



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL

TEMA:

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DEL
PERIÓDICO “EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO” DE LA UNIVERSIDAD
ESTATAL AMAZÓNICA”.**

**Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.**

AUTOR:

María José Fernández Sánchez

TUTOR:

Lic. Mg. Wagner Ortega


Ambato - Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación del tema: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DEL PERIÓDICO “EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO” DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA”**, de la Srta. María José Fernández Sánchez, egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que le H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 08 de diciembre de 2015.



.....

Lic. Mg. Wagner Ortega

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DEL PERIÓDICO “EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO” DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 08 de diciembre de 2015



.....
María José Fernández Sánchez

C.I. 160073342-0

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 08 de diciembre de 2015



.....
María José Fernández Sánchez

C.I. 160073342-0

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DEL PERIÓDICO “EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO” DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA”**, presentado por la Srta. María José Fernández Sánchez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a Dios por darme tantas bendiciones para alcanzar los objetivos propuestos en mi vida, por acompañarme siempre para poder culminar mi carrera y porque sé que en esta nueva etapa de mi vida tampoco me abandonará.

Y a todas las personas que de una u otra forma fueron parte de mi formación profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

- Agradezco primeramente a mi familia, parte fundamental para mi desarrollo profesional, porque sin su apoyo este paso no hubiera sido posible.
- Especialmente a mi madre quien ha sido también mujer y amiga, que me supo acompañar y dar su apoyo paso a paso siempre, gracias a ella sé lo que es salir adelante y ahora lo estoy haciendo.
- A mi padre, gran profesional en el periodismo, que es mi fuente de inspiración para continuar en esta carrera, que es nuestra pasión.
- A mis hermanas y hermano que siempre están presentes en todo momento.
- A David Jurado quien ha sido la persona que me acompañado siempre con su amor incondicional.
- A mi tutor Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos por ayudarme y ser el guía en este proceso investigativo.
- A la Universidad Estatal Amazónica por permitirme efectuar esta investigación.
- Mil gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES	Pág
Portada.....	i
Certificación del Tutor.....	ii
Autoría del trabajo.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros.....	xiv
Índice de Gráficos	xv
Resumen Ejecutivo.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	4
Contextualización.....	4
Árbol de Problemas.....	8
Análisis Crítico	9
Prognosis.....	9
Formulación del Problema	10
Interrogantes de la Investigación	10
Delimitación del objeto de Investigación.....	11
Delimitación de Contenidos.....	11
Delimitación Espacial:.....	11
Delimitación Temporal:.....	11
Unidades de Observación:.....	11
Justificación.....	11
Objetivos.....	13
Objetivo General:.....	13

Objetivos Específicos:.....	13
-----------------------------	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	14
Fundamentación Filosófica.....	18
Fundamentación Axiológica.....	19
Fundamentación Legal.....	20
Constitución Política del Ecuador.....	20
Ley Orgánica de Comunicación.....	21
Título I.....	21
Disposiciones preliminares y definiciones.....	21
Título II.....	22
Principios y derechos.....	22
Capítulo I.....	22
Principios.....	22
Capítulo II.....	22
Derechos a la comunicación.....	22
Sección I.....	22
Derechos de libertad.....	22
Sección III.....	23
Derechos de los comunicadores.....	23
Título V.....	23
Medios de comunicación social.....	23
Sección I.....	24
Medios de Comunicación Públicos.....	24
Categorías Fundamentales.....	25
Constelación de Ideas de la Variable Independiente.....	26
Constelación de Ideas de la Variable Dependiente.....	27
Fundamentación teórica.....	28
Variable Independiente.....	28
Estrategias Comunicacionales.....	28
Plan Comunicacional.....	29
Procesos comunicacionales.....	29

Comunicación Organizacional.....	30
Público Objetivo	31
Planificación	32
Comunicación	33
Comunicación externa	34
Comunicación interna	34
Variable Dependiente.....	35
Difusión	35
Información.....	36
Relaciones Públicas	37
Publicidad	38
Propaganda.....	38
Medios de Comunicación	39
Tecnología.....	40
Mensajes	40
Comunicación Social	41
Sociedad.....	42
Hipótesis	43
Señalamiento de Variables.....	43

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación.....	44
Modalidad de la Investigación.....	44
Investigación Bibliográfica o Documental:	44
Investigación de Campo:.....	45
Tipo de la Investigación.....	45
Investigación Exploratoria:	45
Investigación Descriptiva:	46
Investigación Correlacional:	46
Población y Muestra	47
Operacionalización de variables.....	49
Técnicas e Instrumentos.....	51
Ficha de observación de campo:	51
Encuesta:	51

Plan de recolección de información.....	52
---	----

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Resultados	53
Interpretación de Datos	53
Encuesta ciudadanos cantón Pastaza.....	54
Comprobación de Hipótesis	64
Planteamiento de la Hipótesis	64
Modelo Lógico.....	64
Modelo Matemático	64
Nivel de Significación.....	64
Modelo Estadístico.....	65
Selección del Estadístico.....	65
Región de Aceptación y Rechazo	65
Cálculo Estadístico.....	66
Frecuencias Observadas	66
Frecuencias Esperadas	66
Cálculo del Chi-cuadrado	67
Decisión	67

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	68
Recomendaciones	69

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos:.....	70
Antecedentes de la propuesta:	71
Justificación de la propuesta:	71
Objetivos de la propuesta:.....	73
Objetivo General:.....	73
Objetivos Específicos:	73
Análisis de factibilidad:	74
Socio – Cultural	74
Organizacional	74

Tecnológica.....	75
Económica.....	75
Legal	75
Fundamentación teórica:.....	75
Plan comunicacional.-.....	76
1. Objetivos.....	79
2. Público objetivo o target de la comunicación	79
3. Mapa comunicacional	80
4. El mensaje.....	81
El plan	82
Plan Comunicacional.....	82
Concepto y diseño.....	82
Operativización de la Propuesta.....	85
Estructura de la Propuesta.....	85
Diagnóstico de Comunicación:	85
FODA.-	86
Determinación del público objetivo:.....	87
Formulación de objetivos de comunicación:	87
Estrategia creativa:.....	88
Estrategia 1: Estrategia de vinculación con medios locales.....	88
Objetivo	88
Importancia	88
Beneficios de la estrategia	88
Diseño de la estrategia:	90
Presupuesto de la estrategia 1	91
Estrategia 2: Estrategia de digitalización	92
Objetivo	92
Importancia	92
Beneficios de la estrategia	92
Diseño de la estrategia:	93
Presupuesto de la estrategia 2	96
Estrategia 3: Estrategia de fan page	97
Objetivo	97
Importancia	97

Beneficios de la estrategia	97
Diseño de la estrategia:	98
Presupuesto de la estrategia 3	100
Monitoreo y control:	101
Cronograma de actividades.....	102
Presupuesto	103
Anexos...-.....	104
Bibliografía.....	112
Linkografía.....	114

Índice de Cuadros

	Pág.
Cuadro N.- 1 Población y Muestra.....	47
Cuadro N.- 2 Operacionalización variable independiente	49
Cuadro N.- 3 Operacionalización variable dependiente	50
Cuadro N.- 4: Plan de recolección de información	52
Cuadro N.- 5: ¿Considera que la Universidad Estatal Amazónica informa sus actividades a la colectividad?.....	54
Cuadro N.- 6: ¿Conoce usted que la UEA cuenta con un periódico bimensual?.....	55
Cuadro N.- 7: Si su respuesta a la pregunta 2 es SI, ¿piensa que un periódico bimensual es suficiente?.....	56
Cuadro N.- 8: ¿Considera que los procesos comunicativos entre la entidad y la sociedad deben mejorar?.....	57
Cuadro N.- 9: ¿Piensa usted que el posicionamiento de la entidad ante la sociedad puede optimizar con la mejora de los procesos comunicativos?.....	58
Cuadro N.- 10: ¿Cree que el entorno social es importante para el desarrollo de una entidad educativa?.....	59
Cuadro N.- 11: ¿Considera usted que la información tiene que ser mediática para que la ciudadanía esté enterada de los acontecimientos?.....	60
Cuadro N.- 12: ¿Por qué medio de comunicación le gusta informarse?.....	61
Cuadro N.- 13: ¿Cree usted que es importante que la ciudadanía esté siempre bien informada?.....	62
Cuadro N.- 14: ¿Considera usted que el conocer los acontecimientos son relevantes para el desarrollo social?.....	63
Cuadro N.- 15: Frecuencias Observadas	66
Cuadro N.- 16: Frecuencias Esperadas	66
Cuadro N.- 17: Cálculo del Chi Cuadrado.	67
Cuadro N.- 18: Estructura Plan de Comunicación	78
Cuadro N.- 19: Aspectos del Plan Comunicacional.....	83
Cuadro N.- 20: Matriz de la estrategia creativa	84
Cuadro N.- 21: FODA.....	86
Cuadro N.- 22: Costo operativo estrategia 1.....	91
Cuadro N.- 23: Costo operativo estrategia 2.....	96
Cuadro N.- 24: Costo operativo estrategia 3.....	100
Cuadro N.- 25: Matriz de monitoreo y control.	101
Cuadro N.- 26: Cronograma de actividades.....	102
Cuadro N.- 27: Presupuesto.	103

Índice de Gráficos

Gráfico No.- 1 Árbol de Problemas	8
Gráfico No.- 2 Categorías Fundamentales	25
Gráfico No.- 3 Constelación de Ideas de la Variable Independiente	26
Gráfico No.- 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente.....	27
Gráfico No.- 5: ¿Considera que la Universidad Estatal Amazónica informa sus actividades a la colectividad?.....	54
Gráfico No.- 6: ¿Conoce usted que la UEA cuenta con un periódico bimensual?	55
Gráfico No.- 7: Si su respuesta a la pregunta 2 es SI, ¿piensa que un periódico bimensual es suficiente?.....	56
Gráfico No.- 8: ¿Considera que los procesos comunicativos entre la entidad y la sociedad deben mejorar?.....	57
Gráfico No.- 9: ¿Piensa usted que el posicionamiento de la entidad ante la sociedad puede optimizar con la mejora de los procesos comunicativos?.....	58
Gráfico No.- 10: ¿Cree que el entorno social es importante para el desarrollo de una entidad educativa?.....	59
Gráfico No.- 11: ¿Considera usted que la información tiene que ser mediática para que la ciudadanía esté enterada de los acontecimientos?.....	60
Gráfico No.- 12: ¿Por qué medio de comunicación le gusta informarse?	61
Gráfico No.- 13: ¿Cree usted que es importante que la ciudadanía esté siempre bien informada?.....	62
Gráfico No.- 14: ¿Considera usted que el conocer los acontecimientos son relevantes para el desarrollo social?.....	63
Gráfico No.- 15 : Modelo teórico matemático de la comunicación	76
Gráfico No.- 16: Bases de un Mapa de Comunicación	81
Gráfico No.- 17: Comportamiento competitivo	82
Gráfico No.- 18: Modelo Operativo Propuesta	83
Gráfico No.- 19: Convenio Diario La Prensa Amazónica	90
Gráfico No.- 20 : Convenio Semanario El Observador	90
Gráfico No.- 21: Hipervínculo directo.....	93
Gráfico No.- 22: Ediciones Periódico Digital	94
Gráfico No.- 23: Periódico Digital.....	95
Gráfico No.- 24: Fan Page Facebook.....	98
Gráfico No.- 25: Página de seguidores Twitter.....	99

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se centra en la elaboración de un plan comunicacional que contengan novedosas estrategias comunicacionales, con el fin de mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica, siendo esto un puntal para el fortalecimiento del manejo de los procesos comunicacionales a través de productos de comunicación.

La universidad fue creada el 18 de octubre de 2002, es la única con sede propia en la provincia de Pastaza, esta institución ha crecido a gran escala tanto físicamente como internamente, es por esto que necesita de medios de información o de comunicación para que la ciudadanía en general se informe de todas las actividades realizadas. Uno de sus medios masivos de comunicación (*mass media*) es el periódico universitario creado bajo aprobación de Consejo Universitario en junio de 2011. Con este ejemplo es claro ver la solidez con la que cuenta la entidad en cuanto a productos comunicacionales para manejar su información. Pero la difusión que maneja con el público externo no está bien llevada y por ende la sociedad puztacense no conoce la información necesaria para poder sentirse parte de la entidad.

Un plan comunicacional es una herramienta que surge con la finalidad de abordar este problema con el que cuenta la universidad. No solo se propondrá estrategias comunicacionales, sino también su diseño de estrategias, monitoreo y control, cronograma y presupuesto. Al implantar esto se logrará un mejor posicionamiento institucional dentro de la sociedad.

Esta investigación tiene un alto valor personal, debido a que se aplicará conocimientos aprendidos en la carrera y generará un aporte amplio a la entidad educativa donde se ejecutará la investigación.

Descriptor de tesis: Comunicación organizacional, Información, Estrategias comunicacionales, Plan de Comunicación, Posicionamiento institucional, Contenidos periodísticos, Productos comunicacionales, Difusión, Periódico universitario, UEA.

ABSTRACT

This research focuses on the development of a communication plan containing innovative communication strategies in order to improve the circulation of the newspaper "The University Amazon" of the Amazon State University, this being a prop for strengthening management communication processes through communication products.

The university was established on 18th October 2002, is the only one with its own headquarters in the province of Pastaza, this institution has grown on a large scale both physically and internally, which is why it needs from media or communication to the general public is informed of all activities. One of its mass media (mass media) is the university newspaper created under approval of the University Council in June 2011. This example is clear to see the strength with which the entity has regarding communication products to manage their information. But the spread that manages the external public is not well run and therefore the society paztacense not know the information they need to feel part of the organization.

A communications plan is a tool that comes with the purpose of addressing this problem that has college. Not only communication strategies, but also their design strategies, monitoring and control, schedule and budget will be proposed. By implementing this a better institutional position in society it will be achieved.

This research has a high personal value, because knowledge learned in the race will be applied and generate a large contribution to the educational institution where the research is performed.

Descriptors thesis: Organizational Communication, Information, Communication strategies, communication plan, institutional positioning, journalistic content, Communication products , broadcasting, college newspaper, UEA.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Estatal Amazónica es una institución de educación superior de calidad, que ha alcanzado grandes logros en distintos aspectos. Dentro de estos, en el campo de la comunicación, ha conseguido manejar la comunicación organizacional interna de una manera satisfactoria para su progreso institucional.

Dentro de la comunicación organizacional, que se encarga de la emisión y recepción de mensajes dentro de una organización, dentro de este tipo de comunicación está la interna (comunicación que se realiza dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de retroalimentación) y también existe la externa (transmisión de mensajes de la organización a través de mensajes, pautas, imágenes para con el público externo), la cual aún no ha logrado conseguir los estándares necesarios en cuanto se refiere a los procesos comunicacionales que la entidad maneja.

Un claro ejemplo es la escasa difusión que existe dentro del cantón Pastaza con el periódico “El Universitario Amazónico” que a través de noticias, reportajes, entrevistas informan acerca de las actividades que se ejecutan en este alma mater.

Para que se cumpla con esta investigación se efectuó una amplia búsqueda en libros, encuestas, entrevistas e Internet, en donde se encontró información fundamental para su desarrollo y ejecución. Para lograr un mejor alcance se detallan a continuación cada uno de los capítulos:

El presente trabajo de investigación tiene como tema: “Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica”.

Su importancia radica en el manejo de adecuadas estrategias comunicacionales incidiendo en la buena difusión del periódico universitario de la institución.

El trabajo de investigación se encuentra estructurado por capítulos. El Capítulo I denominado: EL PROBLEMA, consta de: El planteamiento del problema, las Contextualizaciones: Macro, Meso y Micro que hace relación al origen de la problemática, Árbol de Problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación del Objeto, Unidades de Observación, Justificación, Objetivos: General, y Específicos.

El Capítulo II denominado: MARCO TEÓRICO consta de Antecedentes Investigativos, Fundamentación Filosófica, Fundamentación Legal, Categorías Fundamentales, Constelación de ideas de las Variables Independiente y Dependiente, Hipótesis y Determinación de Variables.

El Capítulo III titulado: METODOLOGÍA plantea que la investigación se cumplirá desde el enfoque crítico-propositivo de carácter cuali-cuantitativo. La modalidad de la Investigación, Tipo de la Investigación, Población y Muestra, los cuadros de Operacionalización de Variables, Técnicas e Instrumentos, Plan para la recolección de Información, Plan de procesamiento de Información.

El Capítulo IV denominado: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO presenta el análisis de los resultados producto de las encuestas y entrevistas aplicadas a las unidades de observación, interpretación de datos empuendo métodos estadísticos, y; la correspondiente verificación de la hipótesis.

El Capítulo V titulado: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES las cuales son respuestas de los Objetivos Específicos, ayudados con el Marco Teórico y Recomendaciones.

El Capítulo VI denominado: LA PROPUESTA plantea la solución más concreta al problema de investigación y que contiene los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

Se incluye en este trabajo de investigación la referencia de material bibliográfico y anexos pertinentes que lo sustentan.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de investigación

“Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica”

Planteamiento del Problema

Contextualización

Tironi & Cavallo, (2004) aseguran que la “Comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”.

En relación a lo citado con el autor se puede decir que las estrategias comunicacionales tienen como objetivo tratar de que los vínculos sociales e institucionales sean bien llevados, logrando que el destinatario se relacione con los productos de la institución.

Las estrategias comunicacionales a nivel mundial proyectan una identidad de confianza hacia la sociedad, logrando convertir el entorno en relevante para el manejo interno de la institución.

En las distintas universidades del mundo como España y Argentina se han generado periódicos universitarios, en donde los mismos estudiantes de las carreras de comunicación se encargan de la redacción del periódico y de su difusión a través de la edición impresa o digital en la página web dada por su institución educativa, logrando con esto que los estudiantes sientan los medios de comunicación universitarios como propios y tengan una identificación directa con los mismos.

Para Tironi et al (2004) “La comunicación estratégica tiene como principal interés el posicionamiento de la organización, el llamado posicionamiento corporativo. Coloca a la organización como un todo” (pág. 28).

Se puede deducir con esto que las estrategias comunicacionales siempre tratan de que la organización de una u otra manera posea un lugar importante en la sociedad.

Que mejor para lograr este posicionamiento que la difusión de los productos comunicacionales que sus estudiantes y su personal administrativo generan a través de la información de los acontecimientos que ocurren dentro de la entidad.

“La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias” (Scheinson, 2009).

Con esta cita textual se puede colegir que la comunicación estratégica es un proceso complejo a diferencia de los procesos comunicacionales donde el intercambio de datos es fundamental para el desarrollo de la comunicación organizacional.

En Ecuador son escasas las universidades que han fomentado la comunicación estratégica como base del manejo de sus medios de comunicación, es por eso que son pocos los periódicos universitarios que han logrado conjugar a la sociedad con la comunicación interna.

Por lo general a nivel nacional los periódicos universitarios existentes son en línea, logrando con esto dejar de lado los altos costos de impresión pero no siempre alcanzando a la sociedad.

Un claro ejemplo de esto es el periódico El Universitario, de la escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, que realizó las primeras ediciones impresas financiadas con el cobro de 5 dólares a cada estudiante en el momento de su matrícula. Más tarde por disposición estatal, se suspendió este rubro y se decidió ponerlo en la red.

La provincia de Pastaza es considerada la puerta a la Amazonía Ecuatoriana, con su crecimiento poblacional, tecnológico, profesional e intelectual a gran escala, requiere de medios de información que difundan los acontecimientos relevantes y actuales.

Para Mota (1988), los medios informativos son los “que tienen, como principal objetivo, el de informar al público sobre la actualidad de lo que ocurre en el mundo a través de la prensa, la radio y la televisión”.

Concordando con esto se puede decir que la sociedad pазtacense necesita medios de comunicación o de información para que se sientan protagonistas de las actividades que se cumplen en distintos lugares de la región.

Porque hay siempre que tomar en cuenta que “Una sociedad informada es una sociedad progresista” Diego La Barrera Paco.

La Universidad Estatal Amazónica, siendo la única entidad de educación superior con sede propia en la provincia de Pastaza alberga a más de 3.000 estudiantes de distintas regiones del país. A raíz de su creación el 18 de octubre de 2002 ha utilizado la comunicación entratégica para dar a conocer los beneficios que ofertan.

Logrando alcanzar la categoría B se ha convertido en una de las universidades con excelencia académica en el país, teniendo como parte de su cartera profesional a

Prometeos en distintas especialidades relacionadas con las carreras que se imparten en la misma.

Esta institución ha crecido a gran escala tanto físicamente como internamente, es por esto que necesita de medios de información o de comunicación para que la ciudadanía en general se informe de todas las actividades realizadas.

Dentro de los *mass media* que poseen está el periódico “El Universitario Amazónico”, que a partir de una planificación previa se desarrolló en junio de 2011 luego de la aprobación del Consejo Universitario.

Su edición e impresión fue en julio y agosto del mismo año respectivamente, obteniendo el primer circular en agosto de ese año y desde entonces se publica una edición cada dos meses, financiada con recursos institucionales y entregado en instituciones del sector público, medios de comunicación, puestos de venta de periódicos y revistas, entidades nacionales que rigen la educación superior y universidades del país de manera gratuita.

Su principal objetivo es dar a conocer a los lectores las actividades que se desarrollan en la universidad, a través de noticias, reportajes, entrevistas, crónicas y otras notas informativas con tratamiento periodístico.

Al mismo tiempo busca convertirse en el medio a través del cual todos los que conforman la comunidad universitaria puedan informar sobre las acciones que ejecutan.

Con la edición de la prensa escrita se respeta la Constitución de la República del Ecuador que determina la obligatoriedad para las instituciones del sector público de informar de sus actividades.

Árbol de Problemas

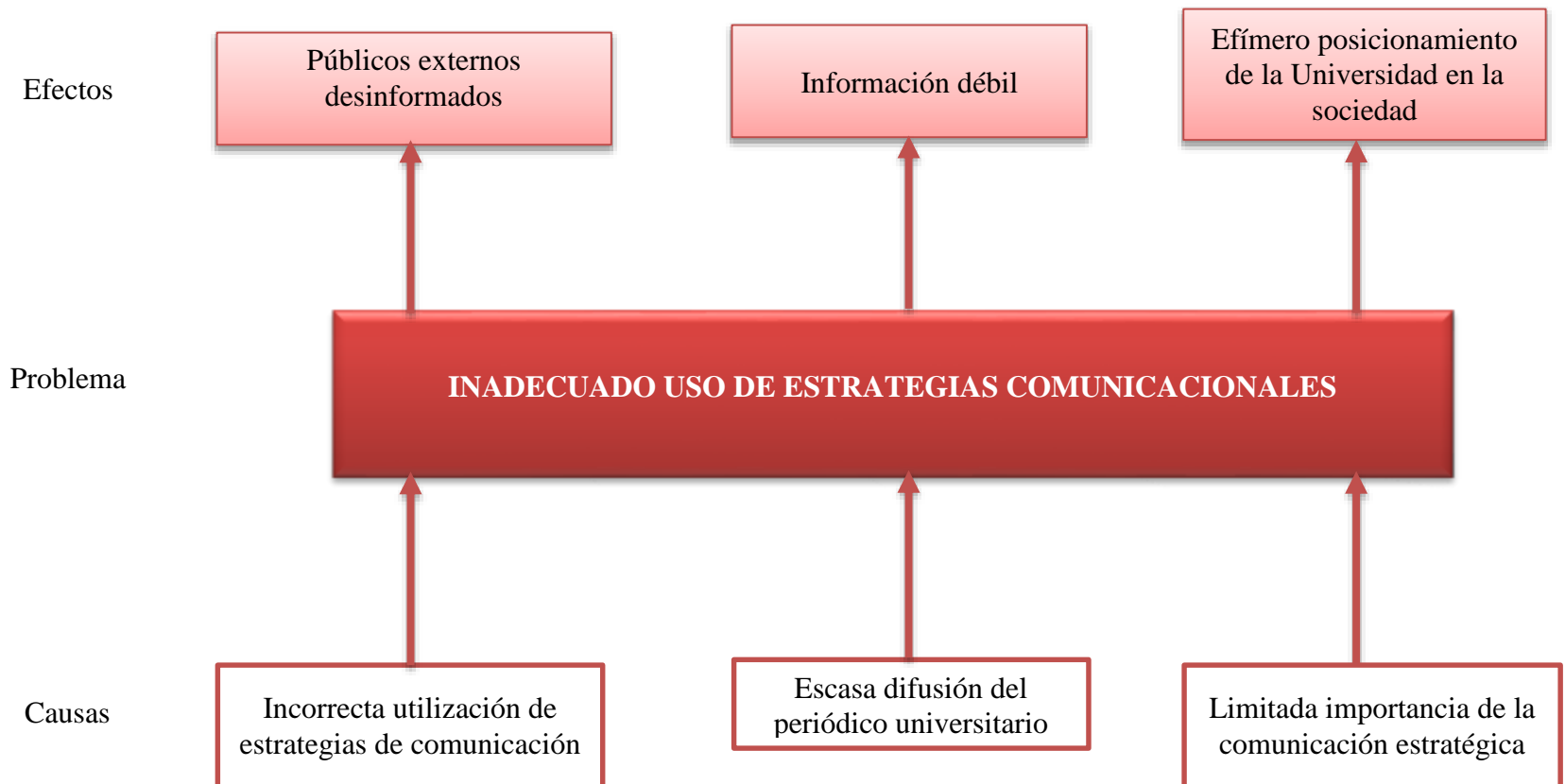


Gráfico No.- 1 Árbol de Problemas

Fuente: María José Fernández Sánchez.

Elaboración: María José Fernández Sánchez.

Análisis Crítico

Las estrategias comunicacionales encuentran su propio espacio profesional dentro de los planes de comunicación organizacional, conceptual y metodológico respetando el posicionamiento social de la organización que con la incorrecta utilización de estrategias de comunicación no se logrará sino más bien se conseguirá públicos externos desinformados.

La comunicación estratégica es mucho más que solo conocimiento como labor concreta, es tan bien un centro bien estructurado para transmitir a la sociedad la idea concisa de lo que la institución quiere alcanzar o lograr a través de estrategias y productos comunicacionales, pero con la escasa difusión del periódico universitario no se conseguirá esta transmisión de información, por el contrario la sociedad sentirá que la información proporcionada es débil y no se identificará con la entidad.

Al dar una limitada importancia a la comunicación estratégica solo se logra un efímero posicionamiento de la universidad en la sociedad, incumpliendo con esto el propósito fundamental de la aplicación de estrategias comunicacionales que es generar un vínculo institucional entre la empresa y el público.

Prognosis

La Universidad Estatal Amazónica (UEA) a través de sus mass-media informa a las personas acerca de sus actividades, acontecimientos y hechos que suceden internamente, pero al tener una incorrecta utilización de las estrategias de comunicación los públicos externos se mantendrán desinformados consiguiendo con esto que la sociedad no se sienta identificada con la institución.

Si se continúa con la escasa difusión del periódico “El Universitario Amazónico” se proporcionará una información débil, debido a que no llegaría a toda la sociedad en sí y por ende las personas perderán el interés en la entidad educativa y no tendrá relevancia la universidad en la sociedad como debería. Además, se perderá la difusión de boca en boca

que efectúan las personas, ya que al no contar con toda la información necesaria no se masificaría los mensajes informativos.

Al continuar con la limitada importancia a la comunicación estratégica la universidad tendrá un efímero posicionamiento en la sociedad, consiguiendo con esto que las personas tomen a la institución como una entidad educativa sin bases firmes en la educación superior y la información.

Si no se da solución a los problemas que aguarda el inadecuado uso de estrategias comunicacionales en la difusión del periódico en un tiempo rápido, “El Universitario Amazónico” no logrará su acometida que es informar de todos sus acontecimientos a la sociedad respetando la Constitución de la República del Ecuador.

Formulación del Problema

¿Cómo el inadecuado uso de estrategias comunicacionales influye en la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica?

Interrogantes de la Investigación

1. ¿Influye el inadecuado uso de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento organizacional?
2. ¿Cuál es el impacto de la difusión del periódico universitario en la sociedad?
3. ¿Qué estrategias comunicacionales se pueden emplear para mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica?

Delimitación del objeto de Investigación

Delimitación de Contenidos

CAMPO: Comunicación.

ÁREA: Comunicación organizacional.

ASPECTO: Estrategias comunicacionales.

Delimitación Espacial:

Provincia de Pastaza Campus principal, kilómetro 2 ½ vía al Tena (Paso Lateral).

Delimitación Temporal:

La presente investigación será ejecutada en el periodo de abril a agosto de 2015.

Unidades de Observación:

Público externo.

Justificación

Una vez analizada la presente investigación se justifica primeramente a través de la visión y la misión de la Universidad Estatal Amazónica (UEA) que determinan lo siguiente:

- **Visión**

“En el año 2015 la Universidad Estatal Amazónica será una comunidad académica y científica de docencia con investigación, que impulsa y promueve el desarrollo sustentable de la Amazonía de tal forma que ha sido revalorizada como elemento y recurso

fundamental del Estado. Se ha insertado con sus saberes ancestrales, características y potencialidades en la economía para forjar la cultura y alcanzar la unidad nacional”

- **Misión**

“La Universidad Estatal Amazónica, tiene como misión: generar ciencia, tecnología, formar profesionales y científicos, para satisfacer las necesidades de desarrollo sustentable, integral y equilibrado del ser humano, de la Región Amazónica y el Ecuador; conservando sus conocimientos ancestrales y fomentando su cultura”

Basándose en esto se puede deducir que la UEA tiene como objetivo servir a la colectividad educativa y social a través de la formación académica y científica de docencia con investigación promoviendo el desarrollo sustentable de la Amazonía ecuatoriana a través de la generación de la ciencia y tecnología, difundiendo todo tipo de desarrollo a través de sus medios masivos.

El proyecto también se justifica por la factibilidad debido a la apertura dada por la Universidad Estatal Amazónica para que las estrategias comunicacionales que se generen mejoren la difusión del periódico universitario y a la vez que posicionen a la entidad en la sociedad, logrando con esto que la información sea conocida por un público más extenso.

Las estrategias comunicacionales permiten coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja organizacional, es por esto que la investigación es de interés tanto para el público interno como externo de la universidad debido a que se fomentarán estrategias para amenizar la relación entre la institución y la sociedad, y de esa manera se generará un interés en la comunidad educativa y social acerca del proyecto.

Es importante porque se generarán estrategias comunicacionales a través de un proceso de planificación que fomentará un cambio notorio en la difusión del periódico “El Universitario Amazónico”, consiguiendo con esto llegar a más personas en la sociedad y que la información sea oportuna, veraz y convincente.

El proyecto de investigación consta de originalidad debido a que es la primera vez que se realiza una tesis basada en el estudio del uso inadecuado de las estrategias comunicacionales y su incidencia en la difusión del periódico universitario de esta entidad educativa. Consiguiendo con esto la aceptación absoluta para que se lleve a cabo el proyecto.

La realización del presente proyecto está direccionado a innovar y a mejorar el uso de estrategias comunicacionales que fortalezcan la difusión del periódico universitario, logrando con esto fomentar el posicionamiento de la UEA en la sociedad de Pastaza. Para lograr este objetivo se ve la necesidad de implantar un plan comunicacional.

Objetivos

Objetivo General:

Determinar estrategias comunicacionales para mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la influencia del uso de las estrategias comunicacionales existentes en el posicionamiento organizacional.
2. Determinar el impacto de la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” en la sociedad.
3. Elaborar un plan comunicacional en donde converjan estrategias comunicacionales que mejoren la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Después de efectuar la investigación bibliográfica en la Biblioteca de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales se puede determinar que no existen tesis que coincidan con las dos variables de la investigación, ratificando así la originalidad del proyecto, pero hay que recalcar que existen proyectos de investigación similares que pueden ayudar a sustentar el presente trabajo investigativo.

Tema: “Estrategias de Comunicación Interna para la Difusión de Información Institucional en TECNA del Ecuador”.

Autor: Sarzosa, María.

Lugar: Universidad Internacional SEK, Facultad de Comunicación Social.

Año: 2011.

Web:<http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/131/3/Estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20para%20la%20difusi%C3%B3n%20de%20informaci%C3%B3n.pdf>

Objetivo General: Las organizaciones son entes sociales y desde su creación están ligadas al cumplimiento de ciertos objetivos para los cuales fueron creadas, es así como Idalberto Chiavenato en su libro Gestión del Talento Humano, establece que un objetivo de la organización es una situación deseada que se quiere alcanzar. (1999:72). Los objetivos, al igual que los valores dentro de una organización, son comunes a todos los colaboradores.

Conclusiones: Luego de haber realizado el diagnóstico de comunicación interna de TECNA DEL ECUADOR, mediante el análisis tanto de los medios de comunicación organizacional, como de la manera en que fluye la información dentro de la organización es importante recalcar lo siguiente:

- TECNA DEL ECUADOR es una empresa que al ser parte de una organización mucho más grande, cuenta con medios de comunicación organizacional tanto tecnológicos como tradicionales, sin embargo el inconveniente radica en que no se sabe cómo utilizar y explotar al máximo estos medios para lograr comunicar, transmitir y difundir tanto la información operativa como la información institucional dentro de la organización.
- Los medios más utilizados dentro de TECNA DEL ECUADOR son el correo electrónico, el comunicador y el teléfono, lo que en ciertas ocasiones deja en segundo plano a la comunicación cara a cara impidiendo la interacción entre colaboradores, el diagnóstico reveló que los colaboradores consideran que si existe suficiente diálogo dentro de la organización.
- El diagnóstico de comunicación interna reveló que existen dos grupos ampliamente marcados dentro de la organización, el grupo conformado por el área de ingeniería y el grupo conformado por los colaboradores del área de administración, los cuales buscan obtener y comunicar la información de maneras completamente distintas, lo cual en muchos casos se ha convertido en un inconveniente generando ruidos al momento de la comunicación de la información.
- TECNA DEL ECUADOR ha logrado crear un clima laboral de confianza tanto entre los colaboradores, como entre colaboradores sus jefes y/o líderes, lo que permite que existan procesos de comunicación no solo mediante el uso de medios formales, si no que promueven una comunicación basada en la confianza, lo que permite una construcción diaria de la misma.
- TECNA DEL ECUADOR permite, mediante los procesos de comunicación actual, que los colaboradores se sientan parte de la empresa, sin embargo, el compromiso no logra establecerse en un ciento por ciento tanto en el área de administración como en el área de ingeniería.

- El mayor obstáculo con el cual se encuentran los colaboradores de TECNA DEL ECUADOR al tratar de comunicar información es la falta de un procedimiento definido para realizar esta actividad, lo que muchas veces provoca confusión tanto en el emisor del mensaje como el receptor del mismo.
- TECNA DEL ECUADOR, al ser parte de una organización más grande, necesita la aprobación de su casa matriz para la implementación de cualquier tipo de campaña de comunicación, de la misma forma, TECNA S.A tiene que administrar el contenido que será difundido dentro de sus sedes, lo que no permite una autonomía en el desarrollo de planes de comunicación.
- Todas las estrategias que se plantean en el plan de comunicación estratégica tienen como objetivo principal, a más de comunicar la información, realizar un trabajo en equipo promoviendo la interacción entre los colaboradores, pero sobre todo promueven que los colaboradores dejen de ser únicamente receptores de mensajes, y se conviertan también en emisores de los mismos.

Tema: “Las estrategias de la comunicación y su relación con la imagen corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo Diciembre 2009 a Junio 2010”.

Autor: Calderón, Juan.

Lugar: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social.

Año: 2011.

Objetivo General: Profundizar el estudio de las Estrategias de Comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010.

Conclusiones:

- El uso de las estrategias de comunicación tiene gran relevancia para la empresa, ya que se puede establecer nexos de interrelación apropiados entre empleados y el personal administrativo.
- El tener una imagen corporativa es contar con una identidad, la misma que es fundamental para el desarrollo productivo de la empresa. Los servicios que brinda serán difundidos con claridad y la colectividad podrá conocer los beneficios que Charlestong tiene para sus clientes.
- Con una sólida comunicación organizacional la empresa conseguirá establecer un mejor orden de funcionamiento en las distintas secciones que enmarcan Charlestong, ya sea en su Boutique, en su Quinta o Discoteca.
- La comunicación social no es solo la radio, televisión, prensa escrita, se la pueda implementar en el campo de las relaciones públicas, donde el comunicador se convierte en el intermediario de las relaciones interpersonales.
- Para finalizar se pudo apreciar que los resultados obtenidos a través de los cuestionarios eran útiles para comprender el papel de la comunicación en la empresa, es indispensable la información de las encuestas y observaciones realizadas con el fin de obtener información más precisa de la situación de la empresa.

Tema: “Las Estrategias de Comunicación y el Ecoturismo Comunitario en el Caserío Río Blanco de la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa”.

Autor: Fiallos, Valeria.

Lugar: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social.

Año: 2014.

Objetivo General: Estudiar las estrategias de comunicación y el ecoturismo comunitario en el caserío Río Blanco de la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa.

Conclusiones:

- La comunicación interna en el caserío Río Blanco es deficiente, puesto que se visualizan una serie de dificultades que impiden la organización comunitaria, por lo que, les es imposible mantener un desarrollo de turismo sostenible y sustentable, a pesar de contar con los recursos suficientes para generar este crecimiento socio-económico.
- La población ve en la actividad turística una oportunidad de desarrollo; sin embargo, no han recibido ningún tipo de capacitación para el emprendimiento en zonas en las que cuentan con atractivos naturales, y muchas veces actúan como simples espectadores de cómo las agencias operadoras de turismo de otros lugares aprovechan los recursos existentes y no proporcionan ningún beneficio económico ni social para la comunidad.
- Los pocos espacios destinados a la atención a turistas que llegan al sector, están ligados a malas prácticas de comunicación; es decir, servicios ineficientes, poco experimentados y sobre todos sin verdaderas estrategias de promoción de todos los sectores turísticos que existen en el lugar; puesto que la gran parte de personas visitantes únicamente se centran en los deportes de aventura ubicados en la vía, perdiéndose la oportunidad de conocer lo demás.

Fundamentación Filosófica

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico-propositivo, que determina a la realidad como una totalidad compleja y contradictoria en constante movimiento, estableciendo la comprensión de la realidad sobre la cual se analiza la problemática de las estrategias comunicacionales en la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica.

Este paradigma tiene dos perspectivas que son: crítico, porque cuestiona lo establecido socialmente; y propositivo, porque no se detiene, sino que mejora el panorama social a través de propuestas favorables y planteamiento de alternativas de solución.

Al momento de generarse el nudo crítico la realidad del proyecto de investigación se encuentra frente a la comprensión clara del uso correcto de las estrategias comunicacionales que tiene como fin el posicionamiento organizacional en la sociedad a través de productos comunicacionales.

Para generar una solución ante el problema diagnosticado se establecerán causas y efectos que girarán alrededor del mismo, pero no solo desde la perspectiva del investigador sino también de los involucrados que son el público interno y externo de la Universidad Estatal Amazónica, siguiendo con esto un método sistémico que da como resultado la solución del problema a través de nuevas propuestas, pero siempre abierto a más posibilidades.

Fundamentación Axiológica

La investigación que busca desarrollar el bienestar de la institución de educación superior, se centrará en valores éticos y morales para pretender dar solución al problema planteado.

Para la utilización de estrategias comunicacionales contaremos con valores como trabajo en equipo, dedicación, respeto además del derecho ciudadano a la información; los cuales nos ayudarán a implantar hábitos de superación, diferenciación y posicionamiento de la entidad, con el propósito de alcanzar el éxito organizacional en la sociedad.

Fundamentación Legal

Esta investigación se sustenta en los siguientes fundamentos legales:

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación

ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

SECCIÓN III

Derechos de los comunicadores

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;

2. Privados; y,
3. Comunitarios.

SECCIÓN I

Medios de Comunicación Públicos

Art. 78.- Definición.- Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público. Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea. Se garantizará su autonomía editorial.

Art. 80.- Objetivos.- Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;
9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir.

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

Artículo 19: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de opiniones, y el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Categorías Fundamentales

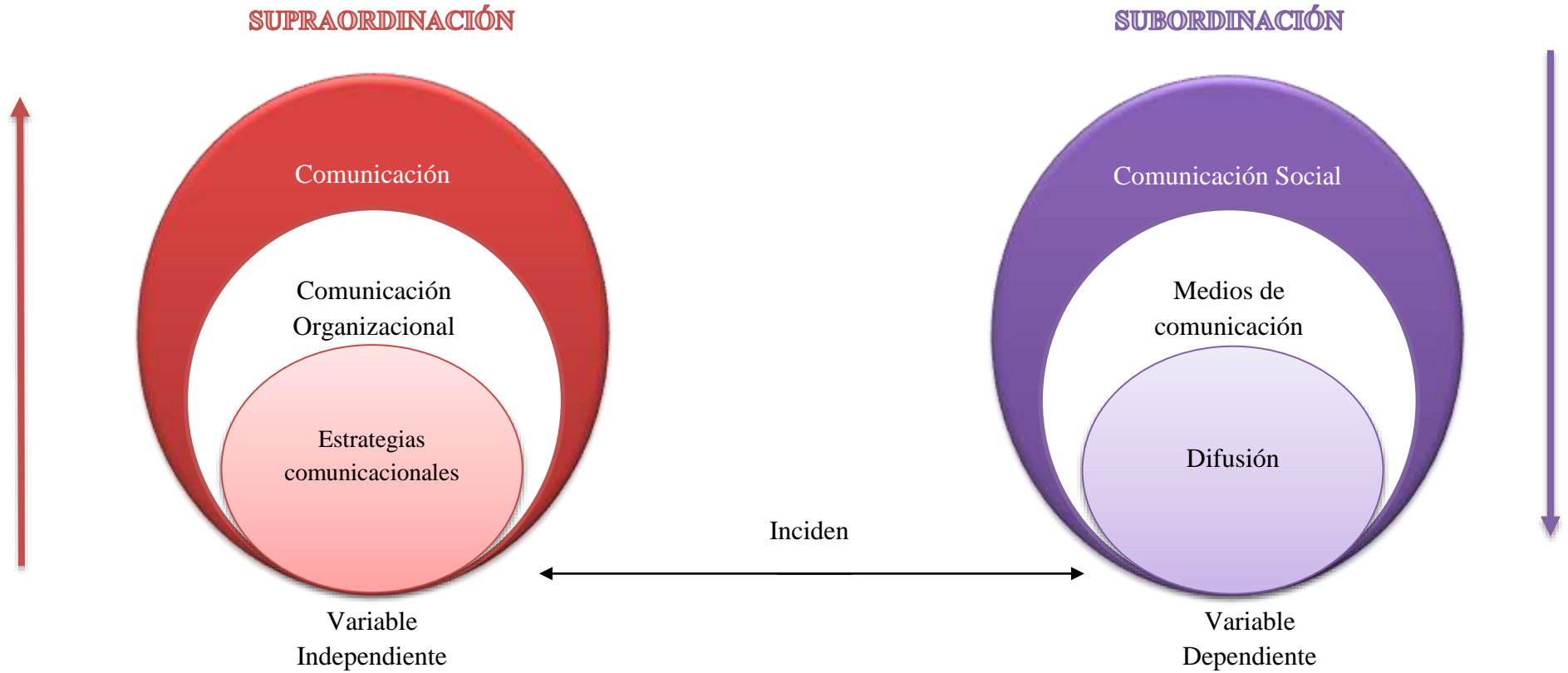


Gráfico No.- 2 Categorías Fundamentales

Fuente: María José Fernández Sánchez.
Elaboración: María José Fernández Sánchez.

Constelación de Ideas de la Variable Independiente

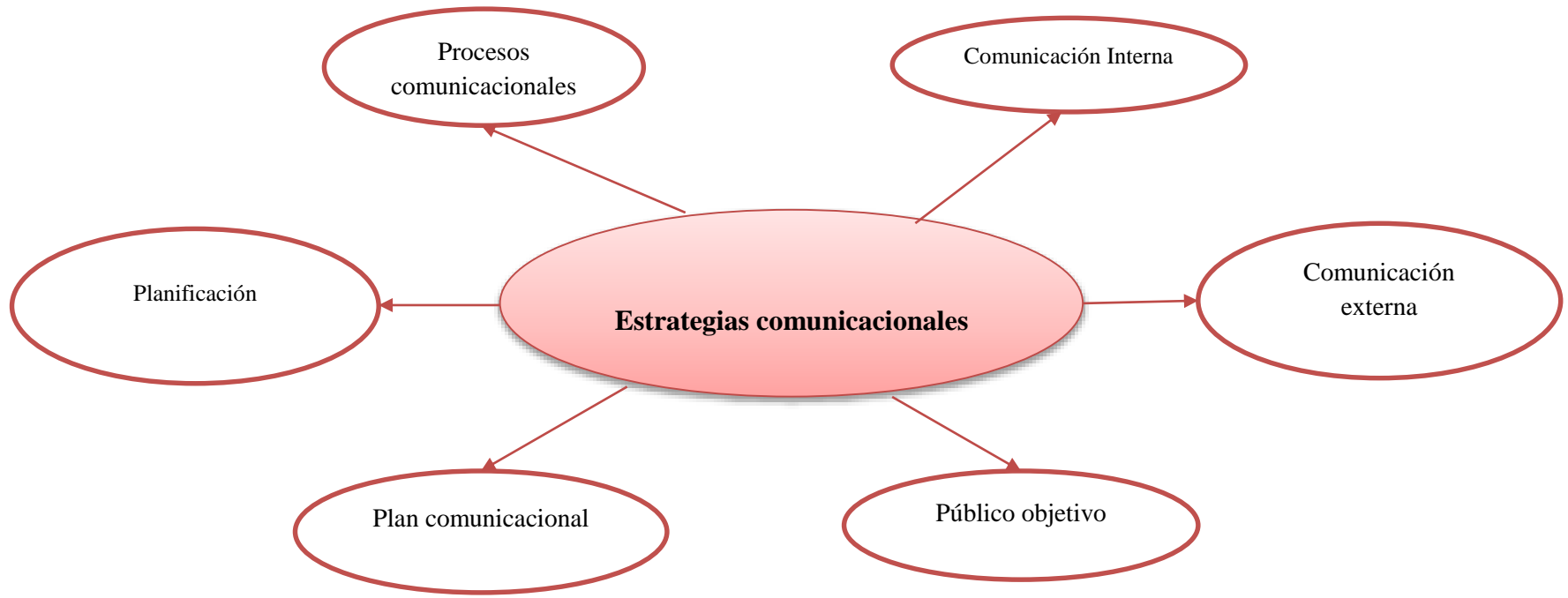


Gráfico No.- 3 Constelación de Ideas de la Variable Independiente

Fuente: María José Fernández Sánchez.

Elaboración: María José Fernández Sánchez.

Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

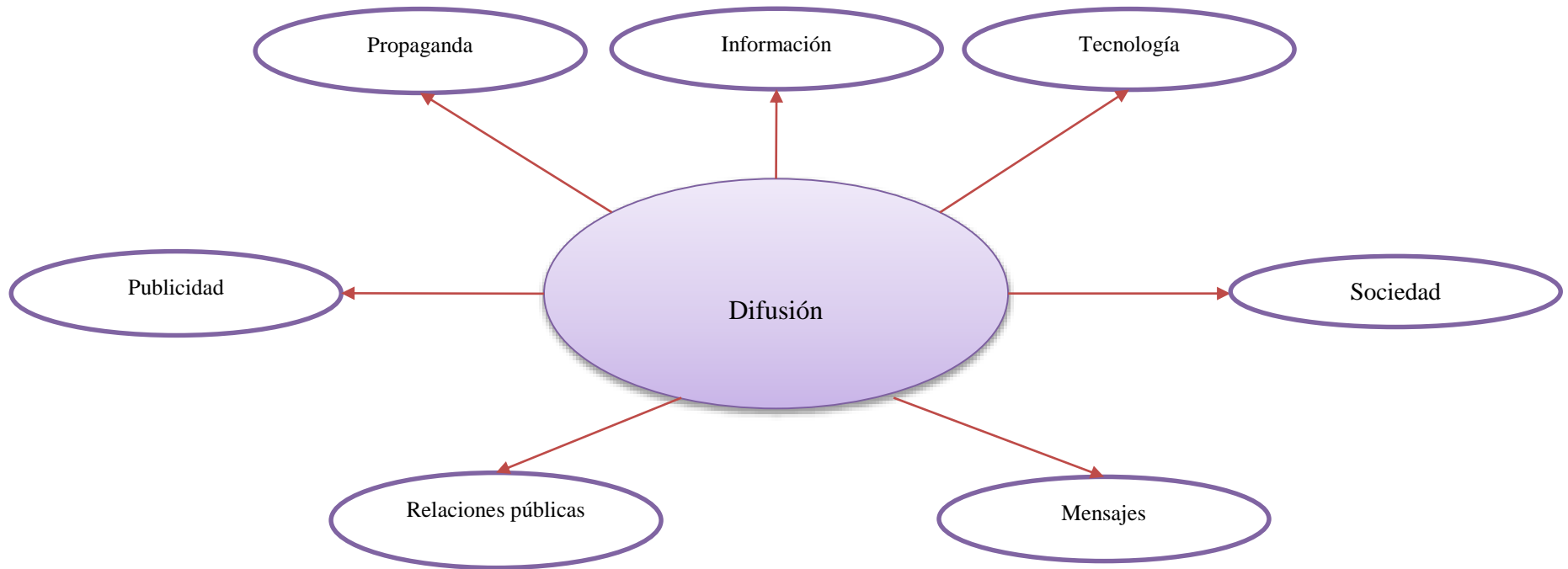


Gráfico No.- 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Fuente: María José Fernández Sánchez.
Elaboración: María José Fernández Sánchez.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

VARIABLE INDEPENDIENTE

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

“La definición de estrategia dice cómo se va a alcanzar, en teoría un objetivo, ofreciendo líneas, directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados”. (Wilcox, Cameron, & Xilfra, 2006).

“En términos de comunicación la estrategia ofrece tres ventajas: Perspectiva: Estrategia que gana en eficacia en función de su simplicidad y transparencia proporciona un horizonte futuro hacia el cual se dirigen todas las acciones presentes, e incluso muchos de las que vienen, sea que se ejecuten o sean limitadas por la realidad. Estilo: El modo de presentar la estrategia, o el de llevar adelante las tareas fijadas por ella transmiten unidades de información que van configurando en el público una idea general pero bastante precisa del sentido de las acciones de gobierno. Alineamiento: Sin estrategias simplemente no se puede tener una política de comunicaciones; y quien piense que una comunicación espectacular y novedosa puede sustituir a la estrategia incurre en un error que durará muy poco en recibir correcciones dolorosas”. (Cavallo, 2004).

Las estrategias comunicacionales se definen como el camino para llegar a un destino mejor, en dónde la institución a través de métodos logre mejorar su situación ante la sociedad, es decir favorece la relación sociedad – entidad a través de distintos procesos comunicativos. Recurriendo a las estrategias comunicacionales se puede determinar distintas situaciones y proyectar el escenario que se va a tener a futuro y también la posibilidad de corregir.

Plan Comunicacional

Enrique (2008), cita en su libro “La planificación de la comunicación empresarial” a Potter (1999) que afirma que “un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización”.

“El plan de comunicación se estructura en las siguientes fases: 1. Definición de los públicos objetivo de la comunicación. 2. Definición de los mensajes. 3. Selección de canales y medios de comunicación. 4. Plan operacional de acciones. Se procederá a la identificación y clasificación de todos los públicos-objetivo relevantes, tanto internos como externos, para la consecución de los objetivos del plan estratégico” (Cervera, 2008).

Un plan comunicacional es un archivo en donde convergen estrategias, políticas, objetivos, recursos y acciones comunicacionales tanto externas como internas que se espera aplicar en una organización. El contar con un plan ayuda a organizar los procesos y la aplicación del trabajo comunicativo, con esto no existe dispersión y se maneja un solo orden logrando la meta propuesta.

Procesos comunicacionales

“El concepto nuclear de cualquier teoría comunicativa es el llamado proceso de la comunicación, definido por el desarrollo de los elementos necesarios y el estudio de sus relaciones, para el intercambio de mensajes. Todo proceso de comunicación incluye al menos los elementos siguientes: El emisor, el receptor, el mensaje y el canal de comunicación. Dentro del proceso de comunicación se tiene que cumplir unos puntos, que son los que garantizarán que la comunicación sea eficaz”. (Pujol, 2002).

El proceso de acción comunicativa tiene un concepto donde la racionalidad está dada por la capacidad de entendimiento entre “sujetos capaces del lenguaje y acción”

mediante actos de habla cuyo trasfondo es un “mundo de la vida” de creencias e intereses no explícitos y acríticamente aceptados por las comunidades de comunicación. (Galguera & Fernández, 2008).

Los procesos comunicacionales son aplicados en todo momento debido a la capacidad de comunicación que tienen los seres humanos, estos procesos se basan en la emisión y recepción de mensajes entre dos o más personas a través de distintos medios que ayudan a obtener y dar información acerca de un acontecimiento o suceso. En sí, los procesos comunicativos son el grupo de acciones vinculadas en el intercambio de información.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (Fernández, 2006).

“La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización. Algunas comunicaciones fluyen por la estructura formal y la informal; otras bajan o suben a lo largo de niveles jerárquicos, mientras algunas más se mueven en dirección lateral u horizontal. En la actualidad, la informática ha intensificado la comunicación en todas las direcciones”. (Chiavenato, 2009).

“La comunicación organizacional consiste en una actividad dinámica que mantiene cierto grado de estructura, la cual, sin embargo, no es estática sino cambiante y se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización”. (Galguera & Fernández, 2008).

“La comunicación empresarial es una función esencial en cualquier organización. Sea escrita u oral, es el conducto a través del cual una empresa habla con sus clientes. Es un mecanismo empresarial para influir en los empleados y dirigir el trabajo que realizan. Y es el medio a través del cual los empleados proporcionan la información y el feedback que el equipo administrativo necesita para tomar decisiones competentes. Una empresa que sea clara, consecuente y eficaz en sus

comunicaciones con sus clientes, trabajadores, accionistas, acreedores y toda la comunidad se encontrará en una buena posición para establecer una relación de confianza con ellos y obtener su colaboración”. (SCHOOL HARVARD BUSSINES, 2004).

Se define a la comunicación organizacional como el proceso eficaz para dirigir el trabajo externo e interno de una entidad, corporación, empresa o institución. Dentro de la comunicación organizacional entran los procesos comunicativos que son la base para el buen manejo de la institución. Este tipo de comunicación tiene gran influencia en el desarrollo de los empleados, siendo esto el sustento para que la entidad se desarrolle mejor internamente y que a la vez influya dentro de la relación entre organizaciones (comunicación externa), siendo una comunicación excepcional para el buen manejo empresarial.

Público Objetivo

“Público objetivo es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. Con algunas variaciones específicas en ciertos casos, la idea de público objetivo es similar a la refieren términos y expresiones como target, mercado objetivo o mercado meta. La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población”. (Definición.de, 2015).

“Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing. (...) Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos. No es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde el colorido puede ser imprescindible o a un público más adulto y conservador,

donde la estética es más serena. El vocabulario empleado con uno y otro debe variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes. También hay que atender cuestiones más de fondo. No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, de modo que si no has pensado claramente en el público a quien te diriges, y no has diseñado tu producto pensando en ellos, puede que éste no tenga la acogida que te gustaría”. (Borges, 2012).

El público objetivo o target es el grupo de personas a quienes se quiere llegar con el producto final; es decir, a quienes se dirigen las acciones comunicativas propuestas y que al final arrojan un resultado. Con esto, los resultados no son dispersos sino precisos. El target se escoge en relación a los intereses que tengan por edad o círculo social. Una vez enfocado esto, se estudia el lanzamiento del producto para llegar a él sin ningún problema o rechazo, sino con un porcentaje alto de aceptación.

Planificación

Según Mota (1988), dicese de la planificación como la “Concepción de la totalidad de la compañía y su proceso de realización y difusión. Plan general, científicamente organizado, y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como la puesta en marcha de un Medio informativo, realización de una campaña de publicidad, etc.”

“En lo concerniente al proceso, el concepto de planificación se estructura a partir de cuatro elementos, necesarios y suficientes para su comprensión. Estos elementos son los siguientes: proceso, eficiencia, plazos y metas. En esa perspectiva, se entiende como planificación al proceso sistematizado, a través del cual es posible dar mayor eficiencia a una actividad a fin de alcanzar en un plazo mayor o menor el conjunto de metas establecidas”. (Carvalho & Bordenave, 1978).

A decir de Wilcox, Cameron, & Xilfra, (2006) La planificación implica “la coordinación de múltiples métodos: comunicados de prensa, acontecimientos especiales, sitios web, entrega de materiales de prensa, distribución de CD-ROM, conferencias de prensa, entrevistas en los medios de comunicación, folletos, boletines, discursos, etcétera, para alcanzar determinados resultados. Si se presta

atención a una planificación sistemática se evita tener que realizar una comunicación improvisada y poco eficiente”.

La planificación es el proceso por el cual se coordina distintas actividades, acciones, métodos que se van a desarrollar a corto, mediano o largo plazo. Dentro del aspecto comunicacional, la planificación es a través de la cual los medios masivos logran alcanzar determinados resultados propuestos en un principio, como lograr una comunicación eficaz y veraz y dejar de lado lo poco eficaz y la espontaneidad.

COMUNICACIÓN

Para Carvalho et al (1978) La comunicación es “un proceso natural universal, que alcanza su máxima complejidad en el ser humano viviendo en sociedad; un conjunto de prácticas y técnicas que configuran el arte de comunicar; un sistema institucional compuesto por organizaciones sociales que facilitan la circulación de los mensajes o los producen sistemáticamente; y una ciencia que estudia e investiga los fenómenos que ocurren en los campos anteriormente mencionados”.

Según Baumhauer, (1996) citado por Rivadeneira (1996) en su libro titulado PERIODISMO la “Comunicación es el encuentro de un organismo viviente con su medio ambiente o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de información sobre el mundo circundante y una reacción a la información recibida”.

“La comunicación es un proceso constructor de cultura en la medida que la significación es producida de acuerdos sociales sobre los signos que se perciben en la realidad, esos signos adquieren valores específicos dentro de una visión de un grupo humano” (Cevallos, 2001).

Según Ulloa, (2007) “La comunicación, entonces, hay que asumirla como una praxis colectiva que se manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación, cuya esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación-negación de realidades”.

Se colige entonces que la comunicación es la transmisión colectiva social que genera información a través de procesos de significación con ciertas características específicas dentro de un contexto determinado. La comunicación es el 80% sin habla y solo el 20% con ella, con esto no es necesario entablar una conversación sino que con la vestimenta, las expresiones, la forma de actuar, etc., se puede comunicar. La comunicación es el proceso por el cual se intercambia información social, cultural, ideológica, política, etc., necesaria para el desarrollo social.

Comunicación externa

Para Fernández, (2006) “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

“Las organizaciones se comunican con el exterior para ofrecer productos y servicios, proyectar una imagen positiva, y atraer empleados y atención. El esquema común de comunicación con el exterior abarca cuatro programas: relaciones públicas, publicidad, promover y estudios de clientes, compradores o pacientes” (Ivancevich, Konopaske, & Matteson, 2005).

La comunicación externa es la relación entre entidades, es decir se encarga de velar por convenios, diálogos, negocios interinstitucionales que den un plus o un beneficio a ambas instituciones. Ésta se logra a través de la proyección de una imagen positiva exterior promoviendo los productos o servicios que se ofertan. La comunicación externa está dentro de la comunicación organizacional o empresarial.

Comunicación interna

“Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrado y

motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Fernández, 2006).

Franklin et al, (2011) “Toda organización debe considerar a sus integrantes como primer público objetivo: los trabajadores forman un conjunto de individualidades diferenciadas que necesitan información, y su nexo de unión es una relación laboral coordinada que pretende alcanzar un objetivo común. Si la experiencia nos dicta que no siempre ni en todas las organizaciones se ha tomado en consideración el conocimiento que los diferentes públicos tengan de sus actividades, con mayor razón se ha de inferir que tampoco ha prevalecido en ciertos entornos la necesidad de armonizar las acciones, reforzar la propia cultura y contribuir al cambio de actitudes para mejorar la productividad. Porque, en resumidas cuentas, de eso hablamos cuando nos referimos a lo que representa la comunicación interna de una empresa”.

La comunicación interna es lo contrario a la externa pero no alejada porque ambas entran dentro de la comunicación corporativa. Este tipo de comunicación se define como el proceso por el cual se mejora la productividad de la empresa a través de la buena relación con los empleados. Esta comunicación es la base para el desarrollo empresarial debido a que si la empresa no está bien internamente, jamás proyectará una buena imagen y por ende su público objetivo no tendrá interés de consumir sus productos o servicios.

VARIABLE DEPENDIENTE

DIFUSIÓN

“La difusión es un fenómeno que implica extender, divulgar o diseminar, a través del tiempo y del espacio, una noticia, una idea, una enfermedad, costumbres, idiomas, negocios, modas, etcétera. Los medios masivos de comunicación ayudan a que la difusión de información sea muy grande al expandir en forma veloz los mensajes lo que contribuye a acentuar la vorágine de la globalización. Los primeros medios de difusión masiva fueron la radio y la televisión, pero actualmente Internet ha revolucionado la comunicación por la rapidez y simpleza de la difusión de las noticias y la comunicación en general”. (DeConceptos.com, 2015).

“Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje. Los periodistas y los expertos en comunicación social son los profesionales escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades, etc. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo”. (Definición de., 2015).

Se define a “difusión” como la acción de propagar o divulgar información de interés general o colectivo. Los profesionales de la comunicación tienen la facilidad de difundir información de forma tal que las personas que están del otro lado de los distintos medios masivos entiendan sin ningún problema. La difusión de productos, servicios, acontecimientos, etc., mientras más extensa sea es mejor.

Información

“La información puede ser considerada como un producto, por un lado y, por otro lado, como un proceso. Como producto refleja el grado de certeza que un sistema receptor recibe de un sistema emisor. En un trabajo siguiente, la noción propuesta por Leupolt es enunciada así: La información es un cambio en la organización de los objetos o sujetos receptores que tiene lugar en cada momento y en específicas condiciones. Consiste en el hecho de que los objetos o sujetos receptores obtienen un mensaje sobre la existencia, estructura y funcionamiento de otros objetos o sujetos por medio de la transferencia de información”. (Yepes & Osuna, 2011).

“Con el término *información*, se designa una función primordial en el ser humano, que adquiere un doble significado. Por un lado, físicamente representa un esfuerzo matemático, lo que lo conduce hacia una disciplina técnica o científica, encargada de analizar y estudiar la capacidad que poseen los sistemas de comunicación como transmisores de información. El otro significado se refiere a la información como el núcleo central de donde se desprenden los medios de comunicación la comunicación interpersonal y la del individuo consigo mismo”. (González, 2008).

Se define a “información” como el conjunto de datos ordenados sistemáticamente que generan un mensaje, el cual es transmitido a través de la comunicación, ya sea esta interpersonal o a través de medios de comunicación. La información proviene de todo tipo de circunstancias cotidianas a las que se enfrentan a diario los ciudadanos, además de ser parte de su conocimiento es la base para su desarrollo dentro del contexto social.

Relaciones Públicas

“Puede decirse que las “Relaciones Públicas” son la disciplina que tradicionalmente se ha ocupado en forma más directa del estudio y posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos. Siendo su objeto de estudio la “relación” entre ambos, esta disciplina se plantea como objetivo primordial el establecimiento, mantenimiento y optimización de las relaciones de la institución con sus públicos”. (Muriel, 1980).

“Las Relaciones Públicas, como su nombre indican, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros.” (Black, 2004).

“Las relaciones públicas son algo más que simple publicidad: escribir noticias o semblanzas biográficas en periódicos y revistas, o en el aire. La difusión de conocimiento e información por estos canales puede mejorar las relaciones; pero a veces la publicidad es desfavorable o está sujeta a diferentes formas de entender y con frecuencia su abundancia puede causar reacciones negativas en lugar de positivas”. (Marston, 1990).

“RELACIONES PÚBLICAS: filosofía, técnica y arte encaminados a coordinar valores para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno”. (Lozano, 2005).

Relaciones públicas se define como una forma de comunicación organizacional específicamente en el área de comunicación estratégica, que permite a la empresa, entidad o institución tener una mejor relación con el público, ya que este departamento está

encargado de escuchar, informar y persuadir para lograr que las personas confíen en la entidad a través de sus productos o servicios que ofertan.

Publicidad

“La publicidad es un intento pagado de persuasión mediado por las masas, es una comunicación pagada por una compañía u organización que desea difundir una organización. Está medida por las masas y tiene el propósito de persuadir”. (Guinn, Allen, & Semenik, 2009).

A decir de Arens, (2003) “Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos y se difunde a través de diversos medios”.

La publicidad es considerada, con demasiada frecuencia, en términos de corto plazo, enfatizando principalmente la declaración actual de ganancias y pérdidas. Para obtener mejores resultados, la administración debe considerar a la publicidad como una inversión de capital con los ingresos por ventas generados como una corriente con el tiempo. (Nariman, 1987).

Publicidad es la definición exacta de comercialización de distintos productos o servicios. La publicidad está solo enfocada a la venta de productos o servicios que interesen a la ciudadanía, convirtiendo al producto o servicio en una necesidad para las personas y así llegar a venderlos de manera extensa. La publicidad es transmitida a través de los mass media, ya que su fin es vender a la mayor cantidad de gente posible. Cuando un producto o servicio gusta tanto a la colectividad se logra la transmisión de boca en boca que para las empresas es positivo porque además de no tener costo tiene más credibilidad.

Propaganda

“Toda persona que desee adentrarse en el campo de la propaganda deberá tener muy claros los roles y factores interrelacionados del proceso de la comunicación. (...) La

propaganda se diferencia notablemente de la publicidad” puesto que esta persigue un fin ideológico y la publicidad uno comercial o económico (...) “la propaganda requiere de una formación cultural muchísimo más amplia de quienes la planifican y desarrollan, que la publicidad”. (Hidalgo, 1986).

Ruiz (1999), citando a Jacques Driencourt, señala que “la propaganda es una técnica humana de control social, la más sutil de las formas de coerción inventadas cuya efectividad se basa en el control de los pensamientos y acciones, así como en la provocación de reacciones susceptibles de propiciar los efectos deseados”.

“Propaganda” consiste por tanto en la difusión de ideologías que a través de procesos comunicativos logra persuadir a las personas para que crean en distintas corrientes políticas, sociales, económicas o religiosas. La propaganda es diferente a la publicidad, ya que esta no tiene un fin comercial, sino más bien un fin de convencimiento en los pensamientos de las personas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“Una decisión muy importante para los publicistas es la elección del medio, el canal a utilizar para transmitir un mensaje a un mercado meta. De tal suerte, la planeación de medios es la serie de decisiones que los publicistas toman para la selección y uso de los medios, los cuales permiten al mercado comunicar su mensaje a la audiencia meta de manera óptima y eficiente en costo”. (Lamb, Hair, & Daniel, 2006).

“Los medios de comunicación masiva se caracterizan, entre otros factores, porque introducen en las diversas capas que integran una sociedad determinadas pautas de comportamiento y de consumo. Para que una comunidad pueda existir es necesario que haya en ella algún tipo de comunicación, tanto a nivel particular como general, por muy elemental o rudimentario que éste sea, y lo común es que tenga varios causes, por medios de los cuales se realice el acto comunicativo. Por otra parte, resulta lógico pensar que si nuestra sociedad vive en constante cambio, los medios de comunicación masiva participen también, en mayor o menor grado, de dicho cambio”. (González, 2008).

Los medios de comunicación son a través de los cuales se transmite información para que la sociedad conozca los acontecimientos, hechos o sucesos que no solo suceden en su comunidad, sino también de otros lugares a los que no se tiene acceso. La mayoría de los *mass media* son considerados en la actualidad como negocios, ya que no informan objetivamente sino son parcializados, esto debido a que los que los manejan o bien están a favor o en contra de distintas ideologías políticas, económicas, sociales o religiosas.

Tecnología

“El término tecnología se refiere a la forma en que la organización transforma sus insumos en productos. Toda organización tiene, cuando menos, una tecnología para convertir sus recursos financieros, humanos y materiales en productos o servicios (...) La tecnología, determina en mucho la estructura de la organización”. (Robbins, 1993).

“Como tecnología designamos al conjunto de conocimientos de orden práctico y científico que, articulados bajo una serie de procedimientos y métodos de rigor técnico, son aplicados para la obtención de bienes de utilidad práctica que puedan satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos. La palabra tecnología significa, en un sentido etimológico, el estudio de la técnica. Proviene del griego *τεχνολογία* (*tejnología*), que se compone de *τέχνη* (*téjne*), que traduce ‘técnica, arte, oficio’, y *λόγος* (*lógos*), ‘estudio, tratado’.” (Significados.com, 2015).

Tecnología se define como el proceso por el cual se transforma científicamente una técnica, arte u oficio desarrollado a través de procesos sistémicos rigurosos. La tecnología determina siempre el estado en que se encuentra una empresa, ya que en la época en la que nos desarrollamos no se puede dejar a ésta de lado.

Mensajes

Maletzke (1992), indica que: “De mensaje calificamos aquellas objetivaciones dotadas de símbolos que un individuo humano (como comunicador) ha colocado fuera de sí, de suerte que puedan causar, promover o modificar en otro individuo

humano (como receptor) procesos síquicos que guarden relación provista de sentido con el significado de lo expresado”.

“*Mensaje*: Es la forma “visible” que adopta la información para ser captada por el receptor: oral, escrita, gestual, etc. Esta forma debe definirse en función de la personalidad y las condiciones del receptor” (Franklin & Krieger, 2011).

González (2008), “Por *mensaje* se entiende la unidad, idea o concepto, que lleva en sí mismo una dosis de información útil y necesaria, como enlace o unión entre el emisor y el receptor, en el supuesto de que ambos elementos posean el código que permita la decodificación”.

Un mensaje o mensajes es la recolección de datos o información que llegan a un fin para ser de conocimiento general a través de distintos canales de comunicación, para el envío y recepción de mensajes es necesario un emisor y un receptor que manejen el mismo código para que sea fácil su decodificación.

COMUNICACIÓN SOCIAL

Según Maletzke (1992), “Bajo comunicación social entendemos aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos: públicamente, por medios técnicos de comunicación, indirectamente y unilateralmente a un público disperso o colectividad”.

Para Igartua (2012), Las teorías de la Comunicación Social basados desde la filosofía de Mc Quail se basa en cuatro aspectos como en el saber operativo, la teoría del carácter normativo, el sentido común y la teoría científico-social. El saber operativo se refiere al conocimiento práctico interiorizado por los profesionales de los medios, la teoría del carácter normativo se centra en cómo deben operar los medios, el sentido común se sustenta en el conocimiento que todo el mundo posee, y la teoría científico-social analiza sistemáticamente la naturaleza, el funcionamiento y los efectos de la comunicación social.

La comunicación social es la vinculación existente entre los medios y la ciudadanía, en donde los sistemas sociales que están hechos de comunicaciones se fundamentan en interacciones, organizaciones y sociedad. La aparición de estos sistemas de comunicación respaldados en lo social supone que la ciudadanía ha alcanzado un nivel de interacción en el que la cooperación y la solidaridad se fundan en el hecho de sentirse parte de un grupo socialmente aceptado.

Sociedad

Ritzer (1993) cita a Spencer para determinar un concepto de sociedad: “Spencer analiza la cuestión de *nominalismo* (la sociedad no es nada más que sus partes constituyentes) frente al *realismo* (la sociedad constituye una entidad distintiva y distinguible) y se sitúa de parte del realismo a causa de la permanencia de las relaciones entre las partes constituyentes que forman la individualidad del conjunto. Debemos contemplar la sociedad, pues, como una entidad porque, aunque formada por unidades discretas, se produce cierta concreción de su asociación por obra de la persistencia general de sus relaciones en toda el área ocupada. Así Spencer considera que la sociedad es una cosa, si bien no idéntica a las demás cosas excepto por los principios semejantes relativos a los modos en que se relacionan sus partes constituyentes”.

“La sociedad es la totalidad de individuos que guardan relaciones los unos con los otros. Así, las personas comparten una serie de rasgos culturales que permite alcanzar la cohesión del grupo, estableciéndose metas y perspectivas comunes. La disciplina que se aboca al estudio de las sociedades es la sociología, apoyándose en la historia, la antropología, la economía, etc.” (Definición abc, 2015).

Por lo tanto se puede decir que “sociedad” es el conjunto de personas que guardan cierta relación dependiendo del contexto en donde se desarrollan, así se puede hablar de cultura, religión o distintas ideologías se compartan dentro de un círculo social.

Hipótesis

Hipótesis nula o H0:

El uso de las estrategias comunicacionales no incide en la difusión del periódico “El Universitario Académico” de la Universidad Estatal Amazónica.

Hipótesis probable o H1:

El uso de las estrategias comunicacionales si incide en la difusión del periódico “El Universitario Académico” de la Universidad Estatal Amazónica.

Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Estrategias comunicacionales.

Variable Dependiente: Difusión.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

Esta investigación utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo permite analizar la problemática a través de la intervención de las opiniones y expectativas de los involucrados vinculadas con técnicas de investigación como la entrevista que ayudará a esclarecer la problemática.

El enfoque cuantitativo aporta a la búsqueda sistemática de datos investigativos a través de la encuesta desarrollada, buscando con esto antecedentes que cuantifiquen el problema existente.

Modalidad de la Investigación

La modalidad que se utilizará en el presente trabajo de investigación será, una investigación bibliográfica y de campo.

Investigación Bibliográfica o Documental:

Con este tipo de investigación se podrá descubrir, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre las variables en estudio, siendo la base de esto la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como trabajos de grado, libros, revistas científicas, entre otras, las mismas que permitan hacer un vínculo entre los antecedentes históricos y lo actual.

Investigación de Campo:

Es la realización del estudio en donde acontecen los hechos, en este caso con la ciudadanía de Pastaza y en la Universidad Estatal Amazónica. Con esto se recolectarán datos que darán relevancia al proyecto de investigación, ya que serán más cercanos a la realidad objetiva.

En la investigación de campo las técnicas que se utilizarán son: la encuesta y la observación de campo, ya que en su desarrollo presentan menor complejidad y por ende los resultados que arrojan son de más fácil interpretación y análisis.

Tipo de la Investigación

Para la realización de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria:

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”.

(Hernández Sampieri, 2010)

Con esta cita del autor se puede asegurar que este nivel de investigación posee una metodología comprensiva, logrando así una buena relación entre el investigador con el objeto de estudio, permitiendo generar hipótesis y reconocer variables de interés social para ser indagadas.

La investigación es exploratoria porque estudia características del problema que no han sido reconocidos o estudiados dentro de su contexto.

Investigación Descriptiva:

Este tipo de investigación, permite describir de forma clara las características más sobresalientes del problema de estudio, siendo en este caso el uso de estrategias comunicacionales y la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica.

Esta investigación se encarga de describir y medir con la mayor exactitud posible los atributos del fenómeno que está afectando a la difusión de uno de los medios de comunicación de la entidad educativa, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta y la entrevista; que permiten la recolección de información primaria. Esto requiere construir las preguntas directrices y a partir de éstas formular los objetivos específicos.

Investigación Correlacional:

La investigación correlacional se utilizará porque ayuda a determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además permite examinar la asociación entre las variables como estrategias comunicacionales y de difusión, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

Población y Muestra

Población:

Unidades de Observación	Número
Público Externo (ciudadanía Cantón Pastaza)	62.016
TOTAL	62.016

Cuadro N.- 1 Población y Muestra

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Fuente: INEC 2010.

Muestra:

Para la toma de muestra correspondiente se aplicará la siguiente fórmula:

n= Tamaño de la muestra

N= Población 62 019

Z= Constante (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

e= error de la muestra (5%) 0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5)(0.5)(62016)}{(1,96)^2 (0.5)(0.5) + (62016)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0.25)(62016)}{(3,84)(0.25) + (62016)(0,0025)}$$

$$n = \frac{59535,36}{(0,96) + (155,04)}$$

$$n = \frac{59535,36}{156}$$

$$n = 381$$

El número de personas sometidas a investigación serán:
381 ciudadanos del cantón Pastaza.

Operacionalización de variables

Cuadro N.- 2 Operacionalización variable independiente

Variable Independiente: Estrategias comunicacionales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las estrategias comunicacionales se definen como el camino para llegar a la sociedad a través de procesos comunicativos, consiguiendo así el posicionamiento de la entidad. Logrando con esto su principal objetivo, el entorno ameno entre lo catedrático y lo social.	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad informada 	<p>¿Considera que la Universidad Estatal Amazónica informa sus actividades a la colectividad?</p> <p>¿Conoce usted que la UEA cuenta con un periódico bimensual?</p> <p>¿Piensa que un periódico bimensual es suficiente para informar?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos comunicativos 	<p>¿Considera que los procesos comunicativos entre la entidad y la sociedad deben mejorar?</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la entidad 	<p>¿Piensa usted que el posicionamiento de la entidad ante la sociedad puede optimizar con la mejora de los procesos comunicativos?</p>	<p>Encuesta</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno social 	<p>¿Cree que el entorno social es importante para el desarrollo de una entidad educativa?</p>	<p>Encuesta</p>

Fuente: María José Fernández Sánchez
 Elaboración: María José Fernández Sánchez

Cuadro N.- 3 Operacionalización variable dependiente

Variable Dependiente: Difusión

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Noticias • Público • Conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Información mediática • Medios • Ciudadanía • Acontecimientos 	<p>¿Considera usted que la información tiene que ser mediática para que la ciudadanía esté enterada de los acontecimientos?</p> <p>¿Por qué medio de comunicación le gusta informarse?</p> <p>¿Cree usted que es importante que la ciudadanía esté siempre bien informada?</p> <p>¿Considera usted que el conocer los acontecimientos son relevantes para el desarrollo social?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: María José Fernández Sánchez

Elaboración: María José Fernández Sánchez

Técnicas e Instrumentos

Ficha de observación de campo:

Es un instrumento complementario para las encuestas, ya que este es el acercamiento ideal entre el investigador y el objeto de estudio. Es una técnica muy importante para no olvidar datos, personas o situaciones; esto ayuda a que el investigador complete siempre un registro para cuando realice la investigación.

Encuesta:

Es una técnica de recolección de información segura, a través de preguntas a los informantes que están dentro del público objetivo de la investigación, se aplica a poblaciones amplias según la muestra que se determina con el cálculo de muestreo. Con la información obtenida se determinan objetivos de la investigación y la realidad acerca de las variables de estudio.

Plan de recolección de información

Cuadro N.- 4: Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos	Ciudadanos del cantón Pastaza.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias comunicacionales y difusión.
4.- ¿Quién?	Investigadora: María José Fernández Sánchez.
5.- ¿Cuándo?	La presente investigación será realizada en el periodo de abril a agosto de 2015.
6.- ¿Dónde?	Universidad Estatal Amazónica. Cantón Pastaza.
7.- ¿Cuántas veces?	381 encuestas.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas.
9.- ¿Con qué?	Cuestionario.
10.- ¿En qué situación?	Vida cotidiana.

Fuente: María José Fernández Sánchez.

Elaboración: María José Fernández Sánchez.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Resultados

Para ejecutar esta investigación se utilizó como instrumento de recolección de información encuestas realizadas a los ciudadanos del cantón Pastaza, las mismas que servirán para medir el alcance dentro del público externo del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica.

Mediante un análisis de la información recolectada, se tomarán decisiones que permitan generar estrategias comunicacionales para mejorar la difusión de periódico universitario, con este estudio el investigador podrá conocer a fondo la situación y tener un punto de inicio.

Interpretación de Datos

Se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron de forma cualitativa para interpretar los datos, los mismos que dan un detalle de los resultados con su respectivo análisis e interpretación.

Encuesta ciudadanos cantón Pastaza

Pregunta 1.- ¿Considera que la Universidad Estatal Amazónica informa sus actividades a la colectividad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	6%
NO	359	94%

Cuadro N.- 5



Gráfico No.- 5

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Análisis

El 6% de la población encuestada que representa solo 22 personas de las 381 dice que la Universidad sí informa de sus actividades a la ciudadanía; mientras que 359, el 94%, asegura no ser informada de las actividades universitarias.

Interpretación

Siendo la comunicación una herramienta esencial para poder interrelacionar la sociedad con la entidad, la mayoría de la población encuestada asegura no estar informada de las actividades institucionales, rompiendo así el canal de información con el público externo.

Pregunta 2.- ¿Conoce usted que la UEA cuenta con un periódico bimensual?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	4%
NO	366	96%

Cuadro N.- 6

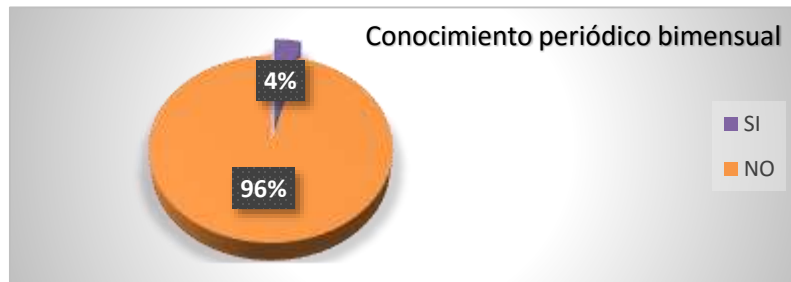


Gráfico No.- 6

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Análisis

De las 381 personas encuestadas solo el 4%, que son 15 personas dicen conocer que existe un periódico bimensual, mientras que el 96% que son 366 personas no lo conocen.

Interpretación

Los resultados alcanzados permiten evidenciar que solo una mínima parte del público externo encuestado asegura conocer el periódico bimensual de la Universidad, considerando que el periódico es un medio masivo de comunicación para alcanzar a más personas con la información de la entidad no es bien manejado o no existe el interés ciudadano necesario, por ende es poco conocido dentro del público objetivo de la investigación.

Pregunta 3.- Si su respuesta a la pregunta 2 es SI, ¿piensa que un periódico bimensual es suficiente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	4%
NO	366	96%

Cuadro N.- 7

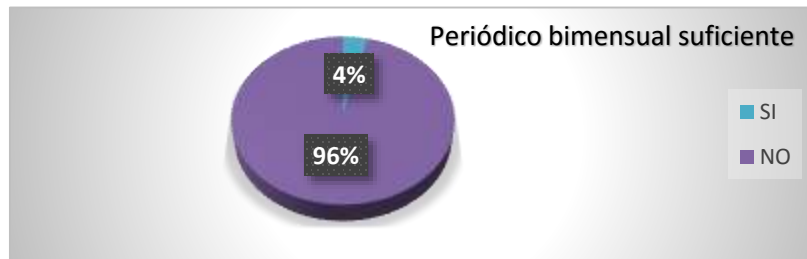


Gráfico No.- 7

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Análisis

De las 15 personas que representan el 4%, que respondieron SI en la pregunta anterior piensan que un periódico bimensual es suficiente debido a que la información no se actualiza a cada momento, por lo que esto representa todas las personas que conocen y pueden dar una opinión al respecto de las ediciones del medio.

Interpretación

Con los resultados se puede colegir que las personas que conocen el periódico piensan que el tiraje bimensual que tiene la entidad del periódico es suficiente para informar de los acontecimientos internos debido a que la información que genera la institución no es cambiante a corto plazo. Conociendo que el periódico universitario se sustenta en los acontecimientos internos de la institución, se asegura a través de la encuesta, que no sería necesario un tiraje más continuo del medio.

Pregunta 4.- ¿Considera que los procesos comunicativos entre la entidad y la sociedad deben mejorar?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	360	6%
NO	21	94%

Cuadro N.- 8

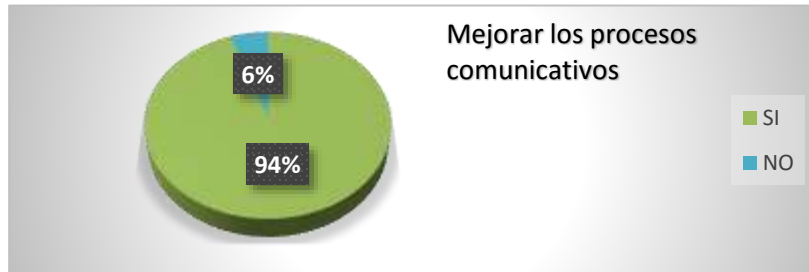


Gráfico No.- 8

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Análisis

El 94% que significa un total de 360 personas aseguran que los procesos comunicativos deben mejorar en cuanto a público externo, mientras que 6% que representa 21 personas piensan que estos procesos están bien llevados y que podrían mejorar pero no sería necesario.

Interpretación

Los resultados alcanzados permiten comprobar que la ciudadanía del cantón Pastaza piensa que es importante mejorar los procesos comunicativos entre sociedad y entidad; sin embargo, es importante tomar en cuenta la otra parte que piensa que no es necesario mejorar estos procesos, para que se consoliden en un solo pensamiento y que la información fluya de la mejor manera dentro del público externo.

Pregunta 5.- ¿Piensa usted que el posicionamiento de la entidad ante la sociedad puede optimizar con la mejora de los procesos comunicativos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	350	92%
NO	31	8%

Cuadro N.- 9

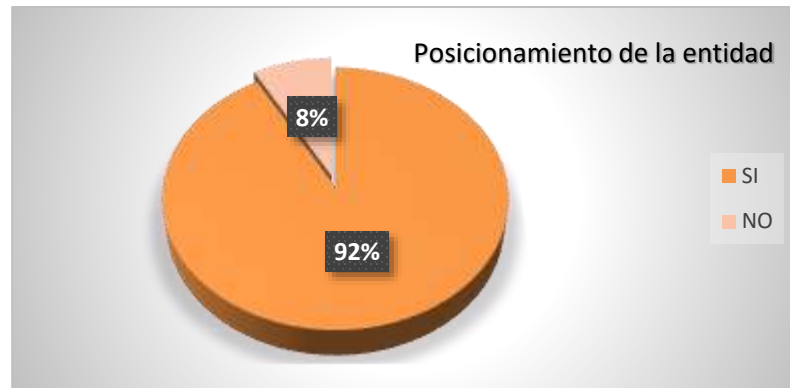


Gráfico No.- 9

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Análisis

El 92% de la población asegura que con la mejora de los procesos comunicativos la entidad tendría un positivo posicionamiento ante la sociedad mientras que 31 personas que representa el 8% dice que la Universidad está bien posicionada en la sociedad.

Interpretación

Al tener mejores procesos comunicativos se puede considerar que la entidad tendrá un mejor posicionamiento social, presto que es fundamental el buen manejo de la comunicación estratégica en el desarrollo social de la entidad.

Pregunta 6.- ¿Cree que el entorno social es importante para el desarrollo de una entidad educativa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	370	97%
NO	11	3%

Cuadro N.- 10

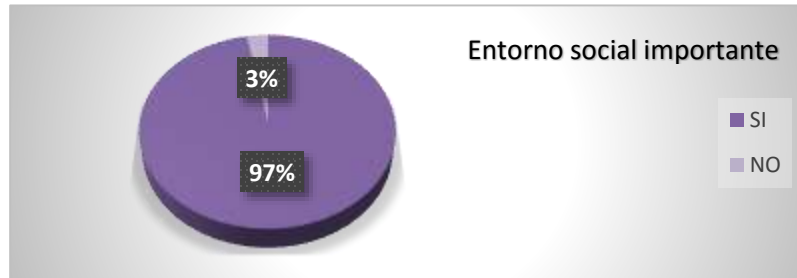


Gráfico No.- 10

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Análisis

Ante la pregunta de que si el entorno social es fundamental para el desarrollo de una entidad, en este caso educativa, el 97% de personas aseguran que si es importante, mientras que 11 personas, el 3% dicen que no es imprescindible el entorno para su desarrollo.

Interpretación

Teniendo como antecedente cuán importante es la sociedad para que una entidad se desarrolle se realizó esta pregunta, logrando concluir que para la ciudadanía encuestada el ambiente social externo es fundamental e imprescindible para el desarrollo institucional. Considerando con esto una vez más que llegar con la información interna al público externo es fundamental.

Pregunta 7.- ¿Considera usted que la información tiene que ser mediática para que la ciudadanía esté enterada de los acontecimientos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	381	100%
NO	0	0%

Cuadro N.- 11

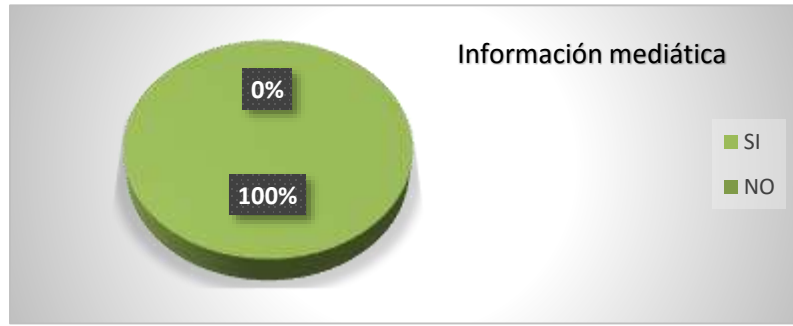


Gráfico No.- 11

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Análisis

El 100% de las personas encuestadas aseguran que es importante que la información sea mediática para que los acontecimientos no se pierdan en el tiempo si no que giren alrededor de la sociedad y que la ciudadanía se entere de todos los acontecimientos rápidamente.

Interpretación

Se puede concluir a través de los resultados obtenidos que la información que recibe la ciudadanía a través de los mass media es rápida, veraz y oportuna; logrando con esto que las personas estén actualizadas de los acontecimientos sociales. Siendo el manejar información oportuna una prioridad.

Pregunta 8.- ¿Por qué medio de comunicación le gusta informarse?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
TELEVISIÓN	116	31%
RADIO	96	25%
PERIÓDICO	32	8%
INTERNET	137	36%
NINGUNO	0	0%

Cuadro N.- 12

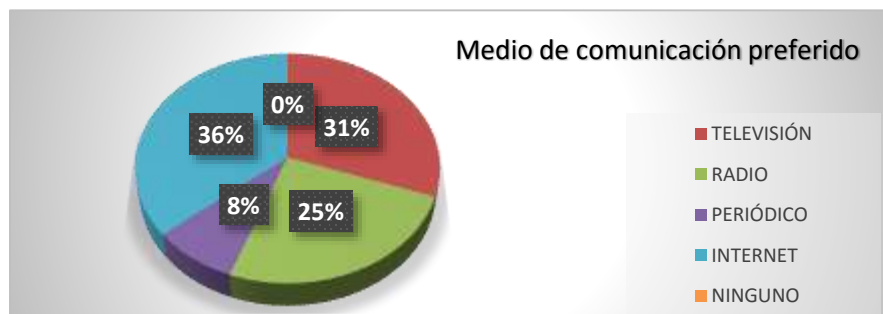


Gráfico No.- 12

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Análisis

Las personas aseguran que por el medio por el que más se informan es el Internet que representa el 36% (137 personas), luego la televisión siendo un 31% (116 personas), en tercer lugar la radio que es el 25% (96 personas) y por último el periódico que es el 8% (32 personas) de la población encuestada.

Interpretación

Con los resultados de la encuesta realizada se puede asegurar que la ciudadanía tiene como prioridad para informarse el Internet, siendo esto relacionado con el avance tecnológico en el cual se desarrollan como sociedad, por lo cual se tiene como preferencia que la información tiene que llegar a las personas a través de este medio de comunicación.

Pregunta 9.- ¿Cree usted que es importante que la ciudadanía esté siempre bien informada?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	381	100%
NO	0	0%

Cuadro N.- 13



Gráfico No.- 13

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Análisis

El 100% de las personas encuestadas aseguran que es imprescindible que la ciudadanía esté siempre bien informada de cualquier acontecimiento.

Interpretación

En consecuencia los resultados arrojados tienen una gran diferencia entre las alternativas de respuesta, concluyendo con esto que toda la población está de acuerdo con que la información es imprescindible dentro del desarrollo social, consideración acertada que permitirá aplicar las estrategias comunicacionales que se desarrollarán dentro del proyecto de investigación.

Pregunta 10.- ¿Considera usted que el conocer los acontecimientos es relevante para el desarrollo social?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	362	95%
NO	19	5%

Cuadro N.- 14



Gráfico No.- 14

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Análisis

De las personas encuestadas que son 381, el 95% que representa 362 asegura que **SÍ** es importante conocer los acontecimientos para el desarrollo social mientras que el 5%, 19 personas piensa que no es relevante.

Interpretación

Para que una sociedad se desarrolle como tal es necesario que esté actualizada de los acontecimientos dentro de su contexto, esto se puede certificar con los resultados que arroja la encuesta, determinando que la sociedad necesita siempre de información cercana a su entorno o fuera de él.

Comprobación de Hipótesis

Planteamiento de la Hipótesis

Modelo Lógico

“El uso correcto de estrategias comunicacionales mejorará la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica”.

a) Hipótesis Nula (H0)

“El uso de las estrategias comunicacionales no incide en la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica”.

b) Hipótesis Alterna (H1)

“El uso de las estrategias comunicacionales si incide en la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica”.

Modelo Matemático

$H_0 = H_1$

$H_0 \neq H_1$

Nivel de Significación

Se ha seleccionado un nivel de significación del 5%, para la comprobación de la hipótesis.

Modelo Estadístico

Por las diversas alternativas en las preguntas del cuestionario de la encuesta y el tamaño de la muestra se aplicará el modelo estadístico del Chi Cuadrado.

Selección del Estadístico

La encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Pastaza, por las diversas alternativas existentes; se elabora una tabla de contingencia; seleccionando el Chi-Cuadrado, para la comprobación de la hipótesis:

$$X^2 = \frac{\sum (Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Región de Aceptación y Rechazo

Para determinar la región de aceptación y rechazo se calcula los grados de libertad, y se determina el valor del Chi-Cuadrado en la tabla estadística.

$$g.l. = (F - 1) * (C - 1)$$

$$g.l. = (4 - 1) * (2 - 1)$$

$$g.l. = 3 * 1$$

$$g.l. = 3$$



Cálculo Estadístico

Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	REPRESENTANTES		TOTAL
	SI	NO	
LA UEA INFORMA SUS ACTIVIDADES A LA COMUNIDAD	122	259	381
LA ENTIDAD ANTE LA SOCIEDAD PUEDE OPTIMIZAR LOS PROCESOS COMUNICATIVOS	160	221	381
PIENSA QUE EL PERÓDICO BIMENSUAL ES SUFICIENTE	195	186	381
LOS ACONTECIMIENTOS SON RELACIONADOS PARA EL DESARROLLO SOCIAL	236	145	381
TOTAL	713	811	1524

Cuadro N.- 15: Frecuencias Observadas

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Frecuencias Esperadas

PREGUNTAS	REPRESENTANTES		TOTAL
	SI	NO	
LA UEA INFORMA SUS ACTIVIDADES A LA COMUNIDAD	178,25	202,75	381
LA ENTIDAD ANTE LA SOCIEDAD PUEDE OPTIMIZA LOS PROCESOS COMUNICATIVOS	178,25	202,75	381
PIENSA QUE EL PERÓDICO BIMENSUAL ES SUFICIENTE	178,25	202,75	381
LOS ACONTECIMIENTOS SON RELACIONADOS PARA EL DESARROLLO SOCIAL	178,25	202,75	381
TOTAL	713	811	1524

Cuadro N.- 16: Frecuencias Esperadas

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Cálculo del Chi-cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
122	178,25	-56,3	3164,1	17,751
160	178,25	-18,3	333,06	1,869
195	178,25	16,8	280,56	1,574
236	178,25	57,8	3335,1	18,710
259	202,75	56,3	3164,1	15,606
221	202,75	18,3	333,06	1,643
186	202,75	-16,8	280,56	1,384
145	202,75	-57,8	3335,1	16,449
			X²	74,985

Cuadro N.- 17: Cálculo del Chi Cuadrado

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Decisión

Para un contraste bilateral, el valor del Chi-cuadrado con 3 grados de libertad es 7,815 y el valor calculado es 74,985; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, determinando que: “El uso de las estrategias comunicacionales si incide en la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de efectuar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos se han determinado las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

1. La Universidad Estatal Amazónica, en cuanto a la vinculación directa que establece de la información interna con el público externo, es decir no posee estrategias comunicacionales ni instrumentos de socialización ni de difusión directa con la sociedad, razón importante que se debe tomar en cuenta para mejorar los estándares de comunicación organizacional externa.
2. La información generada a través del periódico “El Universitario Amazónico” no llega a la mayor cantidad de la ciudadanía del cantón Pastaza, rompiendo con esto el canal de comunicación que debería existir a través de los medios masivos.
3. Se determina que es necesario contar con un plan comunicacional para el manejo correcto de la difusión del periódico universitario de la Universidad Estatal Amazónica, logrando con esto una posición organizacional dentro de la sociedad que alcance los estándares de calidad universitaria.

Recomendaciones

1. Efectuar estrategias de comunicación coherentes hacia el público externo tales como: digitalización del periódico, creación de páginas sociales, entre otros, que permitan a través de las mismas, obtener una posición organizacional relevante ante la comunidad amazónica y un mejor manejo de información actualizada.
2. Implementar estrategias que motiven a la comunidad universitaria, a llegar a través de la difusión de productos comunicacionales de una mejor manera al público externo, con información innovada y no acumulada, en donde se vea claramente la aplicación de estrategias comunicacionales a través de los medios de transmisión así como el trabajo institucional.
3. Proponer un plan de comunicación coherente, buscando estrategias de comunicación efectivas que permitan considerar aspectos fundamentales en el manejo de destrezas comunicacionales, que accedan a disminuir el público externo desinformado de las actividades internas y lograr que la universidad mantenga una relación estrecha de vinculación con la sociedad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos:

Título: Plan Comunicacional en donde convergen estrategias comunicacionales para mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica.

Unidad ejecutora: La unidad ejecutora estará a cargo de la Universidad Estatal Amazónica.

Beneficiarios:

- Universidad Estatal Amazónica.
- Público externo (ciudadanía del cantón Pastaza).

Ubicación: Universidad Estatal Amazónica.

Dirección: Campus Central. Paso Lateral Km. 2 1/2 Vía a Napo, Troncal Amazónica E45, Puyo.

Teléfono: (03) 2 888 118

Página web: <http://www.uea.edu.ec/>

Tiempo estimado para la realización: La ejecución de la propuesta tendrá un tiempo de 4 meses, comprendido de septiembre a diciembre de 2015.

Equipo Técnico Responsable: Departamento de Relaciones Públicas UEA.

Costo: 380 dólares.

Antecedentes de la propuesta:

Con relación a la investigación realizada se puede determinar que:

Dentro de la Universidad Estatal Amazónica (UEA) no se ha tomado en cuenta a la relación del público externo con la información interna generada en la entidad, siendo este público un punto clave para el desarrollo de la institución dentro de la sociedad.

Existen revistas y páginas web que informan de actividades pero no tienen el impacto deseado dentro de los estándares de información social. Además de esto no se cuenta con planes de comunicación diseñados para el público objetivo en estudio, consiguiendo con esto el no empoderamiento por parte de la ciudadanía del cantón Pastaza hacia la UEA.

Es oportuno considerar que un elevado porcentaje de personas que manejan la comunicación interna de la entidad, de una u otra forma no conocen exactamente que es el manejo de estrategias comunicacionales para la difusión externa de la información.

Entonces para mejorar la capacidad comunicacional externa y dar respuestas a las expectativas que tiene el público externo en cuanto a conocer la información interna de la universidad, se propone implementar y aplicar un Plan Comunicacional en donde converjan estrategias comunicacionales para mejorar y fortalecer la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la UEA; con el que se pretende optimizar los estándares de calidad comunicacional al público externo, manejando altos porcentajes de eficiencia, de tal forma que este se sienta parte importante y fundamental para el desarrollo de la entidad.

Justificación de la propuesta:

En la actualidad, los medios masivos (*mass media*) han logrado de tal forma ser parte del diario vivir de las personas, que mantenerse informados a través de éstos es parte fundamental para su desarrollo social; por lo cual es necesario, mediante los mismos, implementar propuestas para que lleguen a un mayor sector social; en este caso, un público

objetivo externo que luego de informarse pondrá interés en los hechos; acontecimientos que engloben a la entidad de estudio.

Después de cumplir la investigación que determinó que el público externo está desinformado de las actividades internas de la universidad, se puede discernir que es urgentemente necesario aplicar estrategias comunicacionales que fortalezcan la comunicación entre estos dos grupos, teniendo como base que la comunicación estratégica se encarga de la relación amena entre sociedad e institución, logrando aplicar con esto una mejor comunicación y por ende un mejor desarrollo social, en donde la universidad sea parte fundamental de la sociedad.

A través de una investigación teórica – práctica se pudo determinar que dentro de cualquier institución las estrategias comunicacionales dentro de un plan comunicacional son fundamentales para su perfeccionamiento y posicionamiento como entidad. Teórico cuando se hizo la investigación a través de búsquedas de conceptos y discernimiento de la información que se iba a utilizar y práctico cuando se efectuó la investigación de campo y luego se formalizará el plan de comunicación que se aplicará en todo su contexto para dar soluciones a la desinformación que mantiene el público externo.

El interés de la propuesta radica en que se entregará a la entidad un Plan Comunicacional en donde convergen estrategias comunicacionales, que fortalecerán la comunicación externa dentro del manejo de la comunicación organizacional que maneja la universidad, instrumento que permitirá direccionar la información interna, que es bien manejada y desarrollada, hacia el público externo.

Los beneficiarios del proyecto que son a su vez, la Universidad Estatal Amazónica y el público externo de la entidad, ven este proyecto como importante dentro de su relación social, porque con él la información interna será de conocimiento general, ya que al difundir de una mejor manera el periódico “El Universitario Amazónico”, se sentirán más cerca de la institución, ya que se relacionarán directamente con los acontecimientos diarios.

El impacto que tendrá esta propuesta será de gran ayuda a la Universidad Estatal Amazónica, debido a que indirectamente la colectividad al sentirse cerca de la entidad la buscará como primera opción de estudios al momento de elegir una institución de educación superior. Luego la preferencia social que tiene la universidad, se transmitirá a través de la propaganda de boca en boca, que tiene mucho más impacto, socialmente hablando, porque se sabe que es de una vivencia propia y por ende que la persona que la socializa ha tenido una experiencia de calidad dentro de la entidad.

El aporte que se ejecutará con la propuesta será de gran ayuda a la universidad ya que al digitalizar el periódico, generar páginas sociales para actualizarlas mediáticamente y efectuar convenios interinstitucionales, la ciudadanía del cantón Pastaza recibirá mayor información de la entidad, y con esto conocerá de una mejor manera internamente a la entidad, consiguiendo con esto un mejor posicionamiento de la institución.

Se considera de gran importancia el realizar propuestas como estas dentro de la entidad, ya que la relación con la sociedad es de suma importancia para el buen manejo y desarrollo de la institución; consolidando con esto su relación y generando por ende, un trabajo a su vez de servicio y calidad para entregar al público externo información veraz, oportuna y calificada, consiguiendo con esto sincronizar pensamientos y desarrollar mejores destrezas y estrategias que se proponen para el servicio externo.

Objetivos de la propuesta:

Objetivo General:

- Proponer un Plan Comunicacional en donde converjan estrategias comunicacionales para mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del manejo de estrategias comunicacionales para con el público externo.

- Plantear una estructura lógica para la realización del plan comunicacional.
- Generar distintas estrategias de comunicación que ayuden al fortalecimiento de la difusión del periódico universitario.

Análisis de factibilidad:

La investigación y desarrollo del proyecto es factible ejecutarla dentro de la entidad puesto que está direccionada a mejorar la relación externa que se mantiene con la sociedad, manejando la información interna que la desarrollan bien dentro de la institución.

La factibilidad se basa en el desarrollo del plan comunicacional, que conllevó consumir investigaciones minuciosas dentro del público objetivo. Luego se establecen estrategias comunicacionales que se aplicarán para mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico”, para que posteriormente se observen cambios después de haber establecido la propuesta y poder evidenciar un resultado.

Socio – Cultural

Es de gran importancia plasmar un plan comunicacional para mejorar la difusión del periódico universitario dentro de la ciudadanía del cantón Pastaza, puesto que es para ellos donde se evidenciará un impacto socio-cultural por su relevancia en saber que se mejorará su relación con la entidad; siendo esto además, un punto clave para el desarrollo de la entidad.

Organizacional

La propuesta es factible desde el punto organizacional, ya que cuenta con los debidos procesos comunicacionales que exigen los estándares de calidad de la entidad. Al ser una universidad basada en la transparencia de sus manejos corporativos, se cuenta con el apoyo a la propuesta en cuestión porque mejorará sus procesos comunicativos con la sociedad.

Tecnológica

La investigación es factible desde el punto tecnológico debido a que, al digitalizar el periódico, se lo pondrá dentro de la plataforma web con la que cuenta la universidad. De este modo además de no tener ningún costo adicional, estará donde todas las personas puedan acceder a él; y encontrar además del periódico, información en distintas áreas de la Universidad, lo que fortalecerá la comunicación externa de la entidad en todos sus aspectos.

Económica

Al tener la Universidad Estatal Amazónica un presupuesto designado para el departamento de relaciones públicas de la entidad, la propuesta será factible desde el aspecto económico debido a que vendrá a proponer estrategias nuevas e innovadoras para con su público externo desatendido, fortaleciendo con esto la comunicación organizacional que maneja la universidad.

Legal

La Universidad Estatal Amazónica se encuentra legalmente establecida y cumpliendo con los estándares de calidad universitaria que exigen los organismos que rigen las instituciones de educación superior, consiguiendo con esto estar en regla en todo aspecto legal. La propuesta es además factible porque no va en contra de ninguna ley que rige a la universidad.

Fundamentación teórica:

La fundamentación teórica tendrá como base la utilización de herramientas de comunicación para poder destacar conceptos e información que den solidez al proyecto, y así poder cumplir un plan comunicacional bien estructurado. Con esta fundamentación se puede empezar a investigar desde todos los puntos involucrados dentro de la investigación:

Plan comunicacional.-

Un plan comunicacional es una guía de actividades de comunicación, en donde se detallan acciones y estrategias que generan un producto final, las mismas que son registradas y con el transcurso del tiempo son modificables.

El plan de comunicación cuenta con la acción comunicativa de la entidad que toma en cuenta tres partes: comunicar de manera predeterminada, transmitir información planificada y generar expectativas en los públicos; lo que hace que el plan sea sistemáticamente llevado y no dé paso a un fallo por parte del investigador, planificador y ejecutor.

Al final el plan se considera como un grupo de actividades comunicacionales, creado precisa y conscientemente por la institución, para utilizarlo como un canal con el cual transmita sus mensajes.

Para efectuar un plan comunicacional y que tenga el impacto deseado dentro de la sociedad, hay que basarse principalmente en el modelo de Shannon y Weaver, base fundamental para que la comunicación sea bien llevada en todos sus aspectos:

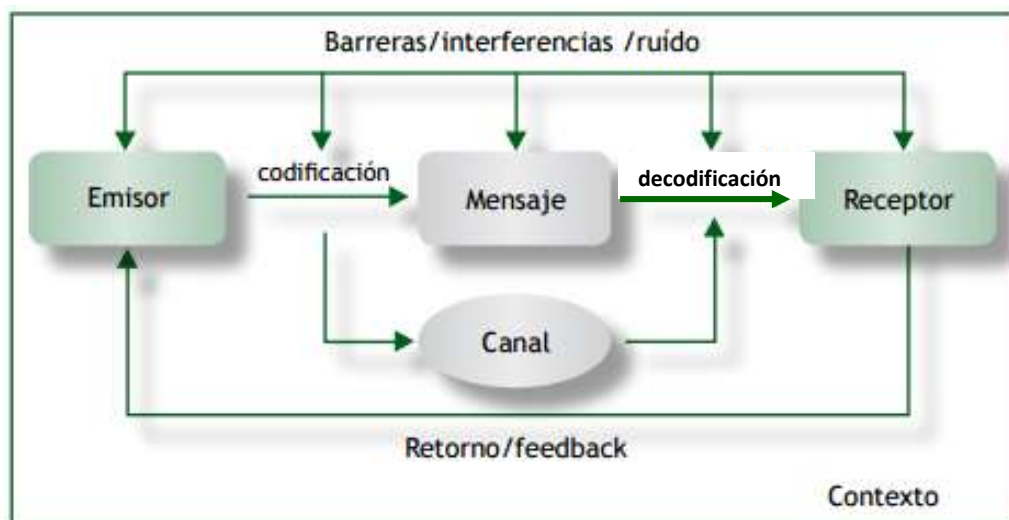


Gráfico No.- 15 : Modelo teórico matemático de la comunicación

El plan es un proceso sistematizado en donde convergen decisiones determinadas en un momento y para un período en tiempo futuro, que constituye ante todo, un acto político en lo perteneciente a la decisión. (...) “Por su diversidad, es difícil delimitar exactamente el contenido de un plan. Puede presentar las decisiones pertinentes a una estrategia general de acción, hasta la definición precisa de proyectos e instrumentos de intervención”. (Carvalho & Bordenave, 1978)

En sí, un plan comunicacional hace referencia a las metas concretas y las acciones para hacer realidad los objetivos y las finalidades que plantean las estrategias. Según Contreras (2006), se deben considerar estos aspectos en la planificación de la comunicación:

- Pensar en la comunicación relacionalmente, con distintas entradas en los flujos de la emisión, recepción y circulación de los mensajes;
- El abordaje del largo plazo en las relaciones humanas y sociales;
- El sobredimensionamiento de las actitudes como factores moldeables y aislados de procesos históricos y constituciones culturales;
- El reconocimiento del contexto o entorno de la competencia comunicacional;
- La identificación de las posibilidades y limitaciones de las organizaciones de comunicación; y,
- La búsqueda de la excelencia y de la competitividad comunicacional como desafío específico de la planificación de la comunicación, sino especialmente crearlas, avanzando desde la definición de los géneros hasta los formatos.

Cuando el pensamiento estratégico penetra en la planificación de la comunicación, las organizaciones tienen que definirse en un marco de competencia con visiones de futuro.

El Plan Comunicacional debe ser específicamente estructurado, basado en tres puntos fundamentales como los dice Vásquez (2001):

Conocimiento	Actitud	Comportamiento
lo que la organización quiere que sepan sus públicos objetivos	lo que la organización quiere que sientan sus públicos	lo que la organización quiere que hagan sus públicos

Cuadro N.- 18: Estructura Plan de Comunicación

Sustentando la estructuración de un plan en estos tres puntos se puede decir entonces que se integran diversas estrategias para aplicarlas en determinado tiempo. Elaborar un plan de comunicación es igual a planificar.

Para elaborar un plan comunicacional hay que tomar en cuenta diversos elementos fundamentales, los mismos que ayudarán a tomar decisiones sobre las acciones a aplicar.

De esta manera el plan de comunicación será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.

Los elementos base para su elaboración son:

1. Objetivos.
2. Público objetivo o target de la comunicación.
3. Mapa comunicacional.
4. El mensaje.

1. Objetivos

Un plan comunicacional es accesible a todo tipo de objetivos. Por lo cual se deben señalar cuáles son los objetivos que se quiere conseguir con las actividades que se propongan.

Hay que tomar en cuenta que los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas; cada uno de estos se unen en un plan de acción.

Dentro de los objetivos de comunicación destacan los siguientes:

- Mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico”.
- Conectar con el público objetivo.
- Posicionar a la entidad a través de procesos comunicativos.
- Generar identidad social de la entidad.

2. Público objetivo o target de la comunicación

Para conocer el público objetivo de la propuesta hay que tomar en cuenta la importancia de conocer su entorno en donde se desarrolla, sus hábitos, su cultura, entre otros, porque hay que recalcar que cada persona es distinta dependiendo de su contexto, y el investigador debe saber cómo comunicarse con cada uno de ellos.

Aced (2000) asegura que “Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación”.

Con lo citado en lo anterior se puede colegir que el público objetivo tiene que estar determinado antes de aplicar una investigación.

Con la determinación del target se puede trabajar específicamente en la información que se va a entregar, y no hacerlo extensamente y sin un objetivo central.

3. Mapa comunicacional

El mapa comunicacional ayudará a que la investigación se enfoque directamente al público que está interesado en conocer información, en públicos nuevos que serán parte de la difusión.

Con este mapa se conoce dónde se consumará la campaña comunicacional del periódico y se podrán determinar estrategias en cuánto a estos procesos, el mapa comunicacional será indispensable en el manejo de la planificación.

Como lo cita Fuentes (2007) “Un mapa comunicacional es una metodología ya comprobada exitosamente, que permite tener una visión completa y operacional de la diversidad de públicos, y de sus circunstancias, intereses y expectativas; al igual que las necesidades comunicacionales relacionadas con el plan comunicacional de la organización.”

Además sugiere que un mapa es una guía que permite trazar recorridos estratégicos y que busca:

- Crear una plataforma para gestionar el conocimiento comunicacional de manera permanente.
- Diseñar un sistema de información proactivo que anticipe las necesidades comunicacionales.
- Conocer el plan de negocios, el actuar, la identidad y cómo se comunica la organización.

Los puntos citados dependen del contexto y la utilización que se va a dar a la investigación.

En sí, un mapa de comunicación permite primero analizar la situación inicial, luego identificar la realidad y finalmente caracterizar a partir de la comunicación en sus distintos entornos de interacción.

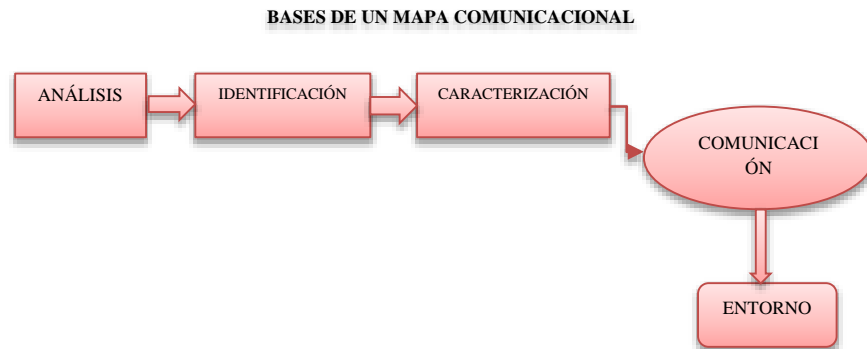


Gráfico No.- 16: Bases de un Mapa de Comunicación

Con esto se puede decir que existe dentro de cada punto, relaciones comunicacionales distintas que hay que tomar en cuenta en el momento de aplicarlo dentro del plan de comunicación.

Los objetivos, el público y el mapa de comunicación influirán en la realización de los mensajes, que es el paso siguiente para cumplir con el plan comunicacional.

4. El mensaje

Luego de tener planteado ya los objetivos, el público y el mapa de comunicación se puede determinar el mensaje que ayudará a cumplir con lo planteado.

Únicamente con la determinación de los tres pasos anteriores se puede planificar los mensajes que se utilizarán. Es aquí donde se debe tomar en cuenta los recursos factibles en la investigación, principalmente el ámbito económico, que en el caso de esta propuesta se lo abordará en el estudio del presupuesto dentro del plan.

Establecidos los puntos anteriores se puede empezar con la estructuración del plan comunicacional que ayudará a mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica.

El plan

PLAN COMUNICACIONAL

Concepto y diseño

Un plan comunicacional es la estructura clave para enfocarse en el público objetivo al cual se quiere llegar con las estrategias comunicacionales. A pesar de ser extenso se determinan estrategias de control para dar cumplimiento a las estrategias de comunicación. Dentro del plan tiene que existir organización y especificación de los objetivos para poder llevarlo a cabo.

Es la enmarcación de las acciones de la organización relacionado a sus recursos y capacidades para desarrollarse en el entorno. De esta manera se alcanza una ventaja competitiva a través de procesos comunicativos que conllevan al posicionamiento de la entidad.

Integra en un todo coherente las estrategias innovadoras que generan a la final un liderazgo estratégico encima de los adversarios inteligentes que también podrían llegar.

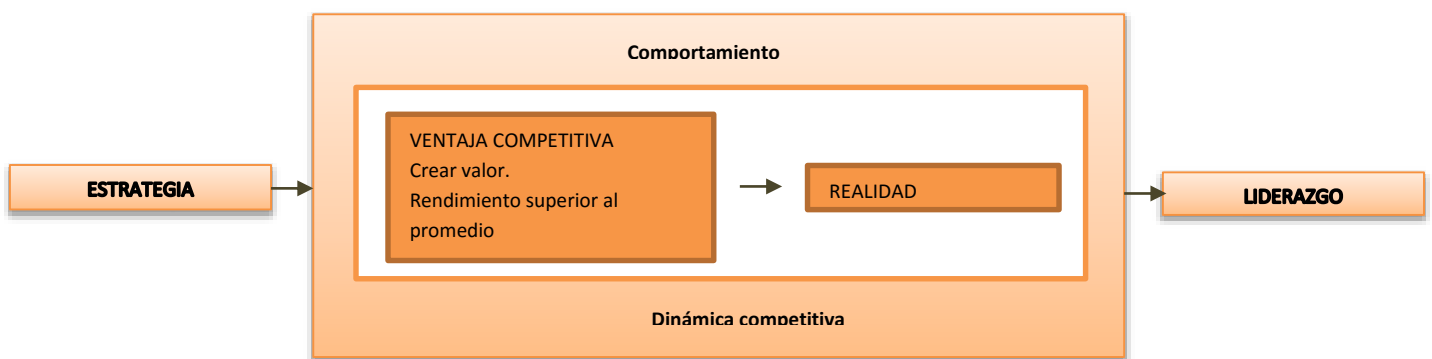


Gráfico No.- 17: Comportamiento competitivo

Al basarse el desarrollo del plan comunicacional dentro del enfoque estratégico en el comportamiento competitivo se puede alcanzar los objetivos deseados en la propuesta.

El plan comunicacional permite que la comunicación sea desarrollada a través del mismo, responda al profesionalismo con el que se realiza, a la metodología establecida y a un planteamiento estratégico de comunicación. Al no generarlo de manera sencilla sino al contrario bien estructurado, se presentarán una serie de acciones que se podrán trabajar conjuntamente para un mejor desarrollo del propósito de la propuesta.

En cuanto al diseño del plan de comunicación existen distintos modelos, algunos sencillos y otros más detallados, pero por lo general siempre en todos se toman en cuenta los siguientes puntos específicos:

- Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos.
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.

También el plan comunicacional ha de ser:

Estratégico	Flexible	Integral
asociado a la gestión estratégica de la organización	para introducir cambios durante la elaboración y su aplicación	no se puede perder de vista la dimensión global de la institución

Cuadro N.- 19: Aspectos del Plan Comunicacional

Y por último para su desarrollo se mantendrán los siguientes pasos, registrados en un modelo operativo:



Gráfico No.- 18: Modelo Operativo Propuesta

Diagnóstico de comunicación: Dentro de este paso se ejecutará una matriz FODA en donde se detallen las Fortalezas, Oportunidades, Desventajas y Amenazas.

Determinación del público objetivo: Siendo éste el primer paso conjuntamente con la definición de objetivos, es el grupo de interés de la entidad y de la investigación. Al establecerlo se puede determinar estrategias de una manera fácil. Dentro de la elección del público es necesario considerar a los que idealmente hay que dirigirse.

Formulación de objetivos de comunicación: Son objetivos centrados en lo que será en sí el plan comunicacional, dentro de éstos se plantea un objetivo general con ramificaciones en objetivos específicos.

Estrategia creativa: Hace referencia al logro de los objetivos planteados tanto en la investigación en general como en la propuesta a realizar. Esta estrategia es de suma importancia dentro del desarrollo del plan de comunicación debido a que vincula los aspectos comunicacionales, que son:

Estrategias a aplicar	Objetivo e Importancia	Beneficios	Diseño	Presupuesto por estrategia
Detalle de actividades. Estrategias para los objetivos de comunicación.	Objetivo por cada estrategia planteada. Resumir la importancia al ejecutar cada estrategia.	Que beneficios trae a la entidad al aplicar las distintas estrategias.	Modelo de cada estrategia.	Detalla los costos en caso de ejecución de las estrategias.

Cuadro N.- 20: Matriz de la estrategia creativa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: María José Fernández Sánchez

Monitoreo y control: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de efectuar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

Luego de culminar con las fases del modelo operativo se plantea entonces el cronograma y el presupuesto, en caso de que la propuesta se lleve a cabo por parte de la unidad ejecutora planteada anteriormente:

Cronograma de actividades: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan de comunicación.

OPERATIVIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Estructura de la Propuesta

Título: Plan Comunicacional en donde convergen estrategias comunicacionales para mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica.

Diagnóstico de Comunicación:



Datos de la entidad.-

La Universidad Estatal Amazónica es una entidad de educación superior consolidada dentro de las bases de calidad universitaria. Se centra dentro de una estructura de comunicación bien realizada, que permite generar procesos comunicativos nuevos que

ayuden al fortalecimiento de su manejo comunicacional. Fortalece la cultura de comunicación universitaria a través de medios masivos de información, información que no solo es transmitida a través del tiraje bimensual del periódico sino que también lo hacen a través de distintas plataformas comunicativas, como el canal de televisión por Internet o la revista científica – técnica, etc. La información interna es bien manejada dentro del público interno de la entidad y con las instituciones públicas, pero el manejo con el público externo es decadente.

FODA.-

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Contar con el buen manejo interno de comunicación organizacional. -Apertura a nuevo desarrollo de procesos comunicativos. -Presupuesto definido para medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de medios de comunicación propios. -Plataforma web propia de la entidad. -Facilidad de convenios con instituciones de la región.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Escasa aplicación de estrategias comunicacionales. -No contar con estrategias hacia el público externo. -No generar nuevos procesos comunicativos para con el entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> -Limitación de la acogida de los medios de comunicación de parte de la ciudadanía. -Poca rotación de información para con el público externo. -Inexistencia de una página social que promocióne el periódico, rote información y genere opinión social.

Cuadro N.- 21: FODA

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

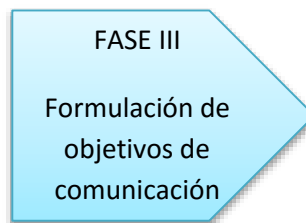
Determinación del público objetivo:



El público objetivo de la propuesta será la ciudadanía del cantón Pastaza que tiene interés en informarse de los acontecimientos de su entorno, delimitado en los siguientes aspectos:

- Hombres y mujeres adultos.
- Edad de 20 a 60 años.

Formulación de objetivos de comunicación:



Objetivo General:

- Posicionar la entidad en la sociedad del cantón Pastaza a través de estrategias de comunicación.

Objetivos Específicos:

1. Fortalecer las actividades de comunicación para la promoción de la información generada por la Universidad Estatal Amazónica.
2. Generar productos comunicacionales basados en las necesidades de la entidad de educación superior.
3. Estructurar los procesos comunicacionales de forma coherente y efectiva.

Estrategia creativa:



Estructura del plan.-

Para la estructuración del plan se basa en la comunicación para con el público externo, debido a que solo con ese público se trabaja en la investigación y además el público interno es bien manejado e informado por parte de la entidad. Se desarrollarán 3 estrategias comunicacionales para mejorar la difusión del periódico universitario, que se detallan a continuación:

Estrategia 1: Estrategia de vinculación con medios locales

Objetivo:

- Generar convenios con instituciones de comunicación escrita que estén dispuestos a repartir cada dos meses de forma gratuita el periódico “El Universitario Amazónico” con su tiraje diario.

Importancia:

Es de vital importancia cumplir convenios interinstitucionales a favor de que la comunidad se mantenga informada de los acontecimientos que acontecen en su entorno.

Beneficios de la estrategia:

- Reconocimiento de la institución a través de otros medios.

- Interés por parte de la ciudadanía para cada dos meses informarse de los hechos, obras o cambios que han transcurrido dentro la Universidad Estatal Amazónica.
- Cultura organizacional.
- Identificación social.

Diseño de la estrategia:



Gráfico No.- 19: Convenio Diario La Prensa Amazónica

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María José Fernández Sánchez



Gráfico No.- 20 : Convenio Semanario El Observador

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez

Presupuesto de la estrategia 1:

Táctica	Costo
Convenio Diario “La Prensa Amazónica”	\$200 por cada repartición bimensual de un tiraje de 500 periódicos.
Convenio Semanario “El Observador”	\$180 por cada repartición bimensual de un tiraje de 500 periódicos.
Costo total de la estrategia	\$380 cada dos meses

Cuadro N.- 22: Costo operativo estrategia 1.

Fuente: Periódicos con los que se efectuaría el convenio.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Estrategia 2: Estrategia de digitalización

Objetivo:

- Digitalizar el periódico “El Universitario Amazónico” dentro de la plataforma web de la entidad.

Importancia:

Su importancia radica en que la mayoría de la población del cantón Pastaza, que es el público objetivo de la investigación, se informa a través de medios masivos por Internet.

Beneficios de la estrategia:

- Comunicación efectiva.
- Público informado.
- Imagen institucional.
- Comunicación externa óptima.

Diseño de la estrategia:

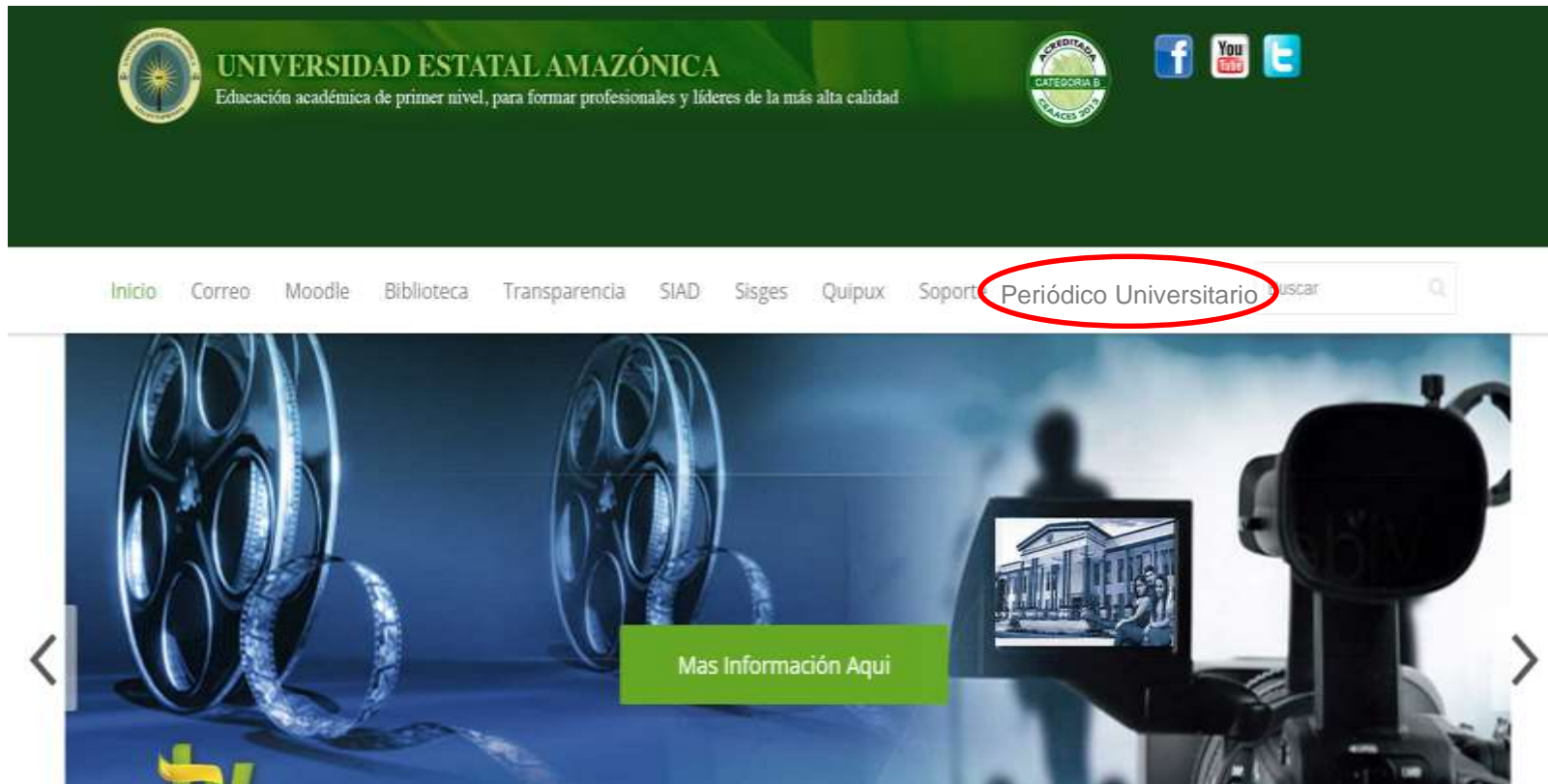


Gráfico No.- 21: Hipervínculo directo

Fuente: Plataforma Web Universidad Estatal Amazónica

Elaborado por: María José Fernández Sánchez



Gráfico No.- 22: Ediciones Periódico Digital
Elaborado por: María José Fernández Sánchez

Portada:



Páginas centrales



Hoja final:



Gráfico No.- 23: Periódico Digital
Elaborado por: María José Fernández Sánchez

Presupuesto de la estrategia 2:

Dentro de este presupuesto hay que tomar en cuenta que la entidad cuenta con 14 IP públicas, mientras que el servidor web ocupa 1 IP pública con la dirección 186.3.44.229; IP es un número de identificación único en el mundo que se configura en los equipos de Internet; siendo su dominio www.uea.edu.ec proveído por nic.ec sin ningún costo, mientras que el Internet es proveído por CEDIA por un costo de \$6 000 dólares mensuales. Entonces se toma de referencia esta cantidad que es el costo total del servicio de internet, debido a que no se puede determinar una cantidad exacta de cuánto se designa únicamente para la página de la universidad.

Pero no se valoraría dentro del proyecto este monto presto que está designada dentro del presupuesto universitario, es decir no sería netamente para el proyecto de investigación:

Táctica	Costo mensual
Uso de la plataforma web	\$ 0
Costo por estrategia	\$ 0

Cuadro N.- 23: Costo operativo estrategia 2.

Fuente: Departamento de sistemas UEA.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Estrategia 3: Estrategia de fan page

Objetivo:

- Generar páginas sociales del periódico en donde la información sea rotativa y actualizada a cada momento.

Importancia:

La importancia de plasmar esta estrategia de comunicación es permitir al público externo que esté más cerca de la institución, debido que el manejo de información en las redes sociales es del diario vivir de las personas. Al promover la creación de redes sociales con información rotativa y actualizada a cada momento se generará interés por parte de la ciudadanía de lo que acontece internamente en la entidad.

Beneficios de la estrategia:

- Comunicación efectiva.
- Público informado.
- Excelente relación social.
- Buen manejo de la información.

Diseño de la estrategia:

Facebook



Gráfico No.- 24: Fan Page Facebook
Elaborado por: María José Fernández Sánchez

Twitter



Gráfico No.- 25: Página de seguidores Twitter
Elaborado por: María José Fernández Sánchez

Presupuesto de la estrategia 3:

Dentro de ésta estrategia se toma en cuenta únicamente el recurso humano que va a diseñar y a manejar las páginas sociales, ya que los fan page de Facebook o Twitter no tienen costo para crear una página de seguidores de una entidad. A menos que se requiera promocionar la página, el presupuesto se modificaría, y sería factible hacerlo puesto que está dentro de un plan comunicacional que acepta cambios a corto, mediano o largo plazo.

Pero al igual que el presupuesto de la estrategia 2 no se valora como monto del proyecto porque este ya está designado dentro del presupuesto anual de la Universidad:

Táctica	Costo mensual
Recurso humano: Diseñador web y administrador de páginas sociales	\$ 0
Costo estrategia	\$ 0

Cuadro N.- 24: Costo operativo estrategia 3.

Fuente: Departamento financiero UEA.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Monitoreo y control:



Dentro de la fase IV de la propuesta se plantea un cuadro de monitoreo y control en caso de que las estrategias de comunicación sean aplicadas, que será desde octubre a diciembre puesto que la ejecución en sí va en estos tres meses, con esto se tendrá control del impacto que ha tenido la propuesta con el público externo. Además hay que recalcar que esta tabla será anualmente renovada.

MESES	Cantidad de personas que adquieren bimensualmente el periódico	Cantidad de personas que visitan la plataforma web en la opción del periódico universitario	Cantidad de personas que siguen las páginas sociales
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			
Total de personas captadas por estrategia			

Cuadro N.- 25: Matriz de monitoreo y control.
Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Al terminar con el modelo operativo se plantea lo siguiente:

Cronograma de actividades:

Para la ejecución del cronograma de actividades se piensa en la posibilidad de aplicación por estrategia, por lo cual se las determinará dentro de un tiempo establecido después del tiempo de la investigación, es decir a partir del mes de septiembre. Además hay que recalcar que el cronograma dura hasta la terminación del año y luego se generará otro anualmente.

Estrategia	Actividad	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia de vinculación con medios locales	Organización				
	Ejecución				
Estrategia de digitalización	Organización				
	Ejecución				
Estrategia de fan page	Organización				
	Ejecución				

Cuadro N.- 26: Cronograma de actividades.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Presupuesto:

En la tabla de presupuesto se detalla el costo por estrategia a realizar, hay que tomar en cuenta que en tiempo se describirá solo el transcurso de la ejecución por estrategia hasta finalizar el año y posterior se creará una nueva anualmente:

Estrategia	Responsable	Tiempo	Costo
Estrategia de vinculación con medios locales	Departamento de Relaciones Públicas UEA	3 meses (septiembre – diciembre)	\$ 380 por una repartición de un tiraje de 1000 periódicos bimensual.
Estrategia de digitalización	Departamento de Relaciones Públicas UEA	3 meses (septiembre – diciembre)	\$ 0
Estrategia de fan page	Departamento de Relaciones Públicas UEA	3 meses (septiembre – diciembre)	\$ 0
		Total costo aplicación de estrategias por mes	\$ 380
		Total costo aplicación de estrategias durante 3 meses	\$ 1140

Cuadro N.- 27: Presupuesto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

ANEXOS

Modelo Ficha de Observación de Campo Aplicada:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL
Ficha de Observación de Campo

Lugar:	
Fecha:	
Situación:	
Elaborado por:	
Observación	Comentarios

Elaborado por: María José Fernández Sánchez.

Modelo Encuesta Aplicada Ciudadanía del Cantón Pastaza:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta Público Externo:

Indicaciones:

- **Ponga una X en la respuesta que usted considera correcta:**

1. ¿Considera que la Universidad Estatal Amazónica informa sus actividades a la colectividad?

SI..... NO.....

2. ¿Conoce usted que la UEA cuenta con un periódico bimensual?

SI..... NO.....

3. Si su respuesta a la pregunta 2 es SI, ¿piensa que un periódico bimensual es suficiente?

SI..... NO.....

4. ¿Considera que los procesos comunicativos entre la entidad y la sociedad deben mejorar?

SI..... NO.....

5. ¿Piensa usted que el posicionamiento de la entidad ante la sociedad puede optimizar con la mejora de los procesos comunicativos?

SI..... NO.....

6. ¿Cree que el entorno social es importante para el desarrollo de una entidad educativa?

SI..... NO.....

7. ¿Considera usted que la información tiene que ser mediática para que la ciudadanía esté enterada de los acontecimientos?

SI..... NO.....

8. ¿Por qué medio de comunicación le gusta informarse?

Televisión..... Radio..... Periódico..... Internet..... Ninguno.....

9. ¿Cree usted que es importante que la ciudadanía esté siempre bien informada?

SI..... NO.....

10. ¿Considera usted que el conocer los acontecimientos son relevantes para el desarrollo social?

SI..... NO.....

PAPER

Paper o Journal:

Título:

“Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica”.

Autora:

María José Fernández Sánchez.

Resumen:

El presente trabajo de investigación se centra en la elaboración de un plan comunicacional que contengan novedosas estrategias comunicacionales, con el fin de mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica, siendo esto un puntal para el fortalecimiento del manejo de los procesos comunicacionales a través de productos de comunicación.

La Universidad Estatal Amazónica (UEA), es la única con sede propia en la provincia de Pastaza, que ha crecido a gran escala tanto físicamente como internamente, es por esto que necesita de medios de información o de comunicación para que la ciudadanía en general se informe de todas las actividades realizadas. Uno de sus medios masivos de comunicación (*mass media*) es el periódico universitario creado bajo aprobación de Consejo Universitario en junio de 2011. La unidad cuenta con productos comunicacionales para manejar la información, pero la difusión que manejan con el público externo no es bien llevado y por ende la sociedad paztacense no conoce la información necesaria de la entidad.

El plan comunicacional es una herramienta que surge con la finalidad de abordar el problema de la universidad, se propondrán estrategias comunicacionales, diseño de estrategias, monitoreo y control, cronograma y

presupuesto. Con la finalidad de implementar el plan institucional para lograr un posicionamiento de la entidad en la sociedad.

Los conocimientos aprendidos en la carrera se aplicarán en la investigación logrando generar un aporte amplio a la entidad educativa al realizarse este proyecto.

Abstract:

This research focuses on the development of a communication plan containing innovative communication strategies in order to improve the circulation of the newspaper "The University Amazon" of the Amazon State University, this being a prop for strengthening management communication processes through communication products.

The Amazon State University (UEA), is the only one with its own headquarters in the province of Pastaza, which has grown on a large scale both physically and internally, which is why it needs from media or communication to the general public are Report all activities. One of its mass media (mass media) is the university newspaper created under approval of the University Council in June 2011. The unit has communication products to manage information, but the spread that manage the external public is not well run and therefore the company does not know pastacense necessary information from the entity.

The communication plan is a tool that comes with the aim of addressing the problem of college, communication strategies, strategy design, monitoring and control, schedule and budget will be proposed. In order to implement the plan institucional to achieve a position of authority in society.

The knowledge learned in the race shall apply research able to generate a large contribution to the educational institution to this project done.

Introducción

La Universidad Estatal Amazónica es una institución de educación superior de calidad, que ha alcanzado grandes logros en distintos aspectos, dentro de estos en el campo de comunicación, consiguiendo manejar la comunicación organizacional interna de una manera satisfactoria para su progreso institucional.

Dentro de comunicación organizacional, aparte de la interna también existe la externa, la cual aún no ha logrado conseguir los estándares necesarios en cuanto a procesos comunicacionales con los medios de comunicación que la entidad maneja. Un claro ejemplo es la escasa difusión que existe dentro del cantón Pastaza con el periódico “El Universitario Amazónico” que a través de noticias, reportajes, entrevistas informan acerca de las actividades que se ejecutan en este alma mater.

Para que se cumpla con esta investigación se efectuó una amplia búsqueda en libros, encuestas, entrevistas e Internet, lo que permitió encontrar información fundamental en el proceso investigativo.

El presente trabajo de investigación tiene como tema: “Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica”.

Su importancia radica en el manejo de adecuadas estrategias comunicacionales incidiendo en la buena difusión del periódico universitario de la institución.

El trabajo de investigación se encuentra estructurado por capítulos. El Capítulo I denominado: EL PROBLEMA. El Capítulo II denominado: MARCO TEÓRICO. El Capítulo III titulado: METODOLOGÍA. El Capítulo IV denominado: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO. El Capítulo V titulado:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. El Capítulo VI denominado: LA PROPUESTA.

Se incluye a este trabajo de investigación la referencia de material bibliográfico y anexos pertinentes que lo sustentan

Metodología

En la metodología se resumen los sujetos investigados que en este caso es el público externo, es decir los ciudadanos del Cantón Pastaza, que son en total 62,016; de quienes realizando la fórmula de la muestra de obtiene como resultado 381 personas a encuestar.

Por otra parte las técnicas e instrumentos a utilizar dentro del proyectos que son la ficha de observación de campo, siendo un instrumento complementario a las encuestas, debido a que es un acercamiento ideal entre el investigador y el objeto de estudio; y la encuesta, que ayuda de forma cuantitativa a obtener los resultados precisos para poder realizar la propuesta.

Y por último dentro de este paso se redacta el procedimiento, que en esta investigación fue el siguiente: primero se determinó las variables de estudio, siendo éstas las bases para que sea una investigación sólida, después de procedió a detectar el problema, a realizar la justificación, los objetivos; el marco teórico que es la sustentación de toda la investigación; la metodología para saber el enfoque y la modalidad de estudio; la interpretación de resultados; conclusiones y recomendaciones; y al final la propuesta, que es a donde se llega luego de todo el proceso investigativo.

Resultados

Conclusiones

1. La Universidad Estatal Amazónica en cuanto a vinculación directa de la información interna con el público externo, es decir no posee estrategias comunicacionales ni instrumentos de socialización ni de difusión directa con la sociedad, razón importante que se debe tomar en cuenta para mejorar los estándares de comunicación organizacional externa.
2. La información generada a través del periódico “El Universitario Amazónico” no llega a la mayor cantidad de la ciudadanía del cantón Pastaza, rompiendo con esto el canal de comunicación que debería existir a través de los medios masivos.
3. Se determina que es necesario contar con un plan comunicacional para el manejo correcto de la difusión del periódico universitario de la Universidad Estatal Amazónica, logrando con esto una posición organizacional dentro de la sociedad que alcance los estándares de calidad universitaria.

Recomendaciones

1. Efectuar estrategias de comunicación coherentes hacia el público externo tales como: digitalización del periódico, creación de páginas sociales, entre otros, que permitan a través de las mismas, obtener una posición organizacional relevante ante la comunidad amazónica y un mejor manejo de información actualizada.
2. Implementar estrategias que motiven a la comunidad universitaria, a llegar a través de la difusión de productos comunicacionales de una mejor manera al público externo, con información innovada y no acumulada, en donde se vea claramente la aplicación de estrategias comunicacionales a través de los medios de transmisión así como el trabajo institucional.
3. Proponer un plan de comunicación coherente, buscando estrategias de comunicación efectivas que permitan considerar aspectos fundamentales

en el manejo de destrezas comunicacionales, que accedan a disminuir el público externo desinformado de las actividades internas y lograr que la universidad mantenga una relación estrecha de vinculación con la sociedad.

Discusión

Al realizar la observación de campo se pudo determinar que la Universidad Estatal Amazónica no tiene una estrategia de difusión local, por lo que se determinó la necesidad de generar una estrategia clave de vinculación con medios locales escritos.

Así mismo no se cuenta con un hipervínculo directo en la plataforma virtual para el Periódico Universitario, ni existe la digitalización de este medio masivo por lo cual se plantea entonces una estrategia de digitalización del periódico para que tenga un mejor alcance en la sociedad.

El periódico al ser un medio de comunicación que quiere dar a conocer su información necesita generar fan page que permita que las personas se enteren directamente de los acontecimientos de forma directa, puesto que al dar me gusta o seguir al periódico, las noticias que se compartan llegan directamente al muro de las páginas sociales del público externo.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

Baumhauer, O. (1996). La comunicación y el entorno. En R. Rivadeneira, *PERIODISMO* (pág. 264). México: Editorial Trillas S.A.

Black, S. (2004). *ABC de la Relaciones Públicas*. Madrid: Liberdúplex.

Bordenave, J., & Carvalho, H. (1978). *Planificación y Comunicación*. Quito: COLECCION INTIYAN.

Cavallo, E. (2004). *Comunicación estratégica*. Chile: Santillana.

Cevallos, I. (2001). *Comunicación en el tercer milenio*. Quito: Abya Yala.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: McGRAW HILL.

Contreras, A. (2006). Planificación Estratégica de la Comunicación. En CIESPAL, *Comunicación estratégica para las organizaciones* (págs. 13-16). Quito: Ediciones CIESPAL.

Fernández, C. (2006). *La comunicación en las organizaciones*. México: TRILLAS.

Franklin, E., & Krieger, M. (2011). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. México: PEARSON.

Galguera, C., & Fernández, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.

González, C. (2008). *PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN*. México: Trillas.

Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2009). *Publicidad y Comunicación Integral de la marca*. México: CENGAGE Learning.

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.

- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2005). *Comportamiento Organizacional*. México: McGRAW HILL.
- Lamb, C., Hair, J., & Daniel, C. (2006). *MARKETING*. Buenos Aires: THOMSON.
- Lozano, F. (2005). *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*. Barcelona: Grafos Arte sobre papel.
- Maletzke, G. (1992). *SICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL*. Quito: QUIPUS.
- Marston, J. (1990). *RELACIONES PÚBLICAS MODERNAS*. México: McGRAW-HILL.
- Mota, I. (1988). *DICCIONARIO DE LA COMUNICACIÓN*. México: PARANINFO S. A.
- Muriel, M. L. (1980). *Comunicación Institucional*. Quito: Editora Andina.
- Nariman, D. (1987). *Estrategias de Hardvar*. Colombia: Educar Cultural.
- Pujol, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: CULTURAL S.A.
- Ritzer, G. (1993). *Teoría Sociológica CLÁSICA*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Robbins, S. (1993). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. México: PRENTICE HALL.
- Scheinsohn, D. (2009). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. Buenos Aires: Ediciones Granica S. A.
- SCHOOL HARVARD BUSSINES. (2004). *Comunicación empresarial*. DEUSTO.
- Tironi, E., & CAVALLO, A. (2004). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. Chile: Santillana S. A.
- Ulloa, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito: Intiyan.
- Vásquez, C. (2001). *Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente*.

Wilcox, D., Cameron, G., & Xilfra, J. (2006). *Relaciones públicas Estrategias y tácticas*. Madrid: PEARSON.

Yepes, J., & Osuna, M. (2011). *Manual de Ciencias de la Información y Documentación*. Madrid: PIRÁMIDE.

Linkografía

Aced, C. (2000). *MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME*. Obtenido de COMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACION: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Borges, V. (03 de Septiembre de 2012). *Método Marketing*. Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

Cervera, Á. (2008). *Comunicación Total*. México: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xcmgbykYz5sC&pg=PA45&dq=concepto+de+plan+comunicacional&hl=es-419&sa=X&ei=-c43VdyvKcm-ggT4hYCwCg&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=concepto%20de%20plan%20comunicacional&f=false>

DeConceptos.com. (2015). *DeConceptos.com*. Obtenido de <http://deconceptos.com/general/difusion>

Definición abc. (2015). *Definición abc*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/sociedad.php>

Definición de. (2015). *Definición de*. Obtenido de <http://definicion.de/difusion/>

Definición.de. (2015). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/publico-objetivo/>

Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: MATERIALS. Obtenido de La planificación de la comunicación empresarial: <https://books.google.com.ec/books?id=i-dn81dxK0sC&pg=PA89&dq=concepto+de+plan+comunicacional&hl=es->

[419&sa=X&ei=-c43VdyvKcm-ggT4hYCwCg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=concepto%20de%20plan%20comunicacional&f=false](http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/qt1/qt1_martinez.pdf)

Fuentes, S. (2007). *Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá*. Obtenido de http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/qt1/qt1_martinez.pdf

Hidalgo, C. (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Mif57W9CxsIC&pg=PA44&dq=la+propaganda+es&hl=es-419&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMlrMCH6Y6FxfqIVSowNCh0FkQB_#v=onepage&q=la%20propaganda%20es&f=false

Igartua, J. J. (02 de 07 de 2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de http://es.slideshare.net/Comunicadora_M/teoras-de-la-comunicacin-social-13511806

Significados.com. (2015). *Significados.com*. Obtenido de <http://www.significados.com/tecnologia/>