



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ESTUDIOS DE RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE GENERA
LA UNACH, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS FISCALES DE
RIOBAMBA, PERÍODO
2022**

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

Autor:

Ortega Muñoz Pablo Andrés

Tutor:

Dr. Galo Vásconez Merino

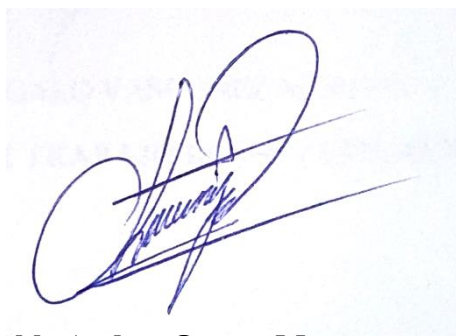
Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Pablo Andres Ortega Muñoz**, con cédula de ciudadanía **060416663-7**, autor (a) del trabajo de investigación titulado: Estudios de recepción de la información que genera la Unach, entre los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba, período 2022, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 05 de agosto de 2024



Pablo Andres Ortega Muñoz

C.I:0604166637

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Quien suscribe, **DR. GALO XAVIER VÁSCONEZ MERINO**, docente de la Carrera de Comunicación, **FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**, por medio

del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado **“ESTUDIOS DE RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE GENERA LA UNACH, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS FISCALES DE RIOBAMBA, PERÍODO 2022”**, bajo la autoría de **PABLO ANDRES ORTEGA MUÑOZ**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales de sustentación.

Riobamba, 05 de agosto de 2024



DR. GALO VÁSCONEZ MERINO

TUTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "**Estudios de recepción de la información que genera la Unach, entre los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba, período 2022**" por **Pablo Andres Ortega Muñoz**, con cédula de identidad número **0604166637**, bajo la tutoría de **Dr. Galo Vásconez Merino**; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 7 días del mes de agosto de 2024.

Presidente del Tribunal de Grado

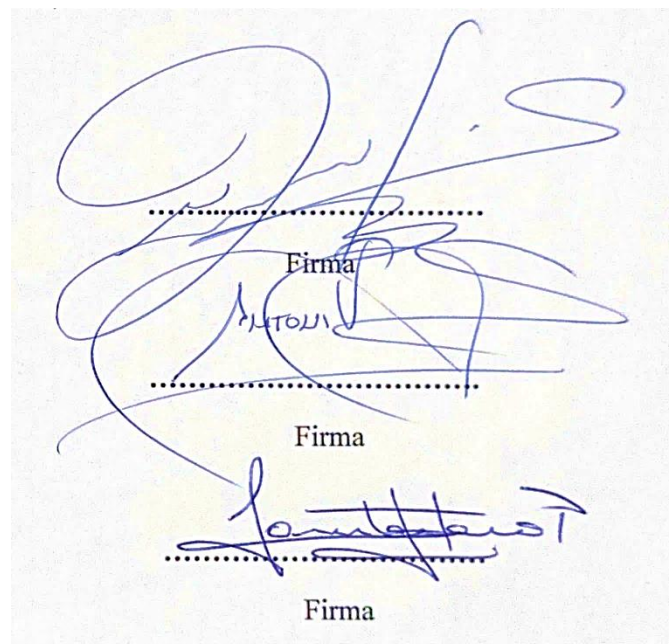
Dr. Ramiro Ruales

Miembro del Tribunal de Grado

Msc. Antoni Vaca

Miembro del Tribunal de Grado

Msc. Guillermo Zambrano



Firma

Firma

Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, **ORTEGA MUÑOZ PABLO ANDRES** con CC: **0604166637**, estudiante de la Carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“ESTUDIOS DE RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE GENERA LA UNACH, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS FISCALES DE RIOBAMBA, PERÍODO 2022”**, cumple con el 9%, de acuerdo al reporte del sistema Anti-plagio TURNITIN, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 5 de agosto de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Galo Váscñez Merino', is centered on the page.

DR. GALO VÁSCONEZ MERINO
TUTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A Dios, mi roca y mi refugio, a quien debo cada paso en este arduo camino. En su infinita sabiduría y amor he encontrado la fortaleza para seguir adelante, y es a Él a quien dedico con humildad y gratitud este logro.

A mis padres, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido la luz que ha guiado mi vida. A ustedes, que han sido mi ejemplo y mi inspiración, les dedico con todo mi corazón esta obra, fruto de su esfuerzo y su fe inquebrantable en mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis hermanas Lorena y Gabriela, por ser mi apoyo constante, por sus consejos sabios y por estar siempre a mi lado en cada etapa de este proceso. Su amor y comprensión han sido un pilar fundamental en mi vida.

A mi sobrino Dieguito, por llenar mis días de alegría y recordarme con su inocencia que cada esfuerzo vale la pena.

A mi novia Melanie Cifuentes, por su paciencia, comprensión y amor, que han sido el sostén en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí y por acompañarme en este viaje.

A toda mi familia, que con su apoyo y cariño han sido un pilar fundamental en mi vida. Gracias por estar siempre presentes, por creer en mí y por ser mi fuerza en los momentos de duda.

ÍNDICE

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	13
INTRODUCCIÓN.....	13
MARCO REFERENCIAL	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	14
CAPITULO II.....	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 COMUNICACIÓN.....	15
2.2 ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	15
2.3 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES	16
2.4 ESTUDIOS CULTURALES.....	16
2.5 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	17
2.6 COMUNICACIÓN DIGITAL	19
2.7 REDES SOCIALES	20
2.8. VARIABLES	22
2.8.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	22
2.8.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	22
2.8.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	22
CAPÍTULO III	24
3. METODOLOGÍA.....	24

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	24
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	25
CAPÍTULO IV	27
CAPÍTULO V.....	36
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
CAPÍTULO VI	39
6.1. CONCLUSIONES.....	39
6.2. RECOMENDACIONES	39
CAPÍTULO VII.....	40
7.1. PROPUESTA DE ARTÍCULO CIENTÍFICO	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	22
TABLA 2: RESULTADOS GRUPOS FOCALES APLICADO A COLEGIOS FISCALES DE RIOBAMBA	28
TABLA 3: RESULTADOS DE ENTREVISTA APLICADA AL LIC. WILSON CASTRO	32

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: OFICIOS.....	43
ANEXO 2: BANCO DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL	51
ANEXO 3: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA	52

RESUMEN

Este estudio analiza la recepción de los contenidos generados por la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) entre los estudiantes de colegios fiscales de Riobamba durante el período 2022. A través de una metodología que incluye grupos focales y entrevistas, se evaluó el impacto de dicha información en la motivación y elección de carrera de los estudiantes. Los resultados indican que, aunque los estudiantes poseen un conocimiento general de la UNACH como institución, la información emitida es percibida como superficial y falta de claridad, lo que reduce su interés y genera incertidumbre. Las principales fuentes de información son el círculo social cercano, mientras que las redes sociales tienen una influencia secundaria. La mayoría de los estudiantes expresa la necesidad de información más detallada y adaptada a sus necesidades. Se propone un artículo de investigación para explorar a fondo estas percepciones y sugerir mejoras en la comunicación de la UNACH.

PALABRAS CLAVE: Estudios de recepción, UNACH, estudiantes de colegios fiscales, Riobamba, contenidos informativos, comunicación educativa.

ABSTRACT

This study analyzes the reception of content generated by the National University of Chimborazo (UNACH) among public high school students in Riobamba in 2022. The impact of this information on the student's motivation and career choices was evaluated through a methodology that includes focus groups and interviews. The results indicate that although students have a general knowledge of UNACH as an institution, the information provided is perceived as superficial and needs more clarity, which reduces their interest and creates uncertainty. The primary sources of information are their close social circles, while social networks have a secondary influence. Most students express the need for more detailed and tailored information. An article is proposed to explore these perceptions thoroughly and suggest improvements in UNACH's communication strategies.

Keywords: Reception studies, UNACH, public high school students, Riobamba, informational content, educational communication.



Firmado electrónicamente por:

MARIA
FERNANDA
PONCE
MARCILLO

Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda
Ponce **ENGLISH**
PROFESSOR C.C.
0603818188

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El desarrollo y difusión de información en las instituciones educativas son fundamentales para el desarrollo académico de los estudiantes, así como para la toma de decisiones informadas en diferentes aspectos de su vida. En este sentido, la Universidad Nacional de Chimborazo desempeña un papel importante al producir y proporcionar información relevante para los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba. Sin embargo, existe la necesidad de realizar estudios que evalúen la recepción de la información generada por la UNACH entre los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba durante el período 2022.

El presente estudio se centra en analizar la influencia de los contenidos generados por la UNACH en los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba durante el periodo 2022. Esta investigación busca comprender cómo los materiales informativos y académicos producidos por la universidad impactan en la recepción y percepción de los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba, y cómo estos contenidos pueden influir en su elección de carrera y aspiraciones educativas. Esto permitirá evaluar si la información proporcionada por la UNACH es adecuada, relevante y accesible para los estudiantes, y si cumple con los objetivos de informar, orientar y motivar a los estudiantes en su proceso educativo y de selección de una institución de educación superior.

MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las instituciones educativas son un pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad, dotando de conocimiento a las nuevas generaciones para el ejercicio profesional. En este proceso, la difusión de información es crucial, ya que permite a los aspirantes informarse y tomar decisiones sobre su futuro académico. La Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) produce contenidos dirigidos a este sector, pero es necesario evaluar cómo son recibidos por los estudiantes de colegios fiscales.

Es esencial conocer cómo los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba, durante el 2022, reciben, median y reproducen estos contenidos, así como su impacto en la toma de decisiones educativas. Esto permitirá evaluar la efectividad de los mensajes, formatos, narrativas y canales empleados por la UNACH en la difusión de información, y determinar si cumplen con los objetivos de informar, orientar y motivar a los estudiantes en el proceso de elegir una carrera, institución o continuar con sus estudios de educación superior.

¿Cómo influyen los contenidos generados por la Unach en los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba en el periodo 2022?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Los "Estudios de recepción de los contenidos generados por la UNACH para los estudiantes de colegios fiscales de la ciudad de Riobamba durante el período 2022" es una temática de gran relevancia. En primer lugar, permite evaluar la efectividad de la Universidad Nacional de Chimborazo al proporcionar contenido informativo a estos estudiantes. Estos estudios pueden revelar si los contenidos generados están cumpliendo sus objetivos de manera efectiva y si están influyendo en la toma de decisiones de los estudiantes.

Los resultados pueden proporcionar información valiosa para identificar áreas de mejora en los contenidos generados. Esto, a su vez, puede ayudar a la UNACH a determinar si los medios que utilizan son los mismos que emplean los estudiantes de colegios fiscales. La justificación de estos estudios radica en su importancia para evaluar la efectividad de los contenidos generados por la universidad y, de este modo, mejorar la comunicación. Además, proporcionan información valiosa que puede influir en la toma de decisiones y en la mejora continua de la comunicación en la ciudad de Riobamba.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar la recepción de los contenidos generados por la Unach, en los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba durante el periodo 2022.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el grado de conocimiento y acceso de los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba a los contenidos generados por la Unach en el periodo 2022.
- Evaluar el impacto de los contenidos generados por la Unach en la motivación e interés de los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba hacia la educación superior y las carreras ofrecidas por la universidad.
- Proponer un artículo de investigación que analice y documente los resultados sobre la influencia de los contenidos generados por la Unach en los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba periodo 2022.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación

La comunicación es un proceso fundamental en la vida cotidiana de la humanidad, compuesto por el lenguaje, el uso del habla y la necesidad de expresar pensamientos a otros miembros de la comunidad de manera que estos puedan comprender (Santos, 2012). Es uno de los pilares del desarrollo de la sociedad como la conocemos actualmente, ya que es el medio por el cual no solo expresamos nuestras necesidades, sino también establecemos conexiones profundas que nos permiten formar comunidades.

Este proceso comprende un emisor, quien emite un mensaje con una intencionalidad, cargado de información, que se transmite a través de un canal y llega al receptor (Espinosa & Arellano, 2010). Sin embargo, aunque la teoría nos explica cómo funciona, la comunicación es un proceso mucho más complejo, teorizado por varios autores en un intento de explicar la relación del ser humano con la comunicación.

Dentro de estas conceptualizaciones, Jesús Martín Barbero propuso una nueva forma de comprender la comunicación, argumentando que es necesario considerar las prácticas culturales y los contextos históricos en los que se desarrolla, además de la recepción activa por parte de las audiencias (Matheus & Barbosa, 2022). Al comprender que la comunicación es un proceso dinámico en el que intervienen múltiples factores, es esencial estudiar el contexto en el que buscamos transmitir un mensaje, para que, consecuentemente, este sea exitoso.

2.2 Estudios de Recepción

Los estudios de recepción son una técnica de investigación que permite conocer el impacto de una pieza comunicacional en el público y cómo fue la interacción con este. Son los receptores quienes toman el contenido presentado y realizan una mediación con los mensajes, a los cuales, a través de la interpretación, les atribuyen un significado que será replicado en otros contenidos mediáticos, convirtiéndose en parte de la cultura.

Estos estudios reconocen a los receptores como una parte activa en el proceso de comunicación con los medios, no solo como consumidores pasivos que no contribuyen al proceso de significación. Bajo esta premisa, estos instrumentos permiten conocer las opiniones de las audiencias y diseñar estrategias para identificar las áreas que necesitan mejora mediante una comprensión exhaustiva de los contenidos mediáticos (Cándido, 2001). La forma de concebir la comunicación desde los estudios de recepción es sumamente importante, ya que plantea un espacio de bidireccionalidad, donde el emisor no tiene el control completo del mensaje, sino que es la forma en que este es recibido e interpretado lo que adquiere protagonismo.

Hall (2006) destaca el papel de las audiencias, categorizándolas como activas al percibir un mensaje emitido por un medio de comunicación, para posteriormente

interpretarlo y darle un sentido. Estas afirmaciones contribuyen a desvelar cómo se relaciona un medio con su público, así como cómo las audiencias toman posesión de los procesos de comunicación, lo que incluye la interacción directa con los contenidos.

2.3 Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones estudia cómo las personas eligen los contenidos mediáticos para su consumo, basándose en las creencias que tienen sobre lo que necesitan y lo que les genera más satisfacción al interactuar con ellos. Estos estudios buscan relacionar cómo las personas utilizan los medios de comunicación según la gratificación que obtienen de ellos, considerando sus necesidades e idiosincrasias. Asimismo, reconocen la influencia de los medios en la satisfacción general que una persona puede sentir con su propia vida.

La teoría de los usos y gratificaciones busca investigar las motivaciones por las cuales las audiencias eligen un medio de comunicación, un programa o un formato específico, con el fin de comprender y replicar esos productos comunicacionales (Katz, 1973). Es imperativo realizar un estudio de recepción sobre una campaña o contenido para reconocer su impacto en el consumo público y adaptarlo de manera que satisfaga estas necesidades de forma más eficiente.

Gracias a la importancia otorgada a las audiencias y su papel en el consumo de contenidos, los estudios de recepción se encuentran en auge, principalmente debido a su capacidad para analizar la influencia de estos. Son una rama importante para estudiar cómo se comportan las teorías de comunicación en la sociedad contemporánea, especialmente con la ola tecnológica que ha cambiado el paradigma de la comunicación (Corominas, 2001).

2.4 Estudios Culturales

Desde su origen en Gran Bretaña, los estudios culturales han sido un área de aplicación de los estudios sociales que se creó en la década de 1960, y desde entonces su expansión ha sido exponencial. Esto se debe a su utilidad para analizar uno de los componentes humanos más complejos y subjetivos que ha acompañado al ser humano desde que buscó la organización colectiva: la cultura. Los estudios culturales investigan cómo se manifiesta la cultura, cómo se construye y sus diferentes formas de expresión, además del nexo entre esta y el desarrollo social, así como su influencia en los procesos de comunicación característicos de un colectivo (Reguillo, 2005). A medida que la sociedad y las prácticas cambian, la cultura también lo hace. Las sociedades contemporáneas se caracterizan por la inmediatez que ofrece la tecnología. Esto, sumado a que la cultura es inherentemente dinámica y cambiante, genera un campo de estudio amplio y diverso que busca comprender la relación simbiótica entre la producción cultural y las condiciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas.

Los estudios culturales buscan retratar estos procesos analizando cómo se producen y reproducen los patrones culturales difundidos en piezas de comunicación. Al ser difundidos a la sociedad, estos patrones son recibidos y adquieren significado; en algunos casos, se resignifican, influyendo en la construcción de la identidad personal y colectiva, en la concentración de poder y en el comportamiento social en relación con estas dinámicas. Hall (2006) hace especial énfasis en el dinamismo que caracteriza a la cultura, señalando

cómo esta está constantemente cambiando y evolucionando, siendo moldeada por la sociedad a la que pertenece. Por lo tanto, se producen momentos de negociación y confrontación con estas prácticas y valores culturales, esperando un alineamiento con las ideas aceptadas y modificando aquellas que no representan su identidad.

Este enfoque permite comprender cómo la cultura influye en la vida cotidiana, explorando temas como la cultura popular, la resistencia cultural, la hegemonía y las subculturas. Gramsci (1981) introdujo el concepto de "hegemonía" y destacó la importancia de las confrontaciones culturales en la formación de identidades y en la consolidación del poder.

Los estudios culturales se centran en el proceso de creación, circulación y consumo de significados culturales, incluyendo la interpretación de símbolos, discursos, arte, medios de comunicación y otros elementos que influyen en la percepción y comprensión del mundo. También exploran cómo la cultura contribuye a la construcción de identidades individuales y colectivas, así como cómo se ejerce el poder a través de la cultura, ya sea mediante la imposición de normas culturales dominantes o la resistencia a estas por parte de grupos marginados. Certeau (1996) examina cómo las acciones cotidianas no son simplemente rutinas pasivas, sino que implican actos de resistencia y creatividad que desafían las normas establecidas y contribuyen activamente a la construcción continua de la cultura.

La cultura se produce y reproduce principalmente en espacios no físicos, públicos o de conocimiento general, como la música, el cine, la televisión, la moda y la publicidad, entre otros. En el contenido de consumo diario se encuentra la fuente más grande de transmisión cultural, lo que, consecuentemente, convierte estos elementos en los más analizados debido a su gran impacto en la sociedad. Los estudios culturales buscan comprender cómo la cultura popular se refleja en estas expresiones, cómo influyen en los valores y actitudes sociales, y cuál es la relación de influencia entre ambas.

Los estudios culturales constituyen un campo amplio y diverso que busca comprender cómo la cultura y la comunicación influyen en la sociedad, las identidades y las dinámicas de poder. Este enfoque interdisciplinario ha generado una amplia gama de investigaciones y análisis que abordan cuestiones fundamentales en la vida cotidiana.

2.5 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es una rama de los estudios de comunicación que busca retratar cómo funciona los procesos comunicativos dentro de una organización, tanto entre los miembros que la conforman, como la forma en la que se relacionan con el público externo, el cual está comprendido por diversos sectores como los stakeholders e instituciones privadas y públicas, como la sociedad civil. Fernández (2009) define la comunicación organizacional como el proceso de transmisión de mensajes que se lleva a cabo entre los miembros que conforman una organización, y a su vez, los procesos de la organización con los públicos de su entorno.

La comunicación efectiva es uno de los pilares para que una organización pueda trabajar en un mismo sentido, de forma coordinada entre diferentes departamentos, para

mantener la motivación y cumplir los objetivos planteados. Por lo que, para generar canales de comunicación que cumplan con estos propósitos, es imperante establecer estrategias de comunicación interna y externa, esto mantiene a la organización cohesionado y le permite construir una reputación sólida que permanezca en el tiempo y en la memoria colectiva.

Los estudios de comunicación organización buscan comprender cómo es el proceso de intercambio de información entre los miembros de una organización basado en la forma que interactúan, así como en las estrategias de comunicación utilizadas para alcanzar los objetivos organizativos. Se exploran temas como la comunicación interna, la comunicación de crisis, la cultura organizacional y el liderazgo comunicativo.

Romo (2008) concibe la comunicación organizacional como un sistema que puede ser examinado como un proceso integral dentro del funcionamiento de una empresa, por lo que debe ser un factor fundamental para considerar al establecer las estructuras organizativas, destinando la importancia necesaria al departamento de comunicación. La comunicación organizacional es esencial para el funcionamiento y éxito de las organizaciones. Este campo se divide en dos componentes principales: la comunicación interna y la comunicación externa.

Paz (2012) sostiene que la comunicación interna comprende todas las actividades realizadas por una empresa u organización a nivel interno, es decir, entre los miembros que la conforman, con el propósito de mantener relaciones saludables entre ellos. Uno de los pilares de esto es la comunicación asertiva, eficiente y transformadora; establecer canales específicamente destinados a mantener informados a los empleados contribuye a establecer un ambiente cohesionado y motivado. Si los empleados conocen el propósito y los objetivos de su organización, pueden trabajar bajo los lineamientos para alcanzar estos logros.

La comunicación interna permite que el flujo de información a través de la organización sea satisfactorio y productivo durante todo su proceso, desde la distribución de mensajes y la transmisión de políticas y procedimientos hasta la promoción de una cultura empresarial cohesionada. La comunicación interna permite que los miembros de la organización comprendan sus roles y responsabilidades, lo cual es esencial para la coordinación de actividades.

De igual forma, Paz (2012) menciona que la comunicación externa comprende los procesos comunicativos destinados a los públicos externos de la empresa, con los cuales se mantienen relaciones, ya sea con accionistas, proveedores, clientes, autoridades gubernamentales y medios de comunicación. El propósito de mantener relaciones con estos diversos sectores es asegurar una comunicación constante y clara, lo que ayuda a construir la reputación de la empresa. Es decir, la forma en que se desea construir la imagen de la organización dependerá de las acciones en la comunicación externa.

La comunicación externa permite establecer puentes proactivos con la comunidad y los diferentes sectores con los que la empresa debe trabajar en conjunto para su funcionamiento, manteniendo esta relación a través de estrategias de comunicación asertivas y oportunas. También permite gestionar situaciones de crisis y dar a conocer los productos y servicios ofertados.

La comunicación organizacional desempeña un papel crucial en la gestión de crisis dentro de una empresa. Durante situaciones de emergencia, la efectividad en la comunicación puede marcar la diferencia en la capacidad de una organización para manejar y superar la crisis. Contreras (2006) sugiere que desarrollar posibles escenarios de crisis representa una actividad fundamental, a menudo pasada por alto por los líderes empresariales, ya que tiene dos metas principales. Primero, establecer una diversidad de armonías potenciales en las interacciones que la organización sostiene con sus distintos públicos y, segundo, desarrollar un conjunto de respuestas adaptadas a esas armonías potenciales.

La comunicación organizacional efectiva es un componente esencial en la gestión de crisis, ya que ayuda a preservar la reputación, mantener la confianza de los stakeholders y facilitar una recuperación más rápida y sólida después de eventos adversos. Cruz (2005) afirma que una gestión de crisis eficaz requiere una comunicación organizacional sólida, ya que desempeña un papel crucial en la preservación de la reputación, la retención de la confianza de los diversos interesados y la facilitación de una recuperación ágil y robusta tras eventos adversos. En resumen, una gestión de crisis eficaz es esencial para proteger los activos intangibles de una organización, mantener la confianza de sus partes interesadas y garantizar una recuperación efectiva de situaciones adversas.

La comunicación organizacional está estrechamente relacionada con la construcción y el mantenimiento de la reputación de la organización. La forma en que una organización se comunica con sus diversas partes interesadas contribuye a su imagen y marca en el mercado. Una comunicación coherente y auténtica puede aumentar la confianza de los clientes y fortalecer la lealtad de los empleados. La comunicación organizacional abarca una variedad de temas, desde la cultura organizacional hasta la gestión de crisis y la construcción de la reputación. La comunicación eficaz en una organización es un factor crítico para lograr sus objetivos y mantener su cohesión, tanto en sus operaciones internas como en sus relaciones externas.

2.6 Comunicación Digital

La comunicación digital es la migración del proceso comunicativo a un entorno digital, el cual opera en un espacio no físico. Sin embargo, presenta una nueva narrativa y formas de interacción diferentes a las de la comunicación tradicional. Este nuevo paradigma comunicacional surge con la implementación de la tecnología en nuestra vida cotidiana, permitiendo la transmisión de información, ideas y mensajes a través de dispositivos electrónicos en entornos digitales. Según Flores (2021), la principal diferencia entre la comunicación análoga, como la prensa, las revistas o los formatos impresos, y los medios digitales es que estos últimos pueden reproducir audio y video, y pueden almacenarse electrónicamente o, en el caso de internet, en la nube.

El internet y la revolución tecnológica han transformado no solo cómo construimos la sociedad, la forma en que compramos, construimos nuestra identidad y nos entretenemos, sino, principalmente, cómo nos comunicamos con los demás. Las redes sociales, los motores de búsqueda y diversas plataformas permiten diferentes dinámicas en el intercambio de

información y en cómo nos relacionamos afectivamente con otros. Las redes sociales facilitan la conexión entre usuarios de internet, posibilitando obtener información relevante sobre temas de interés (Pavlica, 2014).

Los medios de comunicación han ajustado sus estructuras y se han expandido a la web de manera que, como señala Noda (2005) "la tendencia actual es digitalizar toda la información posible: el sonido, los textos, las fotos, el video" (p.33). En la actualidad digital, es casi inevitable no estar conectado, ya que son los propios usuarios quienes interactúan entre sí con el fin de integrarse, dialogar y generar contenido para compartir en diversas plataformas de comunicación digital disponibles.

Asinsten (2002) explica que el término "digital" refiere a los dígitos o números utilizados para codificar información de manera que pueda ser almacenada y reconocida por computadoras. Los ordenadores no pueden reconocer o almacenar información analógica, por lo que esta se convierte en formato digital y se codifica para ser comprendida por la lógica computacional y guardada en dispositivos físicos como discos duros o unidades extraíbles.

La comunicación digital incluye la conversión de contenidos en formato digital y su conservación en redes de internet y dispositivos informáticos. En este ciberespacio, la transferencia de información, la generación de contenidos en plataformas de redes sociales y la participación de los usuarios contribuyen a enriquecer la red y mantener una comunicación digital vibrante entre internautas (Reyes, 2016).

En la sociedad actual, la comunicación digital se ha convertido en un componente fundamental, desempeñando un papel crucial en cómo las personas comparten información, crean contenido y se conectan a nivel mundial. Su relevancia radica en su capacidad para agilizar la transmisión de mensajes de manera instantánea, facilitar el acceso a la información y promover la interactividad entre individuos. Además, proporciona una plataforma para la colaboración, el intercambio de ideas y la formación de comunidades en línea, aspectos esenciales en la era digital contemporánea. Este fenómeno no solo refleja la evolución tecnológica, sino que también subraya la importancia de adaptarse a las dinámicas cambiantes para una comunicación efectiva en la sociedad contemporánea.

2.7 Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en plataformas de comunicación fundamentales en la sociedad actual. Estas plataformas han transformado la manera en que las relaciones se desarrollan en línea y han demostrado ser un terreno fértil para la formación de comunidades y la influencia social. Según Pazmiño (2012), las redes sociales son manifestaciones de interacción social, describiéndose como un intercambio dinámico que ocurre entre personas, grupos e instituciones en contextos caracterizados por su complejidad.

Sin embargo, según Rojas (2012), las redes sociales han existido incluso antes de la era de internet, aunque en la actualidad se asocian generalmente con plataformas virtuales utilizadas por usuarios de internet. A pesar de esta evolución tecnológica, estas redes siguen reflejando la misma estructura social que se observa en la interacción entre grupos de

personas. En estas plataformas, los individuos se integran de manera natural y sencilla, interactuando, compartiendo y conectándose entre sí.

Pavlica (2014) sostiene que las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear contenido, facilitando así la formación de comunidades basadas en intereses compartidos para interactuar. La versatilidad para compartir texto, imágenes y videos desde cualquier ubicación y en cualquier momento del día ha transformado la manera en que las personas se conectan y comparten experiencias a nivel global. Estas herramientas digitales han ampliado las posibilidades de interacción y han redefinido la forma en que construimos y mantenemos relaciones en la era digital.

Las redes sociales constituyen una prolongación virtual de las redes sociales físicas en las que los usuarios están involucrados. La distinción radica en que se accede a estas redes a través de plataformas web, simplificando así la interacción y participación entre sus miembros (Reyes, 2016). Es decir, ya sean virtuales o presenciales, las redes sociales son una extensión vital de la interacción humana.

2.7.1 Facebook

Facebook “es la herramienta de comunicación más utilizada en el mundo y un referente cuando se habla del éxito y del futuro de la red” (Rojas, 2012, p. 35). El éxito de las redes sociales radica fundamentalmente en su capacidad para generar comunidades a partir de intereses y emociones compartidas por sus usuarios. La enorme cantidad de perfiles en plataformas como Facebook constituye su principal fortaleza al conectar a individuos de todo el mundo.

2.7.2 Instagram

Instagram es una plataforma social especializada en la publicación de fotografías editadas mediante el uso de diversos filtros y herramientas de edición fotográfica. Estas herramientas permiten ajustar parámetros como la exposición, el contraste y la temperatura de color, proporcionando a las imágenes un aspecto visual más profesional. Los usuarios de Instagram comparten sus fotos acompañadas de comentarios que incluyen hashtags o etiquetas destinadas a categorizar el contenido. Estas etiquetas facilitan la búsqueda y visualización de las fotografías a través del motor de búsqueda integrado en la aplicación móvil para teléfonos inteligentes (Reyes, 2016).

2.8. Colegios Fiscales de Riobamba

En esta investigación se tomó en consideración a cinco instituciones fiscales de Riobamba, una por cada parroquia urbana, según la disponibilidad, y una perteneciente a una parroquia rural. Entre ellas se encuentran la Unidad Educativa Riobamba en Lizarzaburu, la Unidad Educativa Miguel Ángel León en Velasco, la Unidad Educativa Carlos Cisneros en Maldonado, la Unidad Educativa Capitán Edmundo Chiriboga en Veloz, y finalmente, la Unidad Educativa Simón Rodríguez en Licán.

2.8. VARIABLES

2.8.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Información que genera la Unach para los estudiantes fiscales

2.8.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Estudios de recepción

2.8.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable dependiente: Estudios de recepción	Los estudios de recepción se refieren a investigaciones que buscan comprender cómo las personas reciben, interpretan y procesan la información que les es presentada. Estos estudios se centran en analizar cómo las audiencias o receptores interactúan con diferentes formas de comunicación, como mensajes mediáticos, publicidad, campañas de información, discursos, entre otros.	Comunicación	-Medios que utiliza para informarse -Información efectiva en los contenidos generados por la Unach -Información útil en el proceso de selección de la Universidad -Información que hablen de las carreras que oferta la universidad	Grupo focal/Guía de preguntas

	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Variable independiente : Información que genera la Unach para los estudiantes fiscales	La información que genera la Universidad Nacional de Chimborazo es realizada por el departamento de comunicación de la Universidad, con el fin de persuadir a los jóvenes a estudiar bajo una educación gratuita.	Comunicación	-Planificación para los contenidos -Métricas -Temporalidad de los contenidos -Medios de publicación -Presupuesto designado	Entrevista/Cuestionario

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada en la presente investigación es cualitativa ya que se realizarán grupos focales enfocados en los estudiantes, esta acción permitirá examinar la relación que existe entre los contenidos emitidos por la Universidad Nacional de Chimborazo y la toma de decisiones en la elección de una carrera universitaria en los estudiantes de colegios de Riobamba. Para obtener esta información se aplicó la técnica de grupos focales con el propósito de conocer las opiniones, actitudes y experiencias de los estudiantes, ofreciendo información rica y detallada sobre un tema específico (Merton, 1949).

La combinación de metodologías buscara tener una visión completa de la influencia de los contenidos generados por la Unach, en los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratoria

La investigación exploratoria tiene como objetivo, como su nombre indica, explorar un campo de estudio en el que no existe un estudio base previo. Su propósito es comprender e identificar nuevas perspectivas sobre cómo estos contenidos influyen en los estudiantes de colegios públicos. Para ello, se utiliza un diseño flexible y abierto que busca descubrir conocimientos no anticipados y profundizar en la comprensión del fenómeno.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. No experimental

La investigación no experimental implica no manipular variables o no realizar el estudio bajo un ambiente controlado sin interferencias (Saini, 2019). Es decir, son métodos de investigación donde se observa y analiza un fenómeno que ya ocurrió o que está ocurriendo en su ambiente natural sin injerencias externas (Miettinen et al., 2019).

La presente investigación es no experimental porque busca estudiar un fenómeno que ya ocurrió en su ambiente natural. Buscamos desvelar la recepción de los contenidos generados por la Universidad Nacional de Chimborazo entre los estudiantes de colegios fiscales de Riobamba durante el año 2022.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo de los grupos focales, se ha optado por seleccionar 5 colegios ubicados en diferentes parroquias urbanas de Riobamba. Cada colegio representará una zona específica de la ciudad. Se llevará a cabo un grupo focal en cada institución, con la participación prevista de entre 8 y 12 personas por sesión.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1. TÉCNICAS

4.5.1.1. Grupo Focal

Un grupo focal es una técnica de investigación donde un grupo de personas discute sobre un tema específico con el objetivo de reunir diversos puntos de vista, sentimientos y experiencias (Bonilla & Escobar, 2017). Las discusiones deben estar dirigidas por un moderador quien debe tener un cuestionario semiestructurado sobre los tópicos en cuestión y procurar que todos los participantes tengan la oportunidad de contribuir por igual (Hamui & Varela, 2013).

Un grupo focal tiene como objetivo descubrir conocimientos compartidos a través de la interacción y discusión entre los participantes. Esta conversación debe llevarse a cabo en un ambiente neutral y cómodo que facilite la comunicación abierta, además de contar con las herramientas necesarias para grabar audio y video, a fin de captar todos los detalles e información valiosa para su posterior análisis (Martínez, 2004).

Esta técnica es importante en esta investigación porque permite conocer las opiniones, sentimientos, experiencias y la interacción de los estudiantes de los colegios fiscales con los contenidos distribuidos por la Universidad Nacional de Chimborazo con el objetivo de conocer cual fue realmente el impacto de estos en la toma de decisiones en sus estudios superiores.

4.5.1.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que recopila información de un individuo de interés, el entrevistado, a partir de una conversación estructurada que le permite a los investigadores, los entrevistadores, exponer experiencias, opiniones y conocimiento en profundidad (Wattles, 2019).

Para que una entrevista se lleve a término, es importante establecer una relación cordial con el entrevista, de esta forma puede sentir la confianza de comunicarse abiertamente asegurando que la interacción sea fructífera para la investigación (Rodríguez, 2012). De igual forma, es necesario contar con implementos que permitan grabar audio y realizar notas para capturar todos los detalles de forma precisa para realizar el análisis cualitativo (Hussein, 2022).

Esta técnica es importante para la presente investigación debido a que pudimos obtener información sobre los procesos internos de la Universidad Nacional de Chimborazo al momento de realizar contenido, el mismo con el cual los estudiantes interactuaron. De esta forma tenemos un escenario más completo sobre este proceso con experiencias y opiniones de todos los actores que intervienen.

3.5.2. INSTRUMENTOS

4.5.2.1. El cuestionario

Un cuestionario es una herramienta que permite la obtención de datos de los participantes a través de una serie de preguntas que aborden los tópicos de interés, estas

pueden estar organizadas por categorías para recopilar la información de forma eficiente. Las preguntas deben estar diseñadas específicamente para la población a la que va a ser aplicada, así se develará información que ayude a comprender el fenómeno a estudiarse (Meneses & Rodríguez, 2011).

El cuestionario debe estar elaborado por los investigadores, y tanto en los grupos focales como en la entrevista, ayuda a que el moderador o el entrevistador dirija la conversación, asegurando que se aborden todos los temas pertinentes (Mella, 2000). Tanto en las entrevistas como en los grupos focales se realizaron los respectivos cuestionarios tomando en consideración que información se buscaba obtener de cada grupo.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación se llevó a cabo en cinco instituciones fiscales de Riobamba, cuatro de ellas ubicadas en parroquias urbanas: la Unidad Educativa Riobamba en Lizarzaburu, la Unidad Educativa Miguel Ángel León en Velasco, la Unidad Educativa Carlos Cisneros en Maldonado, la Unidad Educativa Capitán Edmundo Chiriboga en Veloz, y finalmente, la Unidad Educativa Simón Rodríguez en Licán.

Para acceder a las instituciones y realizar los grupos focales con los estudiantes, fue necesario, en primer lugar, coordinar con el Distrito de Educación de la Coordinación Zonal 3, con el apoyo del tutor Mgs. Galo Vásconez. Asimismo, se llevó a cabo un taller sobre el manejo de información sensible proporcionada por menores de edad, especialmente en tópicos de violencia, con el fin de evitar la revictimización y respetar los derechos de los niños, niñas y adolescentes, asegurando no vulnerarlos por desconocimiento.

De esta manera, se obtuvo acceso a las instalaciones y a los estudiantes para realizar los grupos focales, procurando ambientes adecuados donde se sintieran seguros. Las autoridades colaboraron activamente en el desarrollo de estas actividades, reconociendo que la investigación podría contribuir positivamente a que los estudiantes de colegios fiscales accedan a la educación superior.

Para proteger la integridad de los derechos de los adolescentes que participaron en esta técnica de investigación, se mantuvo su anonimato y se procuró un ambiente seguro y agradable. El desarrollo de la actividad transcurrió con normalidad, sin inconvenientes. Los estudiantes mostraron interés en contribuir con sus opiniones y puntos de vista, demostrando su deseo de continuar con sus estudios universitarios.

Las opiniones de los estudiantes de los colegios fiscales mencionados se contrastaron con la información obtenida de la entrevista realizada al Lic. Wilson Castro, MSc, director de la Coordinación de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo, quien explicó el proceso comunicacional del departamento y los protocolos que siguen al generar contenido, el cual es recibido por los estudiantes.

Este análisis permite comprender cómo se genera la información en la Universidad Nacional de Chimborazo y cómo interactúa con los estudiantes de colegios fiscales. Esta interacción revela las razones detrás de las opiniones de los estudiantes y nos ayuda a entender mejor la dinámica comunicacional y educativa entre la universidad y los estudiantes, destacando la importancia de una comunicación efectiva y adecuada para el desarrollo académico y personal de los mismos.

Grupos focales a los Colegios Fiscales de Riobamba

Tabla 2: Resultados grupos focales aplicado a Colegios Fiscales de Riobamba

<p>¿Cuáles son los medios por los cuales obtienen información sobre la UNACH?</p>	<p>Redes Sociales: Los estudiantes obtienen información sobre la UNACH principalmente a través de plataformas como Facebook y TikTok, donde encuentran videos promocionales y actualizaciones sobre la universidad.</p> <p>Familiares y Conocidos: Los estudiantes de los colegios fiscales consideran en gran medida las recomendaciones y experiencias previas de amigos y familiares con la Universidad Nacional de Chimborazo, lo cual influye en su percepción y decisión sobre su formación superior.</p> <p>Medios Tradicionales: Aunque no son mencionados como fuentes principales, algunos estudiantes recurren ocasionalmente a medios tradicionales como la prensa local para obtener información sobre la UNACH, aunque en menor medida que las redes sociales y las experiencias personales.</p>
<p>¿Cuál es la opinión sobre la calidad de la información que la universidad les da?</p>	<p>Percepción polarizada sobre la Calidad de la Información: Los participantes tienen opiniones mixtas sobre la información proporcionada por la UNACH. Algunos la consideran útil y valiosa, mientras que otros la critican por ser superficial, ser carente de especificidades y no consideran que la información sea accesible para todos.</p> <p>Valoración Positiva de la Información: Muchos estudiantes reconocen los beneficios de la información para comprender las opciones de carrera y tomar decisiones informadas.</p> <p>Necesidad de Mejoras en la Claridad y Especificidad: Se destaca la necesidad de que la información sea más clara, detallada y específica, especialmente en lo que respecta a las carreras (duración, puntaje para ingresar, campo ocupacional) y los recursos ofrecidos por la universidad.</p> <p>Promoción más Amplia y Detallada de las Carreras: Se sugiere mejorar la promoción de las carreras ofrecidas por la UNACH, ampliando la información disponible sobre todas las opciones de carrera, no solo las más demandadas.</p>

	<p>Adaptación a las Necesidades de los Estudiantes: Se enfatiza la importancia de adaptar la información a las necesidades y preferencias de los estudiantes actuales, sugiriendo un enfoque de comunicación más relevante y atractivo.</p>
<p>¿Ustedes han participado alguna vez en actividades de difusión organizadas por la UNACH?</p>	<p>Baja Participación en Actividades de Difusión de la UNACH: La mayoría de los participantes no han asistido a eventos de difusión organizados por la universidad, lo que sugiere una falta de conexión entre las iniciativas institucionales y el interés de los alumnos.</p> <p>Experiencia Positiva cuando se Participa: Aquellos que han participado en eventos de difusión han tenido una experiencia positiva, encontrándola beneficiosa o satisfactoria.</p>
<p>¿Qué temas les gustaría que la UNACH abordara con más frecuencia?</p>	<p>Detalles Específicos sobre Carreras: Existe un deseo de obtener información detallada sobre las carreras disponibles, incluyendo la duración, el contenido del plan de estudios y las oportunidades laborales asociadas.</p> <p>Requisitos de Ingreso Claros: Los estudiantes están interesados en conocer los requisitos de ingreso, como los puntajes necesarios y el proceso de inscripción.</p> <p>Presentación Concreta de Información: Se sugiere que la universidad presente la información de manera más detallada y específica para facilitar la toma de decisiones de los estudiantes.</p> <p>Interés en Actividades Extracurriculares: Los estudiantes valoran conocer las actividades extracurriculares disponibles, lo que sugiere una búsqueda de una experiencia universitaria integral.</p> <p>Difusión Amplia de Información: Se destaca la importancia de utilizar diversos medios de comunicación para asegurar que la información llegue a todos los estudiantes, lo que incluye una amplia cobertura informativa sobre todas las carreras disponibles.</p>
<p>¿Consideran que la información proporcionada por la UNACH es relevante?</p>	<p>Relevancia y Actualización de la Información en Redes Sociales: Se cuestiona si la información difundida a través de las redes sociales es verdaderamente relevante y actualizada para las necesidades de los estudiantes. Algunos expresan la sensación de que la información proporcionada es incompleta.</p> <p>Profundización en la Información: Se sugiere que la universidad debería profundizar más en la información proporcionada a través de las redes sociales. Los estudiantes desean detalles más específicos y completos sobre aspectos relevantes como los programas académicos, los requisitos de ingreso y las oportunidades disponibles.</p>

	<p>Insatisfacción con la Información Recibida: Muchos estudiantes expresan insatisfacción con la información recibida, considerando que las charlas y la información actual no son adecuadas y dejan dudas.</p> <p>Necesidad de Más Información Detallada: Existe una clara demanda de más información detallada sobre las carreras ofrecidas, incluyendo detalles específicos sobre los requisitos de ingreso y las oportunidades laborales asociadas.</p>
<p>¿Desde qué año les gustaría recibir información sobre la UNACH?</p>	<p>Los estudiantes expresan la necesidad de recibir orientación sobre universidades y carreras durante los años de bachillerato, preferiblemente desde décimo o primer año. Consideran que esto les dará tiempo suficiente para explorar opciones y tomar decisiones informadas sobre su futuro académico.</p>
<p>¿Qué sugieren para mejorar la comunicación de la UNACH con los estudiantes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de casas abiertas y ferias de carreras para brindar información directa y detallada. • Utilización de diferentes medios y materiales informativos, como folletos, redes sociales y ferias educativas. • Importancia de la participación de expertos y profesionales para ofrecer información precisa y relevante. • Enfoque en información organizada y pertinente, separada por áreas de interés para evitar la sobrecarga de información. • Necesidad de comenzar la orientación universitaria desde etapas tempranas de bachillerato, preferiblemente desde décimo o primer año. • Importancia de la interactividad y dinamismo en redes sociales para atraer el interés de los estudiantes. • Organización de charlas, conferencias y programas específicos por áreas de interés para proporcionar información directa y útil.
<p>¿Han experimentado alguna barrera para acceder a la información de la UNACH?</p>	<p>Las respuestas sugieren que los estudiantes no han enfrentado barreras tecnológicas significativas para acceder a la información proporcionada por la UNACH. Sin embargo, se destaca que la percepción de insuficiencia en la información es una barrera en sí misma, lo que sugiere que el problema principal radica en la calidad y el contenido de la información, no en su accesibilidad.</p>

<p>¿Qué impacto tiene la información proporcionada por la UNACH en sus decisiones futuras?</p>	<p>Insuficiencia de la información: Los estudiantes expresan que la información brindada por la universidad no es suficiente, ya que carece de detalles específicos sobre las carreras, los puntajes de ingreso requeridos y los procesos de admisión. Esta falta de información detallada dificulta su capacidad para tomar decisiones informadas y seguras sobre su futuro académico.</p> <p>Incertidumbre y falta de preparación: Muchos estudiantes no se sienten seguros ni preparados para elegir una carrera debido a la falta de claridad sobre las opciones de carrera, los requisitos de ingreso y los procedimientos de admisión. Esta incertidumbre genera dudas sobre su capacidad para tomar decisiones informadas y confiables.</p>
<p>Preferencia en carreras y universidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes tienen una variedad de intereses académicos, desde carreras tradicionales como Medicina y Derecho hasta campos más especializados como Ingeniería en Alimentos y Ciencias Forenses. • Sus preferencias universitarias incluyen instituciones reconocidas a nivel nacional como la Universidad Central y la ESPOCH, así como opciones privadas como la Universidad San Francisco de Quito. • Al tomar decisiones sobre su educación superior, consideran factores como la reputación académica, la ubicación geográfica y las oportunidades de especialización en sus campos de interés.
<p>¿Desde qué año les gustaría recibir información sobre la UNACH?</p>	<p>Existe una diversidad de opiniones entre los estudiantes respecto al momento óptimo para recibir orientación universitaria. Mientras algunos abogan por iniciar esta orientación desde el primer año de bachillerato, otros sugieren momentos alternativos como octavo o décimo año.</p>

Entrevista Lic. Wilson Castro, MSc, director de la Coordinación de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo

Tabla 3: Resultados de Entrevista aplicada al Lic. Wilson Castro

Pregunta	Ideas importantes	Análisis
¿Podría describir el proceso mediante el cual se planifican y ejecutan las campañas de campañas de comunicación en la Universidad nacional de Chimborazo?	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación como base • Identificación de públicos objetivos • Conceptualización, estrategia y metodología • Detección del problema comunicacional • Plan de comunicación basado en investigación 	Se enfatiza que un plan de comunicación estratégica debe partir de una investigación exhaustiva para identificar correctamente los públicos objetivos y problemas comunicacionales más relevantes. Esto asegura que la estrategia y metodología desarrolladas sean coherentes y efectivas.
¿Cuáles son los principales objetivos que se buscan alcanzar a través de estas campañas de comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión del equipo de comunicación. • Objetivos puntuales: informar, recordar y persuadir • Estudiantes como público principal • Trabajo interno y externo • Objetivos específicos del plan 	La Universidad Nacional de Chimborazo realiza reuniones periódicas para el seguimiento de acciones dentro del equipo de comunicación. Durante estos encuentros, se prioriza la alineación estratégica basada en investigaciones previas. Se establecen objetivos concretos que incluyen informar sobre la seguridad de la universidad para reforzar la confianza de la comunidad estudiantil y sus familias. Además, se destacan las ventajas académicas y recursos disponibles en la UNACH para atraer y retener estudiantes potenciales. Asimismo, se busca fomentar un sentido de orgullo de pertenencia entre los estudiantes, cultivando así una comunidad universitaria más comprometida y cohesionada.
¿Qué tipo de investigación o análisis se realiza previamente para identificar las necesidades de	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Focus Groups y mapas de empatía en la investigación • Identificación de múltiples públicos objetivos 	El uso estratégico de Focus Groups y mapas de empatía en la investigación revela una comprensión detallada de la percepción estudiantil, facilitando la generación de insights significativos. La identificación de múltiples

<p>comunicación de la comunidad universitaria y el público en general? ¿Quizás en este momento existe algún enfoque en particular para los colegios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en el principal problema comunicacional y desarrollo de un plan de acción • Objetivo de enfocarse más en los estudiantes este año • Falta de un enfoque particular en estudiantes de colegios fiscales 	<p>públicos (estudiantes, docentes, autoridades) subraya una planificación integral, aunque la falta de un enfoque específico en estudiantes de colegios fiscales sugiere una necesidad de estrategias más dirigidas para optimizar la atracción y compromiso. estudiantil más sólido.</p>
<p>¿Cuál es el papel de las nuevas tecnologías y plataformas digitales en la estrategia de comunicación de la UNACH?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en captar la atención en redes sociales • Dos ejes visuales principales: imagen y texto grande • Manejo de plataformas digitales: TikTok, Facebook e Instagram 	<p>El enfoque en captar la atención constante en redes sociales subraya la necesidad de estrategias visuales y de contenido efectivas para competir en un entorno saturado. El uso de diseño con imágenes impactantes y texto destacado refleja una táctica acertada para atraer la atención durante el rápido desplazamiento por las redes. Aunque el manejo de plataformas como TikTok, Facebook e Instagram muestra adaptabilidad y alcance.</p> <p>El incidente de la pérdida de la cuenta de TikTok demuestra una falta de monitoreo además de desconocimiento de los reglamentos y normativas propias de la plataforma, lo que impide mantener una presencia estable y efectiva en esta red social.</p>
<p>¿Cómo se seleccionan los formatos de información más adecuados para llegar a los diferentes segmentos de la audiencia? ¿Quizás están priorizando algún formato en particular?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de formatos según la relevancia del contenido • Uso de videos, reels y transmisiones en vivo para contenido relevante • Enfoque en videos cortos para información académica • Utilización de posts para seminarios y eventos académicos 	<p>La estrategia de seleccionar formatos según la relevancia del contenido busca maximizar el alcance y adaptarse a necesidades específicas, aunque requiere gestión cuidadosa para evitar dispersión de recursos. La diversificación hacia videos, reels y transmisiones en vivo capta el interés de audiencias variadas, pero necesita coherencia con los objetivos comunicacionales. El enfoque en videos cortos para información académica simplifica el</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación según el público objetivo 	<p>acceso estudiantil, pero requiere evaluación constante de la profundidad y comprensión. La utilización de posts para eventos académicos busca visibilidad, necesitando evaluación continua de su efectividad.</p>
<p>¿Existen mecanismos de retroalimentación o evaluación para medir el impacto de la efectividad de las campañas de comunicación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación integral para el éxito de campañas • Importancia de clarificar objetivos y establecer metas específicas • Uso de indicadores KPI para medir rendimiento • Medición del alcance y engagement 	<p>La estrategia de evaluación integral destaca la necesidad de medir el impacto y efectividad de las campañas, gestionando recursos y complejidades para obtener datos precisos. Es crucial establecer objetivos claros y específicos desde el inicio para asegurar una evaluación coherente y la optimización continua. Los indicadores KPI son útiles para medir el rendimiento, pero requieren interpretación precisa. Además, mientras que la medición del alcance proporciona datos sobre la difusión del mensaje, el engagement y la retroalimentación directa con el público son esenciales para evaluar la efectividad del mensaje.</p>
<p>Ejemplo concreto de una campaña de comunicación pasada que haya sido considerada como exitosa en términos de impacto y resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña "UNACH en Movimiento" • Campaña de "Poderosísima UNACH" 	<p>El análisis crítico destaca la efectividad de las campañas "UNACH en Movimiento" y "Poderosísima UNACH" en redefinir la percepción pública y fortalecer el sentido de pertenencia entre estudiantes. La primera campaña ha demostrado ser integral al medir alcance, audiencia, engagement y ROI, posicionando una filosofía institucional visible en diversos medios y espacios físicos. Por otro lado, la iniciativa estudiantil ha generado un impacto positivo al incrementar las tasas de postulación y mejorar la percepción de la universidad, evidenciando un cambio tangible comparado con años anteriores.</p>

<p>¿Cuál es el proceso de colaboración entre los diferentes departamentos y unidades dentro de la UNACH, para poder seleccionar la información que se va a transmitir?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Misión de la Coordinación de Comunicación • Proceso de Gestión de Información 	<p>La importancia de la coordinación de comunicación de la UNACH en establecer procesos formales y estructurados para gestionar efectivamente la información entre unidades académicas y administrativas es fundamental. El uso de un formato estandarizado para solicitudes de trabajo asegura que todas las necesidades comunicacionales sean claramente especificadas y comprendidas, desde los detalles del evento hasta los tipos de contenido requeridos. Este enfoque no solo promueve la eficiencia operativa y la transparencia en la gestión, sino que también facilita la planificación estratégica y la retroalimentación efectiva, garantizando que las estrategias de comunicación estén alineadas con los objetivos institucionales y respondan de manera precisa a las necesidades de los diferentes públicos de interés dentro de la universidad.</p>
<p>¿Cuáles ha sido los principales desafíos al desarrollar y ejecutar campañas de comunicación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de más recursos tecnológicos, humanos y financieros • Limitaciones en recursos humanos • Reorganización del plan de comunicación para el aniversario de 30 años 	<p>Se destaca la dualidad entre las limitaciones de recursos y la necesidad de eficiencia en la coordinación de comunicación de la UNACH. Aunque se reconoce la importancia de contar con más recursos tecnológicos, humanos y financieros para mejorar el impacto y la cobertura de las iniciativas comunicacionales, el compromiso del pequeño equipo actual es un activo valioso. Sin embargo, la insuficiencia de cinco personas para atender las demandas de toda una universidad resalta la importancia urgente de una mayor asignación de recursos humanos.</p>

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba manifestaron su insatisfacción generalizada en relación con la información emitida por la Universidad Nacional de Chimborazo, tanto en su cantidad como su calidad a través de diversos medios. Aunque colectivamente reconocen a la UNACH, lo cual indica su fuerte impacto en el imaginario colectivo, individualmente identifican múltiples deficiencias tanto en el contenido como en la distribución de la información.

La principal fuente de información para los estudiantes proviene de su círculo social, incluyendo conocidos, amigos y familiares, quienes tienen conocimiento de la universidad a través de experiencias cercanas. Asimismo, la presencia en redes sociales es significativa, posicionándolas como otra de las fuentes principales de información. Sin embargo, existe una necesidad de mejorar la calidad y profundidad de la información proporcionada.

Los estudiantes manifiestan una marcada preferencia por los medios digitales frente a los tradicionales para informarse sobre la UNACH, siendo las redes sociales como Facebook y TikTok su primera opción. Esto se debe a la naturaleza visual de estas plataformas, que mantiene la atención de los estudiantes y los motiva a informarse. Sin embargo, también expresaron su necesidad de obtener información de mejor calidad, ya que consideran que los contenidos actuales carecen de la profundidad y seriedad necesarias para tomar decisiones tan importantes como la elección de una carrera y una universidad para continuar su formación académica.

Hall (2006) plantea que las audiencias están lejos de ser consumidores pasivos; en cambio, son activas en la interpretación de mensajes mediáticos. Bajo esta premisa, los estudiantes de colegios fiscales no son sujetos pasivos al recibir los mensajes emitidos por la UNACH, ya que sus opiniones muestran una dualidad. Para algunos, la información percibida es caracterizada positivamente, mientras que, para una gran mayoría, la misma información carece de profundidad y calidad. Asimismo, manifestaron su necesidad de obtener más datos sobre las carreras que ofrece la universidad, su duración y su campo ocupacional.

La necesidad de establecer vínculos institucionales para crear canales permanece, se requiere lazos que permitan un mayor acceso a información, facilitando así la elección de universidad y carreras universitarias a través de eventos y herramientas diversas como jornadas de puertas abiertas, simulacros y contenido comunicacional. Los estudiantes muestran una preferencia por recibir orientación desde los primeros años de bachillerato, para contar con un periodo considerable al momento de realizar su elección.

La reputación de una institución depende directamente de la capacidad que tenga de mantener una comunicación eficaz tanto con su público externo como entre miembros de la organización (Fernández, 2009). Los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba sienten una desconexión con la universidad al no sentirse respaldados por la información

que transmiten, provocando incertidumbre y desconfianza no solo al momento de elegir una carrera, sino con la imagen de la universidad.

La Universidad Nacional de Chimborazo en su departamento de comunicación posee protocolo de acción en todos los procesos para poder generar contenido para la institución, para mantener una coherencia entre los valores de la universidad y a quién va dirigido el contenido. Existe una relación con lo planteado por Romo (2008), que menciona que la comunicación organización como un proceso integral en la configuración de la estructura de una organización.

La comunicación externa, que se mantiene con el público objetivo comprendido con los estudiantes aspirantes a estudiar en la Universidad Nacional de Chimborazo también tiene un proceso de investigación previa a través de grupos focales para realizar contenido especializado, y de esa forma, como lo plantea Paz (2012), fortalecer las relaciones con ellos a fin de proyectar una imagen positiva de la universidad y promover las carreras que se ofertan.

Estos resultados demuestran que la Universidad Nacional de Chimborazo en su departamento de comunicación tienen procedimientos para generar contenido, donde ya tienen establecidos los canales por los cuales van a trabajar, los espacios y su público objetivo para posicionar a la UNACH en el imaginario social como la mejor opción en educación superior a través de la comunicación digital y las redes sociales.

Un punto en común de los estudiantes de colegios fiscales de Riobamba y el departamento de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo reside en que ambos consideran un canal efectivo las redes sociales y la comunicación digital, esto gracias a la variedad de formatos que ofrecen, en el caso de la Unach vídeos, reels, imágenes para posts y lives, en un ciberespacio, lo que nos mantiene comunicados y donde pueden los usuarios contribuir en la red (Reyes, 2016).

La Unach conoce el impacto de las nuevas tecnologías y plataformas digitales en captar la atención de los aspirantes y mantener la relevancia en los ecosistemas digitales, sin embargo, la pérdida temporal de la cuenta de TikTok demuestra la falta de conocimiento de la normativa, lo que impide la continuidad de su presencia en línea. La abrupta ausencia genera confusión en los seguidores y se corta el proceso comunicativo.

Asimismo, le dan especial importancia a la retroalimentación, que en el departamento de la Universidad Nacional de Chimborazo lo realizan a través de KPIs para saber si su contenido tiene el impacto esperado, y poder mejorar tanto su contenido como su presencia.

Tanto los estudiantes como la Universidad Nacional de Chimborazo coinciden en la importancia que tienen las redes sociales como medio de difusión, empero, los estudiantes mantienen las opiniones y experiencias de sus familiares y amigos como fuente. Esto brinda la oportunidad de que el departamento de comunicación incorpore testimonios y experiencias de graduados y egresados a sus campañas.

A pesar de que el departamento de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo tiene un procedimiento en su departamento de comunicación para generar contenido, este dista de influir en la percepción que tienen los estudiantes sobre el propósito y la utilidad que el mismo les representa. Esto genera una desconexión con un grupo importante para la universidad como son los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba. Proporcionar información adecuada, clara y con detalles ayuda a satisfacer las necesidades de información de esta población. Esto se debe a que dentro de la planificación realizada por la UNACH no se considera las necesidades e intereses específicos de esta población, por lo que no pueden ser atendidos sus requerimientos.

CAPÍTULO VI

6.1. CONCLUSIONES


- La Universidad Nacional de Chimborazo se encuentra en el imaginario colectivo de la población de Riobamba como institución, sin embargo, la información proporcionada por esta no es la principal fuente de información de los estudiantes de colegios fiscales. Es su círculo social conformado por familiares, conocidos y familiares la principal fuente de información para tomar decisiones sobre sus estudios universitarios.
- Los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba en su amplia mayoría categorizaron el contenido emitido por la Universidad Nacional de Chimborazo dirigido a orientarlos para tener información que les ayude a decidir sobre su formación académico como insuficiente, superficial y carente de claridad. Esto se traduce a una influencia menor sobre la toma de decisiones.
- Realizar un artículo científico que desarrolle esta temática profundamente es imperante, para investigar aún más la influencia de los contenidos generados por la Universidad Nacional de Chimborazo en los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba durante el período 2022. Esto con la finalidad de explorar todo el fenómeno que representa la percepción de la información y mejorar las carencias como las deficiencias.


6.2. RECOMENDACIONES

- El conocimiento de los estudiantes sobre la información emitida por la UNACH debe ser consolidado; para ello, es esencial fortalecer y diversificar las fuentes de información. La universidad debería ampliar y mejorar su presencia en redes sociales, asegurándose de que la información sobre las carreras, requisitos de ingreso y campo ocupacional sea detallada y relevante. Además, puede utilizar otras herramientas como campañas informativas dirigidas a los estudiantes desde primero de bachillerato en sus colegios, así como talleres informativos y encuentros con exalumnos.
- Para que el contenido generado por la UNACH tenga un mayor impacto en la toma de decisiones de los estudiantes, es necesario desarrollar materiales informativos más completos y detallados que aborden específicamente los requerimientos de los estudiantes sobre lo que desean conocer acerca de las carreras, de modo que la universidad sea considerada una opción atractiva para continuar su formación superior.
- Es importante continuar con investigaciones que permitan explorar la influencia de los contenidos generados por la UNACH en los estudiantes de los colegios fiscales y en su toma de decisiones. De esta forma, se pueden mejorar los contenidos y generar una comunicación efectiva al entender sus necesidades y expectativas, ajustar las estrategias de comunicación y, consecuentemente, aumentar el interés y la motivación hacia la educación superior y las carreras ofrecidas por la universidad.

CAPÍTULO VII

7.1. PROPUESTA DE ARTÍCULO CIENTÍFICO

 Pablo Andres Ortega Muñoz
Para: kairos 😊 ↩️ ↶️ ↷️ 📄 ⋮
Tue 27/06/2024 19:43

 Artículo científico.docx
38 KB

Reciba un cordial saludo. Mi nombre es Pablo Andrés Ortega Muñoz, estudiante de la carrera de Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Me dirijo a usted con el fin de enviarle el capítulo de mi libro titulado "Estudios de recepción de la información que genera la UNACH entre los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba, periodo 2022", para su revisión y posible publicación en la revista Kairos.

Agradezco de antemano su tiempo y consideración. Quedo atento a cualquier comentario o sugerencia que pueda tener respecto a mi trabajo.

Evidencia del artículo enviado a la revista Kairos

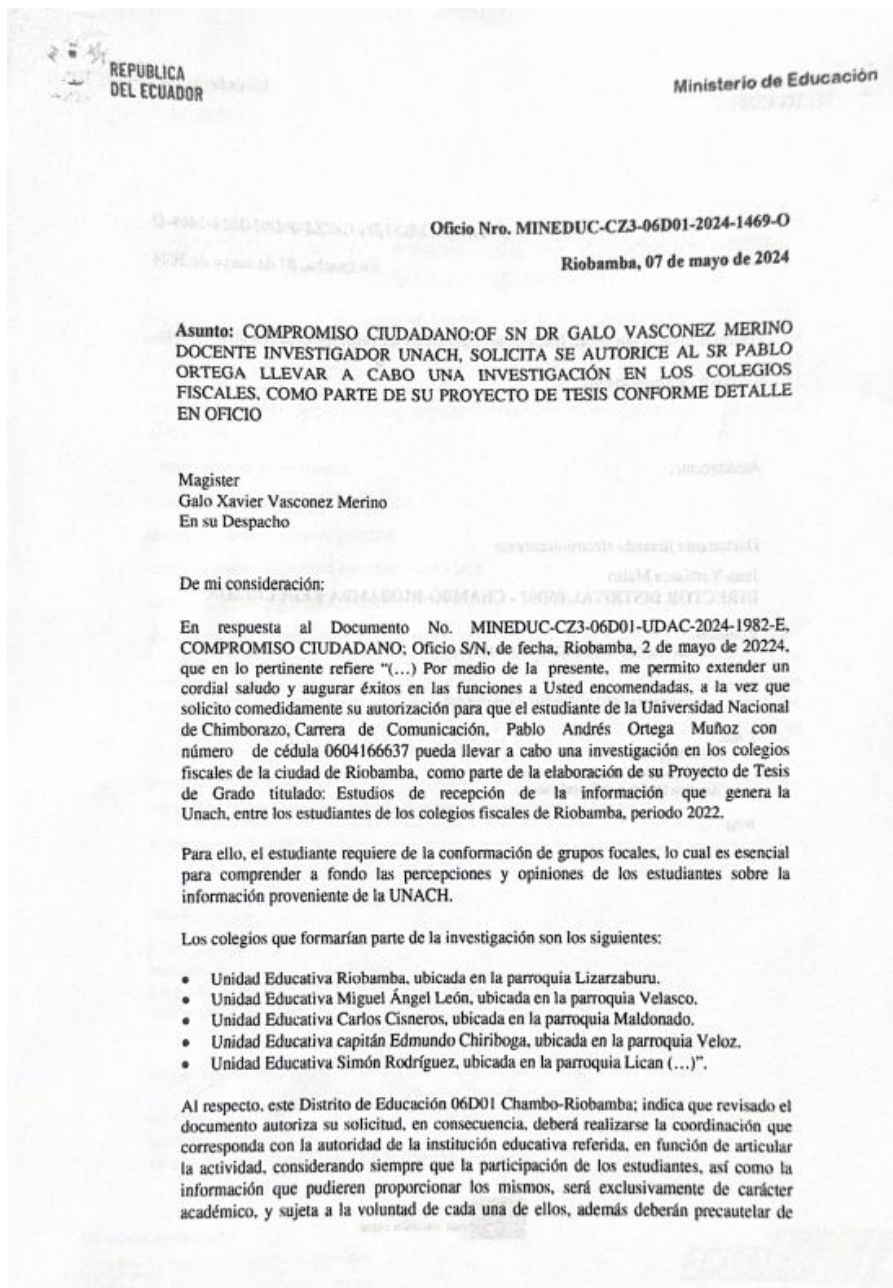
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonilla-Jimenez, F. I., & Escobar, J. (2017). *Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/957>
- Espinosa, G., & Arellano, A. (2010). Hacia una epistemología de la comunicología: La teoría de la comunicación en Serres y en Martín-Barbero. *Convergencia*, 17(52), 289-318.
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.
- Hussein, H. (2022). Interview Method. En M. R. Islam, N. A. Khan, & R. Baikady (Eds.), *Principles of Social Research Methodology* (pp. 207-219). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5441-2_14
- Martínez Miguélez, M. (2004). Los grupos focales de discusión como método de investigación. *Heterotopía*, 10(26), Article 26.
- Matheus, L. C., & Barbosa, M. C. (2022). Em busca do objeto da Comunicação: A revolução de Martín-Barbero. *Questões Transversais*, 10(19), Article 19. <https://doi.org/10.4013/qt.2022.1019.01>
- Mella, O. (2000). *GRUPOS FOCALES ("FOCUS GROUPS")*. *TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Centro de Investigación y Desarrollo de Educación de Chile.
- Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/>
- Miettinen, O. S., Steurer, J., & Hofman, A. (2019). Non-experimental Intervention-Prognostic Studies. En O. S. Miettinen, J. Steurer, & A. Hofman (Eds.), *Clinical Research Transformed* (pp. 215-232). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06176-0_21
- Rodríguez, L. E. M. (2012). *TEORÍA Y TÉCNICA DE LA ENTREVISTA* (Primera Edición). RED TERCER MILENIO S.C.
- Saini, D. (2019). Non-experimental Approaches. En D. Saini (Ed.), *CO2-Reservoir Oil Miscibility: Experimental and Non-experimental Characterization and Determination Approaches* (pp. 67-85). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95546-9_4
- Santos García, D. V. S. (2012). *Fundamentos de la comunicación* (Primera). RED TERCER MILENIO S.C.
- Wattles, I. (2019). Interview as a research method: Theoretical aspects. *Civitas*, 9(2), 201-214. <https://doi.org/10.5937/Civitas1902201W>
- Asinsten, J. (2002). *Informática para docentes: proyectos al servicio de las áreas*.
- Cándido, P. (2001). *ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN EL DESARROLLO*.
- Certeau, M. D. (1996). *La invención de lo cotidiano*.
- Contreras, D. (2006). *La gestión de crisis en la comunicación organizacional*.
- Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*.
- Cruz, J. (2005). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*.
- Dillman, D. (2011). *El método de diseño a la medida*.
- Eliú Katz, J. B. (1973). *Investigación de usos y gratificaciones*.

- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*.
- Flores, A. (2021). *El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta*.
- Gramsci, A. (1981). *Cuadernos de la cárcel*.
- Hall, S. (2006). *Estudios culturales: dos paradigmas*.
- Merton, R. (1949). *Teoría social y estructura social*.
- Noda, F. (2005). *Guía de comunicación digital*.
- Pavlica, P. (2014). *Propuesta de un plan de comunicación digital para la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador*.
- Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*.
- Pazmiño, P. (2012). *El impacto en las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana*.
- Reguillo, R. (2005). *Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso*.
- Reyes, C. (2016). *La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato*.
- Rojas, P. (2012). *Community management para dummies*.
- Romo, R. (2008). *Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa*.

ANEXOS

ANEXO 1: OFICIOS



CARTA DE COMPROMISO DE PROTECCIÓN Y NO VULNERACIÓN A NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

A la comunidad educativa, Yo, **PABLO ANDRÉS ORTEGA MUÑOZ** con documento de identidad Nro. 0604166637 domiciliado/a en la ciudad de Riobamba, parroquia de LIZARZABURU, Calles JUAN MACHADO Y ESTEBAN MARAÑÓN sector ESPOCH estudiante de la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO** de la **CARRERA DE COMUNICACIÓN** realizare **UNA INVESTIGACION PARA EL PROYECTO DE TESIS DE GRADO** en las siguientes **UNIDADES EDUCATIVAS**: desde el día el 16/05/2024 HASTA 22/05/2024

UNIDAD EDUCATIVA RIOBAMBA

UNIDAD EDUCATIVA MIGUEL ANGEL LEON

UNIDAD EDUCATIVA CARLOS CISNEROS

UNIDAD EDUCATIVA CAPITAN EDMUNDO CHIRIBOGA

UNIDAD EDUCATIVA SIMON RODRIGUEZ

Para el efecto, he recibido con anticipación una capacitación en los Protocolos de actuación frente a situaciones de violencia detectadas o cometidas en el sistema educativo y me comprometo a garantizar y proteger la integridad física, psicológica y sexual de todas y todos las y los niñas, niños y adolescentes durante mi visita a la institución educativa. Adicionalmente, me comprometo a denunciar cualquier situación de violencia que observe contra este grupo de atención prioritaria a las autoridades del Ministerio de Educación.

Aceptando estar conforme con este instrumento legal y teniendo capacidad legal para adoptarlo, firmo el presente documento en dos ejemplares de igual valor y contenido.

Riobamba, 14 de mayo de 2024

Atentamente,

f. 
Nombre: Pablo Andres Ortega Muñoz
Cargo: ESTUDIANTE.
Teléfono: 0992798047

Capacitación realizada por:


Nombre: Jonathan Pozo
Cargo: Analista DECE-Distrito 06D01 Chambo-Riobamba.



Ministerio de Educación

Dirección: Av. Amazonas N34-451 y Av. Atahualpa.
Código postal: 170507 / Quito-Ecuador
Teléfono: 593-2-396-1300 / www.educacion.gob.ec

EL NUEVO
ECUADOR



Riobamba, 13 de mayo de 2024

Rector/a de la Unidad Educativa Capitán Edmundo Chiriboga
Presente. -

Por medio de la presente, me permito extender un cordial saludo y augurar éxitos en las funciones a Usted encomendadas.

Solicito comedidamente su autorización para que el estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Comunicación, **Pablo Andrés Ortega Muñoz** con número de cédula **0604166637** pueda llevar a cabo una investigación en la **Unidad Educativa Capitán Edmundo Chiriboga**, como parte de la elaboración de su Proyecto de Tesis de Grado titulado: Estudios de recepción de la información que genera la Unach, entre los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba, período 2022. Dado que ya consta con la autorización para realizar esta investigación por parte del distrito.

Para ello, el estudiante requiere de la conformación de 8 estudiantes de Segundo de bachillerato para la conformación de un grupo focal, lo cual es esencial para comprender a fondo las percepciones y opiniones de los estudiantes sobre la información proveniente de la UNACH.

Al igual solicito que se brinde un espacio cerrado para poder realizar el grupo focal el martes **21 DE MAYO DE 2024 A LAS 16H00**.

Adjunto en anexos:

- Perfil de los estudiantes solicitados
- Autorización del Distrito de Educación 06D01 Chambo-Riobamba

Por la atención que se sirva dar a la presente, y a la espera de obtener una respuesta favorable, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Pablo Andres Ortega Muñoz
Ci: 0604166637
Teléfono: 0992798047



Recibido
13/05/2024
Juel



Riobamba, 14 de mayo de 2024

Rector/a de la Unidad Educativa Simón Rodríguez
Presente. -

Por medio de la presente, me permito extender un cordial saludo y augurar éxitos en las funciones a Usted encomendadas.

Solicito comedidamente su autorización para que el estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Comunicación, **Pablo Andrés Ortega Muñoz** con número de cédula **0604166637** pueda llevar a cabo una investigación en la **Unidad Educativa Simón Rodríguez**, como parte de la elaboración de su Proyecto de Tesis de Grado titulado: Estudios de recepción de la información que genera la Unach, entre los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba, período 2022. Dado que ya consta con la autorización para realizar esta investigación por parte del distrito.

Para ello, el estudiante requiere de la conformación de 8 estudiantes de Segundo de bachillerato para la conformación de un grupo focal, lo cual es esencial para comprender a fondo las percepciones y opiniones de los estudiantes sobre la información proveniente de la UNACH.

Al igual solicito que se brinde un espacio cerrado para poder realizar el grupo focal el **miércoles 22 DE MAYO DE 2024 A LAS 09H00.**

Adjunto en anexos:

- Perfil de los estudiantes solicitados
- Autorización del Distrito de Educación 06D01 Chambo-Riobamba

Por la atención que se sirva dar a la presente, y a la espera de obtener una respuesta favorable, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Pablo Andres Ortega Muñoz
CI: 0604166637
Teléfono: 0992798047

Recibido
14 05 2024

Autorizado



Riobamba, 13 de mayo de 2024

Rectoría de la Unidad Educativa Miguel Ángel León

Presente. -

Por medio de la presente, me permito extender un cordial saludo y augurar éxitos en las funciones a Usted encomendadas.

Solicito comedidamente su autorización para que el estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Comunicación, **Pablo Andrés Ortega Muñoz** con número de cédula **0604166637** pueda llevar a cabo una investigación en la **Unidad Educativa Miguel Ángel León**, como parte de la elaboración de su Proyecto de Tesis de Grado titulado: Estudios de recepción de la información que genera la Unach, entre los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba, período 2022. Dado que ya consta con la autorización para realizar esta investigación por parte del distrito.

Para ello, el estudiante requiere de la conformación de 8 estudiantes de Segundo de bachillerato para la conformación de un grupo focal, lo cual es esencial para comprender a fondo las percepciones y opiniones de los estudiantes sobre la información proveniente de la UNACH.

Al igual solicito que se brinde un espacio cerrado para poder realizar el grupo focal el **jueves 16 DE MAYO DE 2024 A LAS 09H00**.

Adjunto en anexos:

- Perfil de los estudiantes solicitados
- Autorización del Distrito de Educación 06D01 Chambo-Riobamba

Por la atención que se sirva dar a la presente, y a la espera de obtener una respuesta favorable, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Pablo Andrés Ortega Muñoz
CI: 0604166637
Teléfono: 0992798047

Autorizado

13-05-2024
17400



Riobamba, 13 de mayo de 2024

Rector/a de la Unidad Educativa Riobamba
Presente. -

Por medio de la presente, me permito extender un cordial saludo y augurar éxitos en las funciones a Usted encomendadas.

Solicito comedidamente su autorización para que el estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Comunicación, **Pablo Andrés Ortega Muñoz** con número de cédula **0604166637** pueda llevar a cabo una investigación en la **UNIDAD EDUCATIVA RIOBAMBA**, como parte de la elaboración de su Proyecto de Tesis de Grado titulado: Estudios de recepción de la información que genera la Unach, entre los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba, período 2022. Dado que ya consta con la autorización para realizar esta investigación por parte del distrito.

Para ello, el estudiante requiere de la conformación de 8 estudiantes de Segundo de bachillerato para la conformación de un grupo focal, lo cual es esencial para comprender a fondo las percepciones y opiniones de los estudiantes sobre la información proveniente de la UNACH.

Al igual solicito que se brinde un espacio cerrado para poder realizar el grupo focal el **viernes 17 DE MAYO DE 2024 A LAS 15H00.**

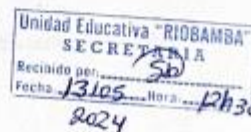
Adjunto en anexos:

- Perfil de los estudiantes solicitados
- Autorización del Distrito de Educación 06D01 Chambo-Riobamba

Por la atención que se sirva dar a la presente, y a la espera de obtener una respuesta favorable, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Pablo Andres Ortega Muñoz
CI: 0604166637
Teléfono: 0992798047





Carrera de Comunicación Social
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento



Riobamba, 2 de mayo de 2024

Director Distrital De Educación Chambo - Riobamba
Presente. -

DIRECCION DISTRITAL 06001
CHAMBO RIOBAMBA
EDUCACION
FECHA 02 MAYO del 2024...
HORA 11:05
LIC MORICO ISTA R.
RECIBIDO POR
1982-E

Por medio de la presente, me permito extender un cordial saludo y augurar éxitos en las funciones a Usted encomendadas, a la vez que solicito comedidamente su autorización para que el estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Comunicación, Pablo Andrés Ortega Muñoz con número de cédula 0604166637 pueda llevar a cabo una investigación en los colegios fiscales de la ciudad de Riobamba, como parte de la elaboración de su Proyecto de Tesis de Grado titulado: Estudios de recepción de la información que genera la Unach, entre los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba, período 2022.

Para ello, el estudiante requiere de la conformación de grupos focales, lo cual es esencial para comprender a fondo las percepciones y opiniones de los estudiantes sobre la información proveniente de la UNACH.

Los colegios que formarían parte de la investigación son los siguientes:

- Unidad Educativa Riobamba, ubicada en la parroquia Lizarzaburu.
- Unidad Educativa Miguel Ángel León, ubicada en la parroquia Velasco.
- Unidad Educativa Carlos Cisneros, ubicada en la parroquia Maldonado.
- Unidad Educativa Capitán Edmundo Chiriboga, ubicada en la parroquia Veloz.
- Unidad Educativa Simón Rodríguez, ubicada en la parroquia Lican.

Por la atención que se sirva dar a la presente, y a la espera de obtener una respuesta favorable, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



Dr. Galo Vascónez Merino
Docente Investigador UNACH
Tutor de Tesis



Riobamba, 13 de mayo de 2024

Rector/a de la Unidad Educativa Carlos Cisneros
Presente. -

Por medio de la presente, me permito extender un cordial saludo y augurar éxitos en las funciones a Usted encomendadas.

Solicito comedidamente su autorización para que el estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Comunicación, **Pablo Andrés Ortega Muñoz** con número de cédula **0604166637** pueda llevar a cabo una investigación en la **Unidad Educativa Carlos Cisneros**, como parte de la elaboración de su Proyecto de Tesis de Grado titulado: Estudios de recepción de la información que genera la Unach, entre los estudiantes de los colegios fiscales de Riobamba, período 2022. Dado que ya consta con la autorización para realizar esta investigación por parte del distrito.

Para ello, el estudiante requiere de la conformación de 8 estudiantes de Segundo de bachillerato para la conformación de un grupo focal, lo cual es esencial para comprender a fondo las percepciones y opiniones de los estudiantes sobre la información proveniente de la UNACH.

Al igual solicito que se brinde un espacio cerrado para poder realizar el grupo focal el **lunes 20 DE MAYO DE 2024 A LAS 09H00.**

Adjunto en anexos:

- Perfil de los estudiantes solicitados
- Autorización del Distrito de Educación 06D01 Chambo-Riobamba

Por la atención que se sirva dar a la presente, y a la espera de obtener una respuesta favorable, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Pablo Andrés Ortega Muñoz
CI: 0604166637
Teléfono: 0992798047



Anexo 2: Banco de Preguntas para Grupo Focal

1. ¿Qué saben sobre la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)?
2. ¿Cuáles son las fuentes principales de información que utilizan para estar al tanto de las noticias y novedades relacionadas con la UNACH?
3. ¿En qué formato prefieren consumir la información sobre la UNACH? ¿Audio, vídeo, infografías u otros?
4. ¿Recuerdan alguna información específica de las campañas de comunicación de la UNACH que les haya impactado o llamado la atención?
5. ¿Cómo les gustaría recibir información sobre la oferta académica y otras noticias relevantes de la UNACH?
6. ¿Están al tanto de las carreras que ofrece la UNACH? ¿Cómo obtuvieron esta información?
7. ¿Las campañas de comunicación de la UNACH influyeron en su decisión de inscribirse en una carrera o despertaron su interés por alguna?
8. ¿Están familiarizados con el trabajo de investigación que realiza la UNACH? ¿Qué saben sobre las áreas de investigación?
9. ¿Pueden mencionar algún proyecto de investigación llevado a cabo por la UNACH del que tengan conocimiento?
10. ¿Tienen conocimiento de los programas de vinculación que la UNACH tiene con la sociedad, como los consultorios jurídicos o administrativos?

Banco de preguntas para entrevista

1. ¿Podría describir el proceso mediante el cual se planifican y ejecutan las campañas de comunicación en la Universidad Nacional de Chimborazo?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos que se buscan alcanzar a través de estas campañas de comunicación?
3. ¿Qué tipo de investigación o análisis se realiza previamente para identificar las necesidades de comunicación de la comunidad universitaria y el público en general?
¿Existe algún enfoque particular para colegios fiscales?
4. ¿Cuál es el papel de las nuevas tecnologías y plataformas digitales en la estrategia de comunicación de la UNACH?
5. ¿Cómo se seleccionan los formatos de información más adecuados para llegar a los diferentes segmentos de la audiencia? ¿Se prioriza algún formato en particular?
6. ¿Existen mecanismos de retroalimentación o evaluación para medir el impacto y la efectividad de las campañas de comunicación?

7. ¿Cómo define la Universidad Nacional de Chimborazo el éxito de una campaña de comunicación? ¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento que utilizan para evaluar el impacto?
8. ¿Puede proporcionar ejemplos concretos de campañas pasadas que hayan sido consideradas exitosas en términos de impacto y resultados?
9. ¿Cuál es el proceso de colaboración entre los diferentes departamentos y unidades dentro de la UNACH para seleccionar la información que se va a transmitir?
10. ¿Cuáles han sido los desafíos específicos al desarrollar y ejecutar campañas de comunicación?

Anexo 3: Evidencia Fotográfica







