



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Determinación de la disposición del ciudadano común en informar para la creación de una revista de estilo de vida en el cantón Pedro Carbo

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social.

Autoras: España Celinda Sánchez Bastidas Natalia
Abigail Chamba Villavicencio

Tutor: Lcdo. César Olivares

Guayaquil

Ecuador

Agosto del 2012

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Comunicación Social.

Tutor: Lcdo. César Olivares

Guayaquil

Ecuador

Agosto del 2012

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema “Determinación de la disposición del ciudadano común en informar para la creación de una revista de estilo de vida en el cantón Pedro Carbo”.

De las egresadas:

España Celinda Sánchez Bastidas

Natalia Abigail Chamba Villavicencio

De la Facultad de Comunicación Social

Guayaquil, de Enero del 2012

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Las egresadas de la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señorita España Celinda Sánchez Bastidas y la Señorita Natalia Abigail Chamba Villavicencio, dejamos constancia escrita de ser las autoras responsables de la tesis presentada, por lo cual firma:

C.I.: 092837351-3

C.I.: 093020297-3

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación nos corresponde exclusivamente a nosotras; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Agosto del 2012

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado de forma especial a nuestro Creador que ha sido el maestro y guía a lo largo de la trayectoria estudiantil, sin dejar de reconocer el gran esfuerzo, amor y paciencia que han tenido nuestros padres, al sembrar en nosotros la perseverancia y ahincó para alcanzar las metas deseadas; a los profesionales que con sus enseñanzas nos han impartido sus dignos conocimientos con el único interés de formarnos como futuros Comunicadores de la República del Ecuador.

Contenido

CARÁTULA	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	i
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN	ii
ACTA DE RESPONSABILIDAD	iii
DECLARACIÓN EXPRESA	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I	12
EL PROBLEMA	12
Planteamiento del problema	12
Ubicación del Problema en su contexto	12
Situación en conflicto	12
Causas y Consecuencias	13
Delimitación del problema	13
Formulación del problema	13
Evaluación del problema	14
Objetivos de la investigación	14
Justificación e importancia de la investigación	15
CAPITULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
Antecedentes del estudio	17

Fundamentación Teórica	17
La comunicación	17
Modelos de Comunicación	20
Funciones de la comunicación	31
Comunicación para el cambio social	33
Ciudadanía	34
Estilo de vida	34
Fundamentación legal	39
Hipótesis	39
Variables de la investigación	39
Variable independiente	39
Variable dependiente	39
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
Modalidad de la investigación	41
Tipo de investigación	41
Población y Muestra	42
Operalización de las variables	43
TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	43
Instrumentos de investigación	44
Recolección de la información	44
Procesamiento de los datos y análisis	45
Criterios para la elaboración de la propuesta	45
Criterios para la validación de la propuesta	45

CAPÍTULO IV.....	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	46
LA ENCUESTA.....	46
CAPÍTULO V.....	57
PROPUESTA DE REVISTA.....	57
1.-Antecedentes	57
2.-Propuesta	57
3.-Nombre de la Revista	58
4.-Metas.....	58
5.- Secciones de la Revista	59
CAPÍTULO VI.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
Conclusiones	62
Recomendaciones	62
Bibliografía y citas.....	63
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	43
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: La Aguja Hipodérmica	20
Ilustración 2 : El Diagrama de Stewart.....	21
Ilustración 3 :El modelo de Hovland.....	23
Ilustración 4: La formula de Laswell.....	24

Ilustración 5: El modelo e Shannon y Weaver	25
Ilustración 6: El modelo operativo sociólogo de Riley y Riley	25
Ilustración 7: El modelo de Scharmm	26
Ilustración 8: Modelo de Osgood ySchramm	27
Ilustración 9: El modelo de transmisión	29
Ilustración 10: El modelo de Berlo	30
Ilustración 11: El modelo Maletzke de comunicación colectiva.....	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1	47
GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2	48
GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3	49
GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4	50
GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5	51
GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6	52
GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA 7	53
GRÁFICO: 8 ENCUESTA PREGUNTA 8	54
GRÁFICO: 9 ENCUESTA PREGUNTA 9	55
GRÁFICO: 10 ENCUESTA PREGUNTA10.....	59

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Comunicación Social

“Determinación de la disposición del ciudadano común en informar para la creación de una revista de estilo de vida en el cantón Pedro Carbo”.

Autor: España Celinda Sánchez Bastidas
 Natalia Abigail Chamba Villavicencio
Tutor: Lcdo. Cesar Olivares

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigación es informar, entretener, educar y persuadir mediante la comunicación estratégica utilizando como herramienta un medio escrito (revista) que nos permita la interacción con nuestro público meta del Cantón Pedro Carbo. A través del análisis del estudio realizado previamente en esta localidad hemos determinado las falencias y necesidades que existen en el campo comunicacional, posteriormente a esta investigación obtenemos como resultado la delimitación de la variable independiente para aplicación de la variable dependiente para el desarrollo de la propuesta. La prioridad de nuestro proyecto es usar el poder de la comunicación para el cambio social, retomando un proceso de orientación y formación para la transformación de la ciudadanía. Tomando en cuenta que existe el poco interés de personas naturales y jurídicas que se enmarquen en este rol, razón por la cual creemos firmemente que nuestro plan fortalecerá el pensamiento crítico y participativo de la ciudadanía Carbense para reforzar la acción comunicativa de los sujetos sociales, emisor y receptores cuya acción se lleva a cabo por medio de investigaciones que deben respetar su cultura y estilos de vida de acuerdo a su percepción del mundo, así se busca el equilibrio entre los diversos componentes que la integran. El elemento base del proyecto está sustentado en la encuesta que es el instrumento principal para la toma de decisiones en lo que será la estructuración de la temática de la revista, periodos de publicación y la aceptación de la misma. En la documentación se encontrara referencias acerca del porcentaje poblacional según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) que ha sido nuestra guía para la planificación y sustentación de los ideales del proyecto, de esta forma se certifica que los datos encontrados y presentados son de fuentes verídicas cumpliendo con el protocolo y profesionalismo de un comunicador social.

Comunicación

**Comunicación
para el cambio
social**

Ciudadanía

Estilo de Vida

INTRODUCCIÓN

Hay que tener presente que la revista es una herramienta fundamental dentro de la comunicación que nos permite repetir la lectura o simplemente seleccionar temas comprensibles y de interés del individuo. Este medio nos ofrece diversas ventajas en el momento de informar y ser informados por lo que sus lectores pueden repasar sus líneas con la seguridad de que la presentación de sus artículos son previamente investigados y analizados por profesionales de la comunicación. Desde sus inicios como medio escrito ha tenido la acogida respectiva dentro de la sociedad que le gusta informarse con temas de actualidad. es por ello que hemos seleccionado este proyecto para la implementación de una revista en del Cantón Pedro Carbo para crear la cultura de lectura y la participación del ciudadano común y de la realidad que se vive como sociedad en el día a día. Se puede considerar que la creación de la revista traerá cambios positivos en la visualización del futuro de la localidad que avanza de acorde al mundo globalizado.

En el desarrollo de los diferentes capítulos hacemos la presentación del problema social, cuáles son nuestros objetivos, hacia donde queremos llegar y como debemos llegar para la solución de la variables, determinamos los objetivos generales y específicos, las bases teóricas en las que nos sustentamos las herramientas que hemos utilizado para la investigación delimitando las carencias para poder desarrollar el plan estratégico previamente elaborado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del Problema en su contexto

En el Cantón Pedro Carbo no existe una revista dirigida a la sociedad, porque no hay la iniciativa de emprender proyectos de comunicación en prensa escrita

Haciéndose necesaria la implementación de una revista para que de esta formar se lleve a cada habitante

Situación en conflicto

Surge de la carencia de medios de comunicación y de la falta de iniciativa por parte de la población en general para la realización de este tipo de proyectos, por lo tanto no hay una revista dedicada a desarrollar temas de variedad del estilo de vida que tiene el ciudadano común porque aún en el Cantón Pedro Carbo este género como estrategias de comunicación.

Causas y Consecuencias

- a. Falta de preparación e iniciativa por parte de la población.
- b. Falta de presupuesto y financiamiento.
- c. Falta de importancia a la revista como medio de comunicación.
- d. Falta de interés de la empresa pública y privada en el planteamiento de estrategias dirigidas al público en general.

Delimitación del problema

Campo: Comunicación Social

Área: ciudadano común

Aspecto: Medio escrito (revista)

Tema: Determinación de la disposición del ciudadano común en informar para la creación de la revista de estilo de vida en el cantón Pedro Carbo.

Formulación del problema

¿Cómo se podrá establecer un Plan para la Realización de una revista para el ciudadano común de contenido variado en el Cantón Pedro Carbo?

En el planteamiento del problema hacemos énfasis en que la propuesta no sea temporal, sino de manera continua, mejorando el proceso de comunicación, entre la población del Cantón Pedro Carbo.

Evaluación del problema

Se propone la creación de un medio escrito, planteando la creación de una revista en el cantón Pedro Carbo.

Delimitado: Porque la creación de la revista será dentro del cantón Pedro Carbo.

Claro: Por conocimiento general es notable la carencia de una revista en el cantón.

Evidente: Por la falta de preparación e iniciativa de la población.

Original: Porque es la primera vez que se realizara una revista dedicada al ciudadano carbense.

Factible: Correcto uso de las herramientas de investigación para justificar su factibilidad en la producción.

Relevante: Debido a que cubre las necesidades del ciudadano común con la finalidad de entretener e informar.

Realidad social: En el cantón existe un periódico de contenido plenamente municipal denominado “El Carbense” que excluye temas de variedad.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Elaborar Plan para la Realización de una revista con información variada dirigida hacia a la ciudadanía del cantón Pedro Carbo.

Objetivos específicos

- Observar la aceptación de nuestro público meta.
- Identificar FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- Determinar mediante encuestas cual será el contenido de cada sección de la revista.
- Concienciar a la población sobre la importancia de una revista y promover la participación del ciudadano común.

Justificación e importancia de la investigación

Los autores justifican esta investigación por la carencia de una revista en el cantón Pedro Carbo con el fin de informar, entretener y educar a la sociedad cumpliendo con la obligación del comunicador y a la vez creando un ambiente de participación entre los individuos, tratando temáticas de variedad y dando un paso para la libre expresión de todos los ciudadanos generando el bien común de nuestra sociedad.

La comunicación es esencial en cualquier campo de interacción humana. Por medio de la comunicación ya sea oral o escrita podemos transmitir y compartir conocimientos, conceptos, sentimientos, ideas, emociones, estados de ánimo etc. La comunicación es la única actividad que todo el mundo comparte.

(Ojalvo, 1999) Destaca el papel de la comunicación pedagógica en el proceso docente - educativo. Definiendo como: "la comunicación profesional - pedagógica es un sistema (procedimiento y hábitos) de acción recíproca socio psicológica del pedagogo y de los educando, cuyo contenido es el intercambio de información, ejercer influencia educativa, organizar las relaciones recíprocas con la ayuda de los medios de comunicación. Además el pedagogo interviene como activador de este proceso, organizándolo y dirigiéndolo.

Partimos de la idea que la comunicación es el único lazo que tiene la sociedad para intercambiar ideas, opiniones, sentimientos generar emociones y degradar principios.

Cuando hablamos de principios nos damos cuenta que la comunicación tiene el poder para llegar al individuo, ayudando a su intelecto o destruyendo su moral, en una comparación podemos decir que la comunicación es un arma de doble filo que genera controversia desde cualquier lado que la veamos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

La investigación se fundamenta con el principio de la comunicación establecido, que refiere a todo un proceso que deber ser efectivo, duradero y estable.

Fundamentación Teórica

La actual investigación está respaldada en la información de varios autores en sus libros, estos se fueron referenciando adecuadamente, refirieron adecuadamente las variables observadas.

La comunicación

El eje principal de nuestro proyecto es la comunicación y la definimos como el proceso mediante el cual se transmite información, según este proceso presentamos conceptos de comunicación y modelos básicos de comunicación.

(Thompson) *Definición de Comunicación:*

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es *"llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"*.

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es *"la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"* .

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es *"el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"* .

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es *"el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"* .

Robbins y Coulter nos brindan la siguiente definición: *"Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados"*.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores ideas y definiciones, planteo la siguiente **Definición de Comunicación**:

La **comunicación** es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Para una mejor comprensión de ésta definición, desglosaremos sus elementos básicos:

PROCESO.- La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión,

etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

EMISOR y RECEPTOR.- Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

CONEXIÓN.- Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc..) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

TRANSMITIR, INTERCAMBIAR O COMPARTIR.- Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio).

IDEAS, INFORMACIÓN O SIGNIFICADOS COMPENSIBLES.- Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean

comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

Modelos de Comunicación

(Blogger) Modelos o esquemas de la comunicación.

La Aguja Hipodérmica

La investigación de la comunicación empezó como investigación de la comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados “modelos de aguja hipodérmica”, modelos simples de estímulo-respuesta (E-R)



Fig. 1. *Modelo E-R.*

Ilustración 1: La Aguja Hipodérmica

El Diagrama de Stewart

Donald Stewart distingue claramente dichos aspectos psicológicos de los aspectos puramente físicos de la comunicación. Señala Stewart que tanto las señales naturales como los símbolos comparten la misma propiedad física. Pero para que estas señales y símbolos contribuyan a la comunicación, ellos deben transformarse en ideas. Sólo así ellos tendrán sentido para la persona.

Stewart define la comunicación como "un proceso físico-mental cuya función es el enunciado de significados con sentido", el objetivo primordial de la comunicación es que el receptor enuncie el sentido pretendido.



Ilustración 2 : El Diagrama de Stewart

El Modelo de Hovland (1942-1945)

Hovland es considerado uno de los cuatro padres teóricos de la comunicación y quien más contribuyó en la comunicación. Su modelo

muchas veces fue considerado como extensión de la teoría de la Aguja Hipodérmica; sin embargo, le otorga ciertas pautas de comportamiento a cada destinatario.

La eficacia de la comunicación, en la que Hovland advierte seis fases, es la respuesta (cambio de conducta) de un proceso causal que parte de un estímulo, la exposición de un mensaje (acto emisor) y requiere suscitar atención (llegar), ser comprendido (alcanzar), ser aceptado (actuar), ser retenido (permanecer).

El modelo de Hovland fue preparado con la intención casi exclusiva de organizar los elementos y variables del cambio de actitud producido por la comunicación social. El modelo sirvió de base para las investigaciones conducidas por Hovland y sus colaboradores en la Universidad de Yale. Envin Bettinghaus comenta así el modelo de Hovland: "Nótese que el modelo de Hovland no intenta especificar las relaciones precisas que existen entre los diversos factores, ni procura mostrar el carácter dinámico de la comunicación. Esencialmente, el modelo nos dice que la comunicación puede ser estudiada mediante varios enfoques y que existen relaciones entre los mismos".



Ilustración 3 :El modelo de Hovland

La Fórmula de Laswell (1948)

En su diagrama Harold D. Laswell (considerado uno de los padres de la comunicación) hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva. Laswell No sólo considera los sujetos que se comunican también, sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción.

Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.

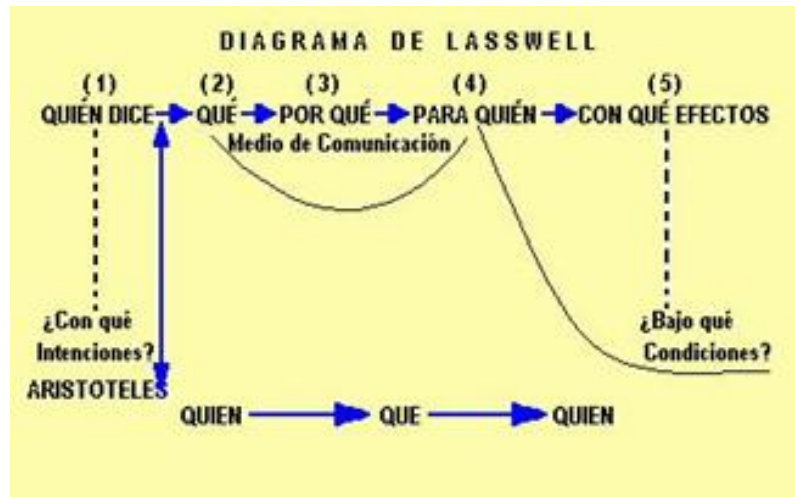


Ilustración 4: La formula de Laswell

El Modelo de Shannon y Weaver (1948-1949)

Shannon publicó su trabajo en 1948 y Weaver lo complementó en 1949, también es conocido como el “Modelo de Telecomunicación”. Tiene un enfoque de telecomunicaciones, ya que no pretendían estudiar los aspectos psicológicos ni de dinámica de la comunicación. El modelo nos dice que una fuente emisora selecciona los diversos signos de un alfabeto, organizando con ellos un mensaje (organización secuencial), que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos, mediante un canal electrónico o mecánico y las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica.

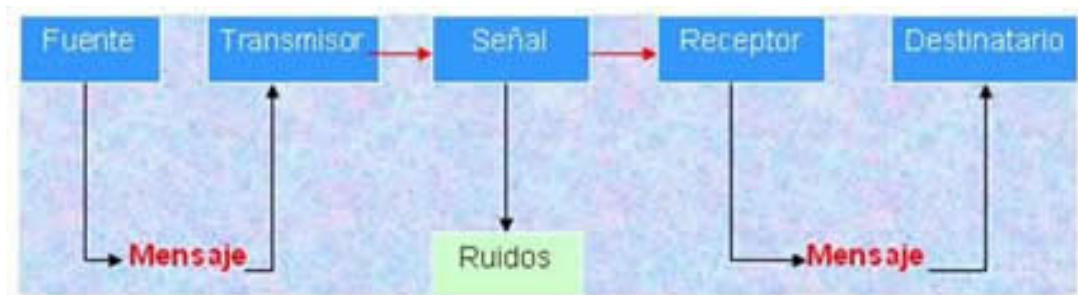


Ilustración 5: El modelo e Shannon y Weaver

El Modelo Operativo Sociológico de Riley y Riley (1951)

Propusieron un modelo donde se señalaban que, además de los elementos de Aristóteles, Laswell y Berlo, era necesario contemplar el factor del contexto social; es decir, el entorno en donde se desenvuelven tanto el receptor como el emisor (el cual es diferente para cada uno). Por lo que advierten que el entorno social del emisor y el receptor afecta el mensaje y la respuesta de cada uno.

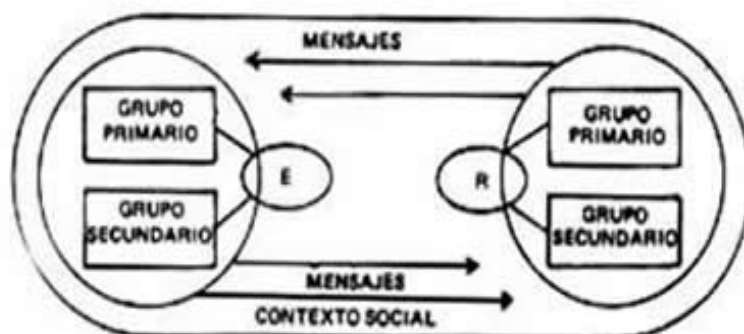


Ilustración 6: El modelo operativo sociólogo de Riley y Riley

El Modelo de Schramm (1954)

Maestro de David Berlo, Schramm considera que en la comunicación colectiva se envían, a través de los medios, múltiples mensajes idénticos, los cuales se reciben por un público constituido por perceptores inmersos en grupos sociales, desde cuyos parámetros se hace la interpretación de los mensajes y dentro de los cuales funcionan los líderes de opinión, que tienen enorme influencia en los receptores. Este modelo considera la existencia de una determinante cultural en los efectos de la comunicación.

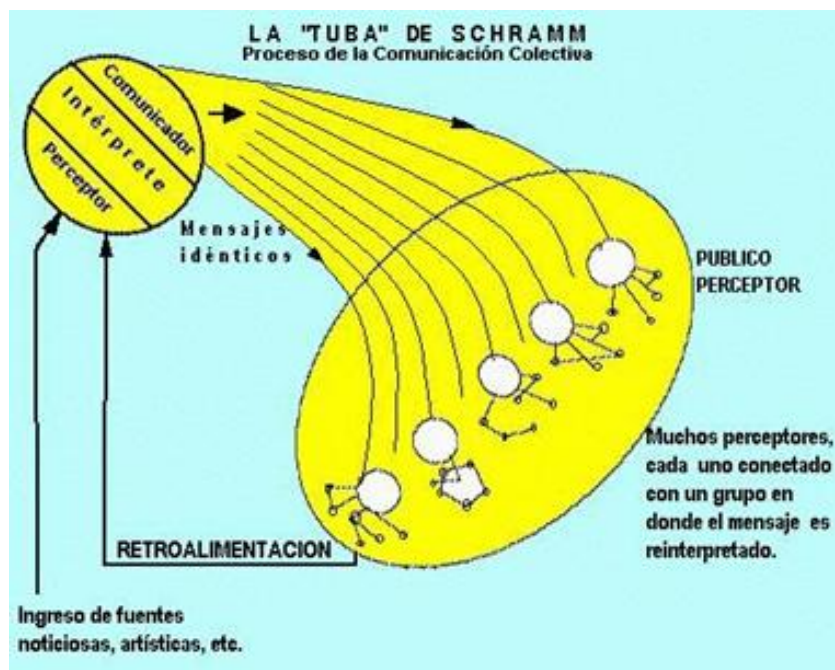


Ilustración 7: El modelo de Schramm

Modelo de Osgood y Schramm

Años después, Schramm plantea un nuevo modelo, en el que aparecen huellas de teóricos que él acerca a la dimensión mediática, al tiempo que

hace especial hincapié en la naturaleza de comunicación como proceso y en la destilación de los efectos de los medios en el alambique social de los grupos primarios y secundarios, en los que se mueven las audiencias a partir de la dimensión individual de la recepción, profundizando en las ideas de Katz y Lazarsfeld. Y también admite aquí una relativa acción de 'realimentación' o 'retroalimentación' (feedback) sobre el emisor. Schramm integra en el proceso de la comunicación masiva el carácter profesional de la mediación y la labor de selección y codificación del periodismo. La construcción periodística adquiere significación en sus géneros, relieves tipográficos, selección de textos, etc. y hace referencia al gatekeeper o 'guardabarreras'; así como, en las relaciones de concordancia entre el emisor y el receptor basadas en intereses y estímulos gratificantes.

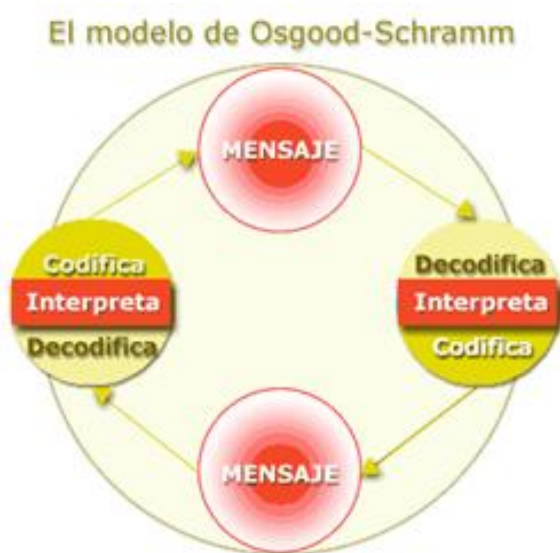


Ilustración 8: Modelo de Osgood ySchramm

El Modelo de Transmisión (1957)

Descrito por Westley- Mac Lean y conocido también como el “Modelo Conceptual de Westley-MacLean”. Es un modelo adecuado a la comunicación de masas donde se elimina la secuencia lineal (Fuente-Emisor-Mensaje-Receptor) que lleva la información, hacia una secuencia dependiente en gran medida de una retroalimentación de la audiencia. En este modelo se integran todos los elementos que determinan la lógica de la comunicación entre las fuentes y los receptores. Se basa en la interpolación de un nuevo papel del emisor de masas, donde se tiene en cuenta que estos no suelen crear el mensaje; es decir, sólo están retransmitiendo a una audiencia su propia descripción de los acontecimientos, o dan acceso a las voces de quienes quieren llegar a un público más amplio (anunciantes, escritores, artistas). Según este modelo, la comunicación de masas está regulado por las demandas de la audiencia, que sólo conoce a través de sus elecciones lo que se le ofrece.

Características:

Concede una importancia a la función de selección del comunicador de masas, dicha selección se lleva a cabo según una evaluación de lo que interesa a la audiencia.

La comunicación deja de ser intencionada. Ya no pretenden persuadir o educar, ni siquiera informar. Se les da a la audiencia lo que pide.

Modelo Westley-MacLean

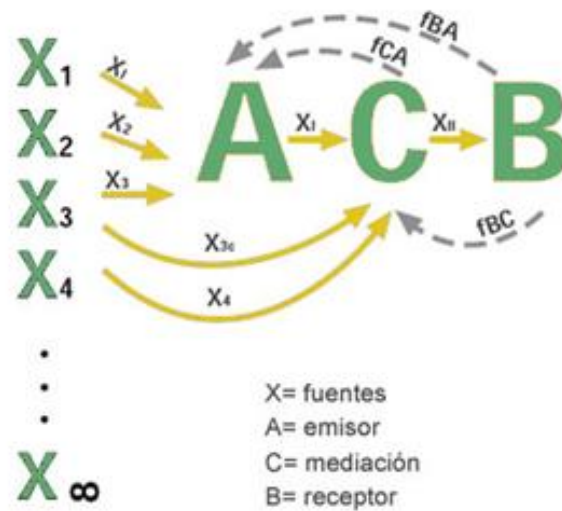


Ilustración 9: El modelo de transmisión

El Modelo de Berlo (1960)

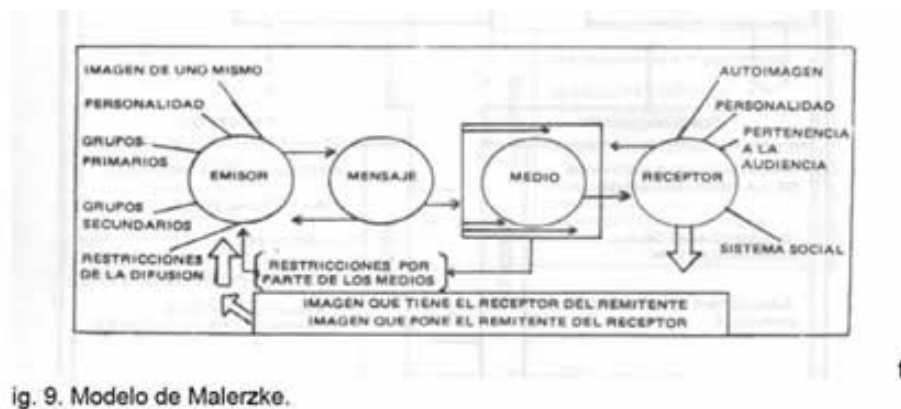
Ex-alumno de Wilbur Schramm e influenciado por Charles E. Osgood. Publica su libro "Proceso de Comunicación" en 1960, donde expone su modelo teórico sobre las cuestiones psicológicas que engloban el proceso de la comunicación. Su modelo también conocido como "SMCR" (Source=fuente, Message=mensaje, Channel=canal, Receiver=receptor). Así como, Shannon analiza el ruido en la telecomunicación, Berlo lo hace con la comunicación humana.



Ilustración 10: El modelo de Berlo

El Modelo Maletzke de Comunicación Colectiva (1963)

Similar al modelo de Riley y Riley, pero añadió factores individuales al modelo de sistema social. Su modelo muestra más bien interacciones complejas entre las partes del proceso de comunicación. Con la ampliación de los modelos de comunicación hacia factores sociales, empezó una nueva búsqueda de elementos relevantes. El problema había sido: ¿qué hacen los medios con la gente?



ig. 9. Modelo de Malerzke.

Ilustración 11: El modelo Maletzke de comunicación colectiva

CONCLUSIONES: la aguja hipotérmica trata por decirlo así, de inyectar hipotéticamente, una ideología o idea a otras personas. El funcionalismo no sólo manda el mensaje, sino que una de sus características es, que realmente se entienda de qué se trata el mensaje.

Funciones de la comunicación

Entre los propósitos básicos y esenciales de la comunicación: formar, educar, informar- desinformar, emocionar, influenciar relacionarse- comunicar y una de sus funciones fundamentales es persuadir.

Persuadir 1. Inducir, Mover, Obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.¹

Persuasión se encuentra relacionado con fidelidad de la comunicación, o con el concepto de comunicación eficaz. Tres niveles del propósito de la comunicación: educación que informa, propaganda que persuade y entretenimiento que distrae.

¹ Real Academia Española- Vigésima Segunda Edición
<http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?LEMA=persuadir>

En lo antes mencionado el objetivo principal de la comunicación es persuadir sea para bien o para mal. Lastimosamente muchos medios de comunicación hacen un mal uso de este gran poder, por esta razón nuestra perspectiva en la revista será de informar e inducir al individuo a una mejor calidad de vida mediante las temáticas que tratemos en la revista.

(Smachetti, 2009) Realmente es difícil considerar el contenido del mensaje, determinar su propósito, es decir, si es informar, persuadir o entretener.

Cuatro criterios que el propósito de la comunicación debe cumplir:

Debe ser no contradictorio lógicamente, ni lógicamente inconsistente consigo mismo.

Debe ser centrado en la conducta, es decir, expresado en términos de la conducta humana

Debe ser lo suficientemente específico como para permitirnos relacionarlo con la realidad.

Debe ser compatible con las formas en que se comunica la gente.

Resumiendo: primero debemos saber a quien se la va a remitir el mensaje, luego decidir como confeccionarlo (códigos, lenguajes, etc.) para poder asegurar eficacia en la comunicación.

Toda comunicación que ingresa a nuestro psiquismo, tiene a educarnos y contribuye al proceso de socialización. Se dice también que toda comunicación encierra un estado emocional.

Comunicación para el cambio social

El fin que persigue la comunicación es la de intentar influir sobre el entorno para crear un mundo circundante, darle sentido y simbolismo a lo que rodea.

La comunicación se fundamenta esencialmente en el comportamiento humano y en la estructura de la sociedad para orientar la conducta del individuo respondiendo a la realidad y a la transformación social que modifica tanto los modos las relaciones sociales, la organización política y las pautas culturales.

El conocimiento y la información son factores esenciales para que las personas puedan sacar provecho de las oportunidades y desafíos que plantean los cambios sociales.

Esto se lo denomina comunicación para el desarrollo abarca muchos medios y enfoques diferentes, como medios de difusión populares y agrupaciones sociales tradicionales que se basan en el desarrollo rural y requiere la participación activa de la ciudadanía.

Para los medios de comunicación en forma general, el cambio social debería convertirse en una carga, ya que los mismos medios son los culpables de trastornar los valores y el estilo de vida de la sociedad. Son pocos los medios que quieren reparar el daño y emprender el reto de usar la comunicación para el cambio social. Nuestra revista tiene como fin ser parte de la transformación social de una forma variada, moderna y fresca.

(Instituto de Estudios Politicos para America Latina y Africa)La comunicación para el cambio social, ha sido encapsulado de esta manera: es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos.

Ciudadanía

Creemos que la ciudadanía tiene participación directa de los procesos comunicativos, por esta razón el proyecto se basa en promover la socialización y formación del ciudadano común.

(Avila Gustavo) Que es ciudadanía? El origen de la palabra ciudadanía está relacionado con la condición de haber nacido o de vivir en una ciudad. Un concepto más complejo que relaciona la ciudadanía es el hecho de ser un sujeto político. La ciudadanía es la aptitud básica y la condición jurídica para ejercer los derechos políticos.

Una de las frases que enmarcamos en nuestro tema es estilo de vida, que son hábitos que un individuo desarrolla en su ambiente de manera cotidiana.

Estilo de vida

(Soto) Estilo de vida.- Forma de vida que se basa en patrones de comportamiento identificables, determinados por la interacción entre las características personales individuales, las interacciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales.

Incursionar en la temática de Estilos de Vida Saludables, no es posible hacerlo a través a un listado de comportamientos individuales y colectivos que definen el que hacer o no hacer para vivir más o menos años, independiente de como se viven. Es necesario en primera instancia, adentrarnos en el concepto de Calidad de Vida y un poco más allá en este como componente del desarrollo humano orientado hacia qué hacer, individual y colectivamente, para la satisfacción de las necesidades humanas.

CONCEPTO DEL DESARROLLO HUMANO

El desarrollo debe entenderse como un proceso de transformación que persigue el mejoramiento de las condiciones de vida para lograr mejor calidad de vida y alcanzar mantener la dignidad de la persona humana en la sociedad. Esta transformación exige la participación de la población.

El desarrollo se inicia con la identificación de las necesidades humanas y su objetivo final será humanizar y dignificar al ser humano a través de la satisfacción de sus necesidades de expresión, creatividad, participación, igualdad de condiciones de convivencia, y autodeterminación entre otras. En esta forma el desarrollo está íntimamente ligado con las oportunidades de autorrealización de las personas como individuos o como grupos.

NECESIDADES HUMANAS FUNDAMENTALES

La persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes, que conforman un sistema que se interrelaciona e interactúa, complementándose y compensándose simultáneamente para lograr dinamismo en el proceso de satisfacción.

Las necesidades humanas universales, son iguales en todas las culturas y momentos históricos, su variación la determina el mecanismo o medio utilizado para satisfacerlas.

La satisfacción de las necesidades humanas debe darse en tres contextos, también interrelacionados:

- En relación con uno mismo.
- En relación con el grupo social.
- En relación con el medio ambiente.

ESTILOS DE VIDA

Desde una perspectiva integral, es necesario considerar los estilos de vida como parte de una dimensión colectiva y social, que comprende tres aspectos interrelacionados:

EL MATERIAL

EL SOCIAL

EL IDEOLÓGICO

En lo material, el estilo de vida se caracteriza por manifestaciones de la cultura material: vivienda, alimentación, vestido.

En lo social, según las formas y estructuras organizativas: tipo de familia, grupos de parentesco, redes sociales de apoyo y sistemas de soporte como las instituciones y asociaciones.

En el plano ideológico, los estilos de vida se expresan a través de las ideas, valores y creencias que determinan las respuestas o comportamientos a los distintos sucesos de la vida.

Los estilos de vida se han identificado principalmente con la salud en un plano biológico pero no la salud como bienestar biopsicosocial espiritual y como componente de la calidad de vida. En este sentido se definen como Estilos de Vida Saludables.

ESTILOS DE VIDA SALUDABLES

Definidos como los procesos sociales, las tradiciones, los hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de población que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar el bienestar y la vida.

Algunos de los estilos de vida saludables podrían ser:

- Tener sentido de vida, objetivos de vida y plan de acción.
- Mantener la autoestima, el sentido de pertenencia y la identidad.
- Mantener la autodecisión, la autogestión y el deseo de aprender.
- Brindar afecto y mantener la integración social y familiar.
- Tener satisfacción con la vida.
- Promover la convivencia, solidaridad, tolerancia y negociación.
- Capacidad de auto-cuidado.
- Seguridad social en salud y control de factores de riesgo como obesidad, vida sedentaria, tabaquismo, alcoholismo, abuso de medicamentos, estrés, y algunas patologías como hipertensión y diabetes.
- Ocupación de tiempo libre y disfrute del ocio.
- Comunicación y participación a nivel familiar y social.
- Accesibilidad a programas de bienestar, salud, educación, culturales, recreativos, entre otros.
- Seguridad económica.

La estrategia para desarrollar estos estilos de vida saludables es en un solo término el compromiso individual y social convencido de que sólo así se satisfacen necesidades fundamentales, se mejora la calidad de vida y se alcanza el desarrollo humano en términos de la dignidad de la persona.

En sociología, un estilo de vida es la manera en que vive una persona (o un grupo de personas). Esto incluye:

La forma de las relaciones personales

Del consumo

De la hospitalidad

La forma de vestir.

Una forma de vida típicamente también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo.

Tener una “forma de vida específica” implica una opción consciente o inconsciente entre un sistema de comportamientos y de algunos otros sistemas de comportamientos.

La primera vez que apareció el concepto de “estilo de vida” fue en 1939 (las generaciones anteriores pudieron no haber necesitado este concepto porque no era significativo al ser las sociedades relativamente homogéneas).

Según (Congona) Estilo de vida es una expresión que se aplica de una manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende la vida, no tanto en el sentido de una particular concepción del mundo (poco menos que una ideología), como en el de una idiosincrasia o un carácter, particular o de grupo (nacional, regional, local, generacional, de clase,

subcultura, etc.), expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento,(trabajo, ocio, sexo, alimentación, indumentaria, etc.), fundamentalmente en las costumbres o la vida cotidiana, pero también en la vivienda y el urbanismo, en la relación con los objetos y la posesión de bienes, en la relación con el entorno o en las relaciones interpersonales.

fundamentación legal

(Constituyente, 2008) Titulo II Derechos Sección tercera Comunicación e Información Art16 (Literal 1) Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todo los ámbitos de la integración social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Literal 5) Integrar los espacios de participación previstos en la constitución en el campo de la comunicación.

Hipótesis

Si se analiza el mercado comunicacional del cantón Pedro Carbo se crearía una revista de estilo de vida para el ciudadano común.

Variables de la investigación

Con la implementación de un sistema de comunicación será causa para la variable dependiente (efecto) que será la creación de una revista. Se determinan las siguientes variables de la investigación:

Variable independiente

Análisis del campo comunicacional en el Cantón Pedro Carbo.

Variable dependiente

Creación de una revista de variedad para el ciudadano común

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se hace referencia a los pasos y las etapas que se deben seguir para la realización de la investigación. Se muestran las distintas actividades del investigador en cada una de las partes del estudio de la creación de la revista.

La investigación científica se la llevara a cabo de manera más rigurosa, organizada y analizada previamente Pero, se recomienda que la observación se estructure de tal manera que se recopilen de manera precisa los hechos observados, siempre basados en aspectos que son de interés para la investigación (DÍAZ NOCI, 2009).

(Alvares, 1986:9-10) Explica que lo más novedoso en el panorama actual de investigación reside en un cambio de actitud por parte de los investigadores y estudiosos, quienes han manifestado su interés “por buscar las compatibilidades y la complementariedad entre las dos tendencias que posibiliten el trabajo conjunto”.

En esta investigación se ha empleado la técnica de la observación participante y se ha hecho una observación sistemática y estructurada. Es una técnica que se emplea fundamentalmente en trabajos etnográficos, en los que el investigador se integra de manera más o menos activa y más o menos directa (selectiva) o indirecta (panorámica) en la vida cotidiana de un determinado grupo social. (García M. I.)

Modalidad de la investigación

Según (Tichenor, 1981), la inducción se emplea continuamente en la investigación de comunicación social (y en la ciencia, en general) para la definición de problemas y la interpretación de resultados. Esto es, como se dijo antes, que el inductivismo puede ser útil y relevante en la construcción y prueba de teorías.

Es por ello que nos permite realizar el estudio a través de análisis de una investigación previa.

Tipo de investigación

En la investigación aplicamos el “El método Lógico Inductivo” por lo que nos permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas. Valiéndonos de todos los elementos que forman parte del objeto de estudio, que permitirán desarrollar el proyecto planteado.

Según (Westley, 1958), los métodos inductivos pueden hacer avanzar el conocimiento científico, clasificando y ordenando los hechos acerca de distintos fenómenos, para poder formular generalizaciones de este tipo de conocimiento.

Aplicaremos una investigación de campo para realizar directamente la presentación del fenómeno de estudio. Es una exploración intencionada que descubre la interpretación de lo que pasa. Requiere una preocupación por el contexto y una focalización que centra selectivamente la atención. Como explican (DE KETELE, 1995): “Observar es un proceso que requiere atención voluntaria e inteligencia, orientado por un objetivo final y organizador y dirigido a un objeto con la finalidad de obtener información”.

Población y Muestra

Población

Según datos estadísticos investigado a través de la INEC² la población del cantón Pedro Carbo es de 43.439 habitantes entre los cuales hemos clasificados grupos según las edades: 6.272 de 11 – 17 años (14%), 9.065 de 18 – 30 años (21%), 9.782 de 31 -50 años (39%) que hacen un total de 25.119 habitantes que representa un 58 % que se relacionaría con nuestro público meta

Muestra

Debido a que el grupo de población hacia el que nos dirigimos es de 25.119, se deberá hacer la encuesta a 378 habitantes. EL resultado que obtendremos nos ayudara a verificar cual es el grado de confiabilidad de nuestra encuesta. No se determina cálculo de confianza, ni de validez debido a la población señalada.

² INEC(Instituto Nacional de Estadística y Censo) : Censo de Población y vivienda 2010

Operalización de las variables

La operalización de las variables se sustenta en los principios de los procedimientos, que demostrara si las variables están conceptualmente o propiamente bien definidas.

TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍA	INDICADOR
• Implementación de un sistema de comunicación organizacional en la compañía Utimpor S.A.	Independiente		
		Comunicación	100 % comunicados
• Creación de una guía estructura de comunicación organizacional.	Dependiente	Competencia administrativa	100% hábiles en manejo de los canales de comunciación

Fuente: Elaboración propia

Instrumentos de investigación

La encuesta será necesaria para establecer los registros que debemos encontrar para la investigación, por lo que sirve como instrumento estandarizado que nos permite conocer la opinión de nuestro público meta, de esta manera se tomara medidas para la implementación de lo relacionado con la variable independiente, las encuestas nos ayudara a determinar cómo se establece la comunicación y aceptación de nuestro proyecto dentro del Cantón Pedro Carbo

En este proyecto las bases están sustentadas básicamente en dos puntos relevantes como son: la comunicación y la población del cantón que son los pilares para consolidar el proyecto.

Recolección de la información

Los datos que se generen prácticamente serán tomados de la encuesta que es la herramienta fundamental para determinar las bases de la investigación, La recopilación de opiniones por medio de este cuestionario nos ayudara a aclarar el asunto de interés para el encuestador por lo tanto las preguntas se realizaran acorde a las variables existentes, de esta manera se podrá ejercer criterios lógicos.

Procesamiento de los datos y análisis

Se utilizó como herramienta para la tabulación de la información de los datos obtenidos el programa de Microsoft Excel para la tabulación de la información y la posterior diagramación.

Realizadas las tabulaciones se pudo encontrar los valores representativos de la investigación, para deducir conclusiones válidas dentro del proyecto.

Criterios para la elaboración de la propuesta

De los resultados obtenidos se presentaran los informes necesarios para la producción de la propuesta, tomando en cuenta los criterios y apreciaciones de los habitantes del cantón Pedro Carbo previamente investigado y analizado.

Criterios para la validación de la propuesta

La validez de este proyecto se fundamenta en la investigación de campo para emitir un criterio confiable, se utilizarán las herramientas de investigación que será en aval de la propuesta realizada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

LA ENCUESTA

Las interpretaciones de los resultados derivados de los cuestionarios realizados para la obtención de la información de la investigación. Las estadísticas de los resultados nos permitió elaborar un informe mas preciso las tabulaciones nos facilito determinar las falencias y oportunidades que tenemos para implementar este medio de comunicación escrita.

Presentamos a continuación los gráficos con su respectiva interpretación, analizando cada respuesta de los habitantes acerca de la percepción que ellos tienen, facilitándonos el estudio de campo.

Este análisis nos permito además encontrar las variables dependiente e independiente para así superarlas e implementar las herramientas necesarias para la aplicación del plan estratégico.

Los gráficos fueron hechos en tipo pastel donde presentamos los resultados en porcentajes para poder facilitar la visualización e interpretación de las respuestas.

A continuación el detallamos el análisis:

GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se puede notar fácilmente que el 74 % de la población del Cantón no tiene acceso a la información local, y que solo el 26% de la población si accede a ella ya sea por una estrecha relación con personas que se vinculan a esto, denotando la falta de un medio de comunicación masivo.

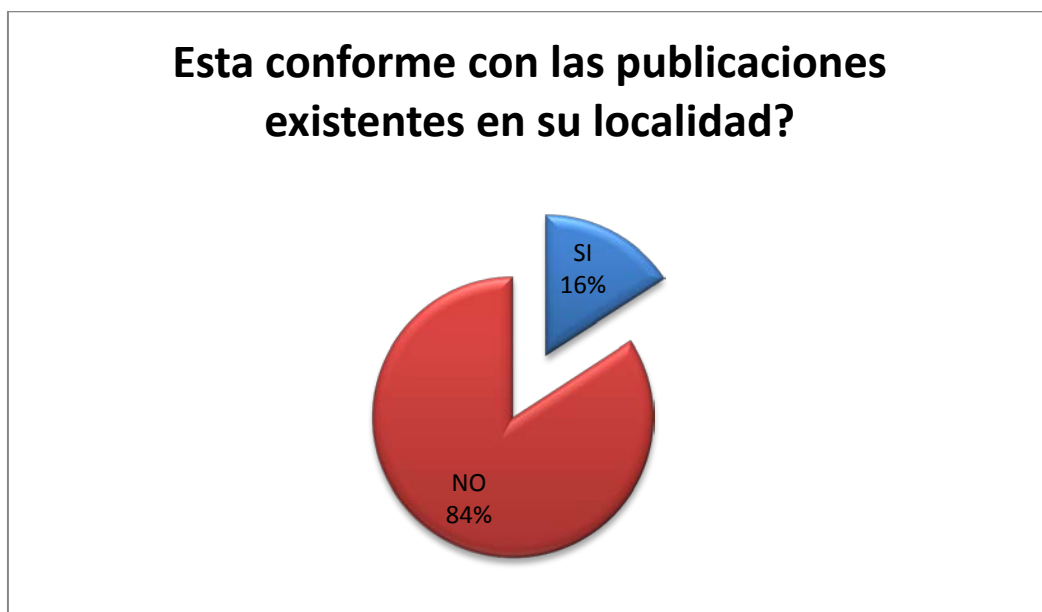
GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos observar 44% obtiene esta información frecuentemente, el 36 % dice que rara vez, 11% nunca y el 9% siempre, denotando que la población Carbense no posee las herramientas necesarias para informarse de los sucesos que acontecen en el cantón.

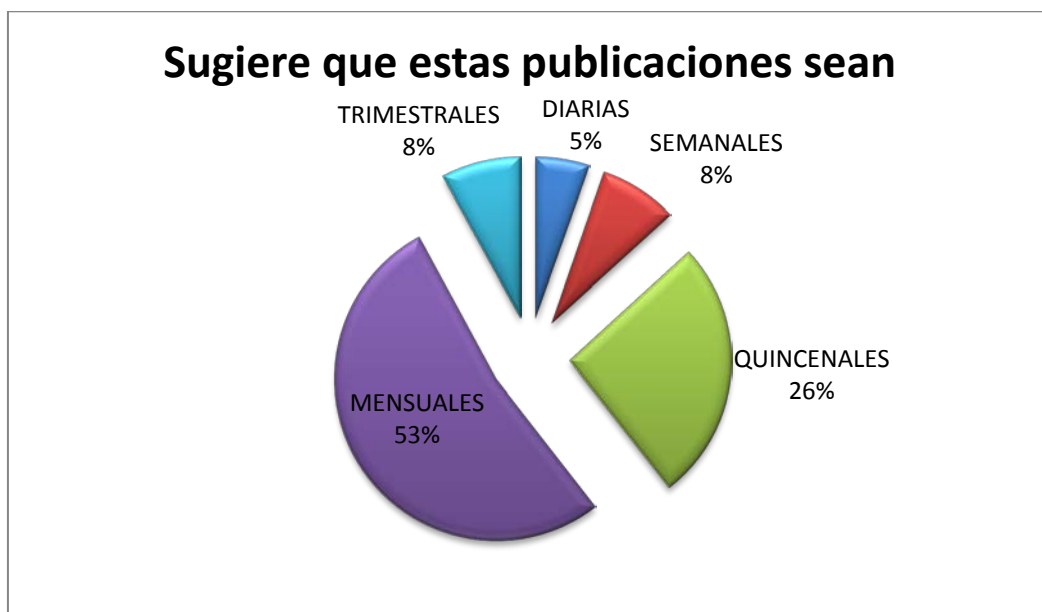
GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 84% de la población no se encuentra satisfecha con las publicaciones que se dan en cantón por lo que se resalta la deficiencia de comunicación entre la población, mientras que el 16 % afirma que si esta conforme que es la misma minoría que accede a información por parte de las personas cercanas a esta información.

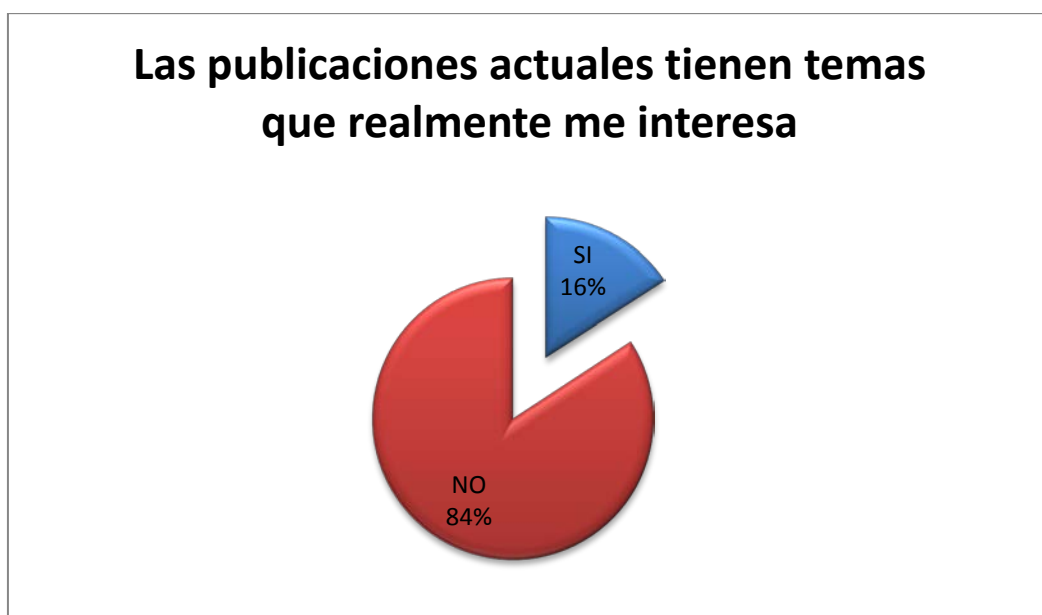
GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los encuestados han sugerido que la publicación de una revista dentro del cantón se realice mensualmente representada por un 53%, otro 26%, Sugirió que la entrega se realice de forma quincenal, el 8 % de los habitantes dijeron que se realice de forma trimestral y semanal y diarias el 5%, es decir que la mayoría desea una información veraz y precisa previamente investigada y bien estructurada para la sociedad y que se entregue mensualmente para así entregar mayor información.

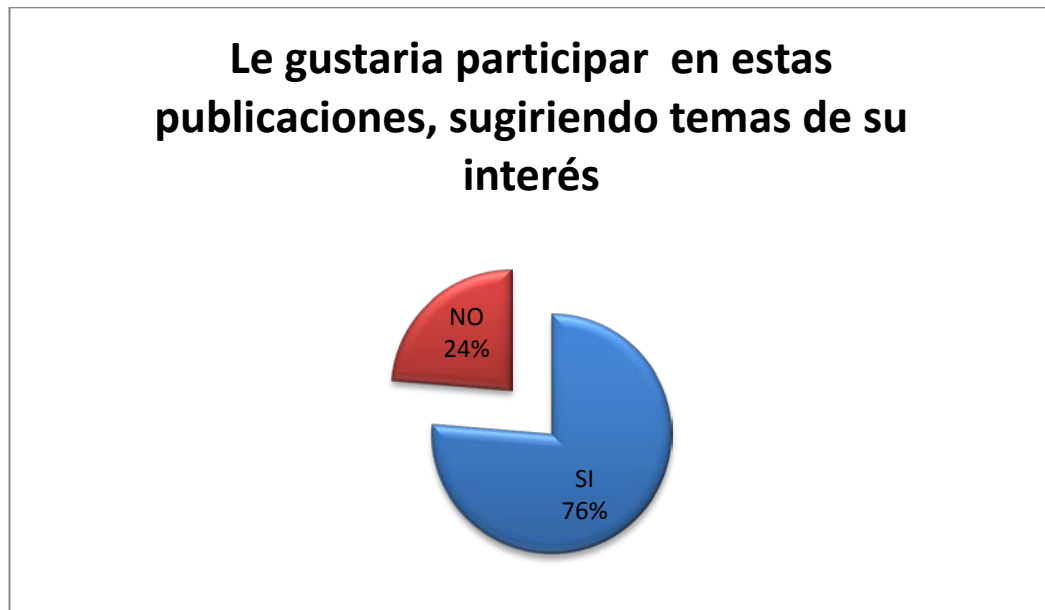
GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Un lamentable 84% determina que las publicaciones actuales no satisface por lo tanto no les genera mayor interés, y seguimos denotando que solo un 16% se encuentran conforme por lo que volvemos a observar la deficiencia de comunicación e información dentro la población, surgiendo un grave problema en la sociedad.

GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los habitantes del cantón Pedro Carbo si les gustaría participar en las publicaciones con temas que ellos propongán para así despertar la atención de sus lectores con información que realmente les interese es así que el 76% respondió afirmativamente. Mientras que el 24 % dijo que no pero en el momento de la encuesta se pudo denotar timidez y falta de interés en la lectura. Por lo que se recomienda mejorar las herramientas de comunicación.

GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA 7



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Denotamos que a los habitantes les gustaría ilustrarse con temas variados y de interés colectivo, es por ello que se implementara una revista con información adecuada y exclusiva para nuestro público objetivo.

GRÁFICO: 8 ENCUESTA PREGUNTA 8



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En esta pregunta podemos encontrar que el 53% de la población Carbense si les gustaría escribir para la revista, aunque hay 47% que no tienen interés en hacerlo, son porcentajes con poca diferencia, pero tenemos la oportunidad de inculcar en los habitantes este habito para fomentar la participación y mejorar las bases de comunicación.

GRÁFICO: 9 ENCUESTA PREGUNTA 9



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Esta pregunta fue realizada para determinar el nivel interés y entusiasmo que tienen los habitantes en la implementación de una revista local. Encontramos que la población se divide en un 50% cada uno es decir que todavía hay falencias e inseguridad de las personas para emitir un juicio crítico y participativo que se tendrá que trabajar, incentivando, motivando para que haya una relación más estrecha entre los comunicadores y los lectores.

GRÁFICO: 10 ENCUESTA PREGUNTA 10



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Encontramos 95 % considera que la revista va influir a que la población se motive a leer y tome esta propuesta como motivación a la iniciación de este habito, mientras solo el 5% de los habitantes consideran que no percibiendo la desmotivación que aun posee la población.se deberá trabajar con ahincó y esfuerzo para erradicar el desinterés de este tanto por ciento que aun se niega a cambiar su estilo de vida.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE REVISTA

1.-Antecedentes

En los veintiocho años que Pedro Carbo ha sido cantón no ha contado con un medio escrito continuo que al pasar de los años se haya mantenido y sea trascendental a lo largo de la historia de este cantón.

Por eso la propuesta busca suplir las necesidades comunicacionales que tiene esta localidad y a la vez fomentar un ambiente participativo entre sus habitantes.

2.-Propuesta

"EnPC", Un concepto diferente, un paso a la innovación y sobre todo a la conexión con el pueblo Carbense, como su nombre lo indica, buscamos transmitir por este medio de comunicación todos los acontecimientos más importantes del cantón.

Este es un formato de una revista fresca, llena de información variada e innovadora con un lenguaje urbano y equilibrado, es decir llegar a nuestra audiencia de una manera adecuada. De esta forma podremos despertar el interés del público no solamente adulto sino también joven.

De esta manera cumpliendo con los objetivos puntuales de la comunicación que son: informar entretener, educar y persuadir resaltando que el ciudadano podrá expresar su derecho a la opinión y participación de los acontecimientos más relevantes del cantón.

3.-Nombre de la Revista

El nombre de esta revista busca mostrar una imagen más relajada y menos sofisticada "EnPC" trae consigo varias connotaciones, es decir puede analizarse de manera subjetiva y crearse varios conceptos de su nombre, podríamos referirnos a "EnPC" a una nueva etapa de adquirir conocimientos, este término que actualmente los jóvenes lo utilizan para referirse a Pedro Carbo, es por eso que hemos utilizado la combinación de una preposición y la abreviatura del nombre de nuestro cantón dando así un calificativo original y característico.

4.-Metas

Generar intervención de los Carbense en una revista diseñada para ellos, donde el pueblo son los autores de la información u opiniones.

Abarcar los 105 recintos, 2 parroquias y toda la cabecera cantonal con la información.

Incentivar a grandes y pequeños a que se incluyan en los procesos participativos.

Innovar con ideas creativas que acaparen la atención y el interés de nuestro público meta.

Cubrir los eventos más destacados, llegando con la noticia veraz y precisa a cada Carbense.

5.- Secciones de la Revista

Para mayor organización de la revista hemos dividido en secciones los temas a tratar para facilidad del lector. Las secciones que contiene la revista son de carácter social, educativo, tecnología, deportes, y demás temas variados.

A continuación damos la explicación respectiva de cada sección:

SECCIONES	ARGUMENTO
INFORMATE	Esta sección dará a conocer las noticias más relevantes de cantón
EDUCATE	Aquí se publicara todo lo referente a los acontecimientos de las instituciones educativas.
LIDERES	Dar a conocer el lado humano del entrevistado buscando sus cualidades y características en sus diferentes labores que desempeña. Este personaje puede variar, sin importar su edad, condición social o conocimientos.
TEMA CENTRAL	Es el tema más relevante y de mayor importancia, de cual vamos a tratar en la revista, ya sea este económico, político, social, moral o ideológico.
TECNOLOGIA	Informar sobre los avances tecnológicos y científicos del mundo actual, siendo un tema de interés universal, importante para la educación.
DEPORTES	En esta sección hablaremos sobre las actividades y diferentes disciplinas que se desarrolla en nuestro cantón.
CONSEJOS	Un espacio donde los ciudadanos nos comentaran sus problemas, de esta forma extendemos un lazo de confianza al responder sus dudas e inquietudes de cualquier índole, cabe recalcar que esta sección estará presidida por profesionales.

AGENDA	Se publicara todos los eventos sociales y educativos del cantón
OPINION	Ser uno de los principales voceros del pueblo, recogiendo las opiniones de los carbenses acerca de los diferentes temas que se planteen.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de este proyecto fue desarrollar un plan estratégico para la creación de una revista en el Cantón Pedro Carbo basándose en datos específicos que sustenten la propuesta y con esto conocer la viabilidad de este proyecto. De esta manera cumplir con las metas planteadas que consiste en informar y hacer partícipe a la sociedad de este plan de comunicación.

A través de la investigación hacemos énfasis en que la propuesta va dirigido hacia el cambio social influyendo en el estilo de vida de los habitantes mejorando el proceso de comunicación por lo tanto se desarrollara a través de este medio escrito un programa de educación y valorización de las culturas y costumbres del pueblo Carbense impulsando al progreso .

Una revista basada y comprometida con el cambio social siguiendo los procesos de comunicación. Trataremos de temas de gran interés para la sociedad y sobre todo informando lo más relevante del cantón, temas que serán planteados e investigados por profesionales en la comunicación que tengan responsabilidad social dentro de sus artículos.

La innovación ha señalado un papel destacado dentro de la historia de la humanidad. Comienza por la determinación de una persona creativa de romper con lo común al hacer algo diferente, el desarrollo de la creatividad comienza por hacerse preguntas acerca de la situación presente: ¿Me esforcé lo mejor posible?, ¿la situación actual es la mejor?, ¿Podemos hacer un producto mejor?, este tipo de sondeo estimula la creatividad latente y cuanto más se investiga tanto mejores son los resultados (Choong, 1993). Es por esta razón que hemos planteado un proyecto de acuerdo a las carencias existentes para desarrollar un plan estratégico de acuerdo a las exigencias actuales.

Conclusiones

Evaluar periódicamente el servicio que se ofrece mediante encuestas para realizar futuros cambios que necesite la revista.

Reponer continuamente la revista con el fin de innovar para entregar calidad a sus lectores.

Actualizarse con información veraz y precisa.

Contar con profesionales de la comunicación para que cumplan con el objetivo de la revista.

Recomendaciones

Se recomienda que la publicación de la revista sea de forma mensual.

Debería socializar y presentar el proyecto a las instituciones educativas sea privado o público y a las diferentes entidades que laboran en el cantón para realizar un trabajo en conjunto e inculcar el cambio social.

Se recomienda concientizar a la población e impulsar a la participación en este medio, brindándoles las herramientas necesarias para el acceso a la conexión directa con el personal que dirige la revista.

Se recomienda realizar una campaña publicitaria para posesionar la revista en el cantón.

Bibliografía y citas

Alvares, J. M. (1986:9-10).

Avila Gustavo, M. C. (s.f.). *slideboom*. Obtenido de <http://www.slideboom.com/presentations/95468>

Barkley, E., Cross, P., & major, H. (2005). *Collaborative learning techniques*. San Francisco: Jossey-Bass.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

Blogger. (s.f.). *Teoria de la Comunicacion* . Obtenido de http://teocomsu.net84.net/2_3.html

Bonals, J., & Sánchez, M. (2007). *Manual de asesoramiento psicopedagógico*. Barcelona: Editorial Graó.

Cash, A. (2002). *Psicología para dummies*. Bogotá: Norma.

Choong, k. W. (1993). *El Mundo es Tuyo Tienes que Ganartelo*. Mexico: Iberoamerica.

Cohen, G. (1991). *La naturaleza de la función directiva*. Madrid: Díaz santos.

Congona, A. (s.f.). *Estilo de Vida*. Obtenido de http://revistaadv.blogspot.ca/2010/02/especial-de-diversion_15.html

Constituyente, A. N. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*.

DE KETELE, J.-M. y. (1995). *Metodología para la recogida de información*. Madrid: La Muralla.

DÍAZ NOCI, J. y. (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

El lenguaje de la vida. (s.f.). *Blog de el lenguaje de la vida*. Recuperado el 4 de noviembre de 2010, de Sitio web de comunicación: www.ellenguajedelavida.blogspot.com

El Universo. (10 de septiembre de 2010). *El Universo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2010, de Sitio web el periódico El universo: <http://www.eluniverso.com/2010/09/10/1/1356/ecuador-continua-105-ranking-competitividad.html?p=1361A&m=2160>

Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.

García, A., herrera, G., & Vásquez, D. (2006). *Proyectos de inversión: Evaluación Integral*. Veracruz: Universidad Cristóbal Colón.

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

García, M. I. *Etnografía y observación participante en los medios de comunicación nativos digitales. El caso de VilaWeb*. España: Universidad de Alicante 253i.

INEC. (28 de 02 de 2011). *Instituto ecuatoriano de estadísticas y censo*. Recuperado el 05 de 03 de 2011, de http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html

Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África. (s.f.). *Guía de conocimiento sobre comunicación y sociedad de la información*. Obtenido de http://www.communicatioforsocialchange.org/pdf/clave_del_desarrollo_participativo.doc

Koontz, H., & O'Donnell, C. (1998). *Principio de la administración moderna*. New York: McGraw Hill.

Kothler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: UMUSA.

Longo, F. (2004). *Merito y flexibilidad*. Barcelona: Paidós.

Marín, L. (1992). *Sociología de la empresa*. Madrid: Ibérico europea.

Ojalvo. (1999). *Comunicación Educativa*. Habana: CEPES.

Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.

Rey, F. (2003). *Técnicas de resolución de problemas*. Madrid: FC editorial.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. En S. Robbins, *Comportamiento Organizacional* (págs. 571-579). México: Pearson.

Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall.

Shumpeter, J. (1976). Capitalism, soacialism, democracy. En J. Shumpeter, *Capitalism, soacialism, democracy* (págs. 132-133). New Jersey: George Allen & Unwin.

Smachetti, C. (2009). *Resumen del libro" Psicología y comunicacion:para entenderos mejor"*.

Soto, P. L. (s.f.). *Estilo de Vida y Calidad de Vida*. Obtenido de <http://www.mitecnologico.com/Main/EstilosDeVidaYCalidadDeVida>

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Tichenor. (1981).

week, B. (1994). Council of communication managment. *Bussines week* , 8.

Westley. (1958).

Westley. (1958).

ANEXOS
ENCUESTA

Edad:

Sexo:

1- Tiene acceso a publicaciones de la localidad: (magazine, revistas, semanarios, periódicos, afiches, volantes)

SI___

NO___

2.- Lee con frecuencia estas publicaciones

SIEMPRE___

FRECUENTEMENTE___

RARA

VEZ___ NUNCA___

3.- Esta conforme con las publicaciones existentes en su localidad

SI___

NO___

4.- Sugiere que estas publicaciones sean

DIARIAS____ SEMANALES____ QUICENALES____
MENSUALES____ TRIMESTRALES____

5.-Las publicaciones actuales tienen temas que realmente me interesa

SI____ NO____

6.- Le gustaría participar en estas publicaciones, sugiriendo temas de su interés

SI____ NO____

7.-Que temas le gustaría que apareciera en estas publicaciones

SOCIALES____ DEPORTES____ AGRARIAS____
AMBIENTALES____ COCINA____ FAMILIARES____
TECNOLOGIA____ POLITICO____
EDUCACIÓN____

8.- Participaría en las publicaciones escribiendo un artículo de su interés

SI____ NO____

9.- Motivaría a personas cercanas a leer los artículos sugeridos por usted

SI____

NO____

10.- Cree usted que esta revista motivaría a la iniciación de la lectura en el Cantón

SI____

NO____