



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

TEMA:

“EL PERIODISMO Y LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL ESTUDIANTADO DE BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA INDOAMÉRICA”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR:

Francisco Javier Naranjo Pico

TUTOR:

PhD. Álvaro Jiménez Sánchez

Ambato – Ecuador

2016

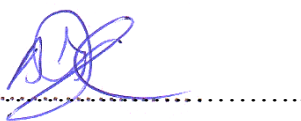
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El suscrito PhD. Álvaro Jiménez Sánchez, certifica:

Que el señor Francisco Javier Naranjo Pico, portador de la cédula de ciudadanía N° 180423144-5, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su trabajo de titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema: “EL PERIODISMO Y LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL ESTUDIANTADO DE BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA INDOAMÉRICA”, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la Autenticidad del mencionado Trabajo, **y de haber orientado durante todo el proceso.**

Ambato, 05 de enero de 2016

LO CERTIFICO:



PhD. Álvaro Jiménez Sánchez

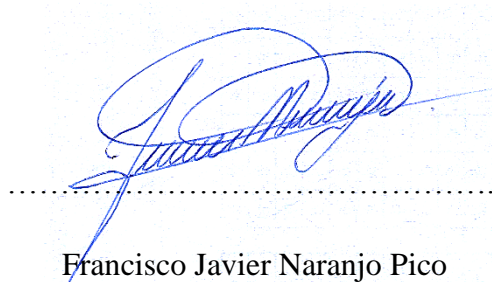
Tutor del Trabajo de Titulación

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación EL PERIODISMO Y LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL ESTUDIANTADO DE BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA INDOAMÉRICA, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 05 de enero de 2016

EL AUTOR



Francisco Javier Naranjo Pico

C.C. 18042314-5

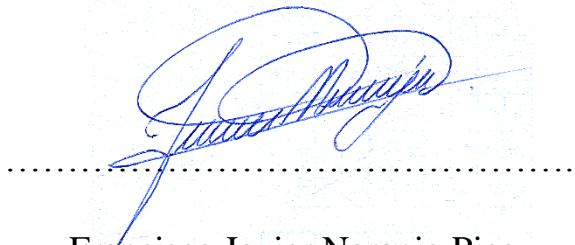
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta 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 esta 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 autor.

Ambato, 05 de enero de 2016

EL AUTOR



Francisco Javier Naranjo Pico

C.I. 18042314-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

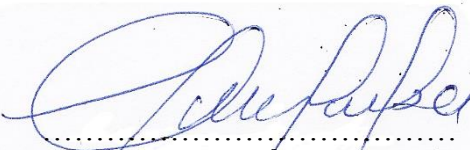
Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: EL PERIODISMO Y LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL ESTUDIANTADO DE BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA INDOAMÉRICA, presentado por el Sr. Francisco Javier Naranjo Pico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firma:

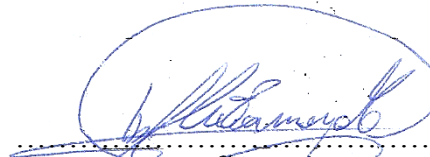
.....

Presidente



.....

Lic. Mg. Eliza Vayas
Miembro del Tribunal



.....

Lic. Mg. Alex Tamayo
Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

A todos quienes confiaron en mí y me
brindaron su apoyo incondicional.

A los jóvenes que sueñan con un mundo
mejor.

Javier Naranjo

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos, gracias por ser parte importante en mi vida.

A mis suegros y mi cuñada Tañita, por ser los motores que me ayudan a seguir adelante.

Muy especialmente a mi esposa, mi Flakita, Vanne, quien me apoya cada día para seguir siendo mejor persona.

Javier Naranjo

INDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁG
Portada.....	i
Certificación del Tutor.....	ii
Autoría del trabajo	iii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	x
Índice de tablas.....	xiv
Índice de gráficos.....	xvi
Resumen Ejecutivo.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Tema de Investigación.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Análisis Crítico.....	6
Prognosis.....	7
Formulación del Problema.....	7
Preguntas Directrices.....	7
Delimitación.....	7
Justificación.....	8
Objetivos.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos.....	10
Fundamentación filosófica.....	12
Fundamentación Sociológica.....	12
Fundamentación Legal.....	13
Fundamentación teórica de la variable independiente.....	19
Periodismo.....	19
Géneros periodísticos.....	19
Géneros informativos.....	19
Géneros de opinión.....	20
Géneros híbridos.....	20
Procesos del periodismo.....	21
Medios de comunicación.....	22
Comunicación Social.....	26
Información y expresión.....	27
Medios de difusión masivos.....	27
Industrias culturales.....	28
Comunicación social y periodismo.....	28
Comunicación.....	29
Modelo de la comunicación.....	29
Funciones del lenguaje.....	30
Fundamentación teórica de la variable dependiente.....	31
Comunicación institucional.....	31
Comunicación organizacional.....	31
Marca.....	32
Identidad institucional.....	32
Hipótesis.....	33
Señalamiento de variables de la hipótesis.....	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque.....	34
Modalidad Básica de la Investigación.....	34
Nivel o tipo de investigación.....	35
Población y muestra	35
Operacionalización de variables.....	37
Plan para la recolección de información.....	39
Plan de procesamiento de información.....	39
Procesamiento y análisis.....	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de resultados.....	41
Encuesta aplicada a estudiantes.....	42
Verificación de hipótesis.....	98

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	105
Recomendaciones.....	106

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Tema.....	107
-----------	-----

Datos Informativos.....	107
Antecedentes de la Propuesta.....	108
Justificación.....	109
Objetivos.....	110
Análisis de Factibilidad.....	110
Fundamentación Científica.....	111
Estrategia comunicacional para mejorar la identidad institucional.....	114

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	124
-------------------	-----

ANEXOS

Encuesta a los estudiantes.....	
---------------------------------	--

ÍNDICE DE TABLAS

N°	DESCRIPCIÓN	PAG
1	TABLA N° 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE.....	37
2	TABLA N° 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE.....	38
3	TABLA N°3: PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN...	39
4	TABLA N° 4: PREGUNTA N°1.....	42
5	TABLA N° 5: PREGUNTA N°2.....	44
6	TABLA N° 6: PREGUNTA N°3.....	46
7	TABLA N° 7: PREGUNTA N°4.....	48
8	TABLA N°8: PREGUNTA N°5.....	50
9	TABLA N° 9: PREGUNTA N°6.....	52
10	TABLA N°10: PREGUNTA N°7.....	54
11	TABLA N°11: PREGUNTA N°8.....	56
12	TABLA N°12: PREGUNTA N°9.....	58
13	TABLA N°13: PREGUNTA N°10.....	60
14	TABLA N°14: PREGUNTA N°11.....	62
15	TABLA N°15: PREGUNTA N°12.....	64
16	TABLA N°16: PREGUNTA N°13.....	66
17	TABLA N°17: PREGUNTA N°14.....	68
18	TABLA N°18: PREGUNTA N°15.....	70
19	TABLA N°19: PREGUNTA N°16.....	72
20	TABLA N°20: PREGUNTA N°17.....	74
21	TABLA N°21: PREGUNTA N°18.....	76
22	TABLA N°22: PREGUNTA N°19.....	78
23	TABLA N°23: PREGUNTA N°20.....	80

24	TABLA N°24: PREGUNTA N°21	82
25	TABLA N°25: PREGUNTA N°22	84
26	TABLA N°26: PREGUNTA N°23	86
27	TABLA N°27: PREGUNTA N°24	88
28	TABLA N°28: PREGUNTA N°25	90
29	TABLA N°29: PREGUNTA N°26	92
30	TABLA N°30: PREGUNTA N°27	94
31	TABLA N°31: PREGUNTA N°28	96
32	TABLA N° 32: MUESTRA DE PARTICIPANTES PARA EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO	99
33	TABLA N° 33: CUADRO DE CONTINGENCIAS Y DE FRECUENCIAS OBSERVADAS	101
34	TABLA N° 34: CUADRO DE CONTINGENCIAS Y DE FRECUENCIAS ESPERADAS	102
35	TABLA N° 35: CÁLCULO DE X²C	103
36	TABLA N° 36: MODELO OPERATIVO	122
37	TABLA N° 37: PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	123

INDICE DE GRÁFICOS

Nº	DESCRIPCIÓN	PÁG.
1	GRÁFICO N°1: ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	5
2	GRÁFICO N°2: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	16
3	GRÁFICO N°3: CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE.....	17
4	GRÁFICO N°4: CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE.....	18
5	GRÁFICO N° 5: PREGUNTA N°1.....	42
6	GRÁFICO N° 6: PREGUNTA N°2.....	44
7	GRÁFICO N° 7: PREGUNTA N°3.....	46
8	GRÁFICO N° 8: PREGUNTA N°4.....	48
9	GRÁFICO N°9: PREGUNTA N°5.....	50
10	GRÁFICO N° 10: PREGUNTA N°6.....	52
11	GRÁFICO N°11: PREGUNTA N°7.....	54
12	GRÁFICO N°12: PREGUNTA N°8.....	56
13	GRÁFICO N°13: PREGUNTA N°9.....	58
14	GRÁFICO N°14: PREGUNTA N°10.....	60
15	GRÁFICO N°15: PREGUNTA	62

	N°11.....			
16	GRÁFICO	N°16:	PREGUNTA	64
	N°12.....			
17	GRÁFICO	N°17:	PREGUNTA	66
	N°13.....			
18	GRÁFICO	N°18:	PREGUNTA	68
	N°14.....			
19	GRÁFICO	N°19:	PREGUNTA	70
	N°15.....			
20	GRÁFICO	N°20:	PREGUNTA	72
	N°16.....			
21	GRÁFICO	N°21:	PREGUNTA	74
	N°17.....			
22	GRÁFICO	N°22:	PREGUNTA	76
	N°18.....			
23	GRÁFICO	N°23:	PREGUNTA	78
	N°19.....			
24	GRÁFICO	N°24:	PREGUNTA	80
	N°20.....			
25	GRÁFICO	N°25:	PREGUNTA	82
	N°21.....			
26	GRÁFICO	N°26:	PREGUNTA	84
	N°22.....			
27	GRÁFICO	N°27:	PREGUNTA	86
	N°23.....			
28	GRÁFICO	N°28:	PREGUNTA	88
	N°24.....			
29	GRÁFICO	N°29:	PREGUNTA	90
	N°25.....			
30	GRÁFICO	N°30:	PREGUNTA	92
	N°26.....			
31	GRÁFICO	N°31:	PREGUNTA	94
	N°27.....			

32	GRÁFICO N°32:	PREGUNTA	96
	N°28		
33	GRÁFICO N°33:	REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LAS	
	REGIONES DE ACEPTACIÓN	Y RECHAZO	100

RESUMEN EJECUTIVO

Los medios de comunicación cumplen un papel importante en el desarrollo de la sociedad al igual que la educación es un pilar fundamental para el crecimiento de un pueblo. A través de la presente investigación se pretende determinar la influencia que tiene el periodismo sobre la identidad institucional de los estudiantes de octavo, noveno y décimo años de Educación General Básica Superior de la Unidad Educativa Indoamérica de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Para este objetivo se trabajó con una población de 92 estudiantes de los mencionados años quienes se encuentran en las edades de entre 11 y 16 años, de los cuales la mitad son hombres y la otra mitad mujeres, lo que garantiza una mejor percepción del objeto de estudio en cuanto al género.

El presente informe describe la situación en la que se encuentran los estudiantes de la UEI en cuanto a la información que reciben sobre los eventos y hechos que acontecen dentro o fuera de la unidad educativa y cómo se sienten respecto a la institución de la que forman parte como públicos internos.

En la Investigación de campo se determinó que la institución está desorganizada en cuanto a lo que respecta a comunicación institucional ya que únicamente existe una comisión de periodismo conformada por unos cuantos docentes que no son expertos en el ámbito de la comunicación y que únicamente se encargan de publicar boletines de prensa sobre los acontecimientos que se viven en la UEI. Sin embargo, la información transmitida no está siendo dirigida para los estudiantes, ya que no se utilizan ni los discursos ni los medios adecuados para llegar a este público.

Es por ello que como propuesta se plantea la creación y difusión de productos comunicacionales a través de la red social Facebook como estrategia de comunicación para promover los valores institucionales entre los estudiantes de Básica Superior de la Unidad Educativa Indoamérica.

Palabras clave: Comunicación, Comunicación organizacional, identidad institucional, periodismo, productos comunicacionales.

ABSTRACT

The media plays an important role in the society development, as the same as education, it is a mainstay for people's growth. Through this recent research, it pretends to determine the influence of journalism on the institutional identity from students of Eighth, Ninth and Tenth year of Elementary education at Unidad Educativa Indoamérica in Ambato city, Tungurahua province.

For this purpose, the research was based on a population of 92 students of the years mentioned who are between 11 and 16 years old, which the half are men and the other half are women, that guarantee a better perception of the research about the genre.

This report describes the situation that students live in the UEI as the information received about the events and facts that happen inside or outside the class and how they feel about the school that they belong to as a part of the internal public.

The field research determined that the school is disorganized as far as regards the institutional communication since only a journalism commission exists that is formed by some teachers who are not experts in the communication area and it only has the role of publishing press releases about the events that happened in the UEI. However, the information transmitted is not directed to students since they do not use the appropriate resources nor the media to reach this audience.

Therefore, the purpose is to create and spread the communicational products through the social web page Facebook as a communicational strategy to promote the institutional values among the students from Elementary Education at Unidad Educativa Indoamérica.

Key words: Communication, Organizational communication, institutional identity, journalism, communicational products.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema “El periodismo y la identidad institucional del estudiantado de básica superior de la Unidad Educativa Indoamérica”. Mediante este trabajo se pretende explicar la relación que existe entre la transmisión de productos comunicacionales y el nivel de conocimientos sobre la institución que tienen los estudiantes que forman parte de este centro educativo.

Primeramente se determinó el problema existente en la institución sobre la relación de los estudiantes con la UEI, con lo cual se comprobó que los estudiantes no conocen muchas de las cosas que acontecen en el centro educativo, de lo cual se deduce que no se les da a los estudiantes la importancia debida como públicos internos de una organización. De allí nace la motivación de ahondar más en la investigación de este problema y tratar de encontrar una alternativa de solución, ya que en dicha institución ni en ninguna otra, no se ha realizado un estudio parecido.

La recolección de la información se la realizó mediante encuestas dirigidas a los 92 estudiantes que conforman la población de estudio, con la finalidad de recabar información referente al conocimiento que tienen los estudiantes de los principales acontecimientos ocurridos en la UEI durante los últimos meses anteriores a la aplicación de la encuesta, con lo cual se determinó que los estudiantes apenas conocían aquellos sucesos de los que eran parte sin embargo no tenían conocimiento de los otros tantos en los que no participaban.

Con estos resultados se da por hecho la existencia del problema y finalmente se plantea la alternativa de solución consistente en la creación y difusión de productos comunicacionales a través de la red social Facebook como estrategia de comunicación para promover los valores institucionales, tomando a los estudiantes de Básica Superior como principal público objetivo.

La presente tesis está estructurada por seis capítulos, cada uno de ellos contiene información relacionada con el tema de investigación.

CAPÍTULO I: Trata acerca del periodismo a nivel global, luego se analiza el problema del periodismo y su influencia en Latinoamérica, contrastando con lo que se vive en el Ecuador, para finalmente centrar la visión de lo que ocurre en la UEI.

CAPÍTULO II: Se analiza los diferentes fundamentos relacionados a la investigación, basándose en autores y documentos científicos que brindan la información suficiente para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO III: Se basa en la metodología a utilizarse, muestra y población comprendida en la investigación, definiciones de las variables y la aplicación de técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información.

CAPÍTULO IV: Describe el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los estudiantes para determinar la verificación de la hipótesis y la problemática en sí.

CAPÍTULO V: Contiene las conclusiones y recomendaciones que muestran la necesidad de mejorar la transmisión de productos comunicacionales a través de medios alternativos aplicando las TIC's para llegar con un mensaje claro hacia los estudiantes.

CAPÍTULO VI: Incluye la propuesta “LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LOS VALORES INSTITUCIONALES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA INDOAMÉRICA.”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Medios y comunicación social

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“EL PERIODISMO Y LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL ESTUDIANTADO DE BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA INDOAMÉRICA”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

La difusión de información a través de medios de comunicación masiva tiene una gran influencia en los públicos a los que llega, tanto es así que se considera al periodismo como un poder más del estado. En el Ecuador los medios de comunicación han tenido gran predominio en las masas llegando incluso a intervenir en aspectos políticos.

Sin embargo, el periodismo en toda América Latina atraviesa una crisis de credibilidad; por un lado, debido a la manipulación de la información por parte de los gobiernos para proyectar las noticias a su favor; y por otro lado, porque los dueños de las principales empresas de difusión de información, tienen preferencias políticas por determinados candidatos. En 2007, César Sánchez Martínez mencionó que las campañas políticas en Bolivia, Chile, Perú, México, Venezuela, Brasil y Ecuador, realizadas el año anterior, así lo demostraron: “Diarios influyentes y sintonizados programas de radio y televisión propiciaron en muchos casos la polarización de la población, eludiendo con ello su principal misión: informar con la verdad.” (Sánchez Cesar, 2007).

El Ecuador, como se ha mencionado, se halla entre los países cuyos medios de comunicación están desacreditados por la poca confianza que transmiten en sus informativos, lo cual supone que gran parte de las decisiones políticas están supeditadas a la opinión vertida en los medios de comunicación.

En la ciudad de Ambato existen varios medios de comunicación escritos radiales y televisivos locales y nacionales que de igual manera como se dijo antes, tienen gran influencia en sus receptores, constituyéndose en un referente de la opinión pública.

El surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y el apareamiento de internet, ha provocado un cambio en la manera en la que las nuevas generaciones toman constancia de las noticias locales, nacionales e internacionales. Los medios digitales, las redes sociales o simplemente los comentarios que escuchan en su ambiente más cercano, han pasado a ser ahora el medio de canalización de la información. Esta vía, sin embargo, pese a ser la preferida por los jóvenes, no les ha motivado más interés para acercarse a las noticias de actualidad, así lo demuestra un estudio publicado en la página web puromarketing.com titulado “Los jóvenes cada vez consumen menos información en los medios convencionales”, según el cual el tiempo que emplean los jóvenes para la lectura ha decaído y continúa decayendo considerablemente.

En la unidad educativa Indoamérica, no se puede decir que se haga periodismo, ya que actualmente solo cuenta con una comisión conformada por unos pocos docentes que promocionan ciertas actividades que se realizan dentro o fuera de la institución por los miembros de la comunidad educativa, sin embargo para este tipo de actividades no se toma en cuenta el potencial de los estudiantes para fortalecer esta comisión y generar interés sobre la actividad periodística.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

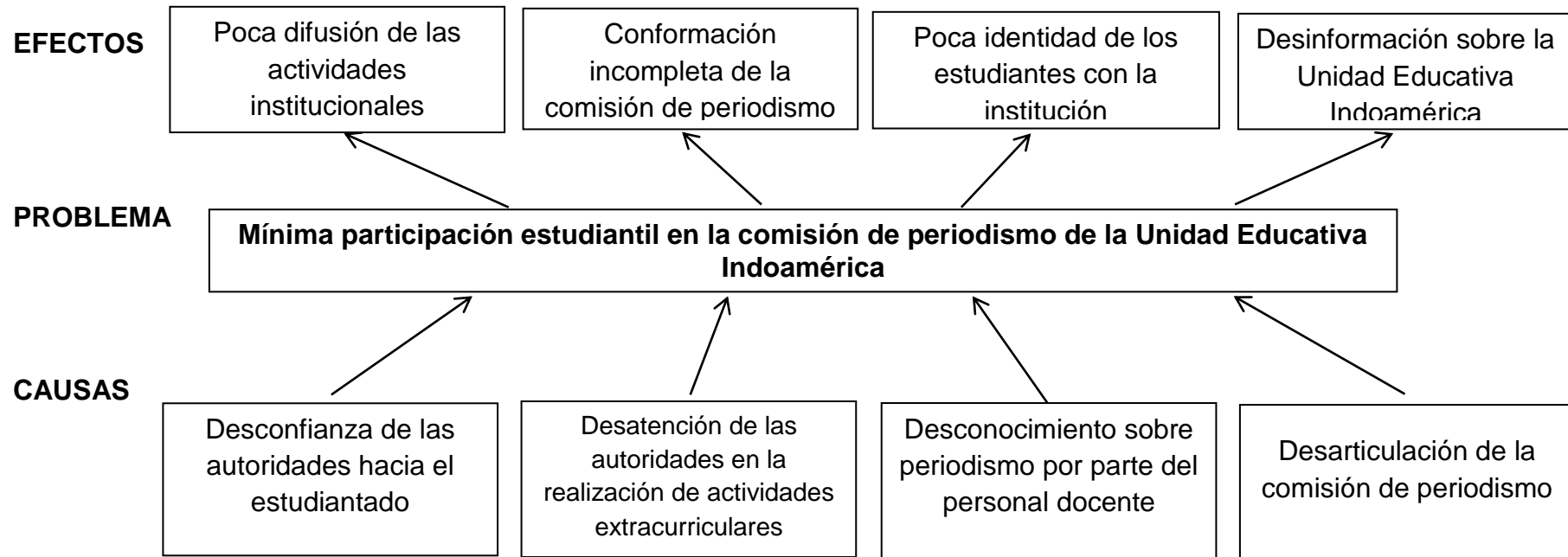


GRÁFICO N° 1: Árbol de problemas
Fuente: Investigación directa
Autor: NARANJO, FRANCISCO (2015)

ANÁLISIS CRÍTICO

La desconfianza que sienten las autoridades de la institución hacia el potencial que pueden tener los estudiantes de la unidad educativa Indoamérica, se evidencia en la mínima participación estudiantil en la comisión de periodismo del plantel.

Otra de las causas para que la participación de estudiantes en la comisión de periodismo sea mínima es la desatención de las autoridades en la realización de actividades extracurriculares, ya que dan más prioridad al cumplimiento de actividades académicas.

Además, la incipiente capacitación periodística que tienen los docentes de la institución no ha permitido que el estudiantado participe activamente en la comisión de periodismo de su colegio, ya que no pueden capacitar a los estudiantes que deseen ser parte de esta comisión.

Por otra parte, la desarticulación existente en la comisión de periodismo, ya que no existe alguien que coordine su quehacer, también ha generado que se dé una mínima participación de estudiantes en dicha comisión, ya que, para su conformación, no se han realizado convocatorias dirigidas a estudiantes.

Ahora bien, el que exista una mínima participación estudiantil en la comisión de periodismo de la Unidad educativa Indoamérica, provoca que la difusión de las actividades institucionales también sea mínima, ya que el único medio que se emplea para ello es la página web de la institución y no se toma en cuenta medios alternativos de difusión de la información que podrían ser manejados fácilmente por los estudiantes.

Al no haber mucha participación estudiantil en la comisión de periodismo, se denota una conformación incompleta de esta comisión, ya que es importante la vinculación del estudiantado en el ámbito periodístico al igual que en el académico ya que mediante el periodismo se puede educar con la creación de productos comunicacionales.

Además, la mínima participación estudiantil en la comisión de periodismo, incide directamente en la identidad institucional que sienten los estudiantes de la UEI.

También, al no haber mayor participación de estudiantes en la comisión de periodismo, aumenta la desinformación sobre la UEI entre los estudiantes, ya que una de las formas por las que se enteran de los acontecimientos es a través de la comunicación directa entre compañeros.

PROGNOSIS

De no darse una pronta solución a la problemática de la mínima participación estudiantil en la comisión de periodismo de la Unidad educativa Indoamérica, en el futuro las y los estudiantes serán personas despreocupadas por los acontecimientos que deberían ser de interés general, volviéndose poco participativos y desinteresados en la toma de decisiones sobre aspectos sociales, políticos, económicos, etc. que les afecten, aceptando injusticias, sin ser capaces de transformar su realidad.

Sin embargo, si se soluciona este problema, el estudiantado generará interés por conocer la situación de su institución, de su país y del mundo, participando activamente en procesos políticos y sociales de transformación de la realidad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el periodismo en la identidad institucional del estudiantado de básica superior de la Unidad educativa Indoamérica?

PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Qué actividades periodísticas se llevan a cabo en la Unidad educativa Indoamérica?
- ¿Cómo se encuentra la identidad institucional del estudiantado de la Unidad educativa Indoamérica?
- ¿Qué alternativa de solución existe al problema del periodismo en la Identidad Institucional del estudiantado de la Unidad educativa Indoamérica?

DELIMITACIÓN

Delimitación de contenido:

- CAMPO: Comunicación Social
- ÁREA: Periodismo

- ASPECTO: Identidad

Delimitación Espacial:

Esta investigación se realizará con estudiantes de Educación Básica Superior de la Unidad educativa Indoamérica de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal:

Este problema será estudiado durante el período abril – agosto de 2015.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad estudiar la relación existente entre la práctica del periodismo y el fortalecimiento de la identidad institucional. Generalmente los estudiantes que se cambian de un colegio a otro no tienen sentido de pertenencia hacia la institución educativa en la que estudian actualmente, debido a que mantienen fidelidad hacia la institución de la cual proceden y más aún cuando vienen de una institución educativa considerada emblemática de la ciudad, lo cual afecta no solo a la institución educativa, sino también al mismo estudiante, ya que este, al no sentirse parte importante de la institución, no tiene un desempeño adecuado dentro del aula. Un claro ejemplo de esto es que no portan correctamente el uniforme de la institución, que es un aspecto reglamentario por lo cual continuamente se les llama la atención y esto a su vez influye en otros aspectos como el emocional o actitudinal. Además esto demuestra que no cuida su imagen ni la de su institución cuando se encuentra fuera de ella.

Este trabajo investigativo tiene gran importancia ya que a través de éste se buscarán formas de acercamiento hacia los adolescentes para generar en ellos un sentido de pertenencia que los motive a cuidar la imagen de la institución tanto dentro como fuera de las instalaciones del centro educativo, brindándoles además un espacio de sano esparcimiento y distracción a través de la comisión de periodismo.

El proyecto propuesto es novedoso ya que buscará mejorar la identidad institucional de la UEI enfocándose en los más importantes miembros de la comunidad educativa y a la vez los menos tomados en cuenta como son los estudiantes, para que sean ellos

quienes empiecen a inventar nuevas formas de comunicación basadas en sus experiencias y poniendo en práctica sus conocimientos.

También este proyecto es original porque propone nuevas formas de mejorar la identidad institucional mediante el trabajo directo con los principales implicados: los estudiantes.

Serán beneficiarios de esta investigación principalmente los integrantes de la comisión de periodismo, los estudiantes de básica superior, además de los y las docentes de la UEL.

Este trabajo de investigación es factible puesto que se cuenta con el apoyo institucional y con todos materiales necesarios para llevarlo a cabo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia del periodismo en la identidad institucional de los estudiantes de básica superior de la unidad educativa Indoamérica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las actividades periodísticas que se realizan en la Unidad educativa Indoamérica
- Determinar el conocimiento que tienen los estudiantes acerca de las actividades que se realizan en la institución
- Proponer una alternativa de solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez revisada la bibliografía relacionada con el tema planteado se ha encontrado ciertas similitudes entre algunas investigaciones previas.

Según **PINTO, I. (2014): “LA IMPORTANCIA DEL DEPORTE FÚTBOL EN RELACIÓN CON LA SELECCIÓN NACIONAL PARA EL FORJAMIENTO DE LA IDENTIDAD”**, tiene como objetivo desarrollar la identificación de los ecuatorianos a partir de la selección nacional de fútbol, donde llega a las siguientes conclusiones:

“En la actualidad, se observa como los medios de comunicación, tanto a nivel nacional como internacional fomentan e impulsan un discurso en torno al fútbol, provocando el consumo e interés del mismo por parte de la sociedad, de tal manera es importante e imprescindible el involucramiento de los medios de comunicación para el desarrollo y conocimiento de este deporte y su relación con la Selección Nacional de Fútbol, en la sociedad.”(p.82)

“Con este análisis investigativo no se buscó despertar aquellas sensaciones y emociones perdidas en el país, por factores externos al fútbol (...), sino explorar un estudio diferente que aporte con el crecimiento del espíritu ecuatoriano, a través de este deporte y la Selección Nacional de Fútbol.”(p.83)

Según esta investigación se puede dar cuenta de la influencia que tiene la actividad periodística en la identidad de todo un país al promocionar los logros deportivos de

su selección de fútbol demostrando que es capaz de hacer que las personas olviden sus

malos momentos y vivan por un lapso de tiempo las emociones que trae consigo una contienda deportiva y hace además que cada individuo se identifique con su país, se sienta parte de un grupo general, con una emoción unificada y vivida por cada persona.

Según **CORREA, V. (2014) “ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA LA RUTA DEL SABOR FIORAVANTI PRESENTADO EN TELEVISIÓN POR COCA-COLA ECUADOR”**, cuyo objetivo es analizar las estrategias usadas para el consumo de la bebida gaseosa utilizando símbolos que fomentan las tradiciones de las personas, en sus conclusiones manifiesta que:

“El ser humano es un ser social que pasa por un proceso de identificación y sentido de pertenencia para sentirse parte de un grupo con características similares a las suyas. El sujeto construye su identidad desde la autoimagen, a través del reconocimiento personal y social en la que cada uno se representa en los otros, se plantea así a la identidad como una construcción social dinámica, en constantes procesos de transformación, por lo cual se adapta a procesos históricos y culturales de cada época.” (p.132)

En base a esto se denota que la identidad se puede crear y transformar a partir de la difusión de productos comunicacionales que resalten ciertas características propias de determinados grupos y que a la vez son compartidas por cada individuo en particular. Dichas transformaciones dependen de los procesos sociales que quedan marcados en la historia de una comunidad.

Según **VACA, N. (2015) “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO”**, que busca como objetivo determinar cómo influye la comunicación institucional en la identidad corporativa de la institución, en sus conclusiones manifiesta:

“La comunicación institucional y todos los conceptos que constituyen esta disciplina se encuentran en proceso de desarrollo accionario, sin embargo los resultados de la investigación demandan atención y mayor fortalecimiento de los procesos comunicativos a

través de procesos estratégicos que faciliten la transversalidad de la información” (p.79)

Según lo citado podemos darnos cuenta de la importancia que tiene la comunicación institucional y que esta debe manejarse de manera estratégica para poder alcanzar los objetivos que toda empresa o institución se proponga, ya que la mayor parte de problemas que se dan en las relaciones humanas pasan por una deficiente comunicación.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se encuentra ubicada en el paradigma crítico propositivo; crítico porque se realiza una lectura de la realidad cultural educativa y propositivo porque busca plantear una alternativa a la problemática de la identidad entre los estudiantes de básica superior de la Unidad educativa Indoamérica.

Al mismo tiempo se orienta hacia la búsqueda de un cambio en la realidad actual a través de un proceso de reflexión-acción, generando mediante la comunicación social, seres humanos competentes, críticos, capaces e independientes.

FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Se refiere además el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Trelles asevera que “la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten

información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la realización de la presente investigación se tomó como base el ámbito legal de la constitución de la República del Ecuador, y del Plan Nacional del Buen Vivir, para establecer la plataforma reglamentaria en la cual se asientan las relaciones del periodismo y la identidad institucional.

Según la **Asamblea General Constituyente del Ecuador (2008), Constitución de la República del Ecuador, TÍTULO II, DERECHOS, Capítulo segundo, Derechos del buen vivir, Sección Tercera, Comunicación e Información, Art. 16**, Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: “Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.”

Por lo tanto se debe no solo garantizar el cumplimiento de este derecho, sino se debe fomentar dentro de las organizaciones sociales y más aún en las instituciones educativas una comunicación libre y accesible para todos, con la finalidad de que todos y cada uno de los miembros de la comunidad educativa estén enterados de los acontecimientos más importantes que suceden en su entorno inmediato.

Además según el mismo artículo citado en el párrafo anterior, se menciona que es un derecho de toda persona “el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.” Lo cual proporciona una amplia gama de posibilidades para mejorar la comunicación y la transmisión de información en todos los espacios y a través de cualquier medio convencional o alternativo.

En definitiva, según este artículo se toma a la comunicación como un derecho fundamental de todos los seres humanos, el cual debe garantizarse en todos los ámbitos de la interacción social y a través de cualquier medio privilegiando la inclusión social.

En el Art.27 de la Constitución de la República del Ecuador, se menciona que “la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico...estimulará el sentido crítico,... el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar”. Una forma de lograr este objetivo es permitiendo una comunicación clara y oportuna sobre todo en los centros de formación donde de los individuos adquieren aptitudes y se desarrollan de acuerdo a los lineamientos curriculares emitidos por la autoridad competente, en la cual debe ser un eje transversal la comunicación, ya que es la base del entendimiento y el desarrollo social.

Asimismo, en el **TÍTULO VII, RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR, Capítulo primero, Inclusión y equidad, Sección primera, Educación**, se menciona en el **Art. 347** que será responsabilidad del Estado “incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales”. Esto generará una sinergia entre la educación y la comunicación, ya que en la actualidad es necesaria la inclusión de las Tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito educativo para mejorar tanto el proceso enseñanza aprendizaje como también la relación de los educandos con el vasto mundo de la información que ahora tienen a su alcance.

Por otra parte, según el Plan Nacional del Buen Vivir en sus Políticas y lineamientos estratégicos dice:

4.4. Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad

Lit. 1. “Promover la educación laica, basada en la centralidad del pensamiento crítico, el razonamiento lógico y la creatividad, en todos los niveles educativos, adecuando los mecanismos de evaluación para este fin.”

La creación artística y cultural como construcción de nuevas memorias

La institucionalidad cultural deberá promover un conjunto de acciones encaminadas hacia la formación de una ciudadanía dotada de herramientas de pensamiento crítico, solidaridad y motivación política, forjadas en el diálogo intercultural y en la producción y circulación de contenidos en el espacio público. **Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)**

Según estos artículos, la educación en el Ecuador debe garantizar la formación de ciudadanos que desarrollen el pensamiento crítico, la lógica y la creatividad y que fomenten valores como la solidaridad y la motivación política a través del diálogo, para lo cual es necesario primeramente desarrollar en las personas las aptitudes comunicativas necesarias que les ayuden a alcanzar estos objetivos.

LEY DE COMUNICACIÓN

Art. 32.- Protección integral de las niñas, niños y adolescentes.- Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación ni estigmatización alguna.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

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.

Estos artículos de la ley de comunicación garantizan el cumplimiento de uno de los derechos fundamentales de los seres humanos, poder expresarse libremente y a través de las formas que consideren más adecuadas, utilizando su propio lenguaje y sin que exista discriminación de ningún tipo.

Además permiten que no solo los adolescentes, sino que todas las personas accedan a las tecnologías de la información y garantiza también que se capaciten sobre el uso de las mismas ya que esto permite el desarrollo personal y social.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

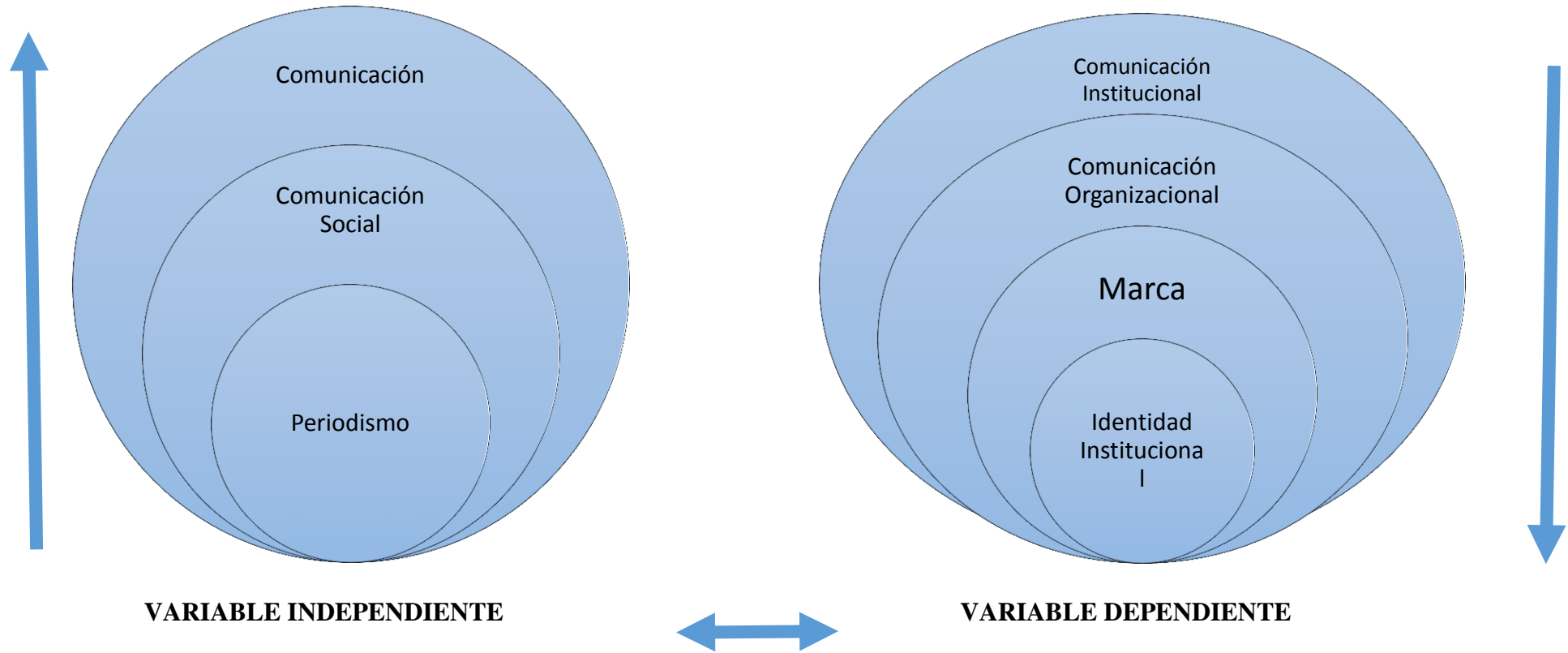


Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales
Fuente: Investigación directa
Autor: NARANJO, FRANCISCO (2015)

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

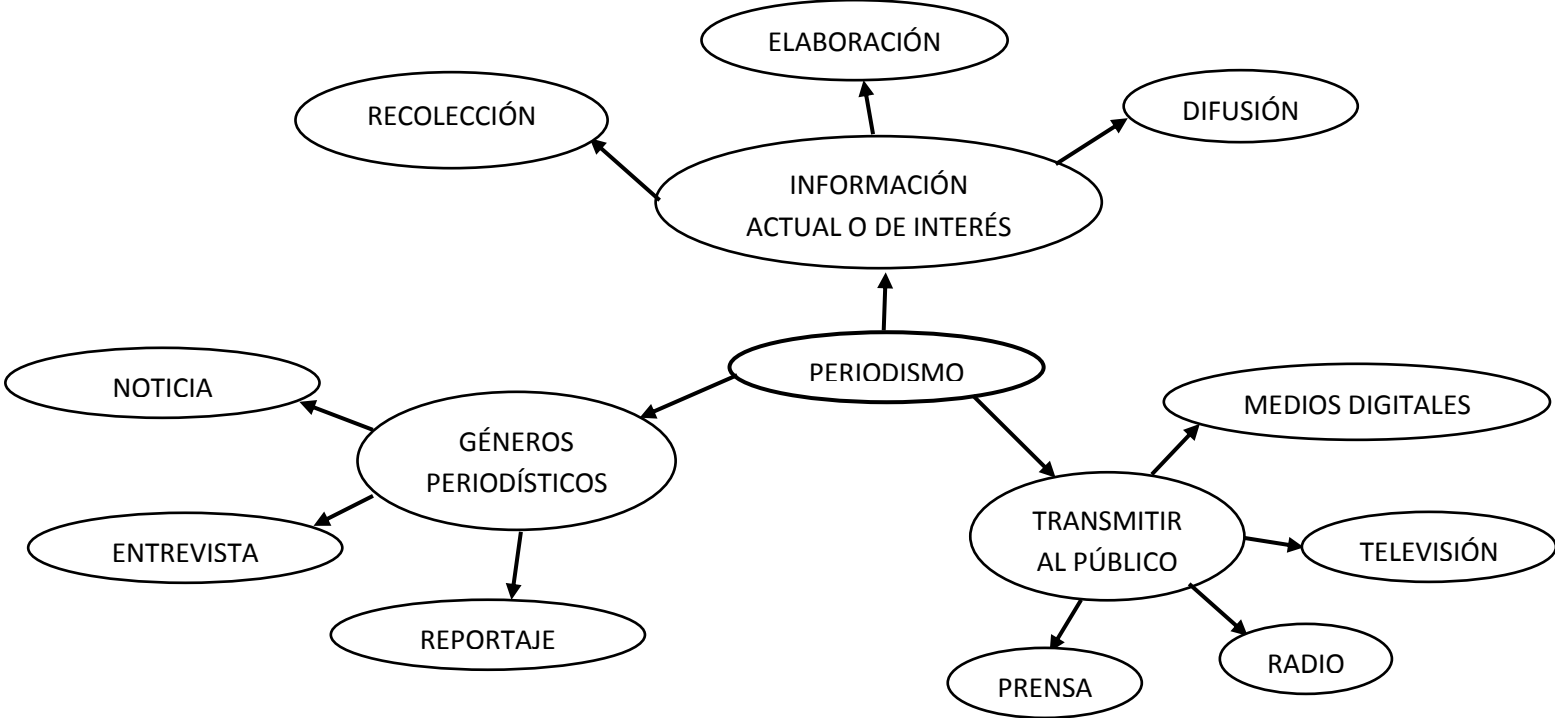


GRÁFICO N° 3: Constelación de ideas variable independiente
Fuente: Investigación directa
Autor: NARANJO, FRANCISCO (2015)

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

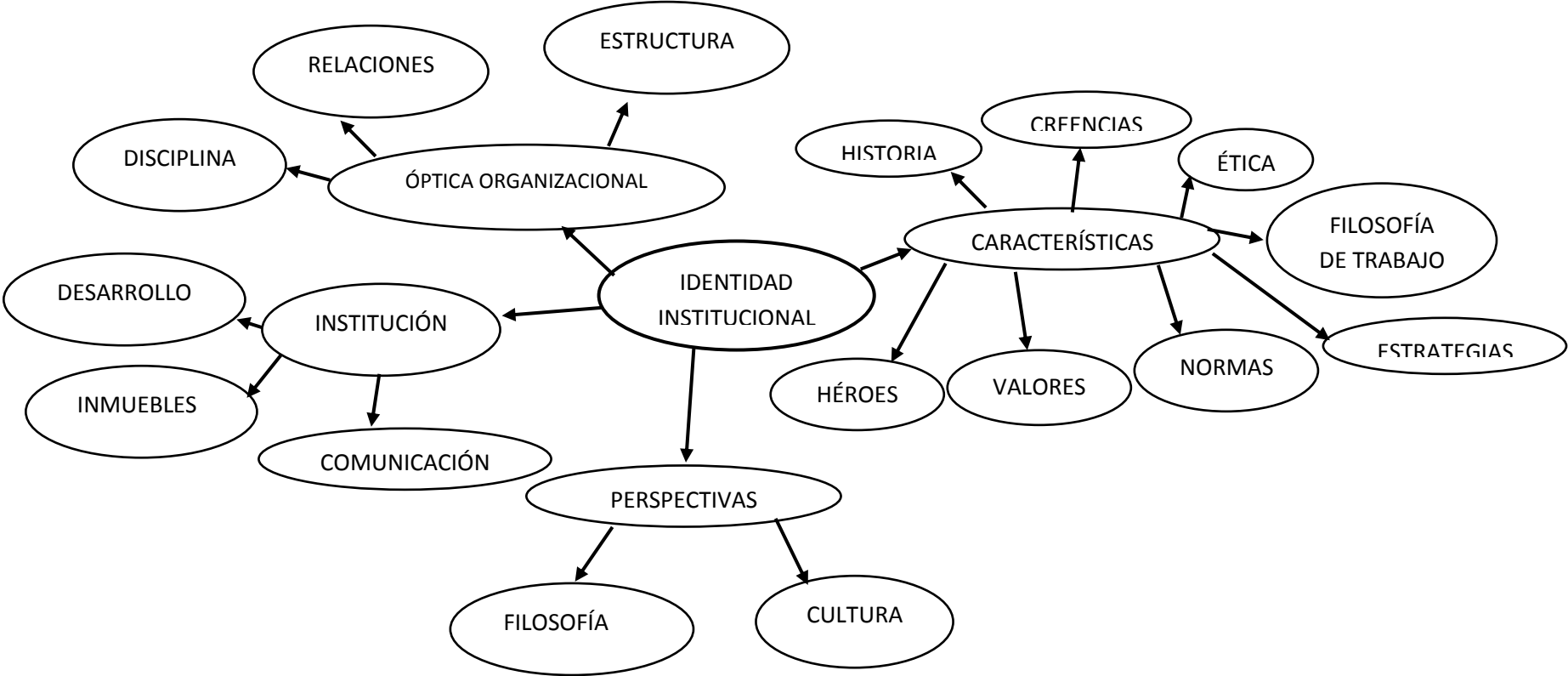


GRÁFICO N° 4: Constelación de ideas variable dependiente
 Fuente: Investigación directa
 Autor: NARANJO, FRANCISCO (2015)

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE

PERIODISMO

Según el **Diccionario de la Real Academia Española (RAE)**, el Periodismo es la “Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades”.

Leñero V. & Marín C. (1986) en su Manual de Periodismo indican que se trata de una forma de comunicación social que sirve para dar a conocer y analizar sucesos de interés general, es decir, “se trata de una actividad que consiste en recoger, simplificar, ponderar y divulgar información referente a los hechos acontecidos en la actualidad”.

Se puede definir al periodismo como la divulgación de información sobre hechos actuales, la cual debe ser previamente elaborada mediante un tratamiento de ponderación y simplificación.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

La clasificación del periodismo varía de acuerdo a la perspectiva de los diferentes autores; sin embargo, la mayoría está de acuerdo en que el periodismo cumple la función de informar sobre hechos de interés. Según el Manual de Periodismo de **Leñero y Marín** citado anteriormente, los géneros periodísticos se clasifican en informativos, de opinión e híbridos.

GÉNEROS INFORMATIVOS

Son aquellos destinados a informar acerca de hechos o sucesos que hayan ocurrido generalmente en un tiempo no lejano.

Dentro de los géneros informativos destacan:

Noticia o nota informativa

Es el género periodístico más conocido y utilizado por los medios de comunicación debido a su brevedad de publicación, ya que, generalmente es corta de extensión. Según **G. Martín Vivaldi** “es el género periodístico por excelencia. Da cuenta de un

modo sucinto pero completo de un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido y divulgado y de innegable repercusión humana”.

La entrevista

Es una conversación entre dos o más personas, en la que una plantea preguntas (entrevistador/periodista) y las otras responden (entrevistado/s). **Lázaro y Asensi (1987)** la definen como "Una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar".

Esta conversación puede ser sobre temas de cualquier índole siempre que cumplan con el requisito de interés público para ser tomado como parte de los géneros periodísticos.

El reportaje

Es el género periodístico más libre y a la vez el más complejo, puesto que no tiene una extensión definida y mezcla mucho de los otros géneros periodísticos con los recursos literarios.

GÉNEROS DE OPINIÓN

Los géneros de opinión son aquellos que le permiten al periodista dar su criterio o interpretación respecto a un tema de análisis. Dentro de esta categoría se encuentran:

El artículo

Es el género periodístico utilizado para hacer un análisis de los hechos noticiosos más importantes o de temas de importancia aunque no sean de actualidad inmediata y que le permite al periodista hacer juicios de valor pero sin dejar de lado su responsabilidad y veracidad.

El editorial

Es el género utilizado por los medios de comunicación para dar a conocer su doctrina, sus políticas y su posición respecto a los hechos más importantes ocurridos durante un determinado tiempo, a través de un análisis de los mismos.

GÉNEROS HÍBRIDOS

Dentro de los géneros híbridos destacan la crónica y la columna.

La Crónica

Es una especie de reportaje que se caracteriza por narrar los hechos en un orden cronológico; es decir, en el estricto orden en el que ocurrieron.

La columna

Es el espacio que generalmente utiliza un mismo autor periódicamente para tratar con brevedad asuntos de interés.

PROCESOS DEL PERIODISMO

Según **DOMÍNGUEZ G. (2001)** el cual habla sobre la Ética periodística ecuatoriana ésta parte de un proceso que es:

1. RECOLECCIÓN

El término “recolección” hace referencia a la búsqueda de datos, reseñas, antecedentes; en definitiva, de información sobre hechos o sucesos de interés general, que sirvan para la creación de productos comunicacionales enfocados a informar al público sobre un acontecimiento específico.

2. ELABORACIÓN

Una vez que se cuenta con toda la información recolectada sobre un hecho o suceso, el siguiente paso en el proceso del hecho periodístico es la elaboración del producto comunicacional. Aquí se pone de manifiesto todo el conocimiento sobre la materia del periodismo teniendo en cuenta al público al que irá dirigido dicho producto. La ética profesional de quien realiza la edición, la postura del medio o institución encargada de la generación de la información y los reglamentos nacionales en el ámbito de la comunicación.

3. PRODUCTO

Finalmente, una vez que se tiene listo el producto final (la noticia, el reportaje, la crónica, la entrevista, etc.) lo que sigue es su publicación: es decir, la difusión de la información a través de los distintos medios de los que se disponga para este efecto.

Es aquí donde se hace importante tener en cuenta que la información que se vaya a emitir al público debe ser verdadera y debe estar basada en fuentes confiables ya que en esto consiste la ética periodística de la cual habla Domínguez, además del debido tratamiento que debe tener dicha información antes de ser publicada para no herir susceptibilidades.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En documentos encontrados en la **biblioteca Luis Ángel Arango de Colombia (2015)**, se definen a los medios de comunicación como instrumentos que se utilizan para informar y comunicar mensajes ya sea mediante textos, sonidos, imágenes o ambos. Además se menciona que según el alcance que tengan, los medios pueden servir para transmitir el mensaje masivamente, (cuando llega a millones de personas, como lo hace la televisión, los diarios o los medios digitales); o por lo contrario, pueden servir como medio de comunicación entre pequeños grupos sociales, (tal es el caso de los periódicos locales o institucionales).

CLASIFICACIÓN

Los medios de comunicación tienen dos divisiones atendiendo a:

- Su estructura física y,
- Su carácter

ESTRUCTURA FÍSICA

Hace referencia al medio físico utilizado para transmitir la información; y por consiguiente, al formato en el que se transmite. De esta manera, los medios pueden ser audiovisuales, radiofónicos, impresos y digitales.

Medios audiovisuales

Este tipo de medios transmiten mensajes que se perciben a través de la vista y el oído; es decir, que emiten sonidos e imágenes que por lo general tienen movimiento; por ejemplo: la televisión, el cine.

La televisión

Ha sido, desde que apareció en los años 30 hasta la actualidad, el medio más utilizado a nivel mundial, debido a la inmediatez en la transmisión de información, los recursos que utiliza y más que nada porque le permite al receptor observar los hechos en el instante mismo en que suceden incluso rompiendo la barrera de la distancia.

En la actualidad se observa que la televisión está sufriendo transformaciones debido al apareamiento de las nuevas tecnologías, sin embargo sigue siendo un medio influyente en la sociedad gracias a que los dispositivos son baratos y se puede acceder fácilmente a ella.

La televisión utiliza varias formas de transmisión de información como los noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas de diversa índole, entre otros, fusionando imágenes, textos y sonidos y permitiendo además una interacción con la audiencia.

El cine

En ocasiones se utilizó al cine como medio de transmisión informativo; sin embargo, ya no es considerado como tal, a pesar de que funciona como una gran plataforma en la transmisión de mensajes. Los productores ya no se interesan por crear productos informativos usando el cine como medio porque no venden lo suficiente y así han decidido dedicarse a la industria del entretenimiento que es más rentable.

Aunque actualmente; no se lo utiliza como medio publicitario, en la época de las guerras mundiales fue utilizado como medio de propaganda gubernamental.

Medios radiofónicos

La radio, a diferencia de la televisión, solamente utiliza soportes auditivos en la transmisión de mensajes, lo que facilita el proceso de producción y reduce el número de personas en este proceso. Sin embargo, pierde impacto en cuanto al hecho de que no transmite imágenes como la televisión. La radio utiliza mucho la imaginación de sus escuchas para crear las imágenes a través de los sonidos que transmite.

A pesar de las limitaciones que tiene la radio respecto a la televisión, ésta también tiene algunas ventajas como puede ser la libertad que siente el que escucha para poder realizar otras actividades o desplazarse libremente sin problema ya que únicamente se utiliza el sentido del oído para percibir los mensajes.

Además la radio ha llegado a más lugares que los otros medios de comunicación, gracias a la fácil transportación de los dispositivos de transmisión.

Medios impresos

Los medios impresos se refieren a todos aquellos mensajes transmitidos a través de revistas, periódicos, folletos, es decir aquellos que se transmiten a través de papel y que el receptor necesita leerlos para acceder a la información que transmiten. Sin embargo, hoy en día, debido a la facilidad que brindan los medios audiovisuales, se ha relegado el aporte de los medios impresos o se ha sustituido el papel por medios digitales

En la época actual, los periódicos siguen manteniendo su influencia, ya que transmiten información compleja y elaborada, y a diferencia de los medios digitales, existe una empresa que emite dicha información y a la cual se la reconoce públicamente. Los periódicos se han convertido en un puente que permite el diálogo entre la opinión pública y los personajes que conforman los sistemas políticos o económicos.

Medios digitales

El apareamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) a finales de la década de 1980, marcó la dirección que tomarían la comunicación y los medios de información, ya que permitieron la construcción de nuevas plataformas de información a través de internet que contenían herramientas audiovisuales, que

permitían la interacción y que presentaban contenidos virtualmente. Además de esto, se convierte en un medio accesible para todo tipo de público; no solo como consumidor de información sino que permite a cualquier persona crear sus propios medios y difundir información, haciendo que los medios digitales se expandan hacia todos los sectores de la sociedad.

Algunos de los medios digitales más conocidos y utilizados para transmitir información periodística son los blogs, revistas digitales, páginas web de los medios impresos, emisoras de radio virtuales entre otros. En el momento de comunicar, los medios digitales se convierten en una herramienta atractiva gracias a la rapidez, la creatividad y los recursos variados que se pueden utilizar en estos medios.

SEGÚN SU CARÁCTER

El carácter de un medio de comunicación depende del contenido que éste emita; es decir, depende de aquello en lo que se haya especializado. Según esto pueden ser: Informativos, de entretenimiento, de análisis o especializados.

Informativos

Sirven para informar acerca de cualquier tipo de sucesos que sea de interés general. Los medios informativos más destacados son los noticieros (tanto en radio como en televisión), las revistas que persiguen este fin; y los periódicos. La gran mayoría de medios informativos son publicados diariamente o de forma semanal.

De entretenimiento

Son aquellos que tienen como finalidad divertir o entretener al público mediante el humor, la farándula, el cine, los programas de concurso transmitidos a través de la televisión, las emisoras de radio que transmiten programas musicales, las caricaturas, los deportes, por mencionar algunos ejemplos.

Actualmente los medios de entretenimiento tienen un gran éxito en la comunicación, tanto que incluso se han ganado un espacio especial entre los medios informativos, por lo que se ha criticado a los medios aduciendo que alteran el objetivo principal de brindar una información clara y precisa.

De análisis

Los medios que hacen análisis, se centran generalmente en hechos noticiosos actuales, sin que esto impida analizar acontecimientos históricos. El objetivo principal es entender y explicar las causas y posibles consecuencias de un acontecimiento que genera noticia. Es principalmente trabajado por los medios escritos dado que estos cuentan con el tiempo y el espacio necesario para dicho análisis; sin embargo, también se hace a través de otros medios como la televisión mediante reportajes, crónicas o documentales, a través de los cuales se busca hacer un análisis serio de lo que ocurre.

Los temas que de preferencia se tratan son políticos, económicos o sociales, la información se obtiene de expertos en cada tema, lo que hace que el análisis sea más cuidadoso y a profundidad.

Especializados

Son medios que están dirigidos a un sector determinado de receptores, por ejemplo, científicos o personas interesadas en ámbitos culturales. Los temas que se tratan no son habituales ni tampoco conocidos en algunos casos, sin embargo su importancia radica en lo riguroso y amplio de su investigación.

Este tipo de medios es utilizado mayormente por personas interesadas en herramientas que sirvan para filtrar la información que se transmite a diario.

En la actualidad a más de los medios convencionales: Radio, televisión y prensa escrita, se cuentan con medios digitales (a través del internet) que mejoran la experiencia del receptor y en la mayoría de casos, crean una plataforma de retroalimentación de información ya que permiten la interacción directa entre el emisor y el receptor, a este tipo de periodismo se lo conoce como Periodismo Digital, que Stephanie Falla Aroche define como “la convergencia de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en una misma plataforma: el internet. El Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata” (2009)

COMUNICACIÓN SOCIAL

VILLELA C. (2013) docente de la Universidad Mariano Gálvez De Guatemala, define a la comunicación social como “un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y expresión, los medios de difusión masivos e industrias culturales”.

En definitiva, la comunicación social es una ciencia social bastante amplia que engloba entre otras ramas al periodismo y está encargada principalmente del estudio de la información, su difusión y la creación de cultura generada por estas.

INFORMACIÓN Y EXPRESIÓN

La información es el conjunto de datos que se transmiten en un mensaje desde un punto de emisión hasta un punto de recepción mediante códigos específicos para generar comunicación. Es considerada además como la base del conocimiento.

La expresión por otra parte es una manifestación propia del ser humano que sirve para emitir sus ideas, opiniones, pensamientos, sentimientos, etc. El arte es la refinación y evolución de esta característica humana.

MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVOS

GARCÍA J. (1992), define los medios de difusión masivos como aquellos que logran conectar a la vez a una audiencia relativamente grande, conocida en sociología como masa o en comunicación como público. De aquí nacen los nombres de medios masivos de comunicación o mass media.

CARRILLO, A (2012), quien en su artículo “**Medios de comunicación: de la triple atribución a la multifunción**” citando en su análisis a **MUÑOZ, J. (1994)**, menciona que los medios de comunicación masiva deben cumplir con tres finalidades: formar, informar y entretener al público, algo que actualmente no se está cumpliendo en su totalidad ya que los dueños de los medios de comunicación buscan otros fines.

Cuando se trata de informar los medios de comunicación deberían comunicar noticias oportunas y acordes a las múltiples realidades existentes y por tanto

deberían tener varios puntos de vista. Sin embargo, los medios de comunicación han logrado obtener tanto poder que la función de informar se ha desfigurado y hoy se encuentran en todo el mundo medios que tienen vínculos o que de alguna manera están relacionados a otros poderes, ya sean políticos o económicos, que buscan beneficios particulares dejando de lado el bien común.

Al hablar de formar, la segunda función de los medios de comunicación, se entendería que se trata de una relación con la cultura, ya que a través de los mass media, las personas tienen la posibilidad de conocer diversos panoramas, otros países y diferentes tradiciones que, en condiciones normales, resultaría bastante difícil o hasta imposible para el ciudadano promedio. No obstante, esto ha dado como resultado un proceso de transculturación por el cual se han dejado de lado las costumbres propias de los pueblos y se han adoptado otras ajenas a ellos.

Finalmente, los medios de comunicación tienen como función el entretener a sus receptores; en la realidad esta función parecería ser la más aplicada, pero no hay que dejarse engañar, ya que esto debería hacerse sin perder de vista los dos objetivos planteados anteriormente, es decir mediante la presentación de programas atractivos y contenidos que despierten el interés de la gente, que de hecho sí lo son, pero si analizamos la calidad de dichos productos comunicacionales que salen al aire, dejan mucho que desear.

INDUSTRIAS CULTURALES

La UNESCO, define el término industrias culturales como aquellas industrias que se encargan de la creación, producción y comercialización de contenidos inmateriales y, culturales en su naturaleza que generalmente son protegidos por derecho de autor y pueden ser bienes o servicios.

Las industrias culturales son conocidas con el nombre de industrias creativas o industrias de contenidos, y pueden ser emitidas a través de la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, entre otras.

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

Según **AVOGADRO M. (2006)** se confunde la Comunicación Social como sinónimo del periodismo cuando en realidad existen claras diferencias entre estos términos, puesto que como anteriormente se ha mencionado, el periodismo es una de las ramas de la comunicación social, la cual a su vez abarca otras ramas como las relaciones humanas, la comunicación institucional entre otras, e incluso el periodismo está inmerso como una rama de la comunicación social.

Entonces la comunicación social representa no solo la transmisión de mensajes a través de medios masivos, sino que va mucho más allá, se encarga del estudio de las relaciones humanas.

COMUNICACIÓN

De acuerdo con **Fernández & Gordon (1992)** la palabra comunicación procede de la raíz latina *communis* que significa poner en común. Es decir que cuando las personas se comunican, se establece un objetivo, llegar a la comprensión mediante la consecución de acuerdos. La comunicación sirve para compartir información, ideas, permite al ser humano expresar lo que piensa o lo que siente, por eso para que exista comunicación es necesario que tanto el emisor como el receptor compartan un código común para que el mensaje pueda ser comprendido en su mayoría

La base de una buena comunicación es la comprensión, si no se transmite claramente un mensaje, no se puede esperar que la comunicación sea asertiva, pero si se expresa lo que realmente se piensa, lo que se siente, sin ocultar nada o sin intentar maquillar el mensaje, es más probable que se alcance el objetivo de la comunicación.

Además, **GIRAUD (1972)** menciona que el proceso de la comunicación “implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y, por lo tanto, un código, **un medio de transmisión y, evidentemente un destinador y un destinatario**” (p.11). No solo se trata de un mensaje transmitido desde un emisor hasta un receptor, sino que este mensaje debe estar codificado y para que exista la comunicación tanto el emisor como el receptor deben conocer y manejar dicho código, además de esto, para poder transmitir el mensaje es menester un medio físico que sirva de transporte y

finalmente, ese mensaje debe llevar implícita una idea, es decir que debe necesariamente tener un sentido, todo esto es necesario para que exista la transmisión de un mensaje de un punto a otro, todo esto es necesario para que se dé el proceso de la comunicación.

Muchos autores se han preocupado por tratar de plantear un esquema que represente claramente el proceso de la comunicación y cada uno lo ha hecho desde diferentes perspectivas, sin embargo el modelo de Jakobson ha sido el más útil al momento de explicar cómo funciona la comunicación y cuáles son sus elementos.

MODELO DE LA COMUNICACIÓN

El modelo de la comunicación según **JAKOBSON (1958)** deduce la existencia de seis funciones de lenguaje las cuales dependen de los seis elementos de la comunicación que plantea en su esquema: Emisor, Receptor, Código, Canal, Mensaje y Referente.

El cual establece que el emisor corresponde al que emite el mensaje, el receptor recibe el mensaje, es el destinatario y el mensaje es la experiencia que se recibe y transmite con la comunicación.

Pero para que el mensaje llegue del emisor al receptor se necesita además del código lingüístico que consiste, como Jakobson mismo lo define, en “un conjunto organizado de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural”. Y por último el canal, que permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y receptor.

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten mensajes entre dos o más emi-recs (Emisor/Receptor), utilizando un medio o canal y un mismo conjunto de signos lingüísticos llamado código.

Para hablar de una comunicación asertiva, es necesario que se elimine en su mayoría los ruidos que puedan interferir o interrumpir la comunicación.

FUNCIONES DEL LENGUAJE

Este modelo permite establecer seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística y relacionada directamente con los seis factores mencionadas en el modelo anterior.

1.- Función emotiva: Esta función está centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.

2.- Función conativa: Esta función está centrada en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.

3.- Función referencial: Esta función se centra en el contenido o “contexto” entendiéndolo este último “en sentido de referente y no de situación”. Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.

4.- Función metalingüística: Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. “El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.

5.- Función fática: Esta función se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.

6.- Función poética: Esta función se centra en el mensaje. Se pone de manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación organizacional sirve para dar a conocer la personalidad que posee una determinada organización o institución dentro del medio al que pertenece o en el cual se desarrolla.

La imagen que emite una institución hacia el público externo depende no solo de las personas encargadas de coordinar la información de la empresa, sino de todos quienes forman parte de ella, ya que de una u otra manera el público externo interactúa directa o indirectamente con los miembros de la organización quienes

transmiten a través de su actuar diario la distinción de las demás instituciones de la misma rama. Trelles (2005), afirma que los valores intangibles determinan la capacidad de diferenciación en servicios o productos de la competencia.

BALMER Y GREYSER (2003) sostienen que la gestión de la identidad institucional hace referencia a la concepción, el desarrollo y la comunicación de la misión, filosofía y ética de una organización. Por lo tanto se basan en los valores y formas de comportamiento que tiene una empresa y como estos se dan a conocer a los diferentes públicos.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Es también conocida como comunicación interna y se refiere al tipo de comunicación que se da entre los públicos internos de una organización, es decir entre los miembros que forman parte de la institución y trabajan dentro de ella. Para Hodgetts y Atnan, citados por Martínez y Nosnik, la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte. **(MARTINEZ Y NOSIK, 1988: 22)**

MARCA

La marca es una identificación, un sello que diferencia a una persona o a una institución de las demás de su misma categoría. Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia", además, estos mismos autores mencionan que el nombre de la marca es la parte que se la puede expresar oralmente e incluye letras.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Se considera a la identidad institucional como un conjunto de rasgos colectivos que diferencian a una institución de otras. Se refiere a la personalidad de la empresa, la cual es una construcción colectiva formada con el aporte de cada miembro que

trabaja dentro de la institución, a partir de la interiorización de valores, creencias y símbolos por parte de los actores sociales.

Paul Capriotti determina dos perspectivas en la identidad de una organización: por una parte la filosofía corporativa que es la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos y por otra la cultura corporativa que trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan pautas que orientan los comportamientos.

Entonces la identidad corporativa puede ser vista internamente como el aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización y externamente como una proyección coherente y cohesionada de la empresa u organización.

Por otra parte, **BALMER (2001)** define a la identidad corporativa como “la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa.”

Según esta definición, la identidad institucional a más de ser la personalidad de la empresa que representa la parte intangible, está compuesta por elementos tangibles, es decir que se los puede percibir a través de los órganos de los sentidos, tales como formas, colores, logotipos, etc., todo lo que configura la Marca.

HIPÓTESIS

H1: El periodismo mejora la identidad institucional del estudiantado de básica superior de la Unidad educativa Indoamérica

H0: El periodismo no mejora la identidad institucional del estudiantado de básica superior de la Unidad educativa Indoamérica

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE: Periodismo

VARIABLE DEPENDIENTE: Identidad Institucional

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE

La investigación se enmarca en el paradigma Crítico – Propositivo; con un enfoque cuantitativo porque se obtendrán datos numéricos que serán tabulados estadísticamente y serán interpretados para conocer la realidad sobre la identidad institucional y como se relaciona con el periodismo.

Dado que se está tratando una problemática social el enfoque que se utilizará es adecuado, ya que se tomará en cuenta la interpretación del investigador en base a los resultados obtenidos.

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Bibliográfica documental

La investigación tiene la modalidad bibliográfica documental en el sentido de que tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el periodismo y la identidad institucional de los estudiantes de básica superior, basándose en documentos, libros, revistas, periódicos e internet.

De campo

La investigación es de campo en cuanto que la misma se realizará en el lugar de los hechos, esto es en la Unidad educativa Indoamérica. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio

La investigación será de tipo exploratorio ya que se realizará un diagnóstico de la situación problemática para conocer sus características. Este nivel de investigación posee una metodología flexible, logrando familiarizar al investigador con el fenómeno objeto de estudio. Sondea un problema poco investigado o desconocido en un contexto.

Descriptivo

La investigación será de carácter descriptivo de forma tal que detallará las cualidades del problema que se va a estudiar señalando sus causas y consecuencias. Este nivel de investigación requiere de conocimientos suficientes, de una medición precisa y permite comparar entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras.

Una vez realizada la investigación se analizarán los resultados obtenidos describiendo detalladamente los cambios en los sujetos de estudio a través de fichas para saber si la hipótesis planteada es positiva, y con el objetivo de continuar en los años siguientes con este proceso tomando los correctivos necesarios, teniendo en cuenta que, puesto que se está tratando una temática social, estará sujeta a cambios y transformaciones constantes.

Asociación de variables

Este tipo de investigación permitirá realizar predicciones en base al análisis de correlación que existe entre las variables, ya que se evaluará la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, lo que permitirá determinar las tendencias de comportamiento.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Para la presente investigación se trabajará con una población de 92 estudiantes de Octavo, Noveno y Décimo Año de Educación General Básica, por ser una población pequeña y confiable se trabajará con su totalidad.

MUESTRA

De acuerdo a la tutoría de la investigación científica (Herrera E. Luis y otros), “se obtienen muestras cuando la población total supera las 100 personas” y dado que en esta investigación la población total es inferior a 100 no se obtendrá una muestra, sino que se trabajará con toda la población.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Periodismo

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
Profesión que comprende el conjunto de actividades relacionadas con la recogida, elaboración y difusión de información actual o de interés para transmitirla al público a través de la prensa, la radio o la televisión.	Información	Recolección Elaboración	¿Conoce los acontecimientos que han ocurrido en la institución durante los últimos dos meses? ¿Qué ha ocurrido?	Encuesta Cuestionario
	Transmisión	Difusión Prensa Radio Televisión Internet	¿Cómo se enteró sobre este acontecimiento? La semana pasada un estudiante de la institución participó en un concurso de oratoria en la PUCESA, Ud. lo sabía ¿A través de qué medio quisiera que se transmita la información?	

TABLA N° 1: Operacionalización de variable independiente

Fuente: Investigación Bibliográfica

Autor: NARANJO, FRANCISCO (2015)

VARIABLE DEPENDIENTE: Identidad Institucional

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
<p>Según Paul Capriotti la identidad de una organización presenta dos perspectivas:</p> <p>La filosofía corporativa que es la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos</p> <p>La cultura corporativa trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan pautas que orientan los comportamientos.</p>	Cualitativa	Visión	¿Podría señalar y explicar los valores y principios que impulsan el accionar de la UEI?	Encuesta Cuestionario
	Cuantitativa	Misión	¿Conoce y puede comunicar la Misión de la UEI?	
		Historia de la institución	¿Conoce y puede comunicar la Visión de la UEI?	
		Descripción Administrativa	<p>¿Conoce qué función cumple cada departamento de la UEI?</p> <p>¿Se mantiene al día en el quehacer de la UEI, en los servicios que presta, en las áreas que atiende, y en los programas que desarrolla?</p>	

TABLA N° 2: Operacionalización de variable dependiente

Fuente: Investigación bibliográfica

Autor:

NARANJO,

FRANCISCO

(2015)

PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1 -¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objeto	Docentes y estudiantes
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Matriz de Operacionalización de variables
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	El investigador: Javier Naranjo
5.- ¿Cuándo?	Marzo – Agosto 2015
6.- ¿Dónde?	Unidad educativa Indoamérica
7.- ¿Cuántas veces?	Una
8.- ¿Qué técnicas de recolección	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Periodismo

Tabla N° 3: Plan para la Recolección de la Información

Fuente: Investigación Directa

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Se revisó de manera crítica la información recogida, es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria e incompleta.
- Se tabularon los cuadros según variables de la hipótesis propuesta.
- Se representó gráficamente
- Se analizaron los resultados estadísticos de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados
- Se interpretaron los resultados, con apoyo del marco teórico, de forma pertinente
- Se comprobó y verificó la hipótesis
- Se establecieron conclusiones y recomendaciones

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

- ✓ Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- ✓ Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- ✓ Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la realización de esta investigación se utilizó el método cuantitativo, por ello la técnica más adecuada para la recolección de la información fue la encuesta; misma que se aplicó a un total de 92 estudiantes de Octavo, Noveno y Décimo Año de Educación General Básica.

Una vez obtenida toda la información de las encuestas se procedió a tabular los datos, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES

PREGUNTA N° 1

-Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	3	3,33%
12	15	16,67%
13	20	21,67%
14	34	36,67%
15	17	18,33%
16	3	3,33%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 4: Pregunta N°1

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

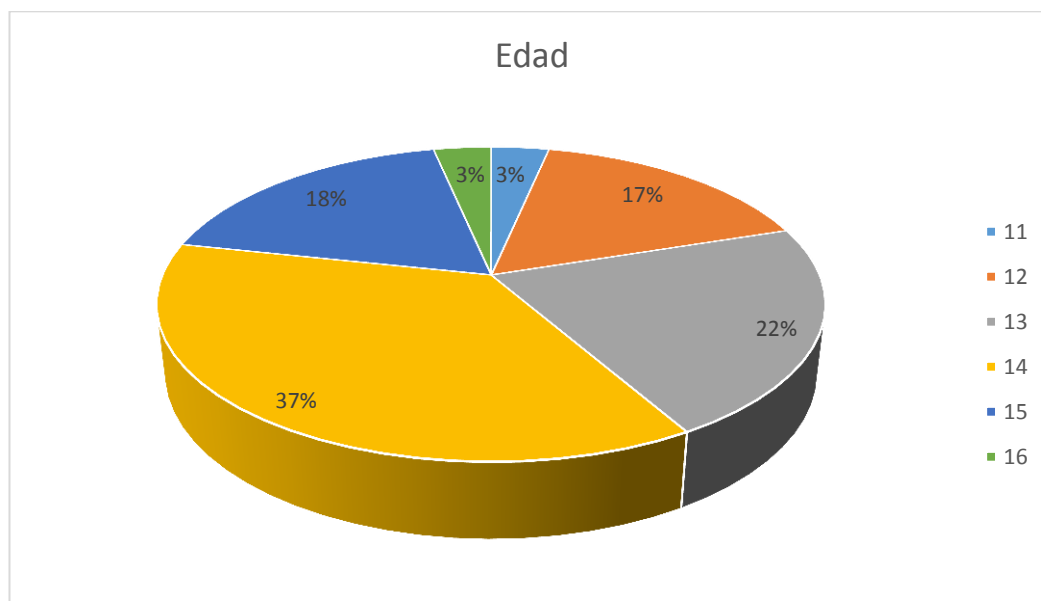


Gráfico N° 5: Pregunta N°1

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

Los 92 estudiantes encuestados están en edades comprendidas entre 11 y 16 años, de los cuales el 3,33% está en edad de 11 años, el 16,67% tiene 12 años, el 21,67% tiene 13 años, un 36,67% tiene 14 años, el 18,33% tiene 15 años y finalmente apenas un 3,33% tiene 16 años de edad.

Interpretación:

La población seleccionada son adolescentes que en su mayoría están en edades entre 12 y 15 años de edad, una etapa caracterizada por cambios físicos y fisiológicos que influyen en su comportamiento social e individual, además son estudiantes de la UEI, la institución educativa particular en la cual se realizó la investigación.

PREGUNTA N° 2

-Sexo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	46	50%
MASCULINO	46	50%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 5: Pregunta N°2

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

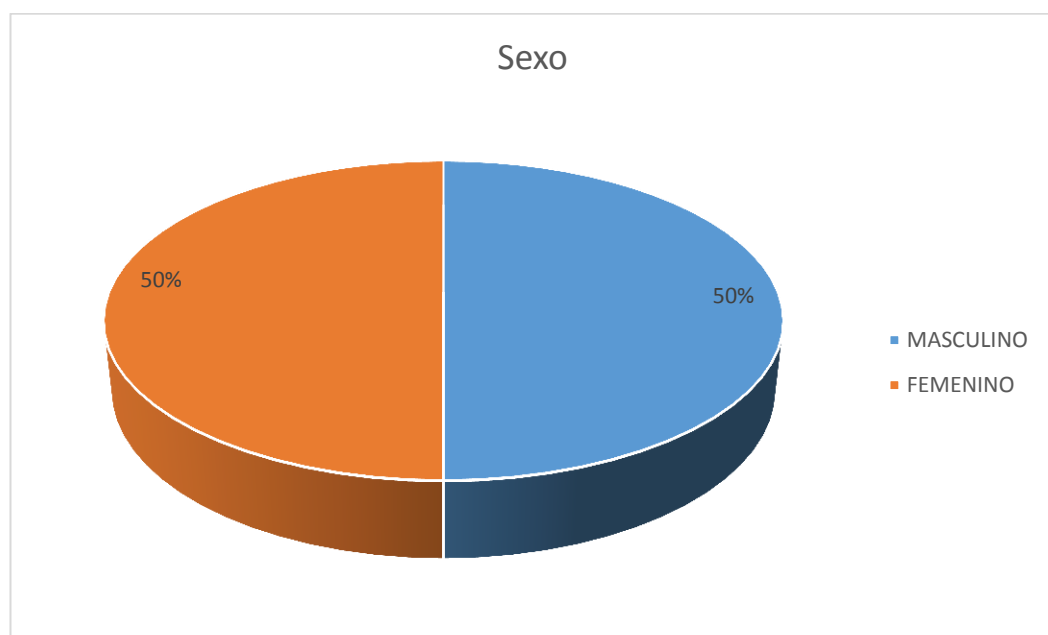


Gráfico N° 6: Pregunta N°2

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 50 % son de sexo masculino y el otro 50% son de sexo femenino. Es decir que 46 estudiantes son hombres y 46 son mujeres.

Interpretación:

El estudio estadístico desarrollado muestra una heterogeneidad equitativa de la población. Estos datos permiten tener respuestas variadas y la visión del manejo de la información desde la perspectiva de ambos sexos, lo cual es importante a la hora de realizar interpretaciones.

El hecho de que la población se divida entre mujeres y hombres hace posible la interpretación de diferentes respuestas según ambos sexos, puesto que las opiniones del sexo femenino pueden diferir de aquellas brindadas por el sexo masculino o viceversa.

PREGUNTA N° 3

-¿Conoce cómo, con quiénes y por qué se fundó la Unidad Educativa Indoamérica?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	2.17%
NO	90	97.83%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 6: Pregunta N°3

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

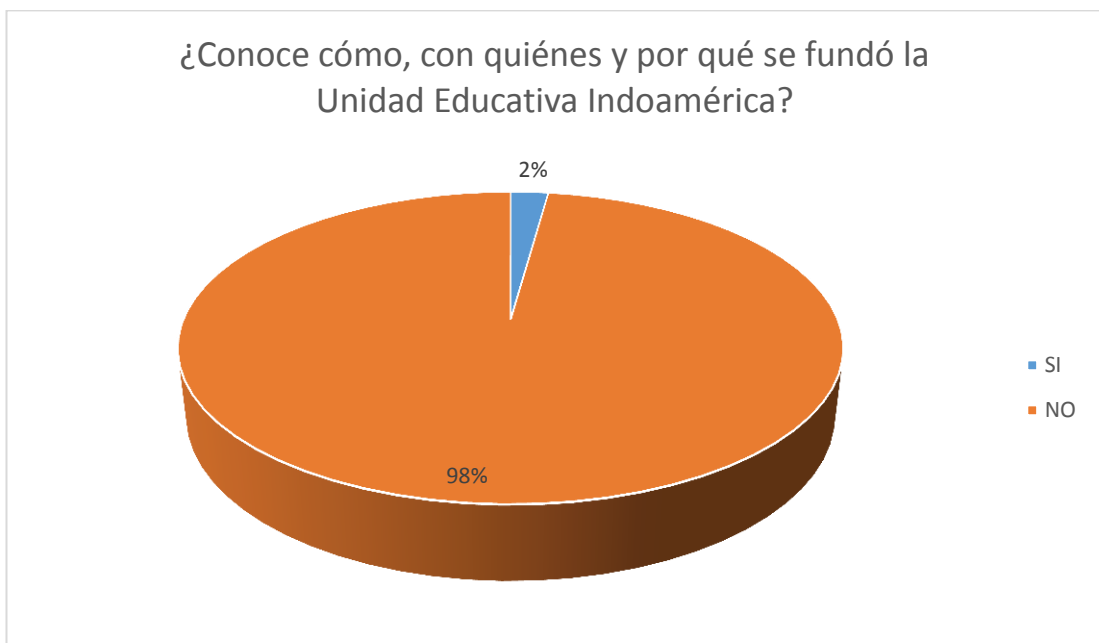


Gráfico N° 7: Pregunta N°3

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 2 % conoce cómo, con quiénes y por qué se fundó la Unidad Educativa Indoamérica, mientras que el 98% restante no tiene conocimiento sobre esto.

Interpretación:

Se deduce de los datos obtenidos que la gran mayoría de estudiantes no conoce cuál es el origen de la institución educativa, lo que indica el bajo nivel de importancia que le dan los estudiantes a los hitos históricos de la institución.

PREGUNTA N° 4

¿Podría señalar y explicar los valores y principios que impulsan el accionar de la UEI?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	1,09
NO	91	98,91
TOTAL	92	100%

Tabla N° 7: Pregunta N°4

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

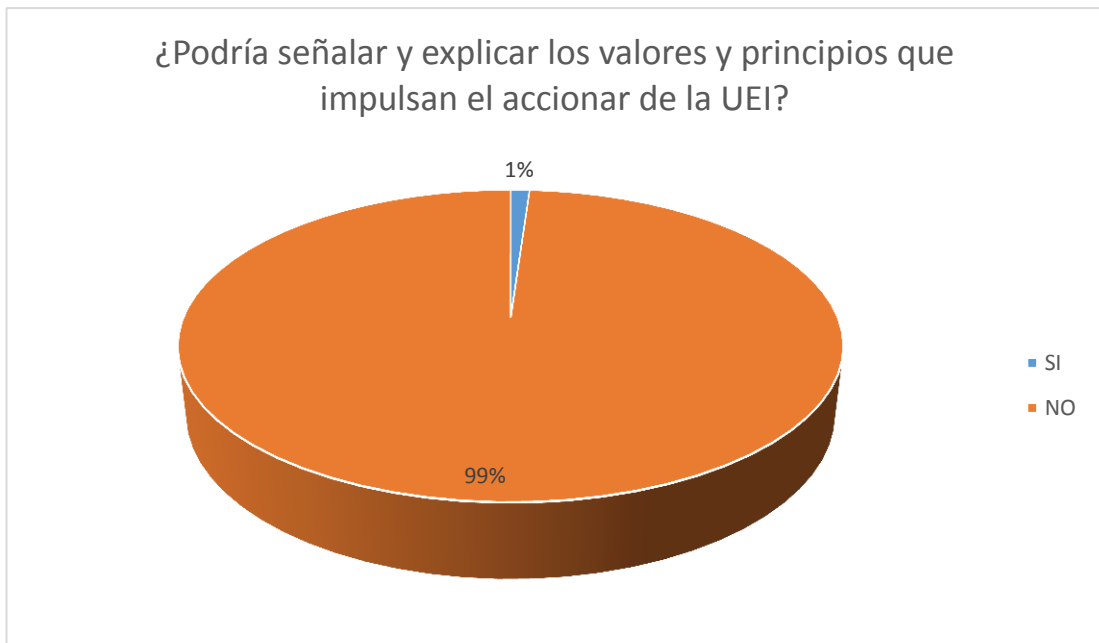


Gráfico N° 8: Pregunta N°4

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, solamente 1 estudiante menciona que puede señalar y explicar los valores y principios que impulsan el accionar de la UEI, mientras que el resto de estudiantes no conocen los valores institucionales de la institución en la estudian.

Interpretación:

El conocer los valores institucionales demuestra el interés por ser parte activa de la construcción permanente de la historia de la Institución, sin embargo en base a los datos arrojados por la encuesta realizada se demuestra que casi la totalidad de estudiantes no conocen cuáles son los valores que dirigen el comportamiento de los miembros de la comunidad educativa. Por lo tanto, para mejorar la identidad institucional es necesario lograr que los estudiantes practiquen los valores institucionales.

PREGUNTA N° 5

¿Conoce y puede comunicar la Misión de la UEI?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	3,26
NO	89	96,74
TOTAL	92	100%

Tabla N° 8: Pregunta N°5

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)



Gráfico N° 9: Pregunta N°5

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 3,26 % conoce y puede comunicar la Misión de la UEI y el otro 96,74% no conoce ni puede transmitir la Misión de la institución en la que estudia.

Interpretación:

El conocer la misión de la institución implica estar consciente de lo que la institución realiza, ya que la misión da a conocer el ¿Qué hace?, plasma el objetivo principal, el motivo de la existencia de la institución. Sin embargo, el hecho de que la gran mayoría de estudiantes consultados no sepa cuál es la misión de la institución, implica que no se identifican con el objetivo principal de la institución.

PREGUNTA N° 6

¿Conoce y puede comunicar la Visión de la UEI?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	2,17%
NO	90	97,83%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 9: Pregunta N°6

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)



Gráfico N° 10: Pregunta N°6

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, 2,17% mencionan que conocen y pueden comunicar la Visión de la UEI mientras que los otros 97,83% estudiantes responden que no conocen este dato.

Interpretación:

La visión de la institución demuestra las metas que se desean alcanzar a largo plazo, es importante que cada miembro de la comunidad educativa conozca y ponga su esfuerzo en alcanzar estas metas, pero como la gran mayoría de estudiantes no conoce la visión institucional hace más difícil la consecución de dichas metas.

PREGUNTA N° 7

¿Conoce qué función cumple cada departamento de la UEI?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	10,87%
NO	82	89,13%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 10: Pregunta N°7

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

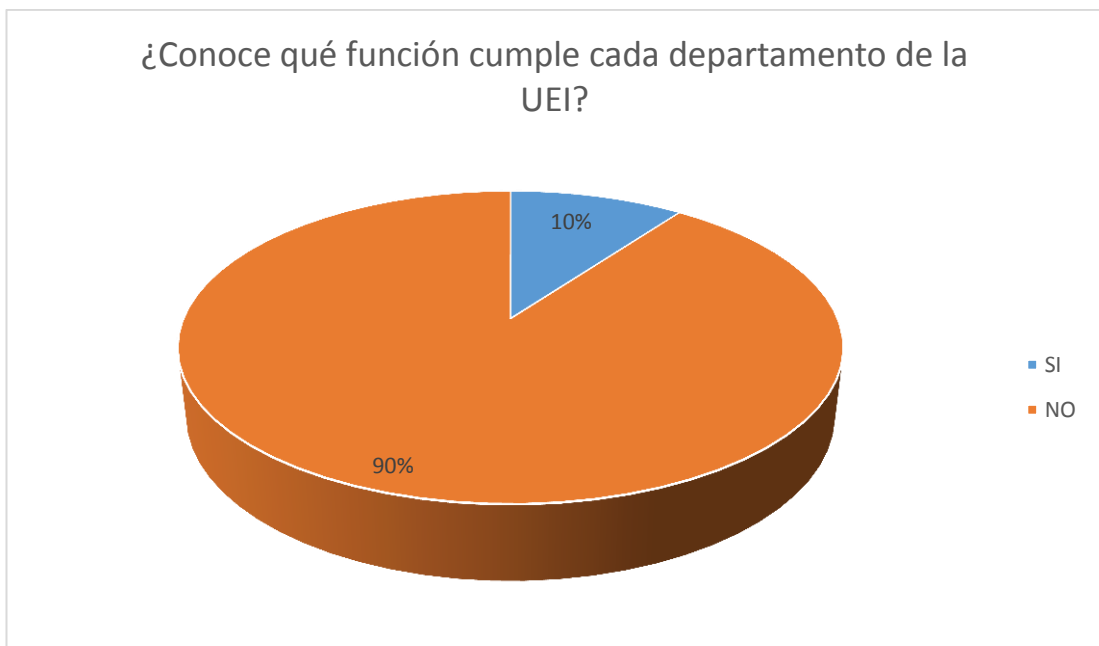


Gráfico N° 11: Pregunta N°7

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 10,87% responde que si conoce la función que cumple cada departamento de la UEI y el otro 89,13% responde que no. Esto implica que la gran mayoría de estudiantes desconoce los beneficios que ofrece la institución para el bienestar estudiantil.

Interpretación:

Para una mejor atención a los estudiantes la UEI cuenta con diversos departamentos encargados de áreas específicas en cuantos a brindar servicios que garanticen el bienestar de los estudiantes, sin embargo muchos estudiantes desconocen estos beneficios por lo que se deduce que cuando tienen algún inconveniente no acuden con las personas adecuadas, lo que implica que no se de una atención propicia a cada una de las necesidades de los estudiantes.

PREGUNTA N° 8

¿Considera que las actividades que realiza en la UEI mejoran su empatía hacia la institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	13,04%
NO	80	86,96%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 11: Pregunta N°8

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)



Gráfico N° 12: Pregunta N°8

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 13,04 % considera que las actividades que realiza en la UEI mejoran su empatía hacia la institución y el otro 86,96% menciona que las actividades que realiza en la UEI no mejoran su empatía hacia la institución.

Interpretación:

Una de las formas de cuantificar la identidad institucional es a través de conocer cuántas personas sienten empatía hacia la institución. De la investigación realizada, se deduce que muy pocos estudiantes se identifican con la institución a la que pertenecen, por lo que si se quiere mejorar la identidad institucional se debe crear primer en los estudiantes el sentido de pertenencia para que de ahí se sientan parte importante de la institución.

PREGUNTA N° 9

¿Conoce el perfil de salida de los estudiantes al culminar el bachillerato?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	92	100%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 12: Pregunta N°9

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

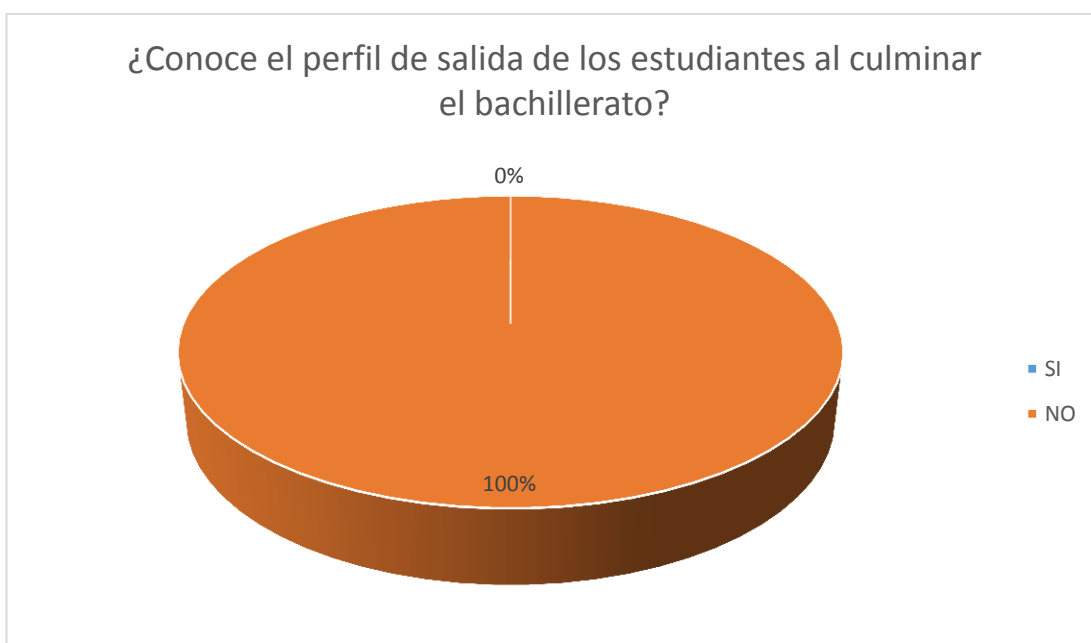


Gráfico N° 13: Pregunta N°9

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes encuestados, ninguno conoce el perfil de salida de los estudiantes al culminar el bachillerato.

Interpretación:

El conocer el perfil de salida de los estudiantes al culminar el bachillerato ayuda a cumplir con los estándares de calidad educativa emitidos por el ministerio de educación, es algo que las autoridades y docentes de toda Institución educativa deben manejar y los estudiantes deben conocer. Es importante que cada estudiante conozca este perfil, sin embargo se denota una completa falta de interés por conocer esta información, a pesar que no solo la institución se encarga de darla a conocer sino también las autoridades competentes de educación. Según los datos obtenidos se deduce que la forma en que se están transmitiendo en la UEI no son los más adecuados, ya que nadie conoce esta información.

PREGUNTA N° 10

¿Se mantiene al día en el quehacer de la UEI, en los servicios que presta, en las áreas que atiende, y en los programas que desarrolla?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	2,17%
NO	90	97,83%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 13: Pregunta N°10

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

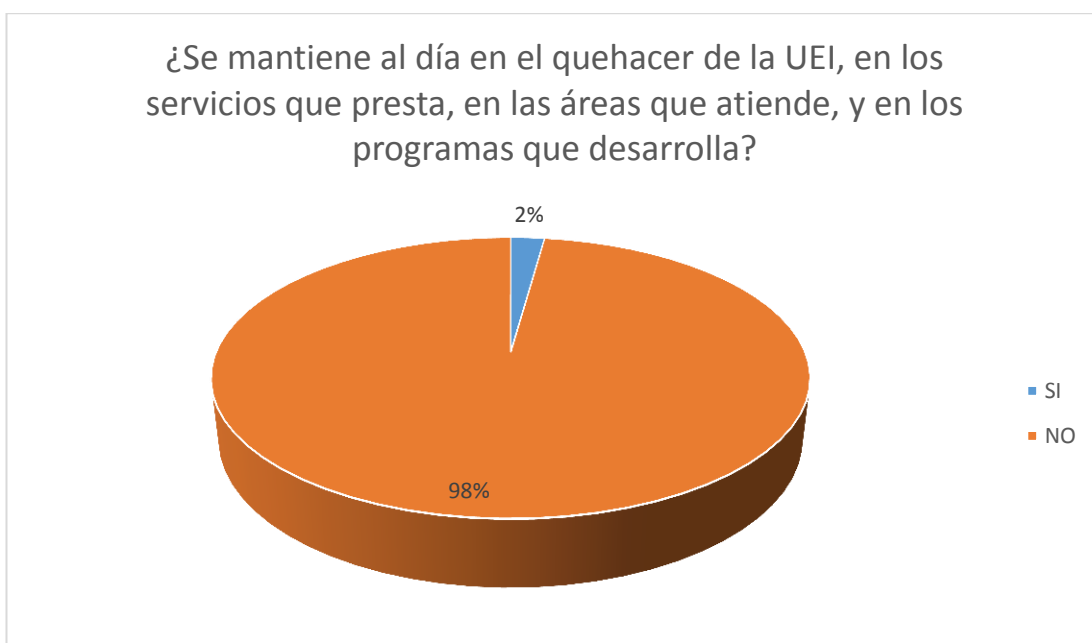


Gráfico N° 14: Pregunta N°10

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 2,17 % menciona que se mantiene al día en el quehacer de la UEI, en los servicios que presta, en las áreas que atiende, y en los programas que desarrolla y el otro 97,83% dice no enterarse sobre estos aspectos.

Interpretación:

El estudio estadístico desarrollado muestra que la gran mayoría de los encuestados no conoce cuáles son los servicios que presta la institución, ni las áreas que atiende, ni los programas que se desarrollan en la UEI. Esto demuestra una falencia en cuanto a la promoción de las actividades que cotidianamente se realizan y que es necesario darlas a conocer para un mejor desenvolvimiento de la institución educativa y un mejor desarrollo de la identidad institucional.

PREGUNTA N° 11

¿Se recoge información de la institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	2,17%
NO	90	97,83%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 14: Pregunta N°11

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)



Gráfico N° 15: Pregunta N°11

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 2,17 % reconoce que si se recoge información sobre la institución, mientras que el 97,83% restante no reconoce un trabajo de recolección de información en su institución.

Interpretación:

En base estos datos se deduce que los estudiantes no perciben actividad periodística alguna dentro de la UEI, ya que como se sabe, la recolección de la información es la base de la actividad periodística para posteriormente pasar a la elaboración de las noticias, reportajes, etc. Como se ha mencionado anteriormente los encargados de hacer esta labor son los miembros de la comisión de periodismo, que no tienen la formación necesaria para poder cumplir a cabalidad con esta labor. Se deduce entonces que lo que hacen es simplemente dar una visión subjetiva y personal de los eventos que publicitan.

PREGUNTA N° 12

¿Se elaboran productos comunicacionales sobre acontecimientos que ocurren en la UEI?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	8,70%
NO	84	91,30%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 15: Pregunta N°12

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

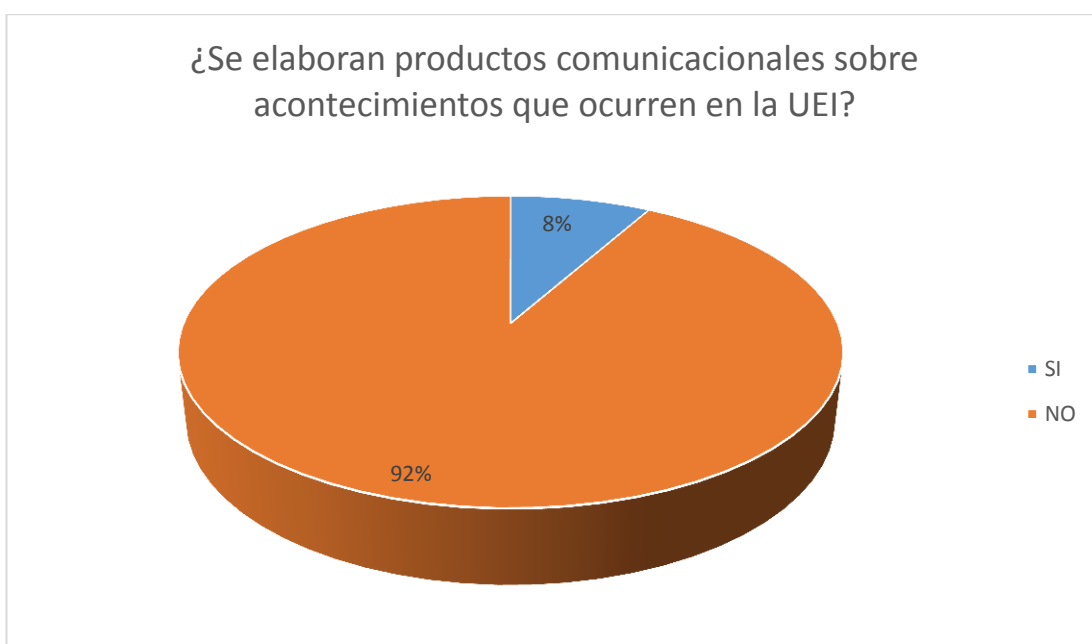


Gráfico N° 16: Pregunta N°12

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes encuestados, aproximadamente un 8,70 % responde que si se elaboran productos comunicacionales sobre acontecimientos que ocurren en la UEI y el otro 91,30% restante dice que no se elaboran productos comunicacionales sobre acontecimientos que ocurren en la UEI.

Interpretación:

Estos resultados demuestran que hay muy poco conocimiento sobre los productos comunicacionales que se elaboran de los diferentes eventos que se realizan en la UEI, dando a entender que quienes no están presentes en dichos eventos no llegan a enterarse del todo bien sobre lo que se hace en la institución, dejando abierta la posibilidad que se generen diversas interpretaciones sobre los principales acontecimientos que ocurren en el entorno de la UEI, lo cual no ayuda a mantener una imagen acorde a los objetivos institucionales.

PREGUNTA N° 13

¿Se difunden adecuadamente los productos comunicacionales?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	1,09%
NO	91	98,91%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 16: Pregunta N°13

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)



Gráfico N° 17: Pregunta N°13

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes encuestados, apenas 1 responde que si es adecuada la forma en la que se difunde los productos comunicacionales y 91 encuestados dicen que no es adecuada la forma en la que se están difundiendo los productos comunicacionales.

Interpretación:

EL medio que se utiliza para la transmisión de un información influye mucho en si el mensaje llega o no a su destinatario, por ello es imprescindible elegir adecuadamente los medios a través de los cuales se transite la información para llegar a la mayor cantidad del público objetivo. En la UEI se denota una falencia en cuanto a los medios utilizados para emitir sus productos comunicacionales ya que la gran mayoría de estudiantes, menciona que no es adecuada la forma de transmitir la información.

PREGUNTA N° 14

¿Tiene conocimiento sobre los eventos en los que participa la UEI y que se desarrollan fuera de la institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	9,78%
NO	83	90,22%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 17: Pregunta N°14

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

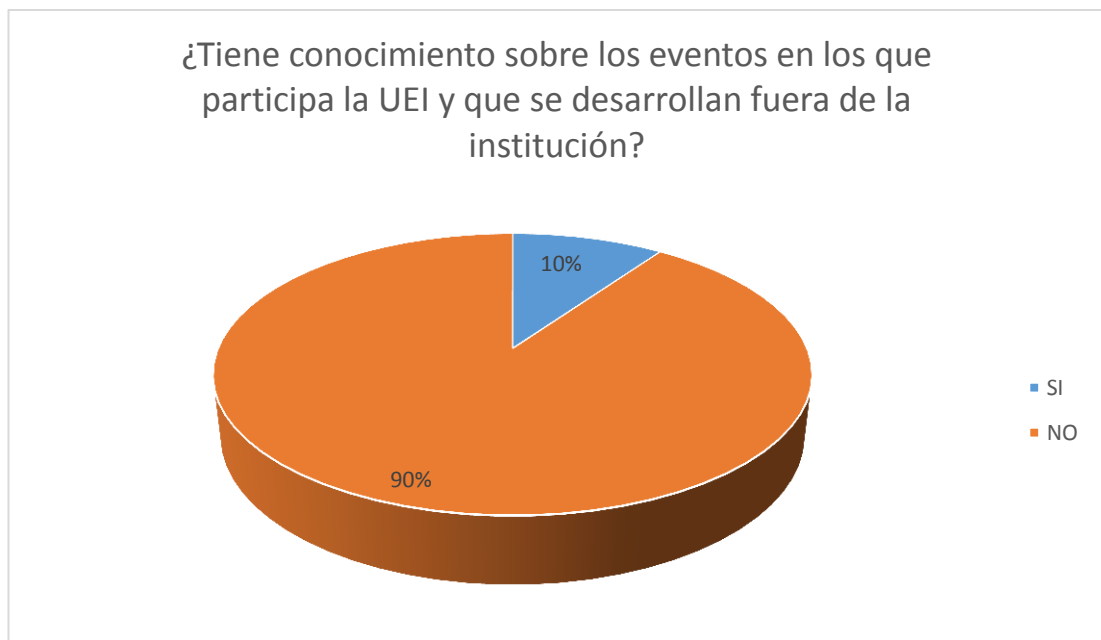


Gráfico N° 18: Pregunta N°14

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 9,78 % tiene conocimiento sobre los eventos en los que participa la UEI y que se desarrollan fuera de la institución y el otro 90,22% desconoce que la institución participa en estos eventos.

Interpretación:

De los datos obtenidos en la encuesta, se deduce que la promoción que se da a los eventos en los que participa la UEI y que se llevan a cabo fuera de los predios de la institución, no es adecuada, ya que la gran mayoría de estudiantes desconoce de la participación en estos eventos.

PREGUNTA N° 15

- ¿Conoce los acontecimientos que han ocurrido en la institución durante los últimos dos meses?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	53,33%
NO	43	46,67%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 18: Pregunta N°15

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

¿Qué ha ocurrido?

- PREPARACIÓN PROGRAMA NAVIDEÑO
- CHARLA DE SEXUALIDAD Y OTROS EVENTOS EN LOS QUE ELLOS HAN PARTICIPADO
- ACTO DE BANDALISMO DENTRO DE LA INSTITUCIÓN
- ELECCIONES CONCEJO ESTUDIANTIL
- PENSIONES
- SEGUIMIENTO A PROFESORES

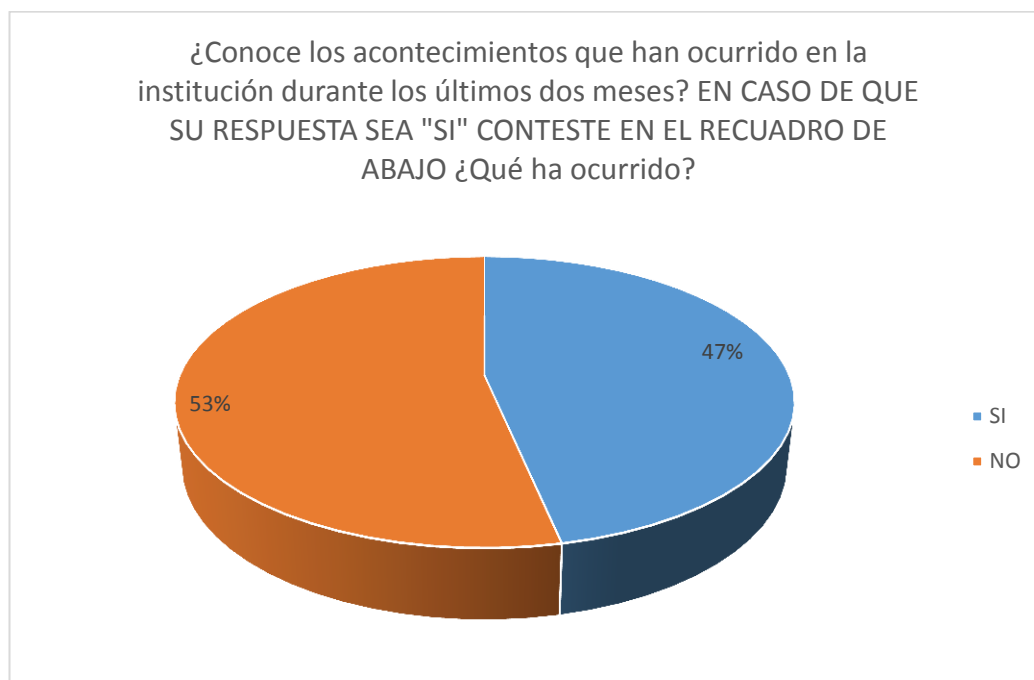


Gráfico N° 19: Pregunta N°15

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes encuestados, el 53,33%, es decir 49 estudiantes mencionan que si conocen los conocimientos ocurridos en la institución durante los dos últimos meses y el 46,67%, es decir 43 estudiantes dicen no conocer lo que ha ocurrido en la UEI los dos últimos meses.

Interpretación:

El conocimiento sobre las actividades realizadas dentro y fuera de la institución educativa es un factor importante para determinar qué percepción tienen los estudiantes acerca de la UEI. Esto con la finalidad de determinar si los comportamientos de los estudiantes están ligados a los conocimientos que tienen sobre la institución.

Además cabe recalcar que a pesar que el 53% de encuestados dice conocer lo que ocurre dentro de la institución educativa, lo que mencionan son parte de las actividades en la que ellos han participado de una u otra forma, sin embargo no se han enterado de otras actividades que se han llevado a cabo y en las cuales no participaron, ya que según las respuestas dadas sobre qué conoce, mencionan aspectos como la preparación para el programa navideño, las charlas de sexualidad, las elecciones del Concejo Estudiantil o el seguimiento que se realiza a los profesores.

PREGUNTA N° 16

- ¿Cómo se enteró sobre este acontecimiento?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOCENTES	36	38,89%
COMPAÑEROS	54	58,33%
REDES SOCIALES	2	2,78%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 19: Pregunta N°16

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

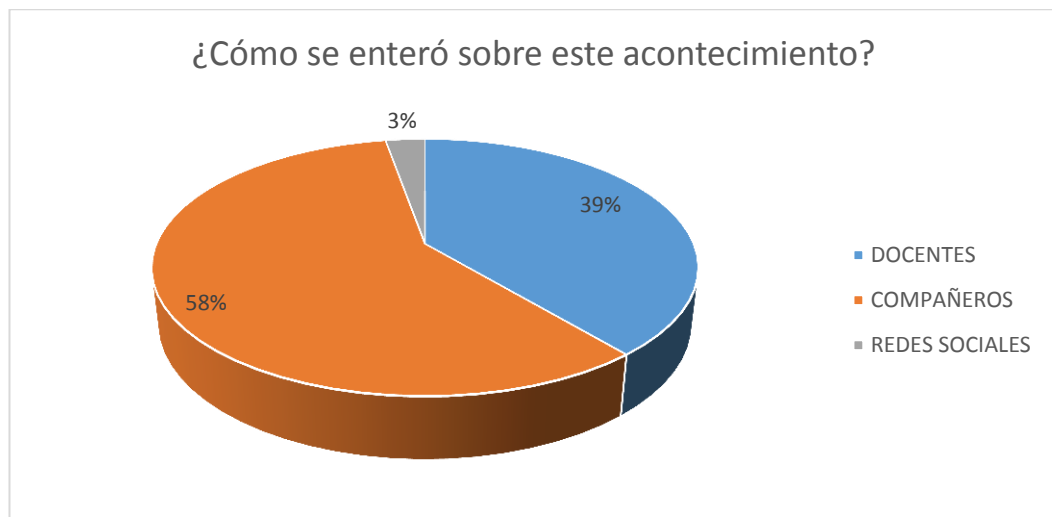


Gráfico N° 20: Pregunta N°16

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 58, 33%, o sea 54 estudiantes dicen que se enteraron de los acontecimientos ocurridos en la institución por sus compañeros, el 38,89%, es decir 36 estudiantes afirman haberse enterado porque los docentes les han informado y apenas dos personas que representan 2,78% mencionan haberse enterado por las redes sociales.

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, se denota claramente que los estudiantes no están enterados sobre los sucesos importantes que ocurren en el centro educativo, ya que sus fuentes por lo general son sus mismos compañeros que no conocen sobre los acontecimientos importantes o los docentes que en base a lo que los estudiantes mencionan conocer se nota que tampoco conocen lo que ocurre en la institución.

Por otra parte se observa que las herramientas virtuales como las redes sociales no son utilizadas para hacer llegar la información a los miembros de la comunidad educativa sobre los principales acontecimientos que se viven en la UEI, ya que apenas dos estudiantes mencionaron enterarse de los hechos a través de este medio.

PREGUNTA N° 17

- La semana pasada un estudiante de la institución participó en un concurso de oratoria en la PUCESA, ¿Ud. lo sabía?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	18,33%
NO	75	81,67%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 20: Pregunta N°17

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

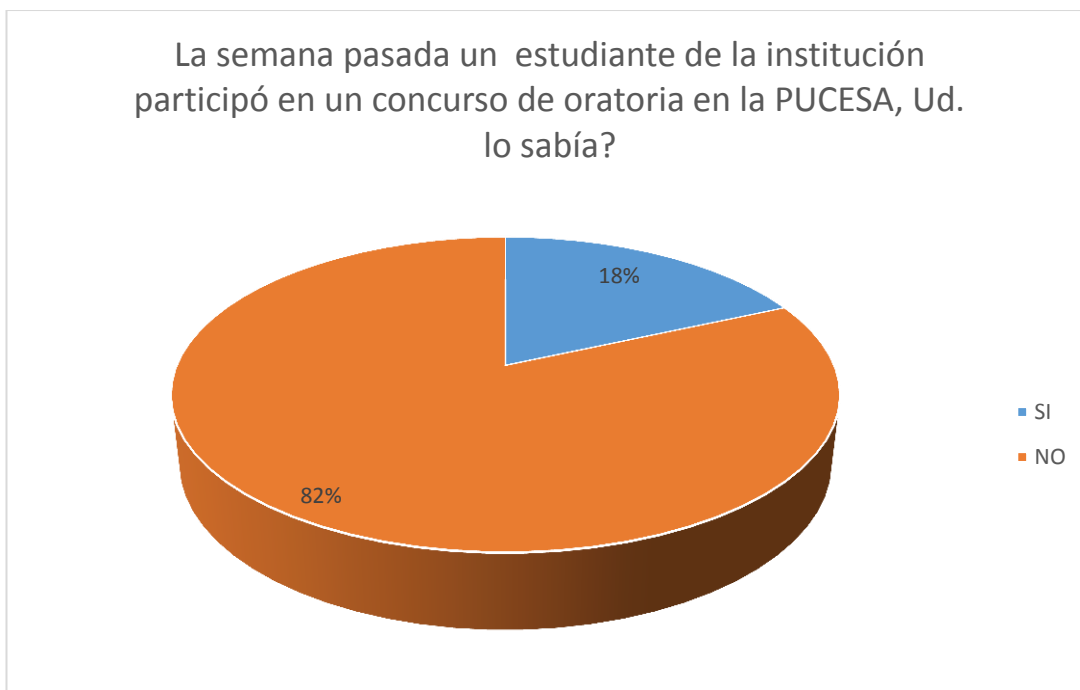


Gráfico N° 21: Pregunta N°17

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 encuestados, solamente el 18,33%, es decir, 17 estudiantes conocen sobre la participación de un estudiante, quien representó a la institución en un concurso de oratoria organizado por la PUCESA, mientras que el 81,67% restante, es decir 75 estudiantes desconocen este hecho.

Interpretación:

Una notable mayoría de estudiantes de la UEI no se entera sobre ciertos acontecimientos en los cuales no están involucrados directamente, a pesar de que se realizan en representación de todo el centro educativo.

Contrastando con la pregunta anterior que indica el cómo se enteraron sobre los acontecimientos que dicen conocer, se deduce que tampoco los docentes de la institución conocen acerca de estos acontecimientos, ya que ellos son una de las fuentes más importantes que transmiten información sobre el centro educativo a los estudiantes o no le dan la importancia debida a este tipo de eventos.

PREGUNTA N° 18

- ¿Le gustaría enterarse sobre los acontecimientos de la institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	96,67%
NO	3	3,33%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 21: Pregunta N°18

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

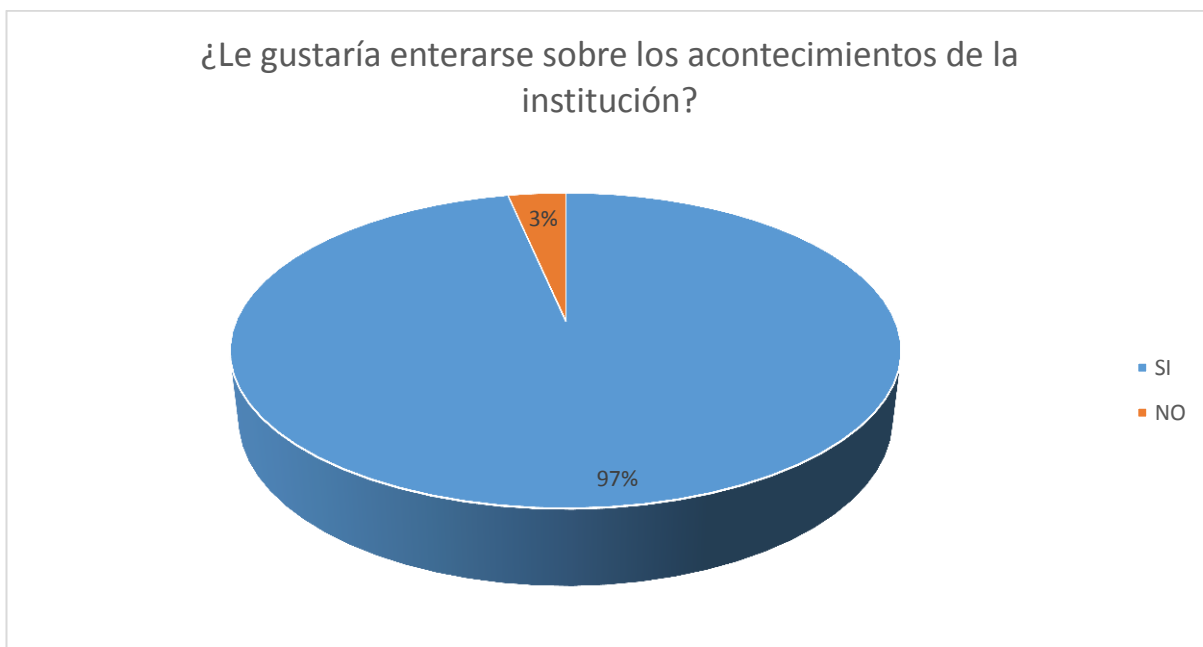


Gráfico N° 22: Pregunta N°18

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes encuestados, el 96,67% afirma que desea recibir información sobre los acontecimientos de la institución y apenas un 3,33% no estaría de acuerdo en recibir esta información.

Interpretación:

En base a estos datos, se descubre la necesidad que sienten los estudiantes de conocer cuáles son los principales acontecimientos que ocurren cotidianamente dentro o fuera de la UEI.

PREGUNTA N° 19

- ¿A través de qué medio quisiera que se transmitan?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERIODICO INSTITUCIONAL	53	57,35%
REDES SOCIALES	36	39,71%
RADIO	3	2,94%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 22: Pregunta N°19

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

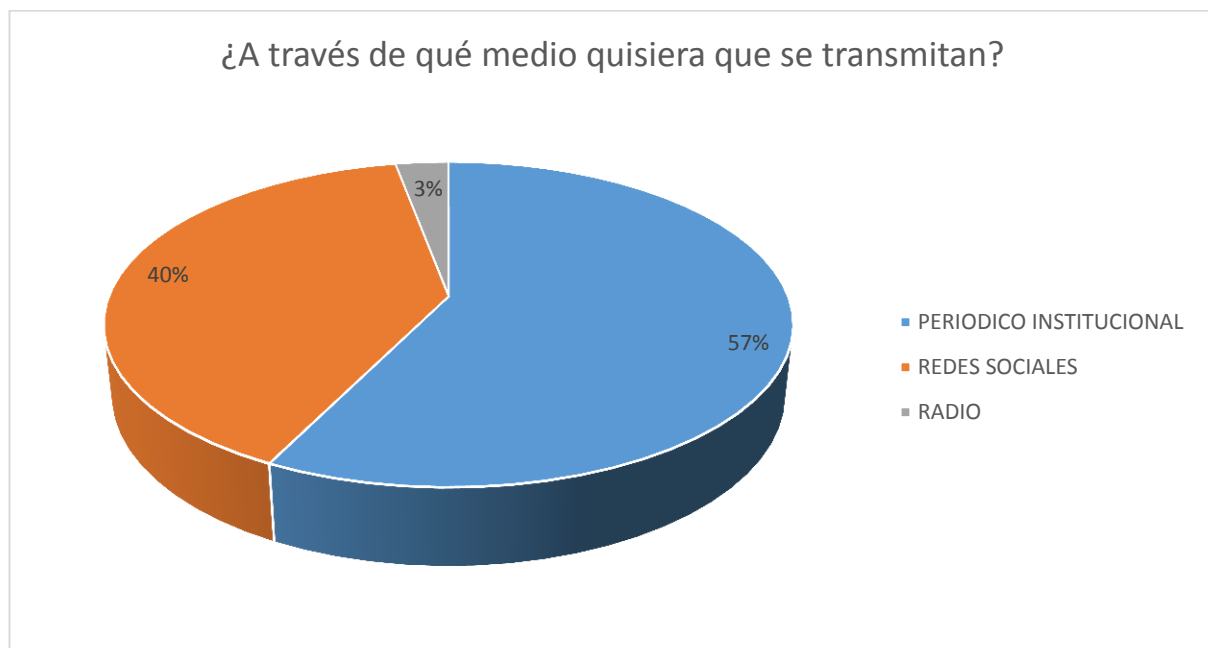


Gráfico N° 23: Pregunta N°19

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes encuestados, el 57,35% prefiere enterarse de los acontecimientos ocurridos en la UEI a través de un periódico institucional, el 39,71% opta por las redes sociales y el 2,94% restante elige la radio como su medio preferido.

Interpretación:

Con base en los resultados se determina que la creación de un periódico digital que se transmita a través de las redes sociales sería la mejor opción para que los estudiantes estén enterados sobre los acontecimientos que ocurren en la UEI.

PREGUNTA N° 20

- ¿Le gustaría formar parte de un club de periodismo para informar sobre los acontecimientos más importantes que ocurren en su institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	48,33%
NO	48	51,67%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 23: Pregunta N°20

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)



Gráfico N° 24: Pregunta N°20

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 51,67% no está interesado en formar parte de un club de periodismo que difunda información sobre la institución educativa y el 48,33% menciona que si estaría dispuesto a colaborar en este proceso.

Interpretación:

Con esta información se deduce que a pesar que la mayoría de estudiantes quiere estar informado sobre los acontecimientos que ocurren en la institución, existe un desinterés en colaborar de manera activa en la transmisión de esta información, sin embargo algunos estudiantes sí estarían interesados en formar parte de un club de periodismo que se encargue de la creación y difusión de productos comunicacionales.

PREGUNTA N° 21

- ¿Sabía que la institución tiene una página web?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	84	91,67%
NO	8	8,33%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 24: Pregunta N°21

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

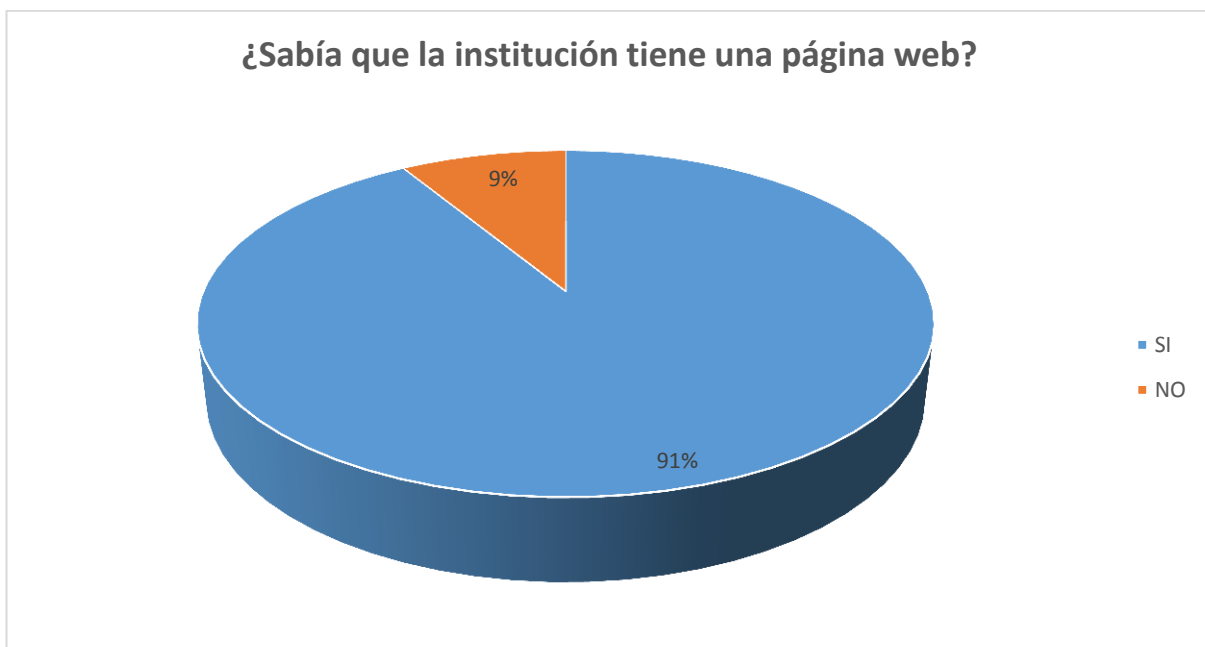


Gráfico N° 25: Pregunta N°21

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes encuestados, el 91,67% afirma conocer acerca de la existencia de la página web institucional de la UEI y apenas un 8,33% dice que no sabía que la UEI tiene página web.

Interpretación:

Esta información permite deducir que la página web no está cumpliendo adecuadamente la función de ser un medio de información sobre los acontecimientos que involucran a la UEI, ya que a pesar que una notable mayoría de estudiantes menciona saber que la institución cuenta con este recurso, como se ha dicho anteriormente, no están enterados sobre los acontecimientos que ocurren en la UEI.

PREGUNTA N° 22

- ¿Ha visitado alguna vez la página web de la institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	86	93,33%
NO	6	6,67%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 25: Pregunta N°22

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

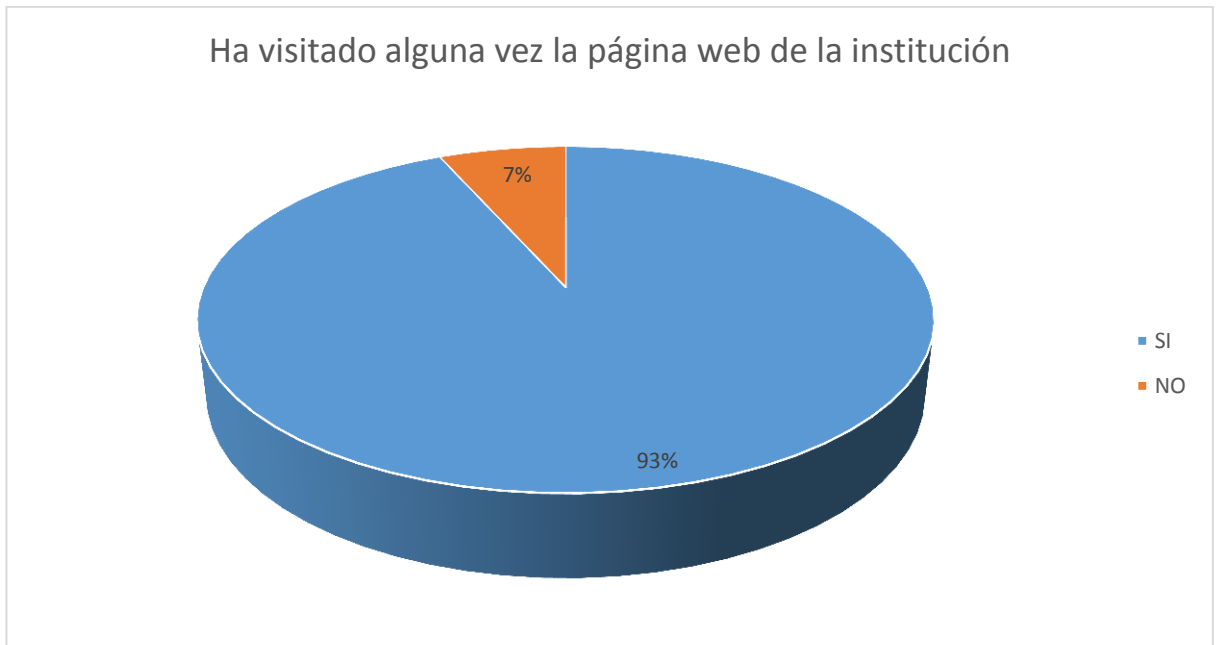


Gráfico N° 26: Pregunta N°22

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

El 93,33% de los 92 estudiantes encuestados ha visitado alguna vez la página web de la institución, y apenas el 6,67% restante menciona nunca haber ingresado a la página web.

Interpretación:

Como se dijo anteriormente, se nota que la página web institucional no es el medio más adecuado para que los estudiantes se enteren sobre los acontecimientos que ocurren en la UEI, ya que a pesar que la gran mayoría de estudiantes afirma haber visitado la página web, no se demuestra que los estudiantes estén al día respecto a los acontecimientos que se desarrollan en la institución.

PREGUNTA N° 23

¿Se siente participe en la construcción de la historia de la UEI?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	10,87%
NO	82	89,13%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 26: Pregunta N°23

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

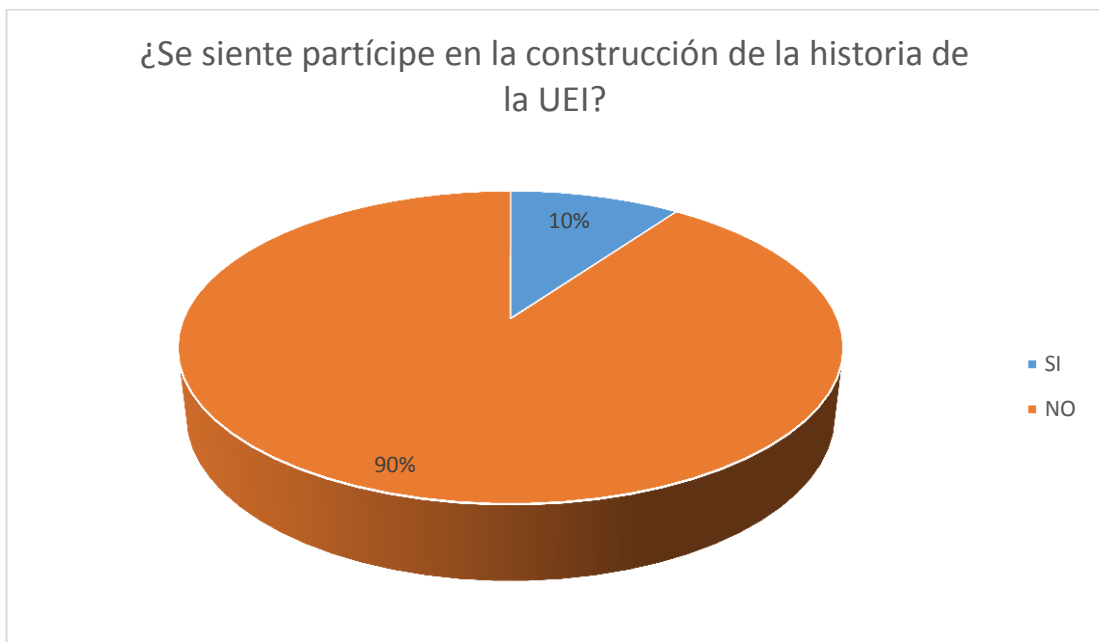


Gráfico N° 27: Pregunta N°23

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 10,87 % afirma que se siente participe en la construcción de la historia de la UEI y el otro 89,13% responde que su participación no ayuda a la construcción de la historia de la UEI.

Interpretación:

Con estos datos se da a notar una casi total falta de interés por ser parte activa en la construcción de la identidad institucional de la UEI por parte de los estudiantes, ya que la gran mayoría de los encuestados mencionan que no sienten que son parte de la construcción de la historia que día a día se escribe sobre la UEI, es decir que muchos de los estudiantes pasan sin hacer mayores aportes que enriquezcan institucionalmente a la UEI.

Se denota la necesidad urgente de crear sentido de pertenencia entre los estudiantes para que sean entes activos en la creación de la historia de su institución educativa a través de su trabajo y esfuerzo diario.

PREGUNTA N° 24

¿Cuándo mira los logros de la UEI o lee un artículo en la prensa que los reseña, siente orgullo y satisfacción?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	21,74%
NO	72	78,26%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 27: Pregunta N°24

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

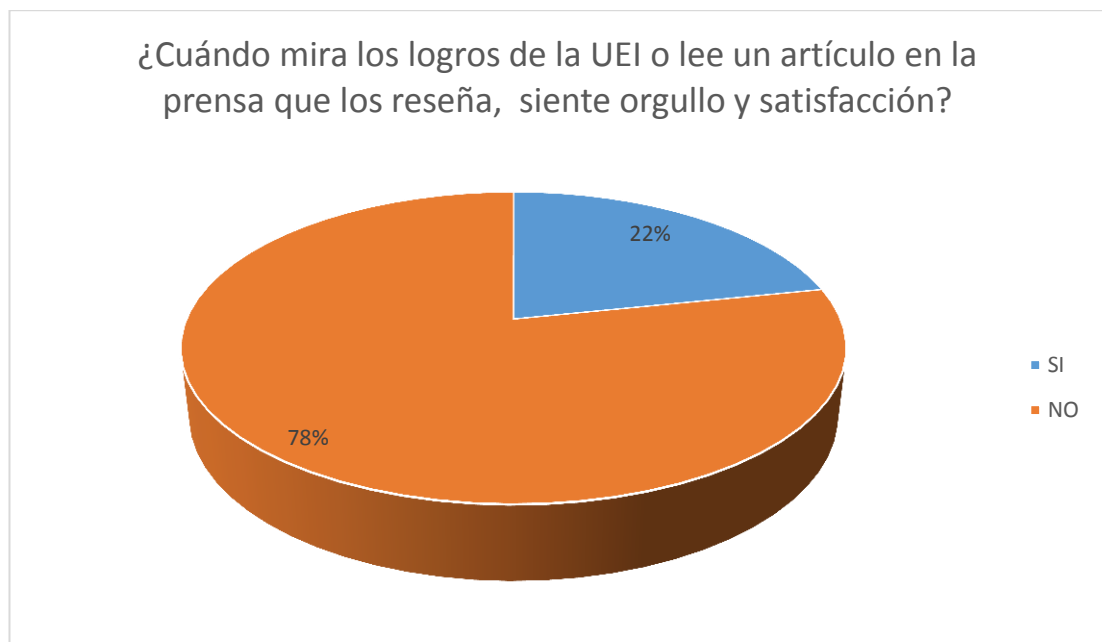


Gráfico N° 28: Pregunta N°24

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 21,74 % menciona que siente orgullo y satisfacción cuando mira los logros de la UEI o lee un artículo en la prensa que los reseña, mientras que el 78,26% restante menciona que no siente orgullo al ver los logros de la institución.

Interpretación:

En base a los resultados de la encuesta se puede observar que el nivel de satisfacción que ocasionan los logros obtenidos por los miembros de la institución es muy bajo, ya que no todos los estudiantes sienten orgullo por pertenecer a la UEI, Si los estudiantes, que son la principal razón de ser de una institución educativa, no se sienten plenamente identificados con la institución denota una debilidad muy grave sobre la cual se debe tomar medidas inmediatas para mejorar la identidad institucional.

PREGUNTA N° 25

¿Trata de compartir con otros sobre lo que la UEI hace en el ámbito educativo, deportivo, cultural, ecológico, etc?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	3,26%
NO	89	96,74%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 28: Pregunta N°25

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)



Gráfico N° 29: Pregunta N°25

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 3,26% dice que si comparte con otros sobre lo que la UEI hace en el ámbito educativo, deportivo, cultural, ecológico, etc y el otro 96,74% no demuestra interés alguno por hacer partícipes a otros sobre lo que se hace en el ámbito educativo, deportivo, cultural, ecológico, etc. en la UEI

Interpretación:

Para generar una buena imagen hacia los públicos externos sobre la institución deben ser los propios miembros de la institución los encargados de promocionar a su institución, sin embargo en la UEI no se denota ese interés por parte de los estudiantes por hacer quedar bien a su institución educativa, ya que según lo que menciona la mayoría de estudiantes no se encargan de promocionar los aspectos positivos de su institución.

PREGUNTA N° 26

¿Siente que está contribuyendo a lograr los objetivos institucionales de la UEI?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	15,22%
NO	78	84,78%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 29: Pregunta N°26

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

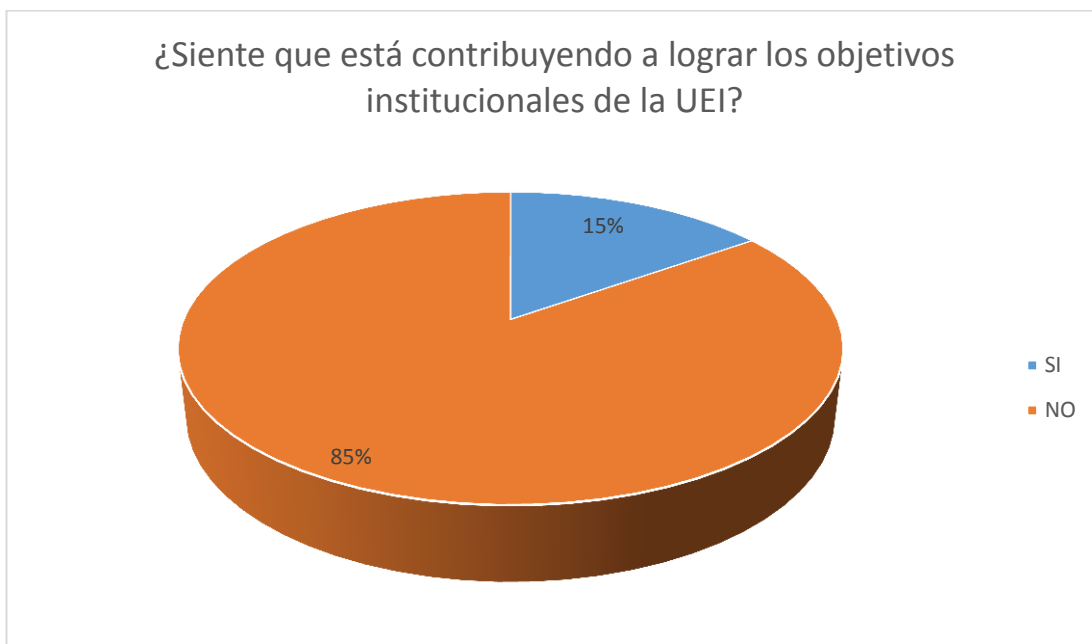


Gráfico N° 30: Pregunta N°26

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes encuestados, el 15,22 % menciona que si siente que está contribuyendo a lograr los objetivos institucionales de la UEI, mientras que el otro 84,78% responde que no siente que está contribuyendo a lograr los objetivos institucionales de la UEI.

Interpretación:

Si la gran mayoría de estudiantes considera que no está contribuyendo a lograr los objetivos institucionales de la UEI, se deduce que falta mayor grado de compromiso por parte de los estudiantes ya que son parte importante de la institución y sin su completo apoyo la institución no logrará alcanzar las metas que se ha propuesto a corto mediano y menos a largo plazo.

PREGUNTA N° 27

¿Se ha sentido bien tratado en la UEI?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	21,74%
NO	72	78,26%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 30: Pregunta N°27

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)



Gráfico N° 31: Pregunta N°27

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 21,74 % se siente bien tratado en la UEI y el otro 78,26% restante dice no sentirse bien tratado en la UEI.

Interpretación:

Se deduce entonces en base a los resultados que hace falta trabajar con los estudiantes en su parte emotiva para crear un ambiente de armonía en todos los entornos de la UEI y mejorar de esta manera su compromiso y su grado de pertenencia hacia la institución.

PREGUNTA N° 28

¿Siente deseos de estudiar en otra institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	64	69,57%
NO	28	30,43%
TOTAL	92	100%

Tabla N° 31: Pregunta N°28

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

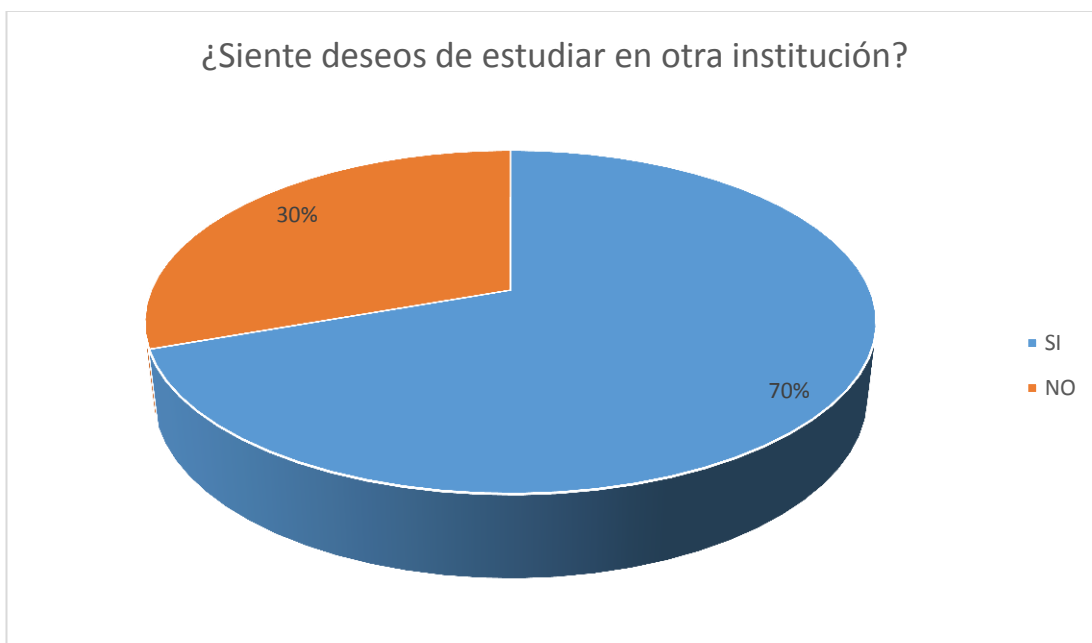


Gráfico N° 32: Pregunta N°28

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Análisis:

De los 92 estudiantes, el 69,57% menciona que siente deseos de estudiar en otra institución y apenas el 30,43% está conforme con la institución educativa en la que actualmente estudia.

Interpretación:

Con estos resultados se deduce que un considerable grupo de estudiantes no se siente del todo satisfecho al estudiar en la UEI y desea cambiarse a otra institución educativa, Esto refuerza aún más la necesidad de trabajar con los estudiantes en actividades que motiven su grado de pertenencia a la institución para generar en ellos el orgullo de ser parte de la UEI.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Combinación de Frecuencias

Para establecer la correspondencia de las variables se eligió cuatro preguntas de las encuestas, dos por cada variable de estudio, lo que permitió efectuar el proceso de combinación.

Planteamiento de la hipótesis

H1: El periodismo mejora la identidad institucional del estudiantado de básica superior de la Unidad educativa Indoamérica

H0: El periodismo no mejora la identidad institucional del estudiantado de básica superior de la Unidad educativa Indoamérica

Selección del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 0.05

Descripción de la población

Se trabajará con toda la muestra constituida por 92 estudiantes del octavo, noveno y décimo año de EGB en la unidad educativa Indoamérica; a quienes se les aplicó la encuesta sobre la actividad que contiene dos categorías

POBLACIÓN	PORCENTAJE
92	100%

Tabla N° 32: Muestra de participantes para el análisis estadístico.

Fuente: Investigación

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Especificaciones de lo estadístico

En la aplicación del estadístico CHI - cuadrado se elabora un cuadro de contingencia de 10 filas por 4 columnas con la aplicación de la siguiente estadística:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right] \text{Dónde:}$$

- χ^2 = Chi- cuadrado
- \sum = Sumatoria
- O = Frecuencia observada
- E = Frecuencia esperada

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Para decidir sobre estas regiones primeramente determinamos los grados de libertad conociendo que el cuadro está formado por 4 filas y 4 columnas.

$$gl = (f-1) \cdot (c-1)$$

$$gl = (4-1) \cdot (4-1)$$

$$gl = (3) \cdot (3)$$

$$gl = 9$$

Entonces con 9 gl y un nivel de 0,05 tenemos en la tabla de χ^2 el valor de 16,9190 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores son mayores a 16,9190.

La representación gráfica sería

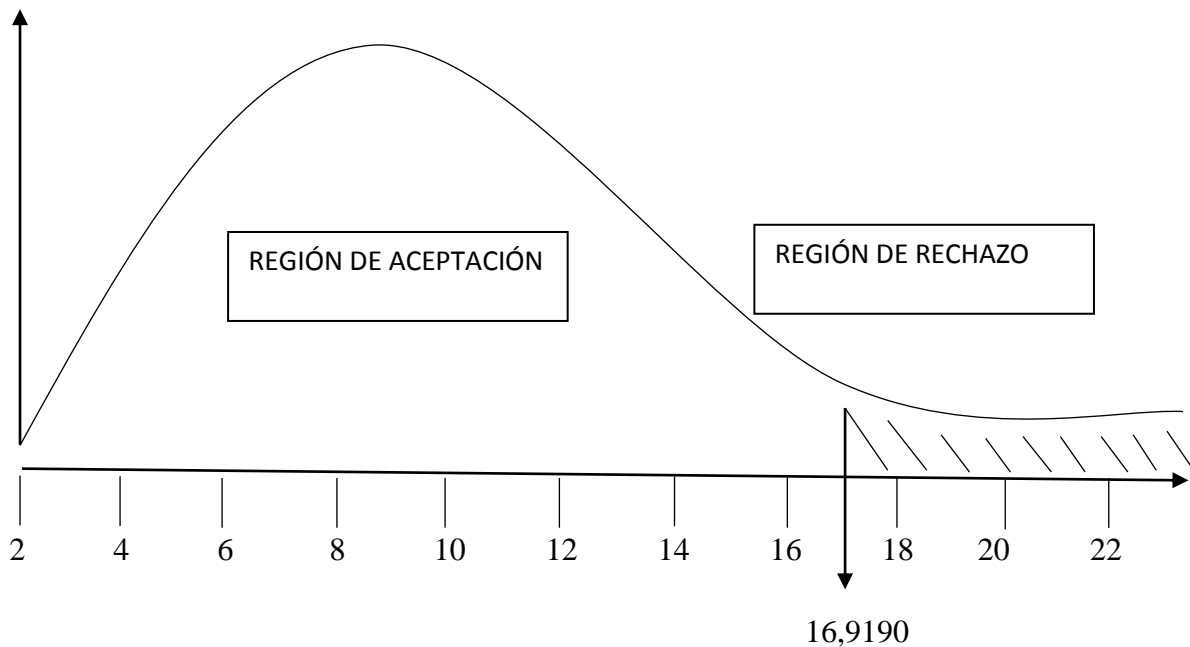


Gráfico N° 33: Representación gráfica de las regiones de aceptación y rechazo

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes de octavo y noveno año de Educación General Básica

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Recolección de datos y cálculos de los estadísticos

	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	SI	NO	
15. ¿Conoce los acontecimientos que han ocurrido en la institución durante los últimos dos meses?	49	43	92
17. La semana pasada un estudiante de la institución participó en un concurso de oratoria en la PUCESA, Ud. lo sabía	17	75	92
18. ¿Le gustaría enterarse sobre los acontecimientos de la institución?	89	3	92
20. ¿Le gustaría formar parte de un club de periodismo para informar sobre los acontecimientos más importantes que ocurren en su institución?	44	48	92
TOTAL	199	169	368

Tabla N° 33: Cuadro de Contingencias y de Frecuencias observadas.

Encuesta dirigida a estudiantes de octavo y noveno año de Educación General Básica

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	SI	NO	
15. ¿Conoce los acontecimientos que han ocurrido en la institución durante los últimos dos meses?	49,75	42,25	92
17. La semana pasada un estudiante de la institución participó en un concurso de oratoria en la PUCESA, Ud. lo sabía	49,75	42,25	92
18. ¿Le gustaría enterarse sobre los acontecimientos de la institución?	49,75	42,25	92
20. ¿Le gustaría formar parte de un club de periodismo para informar sobre los acontecimientos más importantes que ocurren en su institución?	49,75	42,25	92
TOTAL	199	169	368

Tabla N° 34: Cuadro de Contingencias y de Frecuencias esperadas.

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes de octavo y noveno año de Educación General Básica

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Recolección de datos y cálculo de χ^2 C.

	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
1	49	49,75	-0,75	0,5625	0,011
1	43	42,25	0,75	0,5625	0,013
2	17	49,75	-32,75	1072,5625	21,559
2	75	42,25	32,75	1072,5625	25,386
3	89	49,75	39,25	1540,5625	30,966
3	3	42,25	-39,25	1540,5625	36,463
4	44	49,75	-5,75	33,0625	0,665
4	48	42,25	5,75	33,0625	0,783
5	49	49,75	-0,75	0,5625	0,011
5	43	42,25	0,75	0,5625	0,013
6	17	49,75	-32,75	1072,5625	21,559
6	75	42,25	32,75	1072,5625	25,386
7	89	49,75	39,25	1540,5625	30,966
7	3	42,25	-39,25	1540,5625	36,463
8	44	49,75	-5,75	33,0625	0,665
8	48	42,25	5,75	33,0625	0,783
9	49	49,75	-0,75	0,5625	0,011
9	43	42,25	0,75	0,5625	0,013
10	17	49,75	-32,75	1072,5625	21,559
10	75	42,25	32,75	1072,5625	25,386
				χ^2 C =	115,846

Tabla N° 35: Cálculo de χ^2 C

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes de octavo y noveno año de Educación General Básica

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Decisión final

Para 9 grados de libertad a un nivel de 0,05 se obtiene en la tabla 16, 9190 y como el valor del ji cuadrado calculado es 115,846 y se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alternativa que dice: “El periodismo mejora la identidad institucional del estudiantado de básica superior de la unidad educativa Indoamérica”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Las actividades realizadas en la unidad educativa Indoamérica van encaminadas a la consecución de objetivos en el ámbito académico, sin embargo no se le da mayor importancia al aporte que los estudiantes pueden hacer en ámbitos comunicativos como el periodismo y no se identifican totalmente con la institución, pues no se alinean a sus valores ni a sus ideales
- En la unidad educativa Indoamérica, las actividades periodísticas son realizadas por un reducido grupo de docentes que no son especialistas en comunicación y lo único que se pretende es dar a conocer acerca de las principales actividades realizadas dentro fuera de la institución mediante boletines de prensa publicados a través de la página web institucional.
- Los estudiantes no conocen más que las actividades en las que ellos o sus compañeros participan y no se enteran de otras actividades relevantes que se llevan a cabo dentro y fuera de la institución.
- El periodismo se encarga de la recolección de información, la creación y distribución de productos comunicacionales que sirven para dar a conocer a un público determinado los acontecimientos más importantes ocurridos en la institución y cuando una persona conoce sobre los logros e hitos que la institución consigue, siente mayor grado de pertenencia, se identifica con la misma y siente orgullo de pertenecer a dicha institución.

RECOMENDACIONES

- Es necesaria la motivación entre el estudiantado para poder cumplir con la misión y visión institucional, ya que los estudiantes son el público más importante de cualquier institución educativa. Es menester darles mayores oportunidades de participación en actividades extracurriculares como el periodismo para lograr la motivación y mejorar el sentido de pertenencia en los estudiantes respecto a la institución.
- La actividad periodística es una poderosa herramienta de información, pero debe ser manejada por personas especializadas en la materia, para que la información llegue al público objetivo de manera clara y por los canales más adecuados.
- El periodismo informa sobre los aspectos positivos de la institución incidiendo directamente sobre la identidad institucional de los estudiantes y también saca a la luz aspectos negativos haciendo que las autoridades tomen las debidas soluciones a los problemas que se presenten, por lo tanto es necesario promocionar los logros institucionales y publicar internamente las contrariedades que ocurran en la institución.
- Es necesario buscar nuevas alternativas de comunicación que influyan sobre los estudiantes logrando destacar los logros de la institución y los hitos que se consiguen a través del tiempo.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

TEMA:

“La creación y difusión de productos comunicacionales a través de la red social Facebook como estrategia de comunicación para promover los valores institucionales entre los estudiantes de Básica Superior de la Unidad Educativa Indoamérica.”

DATOS INFORMATIVOS

INSTITUCIÓN EJECUTORA

Unidad Educativa Indoamérica

BENEFICIARIOS

Estudiantes de octavo, noveno y décimo año Educación General Básica de la Unidad Educativa Indoamérica

UBICACIÓN

Cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

- **INICIO:** 02 de septiembre de 2015
- **FIN:** 22 de diciembre de 2016

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

- **INVESTIGADOR:** Javier Naranjo

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mediante la investigación realizada en la Unidad Educativa Indoamérica, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, se ha notado que no se le da mayor importancia a la actividad periodística ya que a pesar de existir en la institución una comisión de periodismo, está formada por cuatro docentes que no tienen conocimiento sobre periodismo y se encargan únicamente de crear boletines de prensa sobre algunos acontecimientos que ocurren en la institución para que sean publicados a través de la página web de la institución.

No se les da a los estudiantes la confianza para que realicen actividades periodísticas ni la libertad de realizar actividades extracurriculares, esto se demuestra ya que no se ha creado un club de periodismo con los estudiantes en la institución, sin embargo en base a los resultados obtenidos, se puede decir con seguridad que los estudiantes requieren estar enterados de lo que sucede en la institución.

Por otra parte, muchos de los estudiantes que provienen de otras instituciones educativas no vienen porque realmente quieren pertenecer a la institución, sino que lo hacen por obligación o porque tienen una idea equivocada de lo que es la unidad educativa Indoamérica y cada vez que tienen oportunidad comparan a la institución con las otras de las que provienen.

Según la encuesta de condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014), afirma que cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad sobre los 12 años tiene una cuenta de Facebook. El uso de la esta red social es un medio acorde para que los estudiantes estén informados y comunicados sobre los eventos que ocurren en la institución y para transmitir mensajes que promuevan los valores institucionales de la UEI.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad, es la forma de mantener informados a los públicos internos y externos sobre los acontecimientos que ocurren en la institución educativa.

En la Unidad Educativa Indoamérica, desde hace varios años se ha notado una debilidad en este aspecto debido a que la labor que actualmente está cumpliendo la comisión de periodismo no es suficiente para mejorar la identidad institucional en los estudiantes ni a los representantes de los estudiantes.

No se les da a los estudiantes la confianza para que realicen actividades periodísticas, esto se demuestra ya que no se ha creado un club de periodismo con los estudiantes en la institución, sin embargo los estudiantes requieren estar enterados de lo que sucede en la institución

La presente propuesta es importante ya que con la investigación realizada en la Unidad Educativa Indoamérica en el octavo, noveno y décimo años de Educación General Básica, se pudo comprender la importancia que tiene el periodismo en la identidad institucional, lo cual hace necesario desarrollar una estrategia de comunicación para difundir productos comunicacionales a través de la red social Facebook con la finalidad de mejorar los conocimientos que tienen los estudiantes sobre los valores institucionales de la UEI.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Promover los valores institucionales de la Unidad Educativa Indoamérica entre los estudiantes de Básica Superior a través de la creación y difusión de productos comunicacionales mediante la red social Facebook.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear la estrategia comunicacional (Página de Facebook) para promover la práctica de los valores institucionales.
- Planificar la creación de productos comunicacionales que promuevan los valores institucionales.
- Mejorar la práctica de los valores institucionales en los estudiantes de Básica Superior de la UEI.
- Evaluar el impacto producido por la difusión de los productos comunicacionales.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible de realizar ya que en la investigación realizada se deduce la necesidad de transmitir la información sobre la identidad institucional a través de medios no convencionales.

El público objetivo cuenta con los medios (Página de Facebook) y recursos suficientes (computadoras, tablets, celulares, etc. con conexión a internet) para poder ser partícipes de la propuesta establecida.

Además se cuenta con los recursos necesarios, como tiempo, dedicación, facilidad de acceso a la información y un presupuesto considerable para llevar a cabo su correcta aplicación, el mismo que permitirá conseguir mejores resultados en los conocimientos que tiene el estudiantado sobre la institución y las actividades que se realizan lo que a su vez influirá en la empatía de los estudiantes con la institución.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Para comprender claramente cómo aplicar una estrategia de comunicación enfocada a mejorar la práctica de los valores institucionales, se debe tener en claro primeramente cada uno de los conceptos que intervienen directamente en la propuesta planteada.

ESTRATEGIA

MEFALOPULOS & KAMLONGERA en su manual **“DISEÑO PARTICIPATIVO PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN”** (2008, p. 8), definen a la estrategia como “una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado”. Una estrategia es una serie de acciones planificadas previamente que persiguen objetivos concretos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

De igual manera, los mismos autores definen a la estrategia de comunicación como “una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación”. (**MEFALOPULOS & KAMLONGERA, 2008: p. 8**). Entonces, para poner en práctica una estrategia de comunicación lo primero que se debe hacer es tener claramente definidos los objetivos que se desean alcanzar, ya que estos son la base de la estrategia y no sólo ayudan a determinar la solución de los problemas, sino que también permiten decidir qué acciones concretas se deben realizar y que métodos, técnicas y herramientas se utilizaran. Una vez que se han definido los objetivos que se desean alcanzar, se debe evaluar los recursos con los que se dispone para mejorar la estrategia de comunicación.

PRODUCTOS COMUNICACIONALES

La difusión de productos comunicacionales dirigidos a los estudiantes contribuirá al mejoramiento de los niveles de conocimiento sobre los valores institucionales y de esta manera se mejorará la identidad institucional de los estudiantes que forman parte de la comunidad educativa.

Para **RESTREPO, (2004)** los productos comunicacionales constituyen la base que identifica a la empresa en la mente de los clientes y representan simbólicamente su esencia. “Cuando los productos comunicacionales corresponden a la razón social de la empresa y reflejan el compromiso de todos los empleados para satisfacer las necesidades de los clientes, se convierten en un imán que atrae nuevos clientes y fideliza aquellos que ya conocen los productos y la compañía”. (**RESTREPO, 2004**).

La difusión de productos comunicacionales se constituyen como elementos trascendentales de la promoción institucional. A través de la difusión de productos comunicacionales contribuiremos a la valoración de la identidad institucional de la UEI.

Los productos comunicacionales permiten generar conocimientos sobre los acontecimientos que ocurren en la institución y a la vez se constituye en una acción concreta para integrar a cada uno de los miembros de la comunidad educativa. En cada uno de los productos comunicacionales se debe hacer énfasis en los valores y principios institucionales con el fin de mejorar la identidad institucional.

Los productos comunicacionales que se van a realizar en la institución son los siguientes:

Noticias: La publicación de noticias a través de la red social Facebook ayuda a que los estudiantes estén informados y permite la retroalimentación mediante los comentarios. Crea además en los estudiantes el interés por conocer los hechos más importantes que se suscitan en su entorno inmediato.

Reportajes: Amplia la información sobre eventos y actividades realizadas o hechos que no son conocidos a profundidad por todos los miembros de la comunidad educativa.

Videos informativos: A través de cortometrajes y spots publicitarios audiovisuales se hace un llamado a la reflexión sobre los valores institucionales y la conducta de los estudiantes en su vida cotidiana, mejorando su identificación con la UEI.

Entrevistas: Son la base para obtener la información y crear los productos comunicacionales mencionados anteriormente.

Fotografías: Ayudan a captar la atención y a la vez transmiten información. El uso adecuado de fotografías fortalece el impacto que produce la estrategia comunicacional sobre el público objetivo.

Radionovelas: Sirven para transmitir un mensaje positivo sobre los valores institucionales a través de historias entretenidas y llamativas para los adolescentes.

VALORES INSTITUCIONALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA INDOAMÉRICA

VALORES Y PRINCIPIOS INSTITUCIONALES: Estos Principios están orientados a la construcción de la cultura institucional; siendo ellos el eje filosófico articulador de nuestro Proyecto Educativo.

AMOR AL TRABAJO: Expresado como sentido de satisfacción y realización personal, de crecimiento y aprendizaje a través del trabajo a nivel de los individuos y del colectivo institucional.

RESPONSABILIDAD: El acto privado trasciende al contexto social, por lo tanto son y soy responsable de todo lo que se construye o deja de construirse en la vida institucional.

SOLIDARIDAD: Explicada en la práctica frente a situaciones de los otros miembros de la Institución, de la comunidad, de la sociedad en general.

HONESTIDAD: Valor a la palabra y su significado en todos los actos privados, institucionales y sociales.

PUNTUALIDAD: Expresado en el cumplimiento oportuno dentro de lo establecido en la planificación y/o en los acuerdos internos.

AUTODETERMINACIÓN: Expresado como capacidad para asumir desafíos, tomar decisiones, liderazgo responsable y vivencia de las responsabilidades y derechos.

AMOR AL DEPORTE: Expresado en la práctica y cultivo de alguna(s) disciplinas deportivas que vigorice y fortalezca la formación integral de la persona

PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

VALOR	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	PRODUCTO COMUNICACIONAL	PLANIFICACIÓN
AMOR AL TRABAJO	<p>Crear reportajes basados en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El esfuerzo académico de los ex estudiantes de la UEI. • Reconocimientos públicos que han recibido los estudiantes de la UEI por su participación en eventos dentro o fuera de la institución. • Las metas alcanzadas en cada una de las áreas académicas. 	<p>Motivar el amor al trabajo a través de las diferentes actividades realizadas durante el año escolar.</p>	<p>Videos informativos</p> <p>Reportajes</p>	<p>Cuándo: Elaborar y actualizar los productos comunicacionales cada 5 meses.</p> <p>Responsable: Comisión de periodismo.</p> <p>Recursos Materiales: computador, internet, cámaras, micrófonos.</p> <p>Recursos Humanos: Autoridades, docentes y estudiantes de la UEI.</p>

VALOR	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	PRODUCTO COMUNICACIONAL	PLANIFICACIÓN
RESPONSABILIDAD	Publicar imágenes con frase celebres basados en: <ul style="list-style-type: none"> • La responsabilidad Social • Compromiso con el medio ambiente • La seguridad al interior de la institución. 	Dar a conocer el grado de responsabilidad de la institución en todos los ámbitos.	Fotografías.	Cuándo: Elaborar y actualizar las imágenes cada mes. Responsable: Comisión de periodismo. Recursos Materiales: computador, internet, cámara fotográfica. Recursos Humanos: Autoridades, docentes y estudiantes de la UEL.

VALOR	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	PRODUCTO COMUNICACIONAL	PLANIFICACIÓN
SOLIDARIDAD	<p>Publicar noticias sobre los eventos de solidaridad en los que participa la UEI como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de alimentos y ropa a personas de bajos recursos económicos en navidad. • Visita solidaria a personas privadas de libertad. • Proyectos de ayuda comunitaria y entrega de implementos tecnológicos a escuelas rurales. 	<p>Dar a conocer las actividades solidarias que realiza la institución en pro de ayuda social.</p>	<p>Noticias escritas</p>	<p>Cuándo: Elaborar y publicar las noticias cada vez que haya un evento de solidaridad.</p> <p>Responsable: Comisión de periodismo.</p> <p>Recursos Materiales: computador, internet, cámara fotográfica grabadora de audio, libreta.</p> <p>Recursos Humanos: Autoridades, docentes y estudiantes de la UEI.</p>

VALOR	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	PRODUCTO COMUNICACIONAL	PLANIFICACIÓN
HONESTIDAD	Crear radionovelas que enfatizen el valor de la honestidad sobre la vida estudiantil y personal de los adolescentes.	Fomentar la honestidad como valor guía de la conducta de cada estudiante	Radionovelas	<p>Cuándo: Publicar un capítulo cada día, una radionovela cada dos meses.</p> <p>Responsable: Comisión de periodismo.</p> <p>Recursos Materiales: computador, internet, cámara fotográfica grabadora de audio, libreta.</p> <p>Recursos Humanos: Autoridades, docentes y estudiantes de la UEI.</p>

VALOR	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	PRODUCTO COMUNICACIONAL	PLANIFICACIÓN
PUNTUALIDAD	Realizar un cortometraje que indique la importancia de la puntualidad	Concienciar a los estudiantes sobre la importancia del valor de la puntualidad	Cortometraje	<p>Cuándo: Elaborar y publicar un cortometraje para motivar la puntualidad.</p> <p>Responsable: Comisión de periodismo.</p> <p>Recursos Materiales: computador, internet, cámara fotográfica grabadora de audio, libreta.</p> <p>Recursos Humanos: Autoridades, docentes y estudiantes de la UEI.</p>

VALOR	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	PRODUCTO COMUNICACIONAL	PLANIFICACIÓN
AUTODETERMINACIÓN	<p>Compartir videos de reflexión que fomenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asumir desafíos • Tomar decisiones • Liderazgo responsable • Vivencia de las responsabilidades y derechos. 	<p>Generar en los estudiantes la determinación de asumir nuevos retos y no dejarse vencer por los obstáculos.</p>	Reflexiones	<p>Cuándo: Publicar videos de reflexión una vez cada mes.</p> <p>Responsable: Comisión de periodismo.</p> <p>Recursos Materiales: computador, internet, cámara fotográfica grabadora de audio, libreta.</p> <p>Recursos Humanos: Autoridades, docentes y estudiantes de la UEL.</p>

VALOR	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	PRODUCTO COMUNICACIONAL	PLANIFICACIÓN
AMOR AL DEPORTE	<p>Publicar un informativo sobre los beneficios de la práctica cotidiana de ejercicio.</p> <p>Hacer un reportaje sobre los espacios con los que cuenta la institución para la práctica de deportes.</p>	<p>Incentivar a la práctica diaria del deporte como medio para mantener la salud y la vitalidad</p>	<p>Informativo</p> <p>Reportaje</p>	<p>Cuándo: Publicar información sobre los beneficios de la práctica deportiva cada mes. Hacer un reportaje sobre los espacios con los que cuenta la institución para practicar deportes.</p> <p>Responsable: Comisión de periodismo.</p> <p>Recursos Materiales: computador, internet, cámara.</p> <p>Recursos Humanos: Autoridades, docentes y estudiantes de la UEL.</p>

Ejecución Fases	Crear Metas comunicacionales para productos	<ul style="list-style-type: none"> Realizar seguimientos a los docentes y estudiantes que 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar seguimientos a los docentes y estudiantes que 	Fichas Recursos	4 semanas Tiempo	Investigador: Javier Naranjo Responsables	Los estudiantes de la UEI conocen los
Socialización	motivar la práctica de los valores institucionales de la UEI. Explicar la propuesta con datos que permitan analizar el diseño del manejo y los beneficios de la estrategia de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> Conformar el club de periodismo. Elaborar los oficios. Elaborar la 	<ul style="list-style-type: none"> Pactar una entrevista con las autoridades. Elaborar los oficios. Elaborar la 	- Humanos Institucionales - Materiales	1 semana	-Autor de la propuesta. -Profesores -Estudiantes de la	Las autoridades de la UEI apoyan la implementación de la propuesta.
			exposición			Unidad Educativa Indoamérica.	
Capacitación	Realizar un taller de capacitación, en el cual se explique sobre periodismo y el manejo de la estrategia de comunicación planteada.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar la convocatoria Preparar los materiales didácticos Constatar la asistencia 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar la convocatoria Preparar los materiales didácticos Constatar la asistencia 	-Humanos Institucionales -Materiales	4 semanas	Investigador: Javier Naranjo	Los docentes de la comisión de periodismo y estudiantes interesados en participar de la estrategia de comunicación.

6.8. MODELO OPERATIVO

Evaluación	Comprobar los beneficios de la estrategia de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar nuevamente la encuesta para determinar el impacto de la estrategia de comunicación. 	Encuestas	1 semana	Investigador: Javier Naranjo	Mejorar la práctica de los valores institucionales en los estudiantes de la UEI.
------------	--	---	-----------	----------	---------------------------------	--

Tabla N° 36: Modelo Operativo

Fuente: Investigación propia

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Preguntas básica	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Autoridad e Investigador
¿Por qué evaluar?	Para tomar decisiones, continuar o cambiar de estrategia
¿Para qué evaluar?	Para obtener datos que permita tomar decisiones
¿Qué evaluar?	Los productos comunicacionales y su influencia en el conocimiento que tienen los estudiantes sobre la UEI.
¿Quién evalúa?	El Investigador: Javier Naranjo
¿Cuándo evaluar?	Al final de la ejecución de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de la observación y la encuesta.
¿Dónde evaluar?	En el mismo lugar de aplicación de la propuesta, es decir en la Unidad Educativa Indoamérica específicamente en el octavo, noveno y décimo año de EGB.
¿Con que evaluar?	Cuestionarios

Tabla N° 37: Previsión de la evaluación

Autor: NARANJO, Francisco (2015)

Bibliografía:

1. **AVOGADRO M. (2006)** *Definición de Comunicación Social. s.p.*
2. **BALMER Y GREYSER (2003)** *Gestión de la Identidad Institucional s.p.*
3. **BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO DE COLOMBIA (2015).**
Medios de Comunicación Recuperado de:
4. **<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/indice>**
5. **CARRILLO, A (2012),** *Medios de comunicación: de la triple atribución a la multifunción*
6. **CORREA, M. (2014).** *Análisis semiótico de la campaña publicitaria la ruta del sabor Fioravanti presentado en televisión por Coca-Cola Ecuador.*
Recuperado de:
7. **<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2710/1/T-UCE-0009-229.pdf>**
8. **Diccionario de la Real Academia Española (RAE) (2016).** **Recuperado de:**
9. **<http://www.rae.es/>**
10. **DOMÍNGUEZ G. (2001)** *Ética periodística ecuatoriana*
11. **FALLA, S. (2009).** *Periodismo Digital: definiciones y características.*
Recuperado de: **<http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>**
12. **FERNÁNDEZ & GORDON (1992)** *Definición de Comunicación*
13. **GARCÍA J. (1992)** *Medios de Difusión Masivos. p.38-42*
14. **GIRAUD (1972)** *Proceso de la comunicación. p.11*
15. **JAKOBSON (1958)** *Modelo de la Comunicación. s.p.*
16. **LÁZARO, A. Y ASENSI, J. (1987):** *La entrevista. En Manual de orientación escolar y tutoría. Madrid: Narcea. s.p.*
17. **LEÑERO V. & MARÍN C. (1986):** *Manual de Periodismo. s.p.*
18. **MARTINEZ & NOSIK (1988)** *Comunicación Organizacional. p.22*
19. **MEFALOPULOS, P. Y KAMLONGERA, C. (2008).** *Diseño Participativo Para Una Estrategia De Comunicación. p. 8*
20. **MUÑOZ J. (1994).** *Redacción Periodística, Teoría y práctica. Salamanca, Cervantes*

21. **PINTO, I. (2014).** *La importancia del deporte fútbol en relación con la selección nacional para el forjamiento de la identidad.* Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3203/1/T-UCE-0009-261.pdf>
22. *Prensa impresa en el aula.* Recuperado de: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/113/cd/prensa_escrita/modulo_1/3_a_3.htm
23. **RESTREPO, M. (2004).** *Productos comunicacionales: Una extensión de la empresa hacia el público.* Recuperado de: <http://productocomunicacional.blogspot.com/>
24. **SÁNCHEZ, C. (2007).** *El periodismo en América Latina.* Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/otro/periodismo-en-america-latina.htm>
25. **SUBGERENCIA CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA. (2015).** *¿Qué son los medios de comunicación?.* Recuperado de:
26. http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm
27. **VILLELA C. (2013)** *Comunicación Social. p.12-37*

ALEXOS

- Si No
13. ¿Se difunden adecuadamente los productos comunicacionales?
Si No

14. ¿Tiene conocimiento sobre los eventos en los que participa la UEI y que se desarrollan fuera de la institución?
Si No

15. ¿Conoce los acontecimientos que han ocurrido en la institución durante los últimos dos meses?
Si No
¿Qué ha ocurrido?

-
16. ¿Cómo se enteró sobre este acontecimiento?
Por los docentes Por sus compañeros Por medios el periódico
Por la radio Por redes sociales

17. La semana pasada un estudiante de la institución participó en un concurso de oratoria en la PUCESA, Ud. lo sabía
Si No

18. ¿Le gustaría enterarse sobre los acontecimientos de la institución?
Si No

19. ¿A través de qué medio quisiera que se transmitan?
Un periódico institucional Por la radio Por redes sociales

20. ¿Le gustaría formar parte de un club de periodismo para informar sobre los acontecimientos más importantes que ocurren en su institución?
Si No

¿Qué le gustaría aprender?

-
21. Sabía que la institución tiene una página web
Si No

22. Ha visitado alguna vez la página web de la institución.
Si No

23. ¿Se siente participe en la construcción de la historia de la UEI?
Si No

24. ¿Cuándo mira los logros de la UEI o lee un artículo en la prensa que los reseña, siente orgullo y satisfacción?

Si

No

25. ¿Trata de compartir con otros sobre lo que la UEI hace en el ámbito educativo, deportivo, cultural, ecológico, etc?

Si

No

26. ¿Siente que está contribuyendo a lograr los objetivos institucionales de la UEI?

Si

No

27. ¿Se ha sentido bien tratado en la UEI?

Si

No

28. ¿Siente deseos de estudiar en otra institución?

Si

No