

**SENSIBILIZAR A LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PARA  
GENERAR LA APROPIACIÓN Y PARTICIPACIÓN, FRENTE A LA REVISTA  
ÁGORA DEL PROGRAMA DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA, SEDE  
PAMPLONA N.S.**

**LUDY MAYID RODRÍGUEZ ACUÑA**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PAMPLONA**

**2016**

**SENSIBILIZAR A LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PARA  
GENERAR LA APROPIACIÓN Y PARTICIPACIÓN, FRENTE A LA REVISTA  
ÁGORA DEL PROGRAMA DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA, SEDE  
PAMPLONA N.S.**

**LUDY MAYID RODRÍGUEZ ACUÑA**

**CC. 1'091.594.017**

**Trabajo de grado modalidad: Práctica en Comunicación y periodismo**

**Asesor:**

**Mg en Ciencias de la Comunicación Astrid Carolina Gómez**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PAMPLONA**

**2016**

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO I.....	8
EL PROBLEMA .....	8
1.1 Contextualización .....	8
1.2. Planteamiento del Problema .....	13
1.3. Formulación.....	18
1.4. Objetivos.....	18
1.4.1 General.....	18
1.4.2. Específicos .....	18
1.5. Justificación .....	19
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO .....	22
2.1. Antecedentes.....	22
Local .....	22
Regional .....	25
Nacional .....	26
Internacional .....	26
2.2 Bases Teóricas .....	29
CAPITULO III .....	41
MARCO METODOLÓGICO .....	41
3.1. Nivel de Investigación .....	42
3.2. Diseño Metodológico.....	43
3.3. Población y Muestra .....	44
3.3.1. Población. ....	44

3.3.2. Muestra .....	44
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	45
3.4.1. Encuesta .....	45
3.4.2. Grupo Focal .....	46
3.4.3 La Entrevista .....	47
3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	49
3.5.1. Encuesta .....	49
3.5.2. Grupo Focal .....	60
3.5.3. Entrevista .....	66
3.5.3. Nueva Encuesta.....	71
CAPÍTULO IV .....	82
PROPUESTA .....	82
4.1 ESTRATEGIA ÁGORA PARA TODOS.....	83
CAPÍTULO V .....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
5.1. Conclusiones .....	93
5.2. Recomendaciones .....	94
BIBLIOGRAFÍA .....	95
CIBERGRAFÍA .....	97

## INTRODUCCIÓN

En los cinco capítulos que a continuación se relacionan, se plasma el resultado del trabajo práctico que tuvo como objetivo primario sensibilizar a los estudiantes del programa de comunicación social, para que se motiven a escribir y se sientan apropiados con la revista *Ágora*, del programa de Comunicación.

En las líneas expuestas se plantea la forma en que se diseñaron y ejecutaron las actividades planteadas para el fin ya mencionado en el párrafo anterior y por supuesto las bases teóricas que sustentan la importancia del trabajo realizado. Cabe señalar que las acciones implantadas se hicieron en el marco de una práctica organizacional que tuvo una duración de cuatro meses, de agosto a noviembre, correspondientes al segundo periodo académico del año 2016.

En el primer capítulo se aborda en general el contexto en el que se encuentra ubicado el objeto de estudio, el Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Se mencionan las principales características de la ciudad de Pamplona y del Alma máter ya mencionada. En esta primera etapa se plantea también el problema que conllevó a la realización de este trabajo práctico e investigativo y se ofrecen al lector los elementos para que comprenda sus causas y consecuencias. Consecutivamente se argumentan las razones por las cuales la realización de este trabajo tiene validez.

En el segundo capítulo se encuentra la relación de investigaciones que también tuvieron como objetivo general sensibilizar a los estudiantes en el uso de la revista *Ágora* del programa de Comunicación Social. A continuación de los antecedentes aparecen las bases que le dan peso al trabajo de campo realizado, en ellas aparecen los postulados de estudiosos del tema del sentido de pertenencia y apropiación de medios institucionales, argumentos que son complementados con conclusiones personales del investigador.

Consecuentemente aparecen detalladamente las herramientas que fueron usadas para recolectar la información que sirvió de base para desarrollar el trabajo de campo. Métodos que a su vez son justificados con las ideas de reconocidos autores sobre el tema de la investigación. Entre ellos aparecen las encuestas, grupos focales y la entrevista, herramientas que brindaron elementos claves para desarrollar el trabajo.

Determinadas las causas que ocasionaron el problema central que dio origen al proyecto, se realizan las propuestas para mitigarlo de forma considerable. Estas propuestas aparecen en el capítulo IV, cada una de ellas tiene un objetivo específico y un resultado final. Las estrategias formuladas fueron desarrolladas gracias al apoyo de los docentes, estudiantes y administrativos del Programa de Comunicación Social, quienes a su vez son el público objetivo de este trabajo investigativo. Finalmente, en el quinto capítulo, aparecen las conclusiones y recomendaciones que durante el desarrollo de este proyecto se pudieron detectar, puntos clave a tener en cuenta para próximos trabajos y que se desprenden luego de terminado el trabajo que anteriormente se describe.

Para finalizar se encuentra el glosario de referencias, la cibergrafía y bibliografía que permitieron agrupar y referenciar los archivos, documentos y textos que sirvieron como guía para la construcción de dicha propuesta.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Contextualización

Pamplona es una de las ciudades de gran importancia en Norte de Santander. Fue fundada el 1 de noviembre de 1949, sus fundadores fueron: Pedro de Ursúa y el capitán Ortún de Velazco, quienes la bautizaron con el nombre de Pamplona de Indias, en homenaje y memoria de Pamplona, España. Otro seudónimo con el que se le tilda es *Valle del Espíritu Santo*, (Pulido & Valero, 2008, p.78). Cuenta con una población de 57.803 habitantes según la proyección del Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) para el 2016, según el censo de 2005.

En 1551, se descubrieron en la provincia de Pamplona las minas de oro en el Páramo Rico, Montuosa Alta y Baja entre otras, lo cual originó gran auge económico para la ciudad de Pamplona, que llevó a la organización de expediciones y la forma de explotación de los metales preciosos, que fueron catalogados como los de mejor calidad en el Nuevo Reino. En este momento histórico a la ciudad se le denominó “Pamplonilla la Loca”. (Pulido & Valero, 2008).

Durante la época de la Colonia, la minería y la agricultura fueron las primeras actividades económicas que se desarrollaron, los conquistadores se apropiaron de extensos territorios que cultivaron, explotando el trabajo de los Chitareros para aumentar sus riquezas.

Actualmente, la agricultura continúa siendo la actividad económica del campesino pamplonés, que ha logrado salvaguardar las tradiciones del campo y mantener la producción agrícola en vigencia para el desarrollo mercantil de la provincia, produciendo en mayor medida papa, fresa, frijol, trigo, arveja, zanahoria, habas, tomate de árbol, repollo, durazno, lechuga y cilantro lo cuales tienen alta demanda en el departamento de Norte de Santander y se comercializan en el centro de acopio de la ciudad.

Desde su fundación, Pamplona ha sido reconocida por poseer una arquitectura colonial que se ve reflejada en grandes casonas con balcones, columnas en madera, como la Casa Museo Águeda Gallardo de Villamizar, Museo de Arte Moderno Ramírez Villamizar, entre otras arquitecturas que han servido como referentes culturales. Debido a su expansión poblacional y territorial e hibridación cultural, se ha visto envuelta en una serie de modificaciones, generando cambios notorios, introduciendo la arquitectura contemporánea principalmente en el casco urbano.

Culturalmente, Pamplona ha sido reconocida como una de las ciudades pioneras a nivel educativo, destacada a través del tiempo por ofrecer educación integral y formar individuos que contribuyen a la sociedad. Cuenta con más de 12 colegios de índole público y privado, que preparan desde el grado cero hasta media técnica. La Universidad de Pamplona se constituye hoy en día como la institución educativa de formación superior que genera mayor ingreso a la ciudad universitaria, además configura variables socio-económicas, políticas y culturales aportando al desarrollo continuo del Municipio.

Cabe anunciar que dicha Universidad nació gracias al liderazgo del presbítero José Faría Bermúdez quien en el año 1960 impulsó la institución, que en aquel entonces era privada, creándola pública del orden departamental. Los años sesenta, setenta, ochenta y noventa fueron los que le dieron mayor reconocimiento a esta entidad puesto que pasó de formar licenciados y licenciadas en áreas como Matemáticas, Química, Biología, entre otros, a preparar profesionales aptos para desempeñarse en los diferentes ámbitos laborales. (Universidad de Pamplona, 2015)

La Universidad de Pamplona, es una institución que ofrece a los estudiantes de pregrados las modalidades presenciales y a distancia en diferentes ciencias o áreas del conocimiento; entre las cuales se encuentra la Facultad de Artes y Humanidades, una de cuyas carreras es el Programa de Comunicación Social, sede Pamplona, que será el centro de estudio de esta investigación.

A partir de 1999 el rector Álvaro González Joves, dio sus aportes que fueron la base fundamental para la creación de la Facultad de Artes y Humanidades con el claro propósito de incluir dentro de la misma el pregrado de Comunicación Social. En el año 2000 la Universidad de Pamplona puso a disposición dicho programa, siendo así la primera institución en Norte de Santander en formar profesionales en esta área del conocimiento. (Comunicación Social, 2015)

Desde el momento en que se ofertó la carrera de Comunicación Social, sede Pamplona, el plan de estudios ha ido innovando acorde a las necesidades que en su momento han beneficiado a los estudiantes y que esto los convierta en profesionales altamente calificados para poder ejercer la profesión a nivel nacional e internacional. (Vega Guerrero, 2016)

Comunicación social, sede Pamplona, a la fecha cuenta con la presencia de estudiantes de diferentes regiones del país, los cuales ven en este pregrado la mejor opción para desarrollar su vida profesional, que sin importar la distancia de su lugar de procedencia, semestre a semestre están siempre dispuestos a viajar, a llegar con más energía, a adquirir conocimientos que les dé un crecimiento para que en un futuro sean los mejores comunicadores sociales dentro y fuera de la institución educativa.

La carta de presentación del programa son los egresados quienes a través de los años se han consolidado en las diferentes empresas en las cuales han podido demostrar los conocimientos adquiridos en la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, y que con su profesionalismo demuestran la calidad de la formación de todos los docentes que hacen posible que el programa de comunicación social sea una de las carreras que los jóvenes elijan estudiar. (Comunicación Social, 2015)

El programa desde su creación ha ido innovando en su plan de estudios de acuerdo a las necesidades de su público interno (estudiantes), es así como ha contado con cuatro planes de estudio (plan 2000, 2002, 2006 y 2013), así como con un registro calificado y la

implementación del actual plan de estudio 2013, cumpliendo con el eslogan de la carrera que es “Formando Comunicadores Integrales”. Para el segundo periodo de 2016, el programa registra un total de 266 estudiantes activos cursando Comunicación Social como futura profesión.

Dentro de su funcionamiento ha ido incluyendo el uso de los medios de comunicación, desde redes sociales, página web, canal de YouTube y un programa radial, todos trabajados desde la dirección de programa (Pasante, director a cargo y algunos docentes que se convocan para colaborar con los medios).

## 1.2. Planteamiento del Problema

La incorporación de las redes sociales y medios de comunicación como herramientas de información en una institución, representan una gran ayuda y fortalecimiento de la relación con su público, ya que por medio de estos se puede difundir información de forma inmediata. Comunicación Social es uno de los programas que se encuentra a la vanguardia con el uso de los medios de comunicación, con el fin de tener a sus públicos bien informados de cada uno de los eventos a ejecutar o ya realizados durante los semestres.

Las plataformas digitales y medios de información que usa el programa son: Fan Page en Facebook como Comunicación Social Pamplona, Twitter @comsocialup, Instagram @comsocialup, Youtube Comunicación Social Pamplona, también tiene la revista virtual Ágora, el subportal que se encuentra inmerso en la página web de la Universidad Pamplona y la página web del programa. Además de lo virtual el programa de Comunicación Social sede Pamplona, tiene un espacio radial cada ocho días, en Radio Universidad de Pamplona, la emisora de la Universidad, y recientemente se está trabajando un canal de audio en el que podrán encontrar el Programa de Radio “Somos Comunicación”.

En estos medios se produce material de acuerdo a la eventualidad que se realice dentro del Programa de Comunicación Social, sede Pamplona, en el sub portal y la página web se publican noticias de eventos realizados, los cuales se cuelgan en la red semanalmente. La revista Ágora es publicada quincenalmente y allí se da a conocer sobre el

personal que hace parte de la carrera, en este caso estudiantes y docentes, también se redactan notas más detalladas de los eventos que se realizan o que involucran al programa, también es una revista que abre el espacio a docentes y estudiantes para que den su aporte en cuanto a temas variados.

El programa radial Somos Comunicación, es transmitido los martes de 4:30 – 5:00 p.m., la información que se difunde es acerca de eventos, pero también se abordan teóricos en diferentes áreas de la carrera, tips de Comunicación, páginas o libros de interés del estudiante. Después de realizado el programa, este producto se pone en el canal de audio, que es como un archivador de los programas radiales y al que los estudiantes podrán acceder cuando necesiten alguna información de interés. Este medio se empezó a trabajar en el segundo semestre del 2016.

Las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y el canal de audio) son usadas como transmisor de información para hacer convocatorias a través de imágenes, textos, videos y audios. Allí los estudiantes, si las exploran, podrán estar al día en información con el programa. De acuerdo con lo ya dicho, se pretende analizar qué tan periódicamente los estudiantes del programa consultan o hace uso de las mismas. Esto con el fin de que, si aún no las conocen o no les interesa, se pueda fomentar un incremento y apego a estar revisándola como forma de recibir la información de cada uno de los eventos planteados para este semestre y también de las actividades de aula que realizan los mismos jóvenes.

Este programa, desde el año anterior, ha trabajado con los estudiantes concursos y temas de participación de los estudiantes en el Fang Page de Facebook, esto ayudó a subir los “Me gusta” de la página, pero la idea es que todos los medios sean llamativos para los jóvenes. Aunque para la fecha, aun se puede connotar un desconocimiento por parte de los estudiantes hacia algunos medios que trabaja el programa como son el programa radial “Somos Comunicación” y la revista *Ágora*.

*Ágora* nace en 2013 con la intención de generar un medio electrónico que permita difundir el quehacer del programa, acercar a cada uno de sus grupos de interés como en los casos de estudiantes, docentes, administrativos, egresados y comunidad en general. Es un espacio para que alumnos y profesores socialicen lo que realiza el programa y den a conocer sus producciones literarias, artísticas, periodísticas y académicas. Su difusión se hace a través de los diversos medios institucionales con que cuenta la Universidad de Pamplona y el pregrado. También se hace llegar a los estudiantes y docentes del programa a través del correo electrónico. (*Ágora*, 2013)

De lo mencionado anteriormente y según los resultados arrojados por el diagnóstico que realizó la pasante, se puede concluir que, de cierto modo no se está cumpliendo con lo propuesto por los creadores, pues se presenta un bajo grado de interés en la lectura de las publicaciones, ya sea por la forma de difusión o porque no les gusta este medio. Esto ocasiona que los estudiantes de Comunicación Social, sede Pamplona, se encuentren desinformados de las actividades que se ofertan en el programa desde talleres, reuniones, convocatorias, lo que hace que la participación de los mismos sea mínima y por lo tanto no

tenga aceptación o reconocimiento en ellos y que no tengan un acercamiento con el programa.

Hoy en día todo lo que se necesita se puede encontrar en las plataformas digitales, por tal motivo el interés del proyecto es generar apropiación y concienciación. Se puede decir que la información que se está difundiendo no se considera como relevante para los estudiantes y mucho menos que pueda ser de consulta diaria a la hora de revisar los medios del programa.

A través del diagnóstico aplicado se puede inferir que no hay consulta de los medios para estar actualizados frente a todo lo concerniente al programa y, por otro lado, no hay apropiación (bajo sentido de pertenencia) por adquirir información encontrada en los medios institucionales. Esta propuesta parte del interrogante, ¿Cómo generar una apropiación y consulta de los medios institucionales? en este caso refiriendo o enfocando todo hacia la revista *Ágora*, que es una revista del programa, publicada quincenalmente, es notorio el desapego de los jóvenes por leerla, la idea es saber qué está provocando este fenómeno de desinterés.

La estudiante de acuerdo al diagnóstico que realizó, pudo notar que la revista es uno de los medios que no les gusta consultar a los jóvenes, aun cuando es uno de los que aporta en la formación personal del estudiante, información de interés en cuanto a lo que está sucediendo en la universidad y con sus compañeros, también es un arduo trabajo de investigación realizado por algunos docentes del programa y estudiantes que aportan sus

escritos para ser publicados en la revista, pero que está siendo desaprovechado. Por tal razón fue de gran relevancia para el investigador trabajar con este medio y mostrarles a los estudiantes que puede servirle de gran manera a su formación profesional, si la consultan.

De igual forma, los estudiantes dieron su percepción en los grupos focales realizados, presentando así opiniones sobre este medio comentando que: “para nosotros es poco reconocida y mucho menos atractiva, porque falta más publicidad, los escritos son muy largos, y el medio de difusión no es el apropiado, teniendo el conocimiento que es una revista virtual, pero que a muchos de estos muchachos no les llama la atención leerla en un medio magnético.” Afirma Dinorah Fernández

Por tal motivo, se pensó en tomar este medio para la realización de este trabajo, pues es evidente que necesita ser visibilizado y que los estudiantes lo reconozcan cuando oigan mencionar por lo menos el nombre de la revista.

### **1.3. Formulación**

¿Cómo lograr el reconocimiento de los estudiantes del programa de Comunicación social de la Universidad de Pamplona para que utilicen la revista Ágora como medio de información?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1 General**

Sensibilizar a los estudiantes del Programa de Comunicación Social, sede Pamplona, frente al uso de la revista Ágora.

#### **1.4.2. Específicos**

- Realizar el diagnóstico para conocer el estado actual de la revista Ágora del programa de Comunicación social.
- Analizar el resultado arrojado por el diagnóstico, para diseñar las respectivas actividades.
- Diseñar una estrategia que permitan generar la participación y apropiación de los estudiantes hacia este medio (la revista Ágora) del programa de Comunicación.
- Implementar la primera fase de la estrategia, con el fin de generar reconocimiento.
- Evaluar la estrategia con el propósito de medir resultados que se tendrán en cuenta para la segunda fase.

## 1.5. Justificación

Detallar una visión estratégica de la revista *Ágora*, medio digital que se trabaja en el Departamento de Comunicación Social, sede Pamplona, que será un factor que le permitirá establecer una línea de mayor acercamiento con sus estudiantes y en esa medida fortalecer desde ellos la participación y el uso de los medios institucionales (revista *Ágora*) del programa.

La comunicación como proceso humano ha evolucionado y de paso ha tenido gran influencia en la vida de la sociedad. Con el pasar del tiempo el ser humano ha buscado diferentes formas de comunicarse y de poder transmitir lo que quiere comunicar, en la actualidad, las redes sociales se han convertido en uno de los medios de más efectividad para interactuar con otras personas, teniendo el ingenio de crear canales de expresión, tales como negocios en donde cualquiera persona puede ser un emisor y producir sus propios contenidos.

“La comunicación es vital para el desarrollo del ser humano, a través de ella se transmiten los patrones culturales que rigen nuestra conducta. El ser humano manifiesta siempre su visión del mundo, su forma de pensar, de sentir, de ver la vida, por medio de actos comunicativos”. (Velásquez, 2002)

Es así como el programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, desde sus 16 años de creación ha sido uno de los primeros en su enfoque de desarrollo en la región, y hoy por hoy se encuentra a la vanguardia de los medios de comunicación e información actuales (redes sociales como, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Página Web, Sub portal, Programa Radial, canal de audio) pero estos medios específicamente la revista *Ágora*, no está siendo aprovechada por la comunidad estudiantil, ya que poco la consultan.

El uso de estos medios hace que el programa pueda ser visibilizado dentro y fuera de la Universidad, ya que la idea es hacerlo más atractivo, para el público con el cual se trabaja, (estudiantes) y también que el público externo conozca sobre lo que el programa realiza, además la idea es que cada joven que llega por primera vez a la ciudad y que quiera ser un profesional de la comunicación, al consultar los medios institucionales, pueda encontrar lo que busque o que se apasione más por lo que quiere ser.

Lo que se quiere lograr con este trabajo, es que los estudiantes utilicen los medios de comunicación existentes en el programa de Comunicación Social específicamente la revista *Ágora*. Por ello los beneficiados serán, el programa de Comunicación Social, sede Pamplona, al igual que los estudiantes, pues el objetivo es fortalecer los lazos entre ellos a través de la revista *Ágora*, aparte que podría decirse que este medio va a funcionar con más impacto, ya que si se logra una sensibilización y apropiación en los educandos para que los consulten se verá la necesidad de generar muchos más contenidos de interés.

La revista es uno de los medios en los que se incluye la mayoría del quehacer de la carrera, siendo *Ágora* de acuerdo al diagnóstico uno de los medios que presenta gran debilidad por consultarla y poco reconocimiento por parte de su público interno (estudiantes); por tal motivo este proyecto busca sensibilizar a los jóvenes y que se pueda generar apropiación por la misma.

Sumado a lo anterior sería el aporte desde la academia en el sentido de llevar a la práctica los conocimientos y habilidades adquiridas en el proceso de formación, a una situación real como el caso del Programa de Comunicación Social en Pamplona. Además, se convertirá este proyecto en un antecedente de referencia para otras carreras académicas que estén en la misma situación

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Para la ejecución de este trabajo se ha tenido en cuenta de manera esencial la importancia que pueda tener una revista en una entidad educativa, para este caso el programa de Comunicación de la Universidad de Pamplona, N.S. en cuanto a proceso formativo del estudiante. Por tal razón se hizo necesario indagar en diferentes entornos, para así llegar a adquirir conocimiento sobre experiencias que sirvan como referencias de cómo este medio de comunicación puede ser de gran utilidad.

A continuación, se presentan antecedentes de índole local, regional, nacional e internacional, que permitan aportar al proyecto a través de las experiencias referenciadas.

#### **Local**

Márquez Márquez, Ali Said, realizó su trabajo de grado en el año 2014, titulado “soy Comunicación”: implementación de estrategias comunicativas para fortalecer el sentido de pertenencia del público interno hacia el programa de comunicación social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, con el objetivo de fortalecer por medio de estrategias de comunicación el sentido de pertenencia del público interno hacía el programa de Comunicación Social, sede Pamplona. Se establece que la metodología es mixta porque

utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas para ejecutar el estudio orientado a fortalecer el sentido de pertenencia en el público interno del Programa de Comunicación Social.

Es un proyecto de grado fue realizado en el Programa, con el fin de generar sentido de pertenencia por parte de los estudiantes hacia la carrera, en el cual se crearon estrategias de identidad como: el programa radial Somos Comunicación, que aún existe y se retoma el boletín virtual que llega semanalmente a los correos de los estudiantes.

El estudiante propuso detallar una visión estratégica del departamento de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, será un factor de logro de los objetivos organizacionales del mismo, ya que le permitirá establecer una línea de mayor acercamiento con cada uno de sus públicos y en esa medida fortalecer desde ellos el sentido de pertenencia hacía el programa. (Márquez Márquez, 2014)

Este proyecto sirve de guía para el trabajo que se realizó, pues Alí Márquez en su proyecto, se enfocó en el sentido de pertenencia y busca la forma que los jóvenes se apropien de su programa además, que procuren estar en contacto con los docentes y la información que se despliega desde la oficina del programa.

Por otro parte Ramos Pineda, Cesar Augusto, para el año 2015, realizó el proyecto de Maestría “Modelo para la planificación de la calidad en los procesos de Incorporación de plataformas tecnológicas virtuales como apoyo a la educación básica secundaria y media.

Un estudio de Caso: Pamplona”, que busca generar estrategias que contribuyan al proceso de incorporación de las TIC en la educación virtual, para tal fin, propone un modelo que permita que las instituciones accedan a la incorporación de ambientes virtuales de aprendizajes mediante la incursión de las tecnologías de la información y la comunicación utilizando plataformas virtuales de aprendizaje.

Las incursiones de las nuevas tendencias tecnológicas en la educación han servido además de ser una ayuda en las actividades académicas, para generar un canal entre todos los actores de la comunidad estudiantil, que está compuesto por estudiantes, profesores, administrativos y padres de familia, de tal forma que se crean canales dinámicos a través de los medios de comunicación que redundan en la creación de nuevos escenarios de aprendizaje.

La presente investigación es de orden mixto ya que presenta un conjunto de procesos sistemáticos donde involucra la recolección de la información a través de análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, recopilando eventos de la realidad para mostrar el sentido investigativo. De esta manera se busca llevar discusión vinculada para tener relaciones de producto de toda la investigación realizada. Este proyecto contribuye con la investigación que se está realizando, ya que ayuda a analizar el funcionamiento de las redes sociales y los medios de comunicación, por ello tomo de ejemplo las actividades realizadas en esa investigación.

El estudio sirve para identificar o generar estrategias que contribuyan al proceso de incorporación de las TIC en la educación virtual (para este caso la revista *Ágora*, que es virtual), para tal fin, proponer un modelo que permita que el programa promueva la incorporación de ambientes virtuales de aprendizajes mediante la incursión de las tecnologías de la información y la comunicación.

### **Regional**

Camargo Rojas, Ana Rosa, en el año 2013, realizó el proyecto de aula en TIC “Mi escuela libre de basura” Trabajo de grado pedagógico con TIC, en el municipio de Ábrego, Ocaña, Norte de Santander, es un proyecto de enfoque mixto y busca soluciones a los problemas ambientales escolares. Es una tarea que se viene desarrollando desde el aula, con el fin de generar la toma de conciencia, sensibilización y cultura ciudadana mediante la ejecución de los Proyectos ambientales escolares, para lograr el cambio de actitud en las personas frente al mejoramiento del ambiente escolar y la descontaminación visual de los predios internos de las escuelas.

Este documento de carácter importante para el practicante ya que se trabaja la sensibilización de un determinado tema como lo es generar en los estudiantes de primaria un ambiente libre de basuras y que se propicie como hábito el reciclaje; que por medio de la conexión de prácticas cotidianas, se puede llegar a tocar las emociones y sentimientos de los estudiantes, de modo que se cumpla el objetivo (Sensibilización) (Camargo Rojas, 2013)

## **Nacional**

Ávila Muñoz, Patricia, en el 2011, realiza su trabajo de investigación: Leer bien para escribir mejor: Estrategias docentes para la enseñanza de la lectura y la escritura, Tunja. Es necesario pensar en estrategias de sensibilización en la que los niños y las niñas comprendan realmente lo que en realidad le ayuda a su formación estudiantil el tener la lectura como hábito. La investigación es de enfoque mixto, pues se tuvo en cuenta la opinión de los alumnos en cuanto a la lectura, y se midió cuantitativamente, de acuerdo a la calificación que le daba los niños a la misma. (Patricia, 2011)

Sirve de ayuda a la estudiante ya que, en este proyecto, se encuentran actividades con las cuales se busca generar sensibilización frente a la lectura, ya sea de cuentos o de diferentes textos educativos, y para este caso de la investigación, se busca que los jóvenes pertenecientes a la carrera de Comunicación Social, de la Universidad de Pamplona se sensibilizaran y pudieran motivarse a la utilización y lectura de la revista *Ágora* del programa.

## **Internacional**

Agudelo Sedano, Wilson, en 2008, trabaja la propuesta de grado: La educación en medios de comunicación noticieros de TV e imaginarios en la frontera colombo-venezolana, Tarragona, para reflexionar sobre el proceso de globalización económica y

mundialización cultural como expresión del capitalismo contemporáneo, al papel de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación como instrumentos estratégicos para proclamar la sociedad de la información, al conocimiento como factor de poder cultural y económico, y a la gran influencia de estos en el imaginario y la sensibilidad de los niños y los jóvenes. En el ámbito metodológico se exponen las estrategias que desde el modelo cualitativo de investigación se han trazado para lograr el cumplimiento de los objetivos. Se describen las comunidades a estudiar, los aspectos centrales de las diferentes fases y los instrumentos a utilizar.

En el ámbito contextual, se describe la realidad latinoamericana en los aspectos de educación y comunicación, especialmente en las aportaciones del campo académico. Además, esta investigación se dirige a determinar las características que, como receptores de los medios de comunicación social, tienen los docentes y estudiantes de la frontera colombo-venezolana, entendiendo a la escuela como ámbito cultural donde se forjan las identidades, se activan los derechos ciudadanos y la participación social. Por esta razón este proyecto aporta a la investigación que se está realizando, ya que la idea es conocer qué quieren encontrar los jóvenes de Comunicación Social, sede Pamplona, en la revista institucional *Ágora*.

Revista Digital Universitaria, 2000, Universidad Autónoma de México, revista digital universitaria, que se publica mensualmente y sirve de base al investigador ya que tratan temáticas de actualidad, hablan de TIC, representaciones sociales y dentro de esta

sección se desglosan otras, tales como: "Representaciones Sociales de docentes en función de su trabajo", "¿Vale la pena pensar en la democracia? Imágenes de estudiantes universitarios", "Representaciones Sociales de estudiantes normalistas acerca de los grupos vulnerables" y "Redes en la era digital".” A la vez que es una revista virtual sirve de guía para tener en cuenta en la forma de escribir para un medio digital universitario como lo es *Ágora*, en el caso de esta investigación, como para proponer un Manual de Estilo para quienes quieran aportar un escrito para la misma.

## 2.2 Bases Teóricas

La construcción del marco teórico para el presente proyecto, está sustentada en una exploración bibliográfica, de donde se extraen y se analizan los conceptos y teorías de importantes autores que han dedicado buena parte de su tiempo a comprender y definir aspectos importantes relacionados con el tema que desde aquí se aborda.

El ser humano desde sus inicios ha usado la comunicación como una herramienta necesaria e indispensable para vivir en sociedad, permitiendo de esta manera el intercambio de información y conocimientos creando así tradiciones e identidades culturales únicas en cada grupo social que se encuentran a nivel mundial. El lenguaje, la religión, la gastronomía, la música, entre otros, han sido elementos esenciales para la interacción con el otro fortaleciendo la idiosincrasia cultural.

Para hacer una aproximación al concepto de comunicación se debe hacer referencia a su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común, considerándose como el intercambio e interacción presentada entre los individuos, estableciendo un vínculo para expresar algo que puede ser de interés para alguna de las dos partes.

Según la Real Academia de la Lengua Española por su parte, define la comunicación como “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” y que se convierte en una “Figura que consiste en consultar la persona que habla

el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio” (Real Academia, 2014)

Es claro el papel fundamental que ha tenido la comunicación para dar explicación a fenómenos y hechos que se presentan en la cotidianidad, apoyada de otras ciencias como, la sociología, la psicología, la política, la filosofía, la semiología, entre otras, las cuales le han aportado a sus estudios y viceversa. El concepto de comunicación hace algún tiempo era reducido, remitiéndonos básicamente al acto de informar o dar a conocer algo a determinado grupo de personas, sin embargo, actualmente en todos los campos la comunicación se ha hecho más amplia en su visión y desarrollo interdisciplinar.

Poder expresarse de forma que los demás puedan entender los significados correctos donde haya una retroalimentación, hace que los grupos sociales se encuentren en evolución continua, siendo la comunicación el proceso único de este intercambio y participación voluntaria. La comunicación se ha convertido en un derecho humano, cuyo principal fin es interactuar con el otro llegando a contribuir a una democracia participativa, satisfaciendo necesidades y cumpliendo así múltiples propósitos que le permiten ligarse al desarrollo humano e integral.

Una comunicación eficaz depende de la claridad de nuestras ideas y no de la exactitud de los datos. Las ideas son la moneda de la comunicación. Cuando se comunican

las personas, comercian con ideas, al igual que el dinero, las ideas tienen un valor mayor o menor, hay grandes ideas y pequeñas ideas, expone Barker (2001)

Para Barker la importancia de un proceso eficiente de comunicación radica en las ideas y su significado, argumentando que la calidad de las mismas depende de transmitir aquellas que sean explícitas, pues el objetivo de la comunicación es que el mensaje sea entendido, es decir, debe ser claro y conciso para evitar interpretaciones equívocas de acuerdo a lo que quiero comunicar, así como tener en cuenta las características del grupo de personas a las cuales deseo hacerlo, esto garantizará mejores efectos y mayor nivel de efectividad en el proceso comunicativo.

La comunicación se ha visto como aquel intercambio de conocimiento y emociones mediante el habla y expresiones por parte del ser humano, que son comprendidas por un receptor. Cada una de las manifestaciones comunicativas requiere que el mensaje llegue a su destino o receptor a través de un medio.

Cabe resaltar que los procesos de comunicación masivos se han dado a conocer a través del tiempo, donde la información llega a un gran número de personas ofreciendo conocimientos, transmitiendo culturas y tradiciones, abarcando a un público mayoritario. La comunicación de masas es aquella interacción de un emisor único hacia un grupo de receptores, estos últimos son llamados audiencias, llegando a ellos de forma indispensable a través de medios de comunicación.

La comunicación organizacional en una organización es parte del desarrollo y fortalecimiento institucional y se concreta en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización, que se proyectan y trascienden de forma externa, potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. Hernández, Gallarzo & Espinoza (2011) (p.194).

Con base en la anterior teoría, se infiere entonces el papel fundamental que juega la comunicación dentro de una organización, pues a ella se le atribuye en gran medida el desarrollo y fortalecimiento de la institución y es precisamente a esto a lo que se pretende llegar desde la ejecución del presente proyecto, es decir, mejorar específicamente el uso y apropiación de la revista *Ágora* del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

El especialista Carlos Fernández Collado habla sobre la Comunicación Interna y la define como:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo. (Collado, 1997).

Por tal razón la Comunicación Interna proyecta al público interno la imagen institucional en su entorno. La comunicación en el interior de la carrera de Comunicación Social, sede Pamplona, debe estar impregnada por la imagen institucional de manera formal

y conceptual, de modo que se pueda generar la apropiación. Al hablar de lo que es Comunicación Interna se está tocando una parte fundamental y es la parte de la Comunicación Organizacional que es una herramienta, un elemento clave en organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución.

Irene afirma que:

La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere solo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (Irene, 1991).

Comunicación organizacional e imagen, entendiendo esta como la que forma parte de las representaciones sociales y construyen visiones del mundo y las empresas. Klaus Schmidt define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas e indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. (Schmidt, 1995)

Por tal motivo se inferir que la orientación de la temática va alineada en la base teórica del trabajo comunicativo que se desarrolla en el Programa de Comunicación Social.

Todo hacia un mismo fin y ahora se complementa con el contexto de lo público. De la misma manera, el proceso comunicativo se debe entender también desde la organización y su medio, haciendo referencia a su exterior y por tal motivo la teoría de las contingencias utilizada en la administración ofrece un complemento a la comunicación que especifica cómo un comportamiento puede producir una consecuencia.

Pierre Bourdieu expresa que el problema principal de la comunicación consiste en saber si se han cumplido las condiciones de recepción. ¿Tiene quien escucha el código para decodificar lo que estoy diciendo? Cuando se emite una “idea preconcebida”. (Calvo, 2008).

Este autor trata de la comunicación y el uso de la misma en los medios, que más que usarse como medio de comunicación, lleva un enfoque de información a la audiencia o público de interés, por lo cual es imprescindible para esta investigación, donde se trabajará con los medios usados por el programa de Comunicación. De lo anterior se infiere que la comunicación estaba enfocada a un simple acto de transmisión de información en una sola vía, es decir, sin que existiese una retroalimentación que resultara benéfica para ambas partes, lo cual, desde el punto de vista personal, no aportaba grandes cosas a los implicados en dicho acto.

Toda actividad de comunicación corporativa requiere de un trabajo serio y responsable, organizado y planificado paso a paso, partiendo de la investigación de la

comunicación, pasando por la planificación adecuada de sus estrategias y tácticas, hasta la aplicación y evaluación de las acciones. Esto permitirá un efecto sinérgico de todos los mensajes y medios de la organización de forma clara y coherente. Se entiende así la importancia de la comunicación y la realización de estrategias que contribuyan a generar un vínculo directo entre empresa, usuario, en este caso entre los medios de Institucionales del Programa de Comunicación Social y estudiantes.

Ventura (2012) sugiere una estructura de una estrategia comunicativa indicando que “hay que generar una suerte de mapa con las diferentes características de quien nos va a escuchar, para elegir la información a presentar, el tipo de comunicación, los medios, el tipo de lenguaje y el grado de feedback que necesitamos”. (p.1).

De forma concreta la Real Academia Española (2013) la define como “un conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. (p.1). En el caso particular de la investigación a desarrollar se observa que esas decisiones se tomarán a través de la planeación de las actividades y el momento se encuentra delimitado entre el mes de septiembre a diciembre de 2016.

Las estrategias de comunicación deben, además, generar una propuesta que piense en las acciones y materiales con un sentido educativo y didáctico. Entender los lineamientos para la elaboración las acciones comunicativas le darán la disciplina e importancia necesaria para su ejecución. Rafael Alberto Pérez González autor del libro: “Estrategias de comunicación” se enfoca en el análisis de dos componentes considerados

fundamentales para hacer frente a estos nuevos escenarios del siglo XXI: La estrategia y la comunicación. (González, 2001)

Determina sobre lo que es en sí la comunicación estratégica y de allí poder sacar aportes al proyecto que se está trabajando con el Programa de Comunicación Social, sede Pamplona. De esa manera se cree que la comunicación puede empezar por acercarse a aquellos elementos de su competencia, como el crecimiento integral de la organización, que le permitan generar resultados de beneficio para los diferentes públicos con los que cuenta.

En virtud de ello, resulta importante destacar el supuesto de que la comunicación, de hecho, obtendrá resultados si adopta una visión holística, que ofrezca una propuesta global para la organización, siempre teniendo en cuenta sus características específicas.

Hanter (1999), plantea que “La comunicación es omnipresente, inevitable, irreversible, predecible, continua, dinámica, transaccional, abarca contenidos, relaciones personales y requiere de inteligibilidad” (p. 94). Por lo tanto, el proceso de comunicación en el individuo es necesario para mantener contacto y tener sentido de pertenencia sin caer en el automatismo, entendimiento que varía de grupo en grupo como principio innegable y universal.

El proyecto ha de beneficiar no solamente a estudiantes, sino a toda la comunidad educativa, a la sociedad pamplonesa, y en general a todas las personas que de una u otra

manera interactúan con la Comunicación Social en los contextos educativo, social, cultural, laboral e informativo.

Hacer que las personas se den cuenta de lo primordial y el valor de una cosa, o que preste atención, que es prácticamente lo que se busca con el proyecto. Sensibilizar significa ‘dotar de sensibilidad o despertar sentimientos morales, estéticos, etc.’ (Diccionario de la lengua española, 2001). En el Diccionario de uso del español (2000) de María Moliner, se recoge el término sensibilizar con el sentido de ‘hacer que alguien sea más consciente de un hecho, particularmente de un problema de especial trascendencia social’: La campaña tiene por objeto sensibilizar a la opinión pública.

A partir de esto último, se puede decir que el término sensibilizar es preciso para referirse al propósito de afectar o generar un sentimiento de interés frente a una causa o suceso: «...sensibilizar a la comunidad sobre el buen uso de los recursos naturales». Sin embargo, no sería incorrecto utilizar la palabra concienciar si se quiere hablar de la formación en principios. La acción de concienciar se orienta a que el sujeto reflexione sobre una determinada circunstancia, fenómeno o comportamiento

Además, es importante recalcar que la generación de sentido de pertenencia hacia el programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, por parte de su público interno ha de continuar bajo una tarea comunicativa continua, donde se evidencie un proceso de mejora constante, ya que este proyecto investigativo es solo el

inicio de una metodología que tiene acciones y estrategias por planear, ejecutar y evaluar hasta que sea pertinente.

El sentido de pertenencia se puede encontrar en Castillo (2008) quien afirma que: El sentirse parte de un grupo, una sociedad o de una institución, tiene su origen en la familia, ya que es el primer grupo al que pertenecemos. El sentido de pertenencia entonces significa arraigo a algo que se considera importante, como las personas, cosas, grupos, organizaciones o instituciones. (p.1)

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que el programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona sede Pamplona, ha de enfilarse todo su campo de acción para establecer una imagen sobria y dinámica que despierte en los estudiantes, docentes y administrativos, un sentido de pertenencia acorde con los aspectos misionarios y visionarios del programa, lo cual ha de ser canalizado por medio de una adecuada comunicación. La importancia de los componentes de la identidad que generan una forma una imagen en la mente de los consumidores, se evidencia en las personas con una marca mundialmente reconocida como Coca Cola, la cual genera en los lectores un reconocimiento de la bebida gaseosa de color negro que va acompañada de una representación gráfica que al igual identifica el producto.

Esto quiere decir que ya está definido un nombre y un logo. En cuanto al logo tiene una tipografía definida en sus letras y unos rasgos en los colores y características de su presentación. Solo basta imaginar tener la bebida gaseosa sin el acompañamiento del

nombre y su logo, de lo cual surgiría la pregunta ¿genera confianza este producto? Páez (2001) afirma que debe existir una identidad corporativa definida como un “vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.” (p.1). El autor hace énfasis en que la imagen no es simplemente un logotipo y que se debe mantener una coherencia en todos los campos comunicacionales de la organización, manteniendo una línea en sus elementos que la refuercen como folletos, papelería, páginas web, entre otros.

La imagen corporativa desde la ejecución de este proyecto se encuentra establecida desde el Programa de Comunicación Social en la Universidad de Pamplona, por lo cual se establece la necesidad de ahondar en el concepto de imagen pública entendida desde 1980 como un factor decisivo en el corazón mismo del sistema económico y social, un paquete básico de activos inmateriales relacionados con la representación, la comunicación, la imagen y, en definitiva, la credibilidad y la confianza (Álvarez, 2013).

Comunicación organizacional e imagen permiten inferir que la orientación de la temática va alineada en la base teórica del trabajo comunicativo que se desarrolla en el Programa de Comunicación Social. Todo hacia un mismo fin y ahora se complementa con el contexto de lo público. Los elementos que se han tratado y contextualizado hasta aquí en el marco de la comunicación, han permitido entender la importancia y relevancia que tendrán las acciones comunicativas que se desarrollen en el proyecto para mantener una percepción favorable de los públicos y encontrar el sentido de pertenencia hacia el

Programa y la apropiación de los medios de información en el caso de la investigación que es la revista *Ágora*.

Por otro lado, es importante resaltar que las revistas virtuales o digitales se establecen como una publicación constante que se distribuye en formato magnético o digital, a ellas puede accederse a través de internet y por ende deben adaptar al entorno sugerido, así como cumplir con una serie de requerimientos si se trata de una publicación de carácter investigativo u otros tipos de escritos. Para Baró y Ontalba (n.d) una revista digital académica consiste en una “publicación periódica creada mediante medios electrónicos y que para ser consultada requiere de un hardware y un software específicos. Es responsabilidad de una institución científica o académica, que cumple una función avaladora de la calidad de los contenidos (...)”. Estos comentarios son igualmente válidos para las revistas digitales escolares.

En conclusión, se infiere entonces que las actividades a desarrollar han de servir para fortalecer la participación de los estudiantes en el uso de los medios institucionales del programa, lo cual ha de redundar en el mejoramiento de la misma, desde la perspectiva académica, administrativa y del número de estudiantes.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se evidenciará el procedimiento seguido durante la investigación que se enmarcó durante la aplicación de estrategias de Comunicación direccionadas a cumplir el objetivo general planteado en el capítulo I. “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado”. (Arias, 1999, p.19).

A continuación, se evidenciará el nivel de investigación y el diseño metodológico desarrollado junto a la población y su muestra sumado a las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados y su respectivo procesamiento. Cabe anotar que la muestra con la que realmente se trabajó fue con 100 personas, para poder abarcar totalmente el grupo de estudiantes de la carrera, exactamente 10 por semestre; esto para que el margen de error de la muestra no fuera tan amplio. A demás que fue una sugerencia que se recibió de parte de la directora del programa en vigencia.

### **3.1. Nivel de Investigación**

Se establece que la metodología además es mixta porque utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas para ejecutar la sensibilización de la revista por parte de los estudiantes del programa de Comunicación, sede Pamplona y así a través de la ciencia, encontrar la verdad y evidenciarla con los procesos establecidos en este capítulo.

Tamayo (1999) afirma, este tipo de investigación busca describir en modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Describir de esta manera situaciones, hechos o acontecimientos. (Pág. 44.)

Se puede afirmar que la investigación cualitativa es de tipo formativa que cuenta con técnicas especializadas en las que se puede obtener respuestas concretas acerca de lo que las personas piensan y sienten. Su objetivo es ofrecer una mayor percepción acerca del significado de las acciones de las personas, las actividades que realizan, aquellas cosas que les motiva, los valores aprendidos y significados subjetivos.

Por otro lado, la investigación cuantitativa permite recoger, procesar y analizar

datos estadísticos sobre variables previamente determinadas. Entendida como un “proyecto de investigación que aplica cuestionarios a un grupo muy grande de consumidores para conocer sus opiniones y hechos, y que son estadísticamente cuantificables” (Eyssautier, 2006, p. 203).

### **3.2. Diseño Metodológico**

La investigación de campo se ha convertido en una de las herramientas elementales al trabajar con grupos, puesto que el investigador puede analizar situaciones y hechos alternos que se presentan en su cotidianidad, es decir, en el contexto donde estas personas se relacionan diariamente, haciendo uso de la observación. Métodos recolectores de información como entrevista y cuestionarios permitieron obtener información de las debilidades y fortalezas del manejo de las comunicaciones por parte de los comunicadores sociales.

Este tipo de investigación permitirá, en función de la estrategia a emplear, recolectar los datos en forma directa y sin ninguna modificación del entorno ya mencionado. Esto quiere decir, que los datos son recolectados en el sitio, donde la relación con el otro es fundamental Fuente Directa.

### 3.3. Población y Muestra

#### 3.3.1. Población.

La población en la cual se desarrollará el proyecto son los 266 estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

#### 3.3.2. Muestra

El público serán estudiantes de Comunicación Social de diferentes semestres que hacen parte de la Universidad de Pamplona y del programa con el que se va a trabajar. Según la calculadora de muestras Netquest (2015) el tamaño de la muestra recomendado es de 71 personas de un universo de 266, con un margen de error del 10, un 50% de heterogeneidad y un nivel de confiabilidad del 95%.

NETQUEST.COM **PANEL** SOFTWARE SERVICIOS COMPAÑÍA BLOG CONTACTO

## CALCULA EL TAMAÑO DE TU MUESTRA

Calcula tu muestra estadística y conoce el número de entrevistas que tienes que realizar

<b>266</b>	<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b> Número de personas que componen la población a estudiar.	<b>10</b>	<b>MARGEN DE ERROR</b> Menor margen de error requiere mayores muestras.
<b>50</b>	<b>HETEROGENEIDAD %</b> Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.	<b>95</b>	<b>NIVEL DE CONFIANZA</b> Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.

**CALCULAR**

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

# 71

*Ilustración 1 Pantalla de www.netquest.com*

Aunque el resultado fue de 71, por sugerencia de la Directora del Programa se aproximó a 100 personas con las cuales se va a trabajar y se dividirá de 10 por semestre (esa cantidad dividida en 5 hombres y 5 mujeres) la muestra fue calculada en el programa online Netquest.com (Netquest.com, 2013)

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

#### **3.4.1. Encuesta**

Es la técnica de investigación más conocida y utilizada sobre la población muestra para obtener mediciones cuantitativas y recoger reacciones y respuestas a las preguntas planteadas por igual a toda la población. El cuestionario es un instrumento de recolección de información de las ciencias sociales para obtener resultados cualitativos y cuantitativos sobre determinado tema.

Pérez Juste, R. (1991) afirma que

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. (Pág. 2.)

Instrumento que se utiliza para recolectar información basada en un porcentaje de la población seleccionado en diversos puntos del público a tratar. Se plantean preguntas que se formulan de acuerdo con el problema que se desea investigar. Se pretende aplicar una encuesta inicial con preguntas cerradas o abiertas a los estudiantes del programa, con el objetivo de recolectar información sobre la realidad, basados en opiniones, expectativas, valores y motivaciones reales de los encuestados.

Es necesario acotar que durante los procesos de evaluación transversal de la implementación de estrategias se va a utilizar este método recolector de información al evaluar algunas acciones comunicativas. En cuanto a las preguntas se hicieron abiertas y que permiten a la persona que es encuestada plasmar una respuesta de forma libre según su percepción del tema y además es de gran utilidad en situaciones donde no se tienen conceptos que precedan una investigación como es el caso del proyecto investigativo actual.

### **3.4.2. Grupo Focal**

El grupo focal es una técnica cualitativa donde se pueden estudiar las actitudes y las opiniones del público, este método consiste en reunir un grupo de personas entre 6 a 12 personas con un moderador o investigador quién se encarga de realizar las preguntas y dirigir la discusión.

El grupo focal es una herramienta muy útil para la planificación de los programas y la evaluación de los mismos. El secreto consiste en que los participantes puedan expresar libremente su opinión sobre diferentes aspectos de interés en un ambiente abierto para el libre intercambio de ideas. Otro de los aspectos positivos estriba en el hecho de proveer participación a las personas involucradas en los respectivos programas. (Huerta, s.f.)

Este instrumento se va a utilizar con el fin de ver y analizar las diferentes respuestas y la percepción de cada uno de los estudiantes que se van a seleccionar para hacer parte de este grupo, además cabe resaltar que se van a escoger tres estudiantes por semestre, para poder abarcar las diferentes opiniones desde aquellos que están iniciando hasta aquellos que ya terminan y quieren dar su aporte para que la Revista *Ágora* mejore. Para esto se crearán cinco grupos de seis personas, cada uno conformado de dos semestres, así que el primero será tres chicos de primero y segundo semestre, tres de tercero y cuarto, tres de quinto y sexto, tres de séptimo y octavo y tres de noveno y décimo.

### **3.4.3 La Entrevista**

Esta técnica de investigación se basa en realizar una conversación entre investigador y la o las personas que son objeto de las indagaciones. Se busca que durante el proceso se pueda obtener información sobre temas específicos de interés para el investigador junto a las opiniones de los entrevistados en relación a esos temas. En este trabajo de grado se utilizó esta técnica recolectora de información herramienta de

diagnóstico a las personas que trabajan en la recolección de información y redacción de textos para la revista *Ágora*.

Rodríguez (1999) al mencionar algunas de las características de este método durante el curso de su realización se encuentran las siguientes palabras que contribuyen al entendimiento de esta técnica:

Una vez establecido el ambiente de confianza y calidez requerido (...) de la entrevista, es posible comenzar las preguntas destinadas a obtener la información pertinente. Es conveniente iniciar esta fase con preguntas generales y vagamente formuladas. La idea subyacente a este tipo de formulaciones es equivalente a la del test proyectivo; en otras palabras, se espera conseguir con ellas que el entrevistado no se vea dirigido por el tipo de pregunta, sino que se vea obligado a especificar el contenido de su respuesta de acuerdo a sus propias impresiones. (p.92).

En cuanto a su clasificación se conocen cuatro tipos de entrevistas; estructurada, no estructurada, individual y grupal. La diferenciación directa entre las dos primeras se basa en que la estructurada utiliza un formato o modelo de preguntas previamente preparado y su contraria le da la plena libertad al entrevistador de llevar el proceso según lo desee, pero las dos mantienen la intención de recolectar la información y opiniones del entrevistado. Con respecto a la individual y grupal la definición misma de cada palabra especifica su intención ya que la primera se aplica a una sola persona y la segunda a dos o más entrevistados al mismo tiempo sobre un mismo tema.

Bravo (1996) complementa asegurando que

La Entrevista es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos

o más personas: el investigador y el entrevistado (s), se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, una persona entendida en la materia de la investigación. Como técnica de recopilación va desde la interrogación hasta la conversación libre. (p. 8).

### **3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.**

Después de establecer en el numeral anterior los métodos y técnicas con las que se recolectó la información requerida para este proyecto investigativo se procede a continuación a mostrar los detalles y resultados obtenidos junto a su respectivo procesamiento y análisis. Es decir, al ordenar los datos cuantitativos y cualitativos resultantes recolectados en el trabajo de campo se utilizaron cuatro formas de procesamiento; clasificación, codificación (Si se requiere), tabulación y graficación (Hernández, 2003). Posterior a esto cada método y técnica recolectora de información contó con su respectivo análisis particular y general.

#### **3.5.1. Encuesta**

La encuesta fue realizada por la estudiante con una muestra de 100 personas (estudiantes de Comunicación), dicha encuesta constaba de ocho preguntas, las cuales tuvieron un enfoque hacia todos los medios del programa, pues en un principio la pasante se había proyectado a realizar su trabajo con todos los medios institucionales del programa.

**Formato encuesta.****DATOS GENERALES**

Semestre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Género: M \_\_\_\_ F \_\_\_\_

**1. ¿Conoce usted los medios de información del programa de Comunicación Social?**

SI                      NO

Enuncie los medios que conoce

**2. ¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales del programa?**

1. Diario
2. Cuando me acuerdo
3. No las consulto
4. No sabía que existían

**3. ¿Cree que la carrera con su programa radial y publicaciones en redes y página web, contribuye con su educación?**

SI                      NO

¿Por qué?



4. ¿Qué beneficios ha recibido?

5. ¿Cree que se ofrece una información clara y concreta?

SI                      NO

¿Por qué?

6. ¿En algún momento has formado parte de este equipo de trabajo?

SI                      NO

¿Por qué?

7. ¿Cree que hace falta publicidad de los medios de institucionales del programa?

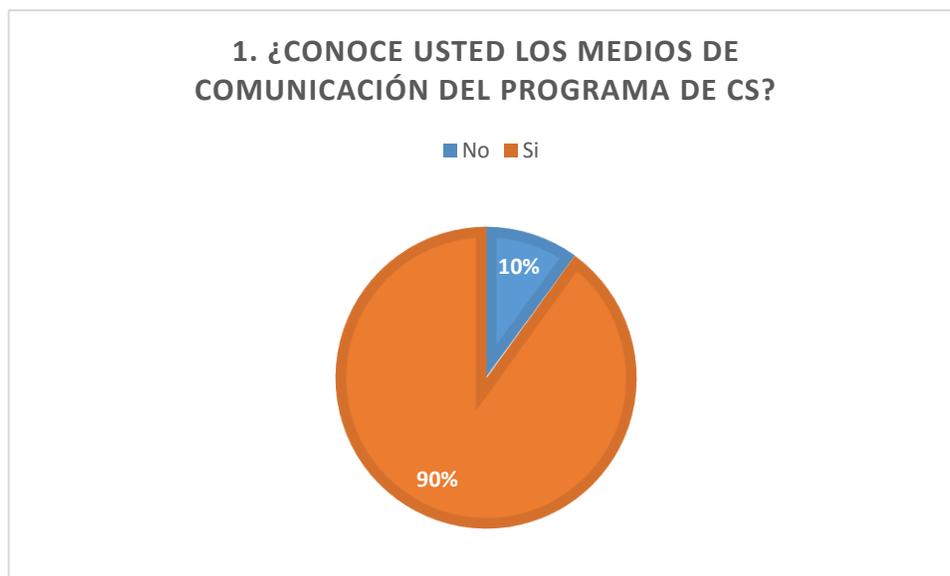
8. ¿Qué le gustaría encontrar en los medios de Comunicación del programa?



## Análisis de la encuesta

1. ¿Conoce usted los medios de comunicación del programa de CS?

Respuesta	Personas	Porcentajes
No	10	10%
Si	90	90%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



El 90% de los estudiantes de comunicación social, afirman que tienen conocimiento de algunos de los medios institucionales del programa, entre ellos el fan page de Facebook, la página web, twitter e Instagram, por el contrario, el 10% desconoce todos los medios. Cabe resaltar que en su mayoría los encuestados tienen cierto desinterés o desapego por el programa Radial y la revista Ágora.

2. ¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales del programa?

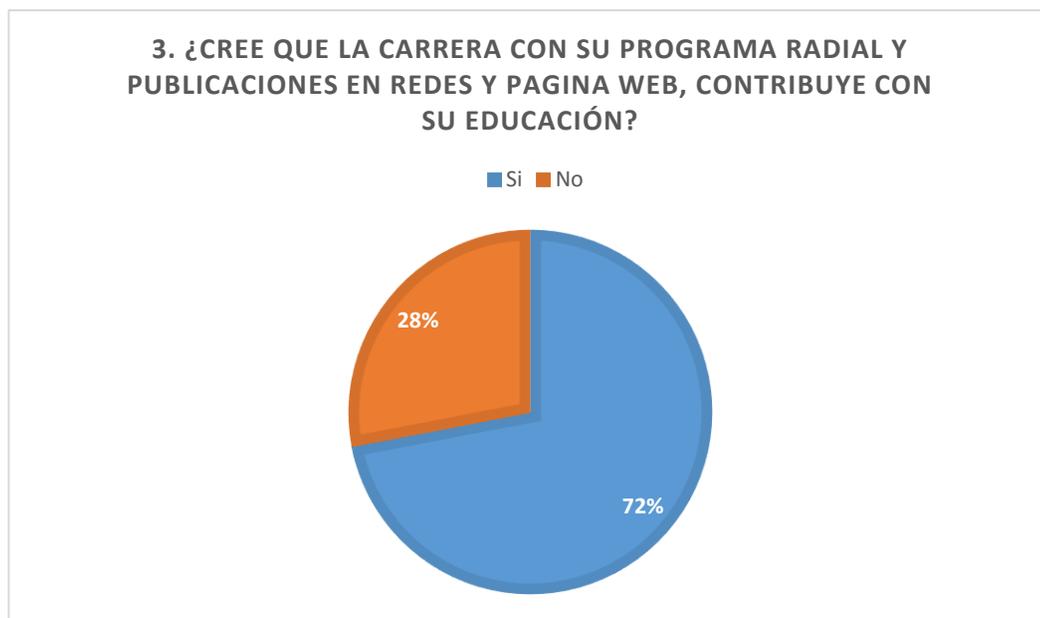
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Diario</b>	18	18%
<b>Cuando me acuerdo</b>	67	67%
<b>No las consulto</b>	9	9%
<b>No sabía que existían</b>	6	6%
<b>Total</b>	100	100%



El 18% de los estudiantes de Comunicación Social afirma que consultan a diario las redes sociales que trabaja el programa, el 67% los consultan cuando se acuerdan o porque aparece una notificación de cada una de las redes, el 9% no las consultan porque no les interesa, y el 6% no sabía que existían.

3. ¿Cree que la carrera con su programa radial y publicaciones en redes y pagina web, contribuye con su educación?

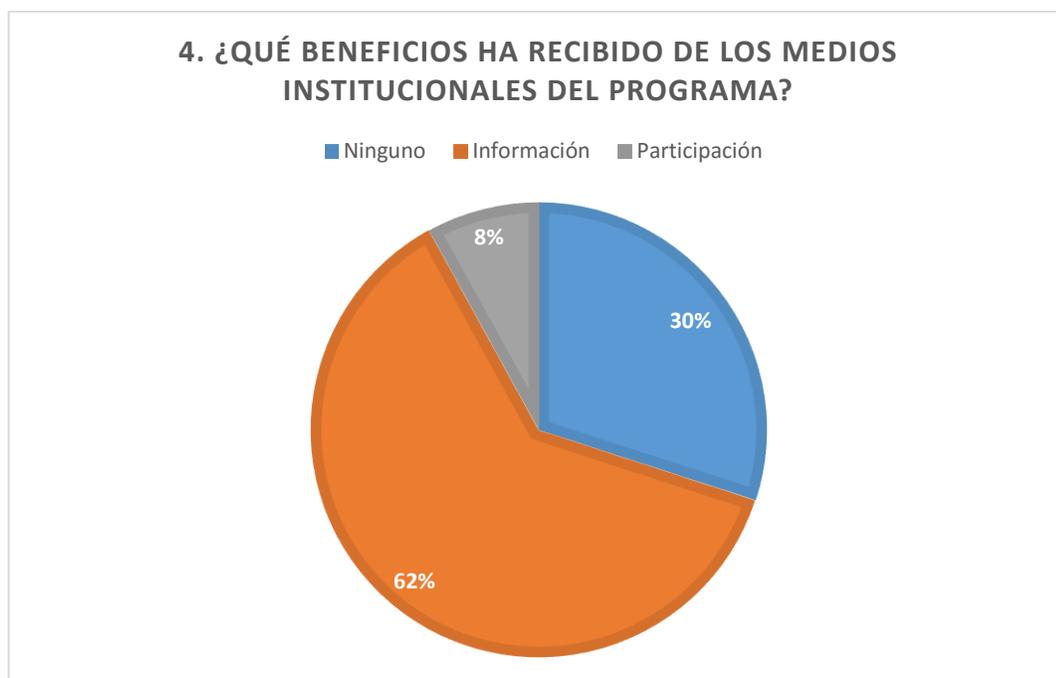
Respuestas	Personas	Porcentajes
Si	72	72%
No	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



El 72% de los estudiantes de Comunicación Social cree que la carrera contribuye con su educación ya que allí se está colgando información de eventos y demás, que pueden ayudar con la formación académica del estudiante; por otro lado, el 28% consideran que no es de importancia la información, pues es muy repetitivo lo que encuentran y consideran poco interesante lo que allí se publica.

4. ¿Qué beneficios ha recibido de los medios institucionales del programa?

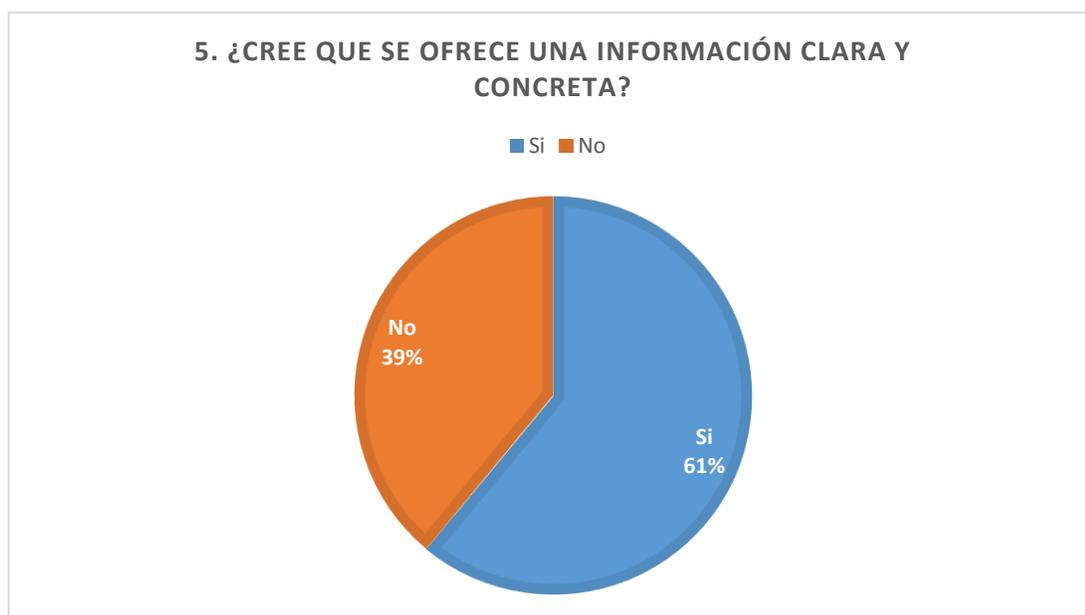
<b>Respuestas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Ninguno</b>	30	30%
<b>Información</b>	62	62%
<b>Participación</b>	8	8%
<b>Total</b>	100	100%



El 62% de los estudiantes considera que el beneficio que han recibido ha sido solo información, el 8% además de información cree que ha permitido su participación y dar su aporte en cuanto a lo académico, y el 30% que no tiene un grado de importancia la información que se está publicando.

5. ¿Cree que se ofrece una información clara y concreta?

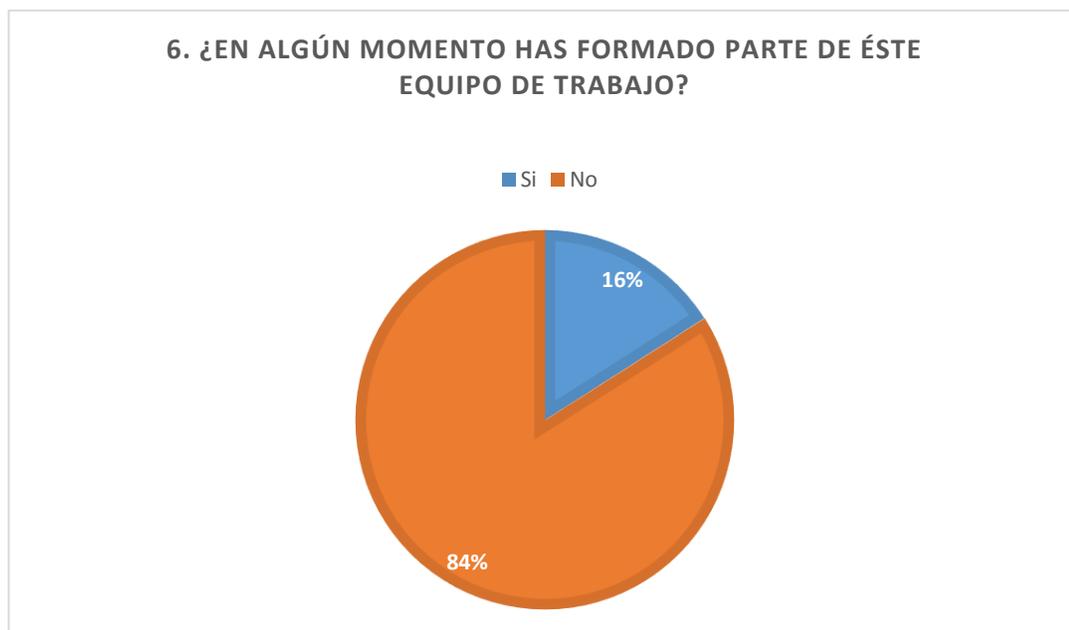
<b>Respuestas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	61	61%
<b>No</b>	39	39%
<b>Total</b>	100	100%



El 61% de los encuestados considera que, sí se ofrece información clara y concreta, teniendo en cuenta la veracidad de quienes producen el contenido de la revista, y por el contrario el 39% considera que no es así, que debe ir más allá de dar información, que se debe generar participación, para sus públicos, motivar los espacios.

6. ¿En algún momento has formado parte de éste equipo de trabajo?

<b>Respuestas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	16	16%
<b>No</b>	84	84%
<b>Total</b>	100	100%



El 16% afirma que, si ha sido parte del equipo de trabajo de Comunicación Social, en la realización de escritos, ya sea que lo hubiera motivado desde alguna materia o como pasante del programa, y el 84% no ha hecho parte del equipo, porque no se les ha convocado, o porque no están interesados en hacerlo.

7. ¿Cree que hace falta publicidad de los medios institucionales del programa?

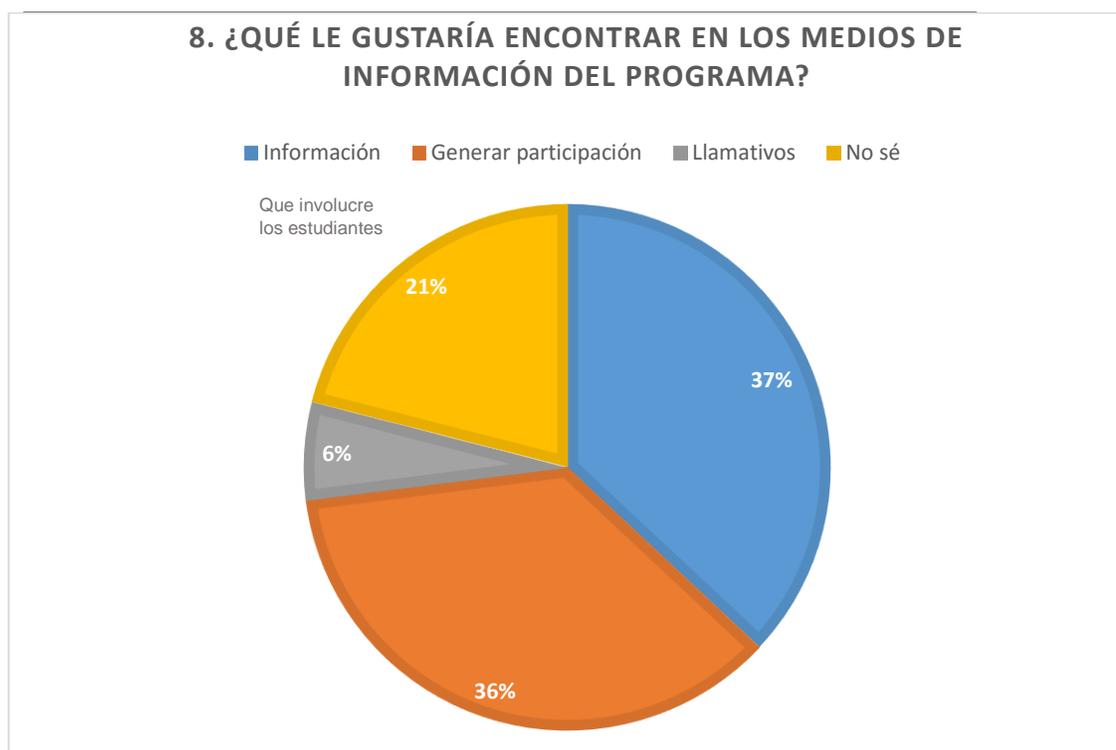
Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	79	79%
No	21	21%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



El 79% de los estudiantes considera que sí le hace falta más publicidad a los medios institucionales del programa, para ellos poder consultarlos, y el 21% cree que no es necesario más publicidad ya que estos medios son de fácil acceso.

8. ¿Qué le gustaría encontrar en los medios de información del programa?

Respuestas	Personas	Porcentajes
Información que involucre los estudiantes	37	37%
Generar participación	36	36%
Llamativos	6	6%
No sé	21	21%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Al 37% de los estudiantes les gustaría encontrar más información donde se vean involucrados, desde eventos y propuestas que ellos tenga, el 36% considera que se debe generar más participación por dichos medios, a el 6% le gustaría encontrar información que

sea llamativa y de interés para los jóvenes, es decir, menos formalismo; por otro lado, el 21% de los estudiantes encuestados no saben qué responder a la pregunta.

### 3.5.2. Grupo Focal

Los grupos focales fueron realizados por el investigador con una muestra de 3 personas por semestre, dicha instrumento constaba de cinco preguntas. También durante la charla que se tuvo en el encuentro surgieron más preguntas que se tendrán en cuenta durante el trabajo, también cabe resaltar que en los grupos focales se realizaron preguntas de todos los medio, pero al momento de delimitar el trabajo de grado, se tomaron las respuestas y sugerencias dadas para el mejoramiento de la revista Ágora.

#### GRUPOS FOCALES

1. ¿Cómo percibe el programa de Comunicación Social y sus medios?

---

2. ¿Qué medios consulta con frecuencia?

---

3. ¿Por qué los consulta?

---

4. Aparte de la información que se está publicando ¿Qué le gustaría encontrar en estos medios?

---

5. Sugerencias

---

## **Análisis del Grupo Focal**

---

### **1 ¿Cómo percibe el programa de Comunicación Social y sus medios?**

---

#### **Grupo 1 (1-2 semestre)**

Se realizan diferentes formatos de producción para diferentes medios, le hace falta mayor publicidad.

---

#### **Grupo 2 (3-4 semestre)**

El programa es muy completo comparado con otras universidades de Colombia.

---

#### **Grupo 3 (5-6 semestre)**

Eficientes, ya que dan herramientas para integrarnos a nivel de programa, tanto con directivos como con docentes y más.

---

#### **Grupo 4 (7-8 semestre)**

Se percibe de una manera agradable y temerosa al mismo tiempo, pues a pesar que existe participación abierta a cualquier persona, se restringe en muchas actividades.

---

#### **Grupo 5 (9-10 semestre, sólo acudieron a la cita tres personas)**

Persona 1: Muy regular, la difusión es buena, pero le falta mucha propuesta de marketing

Persona 2: Creo que debería ser más personalizado, no quedar sólo en brindar información.

Personas 3: El programa de cierto modo es muy completo, él nos aporta un énfasis en desarrollo a las comunidades sociales.

---

## **Análisis primera pregunta**

Cada grupo percibe como bueno el programa y sus medios institucionales, aunque les falta publicidad, también comentan que estas herramientas no sólo se aprovechen para

dar información de eventos realizados, si no que le falta generar productos un ambiente y de participación en los medios, también que le hace falta integración entre docentes y estudiantes.

---

## **2¿Qué medios consulta con frecuencia?**

---

### **Grupo 1 (1-2 semestre)**

Sólo el fang page de Facebook

---

### **Grupo 2 (3-4 semestre)**

Facebook, Instagram e Internet.

---

### **Grupo 3 (5-6 semestre)**

Redes sociales, Ágora y programa radial “Somos Comunicación”

---

### **Grupo 4 (7-8 semestre)**

Fang page de Facebook, Twitter, Instagram, programa radial, revista Ágora y correo electrónico.

---

### **Grupo 5 (9-10 semestre, sólo acudieron a la cita tres personas)**

Persona 1: Instagram, Twitter y Facebook

Persona 2: Facebook y correo electrónico

Persona 3: Redes sociales

---

### **Análisis de la segunda pregunta**

Para cada grupo es significativo el consultar el fang page de Facebook, las redes sociales, porque hace parte de su cotidianidad, y por el contrario los medios que menos

consultan son, el programa radial y la revista Ágora. De aquí, se pudo tomar la decisión de fortalecer uno de los medios que presenta baja consulta por parte de los estudiantes.

---

### **3 ¿Por qué los consulta?**

---

#### **Grupo 1 (1-2 semestre)**

---

Para enterarme de lo que está pasando en el programa

---

#### **Grupo 2 (3-4 semestre)**

---

Facebook, lo consulto para estar informados sobre que pasa alrededor del programa de Comunicación Social e internet como medio de consulta para trabajos o tareas.

---

#### **Grupo 3 (5-6 semestre)**

---

Para enterarme de lo que sucede en mi programa.

---

#### **Grupo 4 (7-8 semestre)**

---

Para recibir información de lo que sucede en el programa.

---

#### **Grupo 5 (9-10 semestre, sólo acudieron a la cita tres personas)**

---

Persona 1: A veces por información general del programa o por eventos de interés

---

Persona 2: Para saber que está pasando en el programa

---

Persona 3: Para estar informados de lo que ofrece el programa y Universidad

---

### **Análisis de la tercera pregunta**

Todos concuerdan en que las consultan por, buscar información del programa y algunas publicaciones en cuanto a eventos que pasan.

---

**4 Aparte de la información que se está publicando ¿Qué le gustaría encontrar en estos medios?**

---

**Grupo 1 (1-2 semestre)**

---

Difusión de los trabajos de los estudiantes en las producciones audiovisuales.

---

**Grupo 2 (3-4 semestre)**

---

Personalmente pienso que hasta el momento el manejo de la información es verídica, variada y completa.

---

**Grupo 3 (5-6 semestre)**

---

Concursos no sólo a nivel de universitario si no que nos permitamos darnos a conocer.

---

**Grupo 4 (7-8 semestre)**

---

Información de interés, libros virtuales en tendencia trabajos de comunicación en todas las actividades, ofertas de prácticas en comunicación, becas en otros países.

---

**Grupo 5 (9-10 semestre, sólo acudieron a la cita tres personas)**

---

Persona 1: Mucho más sobre becas, oportunidades de práctica y cosas por el estilo estudiantil.

---

Persona 2: Más información de eventos y gestión del programa.

---

Persona 3: Concursos, donde se pueda tener más integración con todos los demás estudiantes de comunicación.

---

**Análisis de la pregunta cuatro**

Para cada uno de los grupos es fundamental que se pueda encontrar información sobre becas y lugares de prácticas, también piden que se puedan incluir en la revista concursos y que los trabajos de los estudiantes que se producen en el aula sean publicados.

---

## 5 Sugerencias

---

### **Grupo 1 (1-2 semestre)**

---

No saben, no responden

---

### **Grupo 2 (3-4 semestre)**

---

Que se pueda sacar una o dos veces por semana para facilitar la participación de más estudiantes. Que por medio de la revista también realicen concursos semanales.

---

### **Grupo 3 (5-6 semestre)**

---

Promover más eventos que permitan darnos a conocer con los demás programas. Permitir por diversos medios que el estudiante explore capacidades, las descubra y trabaje en pro del mejoramiento masivo de comunicaciones.

---

### **Grupo 4 (7-8 semestre)**

---

Mayor atención al público

---

Mayor interactividad entre docentes y estudiantes.

---

### **Grupo 5 (9-10 semestre, sólo acudieron a la cita tres personas)**

---

Persona 1: Más llamativos, que se familiarice la red y que promocionen las redes

---

Persona 2: Deberían llevar lo digital a lo análogo, reforzar con el twitter o saloneo.

---

Persona 3: Que haya más integración.

---

### **Análisis de quinta pregunta**

Cada uno de los estudiantes piensa que hace falta más publicidad de los medios, que en ellos se publicaran más trabajos realizados por los estudiantes y que así se den a conocer a otros programas, que vean cómo es que se trabaja con los medios masivos y que se pueda generar más la participación de los jóvenes en dichos medios.

#### **3.5.3. Entrevista**

Este instrumento recolector fue realizado por el investigador con las personas encargadas de dirigir la revista y los medios institucionales directora del programa, y algunos de los que hacen parte del comité editorial (4), cabe resaltar que como al investigador se le sugirió tomar un solo medio, solo se analizó la información concerniente a la revista *Ágora* que es el objeto de estudio, las otras preguntas se realizaron porque cuando se aplicó la entrevista la estudiante estaba enfocada hacia todos los medios institucionales del programa.

## ENTREVISTA

Cargo \_\_\_\_\_ Género F\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

Programa radio:

1. ¿Cree que la programación es atractiva para los estudiantes?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué estrategias, se han implementado para atraer audiencia?

Revista Ágora:

1. ¿Cómo promueven la revista?

2. ¿Qué secciones se tienen en cuenta para involucrar los estudiantes?

3. ¿Qué estrategias han implementado para atraer lectores?

Página web:

1. ¿Qué contenidos se producen para la página?

2. ¿Cómo involucran a los estudiantes en la página?

---

Fan page en Facebook

1. ¿Qué tipo de temas se publican?

2. ¿Qué tipo de contenidos cree que son los más consultados por los estudiantes el fan page de Facebook del programa?

Vídeos\_\_\_\_\_

Fotografías\_\_\_\_\_

Avisos (textos)\_\_\_\_\_

Flayers\_\_\_\_\_

Diseños variados\_\_\_\_\_

Audios\_\_\_\_\_

Otros, ¿cuáles?

3. ¿Qué propone para que para que ellos consulten el fan page de Facebook del programa?

---

Instagram:

1. ¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones?

---

2. ¿Cómo se seleccionan los contenidos para generar interés en los Jóvenes?

---

Twitter:

1. ¿Qué manejo le están dando a Twitter?

---

2. ¿Qué aspectos recomienda para mejorar el perfil en Twitter del programa?

---

Youtube:

1. ¿Con qué frecuencia se realizan videos?

---

2. ¿Cómo se seleccionan los contenidos para generar interés en los Jóvenes?

---



### **Análisis de la Entrevista (Preguntas sólo Ágora)**

1. ¿Cómo promueven la revista?

Para esta pregunta cada una de las personas dio una respuesta, con la cual creen que se está promoviendo la revista a los estudiantes y son las siguientes:

- Voz a voz
- Correo electrónico
- Redes sociales
- En las diferentes asignaturas a cargo.

Cada docente dio su punto de vista con respecto a cómo ellos están promoviendo la revista, como la dan a conocer al público objetivo.

2. ¿Qué secciones se tienen en cuenta para involucrar los estudiantes?

- Sección Puntos de Vista
- Sección Talentos ComSocial
- Sección Mirador Pamplonés
- Sección Para saber de TIC
- Sección Tu lente
- Todas

Sólo una docente escribió que en todas las secciones se tiene en cuenta la participación de los estudiantes y las demás solo mencionaron algunas en las que creen que es de importancia o que se ha visto en marcada la participación de los muchachos.

3. ¿Qué estrategias han implementado para atraer lectores?

- Reenviar la revista a los correos
- Promoverla en las clases
- No conozco ninguna

El equipo en su mayoría está realizando las mismas actividades para poder atraer lectores, aunque hay uno de ellos que no conoce o no sabe cómo atraer los lectores.

### **3.5.3. Nueva Encuesta**

Se vio la necesidad de realizar una nueva encuesta, debido que se delimitó más el trabajo enfocado solamente a la revista *Ágora*. Este instrumento se aplicó a la misma muestra de 100 estudiantes, esto con el fin de enfocar la información sólo a la revista *Ágora* que es el objeto de estudio.

## DATOS GENERALES

Semestre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Género: M \_\_\_\_ F \_\_\_\_

### Revista Ágora:

1. ¿Lee usted cada edición de la revista Ágora?

SI NO AVECES

2. Señale (pueden ser varias opciones), los aspectos que más le gustan de la revista

Diseño-----

Sección Puntos de Vista-----

Sección En contexto \_\_\_\_\_

Sección En la academia \_\_\_\_\_

Sección Global \_\_\_\_\_

Sección Talentos ComSocial \_\_\_\_\_

Sección Ámbitos \_\_\_\_\_

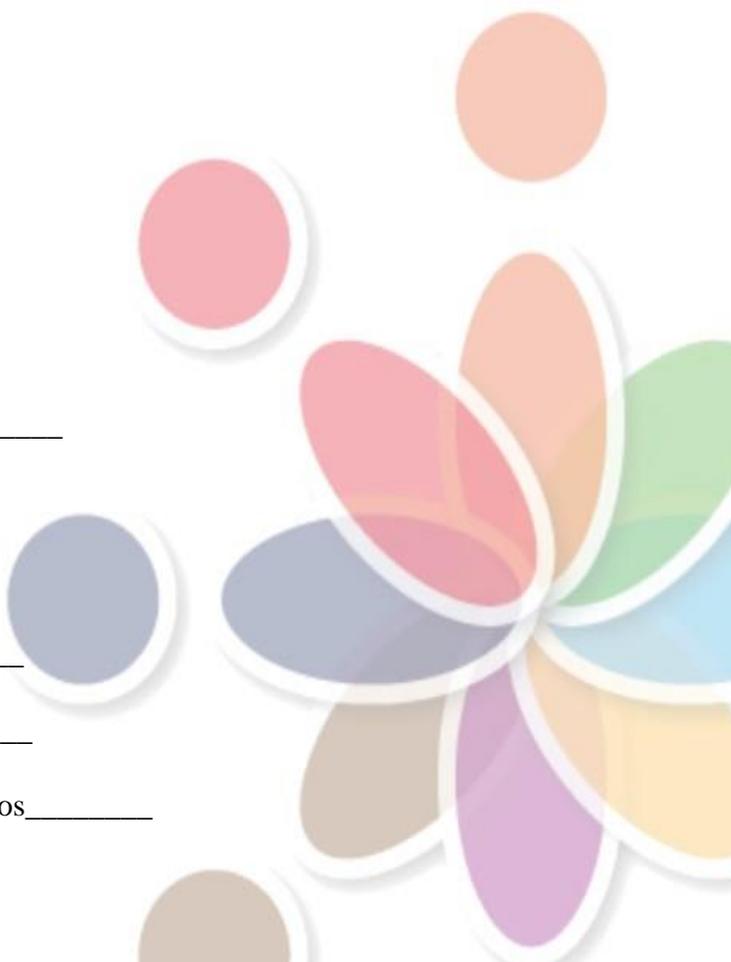
Sección Días de Radio \_\_\_\_\_

Sección Mirador Pamplonés \_\_\_\_\_

Sección Para saber de TIC \_\_\_\_\_

Sección Conozca a nuestros egresados \_\_\_\_\_

Sección Rayando \_\_\_\_\_



Sección Tu lente\_\_\_\_\_

Temas abordados en cada publicación\_\_\_\_\_

Forma de publicación de la revista\_\_\_\_\_

Otros, ¿cuáles?\_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su opinión sobre la diagramación de la revista? ¿Qué le hace falta?

4. ¿Cuáles son las razones por las cuales no envía sus producciones para ser difundidas en Ágora?

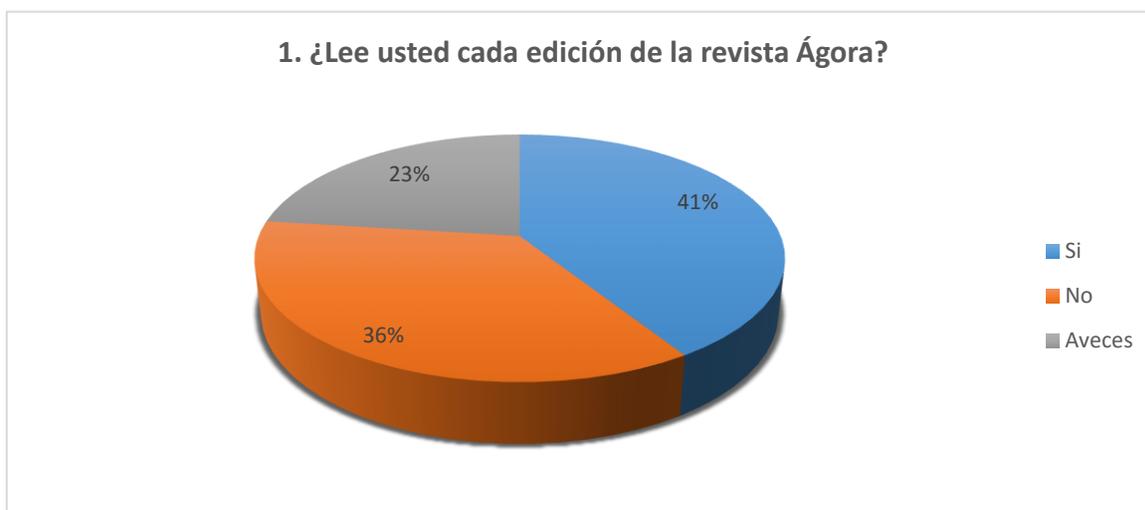
5. ¿Cuáles son los aportes que le haría a la revista?



## Análisis de la encuesta

### 1. ¿Lee usted cada edición de la revista *Ágora*?

Respuesta	Personas	Porcentajes
<b>Si</b>	41	41%
<b>No</b>	36	36%
<b>A veces</b>	23	23%
<b>Total</b>	100	100%



Como se puede denotar, el 41% de los encuestados afirman que consultan la revista *Ágora*, ya sea para buscar información de interés; el 36% dice no leerla, porque no es de su interés, porque no le gusta que sea virtual, o porque simplemente no le gusta leer; y un 23% dice que a veces la lee, cuando se acuerda o porque publican algún texto de su autoría.

2. Señala (pueden ser varias opciones), los aspectos que más le gustan de la revista

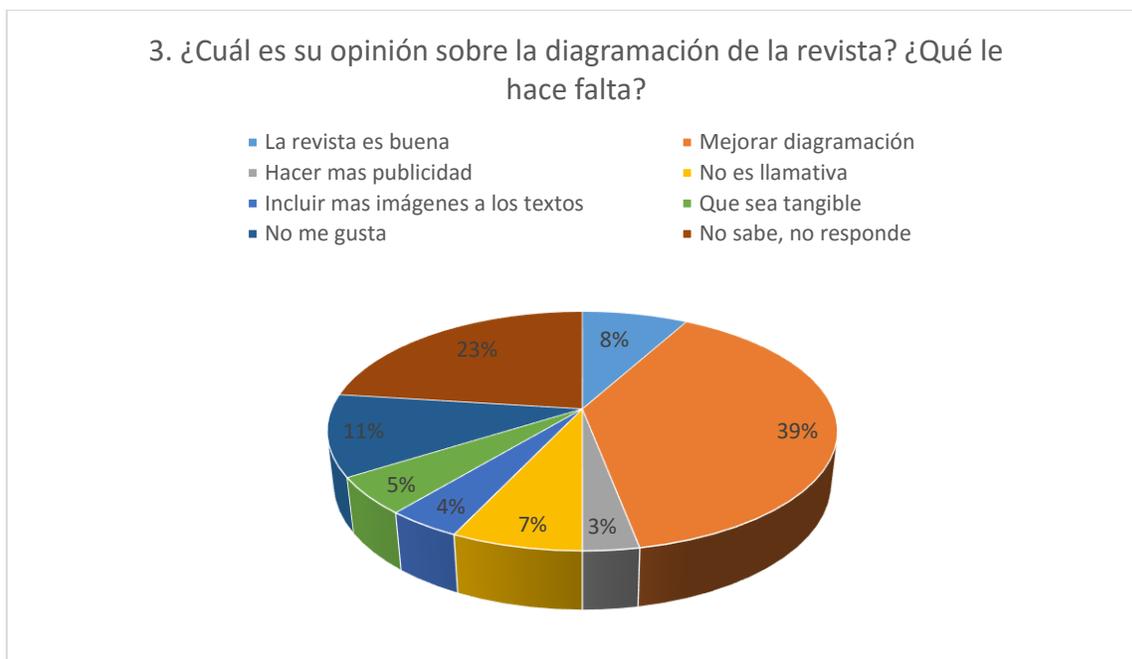
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Diseño</b>	14	14%
<b>Sección Puntos de Vista</b>	23	23%
<b>Sección En contexto</b>	2	2%
<b>Sección En la academia</b>	10	10%
<b>Sección Global</b>	1	1%
<b>Sección Talentos ComSocial</b>	7	7%
<b>Sección Ámbitos</b>	0	0%
<b>Sección Días de Radio</b>	0	0%
<b>Sección Mirador Pamplonés</b>	0	0%
<b>Sección Para saber de TIC</b>	2	2%
<b>Sección Conozca a nuestros egresados</b>	0	0%
<b>Sección Rayando</b>	2	2%
<b>Sección Tu lente</b>	4	4%
<b>Temas abordados en cada publicación</b>	0	0%
<b>Forma de publicación de la revista</b>	0	0%
<b>Otros, ¿cuáles?</b>	0	0%
<b>Todas</b>	2	2%
<b>No las conocen</b>	33	33%
<b>Total</b>	100	100%

El 14% de los encuestados dicen que ven el diseño de la revista, un 23% revisa la sección puntos de vista, un 2% la sección en contexto, el 10% la sección en la academia, el 1% la sección global, también un 7% consulta la sección talento ComSocial, otro 2% consulta la sección para saber de TIC, nuevamente un 2% consulta la sección Rayando, por otro lado un 4% consulta la sección Tu lente, otro 2% dice consultar todas las secciones y el 33% de los encuestados dicen no conocer la revista.



### 3. ¿Cuál es su opinión sobre la diagramación de la revista? ¿Qué le hace falta?

Respuesta	Personas	Porcentajes
La revista es buena	8	8%
Mejorar diagramación	39	39%
Hacer más publicidad	3	3%
No es llamativa	7	7%
Incluir más imágenes a los textos	4	4%
Que sea tangible impresa	5	5%
No me gusta	11	11%
No sabe, no responde	23	23%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



En cuanto a la opinión que tienen los estudiantes sobre la revista un 8% respondió que era buena, el 39% de ellos piensa que es bueno mejorar en cuanto a diagramación, un

3% cree que falta hacerle más publicidad, el 7% dice a su parecer que no es llamativa, un 4% cree que le faltaría incluir más imágenes a los textos que se publican, un 5% dice que sería bueno que este medio fuera impreso, a un 11% no le gusta la revista ni en diseño ni en contenido y el 23% no saben, no responden.

**4. ¿Cuáles son las razones por las cuales no envía sus producciones para ser difundidas en Ágora?**

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Sí participan</b>	14	14%
<b>Falta de tiempo</b>	15	15%
<b>Falta de motivación</b>	8	8%
<b>Desinterés</b>	17	17%
<b>Desinformación</b>	10	10%
<b>Favoritismo</b>	2	2%
<b>Temor</b>	1	1%
<b>Rigurosidad de Correcciones</b>	7	7%
<b>No les gusta escribir</b>	15	15%
<b>No sabe, no responde</b>	11	11%
<b>Total</b>	100	100%



El 14% de los muchachos dice participar enviando sus escritos, fotografías y demás trabajos que hacen parte de las temáticas que allí se publican, el 15% dice que por falta de tiempo no envía nada para ser publicado en este medio, el 8% dice que no lo hace por falta de motivación, ya que no dan incentivos a los estudiantes que colaboran, el 17% afirma que por desinterés hacia este medio, el 10% dice que no lo ha hecho por falta de información de cómo y a quién deben hacer llegar sus aportes para la revista, el 2% dice que tienen favoritismos, solo le publican a los que ellos quieren, el 1% firma que por temor al qué dirán de los demás compañeros, el 7% cree que las correcciones son muy rigurosas y se cambia la esencia del escrito, también el 15% dice que no les gusta escribir y el 11% No sabe, no responde.

**5. ¿cuáles son los aportes que le harías a la revista?**

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Que sea Incluyente</b>	4	4%
<b>Que sea Impresa</b>	5	5%
<b>Que sea didáctica</b>	2	2%
<b>Que se publique los trabajos de aula</b>	3	3%
<b>Aportaría Artículos, fotografías, poemas y cuentos</b>	21	21%
<b>Publicidad</b>	5	5%
<b>Concursos</b>	4	4%
<b>Aportar más escritos</b>	4	4%
<b>Diseño nuevo</b>	34	34%
<b>No aportaría nada</b>	8	8%
<b>No sabe, no responde</b>	10	10%
<b>Total</b>	100	100%



Los encuestados comentaron el aporte que le harían a la revista y el 4% dijo que quería que la hicieran más incluyente a los estudiantes, el 5% que fuera impresa, el 2% que en lo posible sea didáctica, el 3% que se publiquen trabajos de aula, el 21% le harían aportes de artículos, fotografías, poemas y cuentos, el 5% dice que le harían más publicidad, el 4% que sería bueno incluirle concursos, para que se genere la participación, el 4% aportarían más escritos de interés, el 34% aportarían para realizar un diseño nuevo, el 8% no están interesados en aportar nada y el 10% no sabe, no responde.

Con el diagnóstico realizado, se pudo percibir gran desapego por parte de los estudiantes frente a la revista *Ágora*, por lo tal motivo este medio fue elegido por la estudiante, para llevar distintas actividades con el público de interés (estudiantes), para que ellos se sientan motivados a consultarla.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

En pro de cumplir con los objetivos planteados en este proyecto, se realizó una estrategia dividida en dos fases, la primera es sobre sensibilizar a los estudiantes frente a la revista *Ágora* y la segunda es generar espacios de participación que fortalezcan la revista. Cabe anotar que, aunque se desarrollarán en tiempos diferentes, son una secuencia que permitirán la obtención de un mismo resultado: lograr que sea reconocida la revista *Ágora* del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, por los estudiantes.

Se busca determinar el impacto que puede generar la implementación de actividades derivadas del amplio campo de la comunicación y con ello generar experiencias que posiblemente puedan ser de utilidad en otras organizaciones con la dificultad planteada (desconocimiento de la revista). La propuesta pretende también, abordar sobre estas líneas y tratar de puntualizar, a partir de diferentes escenarios, qué se ha aprendido del proceso de formación profesional y qué aspectos pueden y deben ser mejorados.

Asimismo, se intentará presentar una visión, parcial desde luego, de un espacio académico e institucional observado no solo a través del trabajo realizado, sino desde gran parte de las percepciones emitidas por los estudiantes del programa de estudios analizado, que se permean, sin duda, de alguna manera en este proyecto.

Es preciso finalizar señalando que cada una de las propuestas que se realizaron basándose en los estándares de la forma ajustadas todas a la realidad y el contexto del objeto estudiado (el programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona).

#### **4.1 ESTRATEGIA ÁGORA PARA TODOS**

##### **Fase I**

Sensibilizar a los estudiantes de comunicación social, frente a la revista ágora

**Objetivo:** Que los estudiantes del programa, tengan cierto acercamiento con la revista, desde las estrategias que a continuación se plantean.

##### **Actividad: Manual de estilo**

**Descripción de la actividad:** Se realizará un Manual de Estilo, para aquellos que quieran aportar un escrito, fotografía y demás, a la revista Ágora, ya que a la hora de enviar dichos archivos no se tiene claro cuáles son las normas a seguir.

**Objetivo:** Lograr mejorar la forma de redacción para la revista, siguiendo parámetros estipulados en el manual.

**Recursos:** computador, propuestas de manuales estudiantes de corporativa.

**Fecha:** Noviembre

Esta actividad se realizó y socializó con algunas de las docentes que hacen parte del comité editorial de la revista, hicieron algunas observaciones y pidieron al investigador hacer una reforma antes de entregarlo.

**Responsable:** La Estudiante, realizadora del trabajo de grado.

**Actividad: Realización de un nuevo diseño para la revista “ a diseñarte”**

**Descripción de Actividad:** Convocar a los estudiantes, para que participen en un concurso para realizar un diseño nuevo para la revista desde la perspectiva de los mismos muchachos.

**Objetivo:** Generar una nueva propuesta de la portada y las páginas de la revista, con esto se quiere lograr atraer más lectores y que los estudiantes puedan apropiarse de este medio.

**Recursos:** Computadores, programas de diseño, estudiantes, espacio físico para reuniones con los muchachos.

**Fecha:** Noviembre

**Responsable:** La practicante y los estudiantes que se unieron a la propuesta



Hubo dos propuestas una realizada por la estudiante Gladis Jaimes y la otra fue propuesta por el estudiante Sebastián Bonilla. Que es el diseño que se está evidenciando en la parte superior, los colores se tuvieron en cuenta de la gama que posee el logo del programa, no se cambió el tipo de letra, pues es como cada uno de los muchachos la identifican, solo quisieron proponer un nuevo color como por dar un ambiente más elegante a la letra.

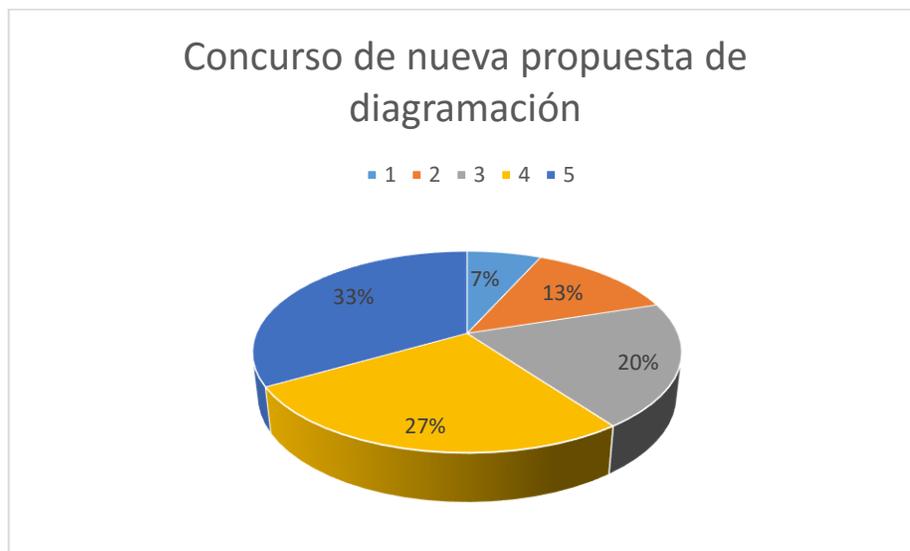
#### Método Evaluador

Semestres \_\_\_\_\_ Género M\_\_\_ F\_\_\_

¿De 1 a 5 cómo califica las siguientes actividades, realizadas por la pasante Ludy Rodríguez, en modalidad de trabajo de grado, siendo 1 la nota mínima y 5 la nota máxima?

Concurso de nueva propuesta de diagramación \_\_\_\_\_

<b>Respuestas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>1</b>	3	7%
<b>2</b>	8	13%
<b>3</b>	18	20%
<b>4</b>	32	27%
<b>5</b>	39	33%
<b>TOTAL</b>	100	100%



Para el 7% de la población la actividad realizada no fue de su agrado, el 13% cree que le asigna un dos porque sólo observaron y no se incluyeron en las actividades, el 20% considera que es bueno, aunque creen que pueden mejorar la propuesta, el 27% da un puntaje de 4, porque es muy buena la propuesta, aunque hace falta más inclusión de los estudiantes y el 33% considera que la propuesta es excelente.

### Actividad: Suvenires

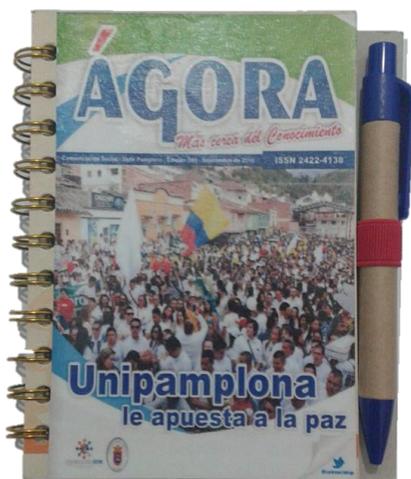
**Descripción de la actividad:** Se crearon stickers y se adecuaron libretas con un diseño de la revista en cuanto a portada y la parte de atrás de la misma, todo el diseño con el nombre de la Ágora, dichos suvenires se entregaron en visitas realizadas a los salones de clase y durante la semana de la Comunicación.

**Objetivo:** que los estudiantes en su siempre recuerden este medio y que se motiven a consultarla.

**Recursos:** Diseñador, impresiones, libretas, papel, computador.

**Fecha:** noviembre

**Responsable:** Practicante



Fotos tomadas por Ludy Rodríguez



Fotos tomadas por Ludy Rodríguez



Foto tomada por José Manuel Parra



Foto tomada por Janeth Suárez



Foto tomada por Janeth Suárez



Foto tomada por Diana Rojas, docente del programa



Foto tomada por Ludy Rodríguez

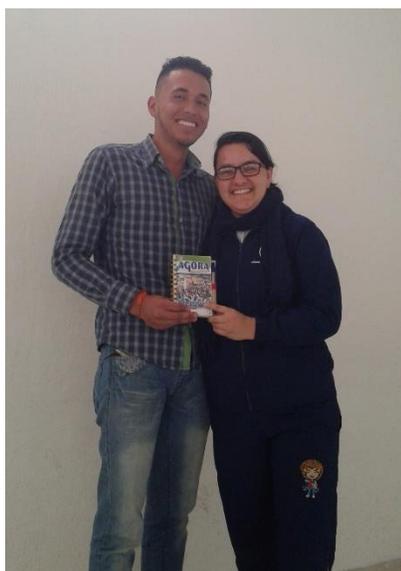


Foto tomada por Lisbeth Zarate

## Método Evaluador

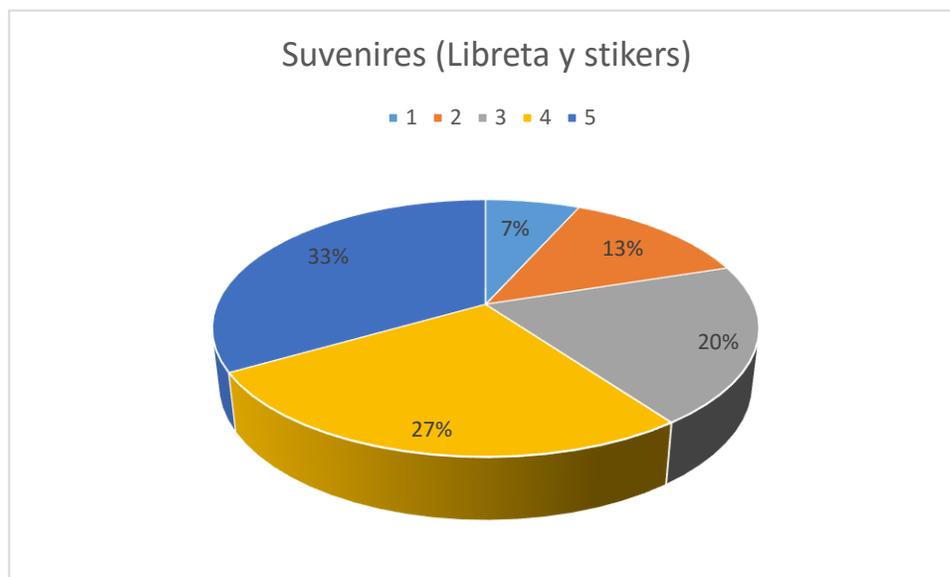
Semestres \_\_\_\_\_

Género M\_\_\_ F\_\_\_

¿De 1 a 5 cómo califica las siguientes actividades, realizadas por la pasante Ludy Rodríguez, en modalidad de trabajo de grado, siendo 1 la nota mínima y 5 la nota máxima?

Suvenires (Libreta y stickers) \_\_\_\_\_

Respuestas	Personas	Porcentajes
1	1	7%
2	6	13%
3	30	20%
4	35	27%
5	28	33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



El 7% de los encuestados dio una calificación de uno a esta actividad, ya sea porque no les gustó los suvenires, el 13% de los muchachos dio puntaje de dos, cree que se puede mejorar, el 20 % de los estudiantes dio puntaje de tres, calificando como buena la actividad y porque si querían acceder a la libreta debía demostrar si había leído la revista o por lo

menos hojeado, el 27% califica con cuatro, dando a entender que es buena pero que le falta para ser perfecto y el 33% cree que es excelente y por tal razón dieron un cinco.

**Actividad: Pendón, Lee nuestra Revista**

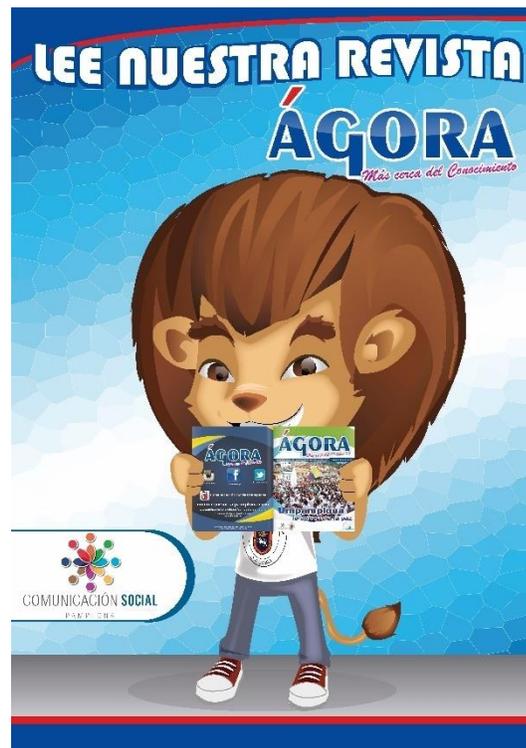
**Descripción de la actividad:** Realización de un pendón para promocionar la imagen de la revista en los eventos del programa.

**Objetivo:** Generar una imagen de la revista en cada uno de los eventos que realice el programa, la idea es que donde esta comunicación allí se encuentre en pendón. Esto para hacer promoción de la revista e inducir a los estudiantes a leerla.

**Recursos:** diseñador, material de impresión, computador, impresora, diseño de la revista.

**Fecha:** noviembre

**Responsable:** Practicante



## **Fase II de la estrategia**

Generar espacios de participación que fortalezcan la revista.

### **Objetivo:**

Que los estudiantes puedan hacer parte de todo lo que tiene que ver con la revista.

### **Actividades**

## **CONOCIENDO MI REVISTA**

**Descripción:** Realizar afiches dando a conocer cómo nace la revista y por qué recibió el nombre *Ágora*, también mostrar la evolución que ha tenido.

**Objetivo:** Dar continuidad al trabajo, ya que se termina un semestre y los estudiantes podría olvidar lo realizado durante el que está vigente.

**Recursos:** papel, diseñador, computador, programas de diseño.

**Responsable:** programa de comunicación y/o encargado en continuar la propuesta.

## **SOY ÁGORA**

**Descripción de actividad:** Elegir por semestre un representante de los estudiantes de primero a tercer semestre, otro de cuarto a sexto y de séptimo a décimo, en total serían tres estudiantes, para que haga parte del comité editorial.

**Objetivo:** que los muchachos de una u otra forma se involucren en la revista, ya que es un espacio para todos.

**Recursos:** estudiantes y los docentes que harán parte del comité editorial

**Responsables:** programa de comunicación y/o encargado en continuar la propuesta.

### **¿QUÉ ES ÁGORA PARA MÍ?**

**Descripción de la actividad:** hacer un sondeo audiovisual a la comunidad estudiantil del programa de comunicación, realizando la pregunta ¿Qué es Ágora para mí?, y poder subirlo al canal de YouTube del programa.

**Objetivo:** Que los estudiantes después del proceso que se ha llevado a cabo, puedan definir qué significado tiene la revista para ellos.

**Recursos:** video cámara, estudiantes, micrófono, computador, programas de edición.

**Responsables:** programa de comunicación y/o encargado en continuar la propuesta.

### **REVISTA IMPRESA**

**Descripción de la actividad:** Que por cada edición de Ágora se pueda tener como mínimo un ejemplar impreso, pues el público objetivo tiene diferentes gustos.

**Objetivo:** Que la revista pueda abarcar todo su público y concretar con la perspectiva que tienen ellos de una revista.

**Recursos:** impresora, papel, diseño de la revista.

**Responsable:** programa de comunicación y/o encargado en continuar la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

Las conclusiones que a continuación se relacionan son resultado del proceso investigativo mediante el cual se implementaron estrategias de comunicación con el fin de sensibilizar a los estudiantes para que utilicen la revista

Ágora como medio de información. El éxito de un proyecto de investigación depende en gran medida de la colaboración del público objetivo. No se necesitan cantidades exorbitantes de dinero para generar impactos desde el área de la comunicación en una organización.

Se puede concluir que la comunicación está trascendiendo al campo digital, pues la globalización y los nuevos dispositivos electrónicos permiten que los usuarios pasen mayor tiempo en la internet y satisfacer sus necesidades requiere de nuevos formatos que capten dicha atención y sobre todo logren interacción con los usuarios.

Por tal razón las actividades implementadas despertaron interés en el público para realizar nuevas acciones. La estrategia generó un nivel sobresaliente de aceptación en el

público objetivo, resaltando así que la revista *Ágora* es un medio de Comunicación que es fundamental para cumplir los objetivos organizacionales.

Los estudiantes de Comunicación Social, sede Pamplona, estuvieron muy activos y participaron de cada una de las propuestas que presentó la pasante, ya que les motivó que la revista tuviera mayor visibilidad y que pudieran conocer en sí que encierra *Ágora*, en cuanto a contenido e historia.

Se logró generar sensibilización en los muchachos respecto a la revista, aunque si se continua el proceso va ser beneficioso y se podrá generar la apropiación que en un inicio del trabajo se quiso lograr, pero que por cuestión de tiempo sólo se logró una parte.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda al Departamento de Comunicación Social, dar continuidad a las estrategias de Comunicación para fortalecer la apropiación de la revista. Hacer seguimiento de las estrategias implementadas durante este proyecto de investigación y de esta manera considerar su consecución en el tiempo. De igual manera vincular con mayor frecuencia a sus públicos (interno y externo) con los contenidos que se vayan a comunicar en dicho medio.

Se presume que por lo impredecible del tiempo y de diversos factores, tanto internos como externos, algunas de las actividades propuestas deban ser modificadas en tiempo o espacio, empero se buscará respetar los parámetros ya establecidos a fin de que se logren las metas deseadas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Ágora, R. (2013). Revista Ágora. Pamplona, Norte de Santander, Colombia.

Álvarez J. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional*. España: Díaz de Santos.

Antioquia, u. d. (s.f.). las características de los sondeos de opinión pública. *aprende en línea*, 4-12.

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.

Bernal, A. I. (2010). "Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación". M.

A. Cabrera.

Barker, A. (2001). *¿Cómo mejorar la comunicación?* España: Gedisa S.A.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: Andros Impresores.

García, J (1998) Comunicación interna, Madrid, Editorial Díaz de Santos. pág. 169

Gómez, J. (2011). *Cómo se hace un trabajo de investigación en sociología*. Madrid:

Catarata.

González, R. A. (Septiembre de 2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona - España,

Barcelona - España : Ariel, Barcelona - España.

Irene, T. (1991). *El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico*.

Mexico: Editorial Trillas.

Márquez Márquez, A. S. (2014). Soy comunicación: implementación de estrategias.

Pamplona, Norte de Santander, Colombia.

Pérez Juste, R. (1991): Pedagogía Experimental. La Medida en Educación. Curso de

Adaptación. Uned. 106.

Pulido, C. F. Valero, M. C. (2008). Cartilla: Historia y Geografía de Pamplona, Cúcuta,

Colombia.

Rizo, M. (2012). *Imaginario sobre la Comunicación*. Instituto de la Comunicación.

Universito Autónoma de Barcelona. España.

Sabino, C. (1984). Introducción a la metodología de investigación. Caracas. Ariel. SA.

Sobre la televisión – Pierre Bourdieu – Anagrama – 1996

Tamayo, M. (1999). *Aprender a Investigar (Serie) Investigación Descriptiva Concepto*.

Módulo 2: La Investigación. ICFES. Bogotá.

Hernández, G. (2003). *Cómo investigar: Técnicas documental y de campo*. Mérida: Edere.

Kreps (1990). *Organizationalcommunication*. New York: Longman.

Prieto, J. E. (2011). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

## CIBERGRAFÍA

Alcaldía de Pamplona, N. d. (s.f.). *Sitio oficial de Pamplona en Norte de Santander, Colombia*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de Sitio oficial de Pamplona en Norte de Santander, Colombia: [http://pamplona-nortedesantander.gov.co/informacion\\_general.shtml#historia](http://pamplona-nortedesantander.gov.co/informacion_general.shtml#historia)

Barbosa Dueñas, L. R. (s.f.). *Universidad Francisco de Paula santander, Ocaña*. Obtenido de file:///D:/Users/Mi%20PC/Downloads/TESIS\_DE\_F.pdf

Baró, J. & Ontalba J. (n.d.) Recuperado el 26 de Agosto de 2012 de

[http://www.uoc.edu/web/esp/articles/revistas\\_digitaes.htm](http://www.uoc.edu/web/esp/articles/revistas_digitaes.htm)

Calvo, N. (10 de Octubre de 2008). TEORÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

PIERRE BOURDIEU Y LA TV. Obtenido de

<https://lacocinadelperiodismo.wordpress.com/2008/10/23/teoria-de-los-medios-de-comunicacion-pierre-bourdieu-y-la-tv/>

Camargo Rojas, A. R. (2013). *PROYECTO DE AULA EN TIC “Mi Escuela Libre de*

*Basura”*. Obtenido de [https://1a6769ee5b3acb3c60f9-](https://1a6769ee5b3acb3c60f9-82c33f5abbf70ea5f6ae24eb63aee1a1.ssl.cf2.rackcdn.com/1111420/ZYBVAOwM/Proyecto_Escuela%20libre%20de%20basuras.pdf)

[82c33f5abbf70ea5f6ae24eb63aee1a1.ssl.cf2.rackcdn.com/1111420/ZYBVAOwM/Proyecto\\_Escuela%20libre%20de%20basuras.pdf](https://1a6769ee5b3acb3c60f9-82c33f5abbf70ea5f6ae24eb63aee1a1.ssl.cf2.rackcdn.com/1111420/ZYBVAOwM/Proyecto_Escuela%20libre%20de%20basuras.pdf)

Castillo, A. (2008). *Sentido de pertenencia*. Recuperado de [http://unavidafeliz.cosenido-](http://unavidafeliz.cosenido-de-Pertenencia)

[de- Pertenencia](http://unavidafeliz.cosenido-de-Pertenencia)

Comunicación Social. (s.f.). *ComSocialPamplona*. Obtenido de

<http://www.comsocialpamplona.com/index/index.php/nuestro-programa/nuestra-historia>

Duarte, C. (2002). *La imagen corporativa*. Recuperado de [http://www.gerencie.com/la-](http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html)

[imagen- corporativa.html](http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html)

Fernández, C. (2005). *Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista*. Recuperado

de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

García, M. (2008). *Sentido de pertenencia a la institución*. Recuperado de

<http://www.colegiosvirtuales.com/home/publicaciones/articulos/recomendados/sentido-de-pertenencia-a-la-institucion> 199

Huerta, J. M. (s.f.). *Los grupos focales*. Obtenido de

[http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo\\_Focal.pdf](http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf)

Netquest (2015). *Calculadora de muestras*. Recuperado de

[http://www.netquest.com/panel\\_netquest/calculadora\\_muestras.php](http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php)

Patricia, A. M. (2011). *Leer bien para escribir mejor: Estrategias docentes para la enseñanza de la lectura y la escritura*. Obtenido de

[https://wiki.mozilla.org/images/e/ec/Lectoescritura-Patricia\\_Avila-tesina\\_de\\_master](https://wiki.mozilla.org/images/e/ec/Lectoescritura-Patricia_Avila-tesina_de_master)

Ramos Pineda, C. A. (Mayo de 2015). *Universidad de Pamplona*. Obtenido de

[http://colaboracion.unipamplona.edu.co/prestamo/consultas/pre\\_con\\_efi\\_ver\\_med\\_ver.jsp?control=0.640820512212712](http://colaboracion.unipamplona.edu.co/prestamo/consultas/pre_con_efi_ver_med_ver.jsp?control=0.640820512212712)

Revista Semillero de Investigación, RedCOLSI, obtenido de

[http://www.iser.edu.co/iser/hermesoft/portallIG/home\\_1/recursos/documentos\\_generales/2016/12022016/revista\\_redcolsi\\_vol\\_1\\_2015.pdf](http://www.iser.edu.co/iser/hermesoft/portallIG/home_1/recursos/documentos_generales/2016/12022016/revista_redcolsi_vol_1_2015.pdf)

RAE (2013). *Comunicación*. Recuperado de:

<http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n>

RAE (2013). *Estrategia*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia>

RAE (2013). *Pertenencia*. Recuperado de

<http://lema.rae.es/drae/?val=sentido+de+pertenencia>

Vega Guerrero, A. (Dirección). (2016). *Video Institucional Comunicación Social, sede Pamplona* [Película].