

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man on horseback, holding a staff. Above him is a crown. The seal is surrounded by Latin text: "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERA SCRIBIS CONSPICUA" at the top and "UNIVERSITAS SAN CAROLINIENSIS" at the bottom.

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA QUE LOS
ESTUDIANTES DEL TERCER GRADO BÁSICO ELIJAN UNA CARRERA
DE DIVERSIFICADO EN MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ”**

**PRESENTADO POR:
HEINRICH HERMAN LEÓN**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR
LIC. CÉSAR AUGUSTO PAIZ FERNÁNDEZ**

GUATEMALA, MARZO 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Julio Moreno Sebastián

SECRETARIA

M.A. Claudia Molina

CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTE DE PROFESIONALES EGRESADOS

Lic. Michael González

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. José Jonathan Girón
Pub. Aníbal De León

TRIBUNAL EXAMINADOR

Li. César Augusto Paiz Fernández (Presidente)
M.A. César Urizar (Revisor)
M.A. Marco Juio Ochoa (Revisor)
Lic. Nery García (Examinador)
M.Sc. Miguel Ángel Juárez (Examinador)
M.A. Donaldó Vásquez (Suplente)

ASEROR

Li. César Augusto Paiz Fernández



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de abril de 2011

Dictamen aprobación 42-11

Comisión de Tesis

Estudiante

Heinrich Herman León

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Herman**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.9 del punto 1 del acta 05-2011 de sesión celebrada el 29 de abril de 2011 que literalmente dice:

1.9. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Heinrich Herman León, carné 199910557, el proyecto de tesis: *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA QUE LOS ESTUDIANTES DEL TERCER GRADO BÁSICO ELIJAN UNA CARRERA DE DIVERSIFICADO EN MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ.* B) Nombrar como asesor a: Licenciado César Paiz.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 11 de octubre de 2011

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 83-2011

Estudiante

Heinrich Herman León

Carné **199910557**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Herman**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA QUE LOS ESTUDIANTES DE TERCER GRADO BÁSICO ELIJAN UNA CARRERA DE DIVERSIFICADO EN MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. César Paiz, presidente(a).
- M.A. César Urizar, revisor(a).
- Lic. Marco Julio Ochoa España, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.

Larissa Melgar

archivo.

AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por terna revisora



Guatemala, 4 de noviembre de 2011

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante Heinrich Herman León
_____, carné 199910557

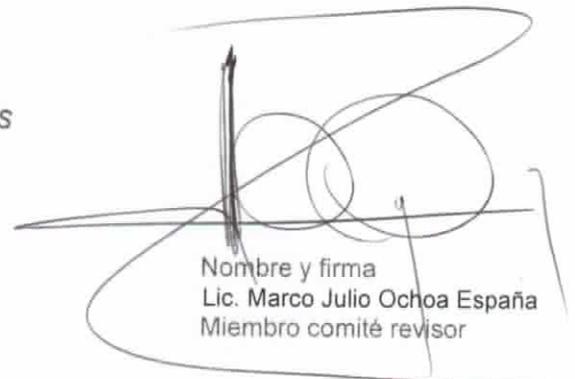
ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:
Estrategia de comunicación para que los estudiantes del tercer grado básico elijan una
carrera de diversificado en Mazatenango, Suchitepéquez.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Nombre y firma
M.A. César Urizar/
Miembro comité revisor


Nombre y firma
Lic. César Augusto Paiz Fernandez
Presidente(a) comité revisor


Nombre y firma
Lic. Marco Julio Ochoa España
Miembro comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de enero de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 10-2012

Estudiante

Heinrich Herman León

Carné **199910557**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Herman**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA QUE LOS ESTUDIANTES DEL TERCER GRADO BÁSICO ELIJAN UNA CARRERA DE DIVERSIFICADO EN MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ**, siendo ellos:

Lic. César Augusto Paiz, presidente(a)
M.A. César Urizar, revisor(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)
Lic. Nery García, examinador(a).
M.Sc. Miguel Ángel Juárez, examinador(a).
M.A. Donaldo Vásquez, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
AM/IEunice S.



091-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de marzo de 2011

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 06-2011

Estudiante

Heinrich Herman León

Carné **199910557**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Herman**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA QUE LOS ESTUDIANTES DEL TERCER GRADO BÁSICO ELIJAN UNA CARRERA DE DIVERSIFICADO EN MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ**, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios

Ser supremo que rige mi existencia. Por brindarme la vida, guiarme por el buen camino, protegerme y llenarme de bendiciones que me han permitido seguir siempre adelante.

A mis madrecitas

Francisca Isabel León Contreras. Por darme un buen ejemplo de vida, inculcándome valores desde niño, que hoy me permiten ser un hombre de bien. Gracias por todo lo que me has dado, por tu amor, tu guía y tus oraciones.

Isabel Contreras (Q.E.P.D) Mamá Chabe, éste logro también es para ti. Gracias por tus enseñanzas y todo lo que me dejaste como ser humano. Sé que desde el cielo tú también estarás muy feliz.

A mi esposa

Dily Cristina Werner Oajaca. Gracias por ser la mujer ideal que Dios me ha dado. Agradezco tu apoyo incondicional, tu paciencia y amor, que permite que cada día me enamore más de ti. Gracias por ser el amor de mi vida.

A mis hermanas

María José y María de los Ángeles.

Por ser parte de mi inspiración, por motivarme a hacer siempre lo mejor y ser un buen ejemplo para ustedes.

A mi asesor

Cesar Augusto Paiz Fernández. Por su invaluable ayuda, asesoría y tiempo dedicado para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mis familiares y amigos de la vida

René Herman, padre gracias por darme tu apoyo, que fue un peldaño muy importante en el inicio de lo que hoy culmino. Uky, muchas gracias por ser al abrazo que me confortaba y por los consejos que siempre me brindó. Harald, Heidi, Karin, Cindy y Leslie gracias por entregarme ese cariño que solo un hermano puede dar.

A la familia Morales Estrada, su cariño siempre ha estado presente en toda mi vida, muchas gracias por permitirme ser parte de esa familia tan especial, por su apoyo, su motivación y buen ejemplo.

A mis amigos Requena, Lucho, Lucky, Carlos por permitirme compartir ese espíritu de trabajo en equipo, por todas las experiencias vividas durante nuestro paso no solamente en la universidad, sino como parte de Idea Nouva.

A los amigos y miembros del 407 que me permitieron compartir tantas aventuras, anécdotas, peleas, enojos y regaños. Obed, Profe, Mike, gracias por brindarme su amistad, que nos une desde el colegio y por ser como una familia en nuestro viaje tras la búsqueda de ser independientes.

A mis amigos y compañeros de trabajo Antonio, Luís, Gabriel, Mónica, Gerson y Edgar. Durante tanto tiempo que hemos compartido día tras día, me ha permitido conocerlos muy bien y considerarlos como unos excelentes amigos.

A Juan Carlos Flores, Azucena y familia por su cordial amistad y apoyo en la impresión de esta investigación.

A toda mi familia, a mis amigos de siempre, los de infancia, de adolescencia, de la Universidad, a los que siempre están ahí, a los que se me escapan. Gracias por todo su apoyo, que ha sido vital para tomar el buen camino que me he trazado en la vida.

A ti que siempre estuviste conmigo en las buenas y en las malas, a ti que me apoyaste en este camino, por tu cariño y por tu tiempo. A ti que ya no estás. Gracias por acompañarme a cumplir este logro y etapa de mi vida.

Índice

	Pág.
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I	
Marco conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Justificación	1
1.3 Planteamiento del problema	2
1.4 Alcances y límites	2
Capítulo II	
Marco teórico	4
2.1 Comunicación	4
2.1.1 La comunicación	4
2.1.2 Proceso de comunicación	5
2.1.3 Funciones de la comunicación	6
2.1.4 Barreras de comunicación	7
2.1.5 Comunicación e información	10
2.1.6 Comunicación intrapersonal e interpersonal	10
2.2 Ciencias que estudian el proceso de la comunicación	11
2.2.1 Psicología	12
2.2.2 Antropología	13
2.2.3 Sociología	14
2.2.4 Filosofía	14
2.2.5 Lingüística	15
2.2.6 Semántica	16
2.3 Comunicación e información	17
2.3.1 Naturaleza y estructura de la información	17

2.3.2	Principales características de la información	19
2.3.3	Usos de la información	20
2.3.4	Estructura de la información	20
2.4	Comunicación y educación	21
2.4.1	Comunicación y enseñanza	21
2.4.2	La comunicación en las instituciones educativas	23
2.4.3	Comunicación y cultura juvenil	25
2.5	Monografía del municipio de Mazatenango, Suchitepéquez	26
2.5.1	Descripción del municipio	26
2.5.2	Geografía	28
2.5.3	Recursos naturales	29
2.5.4	Característica sociodemográficas	30
Capítulo III		
Marco metodológico		
		32
3.1	Método de estudio	32
3.2	Objetivos	32
3.2.1	Objetivo general	32
3.2.2	Objetivos específicos	32
3.3	Técnica	32
3.4	Instrumentos	33
3.5	Población	33
3.6	Muestra	33
Capítulo IV		
Presentación de datos y análisis de resultados		
		34
4.1	Descripción de los centros educativos	34
4.1.1	Colegio particular mixto La Ilustración	34
4.1.2	INEBE “Lic. Julio César Méndez Montenegro”, jornada matutina	35
4.2	Análisis de las encuestas	37

Capítulo V	
Estrategia de comunicación	57
5.1 Visión general	57
5.1.1 Objetivos	58
5.1.1.1 Objetivo general	58
5.1.1.2 Objetivos específicos	58
5.1.2 Grupo objetivo	59
5.2.3 Descripción de la estrategia	59
5.1.4 Análisis de la competencia	60
5.1.5 Análisis FODA	60
5.1.6 Ventajas competitivas	61
5.1.7 Actividades que se deben realizar	61
5.2 Implementación de la estrategia de comunicación	64
5.3 Evaluación de la estrategia de comunicación	67
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Referencias bibliográficas	71
Anexos	

Resumen

Título	Estrategia de comunicación para que los estudiantes del tercer grado básico elijan una carrera de diversificado en Mazatenango, Suchitepéquez.
Autor	Heinrich Herman León.
Universidad	San Carlos de Guatemala.
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Planteamiento del problema	En la actualidad no existen herramientas de comunicación mediante las que instituciones educativas, privadas o públicas, informen al estudiante de tercero básico respecto de las carreras que tiene a su disposición en Mazatenango, Suchitepéquez.
Instrumento	Cuestionario.
Procedimiento para la obtención de datos	Se elaboró un cuestionario estructurado con 15 preguntas abiertas y cerradas, para obtener la opinión de los estudiantes del colegio particular mixto La Ilustración y del INEBE, Julio César Méndez Montenegro, jornada matutina.

Introducción

El acceso a la educación es parte imprescindible en el desarrollo del ser humano, debido a ello las instituciones educativas son abarrotadas por estudiantes que desean un futuro mejor. No obstante, las características y aptitudes de cada alumno han permitido crear diferentes carreras, en educación media, para la inserción de los jóvenes en el mercado laboral y su acceso a la educación superior.

La carrera de educación media es un eslabón importante para que el joven se desarrolle en el campo que decida estudiar y consecuentemente especializarse en una carrera de educación superior. Por lo tanto, existen factores que pueden orientar al estudiante a elegirla adecuadamente, de acuerdo con su entorno y aptitudes, pues con la información se forma la idea o concepto general de las opciones que tiene a su alcance.

El objetivo del presente trabajo es determinar qué tipo de información obtiene el educando de tercero básico para asesorarse respecto de la carrera de educación media que seguirá.

Mediante la investigación, los estudiantes indicaron la necesidad de obtener mayor información acerca de las carreras de educación media que se imparten en Mazatenango.

Teniendo en cuenta los gustos, preferencias y necesidades de los estudiantes, se elaboró una estrategia de comunicación para que los jóvenes obtengan datos actualizados, globales y accesibles en todo momento para que se asesoren de la mejor manera y se cubra esa carencia de información

La implementación de la estrategia de comunicación fue posible gracias al apoyo de los centros educativos de la ciudad de Mazatenango y de los canales locales de televisión por cable: canal cristiano Nueva Familia, Goviz Visión, ATV, Visión TV 20, Cablevisión y canal 45 de Cable San Andrés.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

“Estrategia de comunicación para que los estudiantes del tercer grado básico elijan una carrera de diversificado en Mazatenango, Suchitepéquez”.

1.2 Justificación

¿Qué me conviene?, ¿qué me gusta hacer?, ¿qué podré estudiar en la Universidad?, ¿qué clases llevaré? Estas son solo algunas de las preguntas que se hace el estudiante en el momento de analizar qué carrera media escoger.

La carrera de nivel medio es importante para el desarrollo educativo de las personas, ya que permite su proyección hacia la vida laboral y hacia la educación superior. En la etapa de decisión, acerca de qué carrera media escoger, el ser humano se encuentra en una edad en la que muchos factores pueden obstaculizar la elección adecuada.

En la actualidad existe gran variedad de carreras intermedias y diferentes instituciones educativas que las ofrecen; debido a ello, el estudiante debe asesorarse respecto de las opciones que tiene a su alcance para escoger en forma adecuada la que más se adapte a sus gustos, necesidades y oportunidades de superación, porque, en ciertas ocasiones, el estudiante no selecciona la más idónea y solo cursa un año de la misma.

La importancia de esta investigación, para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es el aporte que se puede generar a la sociedad mediante el análisis de ese problema que, en algunos casos, afecta a los jóvenes en una etapa muy importante del desarrollo de su vida.

1.3 Planteamiento del problema

En Mazatenango, Suchitepéquez, las instituciones educativas no cuentan con herramientas de comunicación que asesoren a los estudiantes de tercero básico en relación con las carreras de nivel medio que tienen a su disposición.

En las instituciones educativas privadas, informan al alumno acerca de las carreras que pueden elegir, pero se basan solo en las que imparten en el mismo establecimiento. De igual forma, existen establecimientos públicos que únicamente imparten el ciclo básico y no proporcionan ningún tipo de información a sus estudiantes.

En los últimos tiempos, gracias a la tecnología, los seres humanos viven estrechamente comunicados, pero en ocasiones no se encuentra la información que se necesita. Por lo tanto, surgió la siguiente interrogante: ¿Cómo mejorar la información que las instituciones educativas prestan al estudiante para que elija en forma adecuada su carrera de educación media?

1.4 Alcances y límites

Institucional:

- Colegio particular mixto La Ilustración.
- Instituto oficial experimental de educación básica con orientación vocacional, Lic. Julio César Méndez Montenegro, jornada matutina.

Geográfica:

- Colegio particular mixto La Ilustración: 3ª avenida 4-92, zona 1, Mazatenango, Suchitepéquez.
- Instituto oficial experimental de educación básica con orientación vocacional, Lic. Julio César Méndez Montenegro: cantón Santa Cristina, zona 2, Mazatenango, Suchitepéquez.

Personal:

- Alumnos de tercero básico del colegio particular mixto La Ilustración.

- Alumnos de tercero básico del instituto oficial experimental de educación básica con orientación ocupacional, Lic. Julio César Méndez Montenegro, jornada matutina.

Temporal:

- El trabajo de campo se realizó durante los meses julio y agosto del año 2011.

Tipo de trabajo:

- Investigación de campo, por encuesta.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Comunicación

2.1.1 La comunicación

El término comunicación proviene del latín comunis, que significa "común", término que a su vez quiere decir "poner a la luz de todos". Su definición formal, según el diccionario de la Real Academia Española es: "Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor".

De este concepto se sirven gran cantidad de ciencias para definir, cada cual en su campo, una infinidad de fenómenos distintos, aunque todos ellos de similar naturaleza.

Genéricamente se trata de la acción o efecto de comunicar o comunicarse. Aunque también se designa así al papel escrito que informa acerca de una persona o circunstancia particular que luego pasó a llamarse mensaje. Gran Enciclopedia Ilustrada, (1995).

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico, se entiende por comunicación el hecho de que *determinado* mensaje, originado en el punto A, llegue a otro punto *determinado* B, distantes entre sí, en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de *determinada* información.

2.1.2 Proceso de comunicación

La comunicación supone un proceso, de acuerdo con David Berlo, los elementos que componen el mismo son los siguientes:

- **Código.** Sistema de signos y símbolos que se utiliza para transmitir un mensaje y combinarlos de manera arbitraria para que el receptor pueda captarlo. Por ejemplo, un idioma.
- **El canal.** El proceso de comunicación precisa de un canal para la transmisión de las señales. El canal sería el medio físico por medio del cual se transmite la comunicación. Por ejemplo, el aire en el caso de la voz y las ondas.
- **Emisor.** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje, elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación, codifica el mensaje.
- **El receptor.** Será el individuo a quien va dirigida la comunicación. Realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor, es decir, descodifica el mensaje.
- **Retroalimentación.** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo. Esta se logra si el mensaje es captado por el receptor emitiendo una respuesta, permitiendo la interacción entre el emisor y receptor.

Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Todo acto de comunicación no estará completo si no existe una realimentación, el receptor debe enviar al emisor una señal indicando que ha recibido, en forma correcta, el mensaje y lo ha entendido.

- **Interferencia.** Si alguno de los anteriores elementos falla, se dice que se ha producido una interferencia y no podrá establecerse la comunicación. La interferencia o ruido hace que el receptor no pueda recibir el mensaje enviado. Berlo, David, (1986).

2.1.3 Funciones de la comunicación

La comunicación ejecuta diferentes funciones, Yaima Ribalta Águila en su publicación “Comunicación en la vida cotidiana”, menciona las siguientes:

- **Informativa:** Se relaciona con la transmisión y recepción de la información. Mediante ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica; asimismo, facilita la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función, el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgar a su mensaje la carga afectiva que él mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es importante para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecer una imagen de sí mismos y de los demás.
- **Reguladora:** Se refiere a la regulación de la conducta de las personas respecto de sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo, depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Por ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarla, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales, como la mentira, son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Ribalta menciona otras funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones poseen jerarquías de autoridad y guías a las que deben regirse los empleados. Esta función de control, además, se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** La realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación acerca del avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.
- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, por él transmiten fracasos o satisfacciones, es decir sentimientos.
- **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede llamar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información solicitada y evalúa las alternativas que se puedan presentar. Águila Ribalta Y., (2008).

2.1.4 Barreras de comunicación

Sin duda, alguna vez en la vida no hemos podido comunicarnos con otras personas. Muchas pueden ser las causas: un teléfono dañado, un radio con mucho volumen, el llanto de un niño, el ruido de una bocina de auto, etc. Estas interferencias se denominan ruidos o barreras de la comunicación.

Según Carlos Interiano, todas las barreras o interferencias que impiden un libre flujo de mensajes entre un comunicador y un preceptor son llamadas de distinta forma: barreras, ruidos, interferencia, obstáculos.

Sin importar cómo se le denomine, es preciso señalar las posibles fuentes, ya que las barreras pueden originarse de cualquiera de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, como las siguientes.

- **Semánticas**

Si cuando se habla o se escribe, se emplea una palabra con una acepción que no corresponde, se produce una barrera semántica: **cambio de significación**. Estos ruidos o barreras se registran a diario, los vehículos más eficaces en el uso y divulgación de los mismos son los medios de comunicación social.

- **Físicas**

Estas barreras se presentan cuando los medios utilizados para transportar el mensaje no permiten que este llegue nítidamente al receptor y provoca incomunicación. El medio es el vehículo, instrumento o aparato que transmite la información, los medios más empleados son:

- Cartas.
- Teléfono.
- Radio.
- Cine.
- Televisión.
- Periódicos.
- Revistas.
- Conferencias, paneles, debates, reuniones, etc.
- Carteles.
- Libros.
- Telégrafo.

- **Fisiológicas**

Surgen cuando una de las personas que intervienen en una comunicación interpersonal (conversación) presenta defectos orgánicos en la vista, en la audición o en la zona de articulación, lo que ocasiona interferencias en el acto comunicativo. Por ejemplo, los sordos y los ciegos o quienes, sin llegar a tales extremos, presentan alguna deficiencia fisiológica, es decir que por alguna circunstancia no ven, no escuchan o no hablan bien.

- **Psicológicas**

Todo ser humano tiene una forma particular de vivir, percibir y entender el mundo en el cual se encuentra, a lo que en psicología se le denomina esquema referencial.

Cada individuo acepta las comunicaciones que se adaptan a su esquema referencial, por lo general oye y siente lo que se encuentra a su alrededor y rechaza todo lo que implica alguna amenaza, agresividad o crítica. Debido a ello, muchas veces, la comunicación resulta difícil.

- **Barreras administrativas**

Todos formamos parte de una sociedad, institución o empresa, esto quiere decir que estamos inmersos en una estructura grande y compleja que la mayoría de las veces, por su configuración, puede causar distorsión de mensajes.

Los factores que pueden originar barreras administrativas, entre otras, son los siguientes:

- La estructura organizacional.
- Los circuitos, redes y patrones de comunicación.
- Ambigüedad en los estatus y roles.

2.1.5 Comunicación e información

María Escat Cortés menciona que la información complementa la comunicación, ya que lo que se comunica en los mensajes es información. La diferencia fundamental entre información y comunicación reside en la respuesta del interlocutor (retroalimentación), mientras que en la información no existe, para la comunicación sí es necesaria.

La comunicación busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores o mover a otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente.

Comunicar es transferir información de una persona a otra sin tener en cuenta si despierta o no confianza. Escat Cortés, María, (2002).

2.1.6 Comunicación intrapersonal e interpersonal

- **Intrapersonal**

Mariel Cardona considera que es el diálogo que se sostiene con uno mismo, la conciencia, el angelito y el diablito que acompaña eternamente nuestra vida. Mediante la comunicación intrapersonal, aprendemos a conocernos, a elaborar la imagen de nosotros mismos, a valorarnos, evaluarnos y estimarnos.

(<http://comunicarnos.ve.tripod.com/comunicarnos/id11.html>)

La comunicación interna se manifiesta en nuestros pensamientos y por medio del cuerpo que envía señales de alarma o de satisfacción.

María del Carmen González García opina que mediante el autoconocimiento y de los altibajos, a lo largo de los años, vamos integrando un auto concepto, es decir, una imagen de nosotros mismos, que puede ser negativa o positiva, estimulante o deprimente, equilibrada o desequilibrada, verdadera o falsa.

Ningún concepto o juicio es más importante para una persona que el que ella se forme de sí misma. Este concepto es el más importante de la comunicación humana, ya que en forma decisiva condicionará las acciones y las reacciones del sujeto en cuestión. González García, María del Carmen, (1997).

- **Interpersonal**

La comunicación interpersonal es la actividad humana mediante la cual un sujeto manifiesta sus pensamientos, de una forma perceptible por los sentidos, a otro sujeto receptor, con el objetivo de que este tenga acceso a ellos y esos contenidos pasen a ser de ambos o comunes intencionalmente.

La interpersonal es la forma de comunicación más importante para el hombre, pues forma parte de ella desde muy pequeño. Una de las primeras relaciones que se establecen es de tipo afectivo (cuidadores) y aunque al inicio de la vida no se tiene un lenguaje estructurado, la comunicación no verbal permite establecer estas primeras relaciones de tipo interpersonal.

Haciendo un recuento se podría encontrar que los momentos más importantes de la existencia, tanto las decisiones más trascendentales como las que no tienen mucha importancia, giran alrededor de un diálogo, de alguna influencia personal.

(<http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/comunicacion.shtml>).

2.2 Ciencias que estudian el proceso de comunicación

Si se considera que su proceso de aprendizaje es semejante al de esta, en la práctica, todas las ciencias guardan alguna relación con la comunicación. Sin embargo, solo se hará referencia a las ciencias vinculadas, en forma estrecha, con la disciplina de interés.

De la Torre, en su documento “Taller de análisis de la comunicación”, indica que las ciencias sociales orientadas al estudio de los valores, las formas de vida, las posiciones ideológicas y estructurales de la humanidad son las siguientes: psicología, antropología, sociología, filosofía y lingüística.

2.2.1 Psicología

El vocablo psicología fue utilizado por primera vez en 1590 por Gloeckel, no obstante, hay quienes afirman que Melancton lo empleó en 1550.

En su origen, la psicología, considerada como “la ciencia del alma”, formaba parte de la filosofía. Wolf postuló una psicología empírica en 1738, esto es, una disciplina basada en la experiencia. Kant, por su parte, demostró la imposibilidad de una psicología a priori.

De la Torre también señala que conviene destacar que la psicología estudia el proceso de la comunicación en varios ámbitos: individual, interpersonal, grupal y masivo.

El primero se refiere a la capacidad del hombre como canal, que sintetiza y simboliza la realidad, mientras que el interpersonal trata la relación entre dos personas comunicantes, de acuerdo con sus capacidades.

El ámbito grupal se ocupa de las relaciones entre los miembros de una organización, así como de las formas de comunicación y desarrollo que surgen en los grupos.

El ámbito masivo implica el uso de los conocimientos de la psicología dirigidos a los efectos de los medios de comunicación en el individuo. Aplica sus principios al estudio de la publicidad, la propaganda, la opinión pública, etc., tanto para explicar las reacciones que provocan los mensajes masivos en los receptores como para analizar el papel de la comunicación de masas en la sociedad.

Por tanto, la psicología guarda una estrecha relación con la comunicación, puesto que mientras la primera se dirige al análisis de la personalidad, la segunda implica la formación de estereotipos, vinculados, de alguna manera, con la psicología. Así, el medio social y, en consecuencia, la influencia de los medios de comunicación masiva afectan la personalidad. De la Torre, Z. (2004).

2.2.2 Antropología

Las corrientes antropológicas de mayor relevancia son: el funcionalismo, el estructuralismo y el estructural-funcionalismo.

El funcionalismo se enfoca en el estudio de las comunidades contemplando el tipo de funciones que surgen en ellas para subsistir. Implica un sistema social que tiene la tendencia a mantener al máximo el equilibrio y la cohesión; no considera alteraciones que perjudiquen al sistema, solo examina lo positivo, por lo que llama desviaciones a lo negativo y se aproxima a la obtención de funciones universales.

El estructuralismo es una corriente intelectual caracterizada por aplicar a los hechos humanos y sociales el concepto de estructura, tal como lo elaboró la lingüística.

El estructuralismo, como método, visión o concepción ideológica, ha sido introducido en diversas disciplinas, entre ellas, la antropología, la sociología, la crítica literaria y la psicología.

El estructural-funcionalismo es una de las corrientes más relevantes del siglo XX. Esta teoría permite determinar en qué circunstancias y condiciones, en un medio, espacio y tiempo determinados, el hombre se ha comunicado a través del tiempo, hecho que vincula a la antropología con la comunicación. De la Torre, Z. (2004).

2.2.3 Sociología

La sociología enfoca la realidad social y el conjunto de fenómenos sociales. Esta disciplina puede estudiarse desde el punto de vista normativo, es decir, analizar lo que debe ser, y lo que realmente es. Tiene vínculos estrechos con la comunicación en todos los ámbitos del contexto social, pues no puede haber sistema social si no hay comunicación.

La sociología también implica diversos estatus o posiciones del individuo dentro del sistema social, de acuerdo con su edad, sexo, hábitat, escolaridad, religión, ideología, posición política, ingresos económicos, etcétera.

Conviene destacar que la presencia de los medios de comunicación masiva, en la vida cotidiana, constituye un importante fenómeno que la sociología pretende analizar con el fin de explicar sus efectos en la evolución de la sociedad contemporánea. De la Torre, Z. (2004).

2.2.4 Filosofía

La palabra filosofía significa, etimológicamente, "amor por la sabiduría". Sería la apreciación reflexiva del universo y, la sabiduría, el conocimiento de la verdad, la ciencia absoluta adquirida por la reflexión.

Varios filósofos han abordado el tema de la comunicación al referirse a las siguientes interrogantes: ¿Por qué se comunica el hombre? ¿Realmente se comunica? ¿Cómo se comunica con el mundo? ¿Cómo lo perciben los demás? ¿Cómo logra comunicarse?

Platón sostuvo que la comunicación es imposible, ya que el conocimiento es imposible; "si yo te digo -quiero decir- algo a ti y tú ya lo sabías, entonces no hay comunicación; pero si no lo sabías, es que no te habías comunicado". Anaya A. (2011).

Aristóteles antepuso la razón a la ciencia. Señaló que para que el hombre se comunique es necesaria la presencia de un orador y de un público que muestre interés en escucharlo y, desde luego, que el orador tenga algo que comunicar. Anaya A. (2011).

2.2.5 Lingüística

La lingüística es la ciencia que estudia todos los aspectos de las lenguas, su origen, evolución, características, utilización, y relación. El lenguaje es universal, ya que permite gran diversidad de formas y maneras de expresión que motivan el establecimiento de la comunicación.

La estructura del lenguaje, como modo de comunicación, se relaciona con otros elementos de particular relevancia; por ejemplo: el predominio del sentido emotivo, esto es, que la comunicación lingüística, como cualquier comunicación, tiene un carácter anticipatorio, de ahí que se adelante a los hechos.

La lingüística estudia el lenguaje en sus dos ramas principales: el habla y la escritura; no obstante, los lenguajes, oral y escrito, son tan solo algunos de los múltiples lenguajes que el hombre utiliza para comunicarse. De la Torre, Z. (2004).

La expresión verbal es una forma directa de hacer llegar un mensaje, a pesar de que el sujeto no esté físicamente frente a su interlocutor. El empleo de la voz, como medio de comunicación, produce importantes efectos, pues sus vibraciones son capaces de conmover y emocionar a una audiencia.

La palabra escrita, por su parte, es otro medio de comunicación valioso, cuyo propósito fundamental es dejar huella y registro de mensajes que pueden referirse a un pasado remoto o cercano y a sucesos de actualidad, e incluso a especular acerca del futuro.

Este medio implica mayores exigencias (en cuanto a redacción y estilo) que la expresión oral, debido a que la escritura permite mejorar el mensaje y en consecuencia incrementa las posibilidades de estructurar un contenido, lo que evita confusiones respecto del significado.

Por tanto, el lenguaje es el vehículo de comunicación más eficiente, en cualquiera de sus formas y maneras de expresión; de ahí que el lenguaje y la comunicación vayan de la mano. De la Torre, Z. (2004).

2.2.6 Semántica

La semántica es la ciencia que estudia el significado de las palabras o los signos. Con base en la semántica, y teniendo en cuenta al emisor del proceso comunicativo, la comunicación lingüística se clasifica en denotativa y connotativa.

Es denotativa cuando los objetos referentes se enuncian en una forma próxima a su realidad, por lo que el uso común del lenguaje y el uso científico son básicamente denotativos. Hoy, la denominada incomunicación humana obedece, en gran medida, a la falta de precisión en las palabras.

La finalidad de la comunicación lingüística es connotativa cuando uno o varios elementos de la lengua, en una sociedad, se utilizan de tal manera que proyecten tanto un significado como norma en su estructura, como otro o varios más que varían el mensaje.

(<http://tecnicasdecomunicacion2010.blogspot.com/2010/11/preparacion-y-diagnosis.html>)

El hombre tiene suficiente capacidad para manejar un sinnúmero de significados; sin embargo, la lingüística le indica cómo estos se relacionan con su realidad, en consecuencia, cuando el número de significados, con base en las experiencias y nivel sociocultural de un individuo es muy amplio, su capacidad de comunicación será también amplia. Anaya A. (2011).

2.3 Comunicación e información

2.3.1 Naturaleza y estructura de la información

Francisco Sastre manifiesta que etimológicamente el término “informar” se refiere tanto a “dar forma” a un pensamiento (uso filosófico clásico) como a recoger un conjunto de datos dispersos referentes a un mismo objeto (uso jurídico). Solo a partir de los siglos XIV y XV se utilizó el término en relación con la comunicación entre las personas. Sastre, Francisco, (2006).

Se define a la información como una percepción, primaria o secundaria, hecha consciente y formalizada para su conservación y transmisión. De acuerdo con Sastre, se pueden resaltar los siguientes aspectos:

- A. Su origen es una percepción, es decir, la sensibilización de uno o más de los sentidos físicos, que se resuelve en una descarga nerviosa para, posteriormente, ser procesada por el sistema nervioso central.
- B. De naturaleza primaria o secundaria: según se trate de una percepción directa del mundo natural o de otra información previamente generada por el mismo sujeto o por otra persona. Fernández Trespalacios, José Luís. UNED, Madrid, (1980).
- C. Hecha consciente: es decir, disponible para su manipulación por el sujeto. Ello supone su conservación, aunque sea momentánea, en la memoria a corto o largo plazo.
- D. Formalizada: transferida a un código comunicativo, verbal o no, que sirva como vehículo para su transmisión en el espacio y en el tiempo.
- E. Para su transmisión en el tiempo o el espacio (comunicación), una percepción susceptible de ser transmitida es ya información, aunque no se haya comunicado o materializado en otro soporte que en la propia memoria de una persona.

Desde un punto de vista estructural, toda información se compone de dos grupos de elementos: el contenido informativo y los signos que permiten su formalización y transmisión. Schramm., (1982).

En la comunicación, como señala Schramm, es principalmente el signo el que es compartido, y no el significado. Este último es siempre personal, desarrollado a partir de la propia experiencia y, en gran parte, no susceptible de ser formalizado ni, por tanto, comunicado.

No obstante, como se precisa cierta homogeneidad entre los sujetos para que la relación comunicativa se produzca, es ineludible que el significado (al menos denotativo) se comparta hasta cierto punto, y aún más, como señala acertadamente Schramm, se necesita de un “pacto comunicativo” entre los participantes en la relación. Sastre Peláez, Francisco Luís, (2006).

Una clasificación de los signos, de gran transcendencia para el futuro análisis del producto informativo, es la que los separa en dos grupos: verbales y no verbales.

Estos dos grupos no son excluyentes sino complementarios. Como no toda la información que se transmitirá puede ser contenida en los códigos verbales, los dos tipos coexisten en toda relación comunicativa, incluso en la llamada “comunicación de masas”. Schramm, (1982).

En relación con el uso del lenguaje, la hipótesis de Whorf-Sapir muestra que aquel no es únicamente un vehículo de transmisión informativa, sino un factor determinante del modo en que las personas procesan la información. En otras palabras, que el lenguaje no es solo un canal de información, sino un filtro en el aprendizaje: “El mundo real es construido inconscientemente en gran medida sobre los hábitos lingüísticos del grupo”. Schramm, (1982).

Los medios de comunicación modelan la cultura, tanto en sentido superficial como profundo, de la sociedad a la que sirven.

2.3.2 Principales características de la información

En general, la información tiene una estructura interna y se califica según varios aspectos (Wikipedia):

- **Significado** (semántica): ¿Qué quiere decir? Del significado extraído de una información, cada individuo evalúa las consecuencias posibles y adecúa sus actitudes y acciones de manera acorde con las consecuencias que se deducen del significado de la información. Esto se refiere a qué reglas debe seguir el individuo o el sistema experto para modificar sus expectativas futuras respecto de cada posible alternativa.
- **Importancia** (relativa al receptor): ¿Trata acerca de alguna cuestión importante? La trascendencia de la información, para un receptor, se referirá al grado en que cambia la actitud o la conducta de los individuos.

En las sociedades modernas, las personas obtienen, de los medios de comunicación masiva, gran cantidad de información, pero la mayoría de esta carece de importancia porque altera muy poco su conducta.

Algunas veces se sabe que un hecho hace más probables unas cosas que otras, su importancia se relaciona con la probabilidad de unas alternativas respecto de las otras.

- **Vigencia** (en la dimensión espacio-tiempo): ¿Es actual o desfasada? En la práctica, la vigencia de una información es difícil de evaluar, ya que en general acceder a ella no permite conocer de inmediato si esta la tiene o no. Esto se relaciona con la sincronización en el tiempo de los indicios que permiten reevaluar las expectativas en un momento dado.
- **Validez** (relativa al emisor): ¿El emisor es fiable o puede proporcionar información no válida? Es decir, si los indicios deben ser considerados en la reevaluación de expectativas o deben ser ignorados por no ser fiables.

- **Valor** (activo intangible volátil): ¿Qué tan útil resulta para el destinatario? (<http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n>).

2.3.3 Usos de la información

Manuel Jáuregui considera que la generación y obtención de información persigue los objetivos siguientes:

- Aumentar/mejorar el conocimiento del usuario.
- Proporcionar, a quien toma decisiones, la materia prima fundamental para el desarrollo de soluciones y la elección.
- Facilitar una serie de reglas de evaluación y otras de decisión para fines de control.

En relación con el tercer punto, la información como vía para llegar al conocimiento, debe ser elaborada para hacerla utilizable o disponible (este proceso empírico se llama documentación y tiene métodos y herramientas propios). También es imposible que la información por sí sola brinde al individuo más conocimiento, es él quien valora lo significativo de la información, la organiza y la convierte en conocimiento. El dato es un elemento previo, necesario para obtener la información. Jáuregui Renault, Manuel, (2009).

2.3.4 Estructura de la información

La información indica, mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano. Desde el punto de vista de la teoría de la información un mensaje es la secuencia de un conjunto finito de signos que se llama alfabeto. Las probabilidades de aparición de ciertas secuencias son objeto de estudio de la teoría de la información. (<http://definicion.de/informacion>).

Aunque muchos seres vivos se comunican transmitiendo información para su supervivencia, la diferencia de los seres humanos radica en su capacidad de generar y perfeccionar tanto códigos como símbolos con significados que conformaron lenguajes comunes útiles para la convivencia en sociedad a partir del establecimiento de sistemas de señales y lenguajes para la comunicación.

Existe una relación sólida entre los datos, la información, el conocimiento, el pensamiento y el lenguaje, por lo que una mejor comprensión de los conceptos acerca de información redundará en un aumento del conocimiento, ampliando así las posibilidades del pensamiento humano, que también emplea el lenguaje oral, escrito, gesticular, etc., y un sistema de señales y símbolos interrelacionados. López Pérez, Ricardo, (2004).

2.4 Comunicación y educación

2.4.1 Comunicación y enseñanza

De acuerdo con Martínez Sánchez, la comunicación se perfila hoy como un elemento fundamental en los procesos enseñanza-aprendizaje. El acto de la comunicación es el que permite que docente y alumno intercambien información y pongan en común sus conocimientos, estableciendo la esencia de todo proceso didáctico. Martínez Sánchez, Francisco, (2010).

Además, agrega que debido a la presencia e incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (en estos procesos de comunicación), este proceso no es exclusivamente humano.

En esta comunicación, que existe en los procesos de enseñanza-aprendizaje, son especialmente relevantes los sujetos, pero no lo son menos los medios que se emplean para realizar la comunicación. De hecho, los medios que se emplean, condicionan los mensajes o los códigos comunes que son necesarios para que exista esa comunicación.

Sánchez hace referencia a que estos códigos, además tienen significados connotativos o denotativos para quienes los usan y hay que tenerlos presentes

para conseguir una comunicación efectiva que sea el lugar de encuentro en el que se produzca el aprendizaje deseado. En la medida en que la educación se vea como un proceso de aprendizaje de toda la vida, no puede sino acudir a la comunicación como su complemento directo.

En el marco de la escuela tienen que darse condiciones sociales y éticas que favorezcan el aprendizaje como una actividad creativa, con la conciencia clara de que el aprendizaje es un proceso de toda la vida. Para ello, tiene que existir confianza y voluntad de aprender, no solamente en los educandos, sino también en los educadores. Martínez Sánchez, Francisco, (2010).

La comunicación es esencial en cualquier campo de interacción humana, por medio de esta, ya sea oral o escrita, se transmiten y comparten conocimientos, conceptos, sentimientos, ideas, emociones, estados de ánimo, etcétera, es la única actividad que todo el mundo comparte.

Los beneficios de la comunicación son demasiados para enumerarlos, ya que mejoran todos los aspectos de la vida, tanto los personales como los profesionales. La capacidad para comunicar es vital para el éxito de cualquier actividad.

Paulo Reglus Neves Freire (educador brasileño y un influyente teórico de la educación) dice: "La educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es la transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores, que buscan la significación de los significados." Según él, "la comunicación no es la transferencia o transmisión de conocimientos de un sujeto a otro, sino su coparticipación en el acto de comprender la significación de los significados. Es una comunicación que se hace críticamente". Aguirre Raya, Dalila A., (2002).

Para Freire, la comunicación y la educación son una misma cosa, es decir, no puede existir una sin la otra, pues el proceso docente educativo es un proceso comunicativo donde el profesor y el alumno participan activamente en la solución

de las tareas y en la adquisición de nuevos conocimientos. Por tanto, aprenden unos de otros durante el proceso.

Por su lado, Aguirre Raya señala que esto indica que mediante la comunicación se produce un encuentro entre los sujetos, encuentro que trasciende en un nuevo saber, en una acción transformadora.

2.4.2 La comunicación en las instituciones educativas

Marcelo Botto en su publicación “La comunicación en las instituciones educativas de nivel medio”, menciona que la función comunicadora en el ámbito escolar gira en torno a varios aspectos:

- La información que se necesita para funcionar cotidianamente: de la dirección hacia los maestros, de los maestros hacia la dirección, de los maestros entre sí, de la cooperadora hacia los padres.
- Los canales de información establecidos: carteleras, cuaderno de notificación del personal, reuniones.
- Los sistemas y procedimientos de coordinación: quién, cuándo y cómo toman las decisiones respecto de la información; quiénes deben enterarse de qué cosa y quiénes no.
- La comunicación en la comunidad: modos en que la escuela se comunica con otros establecimientos, con organizaciones del barrio o importantes instituciones del lugar al que pertenece.
- Los intercambios informales: encuentros ocasionales, charlas “de pasillo”, lo que se supone que se dijo. Botto, Marcelo Norberto, (2003).

No obstante, los canales de comunicación deben servir también a los establecimientos para mostrar el valor agregado de la institución, que en la actualidad se refleja principalmente en la calidad de la enseñanza, en la prestación

de los servicios vinculados con la infraestructura, en el acceso a materiales pedagógicos y a las nuevas tecnologías al servicio del aprendizaje, y en la atención a los alumnos y a sus padres.

Con el aporte de la comunicación institucional pueden elaborarse e implementarse acciones destinadas a evidenciar y difundir los rasgos diferenciadores que posee cada institución.

La comunicación institucional se desarrolla bajo la influencia conjunta de tendencias y sucesos que llevan al establecimiento a crear completamente su identidad y a afirmar su vocación. Es responsabilidad de la institución expresar el hilo conductor, sintetizar su finalidad académica y profesar la fe que la anima.

En síntesis, es tarea de la comunicación institucional presentar el proyecto de la entidad educativa y contribuir con su realización. Ahora, si el establecimiento no comunica su proyecto o no lo difunde, tampoco tiene ninguna posibilidad de éxito.

La comunicación da poder a las personas para establecer relaciones interpersonales que les permitan trabajar juntos hacia el logro de una meta. Pero también es la herramienta con la que cuentan las instituciones para dar a conocer su proyecto educativo dentro y fuera del establecimiento, y para transformar conductas que le permitan llegar a cumplir con los objetivos previstos. Botto, Marcelo Norberto, (2003).

Asimismo, los establecimientos educativos son organizaciones en las que conviven e interactúan, diariamente, numerosa cantidad de personas de distintas edades y que en algunos casos poseen diversos intereses, aunque tienen en común que pertenecen a un mismo ámbito que los rodea.

Botto agrega que los directivos de los establecimientos educativos y los profesionales de la educación deben tener en claro que para realizar una buena

gestión, además de las tareas específicas se debe atender, en forma simultánea, el proceso de comunicación.

Cualquier tipo de organización que interactúe con personas, máxime si presta un servicio destinado a la formación de niños y adolescentes, tiene que conocer el aporte que la comunicación puede brindarle para fortalecer la relación entre sus integrantes.

Por el papel que cumplen en la sociedad, las instituciones educativas no pueden encerrarse en sí mismas y desconocer su entorno. La escuela influye y es parte importante de la sociedad a la que pertenece y así se percibe en su entorno. Botto, Marcelo Norberto, (2003).

2.4.3 Comunicación y cultura juvenil

En una época en la que los jóvenes se han consolidado como grupo social, resulta interesante profundizar en el conocimiento de sus formas expresivas, y no solo las de carácter verbal, como un medio más de acercarse a su psicología y a sus modos de vida. Rodríguez, Félix, (2002).

El lenguaje no es el único sistema de símbolos o el único medio de comunicación semiótica, existen otros signos y prácticas comunicacionales igualmente reveladores, como la moda, la vestimenta, la música y la droga, que integran la llamada cultura (o subcultura) juvenil. Por ejemplo: algunos medios o soportes expresivos como las pintadas o graffitis, discos, y algunas publicaciones y espacios audiovisuales que tienen en los jóvenes y adolescentes a sus principales usuarios. Sin perder de vista los años 60 y 70 como fechas clave de los primeros movimientos o subculturas juveniles.

Félix Rodríguez considera que adentrarse en los mundos de vida de los jóvenes actuales obliga a recorrer aquellos espacios desde los que expresan sus experiencias y desarrollan procesos de cultura propios.

Con la aparición de Internet, se ha producido un verdadero estallido en las dinámicas de la producción del saber acerca de jóvenes y culturas juveniles. Estas últimas también han construido su lugar en el ciberespacio.

Desde ahí generan e intercambian información y conocimiento respecto de sí mismas, discuten problemas relevantes para cada escena en diferentes puntos del planeta y dejan entrever lo complejas, múltiples, diversas e híbridas que son. Rodríguez, Félix, (2002).

En la imagen de los jóvenes actuales, aislados y refugiados en sus mundos de significados, sentidos, identidades y relaciones sociales y culturales propias, se ven los cambios en las formas de vida y los valores emergentes de una sociedad interconectada y multicultural.

Rodríguez también señala que los medios de comunicación, las redes de comunicación, información y mercado, las industrias culturales y los procesos de consumo son fundamentales en la producción de argumentos presentes, sobre todo en los jóvenes capaces de desarrollar modos de existencia, marcos de referencia, aprendizajes individuales e incluso nuevas artes.

2.5 Monografía del municipio de Mazatenango, Suchitepéquez

2.5.1 Descripción del municipio

Etimológicamente, Mazatenango se origina de Mazatl que significa venado y tenango que quiere decir lugar o tierra. El nombre primitivo de origen maya-k'iche' era: Kakolkiej, de Kakol que quiere decir "lugar o tierra", y Kiej que significa "venado" en la lengua maya-k'iche', pero Mazatenango es de origen mexicano. Walter Estrada Castillo. Mazatenango de Antañón, (1998).

Mazatenango es la cabecera departamental de Suchitepéquez y fue fundado en 1561, su extensión territorial es de 356 kms². Al municipio de Mazatenango también se le llamó “La Ciudad de los Almendros” por los almendros que había en toda la avenida La Libertad y por el significado que tiene la almendra en la fertilidad, pues es una tierra fértil.

Fue famoso ante la corona española por sus cacaotales y el chocolate que se llevaban para España en el tiempo de la colonia.

Antiguamente se le conoció con el nombre de San Bartolomé Mazatenango. Fue la alcaldía mayor de Suchitepéquez y fue conquistado, en 1525, por el capitán Gonzalo de Alvarado, uno de los más aguerridos miembros del ejército español.

Al principio se conoció como pueblo, luego, por decreto del 12 de noviembre de 1825 fue elevado a la categoría de villa. El 5 de diciembre de 1851 se eligió como cabecera departamental y por acuerdo gubernativo emitido en 1915 se ascendió a la categoría de ciudad.

Ferias patronales y locales

En Mazatenango se celebran dos fiestas principales:

- La fiesta de San Bartolomé, Patrón del pueblo: esta es de carácter religioso y se celebra en agosto. Las festividades de San Bartolomé datan desde el año de 1645. Un día de San Bartolo, 24 de agosto de 1700, Mazatenango fue declarada Parroquia independientemente con su titular Bartolomé.
- El Carnaval: es una fiesta de gran auge que atrae a gente de toda la República, se celebra coincidiendo en fecha con el martes anterior a Miércoles de Ceniza. El Carnaval fue reconocido oficialmente por el Gobierno de la República por acuerdo gubernativo del 08 de julio de 1885 y su fiesta se desarrolla durante 8 días.

2.5.2 Geografía

La cabecera del departamento de Suchitepéquez es la ciudad de Mazatenango. El departamento de Suchitepéquez comprende una extensión territorial de 2,510 kilómetros. Dista de la capital de la República 159 kilómetros sobre vía totalmente asfaltada. Luz Pilar Natareno, monografía del departamento de Suchitepéquez, (2007).

Límites:

Los límites geográficos del municipio son:

Al norte, con los municipios de San Francisco Zapotitlán y Samayac. Al sur, con el Océano Pacífico, al este con los municipios San Bernardino, San Gabriel, San Lorenzo y Santo Domingo Suchitepéquez, al oeste con el municipio de Cuyotenango.

Altura:

En Mazatenango se registran diferentes alturas que van desde 1,300 pies hasta 609.60 centímetros sobre el nivel del mar. La cabecera registra una altura de 36,576.00 centímetros.

Comunicación:

Mazatenango está conectado con el resto del país por la carretera Panamericana CA-2 que está totalmente asfaltada. Además, posee una antigua estación de ferrocarril que no está en funcionamiento.

En este municipio funciona una planta de radiotelecomunicaciones Telgua, con servicio nacional e internacional. Oficinas de correos de primera categoría. La oficina de telégrafos presta un servicio muy eficiente.

Además, funcionan TIGO, CLARO, MOVISTAR que permiten una mejor comunicación. Hay varios centros de Internet que conectan al municipio con todo el mundo. El servicio de transporte es terrestre.

2.5.3 Recursos naturales

Clima:

Mazatenango presenta temperaturas muy cálidas en todo su territorio y especialmente en su cabecera departamental donde, con facilidad, las máximas alcanzan los 38 °C y las mínimas los 23 °C.

Flora:

En su flora cuenta con variedad de árboles maderables como: chonte, palo blanco, volador, tapalcuite, polo jiole, cedro, canojo y palo amarillo. Árboles frutales como: almendras naranjas, mandarinas, zapotes, papayas, patastes, mamey, naranja agria, jocote marañón, cacao, aguacatales, piña y banano.

Tubérculos comestibles como: malanga, camote, ayote, yuca, manía tomate.

Plantas comestibles: hierba mora, bledo, quixtán, chipilín, flor de pito, loroco.

Flores ornamentales: amor de un rato, clavel de distintos colores, jazmín, cola de quetzal, camarón, chatías y buganvillas.

Viveros de pony, areca, de flores; clavel y rosales, limón injertado, cacao injertado, café injertado y hule injertado.

Los principales cultivos agrícolas son: caña de azúcar, hule, café, ajonjolí, maíz y tabaco.

Fauna:

En su fauna se encuentran animales domésticos: gatos, perros, conejos, gallinas, chompipes, cerdos, palomas, patos, gansos, caballos, ganado vacuno.

Animales silvestres: tacuazines, armados, conejo de monte, loros, culebras de diversas variedades, lagartijas, ranas, sapos, taltuzas, lechuzas, tecolotes, chachas, ardillas, pájaros.

2.5.4 Características sociodemográficas

Población:

De acuerdo con el censo efectuado en 2007, la población de la ciudad de Mazatenango es de 80,491 habitantes.

Idiomas:

Los idiomas que predominan en esta región son el español y el maya K'iche'.

Grupo étnico:

El 40% de la población es indígena y el 60% ladino.

Educación:

En la cabecera departamental de Mazatenango, la educación es atendida por diferentes sectores y niveles educativos.

Sector urbano:

Una escuela de educación preprimaria bilingüe.

Dieciocho escuelas de educación inicial (PAIN).

Veinticuatro escuelas de educación primaria.

Una escuela primaria para adultos.

Cuatro institutos oficiales para básico.

Dos institutos de ciclo diversificado.

Tres institutos por cooperativa.

Funcionan tres instituciones educativas nacionales de alto prestigio como el glorioso Instituto Nacional Rafael Landívar, que brinda educación en el nivel medio básico y diversificado en la carrera de Magisterio. El instituto Méndez Montenegro que forma a jóvenes en el nivel medio básico y el instituto técnico industrial Georg Kerschensteiner, que prepara estudiantes en áreas técnicas.

Sector rural:

Doce escuelas de educación inicial (PAIN).

Dieciséis escuelas de educación primaria.

Cuatro institutos por cooperativa.

Sector privado:

Existen 39 centros educativos privados que atienden los diferentes niveles educativos. Dideduc Suchitepéquez.

Entre los centros educativos privados se mencionan los siguientes colegios: Centro de Estudios Integrales, La Ilustración, privado mixto Perpetuo Socorro, Hermano Pedro, LASALLE, Maya, Nuestra Señora del Rosario, Santa María del Camino, Carrusel, Mi Primera Luz, Las Margaritas, Esther Carranza, Centro Superiores Integrales y los liceos Técnico del Sur y Mazateco.

La mayoría de estas instituciones ofrecen educación en los distintos niveles: pre-kínder, kínder, pre-primaria, primaria, básico y diversificado.

Nivel superior:

-Universidad de San Carlos de Guatemala.

-Universidad Mariano Gálvez.

-Universidad Galileo.

-Universidad Rafael Landívar.

Economía:

Mazatenango es un importante centro comercial, con manufacturas de telas, muebles, azulejos y orfebrería. Gran parte de esta producción se destina al turismo y otra pequeña a la exportación. Además, posee grandes plantaciones de caña de azúcar, caucho, y en menor medida tabaco y palma africana. Actualmente, se está desarrollando la industria liviana en esta área de la costa sur.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método de estudio

El tipo de investigación para el desarrollo de este estudio fue el descriptivo cualitativo, el cual permitió examinar la naturaleza general de la situación, tanto de la información que obtienen los estudiantes, como las características de la muestra. Esto a su vez sirvió como base para crear la estrategia de comunicación, de acuerdo con las necesidades de la muestra, obtenidas por medio del instrumento de investigación aplicado.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Determinar qué tipo de información obtiene el estudiante de tercero básico para asesorarse respecto de las carreras de educación media.

3.2.2 Objetivos específicos

- Establecer si la información obtenida por los estudiantes es adecuada para una tomar una decisión.
- Determinar si la información que brindan las instituciones educativas es apropiada para que los estudiantes escojan la carrera.
- Identificar la necesidad de crear una ventana de comunicación que informe y asesore debidamente a los estudiantes.
- Proponer una solución de comunicación de acuerdo con los resultados obtenidos y con las necesidades identificadas durante la investigación.

3.3 Técnica

La muestra fue sometida a un cuestionario de opinión con 15 preguntas cuyo objetivo fue conocer las inquietudes, insatisfacciones o satisfacciones de la información que habían obtenido respecto del tema. Se evaluó si la información era la adecuada y se determinó la necesidad de crear una ventana de comunicación que provea mayor información al estudiante.

3.4 Instrumentos

El cuestionario contenía 15 preguntas, 6 de respuestas directas y 9 de respuesta mixta que permitieron analizar la información del estudiante para seleccionar una carrera media.

3.5 Población

La población objeto de estudio fue constituida por los alumnos de tercero básico de una institución educativa privada y de una pública, que son las más representativas en cuanto a educación, cantidad de alumnos inscritos y en años de servicio.

- Noventa y nueve estudiantes de tercero básico del Colegio Particular Mixto La Ilustración.
- Ciento ochenta y seis estudiantes de tercero básico del Instituto Oficial Experimental de Educación Básica, con Orientación Ocupacional, Lic. Julio César Méndez Montenegro, jornada matutina.

3.6 Muestra

Para el cálculo de la muestra, teniendo en cuenta que se sabe la población total del universo, se utilizó el criterio del cálculo de la muestra probabilística estratificada. En la fórmula se usó un 95% de confianza y un error muestral del 5%. Lo que generó la siguiente muestra:

Colegio particular mixto La Ilustración: 80 estudiantes de tercero básico.

Instituto oficial experimental de educación básica con orientación ocupacional, Lic. Julio César Méndez Montenegro, jornada matutina: 126 estudiantes de tercero básico.

Capítulo IV

Presentación de datos y análisis de resultados

4.1 Descripción de los centros educativos

4.1.1 Colegio particular mixto La Ilustración

Colegio La Ilustración, casa de la cultura mazateca, con inquietud y recelo, ha brindado formación a muchas generaciones, que han pasado por sus instalaciones, para nutrirse en sus fuentes prolíficas y para ser útiles a sí mismos, a la sociedad y a la patria.

Este centro cultural fue fundado el 12 de enero de 1911 y es una de las bases principales de la educación mazateca. La idea de bautizar al colegio con el nombre de “La Ilustración”, fue de su fundadora doña Esther Carranza por su carácter innato de maestra y formadora de juventudes, nombre muy acertado por la misión que proponía la “nueva educación” y las reformas escolares en la Europa contemporánea. Francia, con su pedagogía, fue la que impuso e influyó con su pensamiento en toda la historia de la educación guatemalteca.

La Ilustración, fue un movimiento cultural que se desarrolló a lo largo del siglo XVIII en Europa, especialmente en Francia. Esta corriente se perfiló por la universalidad de la cultura con el deseo de extender su pensamiento a todos los estratos sociales. De este marco de referencia ideológica, arrancó el nombre del Colegio La Ilustración, hoy en día reconocido como COLAILUS.

Aurelia Morales de García se hizo cargo de la dirección del plantel en 1958. En esos años se creó el nivel básico y el diversificado, la carrera de magisterio fue la primera en surgir. Durante esa administración, el colegio siguió gozando del prestigio y aceptación que hasta entonces le había caracterizado; la afluencia de alumnos aumentó notablemente gracias al servicio que el colegio prestó abriendo nuevos horizontes a la cultura mazateca mediante la fundación de nuevas carreras.

En los últimos 34 años, gracias a la capacidad y deseo de superación del Lic. Antonio Rocha, y con el apoyo del equipo académico y administrativo, el colegio “La Ilustración” ha venido proyectándose por medio del egreso de nuevos y competentes profesionales que han destacado no solo en el departamento sino en el ámbito nacional.

Hace 99 años, el colegio contaba con 45 alumnos en los primeros grados de primaria. En la actualidad, ubica niveles de pre-primaria, primaria, básico y diversificado que contabilizan a 1,380 estudiantes inscritos durante el 2010.

Se puede decir que, a través de la historia, el colegio “La Ilustración” ha sido no solo una fuente de saber, sino una de las instituciones que más ha contribuido directa e indirectamente con el progreso y desarrollo cultural, social y económico, tanto en Mazatenango, como de otros departamentos de Guatemala.

4.1.2 INEBE “Lic. Julio César Méndez Montenegro” jornada matutina

La creación del instituto Méndez Montenegro se ampara en el Acuerdo Ministerial No. 79-74 de fecha 12 de marzo de 1974. Sus labores iniciaron el 1 de febrero de ese mismo año, con 258 alumnos en 7 secciones de primer grado y atendidos por 11 catedráticos.

Este establecimiento está ubicado en el cantón Santa Cristina, zona 2 de la ciudad de Mazatenango. El edificio donde funciona pertenece al Ministerio de Educación, cuenta con seis módulos construidos de ladrillo y concreto; dos de ellos tienen construcción de segundo nivel.

Posee salón de usos múltiples, oficina del Director, oficina del Subdirector, 4 oficinas de secretarías, sala de biblioteca, oficinas del departamento de orientación, sala de profesores, clínica de enfermería, oficina del departamento de reproducción de materiales, área de tienda escolar, 4 bodegas de conserjería, 1 guardianía, 4 canchas en el área deportiva, 1 cancha de fútbol, sanitarios para alumnos, sanitarios para alumnas, sanitarios para catedráticos, sanitarios para catedráticas, vestidores para alumnos y alumnas, áreas verdes y corredores.

A la fecha, en el instituto laboran: un Director, un Subdirector, una secretaria contadora, tres secretarías oficinistas, una bibliotecaria, una orientadora educativa, 36 catedráticos de tiempo completo, dos catedráticos de computación (contratados), seis conserjes y tres guardianes. Dentro del personal docente, la mayoría posee título de Profesores de Enseñanza Media en Pedagogía, algunos se especializaron en el curso que imparten y otros cuentan con el grado académico de Licenciados en Pedagogía o en Psicología.

Por ser un instituto experimental, fue diseñado para cumplir con todos los requisitos de la formación académica de cualquier establecimiento normal, con la diferencia de que implementa la orientación vocacional y ocupacional, que se concretiza por la inclusión de áreas ocupacionales dentro de su currículo.

Este tipo de establecimientos fueron creados ante la necesidad de una innovación educativa en el nivel medio de educación guatemalteca, que atendiera, a corto plazo, la carencia de mano de obra semi calificada para la actividad productiva del país. Debido a ello, su filosofía es de enseñanza-aprendizaje orientada hacia el trabajo.

4.2 Análisis de las encuestas

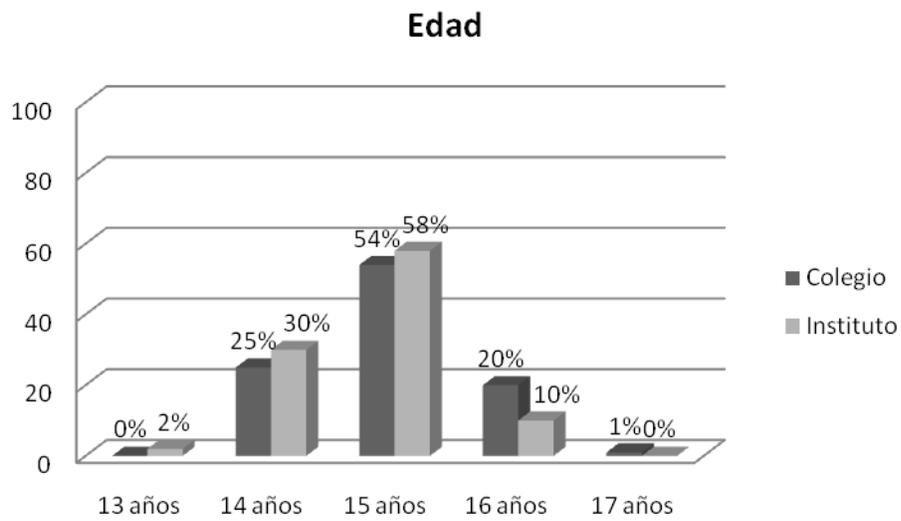
La técnica implementada para el desarrollo de este proyecto fue una encuesta de opinión con 15 preguntas con opción a respuestas tanto cerradas como mixtas cuyo objetivo fue conocer la información con la que cuentan los estudiantes de tercero básico para escoger adecuadamente una carrera de educación media.

Con las respuestas obtenidas se detectó que es necesario brindar mayor asesoría al estudiante, respecto de las carreras que se imparten en cada centro educativo, para fortalecer sus conocimientos acerca de la carrera que más se incline hacia sus gustos, necesidades, vocación y futuro.

En cada centro educativo se manifestó colaboración efectiva por parte de las autoridades y una actitud participativa y amigable por parte de los estudiantes.

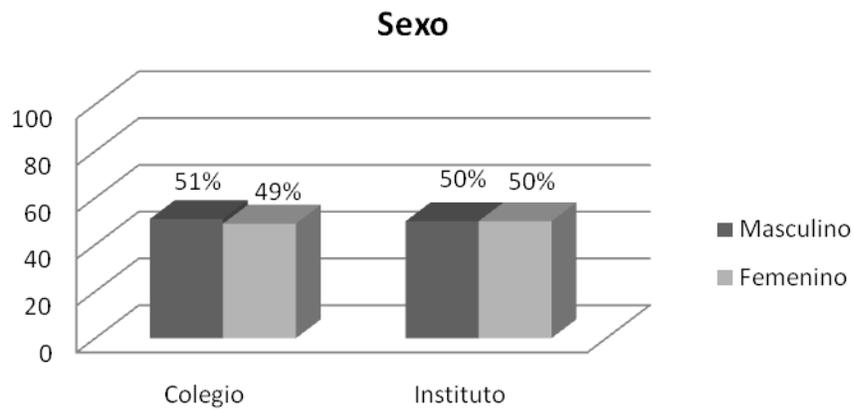
A continuación se presentan las gráficas correspondientes a los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada con estudiantes de tercero básico del colegio La Ilustración y del instituto Méndez Montenegro ubicados en la ciudad de Mazatenango, Suchitepéquez.

Gráfica 1



De los estudiantes encuestados en ambos centros educativos, el rango de edad se encuentra entre los 13 y 17 años. El mayor porcentaje está representado por jóvenes y señoritas de 15 años, 54% del colegio La Ilustración y 58% del instituto Méndez Montenegro.

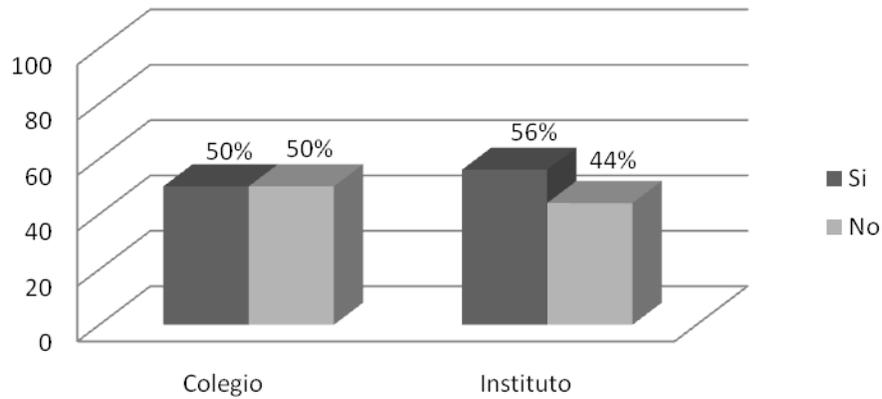
Gráfica 2



En cada uno de los centros educativos participaron tanto jóvenes como señoritas. En el colegio La Ilustración se registró la participación del 51% de hombres (41 estudiantes) y el 49% de mujeres (39 estudiantes). En el instituto Méndez Montenegro 50% correspondió a las señoritas y 50% a los jóvenes (63 estudiantes en cada uno). Esto genera paridad en el momento de considerar las pautas de decisión cuando escogen una carrera de educación media.

Gráfica 3

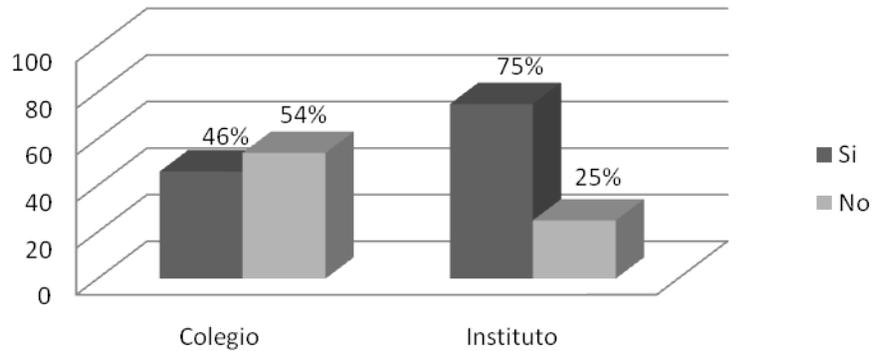
¿Tienes información acerca de todas las carreras que puedes estudiar?



Los resultados obtenidos reflejan que la mitad de los encuestados en el centro educativo privado, no tienen información respecto de las carreras que pueden estudiar, reflejando un porcentaje amplio de falta de información. Mientras que en el instituto, el 56% de los alumnos respondió que cuentan con asesoría y el 44% que no. Igual que en el colegio, el margen se considera amplio.

Gráfica 4

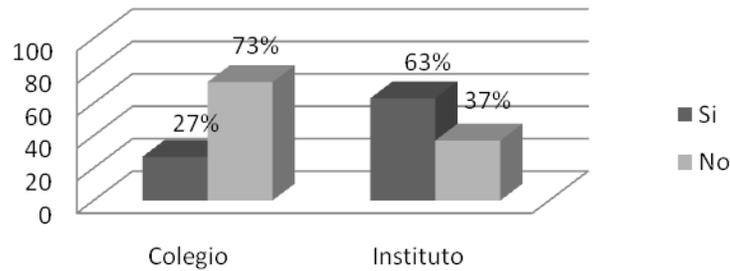
¿En la institución educativa donde estudias, te han orientado respecto de las carreras que puedes estudiar?



Se evidenció que el instituto Méndez Montenegro brinda mayor asesoría a los estudiantes, ya que cuenta con una sección de orientación vocacional conformada con el propósito de facilitar la toma de decisión del educando. En el colegio La Ilustración, en el momento de realizar la encuesta, un 54% respondió que no había sido orientado. Factor que se considera negativo, pues esa información debería ser proporcionada al alumno con suficiente tiempo para que conozca las diferentes opciones.

Gráfica 5

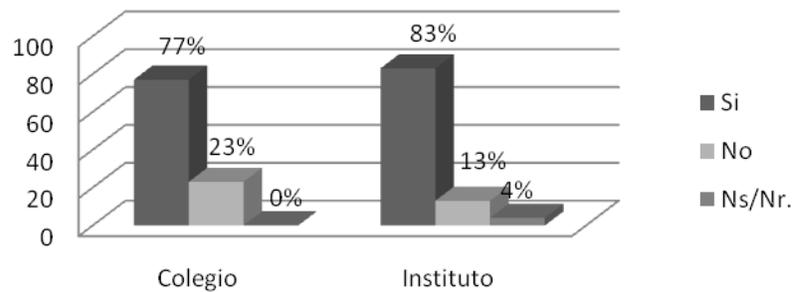
¿En la institución donde estudias, te han orientado en relación con las carreras que imparten en otros establecimientos?



La gráfica permite observar que al 73% de los estudiantes del centro educativo privado no se le proporciona suficiente información relacionada con otros centros educativos, algo muy común en los establecimientos privados, debido a que buscan que el alumno escoja alguna carrera impartida en el mismo centro. Lo contrario sucede en el instituto, ya que la mayoría de los jóvenes (63%) recibió asesoría acerca de las carreras que se ofrecen en otros establecimientos, pues ahí solamente se imparte el ciclo de educación básica.

Gráfica 6

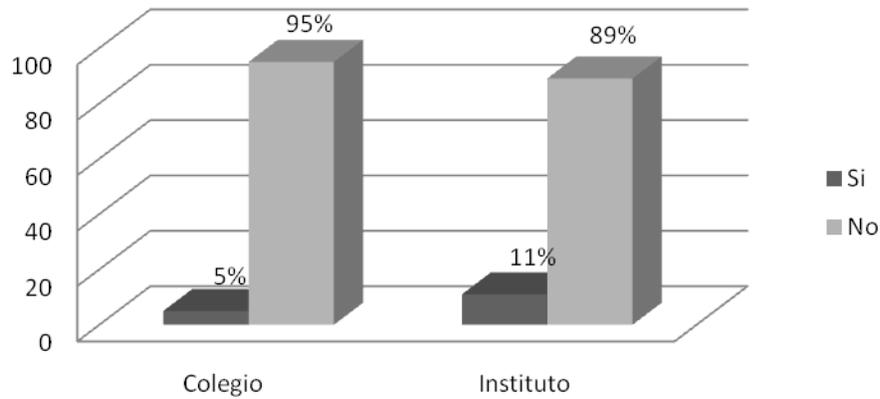
¿Te gustaría estudiar alguna carrera que no se encuentra en tu establecimiento?



En el colegio La Ilustración, el 77% de los encuestados desean continuar sus estudios en otro establecimiento educativo. Lo mismo sucede con los estudiantes del instituto Méndez Montenegro con un 83%, puesto que se ven obligados a migrar hacia otros centros para continuar con sus estudios de educación media.

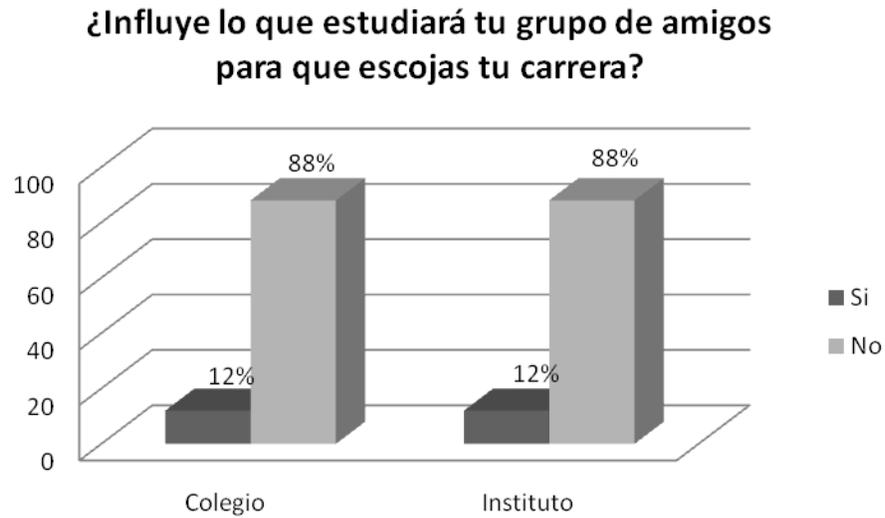
Gráfica 7

¿Tienes presión de tus padres para que estudies alguna carrera que ellos escogieron?



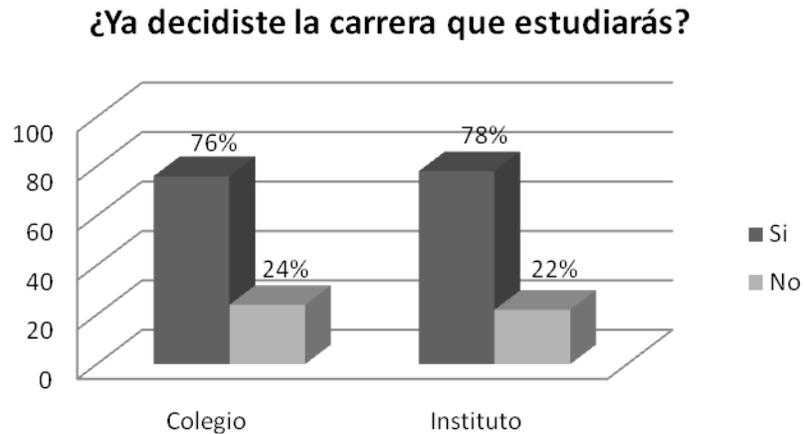
Con una respuesta del 95%, en el colegio La Ilustración y 89% en el instituto Méndez Montenegro, la gran mayoría señaló que no se ven forzados, por parte de sus padres, para escoger la carrera que estudiarán. Esto es trascendental para el estudiante porque dejan en sus manos una decisión importante con la posibilidad de escoger una carrera con la que se sienta cómodo y concuerde con sus gustos, vocación y aptitudes.

Gráfica 8



Se observó que los encuestados tienen una tendencia de independencia, el 88% de jóvenes de los dos centros educativos coincidió en que lo que estudie su grupo de amigos no influirá en su decisión cuando elijan su carrera, pues escoger la que más les gusta les permitirá tener un mejor futuro.

Gráfica 9

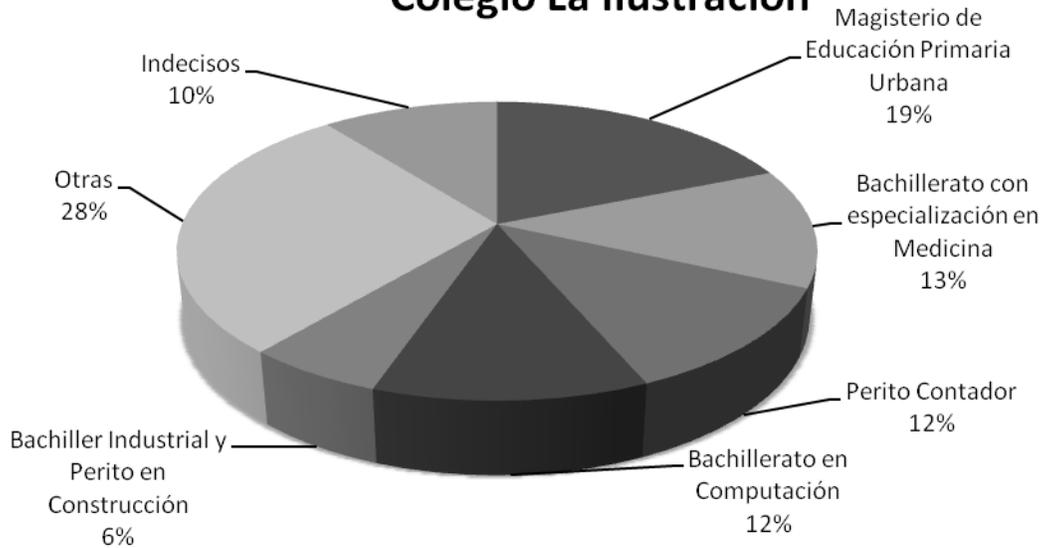


Con un porcentaje del 76% en el colegio y un 78% en el instituto, los alumnos manifestaron que ya habían decidido la carrera que iban a estudiar. Teniendo en cuenta que en las preguntas anteriores se reflejó, en un porcentaje considerable, que el estudiante no cuenta con suficiente información, cabe mencionar que puede existir un margen de insatisfacción en el momento de empezar a estudiar la carrera que escogió, ya que pudo no haber encontrado más asesoría respecto de otras opciones.

Los jóvenes que contestaron en forma afirmativa, consideraron que lo habían hecho porque les gusta la carrera elegida. Por otro lado, quienes respondieron negativamente indicaron que no lo habían hecho por estar indecisos entre dos o más carreras y porque no tenían suficiente información.

Gráfica 10 A

¿Qué carrera piensas estudiar a nivel medio? Colegio La Ilustración

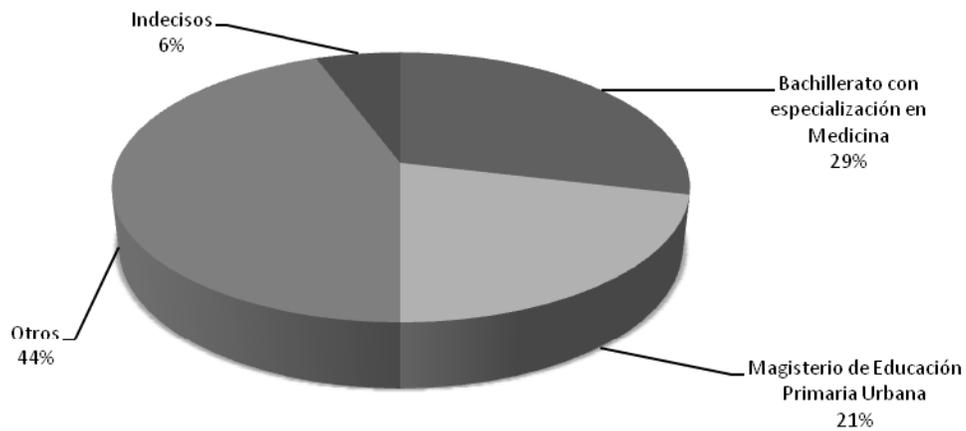


Los estudiantes del colegio La Ilustración seleccionaron cinco carreras como las principales para estudiar. El 19% se inclinó por magisterio de educación primaria urbana, 13% por bachillerato con especialización en medicina, 12% por perito contador, 12% por bachillerato en computación y un 6% por bachiller industrial y perito en construcción, respectivamente.

Se evidencia que dentro de las cinco más escogidas solamente una es carrera técnica. Es importante mencionar que estas cinco carreras son impartidas en este centro educativo, algo que no coincide con las respuestas de la gráfica 6, donde la mayoría de estudiantes indicó que les gustaría estudiar en otro establecimiento.

Gráfica 10 B

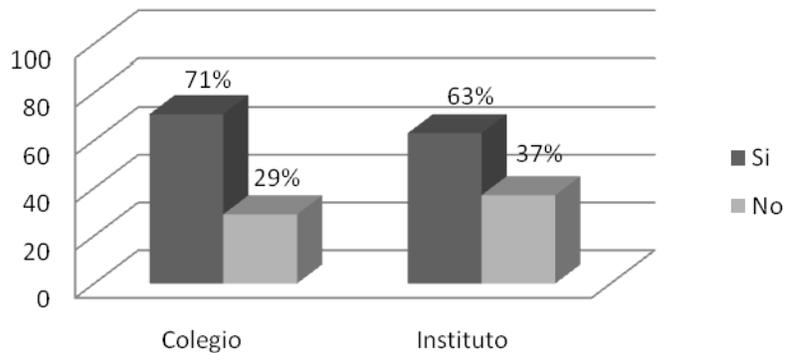
¿Qué carrera piensas estudiar a nivel medio? Instituto Méndez Montenegro



De acuerdo con los resultados obtenidos en el instituto Méndez Montenegro, son dos las carreras con mayor porcentajes. En primer lugar se encuentra bachillerato con especialización en medicina con el 29% y en segundo lugar magisterio de educación primaria urbana con 21%. Esta segunda carrera es considerada por los estudiantes como la más completa y con mayor campo de trabajo.

Gráfica 11

¿Te has informado con alguien que estudie o se haya graduado en la carrera que piensas estudiar?

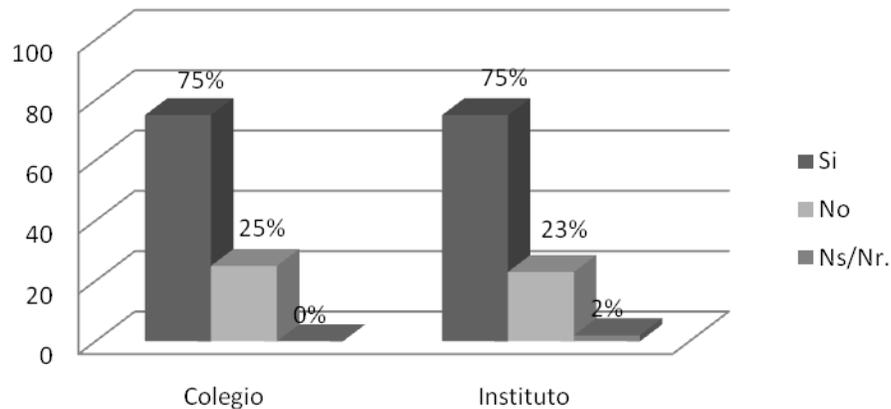


La motivación y el interés de los estudiantes es muy importante para escoger una carrera en forma apropiada. Este interés por obtener mayor asesoría se demuestra en educandos de los dos centros estudiados, ya que el 71% en el colegio y el 63% en el instituto, se han acercado a otras personas que tienen relación con la carrera que piensan estudiar, esto con la finalidad de tener mayores conocimientos, aunque algunos indicaron que eran familiares que la habían estudiado.

Dentro de quienes no cuentan con asesoría, varios respondieron que no conocían a nadie que tuviera experiencia en la carrera escogida.

Gráfica 12

¿Consideras que necesitas más asesoría para escoger, de mejor manera, la carrera que estudiarás?



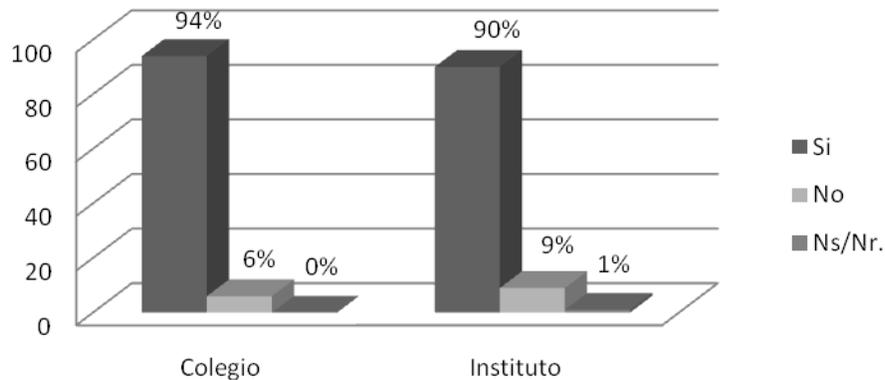
En la gráfica anterior se refleja la necesidad de más información para los estudiantes, ya que el 75%, en ambos centros educativos, indica que requieren más asesoría acerca de la carrera que escogerán para poder tomar una buena decisión y tener un mejor futuro.

Un menor porcentaje de estudiantes (25%) en el colegio y 23% en el instituto, consideró que no era necesario, pues ya habían escogido la carrera y contaban con suficiente información para la toma de decisión.

De esto se desprende la necesidad de crear una estrategia de comunicación que permita asesorar de mejor manera a los alumnos.

Gráfica 13

¿Consideras necesario que exista alguna forma de obtener información, que oriente y permita resolver las dudas acerca de todas las carreras que puedes estudiar en Mazatenango?

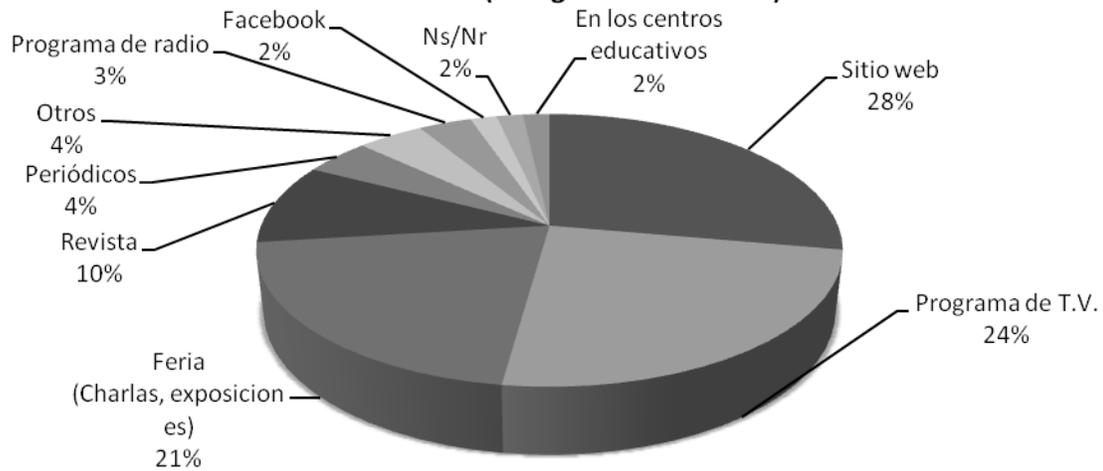


Se pudo observar que tanto el 94% de los encuestados en el colegio, como el 90% de quienes respondieron en el instituto considera necesario que exista algún medio que les proporcione mayor información y permita resolver dudas respecto de todas las carreras que tiene a su disposición para estudiar en Mazatenango. Los jóvenes creen que es importante debido a que les permitiría conocer otras carreras, obtener mayor información y tomar una mejor decisión.

Como consecuencia de lo anterior, conviene desarrollar un medio que pueda proporcionar información al estudiante y que a su vez sea accesible.

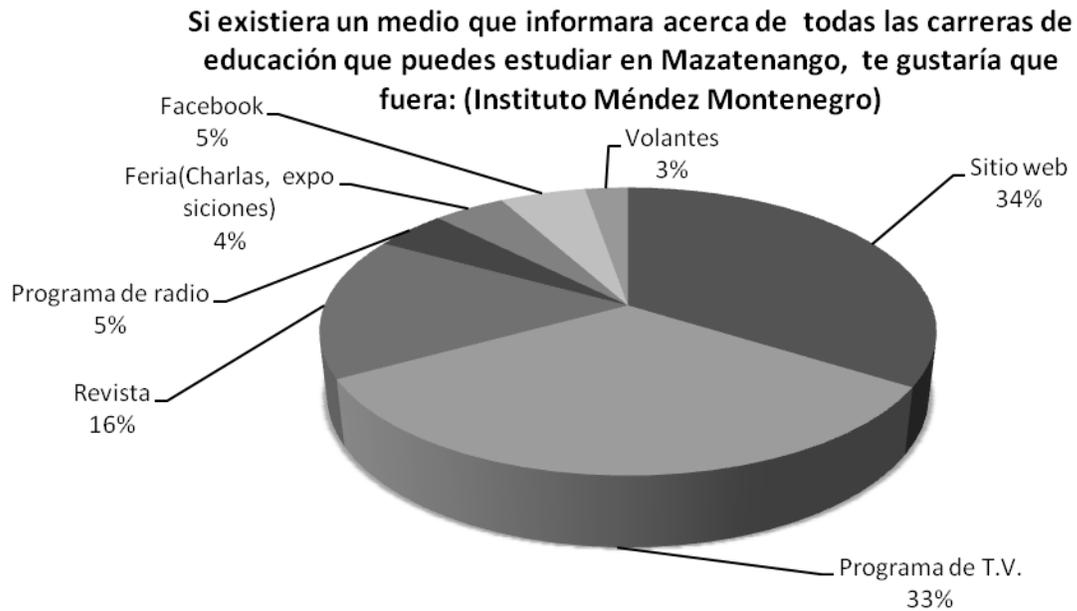
Gráfica 14 A

Si existiera un medio que informara acerca de todas las carreras de educación que puedes estudiar en Mazatenango, te gustaría que fuera: (Colegio La Ilustración)



En el colegio La Ilustración, el 28% de estudiantes señaló que le gustaría que el medio que les pueda proporcionar información acerca de las carreras fuera un sitio web, el 24% un programa de televisión y 21% una feria. En el primer caso sería una opción que permitiría un acceso disponible en cualquier momento para el alumno. En el segundo, es el medio que mayor impacto genera en los jóvenes. Y en la tercera instancia una feria permitiría crear mayor información para el interesado mediante charlas y exposiciones.

Gráfica 14 B

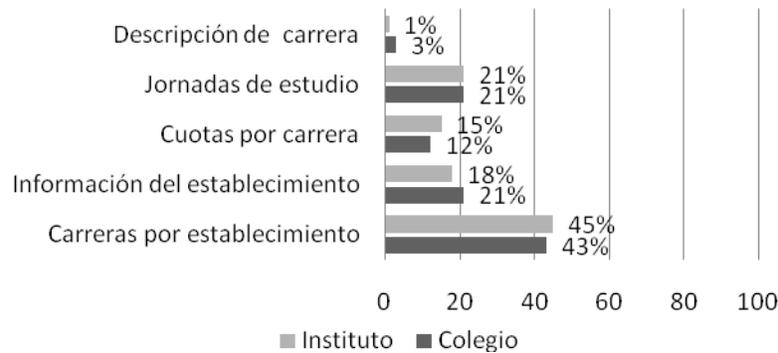


En el instituto Méndez Montenegro, al 34% de los jóvenes les gustaría que el medio que pueda proporcionar información acerca de las carreras sea un sitio web y al 33% un programa de televisión. Si se tiene en cuenta la edad de los estudiantes se puede deducir que de acuerdo con sus gustos y preferencias, se inclinan más hacia medios electrónicos, ya que están a disposición de la mayoría.

En el caso del sitio web, se utiliza el acceso a Internet que ha crecido de manera notable en el país.

Gráfica 15

¿Qué información te gustaría que tuviera?

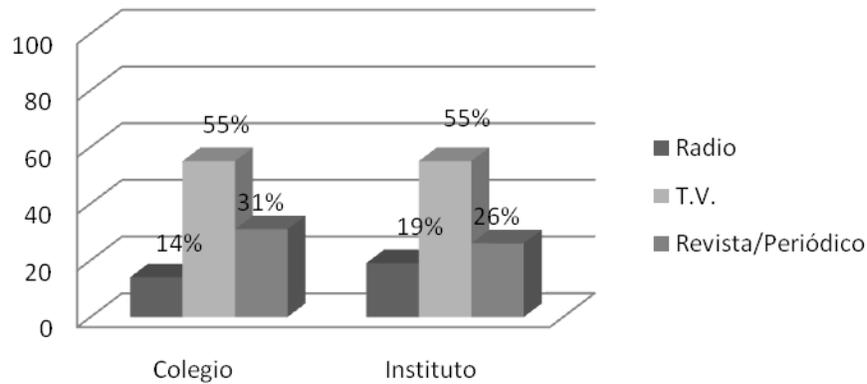


Un factor importante, en el momento de crear alguna alternativa de comunicación para que sea utilizada por los alumnos, es la información que debe proporcionarse.

En este caso, los estudiantes encuestados en el colegio (43%) y en el instituto (45%) señalaron que les gustaría que se les proporcionara asesoría acerca de las carreras que se imparten en cada establecimiento. En el mismo orden, 21% del colegio y 18% del instituto, manifestaron su interés por información proporcionada por el establecimiento educativo; Otro 15% del colegio y 12% del instituto solicitaron información relacionada con las cuotas por carrera y al 25%, de ambos centros educativos, les interesa información que se refiera a las jornadas de estudio.

Gráfica 16

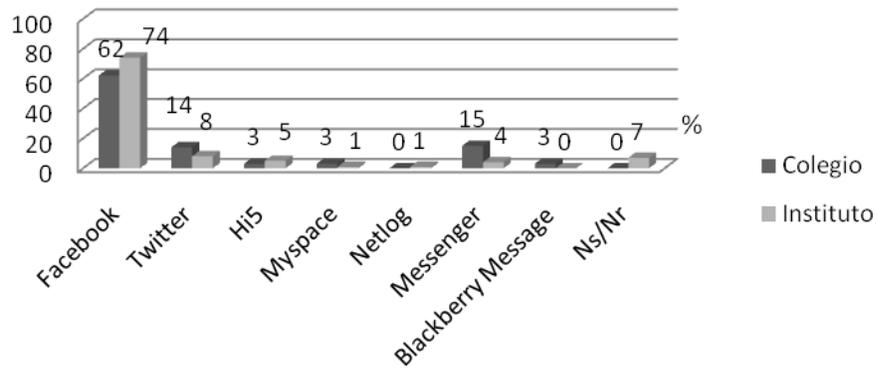
¿Qué medios locales de comunicación o programas miras/lees/ escuchas?



Para llegar de mejor manera a los jóvenes, es necesario conocer sus preferencias respecto de los medios de comunicación. En relación con los medios locales, la televisión es el preferido por los estudiantes con un 55% en ambos centros educativos estudiados. Dentro de los canales locales que ven, muchos prefieren los de la empresa de cable San Andrés. En lo que se refiere a la radio local, los alumnos (14% del colegio y 19% del instituto) se inclina por la estación 40 Principales Mazatenango. En cuanto a las revistas o periódicos locales, el mejor ubicado, con 31% en el colegio y 26% en el instituto, es Nuestro Diario que se tomó como medio local debido a su segmentación que genera información de esa área.

Gráfica 17

¿Qué red social es la que más utilizas?



El empleo de la tecnología, por parte de los jóvenes, es un elemento que permite llegar a ellos. De acuerdo con el análisis de usos de las redes sociales, el 62% del colegio y el 74% del instituto seleccionaron a Facebook como red social más utilizada. El empleo de este medio es una tendencia mundial, que, a su vez, permite generar una plataforma de comunicación con el mundo.

Capítulo V

Estrategia de comunicación

“La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. Es a la vez una decisión, una intención y una estratagema, ya que prioriza objetivos y valora la información disponible tanto acerca del contenido o entidad objeto de comunicación, como respecto de los sujetos receptores de esa comunicación. De igual forma, establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”. Antonio Monerri (<http://strat-comm.blogspot.com/>).

5.1 Visión general

¿Qué me conviene?, ¿qué me gusta hacer?, ¿qué podré estudiar en la Universidad?, ¿qué clases llevaré? Estas son solo algunas de las preguntas que se hace el estudiante en el momento de analizar qué carrera media escoger.

La carrera de nivel medio es primordial en el desarrollo educativo del ser humano porque permite la proyección hacia la vida laboral y hacia la educación superior. En la etapa de decisión, acerca de qué carrera media escoger, el individuo se encuentra en una edad donde muchos factores pueden obstaculizar una elección adecuada.

Actualmente existe gran variedad de carreras intermedias y diferentes instituciones educativas que las ofrecen. Por lo tanto, el estudiante debe informarse respecto de las opciones que pueden estar a su alcance y para escoger en forma apropiada la que más se adapte a sus gustos, necesidades y oportunidades de superación.

En ciertas ocasiones, el estudiante no escoge en forma adecuada la carrera media y solamente cursa un año de la misma.

En la mayoría de centros educativos privados, a los estudiantes se les informa únicamente acerca de las carreras que se imparten en ese lugar, es decir que desconocen otras opciones que pueden interesarles.

La razón principal de este proyecto es asesora al educando respecto de todas las carreras que tiene a su alcance en Mazatenango para que esté enterado en qué instituciones educativas las imparten.

De acuerdo con la investigación realizada con alumnos de tercero básico del colegio La Ilustración y del instituto Méndez Montenegro, jornada matutina, se determinó que la mayoría de jóvenes sabe qué carrera media estudiará, pero consideran necesario que exista un medio que les informe acerca de todas las carreras disponibles para escoger de mejor manera.

5.1.1 Objetivos

5.1.1.1 General

Informar a los estudiantes acerca de las carreras de educación media que se imparten en los centros educativos de Mazatenango.

5.1.1.2 Específicos

- Proveer una herramienta de consulta y asesoría para el estudiante.
- Proporcionar información actualizada, inmediata y accesible en todo momento.
- Concentrar información facilitada por los centros educativos en un mismo lugar.

5.1.2 Grupo objetivo

Primario:

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: 13 a 17 años.

Estrato social: C1.

Jóvenes que están en el proceso de seleccionar la carrera de educación media que necesitan asesoría para tomar la mejor decisión, jóvenes con inquietudes, preguntas y que solamente se dedican a estudiar.

Secundario:

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: 17 a 40 años.

Estrato social: C2.

Personas que trabajan durante los días laborales y aprovechan estudiar los fines de semana. Individuos que se interesan por superarse y que buscan una mejor calidad de vida para la familia.

5.1.3 Descripción de la estrategia

Con base en el estudio realizado y en el análisis que este condujo, teniendo en cuenta las necesidades de información del estudiante, sus gustos y preferencias hacia los medios de comunicación, se propone la creación de un sitio web, en el que el interesado pueda tener acceso a información actualizada y accesible en todo momento para asesorarse respecto de las carreras que puede seguir.

El sitio web, que se denominará www.buscomicarrera.com, contará con información de cada uno de los centros educativos de Mazatenango, así como acerca de las carreras de educación media que imparten, cuotas de las mismas y las jornadas de estudio.

Se concluyó que este medio es el más adecuado para ejecutar la estrategia y para llegar al estudiante, tanto por el costo de implementación como por la preferencia de los alumnos.

Para cumplir con la necesidad de información que manifestaron los jóvenes, es preciso que los centros educativos proporcionen, a este proyecto, los datos pertinentes respecto de: información del establecimiento, carreras que imparten, cuotas por carrera y jornadas de estudio.

Con la finalidad de generar visitas en el sitio web conviene la creación de un spot de video y de afiches que informen a los interesados respecto de este proyecto y la información que encontrarán en él. También es necesario solicitar espacios publicitarios patrocinados por los canales locales de televisión por cable en Mazatenango.

5.1.4 Análisis de la competencia

En la actualidad no existe institución o medio que proporcione este tipo de información, de forma global, relacionada con los centros educativos de Mazatenango. Los jóvenes se enteran mediante el centro educativo donde estudian o visitando, en forma individual, otros establecimientos.

5.1.5 Análisis FODA

Fortalezas

Es un medio de fácil acceso al estudiante.

Información actualizada.

Debilidades

Dificultad para el ingreso de toda la información en un tiempo corto.

Oportunidades

No existe medio o institución alguna que proporcionen información global acerca de las carreras de educación media que se imparten en Mazatenango.

A largo plazo, permitirá crear una feria con charlas y exposiciones para orientar y asesorar de mejor manera al estudiante.

Medio de comunicación preferido por los estudiantes.

Amenazas

Dificultad para que los centros educativos brinden la información necesaria.

5.1.6 Ventajas competitivas

- Información concentrada en un mismo lugar.
- Servicio proporcionado al estudiante sin costo alguno.
- No existe institución o medio que proporciones esta información al alumno.

5.1.7 Actividades que se deben realizar

- *Análisis y selección del mensaje.*

Para llegar de mejor manera al interesado, se creará un mensaje juvenil, fresco y llamativo, que obtenga la atención de los jóvenes y los motive a visitar el sitio web. Con ello se buscará llevar una línea de comunicación entre los diferentes medios que se utilizarán.

El lema que se empleará es: *¿Ya sabes qué carrera vas a estudiar?* Este es un mensaje corto, fácil de recordar y que pretende llamar la atención del estudiante.

¿Ya sabes qué carrera vas a estudiar? Será el mensaje que servirá como línea de comunicación dentro de los diferentes medios que se usarán en la estrategia, buscando llevar un mismo rol y uniformidad en la comunicación.

- *Creación de imagen institucional.*

Para la creación de la imagen institucional se utilizará un elemento gráfico que evoque la función que pretende la estrategia. El mejor elemento encontrado como ícono fue el birrete que presenta al estudiante la idea respecto de la selección de carrera y graduación. Este elemento se usará sobre fondo azul, seguido de la dirección del sitio web (buscomicarrera.com).

El slogan “Y decide lo que vas a estudiar”, reforzará el objetivo del proyecto.

- *Solicitud de información en centros educativos.*

Para ofrecer información actualizada a los estudiantes, se visitará cada uno de los centros educativos que imparten carreras de educación media en Mazatenango.

Se solicitará información en la Dirección Departamental de Educación de Suchitepéquez, para obtener un listado de los centros educativos que ofrecen carreras de educación media.

- *Adquisición de dominio y espacio para sitio web.*

Para la implementación de la estrategia, se obtendrá el dominio www.buscomicarrera.com y el espacio de hosting para el alojamiento del sitio web.

- *Planificación, diseño, diagramación e implementación del sitio web.*

Buscando la funcionalidad del sitio web, será planificado, diseñado e implementado, de acuerdo con los gustos y necesidades del grupo objetivo. El sitio, a su vez, debe ser amigable, accesible al usuario y de fácil uso.

El sitio web contará con una estructura de fácil acceso al usuario, la cual describirá el proyecto, y con tres secciones principales de información: carreras, centros educativos y jornadas de estudio.

Dentro de la sección de carreras, se desplegarán todas las que se imparten en los centros educativos de Mazatenango.

En la sección de centros educativos se encontrarán dos submenús: públicos y privados, en los que se desplegará la información correspondiente.

La sección de jornadas de estudio contará con seis submenús: matutina, vespertina, nocturna, mixta, fin de semana sábado y fin de semana domingo.

El sitio web permitirá que el alumno pueda dejar comentarios o dudas en cada uno de los artículos creados con la información de cada centro educativo.

Contará con un buscador dentro del sitio, que permitirá que el usuario pueda encontrar con rapidez la información que necesita.

- *Análisis, selección e ingreso de información a sitio web.*
La información que debe proporcionar el sitio web es el elemento más importante de esta estrategia. Por lo tanto, será seleccionada de acuerdo con los datos obtenidos en los establecimientos educativos y enfocada hacia las necesidades del usuario.
- *Producción de spot de video.*
Se producirá un spot de video cuyo objetivo será informar a los estudiantes acerca del sitio web y generar tráfico hacia el mismo. El mensaje deberá ser motivador para que el alumno se interese.

- *Diseño e impresión de afiches.*
El diseño gráfico del afiche será juvenil, fresco y que motive al estudiante a visitar el sitio web. En él se incluirá un mensaje que indique el tipo de información que encontrará.
- *Solicitud de espacio publicitario a canales de televisión por cable.*
Con la finalidad de posicionar el sitio web, en la mente de los jóvenes, se visitará a los canales locales de televisión por cable de Mazatenango para informarles respecto del proyecto, el enfoque social del mismo y solicitar su apoyo con patrocinio para espacios publicitarios.
- *Visita a centros educativos para colocación de afiches y charlar con los estudiantes.*
Para llegar de mejor manera al interesado y tener el apoyo de los centros educativos, se realizará una nueva visita para informar a las autoridades acerca de la creación del sitio web y la publicación de su información. A su vez, solicitar autorización para colocar afiches dentro del establecimiento y dar una charla a los alumnos con el objetivo de que visiten el sitio web.

5.2 Implementación de estrategia de comunicación

- *Obtención de información en centros educativos.*
Se solicitó información, en la Dirección Departamental de Educación de Suchitepéquez, relacionada con los centros educativos que imparten carreras de educación media en Mazatenango. Proporcionaron un listado con 45 establecimientos tanto públicos como privados.

Se visitaron los 45 centros educativos para obtener información del establecimiento, las carreras que imparte, cuotas de las carreras y las jornadas de estudio. En algunos casos fue necesario regresar varias veces hasta lograr el objetivo.

En dos centros educativos no proporcionaron información debido a políticas del establecimiento.

- *Adquisición de dominio y espacio para el sitio web.*
Se adquirió tanto el dominio www.buscomicarrera.com, como el espacio de almacenamiento para el sitio web, para un lapso de dos años.
- *Diseño, diagramación e implementación del sitio web.*
Para el diseño, diagramación e implementación del sitio web, se utilizó un sistema de gestión de contenidos, el cual permitió generar una plataforma administrable.

La plataforma administrable fue configurada para que la información ingresada fuera mostrada al usuario de forma accesible, con un aspecto gráfico y visual agradable. (Ver anexo 2)

- *Análisis, selección e ingreso de información en el sitio web.*
La información proporcionada por los centros educativos fue ordenada y clasificada de acuerdo con una estructura que permitió llevar una misma línea de información en los datos que se ingresaron.

El proceso de ingreso y verificación de datos ingresados, fue la tarea más ardua del proyecto. Algunos contenidos fueron adaptados para que el usuario pudiera obtener una información más completa del establecimiento educativo.

- *Producción de spot de video.*
Para la elaboración del material se realizó un storyboard, donde se indican las tomas y contenidos del spot publicitario. (Ver anexo 3)

Se obtuvo el apoyo del canal cristiano Nueva Familia, el cual proporcionó el equipo para la producción y edición del spot publicitario.

Para la producción del spot, se contó con la participación de estudiantes de varios centros educativos, quienes colaboraron de forma muy espontánea y participativa. La producción fue grabada dentro de varios centros educativos.

- *Diseño e impresión de afiches.*

Se generó un diseño fresco y juvenil, haciendo uso de los colores institucionales del logotipo del sitio web.

Se utilizó, como título, el lema de la estrategia ¿Ya sabes qué carrera vas a estudiar? Buscando llamar la atención del estudiante para que lea el afiche donde encontrará información acerca del sitio web y, a su vez, invitarlo para que lo visite. (Ver anexo 4)

- *Solicitud de espacio publicitario a canales de televisión por cable.*

Se visitó a cada uno de los canales locales de televisión por cable en Mazatenango, para informarles del proyecto, indicarles su contenido, el enfoque social del mismo y para solicitar su apoyo con espacios publicitarios patrocinados en su medio de comunicación.

Se obtuvo el apoyo de espacios publicitarios de los siguientes canales:

Canal cristiano Nueva Familia.

Goviz Visión.

ATV.

Visión TV 20

Cablevisión.

Canal 45 de cable San Andrés.

- *Visita a centros educativos, para colocación de afiches y charla a estudiantes.*

Se visitó nuevamente a los centros educativos que proporcionaron información, se informó a las autoridades acerca de la publicación de la información brindada. Se colocaron afiches en diferentes puntos de los establecimientos y se dieron charlas a los jóvenes motivando la visita del sitio web.

5.3 Evaluación de la estrategia de comunicación

La implementación de la estrategia de comunicación permitió una elevada interacción con el grupo objetivo, el cual manifestó mucho interés por el sitio web y su contenido.

Se elaboró un sitio web con información brindada en 43 de los 45 centros educativos visitados, donde imparten carreras de educación media en Mazatenango. Esto ha permitido proporcionar a los estudiantes información relacionada con los centros educativos, las carreras que imparten, cuotas de las carreras y jornadas de estudio.

El lanzamiento del sitio web fue realizado el 14 de agosto de 2011. Para reforzar el tráfico hacia el sitio web, se utilizaron tres medios alternativos. En primera instancia se usaron los afiches que fueron colocados en los centros educativos de Mazatenango y en puntos empleados por los estudiantes para reunirse. El segundo medio fueron las charlas para los jóvenes invitándolos a visitar el sitio web. También se utilizó un spot publicitario de televisión, con espacios patrocinados por seis canales locales de televisión por cable.

Para evaluar la efectividad del mismo, se consideró un tiempo de 60 días. En el momento de la evaluación se realizaron los análisis de medición de tráfico del sitio web, donde se obtuvieron los siguientes datos:

En el lapso de 60 días de publicación, el sitio web fue visitado por 2,919 usuarios, estos, a su vez, generaron 8,022 hits. Los estudiantes emitieron 62 comentarios dentro del sitio, solicitando asesoría acerca de las carreras o de los centros de estudio.

Durante el mes de julio las visitas fueron 660, en agosto 1,338 y en septiembre (hasta la fecha 14), habían ingresado 921 usuarios. El día con mayor ingreso de usuarios fue el 8 de septiembre, con 102 visitas.

Al día de hoy (12 de marzo de 2012) han ingresado al sitio web 13,145 usuarios. Generando así, en el lapso del 14 Julio al 31 Diciembre de 2011, 8318 usuario que han ingresado al sitio. Y en el lapso del 1 de Enero al 1 de Marzo de 2012, han ingresado 4,827 usuarios.

Las autoridades de los centros educativos se mostraron motivadas por la creación del proyecto, considerándolo una buena herramienta de información para el estudiante.

El apoyo brindado por parte de las autoridades de los centros educativos y de los canales locales de televisión por cable, fue un punto importante en el desarrollo de este proyecto.

Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo de investigación enfocado en los estudiantes de los centros educativos seleccionados, se concluye lo siguiente:

1. De acuerdo con el estudio realizado se logró determinar que el tipo de asesoría proporcionada en cada uno de los centros educativos objeto de estudio, cumple con la función de transmitir conocimiento. Sin embargo, el contenido informativo debe ser más amplio, para que el estudiante obtenga una percepción más completa de su entorno.
2. Se estableció que la información obtenida por los jóvenes les permite tomar una decisión, pero esta (la información) no satisface sus necesidades. Por ello el alumno se ve obligado a investigar de forma individual acerca de las carreras que le interesan.
3. Se determinó que el INEBE, Lic. Julio César Méndez Montenegro, asesora e informa de mejor manera, ya que cuenta con un área de orientación vocacional, la cual convoca a los centros educativos para que visiten el establecimiento e impartan charlas relacionadas con las carreras que ofrecen, lo que permite al interesado tener mejor instrucción acerca de lo que puede estudiar.
4. Se identificó la necesidad de implementar una herramienta de comunicación que permita al estudiante obtener mayor información. Las características de esta deben proporcionar información global, actualizada, accesible en todo momento y generar mayor conocimiento.
5. Se generó e implementó una estrategia de comunicación, enfocada en los gustos, preferencias y necesidades de información del estudiante. La aplicación de la estrategia obtuvo buena aceptación de los alumnos y de las autoridades de los centros educativos de Mazatenango.

Recomendaciones

1. El proyecto implementado ha formado las bases para generar, a largo plazo, la creación de un espacio enfocado hacia los estudiantes, en donde se puedan incluir otras áreas como la psicología y la pedagogía, que en conjunto podrán brindar una completa orientación vocacional, teniendo en cuenta todas las carreras de educación media que se imparten en la ciudad de Mazatenango.
2. Para que el proyecto se mantenga vigente y sea funcional, la información actualizada es muy importante. Por ello es necesaria la colaboración de los centros educativos, proporcionando datos actualizados que permitan a los interesados una información renovada.
3. Los centros educativos deben proveer mejor orientación vocacional a los estudiantes, que les permita obtener una mejor herramienta en el momento de seleccionar la carrera que estudiarán.
4. Una mayor comunicación institucional por parte del colegio particular mixto La Ilustración, le permitiría implementar y difundir una mejor orientación e información al estudiante, ya que la calidad de su enseñanza le ha reconocido como uno de los centros educativos de renombre en la ciudad.

Referencias bibliográficas

1. Águila Ribalta, Yaima. Comunicación en la vida cotidiana. Cuba: 2008.
2. Aguirre Raya, Dalila. Psicología de la comunicación en el aula. Cuba: 2002.
3. Bacre Parra, Víctor. Comunicación cultural y educación. México: Trillas, 2000.
4. Berlo, David. El proceso de la comunicación. Buenos Aires: El Ateneo, 1986.
5. Beryl, Williams. La comunicación efectiva. Clave del éxito. Buenos Aires: Lidium, 1977.
6. Botto, Marcelo Norberto. La comunicación en las instituciones educativas de nivel medio. Barcelona: 2003.
7. Chávez Zepeda, Juan José. Elaboración de proyectos de investigación, 2ª. Edición Guatemala: 1998.
8. Costa, J. La comunicación en acción. España: Ediciones Paidós, 1999.
9. Covi Druetta, Delia. Comunicación y educación: La perspectiva Latinoamericana. México: ILCE, 2001.
10. Escat Cortés, María. Comunicación. España: 2002.
11. Estrada Castillo, Walter. Mazatenango Antañón. Guatemala: 1998.

12. González García, María del Carmen. La comunicación efectiva. Grupo Editorial ISEF. México: 1997.
13. Gran Enciclopedia Ilustrada. Tomo 1. Colombia: 1995.
14. Gutiérrez, Francisco. Pedagogía de la comunicación. Buenos Aires: Humanitas, 1974.
15. Hohemberg, John. Ciencias y técnicas de la información en los medios masivos de comunicación. México: Interamericana, 1982.
16. Interiano, Carlos. Semiología y comunicación. Guatemala: Editorial Fénix, 2003.
17. Jáuregui Renault, Manuel. La información y la comunicación en la era del conocimiento. Colegio de Estudios de Posgrado de la Ciudad de México, 2009.
18. Juárez, Miguel Ángel. Comunicación y educación. Instituto de investigación y mejoramiento educativo. IIME, 1991.
19. León Mejía, Alma B. Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. México: Limusa, 2006.
20. Leperlier, Guy. La comunicación pedagógica. España: Mensajero, 1998.
21. La Torre Z., Francisco de. Taller de análisis de la comunicación, 2ª. Edición. McGraw-Hill. México, 2004
22. Lozano, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas, 1ª. Edición México: Edit. Alambra Mexicana, 1996.

23. López Pérez, Ricardo. Crítica de la teoría de la información. Chile: 2004.
24. Martín Barbero, Jesús. La educación desde la comunicación. Bogotá: Norma, 2003.
25. Martínez Sánchez, Francisco. Tecnología educativa para la gestión, 1ª. Edición. España: 2010.
26. McLuhan, Marshall. El medio es el mensaje. Estados Unidos: Mensajero, 1998.
27. Méndez Castro, Nancy Violeta. Análisis de contenido de los editoriales de elPeriódico, desde el punto de vista de la corriente del funcionalismo durante febrero de 2003. Guatemala: 2006.
28. Middleton, John. Enfoques sobre la planificación de la comunicación. Quito: CIESPAL, UNESCO, 1981.
29. Natareno, Luz Pilar. Monografía del departamento de Suchitepéquez. Guatemala, 2007.
30. Nothstine, William L. Como influir en los demás: Estrategias para una comunicación persuasiva. México: Iberoamericana, 1992.
31. Olea Franco, P. Manual de investigación documental para la enseñanza media. México: Editorial Esfinge, 2000.
32. Paoli, A. Comunicación e información. México: Trillas, 2000.
33. Pérez Tornero, José Manuel. Comunicación y educación en la sociedad de la información. España: Paidós, 2000.
34. Rodríguez, Félix. Comunicación y cultura juvenil. España: Ariel, 2002.

35. Rodríguez Ilvera, José Luís. Comunicación y educación: La comunicación en las instituciones educativas. Barcelona: Paidós, 1988.

36. Sastre Peláez, Francisco Luís. La empresa es su resultado. España: 2003.

e –grafías:

1. (<http://comunicarnos.ve.tripod.com/comunicarnos/id11.html>).

2. (<http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/comunicacion.shtml>).

3. (<http://tecnicasdecomunicacion2010.blogspot.com/2010/11/preparacion-y-diagnosis.html>).

4. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n>).

5. (<http://definicion.de/informacion>).

Anexos

Anexo 1

Encuesta aplicada a estudiantes



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Instrucciones: La siguiente encuesta es parte de la de investigación de Tesis “Estrategia de comunicación para que los estudiantes del tercer grado básico elijan una carrera de diversificado en Mazatenango, Suchitepéquez”. Favor responder las siguientes preguntas.

Edad: _____ Sexo: M F

1. ¿Tienes información acerca de todas las carreras que puedes estudiar?
Si No
2. ¿En la institución educativa donde estudias, te han orientado respecto de las carreras que puedes estudiar?
Si No
3. ¿En la institución donde estudias, te han orientado en relación con las carreras que imparten en otros establecimientos?
Si No
4. ¿Te gustaría estudiar alguna carrera que no se encuentra en tu establecimiento?
Si No
5. ¿Tienes presión de tus padres para que estudies alguna carrera que ellos escogieron?
Si No
6. ¿Influye lo que estudiará tu grupo de amigos para que escojas tu carrera?
Si No
7. ¿Ya decidiste la carrera que estudiarás?
Si No

¿Por qué? _____

8. ¿Qué carrera piensas estudiar a nivel medio?

9. ¿Te has informado con alguien que estudie o se haya graduado en la carrera que piensas estudiar?

Si No

¿Por qué? _____

10. ¿Consideras que necesitas más asesoría para escoger, de mejor manera, la carrera que estudiarás?

Si No

¿Por qué? _____

11. ¿Consideras necesario que exista alguna forma de obtener información, que oriente y permita resolver las dudas acerca de todas las carreras que puedes estudiar en Mazatenango?

Si No

¿Por qué? _____

12. Si existiera un medio que informara acerca de todas las carreras de educación que puedes estudiar en Mazatenango, te gustaría que fuera:

Sitio web. Revista. Programa de T.V.
 Programa de radio. Feria (charlas, exposiciones).

Otro: _____

13. ¿Qué información te gustaría que tuviera?

Carreras por establecimiento. Información del establecimiento.
 Cuotas por carrera. Jornada de estudio.

Otros: _____

14. ¿Qué medios locales de comunicación o programas miras/lees/ escuchas?

Radio local: _____

T.V. por cable local: _____

Revistas o periódicos: _____

Otro: _____

15. ¿Qué red social es la que más utilizas?

Twitter. Facebook. Hi5.
 Myspace. Netlog.

Otro: _____

Muchas gracias por tu información.

Anexo 2

Diseño final de sitio Web

buscomicarrera.com Home ¿Qué es buscomicarrera.com? Información Contacto

HOME CARRERAS CENTROS EDUCATIVOS JORNADA

Buscar

Jornada

- Jornada
- Matutina
- Vespertina
- Mixta
- Nocturna
- Fin de semana Sábado
- Fin de semana Domingo

buscomicarrera.com

- ✓ Establecimientos Educativos.
- ✓ Carreras.
- ✓ Cuotas.
- ✓ Jornadas de estudio.

¿Qué es buscomicarrera.com?

buscomicarrera.com

Buscomicarrera.com es una estrategia de comunicación que es parte de un Proyecto de Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Buscomicarrera.com, surge debido a la necesidad de los estudiantes del Ciclo Básico, de tener una alternativa que les proporcione información acerca de las carreras que se imparten en los centros educativos de Mazatenango.

Misión

Proporcionar información a los estudiantes del Ciclo Básico sobre las carreras que se imparten en cada centro educativo de Mazatenango.

Visión

Ser la principal fuente de consulta e información para los estudiantes del ciclo básico, respecto a las carreras de educación media en Mazatenango.

Graças por visitarnos.

Compartir: [Facebook](#) [Print](#) [Email](#)

[Editar esta entrada.](#)

¿Ya sabes qué carrera vas a estudiar?

Buscomicarrera.com



Facebook Fan Page

buscomicarrera.com en Facebook

Me gusta

A 27 personas les gusta buscomicarrera.com.



¿Ya sabes qué carrera vas a estudiar?

Copyright [buscomicarrera.com](#) - Y decide lo que vas a estudiar. - Powered by [WordPress](#)
Design by Web Directory - Online Shopping, cPanel hosting, Download New Year photography

2/1/14

Anexo 3
Story board de spot de televisión

Proyecto: Buscomicarrera.com

Versión ¿Ya sabes qué carrera vas a estudiar?

Imágenes	Descripción	Notas
	<p>¿Ya sabes qué carrera vas a estudiar?</p>	<p>Introducción con voz en Off de Locutor.</p>
	<p>Estudiante diciendo la carrera que estudiará.</p>	
	<p>Estudiante diciendo la carrera que estudiará.</p>	
	<p>Estudiante diciendo la carrera que estudiará.</p>	
	<p>Estudiantes diciendo la carrera que estudiarán.</p>	

	<p>Estudiante con cara de frustración diciendo “No sé”, indicando que todavía no ha decidido que carrera estudiará.</p>	<p>Al terminar de decir “No sé”, sus compañeros se burlan de él haciéndole bulla.</p>
	<p>Ingresar animación logotipo de buscomicarrera.com</p> <p>Aparece animación indicando información que podrán encontrar.</p>	<p>Voz en off.</p> <p>Locutor: Si todavía no sabes qué vas a estudiar. Visita buscomicarrera.com, donde encontrarás información de los establecimientos educativos de Mazatenango, sus carreras, cuotas y jornadas de estudio.</p> <p>Visita buscomicarrera.com y decide lo que vas a estudiar.</p>
	<p>Ingresar animación de Logotipos de la ECC y USAC:</p>	<p>Este es un proyecto de tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el apoyo de...</p>

¿Ya sabes qué carrera vas a estudiar?

Si todavía no lo sabes y te gustaría conocer cuáles son las carreras que puedes estudiar en Mazatenango.

Ingresar en:

buscomicarrera.com

buscomicarrera.com ha sido creado con el objetivo de informar a los estudiantes del ciclo de educación básica, acerca de las carreras de diversificado que se imparten en cada uno de los centros educativos de Mazatenango.

¿Qué encontrarás?

- ✓ Información general de cada establecimiento.
- ✓ Carreras por establecimiento.
- ✓ Cuotas por carreras.
- ✓ Jornadas de estudio.

Visita:



buscomicarrera.com

Y decide lo que vas a estudiar.

