarrollar un plan anual de comunicación para los medios UTE se hace necesario ya que ellos son la cara digital visible de la universidad ante los medios y los públicos externos.

Implementar nuevos espacios de comunicación en los medios UTE para que toda la comunidad universitaria se sienta más identificada con los mismos.

Aprovechar de mejor manera los convenios que posee la universidad, para que sirvan como vitrina del acontecer universitario semanal.

Desarrollar un sistema de prácticas pre profesionales obligatorias en la unidad productiva ya que se puede combinar varias áreas de conocimiento en una misma unidad.

Establecer relaciones con líderes de opinión en medios e invitarlos a dar charlas de capacitación al público en general para que la sociedad se sienta parte de la UTE.

Referencias

- Aguiar V, Isabel J y Cuevas F. (2003). Sociedad de la información y cultura mediática. Netbiblo. España.
- Albornoz T, Cabrera V , Palacios, K., Jaques, P., Ramírez, G. y Villafuerte, D. (2007). Los usos de internet comunicación y sociedad. FLACSO. Ecuador.
- Aced C, (2013). Como gestionar la comunicación corporativa en un entorno digital. Editorial Uoc. España.
- Amado A, Castro C. (1999) Comunicaciones Publicas El modelo de la comunicación integrada, Grupo Editorial Temas, Argentina.
- Capriotti P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel. Barcelona.
- Costa J. (2010) El Dircom Hoy, Dirección de la comunicación en la nueva economía. Editorial Costa.com. Barcelona
- Cuadrado E. (2007). Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. FC Editorial. España
- Costa J, (2003). Diseñar para los ojo. Grupo Desing N. España
- Ferreira, J. (1990). La integración de Internet en el aula. Gamma. España
- Fernández (2007). Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Narcea Ediciones. España

Fernández P, Fukioka A , Ximenes I, Llamas, Martínez R, Martínez J, Rodríguez P. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC, Barcelona - España.

Figuroa R, (1999). *Como hacer publicidad* .Person Comunicación. México.

García M, (2006). *Arquitectura de Marcas*. Graficas Dehon, España.

Guzmán. P. (2006). *Comunicación Empresarial*. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia.

Hausman C, Benoit P, O'Donnell L. (2001). *Producción en la radio moderna*. 5 ed. México.

IND Nicolás (1992). *La imagen Corporativa*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid-España.

Jiménez Z, & Calderón, García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. : OUC. Barcelona.

Información UTE. (2012). *Revista Medios Digitales UTE*. Quito Ecuador

Jaramillo L. Historia de la TV en Ecuador. Recuperado el 4 de julio del 2014 de http://www.utpl.edu.ec/blogjorgeluisjaramillo/wpcontent/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf

Jiménez A y Rodríguez, (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Uoc Barcelona.

Jennings M, Churchil D. (1991). *Como generar la comunicación corporativa* .Legis Editores.Colombia

López L, Fernández, F. y Duran A. (2005). La comunicación Local por internet. Publicaciones de universidad de Jaume. España

Mashak R.(2007). Cambio Organizacional. San Francisco:T:G: Soler

Namakforoosh M .(2005). Metodología de la Investigación. Editorial Difusa. México

Orozco G.(2001).Televisión audiencias y comunicación.Cargraphics. Colombia.

Pintado T y Sanchez, J.(2013). Imagen Corporativa.Dehon Editorial. Madrid

Pierre Albert y Tudesq Andre (2012), Historia de la radio y la televisión. Fondo de Cultura Económica. Breviarios. México.

Pérez A, Coromina U, y Utray F,(2005). Tv digital en integración ¿Tv para todos? Dykinson.España.

Rincón O.(2010).Televisión Pantalla e identidad. El conejo. Ecuador.

Ramonet I. (2002). La post-televisión. Icara. España

Rodríguez V.(2008).Comunicación Corporativa un derecho y un deber. RIL Editores. Chile

Rodríguez E . (2001) Metodología de la Investigación. México

Sanz M y Gonzales M. (2008).Identidad Corporativa . Dehon Editorial. Madrid

Sistema Integrado de contabilidad y asistencia financiera.(2014) Quito Ecuador

Seitel F. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas. Prentice Hall, Madrid.

Varios Autores. (2013). Modelo Educativo UTE. Quito.

Anexos

Anexo 1

Prototipo de entrevista

- 1.- ¿Qué es para usted la imagen?
- 2.- ¿Que es para usted la identidad?
- 3.- ¿Cómo percibe usted la identidad de ute radio y utv digital?
- 4.- ¿Considera usted que la programación es adecuada para la comunidad ute?
- 5.- ¿Cuál cree usted de entre el personal docente, administrativo y estudiantes es el público que más consume los medios ute?
- 6.- ¿Mencione cual de los programas de utv digital y ute radio tiene más acogida en la comunidad universitaria y el porqué?
- 7.- ¿Como posicionaría la imagen de los medios digitales UTE en la comunidad universitaria?
- 8.- ¿Considera usted que deba existir otro tipo de programación en radio ute y utv digital o cree que la actual es la correcta?
- 9.- ¿Cree usted que la imagen actual de los medios ute es adecuada?
- 10.- ¿Consideraría algún cambio en la imagen de los medios ute?
- 11.- ¿Como mira los medios digitales ute en 5 años?
- 12.- ¿Cree usted que los medios digitales ute tengan la suficiente difusión entre la comunidad universitaria?

Anexo 2

Prototipo de Encuesta

La presente encuesta es de carácter netamente académico, el objetivo de la misma es conocer algunas variables e indicadores relacionados con el consumo de los medios digitales y su imagen de cara a la comunidad universitaria UTE. Solicito su apoyo respondiendo sinceramente estas preguntas. Gracias.

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas del cuestionario tal como se indica, en caso de dudas consulte a la persona que se le entrego este cuestionario.

Género: M ___ F ___ Edad: _____

Carrera: _____ Facultad: _____

Estudiante: ___ Docente: ___ Nivel ___

Administrativo: ___

1. ¿Conoce usted UTV Digital y UTE Radio?

SI _____

NO _____

(Pase a la pregunta 14)

2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene de los medios digitales UTE?

- Poco _____
- Medio _____
- Alto _____

3. ¿Cuál de los dos medios digitales UTE considera usted más importante?

- UTV Digital

- Ute Radio

4. ¿Conoce usted la misión y visión de los medios digitales UTE?

SI _____

pregunta 6)

NO _____ (Pase a la

5. ¿Se siente usted identificado con la misión y visión de los medios digitales UTE?

- No identificado _____

- Identificado _____

6. ¿Cómo definirá usted el logo (Imagotipo) de UTV DIGITAL?



- No Aceptable
- Aceptable
- Excelente

7. ¿Conoce usted cuál es la programación de UTV DIGITAL? (De ser negativa su respuesta pase a la pregunta 9)

SI _____

NO _____

8. ¿Con qué frecuencia consume usted UTV DIGITAL?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

9. ¿Cómo calificaría usted la programación de UTV DIGITAL?

- No Aceptable
- Aceptable
- Excelente

10. ¿Cómo definiría usted el logo (Imagotipo) de UTE RADIO?.



- No Aceptable
- Aceptable
- Excelente

11. ¿Conoce usted cual es la de programación de UTE RADIO? (De ser negativa su respuesta pase a la pregunta 14)

SÍ _____

NO _____

12. ¿Con qué frecuencia consume usted UTE RADIO?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

13. ¿Cómo calificaría usted la programación de UTE RADIO?

- No Aceptable
- Aceptable
- Excelente

14. ¿Qué lugares de la Universidad visita con más frecuencia? Señale mas de dos opciones

- Biblioteca

- Patio de la Cultura

- Patio de la Virgen

- Bosque UTE

- Cafetería

- Espacio abierto

- Canchas de deportes

- Otros

15. ¿Qué tipo de programación le agradaría ver en UTV DIGITAL? Señale más de dos opciones

- Programas de actualidad

- Programas de música

- Programas de educativos

- Programas enfocados a tu carrera

- Programas de aventura

- Tutoriales para recordar clases

- Otros

-

16. ¿Qué tipo de programación le agradaría escuchar en UTE RADIO? Señale más de dos opciones

- Programas de tu carrera

- Programas musicales

- Programas de actualidad

- Programas de Variedades

- Programas de educativos

- Otros

17. ¿Con qué colores relacionaría usted a UTV Digital?

- amarillo _____
- azul _____
- rojo _____
- verde _____
- blanco _____
- otros _____

18. ¿Con qué colores relacionaría usted a UTE Radio?

- amarillo _____
- azul _____
- rojo _____
- verde _____
- blanco _____
- otros _____

19. ¿Cual de las siguientes redes sociales usa con más frecuencia? Seleccione las opciones en orden de importancia siendo 1 con mayor frecuencia y 5 menor frecuencia

- Facebook _____
- Twitter _____
- Pinterest _____
- Google + _____
- Skype _____

20. ¿A través de que medio ha recibido usted información de los medios digitales UTE? Señale más de dos opciones

- Plataforma _____
- Correo _____
- Redes Sociales _____
- Pantallas _____
- Carteleras _____
- Afiches _____
- otros _____

ANEXO 3

Logo UTE RADIO



Logo UTV DIGITAL



ANEXO 4
PROPUESTA PAG WEB





EN VIVO





En Vivo

GALERIA



EN LA RADIO



EN LA TV

FORO INTERNACIONAL DE TECNOLOGÍA

DESDE LAS NUEVAS PERSPECTIVAS EN EL 2014



BIBLIOTECA



HERNÁN PERNET

LANZAMIENTO DE SUS LIBROS



ANEXO 5
PROPUESTA MATERIAL AUDIOVISUAL



ANEXO 6

Material Comunicacional y Redes Sociales

Redes Sociales

Twitter

You Tube

Facebook



Plataforma Virtual

Ute Radio

[CREAR SESION](#)



LUCANO ALOMOTO WASHINGTON SANTIAGO
1715246052



- ESCUCHAT
- LEXUTE
- SERVICIOS ESTUDIANTES
- PRACTICAS Y GIRAS
- SEGUIMIENTO PLANIFICACIÓN
- SISEG
- SICYT
- UTEmpleo





Ute Medios

CERRAR SESION



LUCANO ALOMOTO WASHINGTON SANTIAGO
1715246052



- ESCUCHAT
- LEXUTE
- SERVICIOS ESTUDIANTES
- PRÁCTICAS Y GIRAS
- SEGUIMIENTO PLANIFICACIÓN
- SISEG
- SICYT
- UTEmpleo




Plataforma TV

CERRAR SESION



LUCANO ALOMOTO WASHINGTON SANTIAGO
1715246052



- ESCUCHAT
- LEXUTE
- SERVICIOS ESTUDIANTES
- PRÁCTICAS Y GIRAS
- SEGUIMIENTO PLANIFICACION
- SISEG
- SICYT
- UTEmpleo





MSc. Nelson Reinos
Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación UTE

ANEXO 8

Material impreso y promocional

Chaleco



Camiseta



Díptico



Carpeta UTE Medios



Bolso UTE Medios



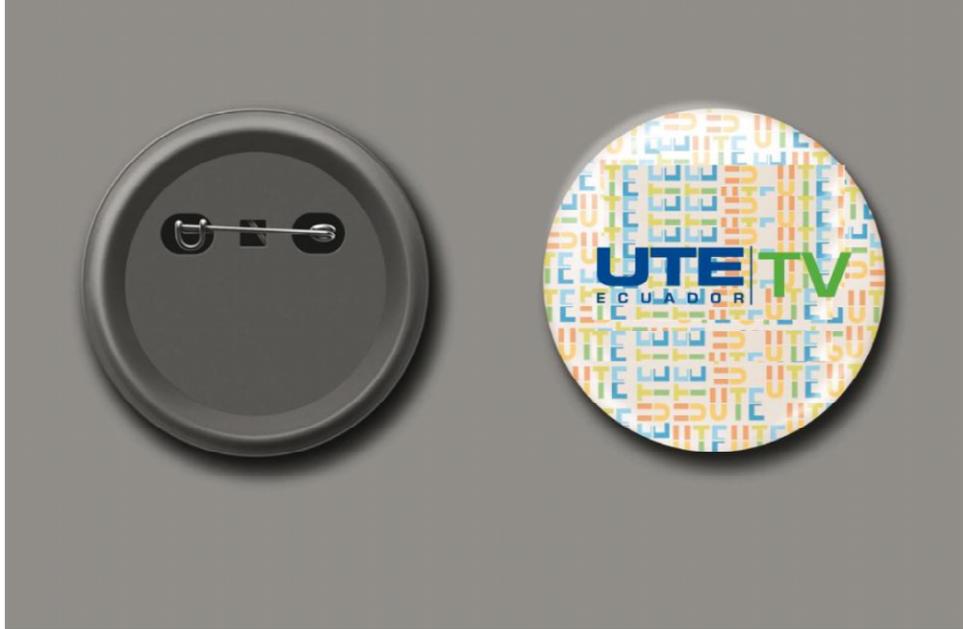
Brochure Colores



Brochure Limpio



Boton



Cuaderno



Esferos



Libretas Internas



Tazas



Volante

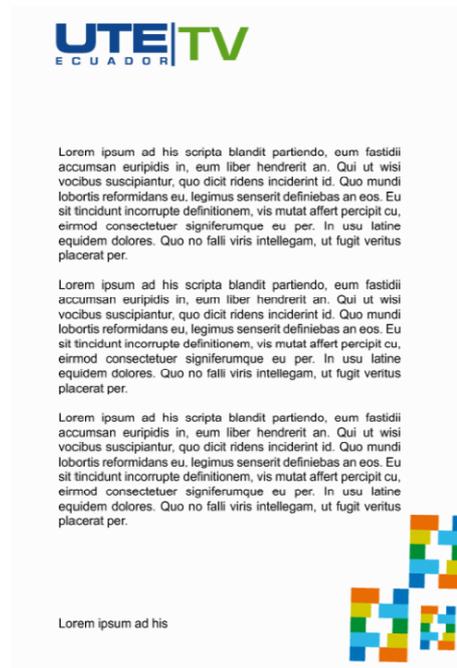
UTE TV
ECUADOR

UTE RADIO
ECUADOR

Sede Matriz
Calle Rumipamba s/n, entre Burgeois y Av. Atahualpa
Teléfonos: (593) 2 299-0800
Fax: (593) 2 244-2288
Casilla Postal 17-01-2764
Quito, Ecuador
E-mail: info@ute.edu.ec

www.ute.edu.ec

Comunicado de Prensa



Banners



UTE RADIO
ECUADOR

UTE TV
ECUADOR



Aplicación UTE Facebook



ANEXO 10

Circuito Radio UTE





Circuito Cerrado TV



ANEXO 11

Conoce el bloque Q



ANEXO 12

Eventos y activaciones

Cubo Multiusos



Evento UTE TV Solidaridad



ANEXO 13

Anuncio Prensa

UTE TV
ECUADOR

Sede Matriz
Calle Rumipamba s/n, entre Burgeois y Av. Atahualpa
Teléfonos: (593) 2 299 0800
Fax: (593) 2 244-2288
Casilla Postal 17-01-2764
Quito, Ecuador
E-mail: info@ute.edu.ec

www.ute.edu.ec

ANEXO 14

Arte Cuaderno



ANEXO 15

Artes Información Web





**AL AIRE
NOTICIERO SEMANAL**

#18 EDICIÓN

- Condor de Oro RTU
- Evento UTE tu voz
- Vinculación Ciencias Económicas
- Proyectos de posgrado

SÍGUENOS EN:

 **UTE televisión**

 <http://app.ute.edu.ec/CanalTV/>