



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

### **ESPECIALIZACIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **TESIS DE GRADO**

#### **TÍTULO:**

**RELACIÓN ENTRE EL DESARROLLO DE LOS  
PRODUCTOS IMPRESOS Y EL DESARROLLO ACADÉMICO  
E INSTITUCIONAL DE LA U. T. C.**

**Tesis presentada previa a la obtención del título de: COMUNICACIÓN  
SOCIAL.**

#### **AUTORES:**

**Bertha Margoth Espín**

**Rodríguez**

**Ivon Aracely Zárate Cortez**

#### **DIRECTOR:**

**Franklin Falconí**

**LATACUNGA – ECUADOR**

**OCTUBRE DEL 2012**

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación.

**“LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LOS PRODUCTOS IMPRESOS Y EL DESARROLLO ACADÉMICO E INSTITUCIONAL EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2011-2012”.** Son de exclusiva responsabilidad de las Autoras.

.....  
**Bertha Margoth Espín Rodríguez**  
C. I. 050285489-6

.....  
**Ivon Aracely Zárate Cortez**  
C. I. 0915870042



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Espín Rodríguez Bertha Margoth y Zárate Cortez Ivon Aracely con el título de tesis:

**“RELACIÓN ENTRE EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS IMPRESOS Y EL DESARROLLO ACADÉMICO E INSTITUCIONAL DE LA UTC”** a considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 1 de noviembre del 2012

Para constancia firman:

.....  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

.....  
**OPOSITOR**

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

**En calidad de Director de Tesis bajo el título:**

“Licenciada en Comunicación Social”, de **“BERTHA MARGOTH ESPÍN RODRÍGUEZ E IVON ARACELY ZÁRATE CORTEZ”**, de la especialización de Comunicación Social, considero que la presente tesis de grado cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos, técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Validación de tesis de grado que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Ciencias Administrativas y Humanística de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio.

**Latacunga, Septiembre del 2012**

**EL Director:**

**Franklin Falconí**

## **AGRADECIMIENTO**

Los resultados de este proyecto, están dedicados primeramente a Dios y a todas aquellas personas que, de alguna forma son parte de ésta culminación.

A nuestras familias por brindarnos siempre su apoyo incondicional, tanto sentimental, como económico.

A todos los maestros quienes supieron transmitir sus valiosos conocimientos y nos ayudaron a crecer como personas y como profesionales integrales.

Finalmente un eterno agradecimiento a ésta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien con un alto nivel de calidad y calidez humana.

**Bertha Margoth e Ivon Aracely**

## **DEDICATORIA.**

A Dios.

Por haberme proporcionado sabiduría y permitirme llegar hasta este punto, también tenerme con salud para lograr mis Anhelados sueños de ser una profesional.

A mi madre Digna.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación

Constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mí amado esposo e hijo  
Ronald Espinel

Por ser unas personas muy especiales en mi vida, ya que ellos fueron los ejes fundamentales en mi periodo estudiantil brindándome comprensión, apoyo moral llenándome de alegría y satisfacción para poder llegar así a culminar mis objetivos

**BERTHA MARGOTH**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de Tesis a Dios, a mis padres, mi esposo, mis hijos y demás familiares.

Al Dios Todopoderoso.

Porque ha sido el dador de mi vida, estando conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome el conocimiento y la sabiduría para continuar en mi meta propuesta.

A mis padres Bolívar Y Blanca

Quienes a lo largo de mi vida me han encaminado por el camino del bien, cuidando por mi bienestar y educación siendo mi apoyo moral y económico; ya que a través de sus oraciones han respaldado mi vida en todo momento.

A mí amado esposo Ethiel e hijos.

Porque en mi vida universitaria han sido mis apoyos absolutos para estar conmigo en las derrotas y los triunfos, depositando sus enteras confianzas en cada reto que se me ha presentado sin dudar de la capacidad e inteligencia, ya que sin ellos no hubiera sido posible realizar ésta meta en mi vida.

**IVON ARACELY**

## ÍNDICE

Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iii
Aval del director de tesis.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice.....	viii
Resumen.....	xi
Summary.....	xii
Introducción.....	xiii

### CAPÍTULO I

#### FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO

1. 1. Planteamiento del Problema.....	1
1. 2. Categorías fundamentales.....	7
1.3. Marco Teórico.....	8
1.3.1. COMUNICACIÓN SOCIAL.....	8
1.3.1.2 La comunicación Social como ciencia.....	9
1.3.1.3. Los componentes de la comunicación.....	9
1.3.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	10
1.3.3.1 Los medios de comunicación y la transformación de la sociedad.....	11
1.3.2.2 Tipos de medios.....	12
1.3.2.3 Impactos de las nuevas TIC'S en los medios de comunicación.....	22

1.3.3. PRENSA ESCRITA.....	23
1.3.3.1. Desarrollo de la prensa en el Ecuador.....	24
1.3.3.2. Periódicos principales.....	27
1.3.3.3 Los impresos.....	31
1.3.3.4. Digitalización de los impresos.....	32
1.3.3.5. Edición del periódico, el papel, la imprenta.....	33
1.3.4. USOS DE LOS LABORATORIOS DE IMPRESOS PARA EL PROCESO EDUCATIVO.....	36
1.3.5. AVANCES TECNOLÓGICOS EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....	37
1.3.6. MEJORAMIENTO DEL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES.....	37
1.3.7. APLICACIONES DEL LABORATORIO DE IMPRESOS.....	39
1.3.7.1. Laboratorio de radio.....	40
 CAPÍTULO II	
2.1. Breve caracterización del objeto de estudio.....	44
2.2. Análisis e interpretación de resultados y gráficos estadísticos.....	47
2.3. Conclusiones y recomendaciones.....	60
 CAPÍTULO III	
3.1. Diseño de la Propuesta.....	62
3.2. Datos informativos.....	62
3.3. Justificación.....	63
3.4. Objetivos.....	64

3.5. Descripción de la propuesta.....	66
3.6. Referencias Bibliográficas.....	67
3.7. Anexos.....	69

## RESUMEN

Este proceso está enfocado a la relación que existe entre los productos impresos y el desarrollo académico e institucional en la carrera de Comunicación Social, el laboratorio de productos impresos plantea que se privilegie el dominio de los productos impresos en la comunicación e información como base para el aprendizaje de las prácticas correspondientes, particularmente ésta orientada a desarrollar la capacidad de la comunicación y a mejorar las relaciones académicas e institucionales tanto externas como internas, esperando que no solo los estudiantes logren comunicarse sino también los docentes aportando los conocimientos adquiridos, para desenvolverse adecuadamente en su entorno de la comunicación.

Respondiendo a esta iniciativa, se ha desarrollado un proyecto que surge de las necesidades de los estudiantes y docentes de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Investigación que pretende motivar a los estudiantes y docentes a través de una propuesta un sistema de publicaciones a nivel institucional para la Universidad Técnica de Cotopaxi, cuyo eje principal es el desarrollo de académico e institucional.

Razón por la cual, en la Universidad Técnica de Cotopaxi se ha visto la necesidad de implementar un laboratorio de productos impresos para llevar a la par la teoría con la práctica, ya que no se cuenta con un lugar adecuado donde realizar la producción de impresos. Y así poder desarrollar la producción de un periódico universitario, libros y módulos que sean impresos en ésta Universidad.

Desde ésta perspectiva metodológica, los productos impresos como estrategia utilizada por los maestros y maestras en el proceso de enseñar y aprender, es una parte esencial en el campo educativo, por lo que se ha elaborado y reproducido productos impresos que favorece el fortalecimiento de la enseñanza aprendizaje, actividades que motivan a los comunicadores, aplicando sus conocimientos prácticos considerando que éste es el medio para poner a los estudiantes en situaciones de expresar lo que piensan y crean, ya que facilita el trabajo de la comunicación en los medios de comunicación.

## **RELATIONSHIP BETWEEN PRINTER DEVELOPMENT PRODUCTS AND ACADEMIC INSTITUTIONAL ADVANCE FROM THE UTC.**

### **ABSTRACT**

This process is focused in different relationship between printer products and academic institutional development in a social communication career's lab, the product management into the information in a communicative way, it is consider as a base for a learning process relating with a corresponding armory, and in particular it is oriented for the communication ability development however improve the academic and institutional desire internal and external, waiting that not just the students communicate in other hand the teacher give to them the essential tools with great self-assurance in the communication.

Looking in a better way this alternative the investigators have been develop a project with multiples necessities by the students and teacher about the social communication career at the Cotopaxi technical university.

It will encourage the teacher and students for this reason the investigator have seen the necessity to adequate a printer product's lab in thought trying to incorporate a practical and theoretical classes because the lack of it reduce the better knowledge, so produce some own means of information into the university.

The methodological printer products applying asstrategical resources in the teaching learning process by the teachers is an essential part in the educational life which encourage to them applying their practical knowledge, it will do easy the communicative job.

**Certifico** que Después de haber revisado el presente abstract las estudiantes pueden adjuntarlo a la tesis del grado.

Atentamente

Lic. JORGE LUIS IZA

Docente del centro cultural de idiomas de la UTC.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre la relación que existe entre los productos impresos y el desarrollo académico e institucional en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi, cuya investigación ha sido ejecutado a los diferentes Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la “Universidad Técnica de Cotopaxi”, tomando en cuenta las necesidades básicas y priorizando las características sociales de cada comunicador social, adoptando un horizonte que permita conocer la realidad de esta problemática.

Esta investigación da un realce importante a la elaboración de los diferentes productos impresos, creados específicamente para mejorar las relaciones académicas y sociales tanto internas como externas de ésta universidad, fortaleciendo la capacidad comunicativa, crítica e incentivando a la práctica del desarrollo de algunos materiales impresos como: afiches, periódicos, revistas, libros entre otros con un alto nivel de calidad y un excelente terminado de dicho material.

Lo primordial de ésta investigación es la elaboración de los productos impresos para mejorar las relaciones universitarias, e incentivar su uso en la enseñanza de los comunicadores sociales optimando la calidad de profesionalismo de los mismos.

Con ésta investigación los beneficiarios directos son los estudiantes de la carrera de comunicación social, los maestros al proporcionarles una materia educativa, más práctica de acuerdo a las necesidades básicas con las que se debe contar para el desarrollo académico y profesional, de la misma forma se beneficia toda la comunidad educativa y demás personal de la institución, ya que a través de ésta investigación se logra un avance tecnológico de gran magnitud para formar entes comunicativos, analíticos críticos y prácticos aportando a una relevancia social significativa en el ámbito profesional.

El problema de la investigación se orientó en observar, Qué materiales técnicos ayudan a desarrollar la práctica de los productos impresos en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

En la investigación el objeto de estudio se enmarca en implementar un laboratorio de impresos en la UTC.

El objetivo general que orienta la presente investigación es: Mejorar las relaciones entre el desarrollo de los productos impresos y el desarrollo académico e institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Los objetivos específicos planteados permiten fundamentar teóricamente el desarrollo de los productos impresos en relación al desarrollo académico e institucional, para diagnosticar la situación actual al no existir la relación entre el desarrollo de los productos impresos y el desarrollo académico dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi, y así conocer las falencias que se hallan dentro de éste y Proponer un sistema de publicaciones a nivel institucional para la Universidad Técnica de Cotopaxi.

La investigación es no experimental y de tipo correlacional, ya que persigue medir el grado de relación existente entre dos conceptos o variables en un contexto en particular y que tiene una relación con el objeto a investigar, como en este caso la Relación entre el Desarrollo de los Productos Impresos y el Desarrollo Académico e Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi

La unidad de estudio en la investigación está dirigida a una población de 34 personas los mismos que están determinados de la siguiente forma, 3 Directores de las diferentes carreras, 19 Coordinadores de las diferentes carreras, 12 personas en el Consejo Académico.

Con un universo muy reducido se trabajara con toda la población sin necesidad de calcular muestra alguna.

La presente investigación se trabajará con el método Teórico, deductivo que parte de lo general para luego llegar a una hipótesis más específica, utilizado para realizar el análisis de los resultados así como también para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones Dentro de las técnicas utilizadas para el desarrollo de la investigación tenemos las Técnicas de entrevista y encuesta, esta nos ofrecieran información adecuada y verás que nos llevará a interpretar los datos y resultados, analizados, interpretados y respaldados por la estadística descriptiva mediante tablas y gráficos.

Los contenidos de la presente investigación constan de tres capítulos:

Capítulo I, se describe los antecedentes investigativos, categorías fundamental representación gráfica de conceptos hacer abordados y descritos en el marco teórico. Marco teórico en el cual se habla de la Importancia y la necesidad de los Medios de Comunicación, Prensa escrita, Impreso, Uso del laboratorio de impresos para procesos educativos, Los avances tecnológicos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, El mejoramiento del aprendizaje de los estudiantes y La Aplicación de los laboratorios de impresos.

Capítulo II, se señala una Breve caracterización de la institución objeto de Estudio, los Gráficos Estadísticos, el Análisis e interpretación de resultados, la Investigación de campo, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo III, el diseño de la propuesta, datos informativos, justificación, objetivos, descripción de la propuesta.

# CAPÍTULO I

**TEMA:**

**RELACIÓN ENTRE EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS IMPRESOS Y EL DESARROLLO ACADÉMICO E INSTITUCIONAL DE LA UTC.**

## **1 PROBLEMATIZACIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos tiempos la educación universitaria ha sido arrastrada por los cambios sociales, formando sujetos con conocimientos en las diversas tecnologías. Y lo ha hecho a partir de planteamientos pedagógicos estructurados; que llevan tácticas derivadas principalmente: por el avance de las tecnologías y la influencia socio-educativa, ya que cada "nueva tecnología" conlleva el desplazamiento de las demás aplicaciones anteriores beneficiándose las universidades en el ámbito de la educación, la enseñanza que hacen posibles las tecnologías de la comunicación y de la información.

Las tecnologías de la información son el resultado práctico de las investigaciones realizadas en los contextos sociales y culturales; y en este tiempo el desarrollo institucional y metodológico de la educación se está desarrollando a través de los materiales impresos y medios audiovisuales analógicos.

Por ende el universo de los medios impresos es un mundo en el que la evolución de las distintas partes está vinculada a cada nuevo instrumento que utiliza el hombre, y responde a las exigencias que transforman el contexto y el entorno social.

Actualmente, el desarrollo de las universidades que tienen la carrera de Comunicación Social en el país, tiene un adelanto extraordinario tanto en

práctica como en teoría, ya que posee los implementos necesarios para facilitar a los estudiantes el aprendizaje y de esa manera puedan construir un desarrollo académico e institucional.

Los laboratorios de impresión existentes en algunas universidades, trabajan en estrecha relación con los estudiantes y docentes, para realizar afiches, folletos, periódicos, revistas, entre otros. De esa manera facilitando el crecimiento de las instituciones.

La visión de los productos impresos, que se agrupa bajo el nombre de impresión de publicaciones es bastante amplia. Incluye: los periódicos, con sus diferencias en circulación, propósito informativo y frecuencia, las revistas de interés general y específico y desde luego, los libros, cerca de un 88 % es impreso por el procedimiento offset.

En la provincia de Cotopaxi pocos son los lugares que poseen esta tecnología por el mismo hecho de ser una provincia en vías de desarrollo; las pocas universidades existentes en dicho lugar no cuentan con esta tecnología por el alto costo de las máquinas y los estudiantes no pueden realizar sus trabajos en sus propias universidades, razón por la cual los estudiantes, autoridades tienen que recurrir a las pequeñas imprentas que se encuentran en el centro de la ciudad para realizar sus respectivos trabajos.

Es un lugar donde el alumno entra en contacto con el verdadero trabajo de los productos impresos. Los docentes de las cátedras del área de impresos imparten sus clases en las aulas para poner en contacto al estudiante con la realidad. Igualmente los profesores, de acuerdo con el contenido programático de las cátedras, asignan trabajos prácticos que son impresos en otros lugares por no contar con nuestro propio laboratorio.

Aunque algunas restricciones legales, como las leyes de protección, las leyes en contra de la difamación, invasión a la privacidad, entre otros, están formuladas en favor de los mejores intereses del público, otras leyes no lo están, como por

ejemplo cuando una gran corporación amenaza con demandar, si se transmite una historia verdadera acerca de un negocio dudoso de la corporación.

En la ciudad de Latacunga existe en poco porcentaje los productos impresos que llegue a todo el público, las imprentas de la ciudad solo se han dedicado a realizar trabajos limitados y de poca calidad, sin poder tener resultados de que crezca la ciudad para poder competir con otras imprentas a nivel nacional.

Razón por la cual, en la Universidad Técnica de Cotopaxi se ha visto la necesidad de implementar un laboratorio de productos impresos, para llevar a la par la teoría con la práctica, ya que no se cuenta con un lugar adecuado donde realizar la producción de impresos. Y así poder desarrollar la producción de un periódico universitario, libros y módulos que sean impresos en esta universidad.

Este proceso está enfocado hacia la implementación de los recursos técnicos correspondientes a la primera fase del proceso de producción de materiales impresos para el desarrollo académico de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, ya que la falta de las máquinas de impresión en la Universidad Técnica de Cotopaxi no nos permite aprender a realizar los diferentes tipos de productos de impresión; por ende las prácticas se las deben realizar en otras instituciones pagando un alto costo, no existe la suficiente práctica, experiencia que exige los medios de comunicación y la falta de recursos para la implementación por falta de gobiernos gubernamentales, no existe suficiente espacio físico por la alta demanda de estudiantes.

La falta del laboratorio de impresos no ha permitido desarrollar el aprendizaje de los estudiantes de Comunicación Social, ya que solo se maneja lo teórico y no lo práctico limitando a tener una amplia experiencia para poder desempeñarnos en un medio de comunicación escrito.

Es necesario implementar el laboratorio de productos impresos en la Universidad Técnica de Cotopaxi, para los estudiantes de Comunicación Social se capaciten de manera teórica y práctica como realizar los diferentes impresos. Para que permita el mejoramiento de la materia de Impresos y nuestra universidad pueda cubrir todas sus necesidades en cuanto se refiere a la comunicación escrita a nivel local.

La presente investigación se realizará en la Universidad Técnica de Cotopaxi en el periodo 2011 – 2012, mediante la implementación de los productos impresos.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la relación que existe entre los productos impresos y el desarrollo académico e institucional en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el período 2011-2012?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Este proceso de implementación se llevará a cabo con el interés de investigar las necesidades que los alumnos y docentes de la carrera de Comunicación Social tienen dentro de la institución y poder estudiar las falencias que se podrán hallar internamente en el desarrollo académico y práctico de éstos, que por la falta de los equipos impresos no existe el conocimiento apropiado, que son de mucha importancia para el desarrollo de los alumnos.

El análisis de este tema ayudará al desarrollo de los productos impresos, que a través del mismo, se podrá obtener una mejor noción y por lo tanto, se mejorará la educación en el ámbito pedagógico en la universidad y dentro de la sociedad. El mismo que servirá para que los estudiantes manipulen los equipos de los productos impresos y así se podrá tener una ventaja metodológica dentro del área relacionado con la materia de impresos.

Dentro de la carrera de Comunicación Social ha existido la creación del laboratorio de radio, pero no se ha dado un interés por la implementación del laboratorio de Pre prensa escrita por lo que existe una novedad científica sobre el conocimiento de cómo crear e implementar éste laboratorio que es de mucha importancia para el conocimiento de los alumnos.

La implementación del laboratorio de productos impresos, tiene una gran relevancia social debido a que los beneficiarios serán los alumnos y docentes de la carrera de Comunicación Social dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con la obtención de equipos de productos impresos que será de mucha ayuda para las prácticas pre profesionales de los alumnos.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Mejorar las relaciones entre el desarrollo de los productos impresos y el desarrollo académico e institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar teóricamente el desarrollo de los productos impresos en relación al desarrollo académico e institucional.
- Diagnosticar la situación actual al no existir la relación entre el desarrollo de los productos impresos y el desarrollo académico dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi, y así conocer las falencias que se hallan dentro de éste.
- Proponer un sistema de publicaciones a nivel institucional para la Universidad Técnica de Cotopaxi.

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Para empezar es necesario recalcar que sin duda la creación del laboratorio de impresos en nuestra alma mater, es una investigación de gran magnitud, ya que permitirá manejar equipos de alta tecnología y llevar a la par la teoría con la práctica como lo han venido realizando varias universidades a nivel del mundo; así como también en nuestro país. Tomando en cuenta la experiencia de creación del laboratorio de radio y de televisión en nuestra alma mater.

## 2.1 MARCO REFERENCIAL

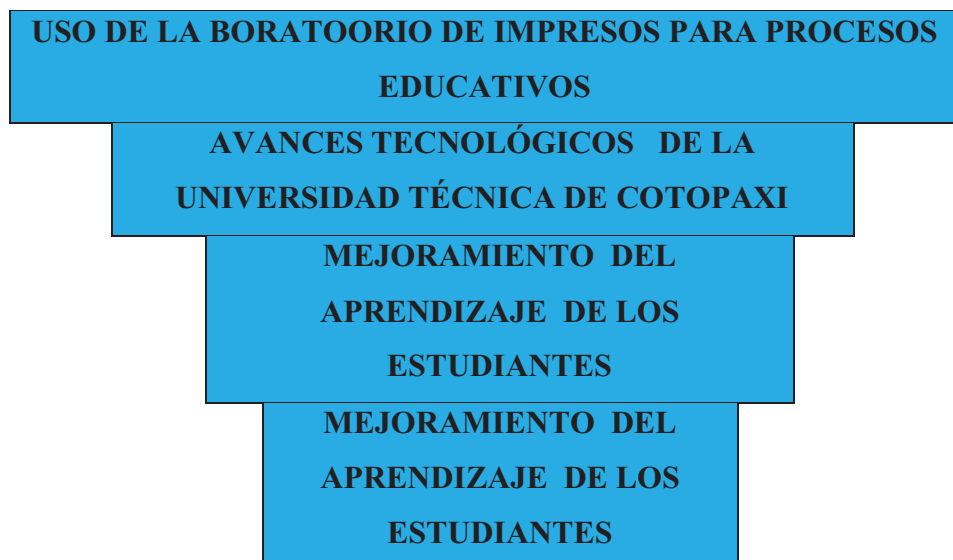
### LAS UNIVERSIDADES DEL PAÍS Y SUS LABORATORIOS DE IMPRESOS

Algunas de las universidades que ofertan las carreras de Comunicación Social, tienen laboratorios de impresos en donde los estudiantes pueden realizar sus prácticas para mejorar su formación integral, a continuación presentamos un resumen, mencionando solamente a unas cuantas universidades para cumplir con nuestra labor.

- La universidad San Francisco de Quito (USFQ), oferta carreras de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas; Comunicación Periodística Audiovisual, Comunicación Publicitaria, y para todas éstas cuentan con laboratorios de radio, televisión, fotografía, diseño gráfico, diseño en tres dimensiones, animación, y edición no lineal.
- La estructura académica y operativa institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, responde a las disposiciones de la ley de universidades y escuelas politécnicas, a los lineamientos recomendados por la tecnología educativa; a las expectativas de formación profesional de su peculiar población estudiantil, a su ideología laica pluralista puesta al servicio de la comunidad y al avance vertiginoso de la cultura, la universidad cuenta con laboratorios y talleres que complementan y apoyan la preparación técnica científica y cultural, entre ellos se encuentra el laboratorio de radio y televisión para periodismos.
- Comunicación Social de la Universidad Católica.- Tiene para la comunidad universitaria centro de audiovisuales con equipos profesionales que cuentan con tecnología de punta para la producción de fotografía, radio y televisión. A partir de los tres últimos semestres, que corresponden al período de especialización, los estudiantes reciben formación específica en el área que hayan escogido: Comunicación y Literatura, Comunicación Organizacional o Periodismo para prensa, radio y televisión.
- La Universidad Técnica de Cotopaxi oferta la carrera de licenciatura en Comunicación Social, cuenta en sus instalaciones con un laboratorio de radio implementado con programas de edición como Adobe Audición, que facilitan

la enseñanza de la teoría con la práctica y cuenta también con un laboratorio de Cine y televisión.

## **2.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**



## **2.3 MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1 COMUNICACIÓN SOCIAL**

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.

ARMAND MATTELART (1997): Pág. 16. Un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. ¿Puede acaso alguien que no sabe hablar tibetano entender lo que un tibetano expresa en su lengua materna? Naturalmente que no habrá habido comunicación en un caso semejante. Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona.

Generalmente tendremos a pensar en el lenguaje cuando hablamos de códigos, pero un éste, supone un concepto bastante más amplio. Además de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, los dados por la forma y el color (por ejemplo las señales de tránsito) o la música (en donde hay reglas que marcan una estructura). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

Si consideramos el concepto de comunicación desde un sentido amplio, nos referiremos a seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico nos referiremos a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico.

Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la Sociología, la Psicología Social y la Semiología o Semiótica. En el campo de la práctica estos

conocimientos se usan en el Periodismo, la opinión pública, la Publicidad, la Mercadotecnia y las Relaciones Públicas e institucionales.

La Comunicación Social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad. De este modo, el estudio de la Comunicación Social es política y socialmente más complejo, que el simple estudio de la comunicación aun manteniendo la consideración anterior.

### **La Comunicación Social como ciencia**

El estudio de la comunicación cobra valor científico cuando aparecen los medios de comunicación masiva. La incursión de los medios de comunicación masiva o medios de comunicación social (MCS), inició una nueva problemática que alentó la configuración del estudio de los MCS como una ciencia independiente.

La posición científica frente al fenómeno de los MCS sugiere, que su estudio no puede ser abordado desde una sola ciencia, para lo cual, es necesario recurrir al aporte de ciertas ciencias auxiliares tales como, entre otras, la Antropología, la Lingüística, la Filosofía, la Sociología, la Historia y la Psicología. Sin embargo, dada la dinámica funcional las ciencias de la comunicación se enmarcan dentro de la Psicología Social.

### **Los componentes de la comunicación**

Podemos decir, que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con el objetivo y la razón necesaria para establecer una comunicación. A partir de este punto surge la necesidad de un segundo componente.

El propósito de la fuente requiere ser expresado en forma de mensaje. La traducción de las ideas de la fuente en un mensaje requiere de las funciones en codificadoras, asumidas por el emisor del proceso. En la comunicación humana las funciones en codificadoras pueden ser consideradas como una conducta física,

ya que implica acciones fisiológicas y motoras (intelectuales). En el caso de los mensajes masivos, se requiere de tecnologías especializadas.

La fuente y el emisor, a menudo pueden coincidir, pero en otros casos representan dimensiones totalmente diferentes.

El mensaje, es el contenido expresado y el medio o canal el vehículo, por el cual, se conduce el mensaje. La función decodificadora es el proceso inverso, que realizará el emisor y es asumido por el receptor del mensaje. Finalmente, el receptor, que es quien recibe, puede transformarse en un nuevo emisor iniciando la retroalimentación del sistema a través de lo cual, se confirma la dinámica del proceso.

Esta descripción es naturalmente, una simplificación del proceso de la comunicación cuya finalidad es claramente didáctica. En el plano real se trata de un sistema mucho más complejo, en el cual, existen redes de mensajes superpuestos y paralelos que se influyen entre sí y que hacen a la naturaleza dinámica de la comunicación.

Afirma que “el lenguaje es sólo un medio más. La tendencia a identificarlo con la comunicación en su totalidad es consecuencia de que éste sea, el medio más apto para la transmisión de ideas”.

Las tesis consideran que la comunicación es una manera de transmitir las diferentes ideas, sentimientos y conocimientos a través de los diferentes lenguajes existentes para de esa manera nos mantengamos comunicados en el mundo que nos rodea.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Con el término medio de comunicación (del latín *medius*), lo que en éste está entre dos cosas, en el centro de algo o entre dos extremos) se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual, se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de

comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como eje del inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (imprenta-siglo XV) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial desde la segunda mitad del siglo XX), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

### **Los medios de comunicación y la transformación de la sociedad**

Los medios de comunicación a medida que avanza la historia, el hombre desarrolla el alfabeto, de esta manera puede conservar el conocimiento a través de símbolos y significados compartidos. Esto es importante para el desarrollo del lenguaje escrito. Éste hecho resulta fundamental para el desarrollo del lenguaje escrito.

Testifica que “Los primeros medios que surgen fueron la piedra, la madera y el papiro (en Egipto), incluso los mayas, fabricaban un material similar. La aparición de éstos medios permite la preservación de la cultura, aunque sólo una élite podría interpretar los significados. Sólo aquellos que pertenecían al ámbito administrativo, político y religioso. En este tipo de sociedad, la mayor parte de las personas no tenía acceso a los medios”.

## **Tipos de medios de comunicación**

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban)

\* Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado también se conocen como medios medidos.

\* Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado también se conocen como medios no medidos.

\* Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de éstos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

1. Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

\* Televisión: Es un medio audiovisual masivo, que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad, porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

\* Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

\* Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

\* Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior, pero éste es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

\* Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que

utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

\* Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico y es bastante caro.

2. Medios Auxiliares o Complementarios: Éste grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

\* Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por

constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

\* Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

\* Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, entre otros). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alto; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

3. Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de éste grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- \* Faxes.
- \* Carritos de compras con video en las tiendas comerciales.
- \* Protectores de pantallas de computadoras.
- \* Discos compactos.
- \* Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- \* Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Cita, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Las tesis opinan que los medios de comunicación, son un canal para poder transmitir información y dar a conocer los distintos hechos o acontecimientos que suceden en la sociedad, para de esa manera mantener informada al público en general.

## 2. Los medios de comunicación y su relación con las tecnologías de información

Desde siempre, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, de expresar pensamientos, ideas, emociones; de dejar huella de sí mismo. Así también se reconoce en el ser humano la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros. La creación, búsqueda y obtención de información son pues acciones esenciales a la naturaleza humana. Tal vez por eso los grandes saltos evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación.

En este sentido, (CORDEIRO, 1998, Pág.43) señala que "La historia de la humanidad ha sido un proceso largo y complejo a través de muchos miles de años. Dicho proceso no ha sido lineal sino que, por el contrario, ha pasado por grandes

revoluciones que han transformado completamente la forma en que los seres humanos se relacionan con el universo, cuya historia es muchísimo más larga." Cordeiro divide la historia de la evolución humana en tres etapas, que califica como revoluciones, cada una de ellas caracterizada por una invención o nueva tecnología, a su vez relacionadas con alguna nueva forma de comunicación.

La primera fue la Revolución Agrícola, a partir del año 8000 A.C. Cuando el hombre inventa la agricultura e inicia una nueva forma de vida: deja de ser nómada, abandona su etapa primitiva, comienza a formar comunidades estables y aparecen las primeras ciudades. El hombre hace de la agricultura su principal forma de sustento y con ella, aparece también la ganadería y un poco después el comercio. La necesidad de contar obliga a la invención de los números, los cuales evolucionan hasta dar origen a la escritura (cuneiforme y jeroglífica). Hacia el año 1000 a.C. Los fenicios inventan el alfabeto, un conjunto de grafías que permite la representación de sonidos. Así, se conoce a la escritura como el hecho más trascendental de la revolución agrícola y además de ser inclusive el punto de inicio de la historia misma de la humanidad, representa el primer gran avance tecnológico logrado por el hombre en su proceso de comunicación.

La segunda revolución de la humanidad, según la cronología de Cordeiro, es la Revolución Industrial, que precisamente marca su inicio a partir de la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg en los años 1400 d.C. Con la imprenta se inicia una nueva etapa caracterizada por la masificación del conocimiento, porque crece el número de personas con acceso a la información escrita. Además comienzan a plasmarse los nuevos conocimientos teóricos y surgen nuevos desarrollos tecnológicos: la máquina sumadora, el reloj mecánico, la máquina de coser. Se dieron en esta etapa también importantes descubrimientos en biología, electricidad, química, medicina; todos con posibilidades de perdurar y darse a conocer gracias a la imprenta: El segundo gran paso tecnológico del hombre en la evolución de su proceso comunicativo.

La tercera revolución, en la cual, se encuentra inmersa aún la humanidad, es la Revolución de la Inteligencia. Cordeiro explica que ésta última revolución se centra en el ser humano, en su capacidad de comunicarse y transformarse, y que la

riqueza ya no estará determinada por el dinero y por las posesiones materiales sino por el conocimiento. La revolución de la inteligencia de Cordeiro es análoga a la denominada Tercera Ola de Alvin Toffler o a la Aldea Global de Mc Luhan.

Para (CORDEIRO, 1998, Pág.50) "Independientemente del nombre, estamos viviendo la más grande revolución que haya conocido la humanidad hasta el momento" Y más allá de las visiones que muchos analistas tengan sobre la era postmoderna, ciertamente el hombre en la actualidad protagoniza una nueva revolución: La Revolución de la Información, una etapa de cambios rápidos y constantes que se inició con los grandes pasos de la computación y la informática, y que tiene como hito a la Internet, esa "Red" que se reconoce como una nueva forma de comunicación humana, un nuevo salto en el proceso comunicativo.

Sin duda, las capacidades que el hombre posee hoy para comunicarse parecen ser insuperables. No obstante la humanidad sigue creciendo, evolucionando y mientras el hombre exista, su búsqueda por vivir y comunicarse más y mejor no se detendrá. La evolución de la comunicación humana, con ella la del hombre y su tecnología, sigue en marcha. Seguramente, nuevas revoluciones vendrán.

(CORDEIRO, 1998, Pág. 54) expresa al respecto que "la tecnología es la que precisamente ayuda al progreso de la humanidad. Gracias a la tecnología avanzamos más y tenemos más tiempo para nosotros mismos. Cada revolución tecnológica provoca transformaciones fundamentales que conllevan al mejoramiento de la vida de los seres humanos." La computación y la informática son apenas un ejemplo de las capacidades inventivas de la humanidad dirigidas en estos tiempos urbanos a simplificar las actividades del hombre.

Etimológicamente, la Tecnología significa "Ley o tratado de la técnica" porque se compone de los términos techne (Técnica) y logos (Ley o Tratado).

Según (MC ANANY, CANGA LAREQUI, 1988, Pág. 28) La Tecnología es: "El resultado de una aplicación racional de principios científicos y de ingeniería a la invención y la manufactura de una herramienta destinada a lograr ciertas tareas específicas." La Tecnología es pues la técnica que emplea el conocimiento científico para controlar, transformar o crear determinados objetos o procesos. Se

refiere a conocimiento científico aplicado con la intención de mejorar rutinas concretas.

(PABLOS, 2001, Pág. 20) Afirma que "En todo lo que encontramos en las tecnologías modernizan el proceso, pero mantienen el producto. Éste es el gran principio de las nuevas tecnologías, entender que solo son piezas para aligerar un procedimiento, para obtener el mismo resultado con mayores facilidades, tal vez con menor esfuerzo humano"

Tomando como base el concepto que se asume sobre Tecnologías de Información y Comunicación, éstas pueden entonces referirse incluso a las formas de comunicación más rudimentarias del hombre, porque al fin y al cabo la tecnología por tratarse de conocimiento específicamente aplicado no es una concreción estática, sino que por el contrario es cíclica y dinámica: Lo que resulte hoy novedoso y emergente fácilmente puede ser obsoleto mañana. Podría entonces tal definición aplicarse a la escritura, a la imprenta, al teléfono, a la radiocomunicación; en fin, a todo proceso o instrumento que en la historia de la humanidad represente un avance en cuanto a las técnicas de comunicación del hombre.

En tal sentido, (CANGA LAREQUI, 1988, Pág. 56) define la tecnología de información y comunicación como "un estudio sistematizado del conjunto de procedimientos que están al servicio de la información y la comunicación. Pero la concepción de Tecnologías de Información y Comunicación no puede verse de manera aislada porque se trata de una definición que se enmarca dentro de las actividades humanas. Es así como los avances en la tecnología aplicada al proceso comunicativo dependen en cierta medida de los avances tecnológicos que la humanidad logre en otras áreas del conocimiento científico y ésta evolución es la que ha permitido que el proceso comunicativo del hombre tenga hoy características casi ilimitadas en cuanto a tiempo y espacio."

Bajo esta perspectiva, la concepción moderna de las tecnologías de información y comunicación comprende entonces aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, texto

e imágenes, manejables en tiempo real. Se relaciona con equipos de computación, software, telecomunicaciones, redes y bases de datos. Porque como ya se ha dicho, la evolución del proceso comunicativo humano está directamente relacionada con la evolución tecnológica de la humanidad.

Medios de Comunicación o Tecnología Aplicada a la Información y Comunicación Masiva. A partir de las afirmaciones precedentes, se puede entonces incluir a los medios de comunicación (Radio, Prensa, Televisión) dentro de la concepción que se ha logrado construir en relación con las Tecnologías de Información y Comunicación. ¿Acaso no son los medios de comunicación, precisamente, instrumentos que facilitan y mejoran el proceso comunicativo del hombre, al hacer de éste una actividad de alcance masivo.

Cada una de las variantes de los medios de comunicación que se conocen en la actualidad han sido un aporte a la manera como el hombre se comunica con sus semejantes. Inclusive, para la historia de los medios de comunicación también es un punto de inicio la aparición de la imprenta, a partir de la cual, surgieron en el mundo los primeros periódicos. Igualmente, la aparición de cada uno de los medios de comunicación masiva que hoy se conocen, significaron en su momento una revolución para la humanidad.

La prensa, la radio, el cine y la televisión son hoy una parte casi esencial de la cotidianidad del hombre moderno. Han sido objeto de estudios numerosos, reciben halagos y oprobios. Pero lo importante a destacar ahora, es que a partir de la definición que se reconoce de Tecnologías de Información y Comunicación, los medios de comunicación son precisamente variadas formas de tales tecnologías, al representar una aplicación de conocimiento destinada a mejorar los procesos comunicativos del hombre.

Por otra parte, la creatividad humana es tan poderosa e infinita que la tecnología no sólo logra responder a la satisfacción de las necesidades del hombre, sino que inclusive ha llegado a empujar a la humanidad a crearse nuevas necesidades. Con la tecnología surgen nuevas formas de comercio y de trabajo. Las tecnologías de información y comunicación, como creación del hombre, logran superarse y

mejorarse a sí mismas. Bajo tales premisas, los medios de comunicación son algo así como un apéndice de las tecnologías de información que responden a nuevas necesidades de comunicación humana, suponen nuevas formas de transmitir y recibir información, permiten nuevas formas de trabajo. Además, como todos los adelantos tecnológicos que se han dado hasta ahora, son puntos de referencia en la historia de la evolución humana.

Las tesis consideran que la tecnología es justamente el medio que ha permitido responder cada vez mejor a las necesidades humanas facilitando y simplificando los procesos para obtener resultados prácticos y concretos en el campo determinado en el cual se aplica.

### **El impacto de las nuevas TIC's en los medios de comunicación.**

ROBALINO Y KÓRNER (2005) Pág. 15 a la 17. Se afirma que las tecnologías de información representan un aporte significativo en los procesos de producción, gestión y gerencia dentro de las organizaciones. Los medios de Comunicación Social, como factores de producción, no escapan a tales beneficios; pero además, sociólogos y comunicólogos aseguran que esta denominada revolución de la información logra cambios inclusive en las formas de Comunicación Social, tal como el hombre las conoce.

Ya desde hace un buen tiempo, la tecnología se abrió paso para revolucionar los rudimentarios procesos con los cuales se vio nacer a todos y cada uno de los medios de comunicación. En los periódicos, por ejemplo, hace más de una década que se habla de redacción electrónica.

Asegura que hace tiempo el periódico es electrónico: "El moderno rotativo diario o semanario que lo mismo da es un puro producto electrónico. Periódicos y revistas, como las redacciones de las agencias de prensa, son lugares de trabajo bañados del influjo de la electrónica. De esta forma, electrónica es la moderna redacción de textos y su recepción y transmisión" (PABLOS, 2001, Pág. 80)

Afirma que evidentemente la prensa ha evolucionado tecnológicamente como respaldo a tal reconoce que "las denominadas nuevas tecnologías de la

comunicación e información inciden en la actualidad de forma determinante sobre la prensa escrita y llegan a condicionar el futuro de este medio." (CANGA LAREQUI, 1988, Pág. 47)

Indica (Canga Larequi, 1988, Pag.48) que hoy las nuevas tecnologías de información y comunicación hacen mayores aportes a la prensa, porque además de todos los avances señalados, permiten también la obtención de información de manera más rápida, directa y precisa sobre los acontecimientos. Igualmente, las capacidades de almacenamiento que existen hoy aumentan las posibilidades de archivo y manejo de información a los profesionales de la prensa. Además existen nuevos canales para la obtención de información desde la fuente (el teléfono móvil y el correo electrónico han permitido ganar tiempo en numerosas oportunidades).

Así, no puede negarse que las tecnologías de información y comunicación, en constante progreso, han significado la evolución misma de los medios de comunicación en cuanto a sus procesos. Pero hay más, la era de la computación, la informática e Internet, abre a los medios de comunicación un sinfín de nuevas oportunidades de trabajo, nuevas áreas de acción y nuevos mercados.

Con respecto al impacto de las nuevas TIC's en la radiodifusión, (Murelaga, 2001, Pág. 01) afirma que "Las cadenas de radio, por lo menos, las que tienen una gran difusión comienzan a dar ese salto hacia la modernidad y empiezan aunque por el momento a un ritmo lento a sacrificar métodos analógicos por instrumentos digitales."

## **PRENSA ESCRITA**

La primera imprenta fue traída desde España a la Real Audiencia de Quito por la Compañía de Jesús, en el año de 1755. Hasta 1825 la imprenta fue utilizada para imprimir hojas sueltas y para el periódico titulado "El Espectador Quiteño" cuyo impresor fue Ignacio Vinuesa, quien trabajó en la casa de Manuel de la Peña. En éste periódico se imprimen alusiones personales contra el General Juan José Flores Intendente General del Departamento de Quito (1823-30), que después se

convertirá en el primer presidente de la República del Ecuador, influencia que le mantendría hasta 1845 año del triunfo de la Revolución Marxista. Indagado por los ataques de éste periódico el General hizo asaltar la imprenta, romper la prensa y arrojar los tipos a la calle, según los datos señalados por Juan Cerio.

### **Desarrollo de la prensa en el Ecuador**

Mestizo quiteño, uno de los mayores representantes intelectuales de la época colonial. La formación mental de Espejo correspondía al carácter de la ilustración de la Europa del siglo XVIII, cuyos generadores son los escritores franceses, Rosseau, Montesquie y voltaire; el economista inglés, Adam Smith, y los franceses Gournay y Quesnay. Eran las nuevas ideas en favor de las libertades y el análisis de la propia realidad social. Espejo fue continuador de la Revolución quiteña de los Estancos de 1765.

Escribió un gran número de libros en parte editados en el siglo XIX y en el XX. El único trabajo que llegó a ser publicado fue su famoso periódico, Primicias de la Cultura de Quito del cual, aparecieron sólo siete números. El primer número fue fechado el 5 de enero de 1792. Por sus ideas separatistas es apresado en enero de 1795 por órdenes del El presidente Muñoz de Guzmán.

Su obra múltiple en Ciencia, Política, Literatura y Periodismo puede concretarse en los siguientes tratados:

- \* El Nuevo Luciano Año 1779
- \* Marco Porcio Caton Año 1780
- \* La Ciencia Blancardina Año 1780
- \* El Retrato de Golilla Año 1781
- \* Reflexiones acerca de la Viruela Año 1785
- \* Defensa de los Curas de Riobamba Año 1786
- \* Representaciones al Presidente Villa Lengua Año 1787
- \* Discurso invitando a los quiteños a formar la escuela de la concordia Año 1789
- \* Primicias de la Cultura de Quito Año 1792

En medio de los levantamientos por conseguir la independencia española, aparece en el año de 1809 la “Gaceta de la Corte de Quito” del cual se editaron seis números. Sus escritores estaban en contra de la revolución. Con el número seis, la

Gaceta de la Corte de Quito desapareció, justificando que no era decoroso denominarse, por la situación de éste momento, la es Gaceta de la ex Corte de Quito. Ésta fue la primera publicación de índole satírica que apareció en el Ecuador.

En 1810 se redactó intitulada Gaceta de la Corona partidaria de la revolución pues ridiculizaba la conducta de las autoridades de Pasta adversas a la causa de la independencia, además, en contra del Virrey de Santa fe, firmando los artículos un insurgente.

En el período de transición existieron varios periódicos:

- \* “El Conservador” año 1819
- \* “El Monitor Quiteño” año 1823
- \* “El Noticioso” año 1825
- \* “El Republicano” año 1825
- \* “El Imparcial”
- \* “El Garrote”
- \* “La Gaceta de Quito” año 1829
- \* “El Eco del Azuay” año 1828
- \* “El Perogrullo” año 1828
- \* “La Alforja” año 1829
- \* “El Patriota de Guayaquil” año 1821
- \* “El Republicano del Sur” año 1822
- \* “El Chispero” año 1825
- \* “El Rruiseñor” año 1828
- \* “El Colombiano del Guayas” año 1829

Durante la presidencia de Juan José Flores, el periodismo disminuye. El mayor representante de ésta época es “El Quiteño Libre”, realizado por Francisco Hall y Pedro Moncayo. Con tendencia liberal, se ganan el odio de Flores y son asesinados el 30 de octubre de 1833.

En el período Garciano la libertad de prensa se vio irrespetada. Montalvo es la figura cimera del periodismo y se constituye en baluarte combativo contra las dictaduras de García Moreno, Veintimilla y Borrero. La tiranía garciana que gobierna con el látigo y el tormento se caracteriza por la esclavitud del

pensamiento y la mordaza de la prensa. Montalvo publica El Cosmopolita en el Gobierno de Carrión, cuando había libertad de prensa. Durante éste período había en el Ecuador 21 imprentas de las cuales solo salían ocho periódicos, debido a la absoluta centralización de poder en García Moreno, quien gobernará amparado en la “Carta Negra”

En el Gobierno de la Restauración, de José María Plácido Caamaño, se produjo un verdadero renacimiento de la Cultura en Ecuador tanto en la Literatura como en las Bellas Artes, acompañado por la presencia de una abundante publicación de libro y periódicos al calor de una irrestricta libertad de prensa. Es así que se circulan con 26 periódicos.

Ya entrando en el siglo XX, con la Revolución Liberal, liderada por Eloy Alfaro, el progreso de la nación es palpable y la efervescencia por el desarrollo y la cultura se nota por medio del periodismo que de una manera inusitada florece en el Ecuador. En ésta época los diarios más importantes son:

El Telégrafo, El Comercio de Quito (enero de 1906).

El Día (1913).

El Federalista

La Democracia

La Época

El Tiempo

El Constitucional

El Diario de Quito

En el Gobierno del Dr. Isidro Ayora, aparece el diario el Universo, que se funda en Guayaquil en 1920 por Ismael Pérez Pazmiño, se convierte en uno de los periódicos de mayor circulación, en especial en la costa ecuatoriana y junto con los otros grandes periódicos fundados con anterioridad, son hasta hoy día los puntales del periodismo nacional. Salen a la luz la generación de escritores más importantes de éste ciclo como: Pablo Palacios, Jorge Icaza, Enrique Gil Gilbert, Adalberto Ortiz, César Dávila Andrade, Demetrio Aguilera Malta, Joaquín Gallegos Lara, Alfredo Pareja Diezcanseco, Humberto García Ortiz, Jorge Carrera Andrade y otros que dan una visión realista al siglo.

En el Gobierno de Bonifaz se publican de manera simultánea veinte periódicos, llamados La Prensa Chica de diversas tendencias. Entre ellos se destaca El Comunista, El Debate, El Socialista, El Diario de la Tarde, Cartel, La Verdad y Últimas Noticias. En Cuenca, aparece el 22 de octubre de 1924 El Mercurio, bajo la dirección de José Sarmiento Abad, convirtiéndose en el mejor rotativo del Austro.

1940 – 1960

En este ciclo, el periodismo ecuatoriano llega a un grado de madurez y organización, estructurándose la Unión Nacional de Periodistas (UNP). Como personajes importantes se destacan Benjamín Carrión, quien funda la Casa de la Cultura Ecuatoriana, el periódico El Sol (1951), junto con Alfredo Pareja Diezcanseco.

#### **Principales periódicos.**

La Tierra (1945), editado en Quito, se convierte en el órgano del Partido Socialista.

La Nación (1949), en su tercera etapa, es dirigida por Vicente Paz Ayora. Éste periódico junto con el vespertino La Hora, se convierte en una trinchera de combate patriótico, reflejando la vida de Guayaquil con sus vicios y virtudes.

Diario El Ecuador (1955), fundado en Quito fue dirigido por Eduardo Borja Illescas.

1980-1990.

En los Gobiernos de Jaime Roldós, Osvaldo Hurtado, León Febres Cordero los principales periódicos son:

El Tiempo (1965), fundado en Quito por la Unión C.A. es dirigido por Carlos de la Torres Reyes.

El diario El Comercio de Quito es fundado en 1906, por Celiano Monge y los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. Celiano Monge es un conocido liberal alfarista, polígrafo, historiador y seguidor de Montalvo. Su actual director y presidenta es Guadalupe Mantilla de Acquaviva. Tiene un tiraje de 120.000 ejemplares diarios.

El Comercio ha constituido uno de los baluartes de la prensa nacional, que en momento de desarrollo y crisis de la nación ecuatoriana del siglo XX, han dado un

aporte fundamental para la afirmación de la nación y la democracia, haciendo claros esfuerzos para convertirse en una prensa ágil y moderna, con una mayor participación de los redactores que hacen el periódico.

El diario El Universos de Guayaquil, cuyo director es Carlos Pérez Perasso, fundado en 1921 por Ismael Pérez Pazmiño, ha contado con los periodistas de mayor significación como Leopoldo Benítez Vinuesa, Alejandro Carrión, Rafael Días Icaza, Sucre Pérez Castro, Milton Álava Ormaza, Efraín Pérez Castro, Diego Oquendo, entre otros, el tiraje actual de este periódico es de 300.000 ejemplares diarios.

Ultimas Noticias, vespertino quiteño fundado en 1938 por Carlos Mantilla Ortega, cuyo actual director es Jorge Rivadeneira, pertenece a la Empresa del diario El Comercio y tiene un tiraje de 70.000 ejemplares.

Diario Expresó de Guayaquil fundado en 1969 por Galo Martínez Merchán, quien lo dirige hasta el presente, tiene un tiraje de 55.000 ejemplares diarios y entre sus colaboradores se cuenta a Hugo Larrea Benalcázar, Rodolfo Pérez Pimentel, Esther Avilés, Vicente Levi Castillo, entre otros.

El Telégrafo diario guayaquileño fundado en 1884 por Don Juan Murillo, funcionó bajo la dirección de José Abel Castillo hasta 1922; han colaborado con éste, los más importantes periodistas del país como Manuel J. Calle, Medardo Ángel Silva, José María Egas, José de la Cuadra, Joaquín Gallegos Lara, Demetrio Aguilera Malta, Enrique Gil Gilbert, Alfredo Pareja Diez Canseco, entre otros.

El Extra diario guayaquileño fundado en 1975, cuyo actual director es Nicolás Ulloa Figueroa, tiene un tiraje de 69.000 ejemplares.

El Mercurio diario cuencano fundado en 1924 por los hermanos Octavio y Carlos Sarmiento Abad; su actual director es el Lcdo. Nicanor Merchán Luco. Por su labor periodística se ha convertido en el primer rotativo del austro con un tiraje de 18.000 ejemplares diarios. En sus páginas han escrito grandes personalidades e intelectuales de Cuenca.

El Tiempo diario cuencano fundado en 1955 por Gilberto Crespo, actualmente lo dirige Humberto Toral León, tiene entre sus colaboradores a Hugo Ordóñez Espinosa, Eliécer Cárdenas; su tiraje es de 12.000 ejemplares.

Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Ésta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico, semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual.

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (En la primera década del siglo XXI, el periódico impreso se ha visto sometido a una nueva corriente o medio de comunicación, el ciberperiodismo. Aunque este fenómeno ha llevado al nacimiento de publicaciones únicamente digitales que optan por no disponer una versión en papel, ya que los costos de impresión y producción se incrementan y su difusión es mucho más extensa y eficaz.

De éste modo, la versión digital no solo ha hecho que se tenga una copia exacta de los impresos en la web, sino también, ha creado una nueva forma de hacer noticias. Éste nuevo medio ha desarrollado un lenguaje propio y específico, que se queda a medio camino entre el lenguaje tradicional escrito y el lenguaje audiovisual. Ésto se debe a que la red permite la inclusión texto, sonido e imágenes facilitando al usuario la lectura y comprensión de la noticia. Todo ello se suma a un lenguaje no tan estrictamente formal como en la prensa tradicional, ya que la rapidez también es una característica propia de éste medio, tanto en la lectura como en la edición de la información. Del mismo modo, que no se redacta igual en televisión, radio y prensa escrita, el consumo, por tanto, también es diferente, convirtiéndose en más extenso e intenso al minuto.

Específicamente, el periódico es la publicación periódica que presenta noticias crónicas, reportajes y artículos de opinión o literarios. Los artículos no firmados

se consideran la opinión del editor o artículo editorial. Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural como programación de cine y teatro, de servicios públicos como farmacias de guardia, horarios y líneas de transporte o cuestiones similares, y a veces incluye tiras de prensa y diversos tipos de pasatiempos. Las ediciones dominicales suelen incluir diversos tipos de suplementos. En ocasiones, se incluyen regalos o diversos tipos de promociones comerciales para incentivar su compra.

Los periódicos generalistas se destinan al público en general, por lo cual su estilo es claro y conciso, y su contenido muy variado, pero siempre dividido en dos secciones generales: información y opinión, divididas a su vez en subsecciones: información nacional, internacional, local, sociedad, cultura, ciencia, salud, economía, deportes, agenda, anuncios, entre otros y en el caso de la opinión en: editorial, artículos de fondo, cartas al director, columnas, críticas taurinas, cinematográfica, televisiva, deportiva, teatral, musical, crónicas, humor gráfico, etc.

Los periódicos pueden estar más enfocados a temas específicos como por ejemplo, las finanzas, prensa económica, la política, la información local, prensa local, los sucesos, los acontecimientos sociales, prensa del corazón etc; en cuyo caso se habla de periódicos especializados. En ocasiones se la designa por colores: prensa amarilla o sensacionalista, prensa salmón o económica por el color del papel en que se imprimen algunos prestigiosos periódicos financieros, prensa del corazón o rosa la que trata sobre la vida de personas famosas, también existe una prensa infantil.

Algunos periódicos han adquirido fama por su aceptación de alguna sección en particular, ya sea que la sección sea destacada a comparación de otros periódicos, o que ésta tenga algún distintivo peculiar; por ejemplo, un periódico en una sociedad de publicación de varios periódicos puede atraer más clientela porque su sección de "anuncios clasificados" goza de fama de ser mucho más completa.

La prensa diaria se distingue por la impresión en papel barato, al contrario de las revistas, más ilustradas en color e impresas en mejor papel. Ésta última forma de publicación ha experimentado una gran diversificación que le ha permitido resistir mejor a la competencia de los medios de comunicación electrónicos.

La posibilidad de recibir información en directo, primero a través de radio y televisión, y desde finales del siglo XX por internet (periodismo digital), ha terminado suprimiendo la diferencia que existía entre la prensa matutina y la prensa vespertina, que se vendía por la mañana y por la tarde respectivamente.

Las tesis opinan que la prensa escrita es un mego buscador de periódicos de publicación diaria, semanal, quincenal, mensual, que dan a conocer su información a través de escritos en papel y la publicidad impresa añaden las del ciberespacio, pero más aseguran su futuro en el posicionamiento mental de sus nombres en la comunidad global.

## **IMPRESOS**

Son un método mecánico de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas (tipos) para transferirla al papel por presión. Aunque comenzó como un método artesanal, supuso la primera revolución cultural.

También es la evolución de diversas tecnologías que hoy hacen posible hacerlo mediante múltiples métodos de impresión y reproducción. Como la flexografía, la serigrafía, el huecograbado, el alto grabado, la fotografía electrolítica, la fotolitografía, la litografía, la impresión offset, la xerografía y los métodos digitales actuales.

El arte tipográfico evolucionó y llegó a crear obras maestras en la formación y estructuras de libros y ediciones especiales impresas. Actualmente las técnicas de impresión en calidad y volumen han mejorado de forma impresionante, algunas por medio de computadora, olvidándose del arte tipográfico que muchos tipógrafos del mundo se resisten a cambiar.

A la imprenta se la conoce en América una vez concluida la conquista española. La primera obra impresa en la Nueva España es Escala Espiritual para subir al Cielo de San Juan Clímaco en 1532.

Así inició la más grande repercusión de la imprenta en la cultura de la humanidad. La palabra escrita ahora podía llegar a cualquier rincón, la gente podía tener acceso a más libros y comenzar a preocuparse por enseñar a leer a sus hijos. Las ideas cruzaban las fronteras y el arte de la tipografía fue el medio de difundirlas. A finales del siglo XIX, se perfeccionó el proceso, gracias a la invención en 1885 de la linotipia, por Ottmar Mergenthaler.

### **Digitalización de los impresos**

En la primera década del siglo XXI, el periódico impreso se ha visto sometido a una nueva corriente o medio de comunicación, el periodismo digital o ciber periodismo. Aunque éste fenómeno ha llevado al nacimiento de publicaciones únicamente digitales que optan por no disponer una versión en papel, ya que los precios de impresión y producción se incrementan y su difusión es mucho más extensa y eficaz.

De éste modo, la versión digital no solo ha hecho que se tenga una copia exacta de los impresos en la web, sino también ha creado una nueva forma de hacer noticias. Éste nuevo medio ha desarrollado un lenguaje propio y específico, que se queda a medio camino entre el lenguaje tradicional escrito y el lenguaje audiovisual. Ésto se debe a que la red permite la inclusión texto, sonido e imágenes facilitando al usuario la lectura y comprensión de la noticia. Todo ello se suma a un lenguaje no tan estrictamente formal como en la prensa tradicional, ya que la rapidez también es una característica propia de éste medio, tanto en la lectura como en la edición de la información. Del mismo modo, que no se redacta igual en televisión, radio y prensa escrita, el consumo, por tanto, también es diferente, convirtiéndose en más extenso e intenso al minuto.

Por otro lado, se ha llegado a una ruptura de la periodicidad. La edición diaria de la prensa escrita tradicional ha llegado a tener dos publicaciones al día, que en la

actualidad han desaparecido, pero que en casos especiales como noticias de última hora con repercusión mundial, aún se mantienen. Sin embargo, en la versión digital la actualización de noticias, sea o no de repercusión mundial, se hace prácticamente en tiempo real, de modo que el periódico, como el lector, siempre está informado de todo lo que acontece. Ésto supone una mayor competencia contra la televisión, que poseía la hegemonía de consumo de medios hasta hace poco tiempo.

La multimedialidad facilita la interactividad entre emisor y receptor, algo que hasta ahora ningún medio permitía, ya que eran dirigidos unidireccionalmente: el emisor envía un mensaje que el receptor interpreta, sin la posibilidad de responder. Existen blogs, zonas de comentarios, con críticas y opiniones de usuarios. Esto mejora el trabajo del periodista que se cerciora que su mensaje o información tiene repercusión y al mismo tiempo, puede subsanar sus errores de redacción (recordando que el lenguaje empleado por el periodista está más cercano al oral, que al escrito propiamente dicho, aunque mantenga ciertas normas lingüísticas). Además de una nueva concepción del receptor más allá de considerarse un mero consumidor de información, surge el llamado periodismo ciudadano donde la acción de los mismos toma un papel protagonista en la redacción de noticias.

Ésta multimedialidad también se encuentra presente gracias a enlaces que permiten viajar por la red, añadiendo contexto y perspectiva histórica a las noticias, remitiéndose a otros textos, nuevas imágenes, vídeos, entre otros. Todo ello hace que la legibilidad que una página web sea más directa y sencilla que la página de un periódico, es decir, ver elementos de color, movimiento, textos más cortos y una distribución de las distintas secciones más accesible, pues, se puede ir a la sección deseada mediante un clic.

### **La edición del periódico**

La tinta empleada en la impresión de periódicos ha variado durante los años; desde la clásica pintura negra y manchante, a una tinta morada, en algunos casos, o incluso de color café, aunque el desarrollo más reciente de la tinta se ha

enfocado a que no manche y que sea biodegradable. La tinta de periódico y la impresión de color de las revistas contienen solventes de gran toxicidad, sobre todo por el gran contenido de acetato de plomo que contiene, por eso es aconsejable desechar las revistas y periódicos una vez leídos.

### **El papel**

El papel de diario está presente en nuestra vida cotidiana doméstica, laboral y cultural. Por sus propiedades de rigidez y absorción de la humedad, la hoja de diario es también un recurso útil a la hora de limpiar, envolver, aislar y embalar. El papel de diario, por tanto, no sólo es reusable sino también reciclable. Para los papeles más económicos, como el papel prensa empleado en los periódicos, se utiliza sólo pulpa de madera desfibrada y fibras.

### **La imprenta**

Las tecnologías de la información surgen inicialmente asociadas a la transmisión de datos en soporte físico para ser leídos. Entre estas tecnologías destaca especialmente la imprenta, auténtica revolución en la difusión de contenidos para la educación a distancia. Su aparición en occidente en el siglo XV, la cultura china la utilizaba ya desde el siglo XI de la Era Cristiana marca el inicio de la era moderna y provoca la transformación sustancial en la manera de representar, transmitir y acceder al saber acumulado, dando así una nueva definición a la tarea educativa. La emisión de textos impresos es, hoy por hoy, el material didáctico por excelencia y su utilización alcanza a la totalidad de modalidades educativas.

El potencial del texto impreso como recurso complementario en el modelo comunicativo de la educación se tomó como un nuevo hito para facilitar los aprendizajes en la distancia. No obstante, siguiendo metodologías reduccionistas, de corte conductista en lo didáctico e industriales en los modelos de organización institucional, su uso ha tornado hacia un protagonismo absoluto de los materiales para la transmisión de contenido. Ésta deriva hacia lo técnico relegando a un segundo plano la centralidad de los contactos entre el docente y el estudiante. Los presupuestos educativos clásicos aquellos dotados de un carácter transmisión, que

disponen organizaciones jerárquicas, que proponen sistemas cerrados de distribución de materiales al alumnado y que recurren a medios didácticos en formatos de comunicación unidireccionales han prevalecido en mayor o menor grado durante la segunda generación de la educación a distancia caracterizada por el desarrollo institucional y metodológico, hasta el momento actual.

La educación por correspondencia, paradigma de los modelos de tipo clásico, presenta serias limitaciones, entre otras: el limitado grado de interacción profesor alumno, condicionado por el servicio postal y las restricciones del lenguaje escrito; los alumnos pueden trabajar a su ritmo siempre y cuando éste sea lento; y además, se producen dificultades cuando el aprendiz requiere de mediación para superar dificultades más allá de lo dispuesto por el texto de trabajo.

Sin embargo, es posible plantear la integración de los materiales impresos en modelos de educación a distancia de forma que sus aportaciones contribuyan a la mejora de la calidad de los aprendizajes. Para ello, es necesario introducir propuestas pedagógicas que fundamentan la educación en el diálogo entre los sujetos y los elementos para el aprendizaje a distancia junto con el desarrollo de relaciones comunicativas entre éstos para facilitar la construcción de conocimientos. En éstas aproximaciones se propone como hecho característico de la no presencialidad la necesidad de establecer mediaciones tecnológicas para la comunicación entre profesor y alumno, que deberá ser lo más plena posible, esto es, bidireccional, abierta y fluida. Éste enfoque se centra en facilitar la significación de los aprendizajes y la construcción de conocimientos, acentuando el aspecto motivador.

Pero, como hemos visto, la mayoría de realizaciones en educación a distancia tienden a esquivar las propuestas basadas en la comunicación plena y presentan discursos reduccionistas y bancarios, que en última instancia proyectan sobre éste formato los vicios y deficiencias de las enseñanzas impartidas "cara a cara".

Las tesisistas opinan que los impresos son tipos o tipografías movibles que nos facilitan imprimir todo tipo de información aún más hoy que la tecnología ha ido

evolucionando rápidamente creando máquinas sofisticadas para mejorar la clase de impresión día a día.

## **USO DE LOS LABORATORIOS DE IMPRESOS PARA EL PROCESO EDUCATIVO**

Recursos en otras universidades se han comprometido a satisfacer las necesidades tecnológicas de los estudiantes y docentes, ofreciendo así un marco de aprendizaje moderno, flexible, práctico y de fácil uso. Acceso a internet y laboratorios cuenta con múltiples laboratorios de cómputo para uso de los estudiantes y profesores. Todos los laboratorios y las aulas disponen de equipos de alta tecnología y conexión a internet, lo que les permite a los profesores y estudiantes tener acceso a bases de datos e información actualizada en todo momento durante el transcurso de las lecciones.

El campus cuenta con una red inalámbrica cuya cobertura incluye aulas, oficinas administrativas, pasillos, vestíbulos, áreas comunes, biblioteca, salas de estudio y cafetería, con lo cual se les facilita a los estudiantes un acceso inmediato a los recursos de internet desde su equipo portátil.

ULACIT cuenta con las últimas versiones de los productos Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Access, Frontpage, Publisher, Visio y Project), SQL Server y Microsoft Visual Studio. Los laboratorios de cómputo cuentan con la mayoría de éstos programas para uso de los estudiantes y profesores de la institución.

Las tesis opinan que los laboratorios en las universidades son fundamentales, ya que son unas herramientas importantes para el proceso de Enseñanza Aprendizaje para cada uno de los estudiantes, ya que ponemos de ésta manera la teoría con la práctica que debería ir cogidas de las manos para un mejor resultado en cada estudiante.

## **AVANCES TECNOLÓGICOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

Implementación del laboratorio de radio, televisión y cine, en la Universidad Técnica de Cotopaxi debe contar con un buen equipamiento completo (3 cámaras, unidades de control de cámaras, parrilla de luces, mesa de luces con dimmer, mesa de sonido de 8x2 entradas, switch, un control de vtr y 2 record placer  $\frac{3}{4}$ , monitores b/n y color, A/B Roll conectada a TBC y 2 S-VHS players y 1 S-VHS recorder para apoyos y grabación de programas, GC y locutorio) y un adecuado equipamiento de cámaras para trabajo en terreno del tipo ENG (9 cámaras portátiles digitales, de las cuales, 4 Panasonic MiniDV PV-GS200PP-S 3CCD y 5 Canon MiniDV GL-2 con micrófono incorporado). Respecto de la Post Producción, el área pone a disposición 3 islas de Edición No Lineal (2 Matrox X-10 y 1 Matrox X-100) dotadas con los softwares Adobe Pro y Adobe Audition.

Las tesis opinan que en la Universidad Técnica de Cotopaxi se ha visto la necesidad de implementar un laboratorio de impresos para llevar a la par la teoría con la práctica por ende éste laboratorio debe contar con una adecuada maquinaria y un espacio confortable.

## **MEJORAMIENTO DEL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES**

Una de las grandes preocupaciones y expectativas de los estudiantes, quizás de todas las disciplinas, es saber cuándo salen al "mundo real"; el aula de clase les parece un mundo ¿virtual? ¿No real? El mundo de las ideas es percibido como un mundo opuesto al mundo de la acción.

El aprendizaje de una disciplina de las ciencias humanas, sociales y organizacionales debe realizarse en el contexto real de desarrollo de la disciplina. En el caso de la Comunicación Organizacional, el aprendizaje debe realizarse en el marco de la organización.

Dado que el modelo de nuestro sistema educativo es presencial, asignaturas y dedicación casi completa en tiempo del estudiante a sus varias materias,

(afortunadamente orientado ya hacia el modelo de un currículo integrado e integrador) el aprendizaje limita la posibilidad de unas prácticas continuas durante un largo período, suficiente para que el estudiante-practicante pueda desarrollar un ejercicio o gestión de comunicaciones completo y por ende significativo en una empresa.

Considerando la gestión de comunicación organizacional como una gestión integral e integradora de la organización, las tendencias del mercado empresarial y del sistema educativo, el modelo pedagógico y el proceso de Enseñanza Aprendizaje de la Comunicación Organizacional debe orientarse a que el aprendiente desarrolle competencias integrales de consultor, haciendo prácticas grupales guiadas en la empresa y el análisis y la reflexión del caso empresarial en el aula.

El aula de clase debe servir como escenario de confrontación de las experiencias y las ideas; debe crear el ejercicio permanente del diálogo y la discusión; debe servir para el encuentro y desencuentro de las propuestas, los modelos y esquemas; para el error como punto de referencia continua del aprendizaje; para compartir con los colegas y los amigos; para generar las interrelaciones al interior de los equipos y entre los equipos. Para construir el sentido compartido de la gestión de comunicaciones y validar el esfuerzo cotidiano de aprender a aprender, aprender haciendo y hacer al aprender.

El aprendizaje solo toma sentido para un aprendiente cuando tiene la oportunidad de transferir lo aprendido a una realidad, en la cual, obviamente, debe estar inscrito y comprometido.

Pero más allá de poder transferir, el aprendiente debe tener la oportunidad de innovar, es decir, de proponer y hacer algo nuevo en la organización. Y claro, de generar un cambio, una transformación.

La mediación docente y el proceso de Enseñanza Aprendizaje de la Comunicación Social debe orientarse a la construcción, desarrollo y mejoramiento de estrategias cognitivas y disciplinares ocupacionales enfocadas a formar competencias de

pensamiento acción de consultor organizacional, con el propósito que sea actor y agente de procesos innovadores y transformadores de la organización desde la gestión de comunicaciones, de manera que se incremente la calidad de vida de los miembros de la organización y la calidad de vida de la misma organización.

Esta propuesta describe y desarrolla un modelo pedagógico o marco de referencia para la gestión y el proceso Enseñanza Aprendizaje relacionado con la Comunicación Organizacional, basado en cuatro pilares.

### **APLICACIONES DEL LABORATORIO DE IMPRESOS**

En el laboratorio de impresos los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi especialmente los pertenecientes a carrera de Comunicación Social podrán hacer el uso de todas las herramientas tecnológicas que este laboratorio posee para imprimir todo tipo de documentos relacionados con la especialidad y de la universidad en general.

El laboratorio de impresos también será empleado para la elaboración de productos educomunicacionales como un periódico universitario y prácticas de los estudiantes.

El laboratorio contará con modernos equipos destinados a la enseñanza del procesamiento digital de impresos, mediante software. A cargo del laboratorio se encontrará un técnico especialista, quien tiene la función de asesorar y direccionar el trabajo de quien solicita el laboratorio.

Dentro del laboratorio de impresos estará la sala de Redacción Periodística. El cual será diseñado y construido para satisfacer las necesidades de nivel de impresos.

Los computadores de última tecnología, estarán dotados de programas que contienen todo lo que se necesita para trabajar en el desarrollo de productos comunicacionales de audio, video e impresos. Los programas avanzados contienen todo el paquete Adobe que incluye Adobe Audition, Adobe Premiere Pro; además del programa más actualizado para editar video Final Cut Pro.

Una gran variedad de herramientas para imprimir productos de alta calidad y realce que están integradas en el laboratorio, éstos incluyen herramientas para el procesamiento dinámico con numerosos tipos de impresiones como: Volantes, revistas y comunicados entre otros.

Todos los computadores, están provistas del paquete completo Adobe, barras de herramientas personalizadas, edición estándar para cortar, copiar, pegar y mezclar. Previsualización de tiempo real en la mayoría de los efectos, permite seleccionar ajustes predeterminados para todos los efectos.

Corrección avanzada de color basada en Photoshop CS. Y otros programas compatibles, capturador de video, líneas de tiempo múltiples y jerarquizadas, mezclador de audio con soporte para sonido, soporte para múltiples formatos de audio y video, uso de fotogramas clave para animar propiedades de gráficos y videos. Integración con otras aplicaciones, tales como Photoshop, Encore y After Effects.

### **Laboratorio de Radio.**

Éste laboratorio está dotado de un confortable ambiente radiofónico; lo cual recrea fielmente las condiciones reales de una sala de producción o de transmisión en una estación radiodifusora.

La propuesta educativa de este laboratorio estimula, por una parte, la activa participación de los jóvenes en la elaboración y desarrollo de los distintos proyectos radiales y por otra, la adquisición de habilidades y destrezas necesarias para el uso de los variados elementos del lenguaje radiofónico. Los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social hacen uso de este laboratorio desde las materias de Radio I y II.

## **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Es correlacional porque persigue medir del grado de relación existente entre dos conceptos o variables en un contexto en particular y que tiene una relación con el objeto a investigar, como en este caso la Relación entre el Desarrollo de los Productos Impresos y el Desarrollo Académico e Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comprobar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas, es decir intenta predecir el valor aproximado que tenga un grupo de individuos en una variable a partir del valor que tienen en la variable o en las variables relacionadas se puede demostrar en este tema como es importante el Desarrollo de los Productos Impresos para mejorar en lo Académico e Institucional, ya que estas dos variables se relacionan entre sí.

### **3.3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

La metodología de esta investigación es no experimental, porque es de modo descriptivo, ya que se trata de la Relación entre el Desarrollo de los Productos Impresos y el desarrollo Académico e Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi y en este caso estamos describiendo y citando las formas cómo se puede Desarrollar los Productos Impresos en esta Universidad, porque estos detallan fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Especifican cómo son y cómo se manifiestan al investigar.

### 3.3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS	UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES	UNIDAD ACADÉMICA DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS
1 Director	1 Director	1 Director
8 Coordinadores	5 Coordinadores	5 Coordinadores
6 Consejo Académico	3 Consejo Académico	4 Consejo Académico

**Subtotal:** 3 Directores de las diferentes carreras.

**Subtotal:** 18 Coordinadores de las diferentes carreras.

**Subtotal:** 13 personas en el Consejo Académico.

**Un total de 34 personas.**

La investigación que vamos a realizar será tomada de todo el universo, ya que el total es de 34 personas que existe en las diferentes carreras, a los mismos que se les realizará una encuesta y también entrevista para poder determinar los resultados aplicados en la investigación.

### 3.3.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS

#### MÉTODOS TEÓRICOS.

La presente investigación se trabajará en el método Teórico, porque nos permitirá analizar y proponer los procesos para poder llegar a la investigación y plantear alternativas de soluciones entre los que utilizaremos serán los siguientes:

**Método deductivo.-** Este método parte de lo más general para llegar a lo más específico, inicia en una teoría general para luego llegar a una hipótesis más específica que deberá ser confirmada por medio de la observación.

Utilizando las siguientes técnicas:

**La Encuesta.-** Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal, porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

**La Entrevista.-** Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación, la entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en Psicología y desde su notable desarrollo, en Sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir, con su técnica la estructurada o no estructurada.

## CAPÍTULO II

### 4. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En las instalaciones de la Universidad Técnica de Cotopaxi se realizaron las encuestas a los directores de las Unidades Académicas, Coordinadores de las carreras y el Consejo Académico, además de tres entrevistas a los directores de las Unidades Académicas para la implementación correspondiente a la primera fase del proceso de producción de materiales impresos en la carrera de Comunicación Social de la UTC. Éstas ayudaron a medir la incidencia que tendría un medio impreso en el desarrollo académico de la institución.

En Cotopaxi, el anhelado sueño de tener una institución de Educación Superior se alcanza el 24 de enero de 1995. Las fuerzas vivas de la provincia lo hacen posible, después de innumerables gestiones y teniendo como antecedente la Extensión que creó la Universidad Técnica del Norte.

El local de la UNE-C fue la primera morada administrativa; luego las instalaciones del colegio Luis Fernando Ruiz que acogió a los entusiastas universitarios; posteriormente el Instituto Agropecuario Simón Rodríguez, fue el escenario de las actividades académicas: para finalmente instalarnos en casa propia, merced a la adecuación de un edificio a medio construir que estaba destinado a ser Centro de Rehabilitación Social.

En la actualidad son cinco hectáreas las que forman el campus y 82 las del Centro Experimentación, Investigación y Producción en Salache.

Hemos definido con claridad la postura institucional ante los dilemas internacionales y locales; somos una entidad que por principio defiende la autodeterminación de los pueblos, respetuosos de la equidad de género. Nos declaramos antiimperialistas porque rechazamos frontalmente la agresión globalizadora de corte neoliberal que privilegia la acción fracasada economía de libre mercado, que impulsa una propuesta de un modelo basado en la gestión

privada, o trata de matizar reformas a la gestión pública, de modo que adopte un estilo de gestión empresarial.

En estos 17 años de vida institucional la madurez ha logrado ese crisol emancipador y de lucha en bien de la colectividad, en especial de la más apartada y urgida en atender sus necesidades. El nuevo reto institucional cuenta con el compromiso constante de sus autoridades hacia la calidad y excelencia educativa.

## **MISIÓN**

Somos una universidad pública, laica y gratuita, con plena autonomía, desarrolla una educación liberadora, para la transformación social, que satisface las demandas de formación y superación profesional, en el avance científico-tecnológico de la sociedad, en el desarrollo cultural, universal y ancestral de la población ecuatoriana. Generadora de ciencia, investigación y tecnología con sentido: humanista, de equidad, de conservación ambiental, de compromiso social y de reconocimiento de la interculturalidad; para ello, desarrolla la actividad académica de calidad, potencia la investigación científica, se vincula fuertemente con la colectividad y lidera una gestión participativa y transparente, con niveles de eficiencia, eficacia y efectividad, para lograr una sociedad justa y equitativa.

## **VISIÓN**

Universidad líder a nivel nacional en la formación integral de profesionales, con una planta docente de excelencia a tiempo completo, que genere proyectos investigativos, comunitarios y de prestación de servicios, que aporten al desarrollo local, regional en un marco de alianzas estratégicas nacionales e internacionales. Difunda el arte, la cultura y el deporte, dotada de una infraestructura adecuada que permita el cumplimiento de actividades académicas, científicas, tecnológicas, recreativas y culturales, fundamentadas en la práctica axiológica y de compromiso social, con la participación activa del personal administrativo profesional y capacitado.

El objetivo de esta institución es mejorar las condiciones técnicas pedagógicas, sociales, culturales, y materiales, mediante la capacitación y ejecución de proyectos, para superar el convivir de la comunidad educativa.

#### **3.3.4 MÉTODOS ESTADÍSTICOS**

Estos métodos nos permitirán transformar la información obtenida a través de la estadística descriptiva utilizando el método probabilístico del universo o muestra objetos de la investigación transformándola en tablas, representaciones gráficas y representaciones de medida central.

#### **3.3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El presente trabajo de investigación realizará el análisis y tabulación de la información recopilada y la transformará a datos estadísticos y probabilísticos que permiten desarrollar este trabajo luego se hará el respectivo análisis e interpretación de los resultados de cada ítems de los instrumentos utilizados así como se establecerá conclusiones generales.



## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

Esta encuesta va dirigida a los Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

1.- ¿Cómo incidiría un medio impreso en el desarrollo académico de la UTC?

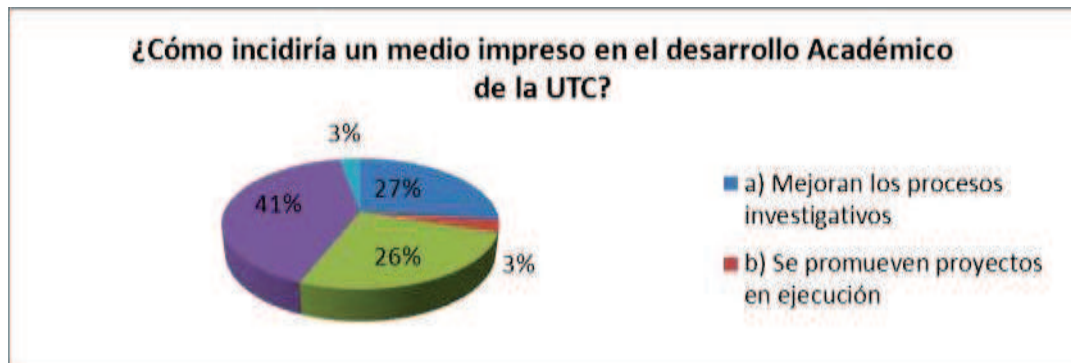
CUADRO DE FRECUENCIA No.1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Mejoran los procesos investigativos	9	27%
b) Se promueven proyectos en ejecución	1	3%
c) Los estudiantes participan en la vida institucional	9	26%
d) Mejora la información sobre la vida universitaria	14	41%
e) No incide de ninguna manera	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO N. 1



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De las 34 encuestas realizadas a los Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi. La opción que tuvo mayor acogida en la pregunta No. 1 fue el literal d): mejora la información sobre la vida universitaria, con un porcentaje del 41%; seguido del literal c): Los estudiantes participan en la vida institucional. Las menos acogidas fueron el literal b): Se promueven proyectos en ejecución, con el 3%; y el literal e): No incide de ninguna manera, con el 3%. De los resultados obtenidos se puede establecer que existe una mayor tendencia por mejorar la información sobre la vida universitaria, pero también por lograr un involucramiento mayor de los estudiantes en la vida institucional, y calificar los procesos investigativos dentro de la UTC, lo cual se mira como factores indispensables de desarrollo. Muy poca acogida existe hacia los otros literales.

**2.- De los siguientes medios impresos, ¿cuál cree usted que incidiría más en el desarrollo académico e institucional?:**

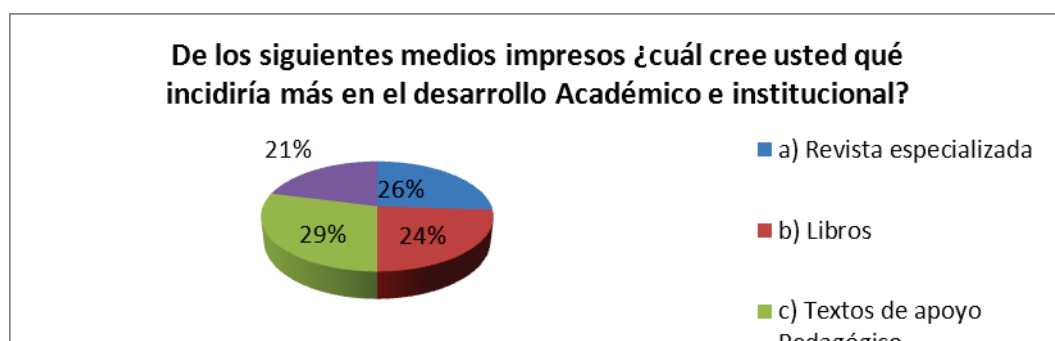
**CUADRO DE FRECUENCIA No. 2**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Revista especializada	9	26%
b) Libros	8	24%
c) Textos de apoyo Pedagógico	10	29%
d) Periódico	7	21%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ELABORACIÓN: Las autoras

**GRÁFICO No. 2**



FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi

ELABORACIÓN: Las autoras

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

De las 34 encuestas realizadas a los Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi. La expectativa que tuvo mayor acogida en la pregunta No.2 fue el literal c) texto de apoyo pedagógico con un porcentaje del 29% y la menos acogida fue el literal d) periódico con el 21%.

Se puede establecer que pese a existir un mayor interés por los textos de apoyo pedagógico, las demás alternativas tienen porcentajes casi iguales. Es decir, los encuestados consideran que debe haber un equilibrio en la producción de estos diversos tipos de impresos.

### 3.- ¿Qué periodicidad debe tener un periódico institucional en la UTC?

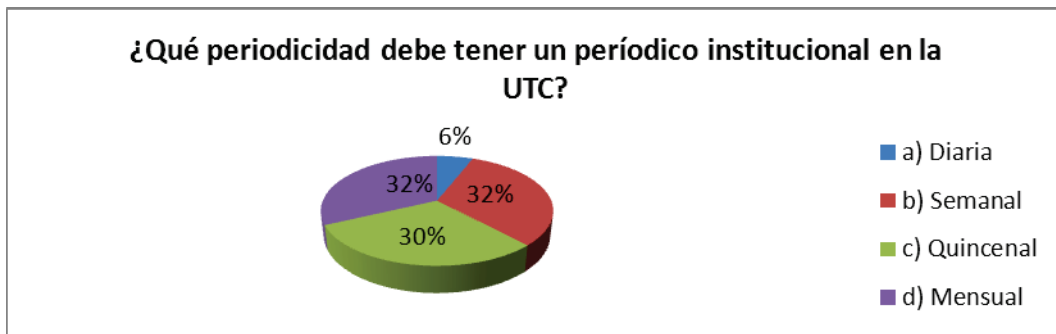
**CUADRO DE FRECUENCIA No. 3**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Diaria	2	6%
b) Semanal	11	32%
c) Quincenal	10	30%
d) Mensual	11	32%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ELABORACIÓN: Las autoras

**GRÁFICO N.3**



FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi

ELABORACIÓN: Las autoras

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De las 34 encuestas realizadas a los Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi. La opción que tuvo mayor acogida en la pregunta No. 3 fue el literal b) semanal con el 32% y el literal d) mensual con el 32% y la menos acogida fue el literal a) diaria con el 6%. Al igual que en el ítem anterior, el pronunciamiento de los encuestados es equilibrado. Si bien existe una igualdad entre dos opciones mayoritarias: mensual y semanal, es obvio que la opción de quincenal está muy cercana, mientras que la opción de publicación diaria es muy inferior, lo que quiere decir que existe una claridad de que la producción de un periódico institucional.

**4.- ¿Qué efectos tendría en los estudiantes, a nivel académico, la existencia de medios impresos producidos por la UTC?**

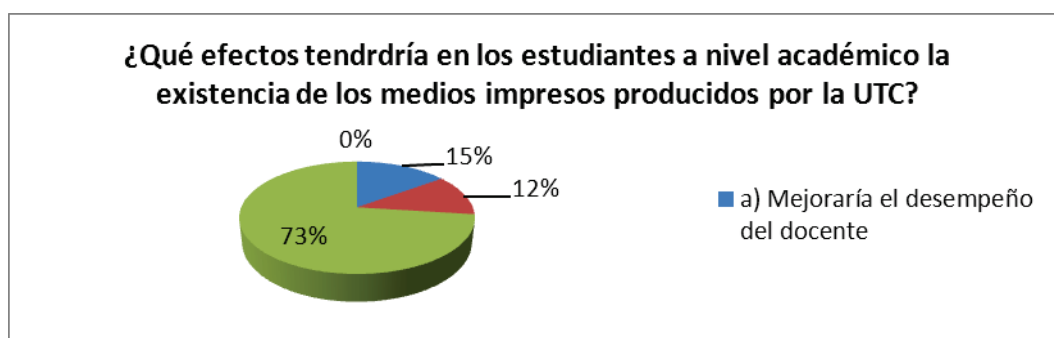
**CUADRO DE FRECUENCIA No. 4**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Mejoraría el desempeño del docente	5	15%
b) Optimizaría la relación de trabajos de evaluación	4	12%
c) Aumentaría los conocimientos del estudiante	25	73%
d) Distrería de su responsabilidad a los estudiantes	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ELABORACIÓN: Las autoras

**GRÁFICO No. 4**



FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ELABORACIÓN: Las autoras

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

De las 34 encuestas realizadas a los Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la opción que tuvo mayor acogida en la pregunta No. 4 fue el literal c) con el 73%; y la no elegida fue el literal d): Distrería de su responsabilidad a los estudiantes, con el 0%. De los resultados obtenidos se puede establecer que existe la idea en los encuestados de que la producción de medios impresos mejoraría el nivel adquisición de conocimientos de los estudiantes de la UTC, así como (aunque en un menor porcentaje) mejoraría el desempeño docente. El proceso académico estaría al centro del mejoramiento institucional a través de la publicación de materiales impresos.

**5.- ¿De qué manera incidirían los medios impresos producidos por la UTC, en la relación institucional con la sociedad?**

**CUADRO DE FRECUENCIA No. 5**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a)Permitiría acercamientos con otras universidades	14	41%
b)Se proyectaría una imagen positiva	15	44%
c)Se distorsionaría el papel de la universidad	2	6%
d)No ayudaría a mostrar las capacidades de los futuros profesionales	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ELABORACIÓN: Las autoras

**GRÁFICO No. 5**



FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ELABORACIÓN: Las autoras

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

De las 34 encuestas realizadas a los Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la opción que tuvo mayor acogida en la pregunta No.5 fue el literal b): Se proyectaría una imagen positiva, con el 44%; y la menos elegida fue el literal c): Se distorsionaría el papel de la universidad con el 6%. De los resultados obtenidos se puede establecer que existe la expectativa de que la producción de impresos incidiría principalmente en proyectar una imagen positiva de la UTC a nivel local y nacional, aunque también facilitaría el establecimiento de relaciones a nivel interinstitucional con el sistema de educación superior del país.

**6.- A nivel interno, ¿qué procesos se mejorarían con la presencia de medios impresos en la UTC?**

**CUADRO DE FRECUENCIA No. 6**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Mejora la comunicación entre estamentos universitarios	23	67%
b) Mejora la agilidad de los trámites internos	5	15%
c) Es una inversión que generaría beneficios	5	15%
d) Se genera un gasto injustificable	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ELABORACIÓN: Las autoras

**GRÁFICO No. 6**



FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ELABORACIÓN: Las autoras

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

De las 34 encuestas realizadas a los Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la opción que tuvo mayor acogida en la pregunta No. 6 fue el literal a): Mejora la comunicación entre estamentos universitarios, con el 67%; y la menos elegida fue el literal d): Se genera un gasto injustificable con el 3%. De los resultados obtenidos se puede establecer que existe la idea de que a nivel interno los medios impresos ayudarían a mejorar la comunicación entre los diferentes estamentos universitarios. Y lejos, pero en porcentajes similares, están las opciones de que mejorarían los trámites internos y significarían una inversión positiva, apenas un 3% sostiene que serían un gasto injustificable. Se ratifica el pronunciamiento de los demás ítems.

7.- ¿Cree usted qué en la U.T.C, si existieran los implementos necesarios para los estudiantes en la carrera de Comunicación Social, mejoraría el rendimiento académico en un promedio de:

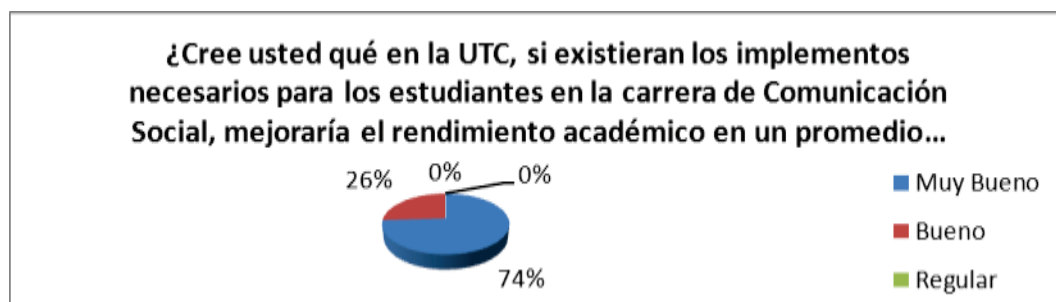
**CUADRO DE FRECUENCIA No. 7**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	25	74%
Bueno	9	26%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ELABORACIÓN: Las autoras

**GRÁFICO No. 7**



FUENTE: Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ELABORACIÓN: Las autoras

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Del 100% de las encuestas realizadas a los Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la opción que tuvo mayor acogida en la pregunta No. 7 fue el ítem Muy Bueno, con el 74%, y a continuación el ítem: Bueno, con el 26%. Las otras dos opciones no tuvieron ninguna aceptación. De los resultados obtenidos se puede establecer que si tuvieran los implementos necesarios para los estudiantes en la carrera de Comunicación Social se mejoraría el rendimiento académico de manera ostensible, lo cual ratifica la necesidad de dotar de laboratorios a la carrera y, específicamente, de un laboratorio de impresos a Comunicación Social.

**ENTREVISTA REALIZADA A LA DIRECTORA DE LA UNIDAD  
ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.**

**LIC. MSC. ROCÍO PERALVO**

**1.- ¿Cómo cree usted qué influiría un medio impreso en el desarrollo académico de la UTC?**

Los medios impresos nos sirven para informar sobre las actividades que se desarrollan en todos los ámbitos como es el aspecto social, deportivo, cultural. Cuando hablamos internamente de la universidad nos permite mantener comunicada a toda la comunidad universitaria de las actividades que se vienen desarrollando en las diferentes Unidades Académicas.

**2.- ¿En qué aportaría los medios impresos producidos en la UTC a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social?**

La producción de los medios impresos es una parte complementaria a lo que han venido los estudiantes aprendiendo, como es el diseño y desarrollo de proyectos o productos comunicacionales, que permite mantener un equilibrio entre la teoría y la práctica, ya que los impresos constituyen un área de la formación del futuro comunicador social.

**3.- ¿Cree usted qué los medios impresos producidos en la UTC ayudaría en la relación institucional con la sociedad?**

Estos vienen a constituirse en medios participativos, comunitarios, que no solo reflejan lo que se viene desarrollando en una institución, permitirá a la comunidad externa enterarse sobre determinados temas, tópicos o aspectos coyunturales, que de pronto el medio comunicativo va a socializar o va a exponer, de acuerdo a las investigaciones que realicen los estudiantes.

**4.- ¿Cómo mejoraría los procesos a nivel interno con la presencia de los medios impresos en la UTC?**

Yo creo que internamente va a permitir hablar todos unos mismos idiomas, conocer actividades que se desarrollan en las diferentes dependencias, en cada una

de las carreras sería muy interesante que teniendo la carrera de Comunicación Social podamos tener los medios como es una revista, periódico, que sus publicaciones pueden ser semanal, quincenal o mensual, dependiendo de los costos que estos impliquen internamente lo que haría informarnos más sobre las actividades cotidianas que la universidad desarrolla.

**5.- ¿Cuál es su criterio acerca de la implementación de la primera fase del laboratorio de productos impresos en la UTC?**

Yo considero que todo laboratorio es importante en cada una de las carreras, ya que su objetivo es que el estudiante practique sus conocimientos y ponga en práctica la teoría y de esta manera se prepare para su campo profesional y pueda contribuir con un aporte significativo para la Institución.

**INTERPRETACIÓN**

De la entrevista realizada a la Licenciada Máster Rocío Peralvo se puede establecer que los medios impresos son importantes para mantenernos informarnos de las diferentes actividades que se realizan en la universidad, y que es prioritario poner en práctica todos los conocimiento adquiridos durante el aprendizaje de la carrera, por lo que puede evidenciarse que un medio impreso en la universidad ayudaría a los estudiantes y docentes a mantenerse enterados sobre la vida universitaria de una manera eficaz.

## **ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS.**

**ING. MSC. HUGO ARMAS**

**1.- ¿Cómo cree usted que influiría un medio impreso en el desarrollo académico de la UTC?**

Al tener un documento impreso, revista, periódico o un panfleto, dice mucho en razón que mejoraría todo lo que es el desarrollo y desempeño de la carrera de Comunicación Social y no solamente de la Unidad de Ciencias Humanísticas, prácticamente será un aporte sustancial para la universidad, considero que es indispensable disponer de ese medio impreso en la UTC, para mejorar procesos de interaprendizaje y señalar lo que es calidad y excelencia académica.

**2.- ¿En qué aportaría los medios impresos producidos en la UTC a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social?**

Es necesario crear cultura en nuestro país, muy poca gente lee y si lee será máximo un periódico, hay que establecer acciones en las que demos a conocer lo que hace la universidad internamente y externamente, la misma que favorecerá a los estudiantes para que se profundicen con la carrera.

**3.- ¿Cree usted que los medios impresos producidos en la UTC ayudaría en la relación institucional con la sociedad?**

Nosotros no podemos cuartar la libre expresión, porque nos sentimos amenazados, vale la pena que los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, tengan la posibilidad de escribir y realizar revistas para mejorar la comunicación con los diferentes estamentos universitarios y de esa manera todas las personas estarán informados de todas las actividades que realiza dicha institución.

**4.- ¿Cómo mejoraría los procesos a nivel interno con la presencia de los medios impresos en la UTC?**

Es necesario implementar este tipo de tarea, internamente vamos a mejorar sustancialmente en el ámbito de la lectura, en la comunicación, en la relación,

comunicador estudiante, todos los estamentos seríamos favorecidos para que la universidad salga adelante en el ámbito académico, y de esa manera se encuentren informados toda la institución, ya que tenemos que trabajaríamos en forma conjunta todos los estamentos universitarios.

**5.- ¿Cuál es su criterio acerca de la implementación de la primera fase del laboratorio de productos impresos en la UTC?**

Es importantísimo y satisfactorio que este tipo de acciones vayan a cumplir los jóvenes estudiantes, ya que una universidad sin comunicación se encuentra cayada y no puede ser universidad, afortunadamente nuestra institución contará con su propio laboratorio de impresos donde se pueda publicar semanalmente, mensualmente cada una de las actividades que realiza la universidad y de esa manera se dará a conocer al pueblo.

**INTERPRETACIÓN**

De la entrevista realizada al Ingeniero Máster Hugo Armas se puede establecer que los medios impresos contribuyen al aprendizaje académico, para poder dar a conocer todo lo que se realiza en la Universidad a nivel de estudiantes y docentes, tanto internamente como externamente, mejorando de esa manera las relaciones interpersonales con las otras universidades del país.

**ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y DE RECURSOS NATURALES.**

**DR. MSC. ENRIQUE ESTUPIÑÁN.**

**1.- ¿Cómo cree usted qué influiría un medio impreso en el desarrollo académico de la UTC?**

Ha sido un anhelo de la misma universidad tener medios impresos para poder desarrollar las diferentes actividades, ya sean actividades académicas, administrativas, investigación, vinculación y gestión, porque existen ocasiones en que uno hace gestión y no se conoce la realidad de las cosas, como los trabajos que realizan los señores docentes, no se dan a conocer al público y ni a nosotros nos interesa. Es necesario primero hacer la difusión de la universidad y, luego, las evidencias necesarias. Veo muy positivo el trabajo que van a realizar ustedes.

**2.- ¿En qué aportaría los medios impresos producidos en la UTC a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social?**

En primer lugar yo pensaría que existiera medios impresos dentro de la misma universidad los estudiantes serán los primeros en informarse tanto en la parte académica como en la parte administrativa y de gestión.

**3.- ¿Cree usted qué los medios impresos producidos en la UTC ayudaría en la relación institucional con la sociedad?**

Un medio impreso es adecuado para trascender de la parte interna hacia la externa de la universidad, especialmente con las organizaciones e instituciones que se trabajan con la universidad, inclusive con las otras universidades del país.

**4.- ¿Cómo mejoraría los procesos a nivel interno con la presencia de los medios impresos en la UTC?**

A nivel interno mejoraría todos los estamentos universitarios, tanto administrativos, docentes, estudiantes y autoridades en general, estaríamos más

informados de la situación actual que viven las otras universidades, en su parte interna sería un medio de sociabilización para la comunidad universitaria.

**5.- ¿Cuál es su criterio acerca de la implementación de la primera fase del laboratorio de productos impresos en la UTC?**

Ha sido un anhelo tener medios impresos propios de la universidad, porque cuando uno tiene medios propios uno puede desarrollar y dar a conocer de las actividades en diferentes sectores, pueden ser actividades académicas, de investigación, vinculación, gestión y la capacitación de los mismos docentes. Sería un importante medio para que los docentes estén al día y se capaciten.

**INTERPRETACIÓN**

De la entrevista realizada al Doctor Máster, Enrique Estupiñán, se puede establecer que es un anhelo tener un laboratorio de productos impresos en la Universidad Técnica de Cotopaxi, para que los trabajos puedan ser publicados internamente o externamente en nuestra propia universidad. Sería uno de los medios adecuados para que los docentes estén al día y se capaciten.

## **5 CONCLUSIONES:**

- Los docentes de la institución se encuentran capacitados para desarrollar productos impresos, pero no cuentan con los equipos necesarios y adecuados para lograr que sus habilidades se expresen.
- Los docentes no utilizan el material acorde a las necesidades de los comunicadores, provocando un déficit en el proceso de formación.
- La falta de un laboratorio de impresos ha provocado que exista en los comunicadores un bajo nivel de desarrollo académico, práctico, creativo, expresivo y analítico en su desempeño laboral.
- La falta de apoyo y organización ha inducido que la comunidad educativa no genere y desarrolle estrategias acordes a las necesidades de la sociedad.

## **RECOMENDACIONES:**

- Se recomienda la producción de impresos de manera permanente, de forma que se fortalezcan los procesos institucionales y académicos.
- Se recomienda que los estudiantes de la carrera de Comunicación Social busquen y creen los medios adecuados para motivar el desarrollo periodístico.
- Es recomendable que los docentes utilicen los equipos acorde a la necesidad e interés de los estudiantes para que, de esta manera, la actividad propuesta sea motivadora.
- Se recomienda a las autoridades de la institución que desarrollen un plan de actividades integrando con los estudiantes, en el que puedan proponer

alternativas viables para mejorar el desempeño educativo de los comunicadores.

## CAPÍTULO III

### 6. DISEÑO DE LA PROPUESTA.

#### DATOS INFORMATIVOS

##### TÍTULO DE LA PROPUESTA:

Sistema de publicaciones a nivel institucional para la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**INSTITUCIÓN EJECUTORA:** UTC a través de la carrera de Comunicación Social.

**BENEFICIARIOS:** Estudiantes de la carrera de Comunicación Social, estamentos de la UTC.

**UBICACIÓN:** Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido Sector “San Felipe” Latacunga – Ecuador.

Teléfonos: (593) 032810296      032813156      Fax: (593) 032813157

info@utc.edu.ec

##### TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN:

Para la implementación de la primera fase del laboratorio de impresos en la UTC, las fechas consideradas son: desde el 2 de marzo del 2012 inicio, finalización 28 de julio del 2012.

**EQUIPO RESPONSABLE:** El equipo responsable en esta propuesta está integrado por. Bertha Margoth Espín Rodríguez e Ivon Aracely Zárate Cortez, así como por el Director Licenciado Franklin Eduardo Falconí Suarez, docente de la UTC.

## **ANTECEDENTES**

Hemos visto que en los estamentos universitarios de la UTC existe una gran demanda de necesidad para realizar las diferentes publicaciones, ya que se ejecutó un previo estudio en los diversos departamentos en las cuales los encuestados consideran que es necesario que la Universidad Técnica de Cotopaxi cuente con su propio laboratorio de impresos y un sistema de publicaciones, ya que por la carencia de estos equipos no han podido dar a conocer toda las actividades universitarias.

## **JUSTIFICACIÓN**

Las postulantes de la Carrera de Comunicación Social de la UTC se han interesado por aportar con estrategias activas utilizando un equipo adecuado, para poner en marcha los procesos de un medio de comunicación impreso, puesto que el desarrollo fundamental es para la colectividad universitaria con el fin de poder informar, comunicar internamente y externamente todos los procesos que suceden en esta institución.

Uno de los objetivos primordiales de esta investigación es promover el desarrollo académico e institucional de la universidad y mejorar el nivel cultural a través de un sistema de publicaciones, para lo cual es indispensable contar con los equipos necesarios, es por eso que hemos investigado una serie de herramientas con características necesarias para desarrollar excelentes productos terminados basados en impresiones que ayuden a los estamentos a mejorar el desempeño teórico y práctico.

El desarrollo de estas actividades prácticas, tanto a docentes como a estudiantes incrementará el nivel de conocimiento.

Por consiguiente esta implementación favorecerá a la universidad para mejorar las relaciones entre estamentos universitarios y la sociedad en general, a la vez también los utilicen como herramienta de comunicación adecuada en las diferentes ocasiones.

## **OBJETIVO**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Proponer un sistema de publicaciones a nivel institucional para el desarrollo académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Analizar los mecanismos actuales de publicación de impresos en la UTC
- Identificar el tipo de productos impresos que son posibles de producir en un taller como el que se pretende implementar.
- Proponer un procedimiento para la publicación de impresos, tanto a nivel institucional como académico.

## **MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA**

En la actualidad un sistema de publicación debe tener una misión claramente formulada, que sea coherente con los productos que se va a realizar y su definición institucional y que sea de conocimiento público. La misión debe reflejarse en las actividades académicas de la institución y sus logros deben ser positivos para la sociedad.

Por consiguiente este Sistema de Publicaciones se realizará a través de un mecanismo que levante toda la información de la universidad de manera periódica sistemática, ya que esto ayudará en la organización de los diferentes departamentos para que no exista dificultad con las otras carreras en el momento de la publicación de sus contenidos.

<b>FASES</b>	<b>ETAPAS</b>	<b>ME-TAS</b>	<b>ACTIVI-DADES</b>	<b>RECUR-SOS</b>	<b>RESPON-SABLES</b>	<b>TIEM-PO</b>
<b>INICIAL</b>	Obtener información periódicamente de todas las actividades que realiza la Universidad Técnica de Cotopaxi	Crear un sistema de Publicaciones para todas las Unidades Académicas y los Estamentos Universitarios de la UTC.	Diálogo directo con los involucrados.	Red de reporteros de la carrera de Comunicación Social.  Revisión de Carteleras.  Página Web.	Estudiantes de la carrera de Comunicación Social	1 día
<b>REALI-ZACIÓN</b>	<b>PLANIFI-CACIÓN</b>	Diseñar un cronograma anual de publicaciones de la carrera de Comunicación Social.	Investigar cada cuánto deberían sacar una revista, textos, periódico, libros, entre otros.	Máquina de impresión. Computadoras y guillotina.	Personal que conozca sobre el manejo de la maquinaria	10 días
	<b>EJECU-CIÓN</b>	Cobertura de la información. Edición de los textos, fotografía	Distribución de los productos impresos	Utilizar los diferentes materiales de impresión:	Personal que conozca sobre el manejo de la maquinaria	5 días

				tinta, papel bond, Entre otros.		
<b>FINAL</b>	<b>EVALUA- CIÓN</b>	Diag- nóstico el nivel de eficacia de la publici- dad creada y emitida en el lapso de un año.	Encues- tas a las perso- nas. Entre- vistas a los Directo- res de la carrera.	Sumi- nistros de oficina Graba- dora Instru- mentos para cada técnica	Estudiantes de la carrera de Comunica- ción Social.	6 días

### **DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA.**

El Sistema de Publicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi consiste en que el departamento de Relaciones Públicas, Coordinadores de la diferentes carreras académicas y estamentos universitarios. Tiene que facilitar información de las actividades que realiza la UTC, a un grupo de reporteros, los mismos que serán los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, que obtendrán la debida información, para que sean redactados los textos, y realicen la selección correcta de las fotografías, para luego ser revisadas por el director de Edición de impresos previa su publicación, una vez que estén listos para imprimir una persona que tenga el debido conocimiento sobre la utilización de la maquinaria procederá a imprimir el material correspondiente luego los representantes universitarios tendrán que realizar la distribución del material ejecutado en dicho laboratorio a todo el personal que laboran en la UTC ,comunidad universitaria y la sociedad en general. Este periódico no tendrá costo alguno.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

SCHNAIDER Y ZAROWSKYONES, LLAMAZARES (2005) “Comunicación para principiantes” edición 2005

ARMAND Y MATTELART (1997): “Historia de las teorías de la comunicación” Pág. 50

FISCHER, ESPEJO Y GRAW HILL (2004): “Del libro Mercadotecnia Tercera Edición”, Pág. 360 al 376.

ALLEN Y SEMENIK (1999): “Del libro de Publicidad Internacional Thomson Editores”, Pág. 381 al 384.

LAMB, HAIR Y McDANIEL (2002): “Del libro Marketing, Sexta Edición”, Pág. 512 al 516.

KOTLER, ARMSTRONG Y PRENTICE (2003): “Del libro Fundamentos de Marketing” Sexta Edición, Pág. 489.

CORDEIRO (1998): “Comunicación Social”, Pág. 50.

MC ANANY, CANGA LAREQUI (1988), Pág. 28

ROBALINO Y KÓRNER (2005) “Nuevas tecnologías y formación docentes”, Pág. 15 a la 17.

(PABLOS,(2001), “Impacto de la teoría de comunicación” Pág.80

<http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

<http://laprensaescritaysuideologa.blogspot.com/2008/11/historia-de-la-prensa-en-el-ecuador.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa\\_escrita](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita)

<http://www.librosgratis.org/prensa-escrita-punto-com.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa\\_escrita](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita)

<http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=136>

<http://www.monografias.com/trabajos20/multimedia-en-aprendizaje/multimedia-en-aprendizaje.shtml>

<http://www.utc.edu.ec/sitio/index.aspx?pagID=L24&Ln=ES&ban=utc&contenidoID=848>

[http://www.google.com.ec/#sclient=psy-ab&hl=es&source=hp&q=mejoramiento+del+aprendizaje+de+los+estudiantes+de+comunicacion+social.](http://www.google.com.ec/#sclient=psy-ab&hl=es&source=hp&q=mejoramiento+del+aprendizaje+de+los+estudiantes+de+comunicacion+social)

# ANEXOS



**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.**

**Esta encuesta va dirigida a los Directores Académicos, Coordinadores de las Carreras y Consejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.**

**OBJETIVO:** Medir la incidencia de los productos impresos en relación al desarrollo académico e institucional de la UTC.

Elija con una X una opción.

**1.- ¿Cómo incidiría un medio impreso en el desarrollo académico de la UTC?**

- a) Mejoran los procesos investigativos
- b) Se promueven proyectos en ejecución
- c) Los estudiantes participan en la vida institucional.
- d) Mejora la información sobre la vida universitaria
- e) No incide de ninguna manera

**2.- De los siguientes medios impresos, ¿cuál cree usted que incidiría más en el desarrollo académico e institucional?**

- a) Revista Especializada
- b) Libros
- c) Textos de apoyo pedagógico
- d) Periódico

**3.- ¿Qué periodicidad debe tener un periódico institucional en la UTC?**

- a) Diaria
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

**4.- ¿Qué efectos tendría en los estudiantes, a nivel académico, la existencia de medios impresos producidos por la UTC?**

- a) Mejoraría el desempeño del docente
- b) Optimizaría la realización de trabajos de evaluación
- c) Aumentaría los conocimientos del estudiante.
- d) Distrería de su responsabilidad a los estudiantes

**5.- ¿De qué manera incidirían los medios impresos producidos por la UTC, en la relación institucional con la sociedad?**

- a) Permitiría acercamientos con otras universidades
- b) Se proyectaría una imagen positiva.
- c) Se distorsionaría el papel de la universidad
- d) No ayudaría a mostrar las capacidades de los futuros profesionales.

**6.- A nivel interno, ¿qué procesos se mejorarían con la presencia de medios impresos en la UTC?**

- a) Mejora la comunicación entre estamentos universitarios
- b) Mejora la agilidad de los trámites internos
- c) Es una inversión que generaría beneficios
- d) Se genera un gasto injustificable.

**7.- ¿Cree usted que en la U.T.C, si existieran los implementos necesarios para los estudiantes en la carrera de Comunicación Social, mejoraría el rendimiento académico en un promedio de:**

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**









