

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigente Ministerio	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(86)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LINA MARCELA GÓMEZ AMAYA ANDERSON ALIRO JIMÉNEZ CARVAJALINO
FACULTAD	EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	Mag. HEVER AUGUSTO PÁEZ QUINTANA
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE GRADO 11 DE LOS COLEGIOS DE OCAÑA SOBRE EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.

### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE GRADO 11 DE LOS COLEGIOS DE OCAÑA SOBRE EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, BASA SU IMPORTANCIA EN LA NECESIDAD DE OFRECER UNOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES PARA DE ESTA MANERA MOSTRAR EL SIGNIFICADO QUE TIENE EL PROGRAMA. PARA ELLO SE DISEÑARON UNOS OBJETIVOS, LOS CUALES FUERON DESARROLLADOS DE ACUERDO CON LA METODOLOGÍA APLICADA.

### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 86	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:1
-------------	---------	----------------	----------



SC-CER102673

Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA  
PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE GRADO 11 DE LOS COLEGIOS DE  
OCAÑA SOBRE EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD  
FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.

Autores:

LINA MARCELA GÓMEZ AMAYA

Código: 310816

ANDERSON ALIRO JIMÉNEZ CARVAJALINO

Código: 310781

*Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social*

Director:

Mag. HEVER AUGUSTO PÁEZ QUINTANA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>xi</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Capítulo 1. Diseño de una estrategia de comunicación para mejorar la percepción de los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña sobre el programa Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña .....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	3
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos. ....	3
1.4 Justificación .....	4
1.5 Delimitaciones .....	5
1.5.1 Delimitación conceptual. . ....	5
1.5.2 Delimitación operativa.....	5
1.5.3 Delimitación geográfica.....	6
1.5.4 Delimitación temporal. ....	6
<b>Capítulo 2. Marco Referencial.....</b>	<b>7</b>
2.1 Marco histórico .....	7
2.1.1 Marco histórico a nivel internacional. ....	7
2.1.2 Marco histórico a nivel nacional.....	9
2.1.3 Marco histórico a nivel local. ....	10

2.1.4 Antecedentes.....	11
2.2 Marco teórico.....	13
2.2.1 Teoría de la acción comunicativa por Habermas.....	13
2.2.2 Teoría de la comunicación humana.....	15
2.2.3 Teoría de la Agenda Setting.....	18
2.3 Marco conceptual.....	20
2.4 Marco contextual.....	24
2.5 Marco legal.....	26
2.5.1 Constitución Política de Colombia.....	26
2.5.2 Ley 30 de 1993.....	26
2.5.3 Decreto 1403 de 1993.....	26
<b>Capítulo 3. Diseño Metodológico.....</b>	<b>27</b>
3.1 Tipo de investigación.....	27
3.2 Población.....	28
3.3 Muestra.....	28
3.4 Técnica e Instrumentos de recolección de la información.....	29
3.5 Análisis de la información.....	29
<b>Capítulo 4. Presentación de resultados.....</b>	<b>30</b>
4.1 Diagnóstico situacional sobre la percepción del programa de comunicación Social en los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña, Norte de Santander.....	30

4.2 Proponer una estrategia de comunicación para mejorar la percepción del programa académico de comunicación social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en los estudiantes de grado 11 de los colegios del Municipio .....	43
4.3 Socializar la estrategia de comunicación con los estudiantes de grado 11 de las instituciones educativas del sector público en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.....	51
<b>Capítulo 5. Conclusiones .....</b>	<b>54</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones .....</b>	<b>55</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>56</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>62</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Conocimiento sobre la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.....	30
Tabla 2. Conocimiento sobre el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.....	32
Tabla 3. Conocimiento sobre qué es un Comunicador Social. ....	33
Tabla 4. Calificación de la imagen de la UFPSO.....	34
Tabla 5. Conocimiento de algún medio de comunicación de la UFPSO. ....	35
Tabla 6. Ha escuchado la emisora UFM estéreo.....	36
Tabla 7. Calificación dada a la programación de la UFM estéreo. ....	37
Tabla 8. Medio de conocimiento del programa de comunicación social de la UFPSO.....	38
Tabla 9. Imagen sostenida sobre el programa de Comunicación Social de la UFPSO.....	39
Tabla 10. Reacción ante la posibilidad de estudiar Comunicación Social en la UFPSO.....	40
Tabla 11. Palabras asociadas al escuchar hablar de Comunicación Social. ....	40
Tabla 12. Opinión sobre la ubicación principal de un comunicador social para desempeñar su labor.....	41

## Lista de figuras

Figura 1. Conocimiento sobre la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. ....	31
Figura 2. Conocimiento sobre el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. ....	32
Figura 3. Conocimiento sobre qué es un Comunicador Social. ....	33
Figura 4. Calificación de la imagen de la UFPSO. ....	34
Figura 5. Conocimiento de algún medio de comunicación de la UFPSO. ....	35
Figura 6. Ha escuchado la emisora UFM estéreo. ....	36
Figura 7. Calificación dada a la programación de la UFM estéreo. ....	37
Figura 8. Medio de conocimiento del programa de comunicación social de la UFPSO. ....	38
Figura 9. Imagen sostenida sobre el programa de Comunicación Social de la UFPSO. ....	39
Figura 10. Reacción ante la posibilidad de estudiar Comunicación Social en la UFPSO. ....	40
Figura 11. Palabras asociadas al escuchar hablar de Comunicación Social. ....	41
Figura 12. Opinión sobre la ubicación principal de un comunicador social para desempeñar su labor. ....	42
Figura 13. Presentación gráfica de la estrategia. ....	44
Figura 14. Presentación de la estrategia 1. ....	46
Figura 15. Separador de páginas (estrategia 3). ....	49

## Lista de Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña, N.S.....	63
Apéndice B. Presentación de estrategias .....	65
Apéndice C. Evidencias fotográficas de la socialización .....	68

## Resumen

El presente trabajo de grado, titulado Diseño de una estrategia de comunicación para mejorar la percepción que tienen los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña sobre el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se desarrolló teniendo en cuenta la necesidad de conocer acerca de la percepción que se tiene de la carrera.

Esta investigación se desarrolló de acuerdo con los objetivos planteados, los cuales consistieron: Realizar un diagnóstico situacional sobre la percepción del programa de Comunicación Social en los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña, Norte de Santander proponer una estrategia de comunicación para mejorar la percepción del programa académico de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en los estudiantes de grado 11 de los colegios del Municipio y, finalmente, socializar la estrategia de comunicación con los estudiantes de grado 11 de las instituciones educativas del sector público.

El trabajo se compone, además, de un marco referencial el cual desarrolla el marco histórico, el teórico, conceptual, el contextual y el legal, cerrando junto con las estrategias comunicacionales propuestas.

Para dar cumplimiento a la investigación, se empleó el tipo de investigación descriptiva, sobre una muestra de 127 estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas públicas de la

ciudad de Ocaña, a quienes se les aplicó una encuesta, para determinar la percepción que estos tienen del programa académico de Comunicación Social.

Al final aparece el diseño una estrategia comunicacional, que permite dar a conocer a los estudiantes y comunidad en general, la orientación y significación del programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

## Introducción

La comunicación es la declaración imperceptible en la que confluyen los valores, normas, ideologías, actitudes y conductas de los miembros de una empresa. La cultura en la comunicación brinda personalidad a la entidad, permite la construcción y el mantenimiento en el que deben intervenir todos los empleados para que de acuerdo al plan de direccionamiento estratégico se diseñen espacios propicios para la interacción basados en una filosofía de entorno. La manera de transmisión de la cultura organizacional debe ser dinámica, de apropiación y adaptación para cada nuevo miembro a través del tiempo.

El diseño de una estrategia de comunicación para mejorar la percepción que tienen los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña sobre el programa de comunicación social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, basa su importancia en la necesidad de ofrecer unos productos comunicacionales para de esta manera mostrar el significado que tiene el programa.

Para ello se diseñaron unos objetivos, los cuales fueron desarrollados de acuerdo con la metodología aplicada. Éstos consistieron: Realizar un diagnóstico situacional sobre la percepción del programa de comunicación Social en los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña, Norte de Santander proponer una estrategia de comunicación para mejorar la percepción del programa académico de comunicación social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en los estudiantes de grado 11 de los colegios del municipio; y finalmente, socializar la estrategia de comunicación con los estudiantes de grado 11 de las instituciones educativas del sector público de Ocaña.

# **Capítulo 1. Diseño de una estrategia de comunicación para mejorar la percepción de los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña sobre el programa Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña**

## **1.1 Planteamiento del problema**

El programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se caracteriza por formar profesionales íntegros, capaces de desenvolverse en los diferentes campos disciplinarios humano, ético, técnico e investigativo. Por ser esta una carrera humanística que interpreta su entorno social, asume su rol responsablemente con compromiso, creatividad e ingenio; enfocada en el desarrollo y crecimiento de la sociedad.

En los últimos años, la carrera de Comunicación Social ha sufrido un menoscabo en su imagen. Esto se debe en gran parte a la desinformación existente o al conocimiento parcial que tienen las personas cuando se habla del programa académico y de los comunicadores que allí se forman, esto es relacionándolos con preparación superficial, con vagos perfiles profesionales erróneos que parecen destacar solamente cualidades externas por encima de las intelectuales, inclinados más a la imagen de figuras televisivas o de farándula que a la real del profesional de la comunicación que se desempeña en variados escenarios y contextos sirviendo a la sociedad.

El comunicador social, por el contrario posee habilidades que le permiten desenvolverse en variados escenarios sociales que surgen de una amplia oferta laboral, hace parte de

organizaciones o empresas, ya sean de carácter público o privadas. Como, la comunicación social tiene función de velar por el bienestar de las comunidades, sirve de intermediaria en negociaciones de conflictos sociales, favoreciendo a grupos o personas vulnerables. De igual manera permite que los grupos humanos no pierdan su horizonte cultural, conserven su esencia, sus costumbres y tradiciones para generaciones futuras, y brinda apoyo en proyectos que promuevan el progreso y el desarrollo local, regional y nacional.

Uno de los factores que desencadena esta percepción errónea sobre el perfil del comunicador social, es la falta de información específicas, la carencia de estrategias y herramientas comunicativas que permitan mejorar el posicionamiento y reconocimiento del programa de Comunicación Social. A esto se le suma la poca información externa sobre las prácticas investigativas que realizan los jóvenes que cursan el programa y la falta de visibilidad social de la participación en espacios que busquen desarrollar y explotar las habilidades de los estudiantes.

Otros factores importantes a considerar son los efectos sobre los estudiantes de los grados 11 de los colegios educativos, es al finalizar su etapa escolar e iniciar su proyecto de vida se encuentran con incertidumbres que no se resuelven con un simple folleto de información general que no muestra la importancia de aspectos, habilidades y destrezas que se requieren para estudiar Comunicación Social u otro programa académico, situación que se traduce más tarde, cuando se es estudiante universitario, en traslados y retiros de carrera por la falta de orientación vocacional y profesional.

## 1.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la percepción que tienen los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña sobre el programa Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?

## 1.3 Objetivos

**1.3.1 Objetivo general.** Diseñar una estrategia de comunicación para mejorar la percepción que tienen los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña sobre el programa Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Realizar un diagnóstico situacional sobre la percepción del programa de comunicación Social en los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña, Norte de Santander.

Proponer una estrategia de comunicación para mejorar la percepción del programa académico de comunicación social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en los estudiantes de grado 11 de los colegios del Municipio.

Socializar la estrategia de comunicación con los estudiantes de grado 11 de las instituciones educativas del sector público en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

## 1.4 Justificación

La población de Ocaña no ha sido ajena a la corriente nacional que ha desacreditado la importante labor que desempeñan los comunicadores sociales y la Universidad debe responder a la necesidad de mantener la imagen correcta de sus programas; es por eso que se hace pertinente poner en la perspectiva de cada una de sus carreras y buscar mejorar la imagen que posee la población sobre ellas con el objeto de posicionarlas y promoverlas dentro de la sociedad.

Desde la experiencia como estudiantes de comunicación social y analizando el proceso de enseñanza-aprendizaje, se puede inferir la falta de orientación sobre los requerimientos y competencias educativas que se necesitan en el transcurso de la formación profesional para fortalecer los perfiles de cada estudiante a lo largo de la carrera; y posibilitar óptimos desempeños en consonancia con sus habilidades y destrezas. De igual manera se infiere que los estudiantes de las instituciones educativas de Ocaña y la población en general desconoce al programa y las posibilidades laborales que ofrece el mismo.

Como el programa de Comunicación Social debe responde a las necesidades de comunicar y dar a conocer diferentes aspectos de la vida, parece ambiguo que la carrera no tenga una estrategia eficaz para promoverse socialmente e intervenir sobre la percepción ciudadana lo que representa en la sociedad. De aquí, entonces, nace la necesidad de establecer herramientas comunicativas que permitan dar a conocer el programa y conseguir así que les sean reconocidas sus orientaciones investigativas, críticas y de conexión con el entorno.

Finalmente y desde la perspectiva de mercadeo, los estudiantes de grado 11 son el mercado potencial de las Universidades; es allí donde se debe hacer hincapié para transformar no sólo el concepto de la carrera de comunicación o de la universidad, sino también abrir un campo de oportunidades a estudiantes que tienen dudas frente al Programa para orientarlos hacia un verdadero proceso de formación personal y profesional.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación conceptual.** Dentro de la dinámica del proyecto es importante tener en cuenta algunos términos tales como: posicionamiento, percepción, estrategias, comunicación, marketing, publicidad, educación, secundaria, alumno, perfil profesional, innovación, diseño gráfico, medios alternativos, Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC), orientación y vocación.

**1.5.2 Delimitación operativa.** Para el desarrollo del mismo es importante resaltar la participación del Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, debido a que será beneficiado directamente, así mismo a los estudiantes de grado 11 de las instituciones educativas del municipio de Ocaña.

Para soporte del estado de la percepción de la carrera se tendrán en cuenta las experiencias de los estudiantes de comunicación del primer semestre, con el fin de conocer el pensamiento en respecto a la carrera y la ocupación profesional que se desprende de la misma.

**1.5.3 Delimitación geográfica.** El proyecto se desarrollará en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

**1.5.4 Delimitación temporal.** El proyecto será realizado en un tiempo aproximado de ocho semanas, luego de la aprobación del anteproyecto por los jurados.

## Capítulo 2. Marco Referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 Marco histórico a nivel internacional.** Para (Jeremiah, 2014), la comunicación es el proceso por el cual el hombre ha logrado diferenciarse de los demás seres vivos al conseguir exponer sus ideas, sentimientos, emociones e interrelacionarse para desarrollar nuevos pensamientos. Etimológicamente, comunicar viene del latín *comunicare*, que significa hacer común, lo que implica que más allá de interiorizar nuestros pensamientos, la comunicación hace necesario ponerlos en común frente a los otros.

El hombre, ricamente dotado de facultades innatas de comunicación, ha conseguido erigirse por encima de las demás especies gracias a su capacidad de organización. Así como a las otras potencialidades que ha sabido desplegar para mejorar, extender y ampliar dichas facultades naturales. A lo largo de la historia, el ser humano ha procurado mejorar su capacidad de recibir y asimilar información sobre el medio circundante y de aumentar al mismo tiempo la rapidez, la claridad y la diversidad de sus propios métodos de transmisión de información.

Por su parte, Ryan Jeremiah (2014), en su libro *La comunicación Humana* opina: “la comunicación sostiene y anima la vida. Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llevado a los hombres y a los pueblos desde el instinto hasta la inspiración, a través de una serie de procesos y sistemas de información, impulsos y control. Ensambla el saber, la organización y el poder, vincula en el hombre la memoria de sus orígenes con sus

aspiraciones más nobles para una vida mejor”. Hablar de comunicación enmarca un sinnúmero de intercambios de ideas que el hombre ha transformado en hechos para el avance y construcción de un fondo común de conocimientos que le permita crecer.

Por otra parte, la comunicación fue evolucionando y con ella las formas de transmisión de la información para lograr objetivos comunes. El hombre se dio cuenta que no solo con las palabras podría llegar a la total expresión de sus ideas, sino que también con ayuda de la escritura podría difundir de una manera más amplia sus pensamientos. Durante siglos e incluso en ciertas regiones durante milenios la inmensa mayoría de los habitantes de la tierra han vivido en la pequeña unidad social -tribus o pueblos- a la que pertenecían. La comunicación interpersonal constituía en ella la forma esencial de relación social. Poco a poco la comunicación se institucionalizó en las sociedades tradicionales. Como han ocurrido en las sociedades ulteriores. La comunicación interpersonal ha coexistido con la comunicación pública institucionalizada para transmitir las normas y las costumbres. Al mismo tiempo la comunicación estaba limitada por la lentitud de su difusión, sin embargo, pese a esta lentitud, el saber y las ideas pudieron prender profundamente a gran distancia de su origen. (Lopez Hurtado, 2016)

Fue gracias a la difusión de la información que se lograron progresos en la administración, el comercio y la educación, así como también a la expansión económica y militar.

Ante la necesidad del hombre de propagar sus ideologías surge la comunicación de masas que entra a jugar un papel fundamental en la civilización y en los procesos sociales propios de la era moderna que comienza gracias a la invención de la imprenta que le permite al hombre darse cuenta de que la difusión escrita de sus ideas le permitirá mayor impacto y eficiencia.

La técnica de la imprenta hizo su aparición en China en el siglo IX y luego se desarrolló en Europa en el siglo XV. En el siglo XVII, después de los libros, vinieron los panfletos y, más tarde, los periódicos. Algunos de los primeros periódicos copiaban y difundían informaciones sobre el comercio, las materias primas disponibles, el movimiento de los bancos y otros temas análogos, proporcionando un sentido que necesitaba el naciente sistema capitalista.

**2.1.2 Marco histórico a nivel nacional.** Para (Quevedo, 2014), hablar de estrategias comunicacionales del sector público en tanto, es apelar a un amplio espectro de acciones o herramientas que pueden incluir desde la difusión de beneficios en cada comuna o departamento del país llevada a cabo por funcionarios territoriales, hasta acciones más propias de la publicidad o el marketing atendiendo al legítimo derecho que los gobiernos tienen en que la población les vincule a determinados avances en la incorporación al sistema de beneficios de la población. Un plan de medios puede formar parte de la estrategia, pero no acostarse sólo a ello. Más de algún funcionario público nos habló del trabajo con la prensa, no obstante aquello apela a la difusión del Ministerio o repartición pública determinada, trabajo que se realiza con un lenguaje masivo y no acotado o especializado a la población beneficiaría determinada.

De igual manera, refiere Quevedo (2014), hay una tendencia a utilizar las estrategias del marketing cuyas piezas de campaña se orientan a informar sobre la existencia del beneficio más que del contenido del mismo. Un claro ejemplo es cuando se invita a acudir a un número de teléfono o a una página web para buscar la información, dando por sobreentendido que los receptores y receptoras -de escasos recursos económicos y culturales- tienen una práctica

habitual en el uso de Internet o telefonía, acceso a las nuevas tecnologías que no es necesariamente común en todos nuestros pueblos.

Uno de los medios de comunicación más representativos en el país es el periódico el cual es considerado como el primer medio de comunicación que apareció en 1785 en la ciudad de Santa Fe en Colombia. Durante los primeros años del siglo XX la prensa colombiana se asienta y ésta nace entorno a dos diferentes ideales políticos: liberal y conservador. Por esto, en muchos casos, la política y la prensa estaban estrechamente ligadas, ya que en algunos periódicos como El Tiempo y El Siglo sus directores fueron presidentes del país, refiere (Quevedo, 2014).

**2.1.3 Marco histórico a nivel local.** El programa de Comunicación Social de la UFPSO, fue creado según acuerdo 011 del consejo superior universitario del 29 de marzo de 2006, del consejo Superior de la Universidad Francisco de Paula Santander, con acreditación previa por siete años según la resolución No 3061 del 14 de junio del 2006 con renovación de registro calificado n°5363 del 10 mayo de 2013 otorgada por el Ministerio de Educación Nacional. Registrado ante el ICFES bajo el código SNIES 52211, de modalidad presencial y previsto con una duración de 10 semestres. Institucionalmente, la estructura del programa está concebida a partir de áreas de formación que buscan el desarrollo de competencias para que los estudiantes, futuros profesionales participen activamente en el desarrollo local, regional y nacional. (UFPSO, 2015)

El Plan de Estudios del Programa fue aprobado mediante el Acuerdo No. 006 del 5 de marzo de 2003 del Consejo Superior Universitario de la Universidad Francisco de Paula

Santander. Presentó un total de 165 créditos (30% en el Área básica; conceptual y humanística, 10%, manejo de expresión 31%, tecnológico 5%, gestión 7%, énfasis profesional 10% y práctica profesional 7%) Esta estructura curricular permite que los estudiantes desarrollen pensamiento crítico y analítico, a la vez que construyen conocimiento, en un proceso que los integra a la vida social y laboral. (UFPSO, 2015)

**2.1.4 Antecedentes.** Cuamea G, Mondaca A & Payares R. (2012). *Estudiar Ciencias de la Comunicación: La Percepción Estudiantil Sobre Expectativas y Realidades*. Universidad de Occidente. México.

En nuestra trayectoria como docentes del Programa Educativo (PE) Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Occidente, Unidad Culiacán, hemos advertido indicios de inconformidad y malestar entre sus estudiantes, expresados en comentarios desfavorables, referentes a lo que consideran una insuficiente preparación de sus profesores, no por su formación académica o desconocimiento de la asignatura que imparten, sino por la falta de destreza de algunos de ellos para conducir una sesión en clase. En el mismo sentido, observamos que las expresiones de malestar se han acentuado en el plan de estudios del Programa Educativo, ya que a los estudiantes les parece inadecuado por el predominio de asignaturas teóricas sobre las prácticas, a lo que añaden la insuficiencia en la infraestructura y equipamiento de los laboratorios de medios y los espacios en que se desarrolla su vida universitaria; suman las complicaciones por algunos trámites escolares y administrativos. A partir de lo anterior, consideramos necesario acercarnos a los jóvenes que inician sus estudios profesionales en ciencias de la comunicación para conocer sus opiniones y expectativas relacionadas con su ingreso en la universidad, su

formación universitaria y el entorno en que ésta se desarrolla. Al tener un conocimiento más cercano y confiable de las características de los estudiantes de nuevo ingreso, así como de sus expectativas respecto a la universidad y la carrera elegida, los profesores estaremos en condiciones de desarrollar nuestra práctica atendiendo no sólo las necesidades académicas, sino también las humanas de nuestros estudiantes.

Los hallazgos que presentamos provienen de los proyectos de investigación El estudiante de bachillerato y su ingreso en la universidad: expectativas y realidades, y Expectativas de las y los estudiantes de ciencias de la comunicación en torno a su formación profesional, su carrera y su vida universitaria en la Universidad de Occidente, Unidad Culiacán. Se enfocan a las expectativas que los estudiantes de ciencias de la comunicación tienen respecto a su proceso de formación profesional, principalmente las que revelan la relación con los profesores, sus percepciones sobre el plan de estudios y el respaldo que esperan de la institución en que estudian.

En Escalante J & Pimienta J. (2015). *Estudio de Percepción de los Estudiantes de la Universidad Autónoma del Caribe con Relación al Canal Uniautónoma TV*. Universidad Autónoma del Caribe, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Barranquilla, Colombia

Uniautónoma Tv es un canal de televisión local cuya programación ofrece contenidos audiovisuales interdisciplinarios que promueven el conocimiento, la cultura, los valores democráticos, la formación y participación estudiantil, el sano esparcimiento y demás temas inherentes a la esencia misma de la academia. De esa forma el presente proyecto se llevó a cabo

realizando un estudio de percepción para Uniautónoma Tv en la Universidad Autónoma Del Caribe entre los estudiantes de pregrado mediante 12 encuestas a cada uno de los 26 programas académicos con un total de 312 encuestas como método para determinar la receptividad, aceptabilidad, motivación y expectativas del público usuario y receptor de los productos comunicacionales a través de variables que permitieron cuantificar los resultados y determinar la baja receptividad que tuvo el canal por razones que veremos a lo largo del proyecto.

## **2.2 Marco teórico**

**2.2.1 Teoría de la acción comunicativa por Habermas.** Habermas dice que la racionalidad es: “Cualquier acción social que pueda ser sometida al enjuiciamiento “(Mora. párr3-19)

Es decir las personas naturalmente necesitamos la validez de qué estamos haciendo algo bien o mal dentro de una sociedad y por ello es necesario esta acción comunicativa que es la que nos permite por medio del lenguaje compartir distintos puntos de vista para llegar a un entendimiento común y participar en la sociedad para lograr un bien. De manera que el entendimiento común se de por medio de negociaciones para realizar una acción coordinada y bien argumentada porque no por el simple hecho de que algo te guste quiere decir que sea la mejor propuesta, al menos que ésta propuesta tenga buenos argumentos suficientes para convencer. *Por* Quetzali Animas Rodríguez.

En esta teoría, Jürgen Habermas articula la complejidad de su trabajo alrededor de la “racionalidad comunicativa” como tema central de su teoría de la sociedad. “Desarrolla este tema a través de la filosofía analítica del lenguaje, la hermenéutica, la antropología de la cultura, la Teoría de Sistemas, la Teoría Crítica, etcétera, de manera que no resulta siempre fácil mantener presente el objetivo que orienta su trabajo, ni diferenciarlo de lo que, en no pocas ocasiones, da la idea de que se trata de una historia de la teoría” (Solares, 1982).

En la teoría de la acción comunicativa, “Habermas propone diferenciar el mundo externo en mundo objetivo y mundo social, e introducir el mundo interno o subjetivo. Las correspondientes pretensiones de validez son la verdad, la rectitud y la veracidad, que fundamentan los modos de empleo del lenguaje en los diversos actos de habla” (González, 2005). De igual manera, deslinda las acciones orientadas al entendimiento de las orientadas al éxito en las ofertas de los actos de habla y el papel de las pretensiones de validez susceptibles de crítica para explicar por qué el concepto de acción comunicativa debe completarse con el mundo de la vida.

En esta acción se puede evaluar el grado de eficacia de la intervención, en la acción orientada al entendimiento, por medio de la acción comunicativa, además, se evalúan los actos de entendimiento basados en convicciones comunes y la negociación de definiciones de la situación. El oyente de un acto de habla puede reaccionar así: primero como quien entiende la emisión o capta el significado de lo dicho; segundo como quien toma postura con un sí o con un no ante la pretensión vinculada con el acto de habla, y tercero como quien orienta su acción conforme a lo acordado.

De igual manera, comenta (González, 2005), que “para la acción comunicativa sólo pueden considerarse aquellos actos de habla a los que el hablante vincula pretensiones de validez susceptibles de crítica: con una promesa reclama validez para una declaración de intención, con una orden, para una exigencia, con una confesión, para la expresión de sus sentimientos, con una predicción, para un enunciado”. A su vez, cuando quien recibe toma postura con un no, choca la integridad de la intención o la exigencia, la veracidad de la confesión y la verdad de la predicción.

**2.2.2 Teoría de la comunicación humana.** La teoría de la comunicación humana de Watzlawick plantea que los problemas de comunicación entre las personas se deben a que no siempre tenemos el mismo punto de vista que nuestros interlocutores. Para (Torres, 2018) “la falta de cumplimiento de determinadas reglas comunicativas provoca fallos en la comprensión mutua y patrones de interacción patológicos”. Así mismo, las aportaciones de Watzlawick “se enmarcan en el enfoque interaccional de la psicoterapia, que tiene su máximo exponente en el Mental Research Institute de Palo Alto. Allí, Watzlawick desarrolló y sistematizó el trabajo realizado por referentes como Don Jackson y Gregory Bateson. Sus esfuerzos fueron determinantes en el surgimiento de las terapias sistémicas y familiares”.

Según Watzlawick, Jackson, Beavin y Bavelas, “la comunicación adecuada depende de que se cumplan una serie de axiomas. En caso de que alguno de ellos falle pueden producirse malentendidos comunicativos” (Torres, 2018).

**Es imposible no comunicar.** Para Torres (2018), “cualquier conducta humana tiene una función comunicativa, incluso aunque esto se intente evitar. No sólo comunicamos mediante palabras, sino también con nuestras expresiones faciales, nuestros gestos e incluso cuando guardamos silencio, así como cuando usamos las técnicas de descalificación, entre las que destaca la estrategia del síntoma”.

Watzlawick llama “técnicas de descalificación” a los modos de comunicación anómalos mediante los cuales algunas personas invalidan sus propios mensajes o los de otros, por ejemplo dejando las frases sin acabar. La estrategia del síntoma consiste en atribuir la falta de comunicación a estados físicos y mentales, como la embriaguez, el sueño o el dolor de cabeza.

**El aspecto de contenido y el de relación.** Esta teoría, según Torres (2018) plantea que “la comunicación humana se da en dos niveles: uno de contenido y otro de relación. El aspecto de contenido es aquello que transmitimos verbalmente, es decir, la parte explícita de los mensajes. Este nivel comunicativo se encuentra supeditado a la comunicación no verbal, es decir, al aspecto de relación”.

Los aspectos relacionales de los mensajes modifican la interpretación que hace el receptor de su contenido, como sucede con el tono de ironía. La metacomunicación, que consiste en dar información sobre los propios mensajes verbales, depende del nivel relacional y es una condición necesaria para que la comunicación entre el emisor y el receptor tenga éxito.

**La modalidad analógica y la digital.** Este principio básico de la teoría de Watzlawick está íntimamente relacionado con el anterior. De forma sintética, este autor plantea “que la comunicación tiene una modalidad analógica y otra digital; el primer concepto indica una transmisión cuantitativa de información, mientras que en el nivel digital el mensaje es cualitativo y binario” (Torres, 2018).

Así, mientras que en el aspecto de contenido de la comunicación el envío de información es digital (o se transmite un mensaje o no se transmite), el aspecto relacional se da de modo analógico; esto implica que su interpretación es mucho menos precisa pero potencialmente más rico desde un punto de vista comunicativo.

**La puntuación otorga significado.** “Watzlawick opinaba que la comunicación verbal y no verbal tienen un componente estructural que resulta análogo a la puntuación propia del lenguaje escrito. Mediante la secuenciación del contenido del mensaje somos capaces de interpretar relaciones de causalidad entre eventos, así como de compartir información con el interlocutor satisfactoriamente” (Torres, 2018).

Las personas frecuentemente nos focalizamos sólo en nuestro punto de vista, ignorando el de aquellas con quienes hablamos y entendiendo nuestra propia conducta como reacción a la del interlocutor. Esto lleva a la creencia errónea de que existe una única interpretación correcta y lineal de los acontecimientos, cuando en realidad las interacciones son circulares.

**Comunicación simétrica y complementaria.** La división entre comunicación simétrica y complementaria se refiere a la relación que existe entre dos interlocutores. Cuando ambos tienen un poder equivalente en el intercambio (p. e. conocen la misma información) decimos que la comunicación entre ellos es simétrica.

Para esta teoría, la comunicación humana, no es más que un sistema abierto de interacciones, por ello, hace énfasis en que todas y cada una de las partes que conforman un sistema se hallan directamente relacionadas con una serie de características diferentes de los elementos que lo componen, donde además, hay una retroalimentación y regulación para poder brindarle estabilidad a dicho sistema (Rizo, 2011).

**2.2.3 Teoría de la Agenda Setting.** Esta corriente ha sido una de las más estudiadas y de mayor uso para investigar no sólo la realidad social si no la influencia inminente de los medios de comunicación ante la forma de pensar y actuar de la población.

Esta teoría es de gran importancia en la investigación que se lleva a cabo en este trabajo, toda vez que está enfocada en el mensaje que los medios de comunicación llevan a su audiencia, donde las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar.

La llamada “Agenda Setting” está conformada por un conjunto de hipótesis que surgen a finales de los años 60 y juntas han logrado constituir la teoría principal que explica la influencia

de los medios de comunicación, sobre la formación de la opinión pública” (Centro Político, 2015).

De acuerdo a lo comentado por el Centro Político (2015), “los creadores de esta teoría fueron 2 norteamericanos, quienes en 1972 publicaron una investigación con el título: The Agenda Setting Function of Mass Media o El Establecimiento de la Agenda Función de los Medios Masivos, la cual surgió como producto de la investigación de las campañas políticas de Estados Unidos de 1968 y 1972, donde ambos concluyeron que los medios masivos ejercen una influencia significativa en lo que los votantes consideran los temas más importantes de una campaña”.

Según (Centro Político, 2015), “el término agenda es una metáfora para expresar cómo las agendas o los temas considerados relevantes por los medios, también lo son para la sociedad y aunque el medio no decide por el público qué es lo que éste debe de pensar u opinar sobre un hecho, si decide cuáles son las cuestiones que estarán en boca de la opinión pública y a este conjunto de contenido se le denomina agenda”.

La agenda se divide en 3:

La agenda de medios establece temas y noticias que los medios de comunicación deben de dar a conocer, y el público recibe las noticias que los medios consideran relevantes.

La agenda del público es el grado de importancia que dará la audiencia a ciertos aspectos noticiosos durante un lapso y esta agenda la conocen los medios por encuestas, consultas o monitoreos.

La agenda política es la información que los políticos y las instituciones de gobierno quieren dar a conocer a la población. Esta agenda hace acuerdos con los medios para definir qué publicar y que no. (Centro Político, 2015)

"Con la Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadas de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias" (López-Escobar, Llamas, & McCombs, 1996)

### **2.3 Marco conceptual**

Para B.F. Lomonosov y otros: "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar".

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo.

Ahora bien, de acuerdo al tema principal dentro del estudio presente, se encuentra realizar una estrategia, siendo ésta la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos. (A. Chandler)

El concepto de estrategia también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Dentro de la clasificación de las estrategias, según (Arqhys, 2015), se clasifican por su origen en:

**Emergentes.** (O implícitas o no planeadas): Son estrategias que surgen de manera casual, desde cualquier nivel de la organización, y que muchas veces únicamente el dueño las conoce y que se van adecuando con el tiempo.

**Intentadas.** (O explícitas o planeadas): surgen a través de un proceso sistemático y analítico desarrollado desde el más alto nivel de la organización. Las estrategias son conocidas y aceptadas por los miembros de ésta.

Bill & Roy Richardson clasifican las estrategias en cinco tipos, según su desarrollo genérico:

**Crecer.** Se aplican en la creación de opciones para negocios adicionales: Cuando hay oportunidades que encajan con las fortalezas. Estas pueden ser: adquisición, fusión o alianza estratégica.

**Consolidar.** Es un intento dinámico por mantener la actual capacidad de generación de riqueza, mantener la participación en el mercado y optimizar la operación de la empresa.

**Contraerse.** Si la empresa ha fracasado en competir exitosamente, estas estrategias se pueden aplicar para eliminar lo inservible del sistema y quedarse solamente con lo que genera utilidades: desinvertir.

**Liquidar.** Es la opción cuando no se tiene ventaja competitiva alguna o no se tienen fortalezas para anular amenazas.

**Vegetar.** No hacer nada. Continuar igual (síndrome del avestruz). No reaccionar a los cambios del entorno. Estas estrategias pueden desembocar en una estrategia de liquidación.

Otra forma clásica de clasificar las estrategias es según el nivel de la organización del que surgen y aplican:

**A nivel funcional.** Son estrategias específicas desglosadas para cada función dentro de la empresa. Así, por ejemplo, se puede hablar de un plan estratégico de finanzas, otro de manufactura, de calidad, de mercadotecnia, etc. Que juntos integran o contribuyen al plan estratégico global de la organización.

**A nivel de negocio.** Cuando una empresa está integrada por varios negocios, unidades de negocio o empresas, en ocasiones se opta por desarrollar planes estratégicos para cada uno de éstos.

**A nivel global.** Es cuando el plan estratégico se realiza a nivel de toda la organización.

**A nivel corporativo.** Son las estrategias a nivel de grupo de empresas.

Otro de los objetivos principales del proyecto, es conocer la percepción de los estudiantes sobre el programa de Comunicación Social. La percepción es el mecanismo individual que

realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. Se trata de una serie de datos que son captados por el cuerpo a modo de información bruta, que adquirirá un significado luego de un proceso cognitivo que también es parte de la propia percepción. (Raffino, M. 2019)

Finalmente, se tiene que el periodismo es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre esté enterada de lo que ocurre a su alrededor. Si se define como oficio o profesión es porque puede ser cualquiera de las dos, ya que, anteriormente, para ser periodista no era necesario estudiar una carrera universitaria, y aunque en la actualidad esto sucede en muchos casos, hoy en día en muchas universidades existe la carrera de comunicación social, en donde, además de estudiarse las bases del periodismo, se enseña todo lo concerniente a los medios de comunicación. (Biblioteca Virtual del Banco del República, Colombia)

## **2.4 Marco contextual**

Ocaña es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Norte de Santander. Es la capital de la provincia de Ocaña y su economía está basada en la gastronomía, la agricultura y el turismo. Se sitúa en la zona nordeste y está conectado por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. Posee el área natural única Los Estoraques, la cual fue declarada "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional", ubicada a un kilómetro de La Playa de Belén y a 27 kilómetros de la cabecera municipal. (Páez, 2010)

Para (Páez, 2010), Ocaña demográficamente, se constituye en el segundo municipio del departamento después de Cúcuta con 100461 habitantes (2018), incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km<sup>2</sup>, que representa el 2,2% del departamento. Su altitud máxima es de 1202 m s. n. m. y la mínima de 761 m.

El nombre de Ocaña le fue puesto al nuevo poblamiento, como homenaje a Fernández del Busto, natural de Ocaña, en España. Los pueblos prehispánicos que habitaron la región, fueron los denominados tradicionalmente como Hacaritamas y la llamada Cultura Mosquito o Bajomagdalenense, esta última de filiación caribe, según las investigaciones hasta ahora realizadas. Su nombre en lengua nativa, fue el de Argutacaca, según lo registran documentos del siglo XVI. En 1575, Ocaña obtiene el título de ciudad, como consta en los documentos oficiales de la época. A finales del siglo XVI, una vez sometidas las tribus de la zona, se inician las colonizaciones, cuya área de influencia corresponde a lo que es hoy la Provincia de Ocaña y algunas poblaciones del sur del Cesar y de Bolívar. (Páez, 2010)

Puerto Nacional, cercano a Gamarra, debió su aparición al mismo fundador de Ocaña; Río de Oro (Cesar), nació debido al empeño de los frailes agustinos y del encomendero Antón García de Bonilla y a la labor de los agustinos, cuyo convento estaba inicialmente en Ocaña. Teorama, Hacarí, El Carmen, La Playa, Aspasica, Pueblo Nuevo, Buenavista, San Calixto, Bucarasica y Cáchira, se iniciaron como centros agrícolas de los fundadores y pobladores de Ocaña. Convención, surge en 1829 y La Cruz (hoy Ábrego), consolida oficialmente su poblamiento en 1810. (Páez, 2010)

## **2.5 Marco legal**

**2.5.1 Constitución Política de Colombia.** Artículo 69. Se garantiza la autonomía universitaria. Las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley. La ley establecerá un régimen especial para las universidades del Estado. El Estado fortalecerá la investigación científica en las universidades oficiales y privadas y ofrecerá las condiciones especiales para su desarrollo. El Estado facilitará mecanismos financieros que hagan posible el acceso de todas las personas aptas a la educación superior.

**2.5.2 Ley 30 de 1993.** Servicio Público de Educación Superior. Expresa normas por medio de las cuales se reglamenta la organización del servicio público de la Educación Superior. (El Congreso de Colombia, 28 de Diciembre de 1992).

**2.5.3 Decreto 1403 de 1993.** Reglamentación de Ley 30 de 1992. Establece que mientras se dictaminan los requisitos para la creación y funcionamiento de los programas académicos de pregrado que puedan ofrecer las instituciones de educación superior, estas deberán presentar al Ministerio de Educación Nacional por conducto del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), con el fin de garantizar el cumplimiento de los fines de la educación, la información referida al correspondiente programa. Así también regula lo referido a la autorización de la oferta de programas de Maestría, Doctorado y Postdoctorado, de conformidad con la referida Ley. (Dado el 21 de Julio de 1993 y Publicado en el Diario Oficial N° 41.476 del 5 de agosto de 1994).

## Capítulo 3. Diseño Metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2010), se comenta la visión mixta, que implica conjuntar ambos enfoques en una misma investigación, lo que Hernández Sampieri y Mendoza (2008) han denominado —metafóricamente hablando— “el matrimonio cuantitativo-cualitativo”.

De acuerdo a los pasos a seguir, la presente investigación tiene enfoque mixto, el cual según (Eumed, 2016), es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.

Para el desarrollo del presente trabajo, se utilizó el enfoque mixto, en virtud de que ambos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangular, esto teniendo en cuenta que se aplicó una encuesta a los estudiantes del grado 11 de las distintas instituciones educativas de la ciudad de Ocaña, la cual fue evaluada de una manera cuantitativa; siendo una muestra no probabilística. De igual forma, se utilizaron métodos cualitativos como la revisión de documentos.

### 3.2 Población

Para el desarrollo de la investigación, la población objeto de estudio estuvo conformada por los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas del sector público, los cuales fueron en total 825, distribuidos en los nueve colegios de la ciudad de Ocaña.

### 3.3 Muestra

Siendo esta población bastante numerosa, se consideró la aplicación de la fórmula estadística, para poder establecer el tamaño de la muestra:

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

Dónde: n = Muestra

N = Población dada en el estudio = 825

Z = Indicador de Confianza = 95% = 1,96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir 8% = 0.08

$$n = \frac{(1,96)^2 (825) * (0.5) (0.5)}{(0.08)^2 (825-1) + (1,96)^2 (0.5) * (0.5)}$$

$$n = (3.8416)(825) * (0.25) \\ (0.0064)(824) + (3.8416)(0.25)$$

$$n = 792,33$$

$$6,234$$

$$n = 127 \text{ estudiantes}$$

### **3.4 Técnica e Instrumentos de recolección de la información**

Para la recolección de la información se utilizó la encuesta dirigida a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas del sector público en la ciudad de Ocaña (apéndice A), y como instrumento el cuestionario, con el fin de conocer aspectos relacionados con la percepción del programa de comunicación social de la UFPSO.

### **3.5 Análisis de la información**

Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de la información, fueron analizados cuantitativamente a través de tablas y gráficas, mediante la interpretación de los datos numéricos y el análisis de cada respuesta para la forma cualitativa.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 4.1 Diagnóstico situacional sobre la percepción del programa de comunicación Social en los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña, Norte de Santander

La percepción es la manera como el cerebro descubre las impresiones que recoge a través de los sentidos para formar una impresión sensata de la situación física de su medio. Por tanto, con el fin de conocer la percepción que los estudiantes del grado 11 de los colegios de la ciudad de Ocaña tienen sobre el programa de Comunicación Social, se desarrolló una encuesta mediante un cuestionario aplicado a estas personas, para conocer la opinión que se tiene de éste.

A continuación se presenta el desarrollo de la técnica utilizada en el estudio, la cual fue acatada por la población objeto de estudio, que dio respuesta a la misma. La muestra tomada fue de 127 estudiantes, de los cuales 71 fueron del género femenino y 56 del masculino.

**Tabla 1.**  
*Conocimiento sobre la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	100
No	0	0
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

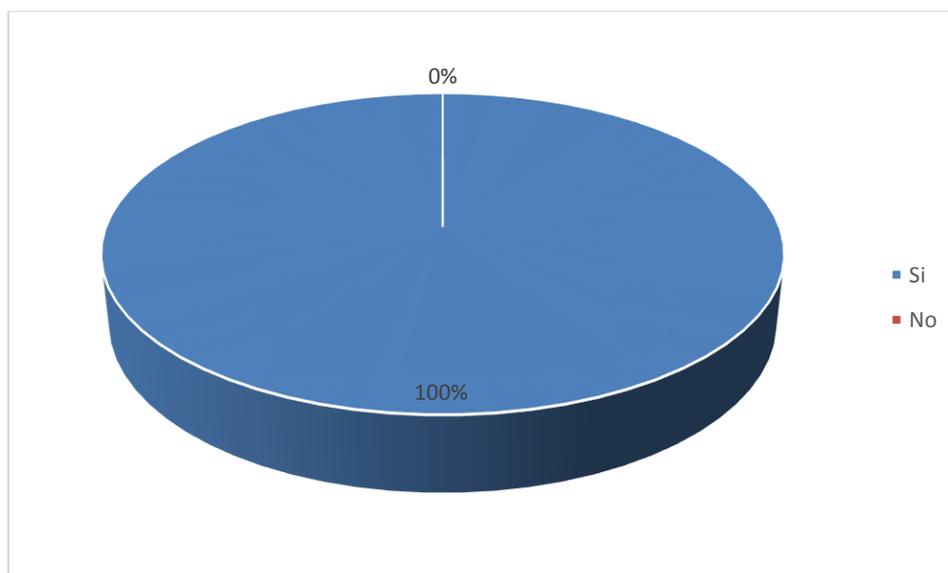


Figura 1. Conocimiento sobre la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.  
Fuente: Autores del proyecto.

Es satisfactorio para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, el conocimiento que se tiene sobre ella como institución dentro de los estudiantes del grado 11 de los colegios de Ocaña. Esto lo dice el 100% de los encuestados, quienes manifiestan que si conocen o han escuchado hablar sobre esta alma máter.

Los estudiantes encuestados tienen clara la existencia de esta institución en la ciudad de Ocaña, su ubicación y lo representativa que es para el nororiente colombiano poder contar con una institución pública de estudios superiores. Además, el conocimiento sobre sus programas o carreras, es algo de lo que también han escuchado hablar ya sea de amigos, familiares o por otros medios, opinan los mismos.

**Tabla 2.**

*Conocimiento sobre el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	76
No	30	24
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

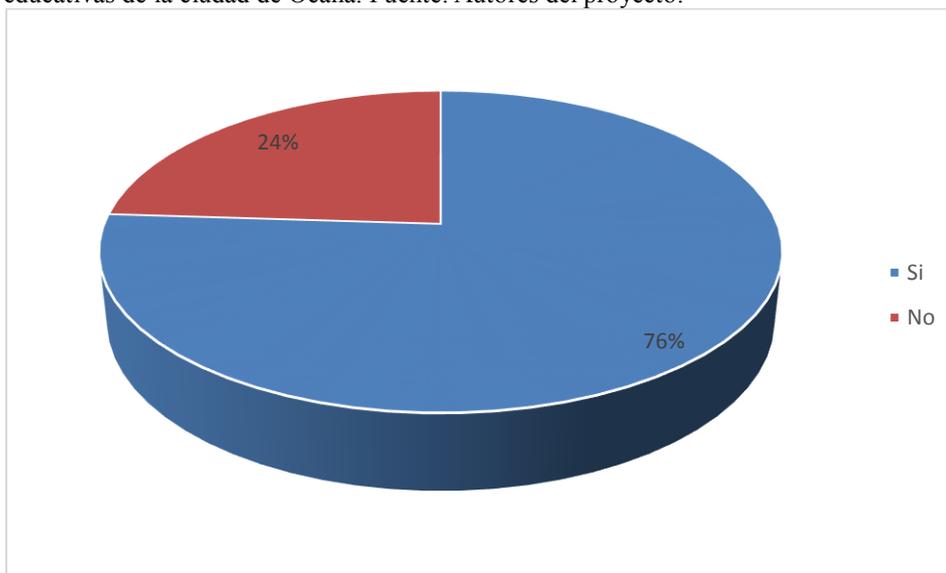


Figura 2. Conocimiento sobre el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Fuente: Autores del proyecto.

El 76% de los estudiantes del grado 11 que fueron encuestados, opinan que sí conocen o han escuchado hablar sobre el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, aduciendo que les parece interesante que esta institución cuente con esta carrera que les brinda a los jóvenes y personas en general, una oportunidad para formarse como comunicadores sociales.

El 24% restante dice no conocer sobre dicho programa, y además manifiestan no haber escuchado información del mismo. Por tanto, no amplían su opinión en la respuesta.

**Tabla 3.**  
*Conocimiento sobre qué es un Comunicador Social.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	72
No	35	28
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

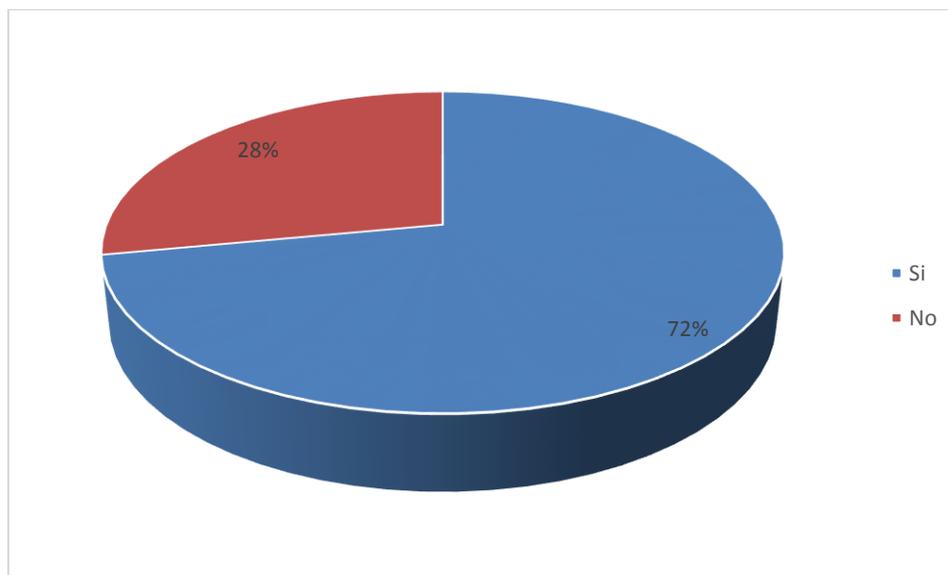


Figura 3. Conocimiento sobre qué es un Comunicador Social.  
Fuente: Autores del proyecto.

El conocimiento sobre qué es un Comunicador Social, lo tiene el 72% de estudiantes del grado 11 encuestados, los cuales opinan que hace parte de un proceso preparatorio para llegar en algún momento al grado de periodistas.

El 28% de estudiantes encuestados, no tienen mayor conocimiento sobre qué es un comunicador social, por tanto, prefieren no opinar.

**Tabla 4.**  
Calificación de la imagen de la UFPSO

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Buena	93	73
Regular	22	17
Mala	12	10
Ninguna	0	0
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

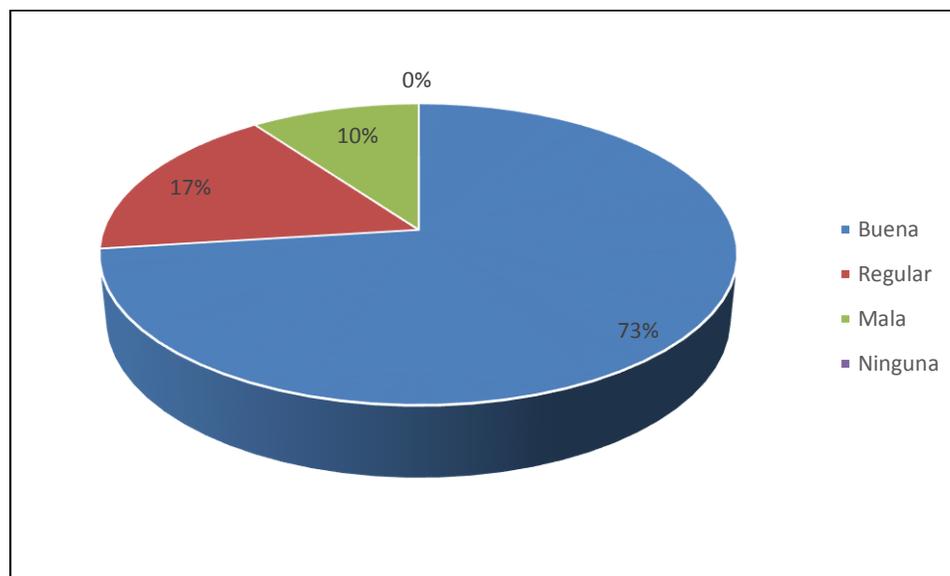


Figura 4. Calificación de la imagen de la UFPSO.  
Fuente: Autores del proyecto.

En cuanto a la imagen que los encuestados tienen de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la gran mayoría, en un 73%, opina que es buena, siendo éste un porcentaje bastante satisfactorio para la institución y para quienes realizan el estudio, toda vez que se tiene un buen calificativo de la misma. Para un 17% la UFPSO es regular y para el 10% es mala. Es preocupante tener estos porcentajes, toda vez que la institución deberá procurar atender a esas personas que no tienen la mejor imagen.

**Tabla 5.**  
*Conocimiento de algún medio de comunicación de la UFPSO.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	65
No	44	35
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

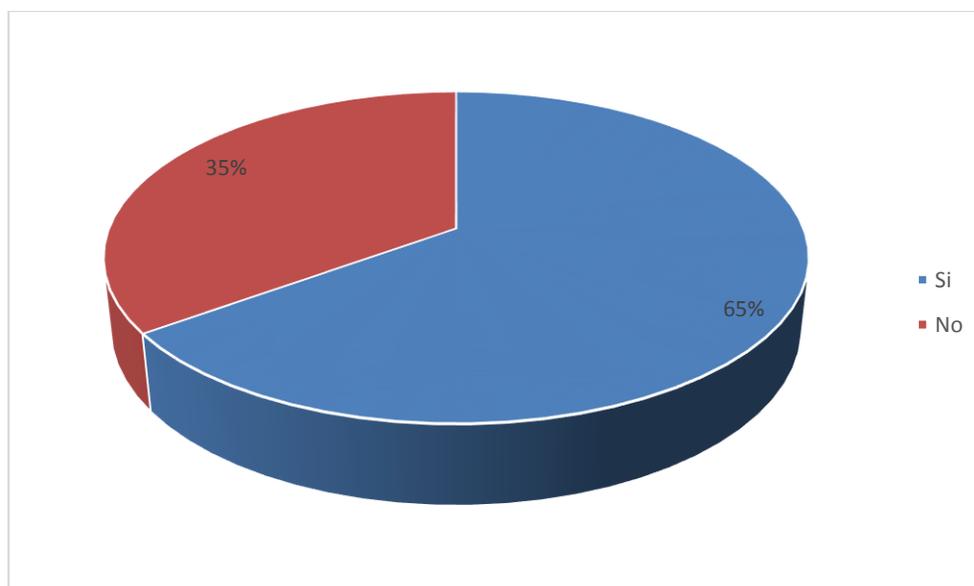


Figura 5. Conocimiento de algún medio de comunicación de la UFPSO.  
 Fuente: Autores del proyecto.

Al indagar a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas del municipio de Ocaña sobre el conocimiento que tienen acerca de algún medio de comunicación de la UFPSO, los mismos responden en un 65% que sí, y se refieren a la emisora de la UFM estéreo, perteneciente a esta institución, la cual de gran reconocimiento en el sector y en la comunidad en general. El 35% restante, no conoce de medios de comunicación que hagan parte del alma mater.

**Tabla 6.**  
*Ha escuchado la emisora UFM estéreo*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	62
No	48	38
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

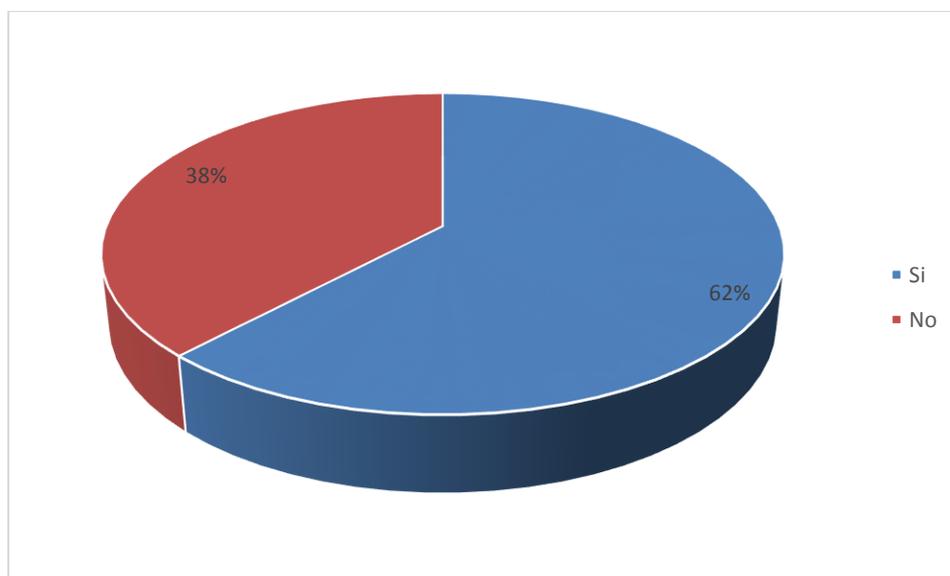


Figura 6. Ha escuchado la emisora UFM estéreo.  
Fuente: Autores del proyecto.

La UFM estéreo, emisora de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, llega a toda la comunidad de Ocaña y su provincia, lo cual la hace ampliamente reconocida. Al preguntarle a los estudiantes del grado 11 que fueron encuestados sobre la escucha de la misma, éstos aducen, en un 62%, que sí la han escuchado y les ha gustado la programación que en ella se emite, por su diversidad. El 38% restante opina que no la han escuchado y algunos de ellos vuelven a comentar que no sabían de su existencia.

**Tabla 7.**  
Calificación dada a la programación de la UFM estéreo.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Buena	83	65
Regular	34	27
Mala	9	8
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

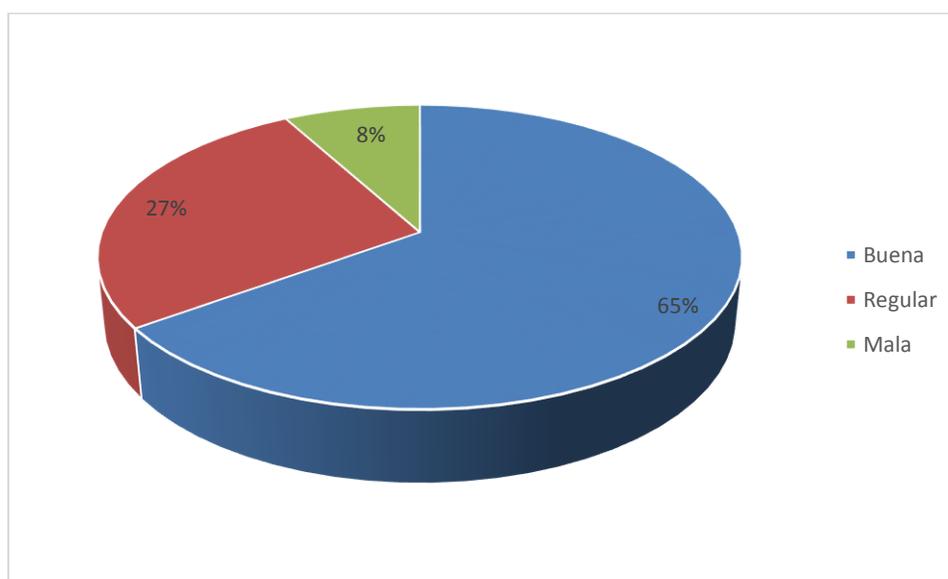


Figura 7. Calificación dada a la programación de la UFM estéreo.  
Fuente: Autores del proyecto.

Quienes han escuchado la UFM estéreo, el 65% de estudiantes del grado 11 encuestados, califican la programación de la emisora de la Universidad como buena, siendo un excelente calificativo dentro de la encuesta, toda vez que es el nivel más alto dado como opción en la misma. Para el 27% dicha programación es regular y para el 8% es mala, porcentajes que deben tenerse en cuenta para buscar mejoras en la misma, buscando estrategias que ayuden a subir el nivel de satisfacción y de audiencia.

**Tabla 8.**

*Medio de conocimiento del programa de comunicación social de la UFPSO.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Amigo o familiar	50	39
Redes sociales	29	23
Televisión	0	0
Radio	24	19
Investigación propia	24	19
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

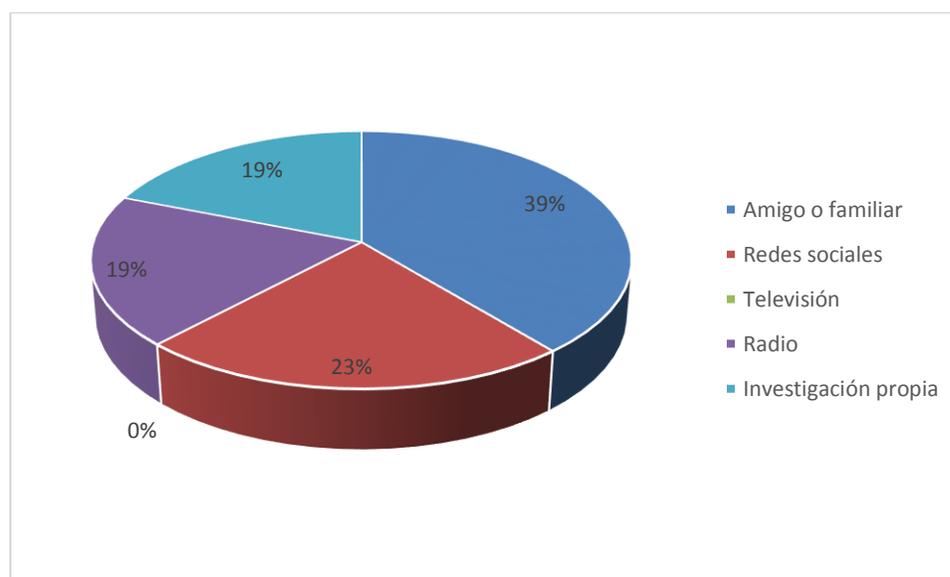


Figura 8. Medio de conocimiento del programa de comunicación social de la UFPSO.  
Fuente: Autores del proyecto.

El 39% de los estudiantes del grado 11 encuestados, opinan que conocieron del programa de Comunicación Social por medio de amigos o familiares, quienes les han dado información acerca del mismo, ya sea porque han estado interesados en ello, otros porque, quienes han informado, son comunicadores sociales, entre otras. Un 23% manifiesta que han conocido de la carrera por redes sociales, dentro de ellas la página web de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Finalmente un 19% por medio de la radio o investigación propia.

**Tabla 9.**

*Imagen sostenida sobre el programa de Comunicación Social de la UFPSO.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Buena	79	62
Regular	48	38
Mala	0	0
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

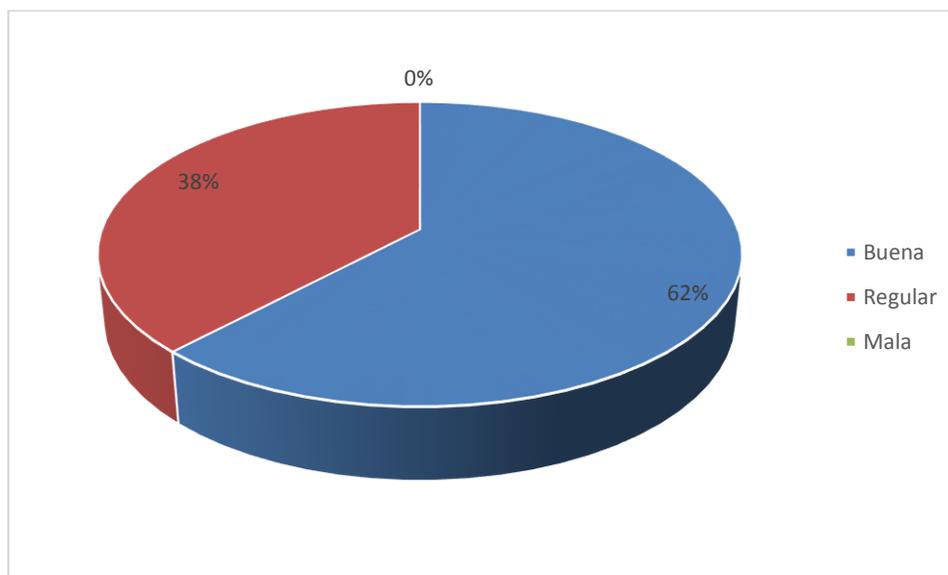


Figura 9. Imagen sostenida sobre el programa de Comunicación Social de la UFPSO.

Fuente: Autores del proyecto.

La imagen de una institución, un producto o un servicio, es primordial para quien cree su percepción. Es así como el 62% de los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas del municipio de Ocaña cuentan con una buena imagen del programa de Comunicación Social de la UFPSO, la cual ha sido ganada por medio de información recibida, algunas visitas realizadas a la institución o anuncios en redes sociales. Para el 38% restante, esta imagen es regular, comentan que muchos de sus egresados aún siguen desempleados, lo que es preocupante para ellos, ya que opinan que si se estudia es para ejercer y que el estudio sea compensado.

**Tabla 10.**

*Reacción ante la posibilidad de estudiar Comunicación Social en la UFPSO.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Aceptaría	48	38
Rechazaría la oferta	10	8
Investigaría para tomar una decisión	49	39
Buscaría cambiar de carrera	20	15
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

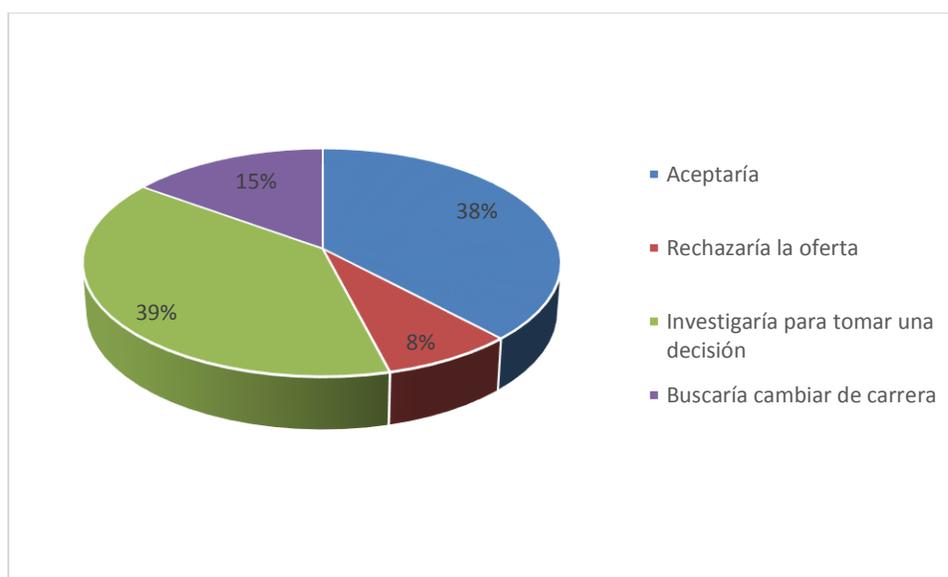


Figura 10. Reacción ante la posibilidad de estudiar Comunicación Social en la UFPSO.

Fuente: Autores del proyecto.

**Tabla 11.**

*Palabras asociadas al escuchar hablar de Comunicación Social.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Presentador	40	31
Periodista	30	24
Modelo	8	6
Escritor	13	10
Locutor	6	5
Community manager	28	22
Agente social	2	2
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

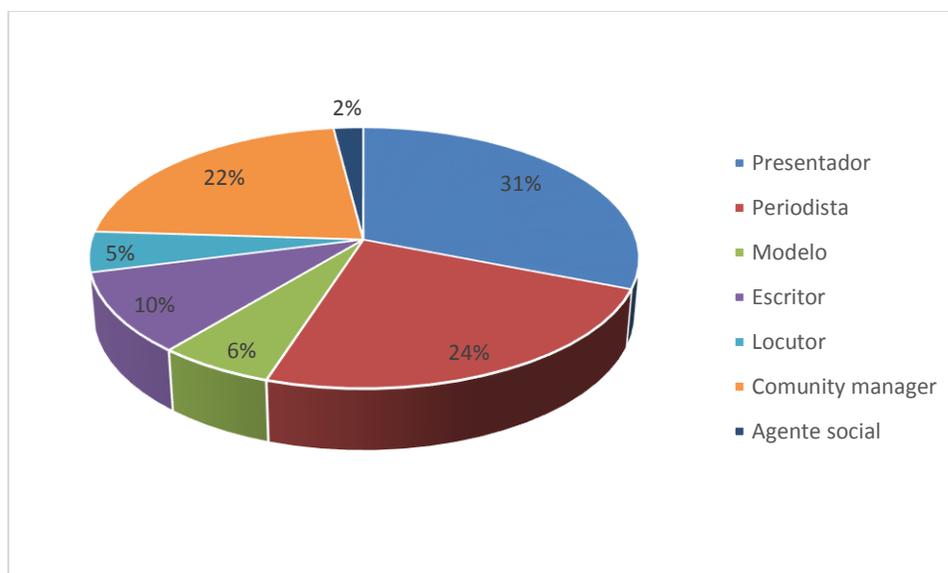


Figura 11. Palabras asociadas al escuchar hablar de Comunicación Social.  
Fuente: Autores del proyecto.

La mayoría de los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas del municipio de Ocaña encuestados, opinan que cuando escuchan hablar de Comunicación Social, lo relacionan con presentador y periodista; otros comentan que estas palabras están asociadas con community manager y presentador; para otros periodista y escritor.

Así mismo, otros en menor proporción relacionan la Comunicación Social con modelo, locutor y agente social.

**Tabla 12.**

*Opinión sobre la ubicación principal de un comunicador social para desempeñar su labor.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Canales de televisión	44	35
Emisoras	36	28
Empresas multinacionales	10	8
Bancos	2	2
Periódicos	31	23
Ejército nacional	2	2
Gobierno	2	2
Total	127	100%

*Nota:* La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.

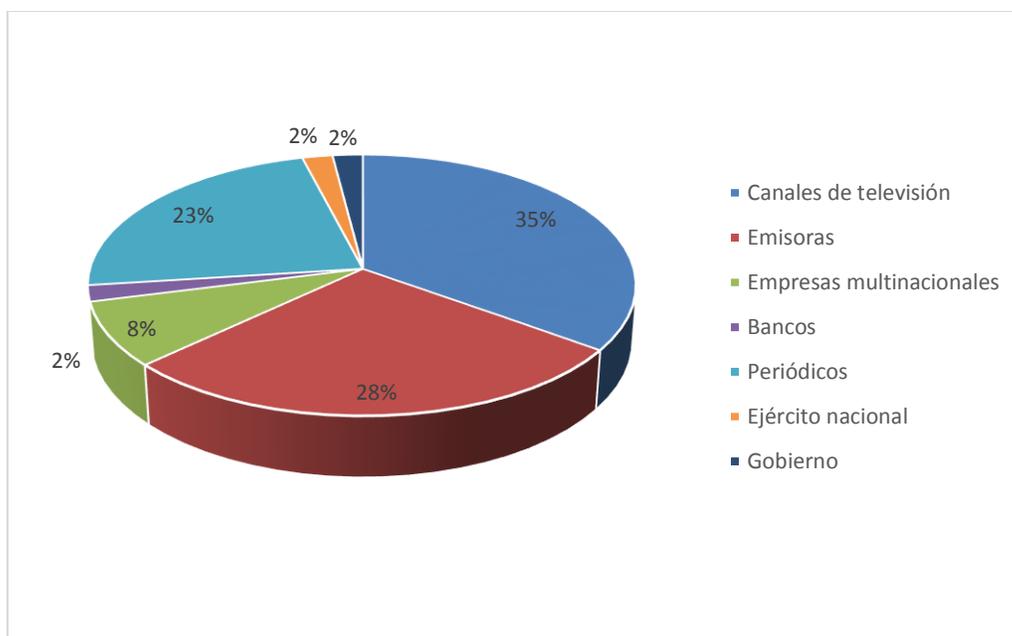


Figura 12. Opinión sobre la ubicación principal de un comunicador social para desempeñar su labor.  
Fuente: Autores del proyecto.

El 35% de los encuestados creen que los comunicadores sociales deberían desempeñar su labor en los canales de televisión, siendo el punto de más estratégico y de más audiencia, sobretodo en la ciudad de Ocaña. Otro 28% opina que las emisoras también es el medio que se impone en el municipio y es donde también pueden desempeñarse en el cargo. El 23% afirma que en los periódicos.

Como puede verse mediante la técnica de la encuesta, se conoció el punto de vista de los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas públicas de la ciudad de Ocaña, quienes mostraron su alto conocimiento de la existencia de la Institución, del programa de Comunicación Social, de su emisora, de la imagen que ésta y el programa sostienen en el medio, la cual generalmente, es buena, entre otros aspectos porque hacen que la misma sea de interés para quienes están a punto de ingresar a la universidad, incluso para quienes no han decidido que va a ser de su vida profesional, pues no han elegido carrera.

La percepción que los estudiantes tienen del programa de Comunicación Social cuando escuchan hablar del mismo, es muy similar a lo que significa, toda vez que opinan que el programa forma para tener presentadores, periodistas, community manager y escritores, entre otros.

#### **4.2 Proponer una estrategia de comunicación para mejorar la percepción del programa académico de comunicación social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en los estudiantes de grado 11 de los colegios del Municipio**

“La mayor parte de las estrategias usadas por el sector universitario son enfocadas en el posicionamiento y diferenciación” (Uninorte, 2016), como lo afirmó Jorge Peláez, rector de la Universidad Javeriana, en el pasado Seminario Internacional de Gobierno Universitario, “el gobierno universitario demanda gran reflexión de los rectores y sus equipos directivos, debido a la creciente complejidad de las universidades”, esto implica que la competencia es cada vez más fuerte en el sector por lo que la diferenciación es el camino para conquistar el mercado de la educación superior en Colombia.

Es así como, se ha llevado a cabo una propuesta a través de una estrategia de comunicación para mejorar la percepción del programa académico de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, en los estudiantes del grado 11 de los colegios de este municipio. Esto permitirá abonar al conocimiento que ellos tienen sobre el programa.

La estrategia llevada, está basada en crear expectativa en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, mediante la elaboración y divulgación de un cartel que diga **DIVULGUEMOS LO REAL**. A continuación se muestran detalles de la manera cómo se diseñó y plasmó la estrategia para darla a conocer al público objeto en este trabajo de investigación.

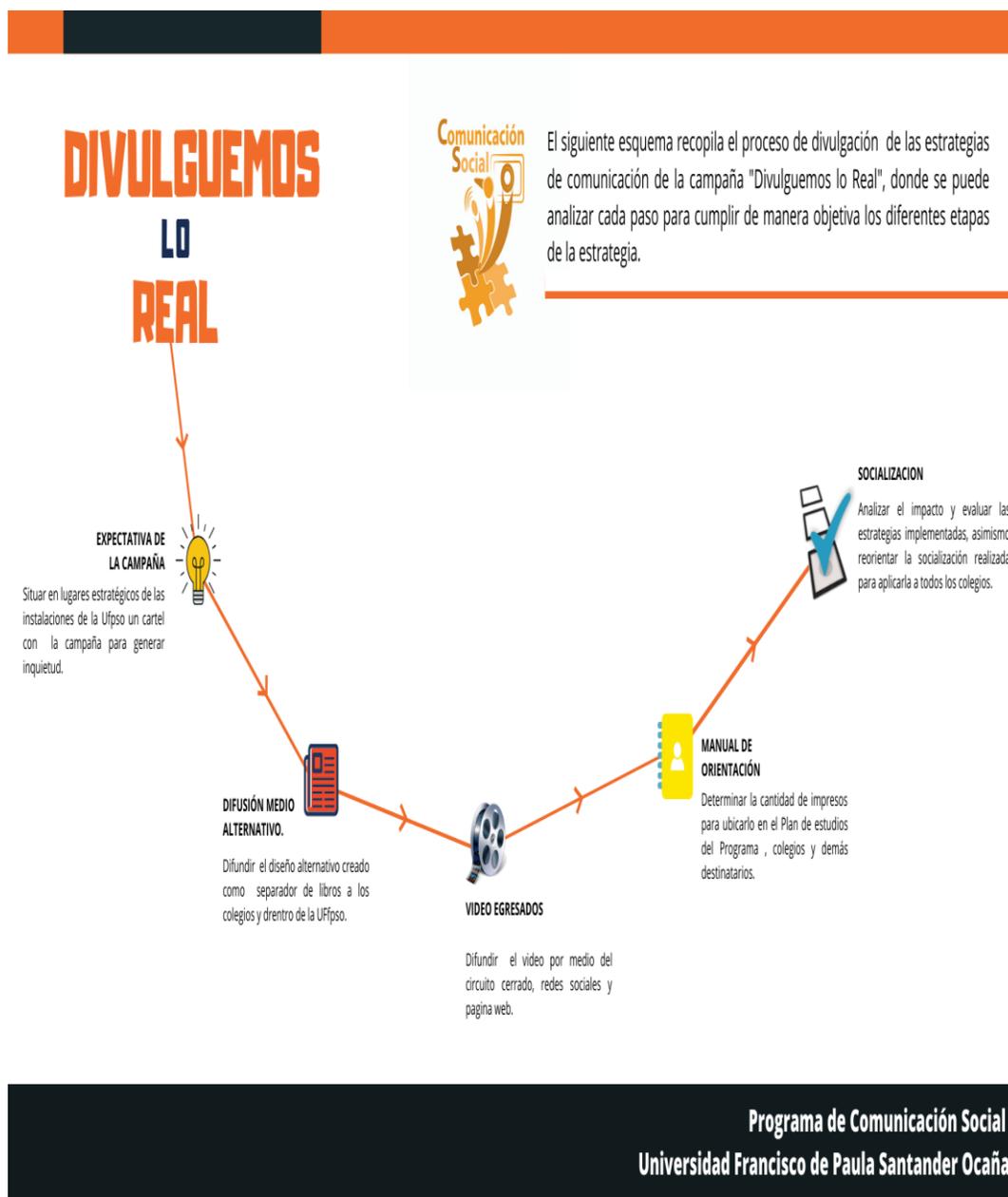


Figura 13. Presentación gráfica de la estrategia.  
 Fuente: Autores del proyecto.

## **Expectativa de la campaña**

### **Divulguemos lo real.**

#### **Estrategia**

Crear expectativa en la UFPSO mediante la elaboración y presentación un cartel que diga DIVULGUEMOS LO REAL, el cual podrá difundirse por los diferentes medios masivos y digitales que maneja la UFPSO, sacando el máximo provecho de las redes sociales.

#### **Descripción:**

Con la necesidad de calar en la mente del público objetivo de manera eficiente y clara, se situarán los carteles en lugares estratégicos de la Universidad para generar intriga y así comenzar a sensibilizar el pensamiento de las personas acerca del programa de Comunicación Social.



# DIVULGUEMOS LO REAL

## ¡Sabías que!

### Comunicación Social

Es una de las carreras con mayor amplitud en el campo laboral, debido al impacto positivo de esta profesión y el alcance en la sociedad al generar beneficios colectivos.

¿Qué piensas al leer esto?  
**"AGENTE SOCIAL"**

Un Comunicador Social puede ser un transformador de vida, la voz de las comunidades vulnerables, reconstructor cultural o por ejemplo laborar en una ONG. Llevando consigo habilidades y conocimientos inmersos en el beneficio de la sociedad y el desarrollo humano.

## ADEMÁS

Existe el campo organizacional donde podrás desenvolverte en cualquier empresa como comunicador interno, community mánager, etc. Asimismo tendrá la capacidad de interpretar el entorno económico y así proponer planes de comunicación que impulsen al éxito.

### PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Ven, conoce y sumérgete en el extraordinario mundo de la comunicación.*




Figura 14. Presentación de la estrategia 1.  
Fuente: Autores del proyecto.

## **Video Egresados**

### **Estrategia**

Generar sensibilización en los estudiantes de grado 11, mediante un producto audiovisual el cual pueda transmitirse por los diferentes medios masivos y digitales que maneja la UFPSO, sacando el máximo provecho a las redes sociales, resaltando la verdadera esencia del comunicador social y los diferentes campos de acción en los cuales este se puede desenvolver.

### **Justificación**

El programa de Comunicación Social cada día se hace más consciente de su rol importante como orientador y formador del conocimiento de futuros profesionales que tendrán como tarea preservar, construir y transformar la sociedad, educando Comunicadores Sociales que entiendan la importancia de ejercer la profesión de manera íntegra.

Con la estrategia se pretende calar en la mente de los estudiantes y demás interesados en estudiar o investigar acerca de la carrera de Comunicación Social. El video fue producido en las instalaciones de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, con un contenido sencillo y dinámico para orientar y reforzar el conocimiento acerca de esta profesión.

El vídeo es un producto de estudiantes para estudiantes. Los presentadores son estudiantes de educación superior y el público objetivo son los estudiantes de bachillerato. Las personas que en el video se expresan están entre los 21 y los 26 años, personas jóvenes egresadas que demuestran que es ser un Comunicador Social. (Ver anexo al trabajo un cd con el video realizado)

## **Medio Alternativo**

### **Separador de páginas.**

#### **Estrategia**

Llegar al estudiante con información básica a quienes no conocen acerca de la Carrera de comunicación social, ello a través de un medio de comunicación alternativo, como lo es un separador de páginas, que como producto esté en manos o entre la páginas de los libros que leen los estudiantes.

#### **Justificación**

El inicio temprano de la lectura puede marcar el futuro escolar de los niños, ya que la lectura contribuye a su desarrollo integral, por ello el separador se trabajará con un medio poco convencional, pues éste además de informar aspectos que son desconocidos y por tenerlo como herramienta de lectura, permanecerá y no se lanzará a la basura como cualquier folleto o medio de comunicación impreso.

"La forma en que nos comunicamos con otros y con nosotros mismos, determina la calidad de nuestras vidas".

-Anthony Robbins.



Figura 15. Separador de páginas (estrategia 3).  
Fuente: Autores del proyecto.

## **Manual de Orientación**

### **Estrategia**

Divulgar a través de un medio alternativo de comunicación un producto didáctico que oriente a los interesados a cursar estudios de comunicación social y a informar a los estudiantes de primer semestre de la carrera.

Con el fin de generar recordación el programa de comunicación social necesita difundir información dinámica. Esta es elaborada por estudiantes para estudiantes, con un lenguaje fresco y didáctico, pues la base de este manual es la orientación y afianzamiento pues conjuga los procesos significativos del programa. En el se presta especial atención a los futuros comunicadores, quienes a través de este instructivo se orientan sobre contenidos de su formación académica.

Se pretende con la estrategia que se impriman ejemplares para ofrecerlos en la Facultad de Educación, Artes y humanidades, así como en el programa, para que se entreguen a los interesados que buscan información oportuna.

## **Socialización de la Estrategia**

### **Estrategia**

Socializar a través de un grupo focal nuestra estrategia “Divulguemos lo real” con los personeros de cada institución pública de Ocaña, para que sean ellos voceros de su colegio y transmitan el verdadero sentido del Comunicador Social y del programa académico que existe en la UFPSO.

### **Justificación**

Los grupos focales son un método efectivo de recolección de información, por eso se pensó como estrategia en el marco del protocolo de la investigación en la cual se trabajó. Todo con el fin de asumir con profundidad la problemática que ha generado un concepto errado sobre la Comunicación Social como profesión y, a su vez, desmentir y ratificar el rol de los profesionales en la comunicación con todo su poder de transformación social en la vida pública y privada.

### **4.3 Socializar la estrategia de comunicación con los estudiantes de grado 11 de las instituciones educativas del sector público en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

Al socializar la estrategia de comunicación con los estudiantes objeto de este proyecto, se puede decir que fue atendida por los personeros estudiantiles de cada institución, los cuales estuvieron atentos y expectantes desde su inicio.

Para la socialización de la estrategia de comunicación con los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas del sector público en la ciudad de Ocaña, se preparó un programa con el fin de llevar un orden de los temas a tratar, a quiénes iba dirigido, la hora, la ubicación, entre otros aspectos.

**Objetivo:** Socializar la estrategia de comunicación con los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña.

**Estrategia:** Socializar, a través de un grupo focal, la estrategia “Divulguemos lo real” con los personeros de cada institución educativa pública de Ocaña, para que sean ellos voceros en su colegio y transmitan el verdadero significado del programa de Comunicación Social.

**Tema:** “Divulguemos lo real”

**Subtemas:** Los subtemas a tratar fueron:

- ¿Qué es Comunicación?
- Carrera de comunicación Social
- Énfasis
- Desmentir lo informado acerca de la carrera.
- Oferta del perfil profesional del Comunicador.

A su vez, en el marco de esta estrategia se realizó una actividad de retroalimentación, que permitió la participación activa de los estudiantes. En este espacio se hicieron preguntas, juegos, se plantearon inquietudes, e incluso se desarrollan dramatizaciones de roles, es decir demostraciones de las capacidades que poseen los comunicadores sociales para trabajar en diferentes organizaciones.

En definitiva, fue satisfactorio el interés mostrado por los invitados, quienes participaron activamente en la socialización. Así mismo, se deja gran logro en el evento, ya que a quienes poco les interesaba el curso del mismo, cambiaron de pensamiento y creen que el rol del comunicador sociales un rol que pocos tienen pero que en ellos ha despertado interés. Algunos manifestaron su interés por ingresar al programa de Comunicación Social.

Con el fin de hacer más amena la socialización, al final se repartieron refrigerios a los asistentes y se les hizo entrega del separador de páginas, motivo por lo cual quedaron contentos al recibir además de información este incentivo de parte de los autores del proyecto.

La socialización fue desarrollada durante una hora, con un total de 6 estudiantes. Cabe anotar que fueron 9 los colegios invitados, de los cuales ocho aceptaron, pero de éstos dos estudiantes inscritos no pudieron asistir por motivos personales.

En el apéndice C, se muestran evidencias fotográficas del proceso de socialización.

## Capítulo 5. Conclusiones

Al realizar el diagnóstico situacional sobre la percepción del programa de comunicación Social en los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña, Norte de Santander, se percibe un alto grado de satisfacción por el conocimiento que tienen los mismos de la existencia de la Universidad y de su programa en Comunicación Social, los cuales han sido calificados como buenos. Así mismo, se tiene una buena calificación de la programación de la emisora la UFM estéreo. Aspectos como los anteriores hacen que la percepción existente del programa sea alta, lo cual muestra que la institución llega a muchos públicos del municipio.

Se logró proponer la estrategia de comunicación para mejorar la percepción del programa académico de comunicación social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en los estudiantes de grado 11 de los colegios del Municipio, la cual se basó en crear expectativa. Se crearon insumos como el separador de páginas, y se propuso un manual de comunicación como medio alternativo de comunicación para orientar a los interesados en estudiar la carrera y a los estudiantes de primer semestre que ya cursan la misma.

Finalmente, se socializa la estrategia de comunicación con los estudiantes de grado 11 de las instituciones educativas del sector público en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, por medio de la cual se les llevó un mensaje claro sobre la realidad institucional como del programa de Comunicación Social, lo que generó inquietud e interés en los presentes.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Es necesario realizar constantes diagnósticos para determinar el conocimiento que el público en general, tiene acerca de los programas de estudio de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, en este caso del programa de Comunicación Social, sobre los cuales hay información insuficiente. Es importante conocer la verdadera función y el beneficio que estos programas traen para la comunidad y más aún, para quienes estén interesados en pertenecer al alma máter.

Se recomienda implementar la estrategia de comunicación diseñada, con el objetivo de empezar a divulgar de manera efectiva la importancia del programa de Comunicación Social y los beneficios y logros para quienes deseen realizarse como profesionales.

Socializar las distintas estrategias diseñadas en el programa de Comunicación Social, con el público interesado para evitar que solo queden plasmadas en un documento.

## Referencias

- Antequera, J., & Obregón, R. (Octubre de 2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla (colombia). *Revista Investigación y Desarrollo*, 10(2), 146- 169.
- Bernal, L., & Godoy, N. (2016). *Producción de contenidos en las emisoras comunitarias de la ciudad de Medellín, en el marco de la sostenibilidad, la construcción de ciudadanía y el desarrollo humano, en el periodo comprendido entre el 2007-2015*. Recuperado el 2018, de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2998/PRODUCCI%C3%93N%20DE%20CONTENIDOS%20EN%20LAS%20EMISORAS%20COMUNITARIAS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MEDELL%C3%8DN,%20EN%20EL%20MARCO%20DE%20LA%20SOSTENIBILIDAD,%20LA%20CONSTRUCCI%C3%93N%20DE%20CIUDAD>
- Casajús, L., Giorgi, M., & Giorgi, N. (2018). Radio universitaria en Argentina. El caso de la emisora de la Universidad Nacional de Avellaneda. *Revista Mediterranea de comunicación*(9), 81-96.
- Cavallo, T., & Gaviria, G. (2014). Radio universitaria: trabajo en red como imperativo. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 131-154.
- Clavijo, C. (17 de Mayo de 2017). *Propuesta para el fortalecimiento de las emisiones en el noticiero de la emisora la UFM estereo 95.2 de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*. Recuperado el 2018, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/1621>

- Coronel, A. (13 de Febrero de 2014). *Teoría de usos y gratificaciones*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Curvelo, L., & Peñaranda, Y. (13 de Noviembre de 2015). *Mediación de audiencia del noticiero de la UFM en el horario de la mañana*. Recuperado el 2018, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/721>
- Díaz, L. (2016). *Pocisionamiento y reconocimiento de la emisora diocesana radio Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander*. Recuperado el 2018, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1046/1/28616.pdf>
- El congreso de la republica. (1991). *Constitución pilotica de Colombia*. Bogotá, Colombia: Centauros.
- El mismiterio de las tecnologías de la información y las comunicaciones. (22 de Septiembre de 2017). *Resolución 2633*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <http://www.bogotajuridicadigital.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=71608>
- Eumed. (2016). *Enfoque mixto*. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html)
- Freire, A. (2016). *Estudio de la programación de radio complice 99.7 FM en Cuenca en los primeros tres meses del 2015; y propuestas de nuevos modelos y contenidos para mejoramiento de su programación*. Recuperado el 2018, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24124/1/TESIS.pdf>
- Galindo, L., & Lafaudie, D. (2016). *Creación y desarrollo de una estructura organizacional y de comunicación para la emisora radiogógica de la Institución Educativa Escuela Normal*

- Superior de Ocaña* . Recuperado el 2018, de  
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1040/1/28610.pdf>
- García, K. (10 de Febrero de 2010). *Diseño de la nueva parrilla de programación para la emisora del batallón Silva Plaza*. Recuperado el 2018, de  
[http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/278/1/disen0\\_parrilla\\_batallon.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/278/1/disen0_parrilla_batallon.pdf)
- Gómez, F., & Tapia, M. (1 de Octubre de 2010). Estructura de la programación y las funciones de la emisora radio programas del Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 1(1), 38-51.
- González, S. d. (26 de Septiembre de 2017). *Paul Watzlawick y la teoría de la comunicación humana*. Recuperado el 2018, de <https://lamenteesmaravillosa.com/paul-watzlawick-y-la-teoria-de-la-comunicacion-humana/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Izquierdo, J. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. Recuperado el Noviembre de 2018, de  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116.pdf;jsessionid=6C65F8A6378857BA511AE1D69452BACB?sequence=1>
- La RTVC. (01 de Febrero de 2018). *Conozca la historia de la radio en Colombia*. Recuperado el 2018, de <https://www.rtv.gov.co/noticia/conozca-la-historia-de-la-radio-en-colombia>

La semana. (19 de Febrero de 2014). *A quien escuchan los Colombianos en la radio*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <https://www.semana.com/nacion/articulo/emisoras-con-mayor-audiencia-en-colombia-segun-ecar/381022-3>

la semana. (18 de Febrero de 2017). *Colombia, un país de radio*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2018, de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/colombia-un-pais-de-radio/516027>

Lazo, C., & Pena, D. (2014). Investigación en radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 8-25.

Ministerio de las tecnologías y las comunicaciones . (13 de Abril de 2010). *Resolución 415*. Recuperado el Noviembre de 2018, de [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3797\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3797_documento.pdf)

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones . (30 de Junio de 2013). *Clasificación de las emisoras*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-9188.html>

Mullo, A., Yaguana, H., & Alvarez, L. (2017). Contenido y estructura de la radio universitaria de Ecuador en el contexto analógico y digital. *Revista razón y palabra*, 21, 118-149.

Páez, L. E. (2010). *Historia de Ocaña*. Ocaña.

Pena, D., & Vivas, A. (Enero de 2017). Modelo de investigación para el estudio de las radios universitarias. *Revista de Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1265-1283 .

Pena, D., Contreras, P., & Aguaded, J. (2015). Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas. *Revista Observatorio (OBS) Journal*, 9(4), 141-157. Recuperado el 2018, de <https://core.ac.uk/download/pdf/60671981.pdf>

- Pérez, A. (2007). *Los programas informativos radiofónicos*. Recuperado el 2018, de <https://summa.upsa.es/high.raw?id=0000029148&name=00000001.original.pdf&attachment=Comunicaci%C3%B3n+y+Pluralismo.+2007%2C+%234.+Pages+35-50.+Los+programas+informativos+radiof%C3%B3nicos.+Un+marco+te%C3%B3rico+para+su+caracterizaci%C3%B3n..pdf>
- Peréz, A. A. (2012). *Historia de la emisora La UFM stereo*. Recuperado el 2018, de [https://laufm.ufpso.edu.co/#inicio\\_cabecera](https://laufm.ufpso.edu.co/#inicio_cabecera)
- Pinto, M. (13 de Abril de 2011). *Los programas radiofonicos*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <http://www.mariapinto.es/alfamedia/radio/programas.htm>
- Ramírez, D. (Diciembre de 2013). *Análisis de contenido de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad que están implementando en la web las web radios universitarias de Colombia*. Recuperado el 2018, de [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1496/TG\\_Damaris\\_Ram%C3%ADrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1496/TG_Damaris_Ram%C3%ADrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rizo, M. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación. *Revista razón y palabra*, 258.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Revista Cuicuilco*, 41-49.
- RTVC. (7 de Marzo de 2012). *HJN, la primera emisora del estado*. Recuperado el 2018, de <https://www.senalmemoria.co/articulos/hjn-la-primera-emisora-del-estado>

Ruge, F. (2013). *Análisis comparativo del contenido de la parrilla de programación de las emisoras Radio Policía Nacional y Colombia Estéreo de Bucaramanga*. Recuperado el 2018, de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3873>

Superintendencia de telecomunicaciones. (2018). *Radiodifusión*. Recuperado el 2018, de <https://sit.gob.gt/gerencia-de-frecuencias/espectro-radio-electrico/radiodifusion/>

UFPSO. (2015). *Proyecto Educativo del Programa de Comunicación Social*. Ocaña: UFPSO.

Uninorte. (2016). *Observatorio de la Universidad Colombiana*. Obtenido de [www.universidad.edu.co](http://www.universidad.edu.co)

Velásquez, G. (2010). *El lenguaje radial*. Recuperado el 2018, de <https://periodismoradiofonico.files.wordpress.com/2010/03/el-lenguaje-radial-sesion-01-utp.pdf>

William, Z. (2013). Radiografía de las emisoras universitarias Colombianas. *Revista de la facultad de comunicaciones*, 115-138.

# Apéndices

**Apéndice A.** Encuesta dirigida a los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de la ciudad de Ocaña, N.S.

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>
	<b>FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>
	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>

**Objetivo:** Encuesta realizada con el objetivo de recolectar información sobre la percepción de los estudiantes de grado 11 de los colegios de Ocaña acerca del programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

<b>Marque con una X su respuesta.</b>			
<b>GÉNERO</b>		Masculino ___ Femenino ___	
<b>Enunciado</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
1. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?			
2. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?			
3. ¿Sabe qué es un Comunicador Social?			
4. Qué imagen tiene usted de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña			
a. Buena			
b. Regular			
c. Mala			
d. Ninguna			
5. Conoce algún medio de comunicación de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?			
SI ___ NO ___			
6. Ha escuchado la emisora UFM Éstero?			
SI ___ NO ___			
7. ¿Cómo calificaría la programación de la UFM estéreo?			
a. Buena			
b. Regular			
c. Mala			
8. Por qué medio se enteró del programa de comunicación social de la UFPSO?			
a. Por un amigo o familiar			
b. Por redes sociales			

- c. Por Televisión
- d. Radio
- e. Investigación propia

**9. Qué imagen tiene usted sobre el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?**

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

**10. Si le dieran la posibilidad de estudiar comunicación social en la Universidad Francisco de Paula Santander, usted:**

- a. Aceptaría
- b. Rechazaría la oferta
- c. Investigaría para tomar una decisión.
- d. Buscaría cambiar de carrera

**11. Seleccione a continuación las 3 primeras palabras que asocia al escuchar hablar de Comunicación Social:**

- a. Presentadores
- b. Periodistas
- c. Modelos
- f. Escritores
- h. Locutores
- g. Comunity Manager
- i. Agentes sociales

**12. Dónde cree que los comunicadores sociales desempeñan su labor. Seleccione 3 opciones**

- a. Canales de televisión
- b. Emisoras
- c. Empresas multinacionales
- d. Bancos
- e. Periódicos
- f. Ejército Nacional
- g. Gobierno

**13. Describa con sus palabras lo que entiende por Comunicador social**

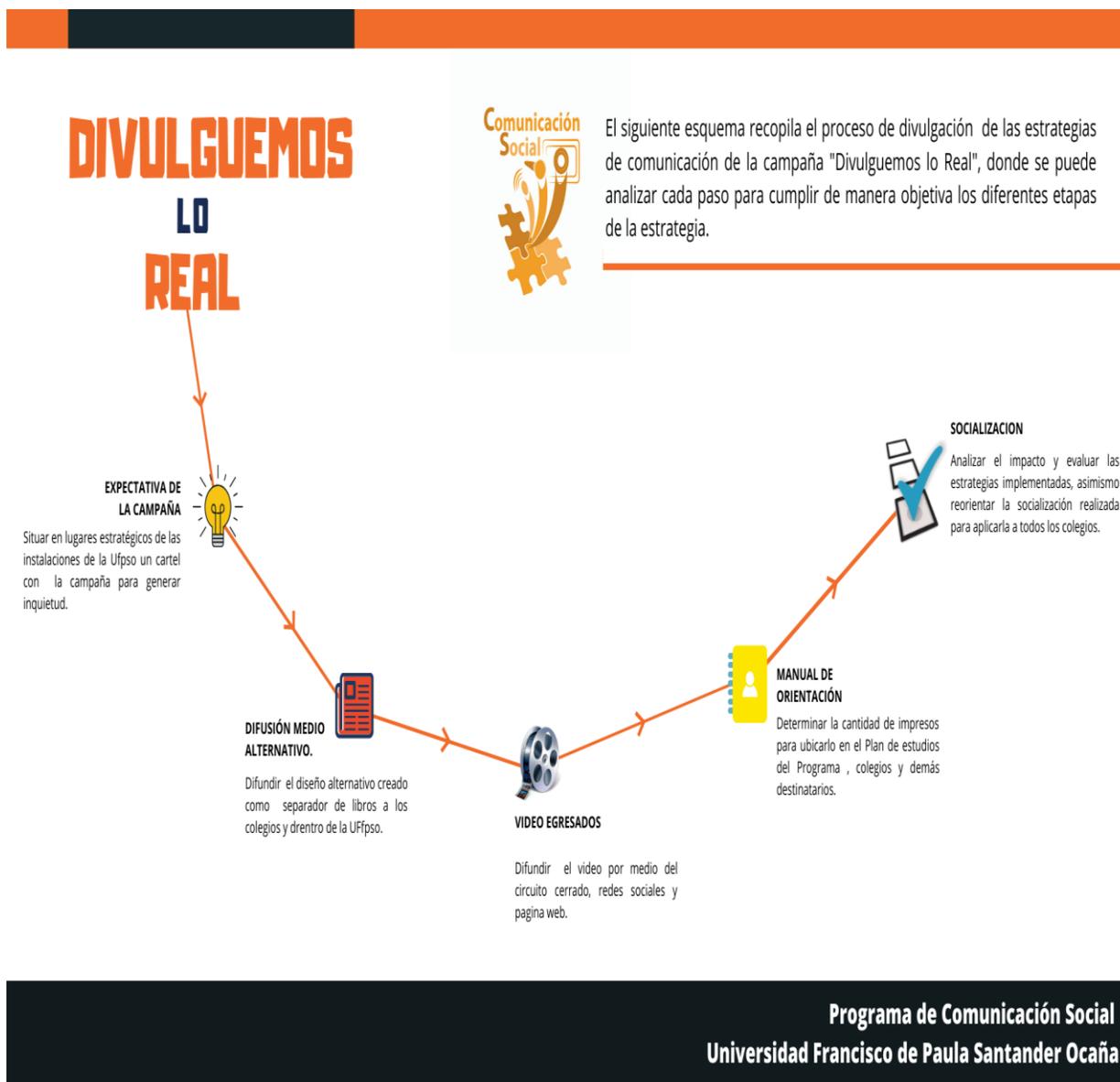
---

---

---

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!***

## Apéndice B. Presentación de estrategias





# DIVULGUEMOS LO REAL

## ¡Sabías que!

### Comunicación Social



Es una de las carreras con mayor amplitud en el campo laboral, debido al impacto positivo de esta profesión y el alcance en la sociedad al generar beneficios colectivos.

¿Qué piensas al leer esto?

### "AGENTE SOCIAL"



Un Comunicador Social puede ser un transformador de vida, la voz de las comunidades vulnerables, reconstructor cultural o por ejemplo laborar en una ONG. Llevando consigo habilidades y conocimientos inmersos en el beneficio de la sociedad y el desarrollo humano.

## ADEMÁS



Existe el campo organizacional donde podrás desenvolverte en cualquier empresa como comunicador interno, community mánager, etc. Asimismo tendrá la capacidad de interpretar el entorno económico y así proponer planes de comunicación que impulsen al éxito.

## PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



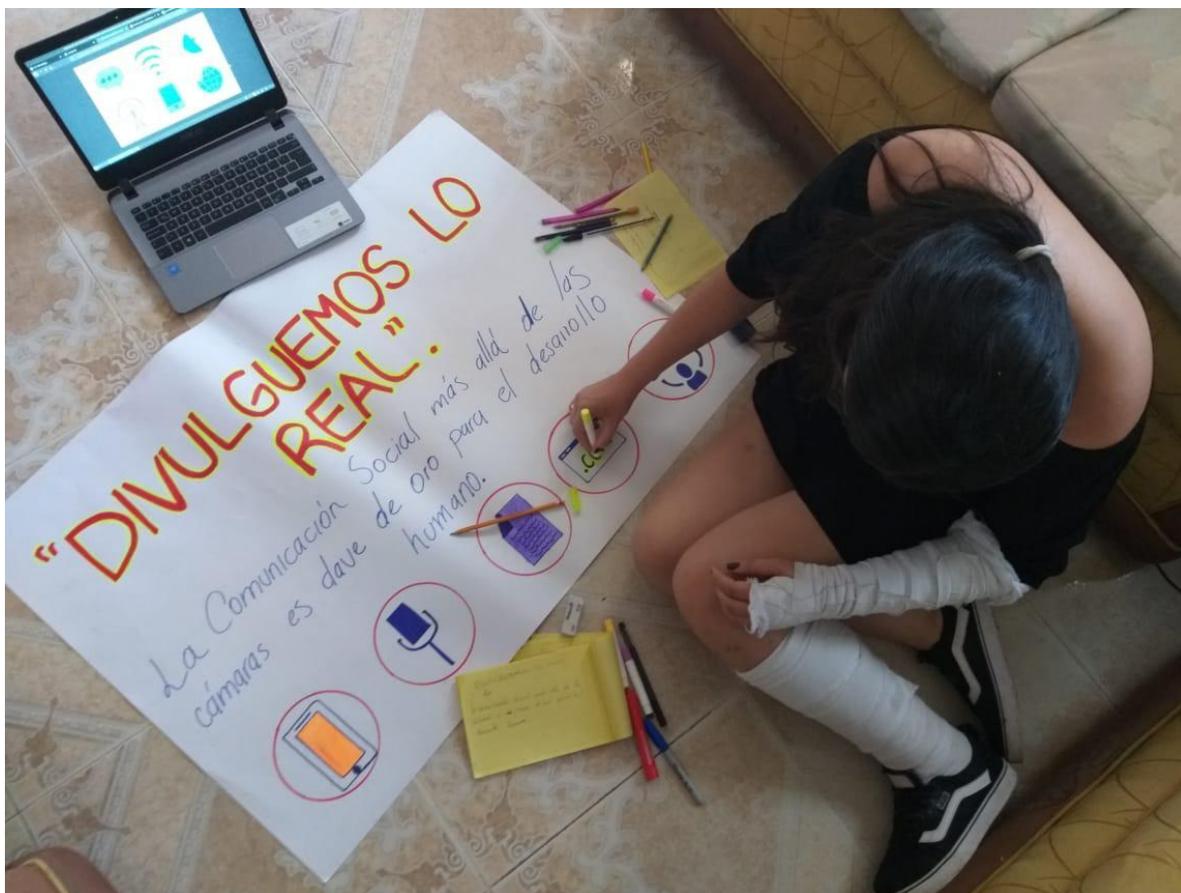
*Ven, conoce y sumérgete en el extraordinario mundo de la comunicación.*

*"La forma en que nos comunicamos con otros y con nosotros mismos, determina la calidad de nuestras vidas".*

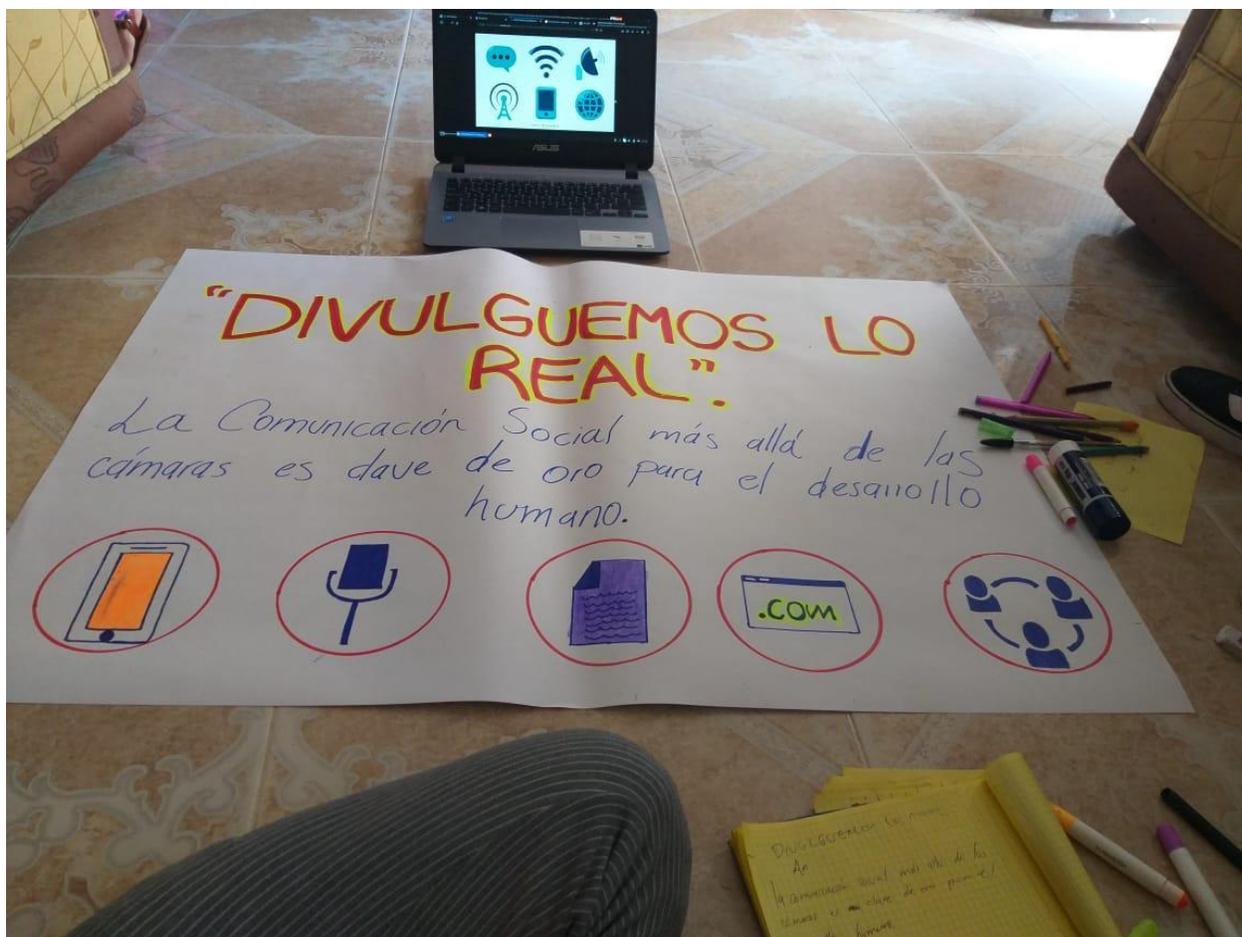
*-Anthony Robbins.*



## Apéndice C. Evidencias fotográficas de la socialización



Creación de cartel informativo, por los autores del proyecto, para la socialización del mismo.



Creación de cartel informativo, por los autores del proyecto, para la socialización del mismo.



Socialización de la estrategia comunicativa, por parte de los autores del proyecto, con personeros de los colegios públicos de Ocaña.





Socialización de la estrategia comunicativa, por parte de los autores del proyecto, con personeros de los colegios públicos de Ocaña.



**Estudiante del colegio de Aguas Claras respondiendo encuesta.**