



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**ANÁLISIS DE LOS CANALES DE
COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA NACIONAL
BECA 18 PARA GENERAR LA PARTICIPACIÓN
DE LOS ALUMNOS DEL 5° GRADO DE
EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I.E. “ROSA
FLORES DE OLIVA”.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor:

Bach. Sales Calderón, Erika Cristina

Asesor:

Mg. Torres Mirez Karl Friederik

Línea de investigación:

Comunicación para el Desarrollo

**Pimentel – Perú
2019**

**“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN
DEL PROGRAMA NACIONAL BECA 18 PARA
GENERAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ALUMNOS
DEL 5° GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE
LA I.E. “ROSA FLORES DE OLIVA.”**

Aprobación de la Tesis

Sales Calderón Erika Cristina

Autor de la tesis

Mg. Torres Mírez Karl Friederick

Asesor Metodológico

Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad

Presidente del jurado de tesis

Mg. Espíritu García Gilbert Amador

Secretario del jurado de tesis

Mg. Torres Mírez Karl Friederick

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a Dios, por haberme guiado en la realización de todo este proceso y por brindarme salud y bienestar siempre.

A mi pequeña Gia Valentina y a mis padres, Rosa Calderón Llatas y Santiago Sales del Castillo, por su amor, tiempo, sacrificio, confianza y constante apoyo en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo incondicional y por el amor que me expresan en cada paso a realizar.

A mi asesor metodológico MG. Karl Torres por la exigencia y compromiso.

A la plana docente de la E.A.P de Ciencias de la Comunicación que de una u otra manera me apoyaron con ideas y opiniones que me sirvieron de guía para el reforzamiento de esta investigación.
A mis compañeros que colaboraron para que esta investigación sea un éxito.

RESUMEN:

Investigación cuantitativa que tuvo como objetivo general determinar los canales de comunicación que empleó el programa Beca 18 para generar la participación de los alumnos de 5° grado de educación secundaria de la I.E Rosa Flores de Oliva, para ello se elaboró un cuestionario validado por criterio de jueces expertos, aplicándose a una muestra de 180 alumnos de la I.E Rosa Flores de Oliva, provenientes de los pueblos jóvenes aledaños a la institución. Para el análisis estadístico e interpretación de los datos se empleó el programa Microsoft Excel 2010, haciendo uso de la estadística descriptiva. Los resultados evidenciaron que a pesar que el programa cuenta distintos tipos de canales de comunicación para llegar a su público objetivo, estos no llevan de manera adecuada la información necesaria ya que, la mayoría de los estudiantes conoce poco del programa Beca 18.

Palabras clave

Canales de comunicación, Beca 18, Pronabec

ABSTRACT:

Quantitative research that had as general objective to determine the communication channels that used the Beca 18 program to generate the participation of the 5th grade secondary students of the IE Rosa Flores de Oliva. For this purpose, one questionnaire was validated by criterion of Expert judges, applying to a sample of 180 students of IE Rosa Flores de Oliva, coming from the young villages bordering the institution. For the statistical analysis and interpretation of the data, the Microsoft Excel 2010 program was used, making use of descriptive statistics. The results showed that although the program counts different types of communication channels to reach its target audience, they do not adequately carry the necessary information since most of the students know little of the Grant 18 program.

Keywords

Communication channels, Beca 18, Pronabec

ÍNDICE

<u>I.</u>	INTRODUCCIÓN	10
	1.1. Realidad Problemática.....	11
	1.2. Antecedentes de Estudio	13
	1.3. Teorías relacionadas al tema	36
	1.4. Formulación del problema	36
	1.5. Delimitación de la investigación	36
	1.6. Justificación de la investigaciones.....	37
	1.7. Objetivos.....	37
<u>II.</u>	MATERIAL Y MÉTODOS	39
	2.1. Tipo y diseño de investigación	39
	2.2. Población y muestra	39
	2.3. Variables y operacionalización.....	40
	2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	46
	2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	47
	2.6. Criterios éticos.....	48
	2.7. Criterios de rigor científico.....	48
<u>III.</u>	RESULTADOS.....	49
	3.1. Resultados en tablas y figuras	49
	3.2. Discusión de los resultados	71
<u>IV.</u>	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
	REFERENCIAS	76
	ANEXOS	79

I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación cuantitativa de tipo descriptivo que tiene por objetivo principal determinar que canales de comunicación empleó el Programa Nacional Beca 18 para generar la participación de los estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la Institución Educativa Rosa Flores de Oliva de la provincia de Chiclayo del departamento de Lambayeque.

La investigación surge en virtud a que resulta necesario abordar este tema, atendiendo a que la población educativa y sus familiares responsables, luego de culminar el quinto año de secundaria en la Institución Educativa Rosa Flores de Oliva, desconoce sobre el Programa Beca 18, programa al cual podrían acceder por cumplir con los requisitos sin embargo por falta de difusión del mismo esto atendiendo a que los canales de comunicación a través de los cuales se oferta este programa no llegan a estos posibles receptores interesados del departamento de Lambayeque, generando que los estudiantes no accedan a carreras universitarias y tecnológicas en las que el Estado asumiría el costo íntegro.

Esta investigación presenta cinco capítulos que a continuación se detallan:

En el Capítulo I se plantea la realidad problemática, delimitación de la investigación, justificación y objetivos.

En el Capítulo II se desarrollan las bases teóricas conceptuales relacionados a la comunicación, los canales de comunicación, PRONABEC, Beca 18.

En el Capítulo III se describe el tipo y diseño de la investigación; población y muestra; métodos, técnicas y recolección de datos; análisis estadístico e interpretación de datos y finalmente los criterios de rigor científico y éticos.

En el Capítulo IV se analizan e interpretan los resultados obtenidos de la investigación por medio de tablas y gráficos, culminando con la discusión de datos.

En el Capítulo V se realizan las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

En América Latina la calidad educativa y los niveles de acceso a la educación y la culminación de esta, tanto en la educación superior como en el campo escolar, muestran similitudes negativas alarmantes, en cuanto a las oportunidades educativas. Ante estas deficiencias se aplican políticas públicas que en el plano educativo que generan el otorgamiento de becas para personas sobresalientes en cuanto a sus conocimientos, pero con carencias económicas que dificultan el progreso individual, económico y social (Programa Nacional de Beca y Crédito (PRONABEC), 2015).

El Perú de acuerdo al Informe de Educación Superior Iberoamericano 2007, mantiene una alta tasa de deserción universitaria, llegando hasta 17%, lo que representa un obstáculo para la formación del capital humano. Además, según el Censo Nacional Universitario 2010, el 40% de estudiantes de universidades públicas interrumpen sus estudios. Por otro lado, en universidades privadas se destaca que el 60% de estudiantes interrumpen sus estudios. Ciertamente (...), las razones por las cuales un estudiante interrumpe sus estudios varían en caso de tratarse de una universidad pública o privada. Así, se destaca, como causa principal de interrupción en universidades públicas, la suspensión de los estudios (68%) seguido por razones de trabajo (49%). Por otro lado, en el caso de universidades privadas, se describe como causa principal de interrupción los escasos recursos económicos (73%), cambio domiciliario (72%) y motivos familiares (60%). (Pronabec, 2013, p. 29)

Bajo esta realidad el Programa Nacional de Becas y Créditos (PRONABEC), pone a disposición el programa Beca 18, el que está dirigido a estudiantes talentosos que están en condición de vulnerabilidad social o pobreza. Brindándoles una oportunidad de desarrollo, y mejora en la condición de vida de estos jóvenes y por ende de sus familias.

Así mismo este programa hace uso de diversos canales de comunicación para difundir y generar la participación de los beneficiarios, y es a través de estos canales que se brinda la información para que el público objetivo pueda entender de qué se trata. Actualmente frente a la diversidad de canales masivos de comunicación (escrito, radial, televisivo e informático), es de vital importancia la necesidad de seleccionar el medio más adecuado para enviar la información

con la finalidad de que se entienda bien el mensaje que se desea transmitir. El problema radica en que muchas veces, no se transmite adecuadamente dicha información hacia al público objetivo, lo cual en muchos de los casos no consigue llegar a despertar el interés y la participación.

Es así que según el plan de comunicaciones de PRONABEC, como parte de la difusión de información que realizan en los medios de comunicación, se hace con el propósito de dar a conocer información relevante del programa respecto a los procesos de convocatoria, resultados y logros de los becarios. Igualmente gestionan con los medios de comunicación escrita, radial, televisiva y digital, el manejo de publicidad con información institucional relevante y de alto impacto.

En cuanto al manejo del entorno digital institucional, gestionan como un eje estratégico con orientación al becario, con un enfoque de transparencia y diálogo permanente para entender mejor sus demandas. Por ello, desarrolla y promueve herramientas digitales a través del portal web y el manejo de redes sociales en favor de los objetivos institucionales.

En los colegios o en las Instituciones Educativas PRONABEC, da a conocer BECA 18 a través de la visita de representantes del programa, para la realización de charlas o talleres, así mismo a través de los distintos canales con los que cuenta el programa ya sea directos o indirectos, frente a esta situación, como comunicadora interesada en investigar los canales de comunicación que utiliza el programa Beca 18 para generar la participación de los estudiantes y actuando en base a los principios de responsabilidad social señalados en la visión de la Universidad Señor de Sipán, se consideró necesario abordar el tema de investigación. Es por eso, que la investigación busca conocer las expectativas de los estudiantes y observando esta realidad, se eligió a la Institución Educativa Rosa Flores de Oliva, en la medida que la Institución, está conformada por estudiantes provenientes de los pueblos jóvenes aledaños a la institución como lo son Simón Bolívar, Cruz de la Esperanza, Ricardo Palma, Nueve de octubre, Mochicas, entre otros, y son estos alumnos potenciales candidatos a una beca del Programa Beca 18 que oferta el Estado.

Ante esto nos preguntamos ¿El Programa Beca 18 cumple con las expectativas de los estudiantes? ¿El mensaje que transmite el Programa Beca 18 llega de manera asertiva? ¿Qué aspectos deberían considerarse para lograr el interés y la participación de los estudiantes?

1.2. Antecedentes de estudios

Rey Babarro (2011) La transformación de los canales de comunicación: Las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas. (Tesis Para Optar El Grado De Doctor). Universidad Complutense De Madrid. Madrid.

Estudió a nivel cuantitativo la transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas. El estudio se ha centrado, principalmente, en la comunicación que se realiza desde los medios tradicionales de comunicación de masas como la radio, la televisión, la prensa o las revistas. Esta investigación dio a conocer todas las variables que afectan a la adopción de la tecnología de cada uno de los canales, y aquellas que son comunes a todos ellos concluyendo que: 1) La actividad comercial está marcada intrínsecamente por la riqueza comunicativa que existe entre la empresa y sus públicos; 2) los avances tecnológicos en el mundo de la tecnología de la comunicación han influido enormemente en el ámbito comercial. Las empresas tradicionales han adoptado nuevos canales de comunicación como el teléfono, Internet o el móvil para distribuir sus productos y servicios. Esto les ha permitido crecer enormemente y llegar a segmentos de público a los que no hubiesen llegado de forma tradicional; 3) la adopción de estos canales de comunicación se ha realizado desde la estrategia empresarial, teniendo en cuenta las fuerzas del mercado, las tendencias empresariales en otros países más avanzados que España y el deseo de un gran crecimiento a un menor costo; 4) la relación entre las empresas y sus clientes ha evolucionado enormemente en las últimas décadas debido a las innovaciones que han surgido en el mundo de la tecnología. Los clientes tienen nuevas formas de comunicarse con las empresas a través del teléfono, Internet y el móvil.

(Castillo Vignolo, 2017) Diagnóstico de la Promoción del Programa Beca 18 Según la Comunicación Externa del Plan Estratégico de Comunicaciones 2015-

**2018 en los Becarios Activos de la Universidad de Piura. (Tesis de licenciatura).
Piura. Concluye que:**

Esta investigación permitió diagnosticar que la promoción de Beca 18 no logra un alcance óptimo hacia sus públicos objetivos, como lo son los jóvenes en condición de pobreza y pobreza extrema, desde la perspectiva del marketing público, por lo tanto, tampoco lo hace con la política pública por la cual fue creado: reducir las brechas en la educación superior para jóvenes de menores ingresos, esta investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, para lo cual se tomó como muestra para aplicar el instrumento a 354 becarios activos de la Universidad de Piura.

Concluyendo que:

La promoción del Programa Beca 18 según la comunicación externa del Plan Estratégico de Comunicaciones 2015-2018 no contribuye a lograr el objetivo estratégico de reducir las brechas en la educación superior facilitando el ingreso de los jóvenes de menores recursos.

- El periódico es la herramienta publicitaria de mayor alcance según el 29,7% de becarios encuestados que se enteró, a través de la publicidad pagada en este medio, del programa, las fechas de convocatoria y el proceso de selección.
- Los conocidos son canales de comunicación personal no considerados en el Plan Estratégico de Comunicaciones 2015-2018, a través de los cuales 17,8% de becarios se enteró del programa.

Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo. Ministerio de Educación (2015). Plan Estratégico de Comunicaciones 2015-2018. En este trabajo documentado el Programa nacional de becas y Crédito Educativo precisa que para el logro de sus objetivos el PRONABEC requiere de un Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC) que le permita difundir apropiadamente las diversas actividades que lleva adelante y contribuir a un buen posicionamiento entre sus diversos públicos objetivos, así como para reforzar su imagen y reputación. Este Plan Estratégico se propuso los siguientes objetivos:

Satisfacer las necesidades y expectativas de los públicos objetivos.

Generar confianza, adhesión, fidelización o interés en los usuarios.

Construir una reputación adecuada a nuestra imagen y gestión pública.

Profesionalizar los procesos de influencia del mapa de audiencias.

La metodología usada se expresa en la aplicación de canales de comunicación internos y externos, centrados en los siguientes tipos de gestión: Gestión de comunicación social, Gestión de Prensa, Gestión de imagen corporativa, Gestión de entorno digital y como futura función de responsabilidad de la Oficina de Prensa y Comunicaciones, se encuentra la implementación de la plataforma de atención al usuario, que incluirá el servicio informativo y orientación de su oferta de becas.

Se concluyó:

Que la aplicación de éstos tipos de gestión se concretiza con la *generación de estrategias comunicacionales macro*, estableciendo que la línea estratégica institucional debe responder al diagnóstico, con una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de los objetivos y metas institucionales y hacia el fortalecimiento de las capacidades institucionales para conseguir ventajas comunicativas, señalando además que, su confección permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables de comunicación que intervienen en la gestión institucional. De ahí que las estrategias deben cumplir un principio de orden, selección e intervención sobre situaciones establecidas, para saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla.

(Ruiz Gutierrez, 2014) “Internacionalización de la Educación Superior- Para Diplomacia Universitaria- y la Gestión de la Comunicación en Este Proceso”. (Tesis de Licenciatura) Piura.

En su Investigación Cualitativa de Tipo Descriptivo Analítica En el Capítulo V analizó que los Gabinetes de Relaciones Internacionales (GRI) como Unidad Directriz de la Internacionalización de la Educación Superior y la Gestión de la Comunicación es la unidad desde la que se va a direccionar la internacionalización universitaria, las principales funciones y responsabilidades que sobre esta unidad recaen y, sobre todo, la gestión de los canales de comunicación como una figura transversal de vital importancia e inserta en todas las áreas implicadas en el proceso macro de internacionalización. En este proceso la comunicación, a través de la aplicación de sus diversos canales, actúa como un factor de vital, es un agente transversal con una función mediadora y

con la responsabilidad de integrar todas las actividades y estrategias hacia un solo objetivo: la construcción y proyección de una cultura internacional.

Se utilizó como instrumento de investigación, un cuestionario de entrevista las cuales se aplicaron en forma personalizada.

Se concluyó:

La internacionalización de la educación superior es un proceso que implica beneficios y riesgos. El reto consiste en diseñar políticas integrales a largo plazo que se orienten hacia la obtención de esos beneficios, pero también que tomen en cuenta los riesgos que se corren al ser parte de este proceso.

El plan de internacionalización debe ser diseñado y ejecutado por una unidad directriz, Gabinete de Relaciones Internacionales, desde el que se va a centralizar toda la actividad internacional de la institución.

La gestión de la comunicación como parte de los GRI de una universidad debe trabajar bajo un mismo plan integral de comunicación con el uso de canales de comunicación que responda a la filosofía de la institución.

Fairlie Reinoso, Alan (2014), en su trabajo de Tesis para optar el grado de Magíster en Política y Gestión Universitaria: “DESAFÍOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN: UNA PROPUESTA PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA PUCP”.

Precisa que la internacionalización de las instituciones, se desarrolla en un mundo cada vez más globalizado y la tendencia mundial es hacia la internacionalización, entre otros factores porque los sistemas locales no logran cubrir todas las demandas disciplinarias, o de calidad. Ahora están frente a escenarios competitivos que se articulan complejamente en un modelo tripartito de educación pública y privada locales y de educación internacional, cuyas interrelaciones crean múltiples alianzas y complementariedades positivas a través de la transferencia del conocimiento a la sociedad. Para esta investigación se analiza la fortaleza o debilidad del conjunto universitario de un país a partir de los datos obtenidos por cada Universidad. El ranking internacional de universidades se elabora a partir de 6 indicadores: Índice de reputación académica (40%), Índice de contratación de los graduados (10%), Índice de citas por facultad (20%), Índice de calidad de enseñanza por facultad (20%), Índice de

estudiantes internacionales (5%), Índice de internacionalización por facultad (5%). Por último, el Ranking Iberoamericano de SCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS, persigue servir de herramienta de análisis y evaluación de la investigación y en su última edición incluye más de 1.600 instituciones de Educación Superior. Para su elaboración se ha analizado toda la producción científica presente en la base de datos Scopus en el periodo (2006-2010). Utilizando una metodología mixta, concluyendo que:

La competencia ahora es global y plantea desafíos para la internacionalización hacia afuera y hacia adentro. Asimismo, debe formar parte de una estrategia comunicativa no solo de la institución sino del sistema universitario y la estrategia educativa del país, enfatizando que la internacionalización hacia adentro, se refiere a la dimensión intercultural e internacional en el proceso de enseñanza, las actividades extracurriculares, y la relación con la cultura local y grupos comunitarios locales, culturales y étnicos y la integración de los estudiantes extranjeros y profesionales a la vida del campus y sus actividades.

La gestión de la internacionalización de la Facultad (en la PUCP), se da en diferentes planos y plazos. La universidad avanzó mucho en movilidad estudiantil, movilidad de profesores, atracción de estudiantes extranjeros, redes de investigación, cooperación y responsabilidad social universitaria, en medio de una acertada estrategia comunicativa. Tenemos una formación integral pero sus diferentes componentes, formación (presencial y continua), investigación, relación con el entorno, tienen una organización centralizada y sectorial.

Antecedentes locales

En el ámbito local, se encontró un trabajo de investigación de Pre-grado, tal como la tesis efectuada por:

Camacho & Prieto (2013), en el trabajo de investigación “Canales de comunicación interna para fortalecer el área de relaciones públicas de la Municipalidad provincial de Lambayeque”. (Tesis de licenciatura).

Donde afirman que una adecuada organización representa el medio por el cual se alimenta el sistema social se modifican conductas y se logran cambios para alcanzar el propósito de las organizaciones. Para esta investigación se seleccionó una muestra de 30 trabajadores de la Municipalidad de Lambayeque,

aplicándose encuestas y una entrevista al jefe de relaciones públicas. Utilizando una metodología mixta concluyendo que las principales causas que imposibilitan una eficaz comunicación es sobre todo que la mayoría del personal no se siente identificado plenamente con la Municipalidad y que muchos trabajan por necesidad, lo que genera que no estén satisfechos con la función encomendada y que los mensajes no sean transmitidos de forma adecuada.

Berrios (2014) En Su Investigación “Implementación Del Sistema Intersys Para Mejorar El Nivel De Satisfacción En La Gestión Y Control Del Proceso De Aplicación De Estudiantes Extranjeros A La Usat – 2014”. (Tesis de maestría).

Ha desarrollado un sistema web al que se ha llamado INTERSYS, utilizando la metodología ágil de desarrollo Scrum, con el fin de medir el nivel de satisfacción de los estudiantes extranjeros en el proceso de aplicación para realizar un intercambio en la USAT.

La población estuvo conformada por los estudiantes que realizaron estudios de pregrado en la USAT desde el 2013-I hasta el 2014-II. La investigación realizada es cuantitativa con un diseño pre experimental del tipo pre prueba y post prueba con un solo grupo.

Se aplicó un cuestionario inicial tanto a estudiantes de intercambio como al personal de la oficina de relaciones internacionales para determinar la percepción que tienen sobre el proceso actual de aplicación. Posteriormente se realizó el estímulo a la población de estudio mediante el uso de INTERSYS, para luego aplicar un cuestionario final que permitió medir el nivel de satisfacción utilizando el sistema desarrollado.

Concluyendo que:

El uso de las TIC no solo es aplicable en actividades pedagógicas, con esta investigación se ha demostrado que su implementación necesita del uso adecuado de canales de comunicación para que sea utilizado de manera eficaz y pertinente, demostrándose que su aplicación, permite agilizar procesos administrativos en el ámbito educativo, tales como la gestión y control de documentación, del tiempo e incluso optimizar los recursos financieros.

La internacionalización de la educación, específicamente la movilidad de estudiantes, está obligada a cambiar sus procesos manuales y utilización de recursos físicos mediante el uso de las TIC, que elimina fronteras territoriales y acerca las universidades de distintos países.

Por último, el 100% de los encuestados coinciden que el uso de la tecnología (INTERSYS) ayuda a resolver problemas relacionados con la comunicación entre los estudiantes, los formatos de aplicación, seguimiento de las solicitudes, acuerdos de estudios incumplidos y matrícula de asignaturas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de la comunicación organizacional

Herranz (2011) esta disciplina- o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia- se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

Goldhaber (como se citó en Ramos, 1991) nos dice que “la comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados. La comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales”(p.16).

Por otro lado Fernández ,(2006) dice que la comunicación organizacional es un conjunto de mensjas emitidos entre los miembros de la organización y los públicos de su entorno, estos mensajes pueden darse de manera interpersonales o a través de medios de comunicación. Así mismo define a la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y

actividades que tienen como fin agilizar el flujo de mensajes que se dan dentro de esta, así como generar una opinión, actitud y o conducta distinta en sus públicos tanto interno como externo, para lograr sus objetivos de manera más rápida.

1.3.2. La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas.

Hipótesis de los usos y gratificaciones:

El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. Es decir, la influencia de las comunicaciones de masas sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones. El receptor 'actúa' sobre la información de la que dispone y 'usa'. La hipótesis de usos y gratificaciones tiene una doble importancia: por un lado, se enmarca en la teoría funcionalista de los media; y por otro, también se integra en el movimiento de revisión y de superación del esquema informacional de la comunicación.

Katz-Gurevitch-Haas establece cinco clases de necesidades que los mass media satisfacen:

- Necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión).
- Necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética-emotiva).
- Necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status).
- Necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.).
- Necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los

conflictos) (Gorbitz & Arias, 1970).

1.3.3. Teoría psicométrica

Esta teoría psicométrica estudiada por Darwin, Galton y Cattell, se basa en el estudio de las diferencias individuales a través del estudio de los factores que configuran estas diferencias. El término factor ha sido definido por Thurstone como <<una causa, facultad o unidad funcional>> y por Sternberg como <<constructo hipotético que tiene la finalidad de describir las fuentes subyacentes de diferencias individuales que dan lugar a la a las diferencias individuales observadas en las puntuaciones de los tests>>. Los factores se obtienen a través del procedimiento estadístico denominado análisis factorial que consiste básicamente en agrupar las puntuaciones de distintos tests y distintas muestras en un número menor de puntuaciones agrupadas que se suponen fundamentales en la ejecución de estos tests; éstos son los <<factores >> Arnoletto(2007).

1.3.4. Comunicación

La comunicación es el intercambio de información a través del mismo código o lenguaje que tanto emisor como receptor comprenden dentro de un mismo contexto. Así es que cuando los elementos de la comunicación están bien empleados, se dice que cualquier tipo de información transmitida será comprendida tanto por el emisor como el receptor y en esto se basa el objetivo principal de la comunicación (Tarodo, 2014).

La comunicación es compartir motivos y percepciones mediante la interacción de los seres humanos así, Bronstrup, Godoi y Ribeiro (2009) definen. “La interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve el diálogo entre las conciencias” (p.50).

Entonces esto nos dice que la comunicación se logra dar entre seres humanos situados en un mismo contexto histórico, social y cultural, así mismo para David K. Berlo sostiene que “la comunicación es el proceso social fundamental”(p.15).

1.3.5. Comunicación Interna

Para Arnoletto (2007) la comunicación interna es fundamental para su desarrollo, por eso mantener siempre al personal informado de la vida interna de la organización así como de sus relaciones con su medio ambiente social, reduce así los llamados secretos de la empresa. por otro lado Fernández (2006) define:

La comunicación interna es un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.(p.12)

Entonces Álvarez (2007) nos habla del papel estelar que cumple la comunicación interna dentro de una organización, siendo así que si fuese una materia, sería la materia reprobada por muchas organizaciones e incluso la que esta pendiente para muchas otras y el querer lograr aprobar esta materia no es por el solo gusto de igualar a la competencia sino también porque los empleados así lo demandan.

1.3.6. Comunicación Externa

Fernández (2006) básicamente define a la comunicación externa como aquella que se basa en un conjunto de mensajes emitidos por una organización, dirigidos a sus distintos públicos externos, ya sean autoridades, clientes, medios de comunicación accionistas entre otros, todo esto para lograr fortalecer o crear nuevas relaciones con el fin de promover sus productos o servicios. De este modo, Arnoletto(2007) afirma que:

La transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (p.55)

En tanto Ramos (como se citó en Bel, 2004) opina que la comunicación externa es la que se origina entre uno o varios miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización.

1.3.7. Publicidad

B.F. (2010) nos dice que en la publicidad “Se pretende influir sobre el público para que compre, alquile, venda, cambie, se abstenga de, proteja, cuide, ame, disfrute, limpie, donde esto o lo otro. Si el anuncio logra su objetivo, ya es otra cosa” (p.39).

De este modo Baños (2006) nos dice:

La publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor e O que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra. Por lo tanto, es en su transmisión a través de los diferentes medios como se puede considerar a la publicidad. Está pensada para ser vista y para servir a unos objetivos de marketing. (p.253)

Por ultimo si observamos a la publicidad en su función social Peña(2005) nos dice que:

Los grupos humanos requieren incentivos, que les inviten y desafíen a mejorar cada día su estándar de vida y las sociedades progresan en razón

del crecimiento de la calidad de vida de sus integrantes. El mayor potenciador de la búsqueda de satisfacción de las necesidades es el conocimiento de aquello que falta. Por esta razón los pueblos muy alejados de los centros urbanos tienen problemas para desarrollarse, porque son los últimos en enterarse de las cosas nuevas; no es difícil encontrar sociedades, que son felices porque aparentemente lo tienen todo. (p.39)

1.3.8. Proceso de comunicación

El proceso de la comunicación es el conjunto de comportamientos que hace posibles las relaciones humanas. Cuando dos personas o más intercambian una serie de mensajes entendemos que se encuentran interaccionando socialmente, comunicándose a partir de palabras, gestos, expresiones emocionales, etc. Decimos que esta comunicación es eficaz cuando el receptor interpreta la información dada por el emisor de forma correcta; es decir, captando el sentido con el que éste la había transmitido.

La comunicación es un proceso y por tanto es algo dinámico, que está en constante cambio a través del tiempo. Además, es necesario reparar que sus componentes “interaccionan”, es decir, cada uno de ellos a su vez, influye sobre los demás. (Eugenio Magallanes, 1648)

van der Hofstadt Román, (2005) define que, el proceso de la comunicación va a desarrollarse en un contexto concreto y, <<a priori>>, con un código concreto, que es el que permitirá la comunicación, utilizando un canal determinado (o varios simultáneamente), con la intervención de al menos dos actores, emisor y receptor, de forma que el primero transmite (o al menos intenta hacerlo) un mensaje al segundo, que lo recibe (ya sea completo o en parte, dependiendo del éxito del proceso).

1.3.9. Canales de comunicación

Los canales de comunicación, son los medios a través de los cuales logramos enviar un mensaje hacia el receptor, de ello podemos decir que forman parte importante en el proceso de comunicación. Para (Fernández collado, 1997) los canales de comunicación dependen de un medio de transmisión, de los equipos de transducción y traducción y del aparato sensorio-motor del hombre capaz de producir y recibir mensajes por estos canales.

Existen distintas formas de comunicación, como la directa e indirecta, y hay autores que nos hablan sobre la comunicación interpersonal que es una forma de comunicación directa, así. (Rodríguez, 2007) nos dice que en la comunicación interpersonal el canal utilizado es el oral-auditivo y el gráfico visual, ya que intervienen tanto en la comunicación verbal como la no verbal, dando un significado más complejo al mensaje. Definiendo al canal de comunicación como el medio a través del cual se emite el mensaje desde el emisor al receptor.

Se reconoce como canal a los sentidos a través de los cuales el receptor percibe el mensaje que ha codificado y transmitido por la fuente o cifrador. Así mismo este autor nos habla de la importancia de la selección cuidadosa que se debe tener al escoger los canales de comunicación a usar, no solo hay que tener en cuenta el costo y las preferencias de quien recibe el mensaje sino también cual es el canal a través del que recibe mensajes la mayoría de la gente y a un bajo costo, así también el impacto que tienen y cuales son más adaptables al mensaje que queremos transmitir (Gorbitz & Arias, 1970).

Los canales de comunicación son el factor más importante para lograr la comunicación entre emisor y receptor, sin embargo no se les tiene en cuenta a la hora de iniciar este proceso, cada canal tiene independientemente la capacidad para poder cumplir con los objetivos de la comunicación. Esta capacidad es llamada riqueza del medio que está basada en tres componentes primordiales que definen la eficacia de los canales de comunicación, estos son: la oportunidad para el feedback inmediato, la presencia de múltiples señales de comunicación y la capacidad para modificar el mensaje según las circunstancias (Varona, 2007).

1.3.10. Comunicación y aprendizaje

Si se quiere que el público objetivo aprenda algo, se debe entender que el conocer y comprender del proceso de comunicación, está muy ligado al proceso de aprendizaje, ya que este es el proceso mediante el cual se origina un cambio o respuesta distinta a una del individuo (Gorbitz y Arias, 1970).

1.3.11. Efectos de la comunicación

Se puede predecir los efectos que un mensaje puede producir en sus receptores, cuando se logra comprender los fundamentos de la comunicación (Gorbitz y Arias, 1970).

1.3.12. Publicity

Caldevilla (2007), refiere que la publicity consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre actividades de una organización o un individuo sin realizar desembolso alguno y es una de las primeras formas de Relaciones Públicas. Los objetivos alcanzables a través de la publicity pueden ser:

- Que la empresa llegue a ser conocida por los distintos públicos.
- Que la empresa llegue a ser diferenciada del resto.
- Que esta diferenciación surja al asociar la idea de calidad a los productos y servicios (buena imagen).

Zenith (2015), refiere que se trata de un recurso que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación. Eso sí, es gratis aunque indirectamente puede no serlo, pues al estar basado en las relaciones públicas hay que invertir en la agencia que gestione estas relaciones con los medios o en una acción o campaña creativa que provoque que hablen de ti.

Orozco (2013) refiere que la publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.

1.3.13. Elaboración de mensajes claves

El mensaje representa la fortaleza que da identidad, deriva en ventajas competitivas y permite alcanzar los objetivos de la organización.

El éxito del mensaje también depende de la manera de comunicarlo. Actualmente, el internet y las redes sociales son capaces de llegar rápidamente a innumerables personas para brindar información e influir en sus opiniones y conducta. Por ello, se debe construir mensajes cada vez más estratégicos y focalizados por audiencia; que el tipo de impacto ante su audiencia dependerá de su planeación y ejecución; finalmente, que es vital segmentarlo por audiencia y elegir el canal adecuado para comunicarlo. Ahora bien, un mal o buen manejo de los mensajes, sobre todo en situaciones de crisis, puede repercutir o favorecer en la imagen y credibilidad de la institución. (PRONABEC, 2015)

Claiweb.org(2011), advierte que la elaboración y disseminación de mensajes clave es un componente cuyo objetivo principal es el de sensibilizar e incidir en la comunidad receptora sobre aquello que se desea posicionar, buscando un cambio de conducta y adherencia frente a aquel determinado asunto o tema de interés. Este cambio debe ser sostenido en el pensamiento, opinión y conducta del público objetivo, de ahí la importancia de elaborar buenos mensajes claves.

- La elaboración de los mensajes, para su transmisión eficaz, debe considerar ser simple y con términos que cualquier ciudadano (a) pueda entender en cualquier contexto. Mensajes directos y claros. Tener en consideración que a veces al simplificar la información o las ideas puede suceder que no se da una perspectiva completa de las mismas, lo que es necesario para que la población objetivo, realice sus juicios y opiniones. Por tanto simplificar no significa parcializar los mensajes.
- Conocer el nivel de información y la percepción que la audiencia

maneja al respecto del tema, idea, producto o servicio, pues permite diseñar y presentar mejor los mensajes clave en función a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es aquello que ya sabe?
 - ¿Qué es lo que necesita conocer?
 - ¿Qué es lo que se quiere que se sepa?
 - ¿Qué nivel de motivación o interés manifiesta por el tema?
 - ¿Cuál sería el mejor medio para transmitir la idea, propuesta, producto o servicio que se quiere que perciba y concite su interés y atención?
-
- Considerar que la percepción que una persona o grupos de personas tenga sobre el tema y cómo interpreta los mensajes claves que se le transmiten, puede verse influenciado por varios factores como son: la confianza, la credibilidad de la fuente, las declaraciones previas de la fuente, la posible existencia de mensajes contradictorios provenientes de otras fuentes fidedignas, percepción de incompetencia real o subjetiva sobre la fuente, la forma en que se presentada la información, entre otras.
 - Cuando se comunica información compleja y especializada se requiere considerar al menos cuatro habilidades: seleccionar, entender, simplificar y explicar.
 - Seleccionar agudamente la información que se va a comunicar en relación a su complejidad, contenido y naturaleza.
 - Comprender profundamente lo qué se va a decir, ya que no se podrá ser capaz de simplificarlo y menos de explicarlo si no se ha llegado a entender con claridad lo que se va a comunicar, si no se comprende el concepto en su totalidad.
 - Simplificar la información, llevándola a su nivel más básico para que el interlocutor pueda entender fácilmente
 - Seleccionar cómo explicar o comunicar la información utilizando en el mejor formato. Es decir dotándole de características, las que pueden ser sólo escritas o quizá acompañándole también de un formato visual, verbal, con audio o en combinación de acuerdo al tema y los recursos. Identificar y seleccionar los medios o canales de comunicación,

específicos y masivos a utilizar para la transmisión de los Mensajes Claves al público objetivo

- Seleccionar al equipo de elaboración de Mensajes Clave así como al Equipo de Voceros (as) responsables de la elaboración como de la transmisión y diseminación sostenida de los Mensajes Clave
- Con toda la información anterior elaborar un Plan de Trabajo que considere tiempo, recursos y equipo de trabajo para la transmisión de mensajes claves, que visualice el procedimiento definido así como las selecciones realizadas y las decisiones tomadas para iniciar la ejecución de la acción.
- Implementar una modalidad de control y evaluación de la eficacia de la transmisión de los Mensajes Clave. Es decir medir el logro del objetivo de cambiar actitudes y posicionar las ideas propuestas en el público objetivo (PRONABEC, 2015).

1.3.14. Aprendizaje

El aprendizaje es lo que tiene por dar el aprendiz ante distintas situaciones y actividades en las que se desarrolla, aportando a través de sus experiencias y conocimientos previos, así mismo sus habilidades, intereses, motivaciones y hasta expectativas que tiene y que le permiten aproximarse a un nuevo aprendizaje. Siendo este el punto de partida para la comprensión ya que después de la experiencia, vuelve a evaluar sus conocimientos, habilidades, intereses, motivaciones y expectativas, permitiéndole modificarlas y estableciendo la construcción de un nuevo aprendizaje. (Coll, et al., 2010)

Para (Mendez, 2009) El aprendizaje es saber responder o tener la capacidad para poder enfrentarse a la resolución de distintos problemas y saber pensar ante lo que estas enfrentando.

1.3.15. Educación tradicional

La educación tradicional consistía en que los contenidos de enseñanza constituyen los conocimientos y valores acumulados por la humanidad y

transmitidos por el maestro como verdades absolutas desvinculadas del contexto social e histórico en el que vive el alumno. El método de enseñanza es eminentemente expositivo, la evaluación del aprendizaje es reproductiva, centrada en la calificación del resultado, la relación profesor-alumno es autoritaria, se fundamenta en la concepción del alumno como receptor de información, como objeto del conocimiento. Rasgos del educador tradicional 1) Analítico 2) Sintético 3) Inductivo 4) Deductivo Estos son los métodos generales lógicos, es decir los métodos propios de todo pensar, y no del enseñar en particular. (Rodríguez Cabazos, 2013)

La educación tradicional se caracteriza por la transmisión y recepción pasiva, por parte del educando, de un conjunto de contenidos ideológicos que se encuentran predeterminados socialmente, en cuanto, se hallan desvinculados del objeto social. La forma fundamental de relación de esta educación tradicional es la forma vertical, es decir, que los contenidos son impuestos por los educandos. (Picado, 2006)

1.3.16. Comunicación Actual

Hoy en nuestros días la sociedad exige a la educación una serie de demandas. La educación tiene que atender dos finalidades, ambigüedad y las contradicciones, tanto en los objetivos como en los principios y valores en que se fundamenta su trabajo. La sociedad pide a la escuela que dé a sus alumnos y alumnas una formación que les ayude a desarrollarse como personas y asumir unos valores éticos, tanto individuales como sociales.

La educación es el espejo de una sociedad: en ella se reflejan y a la vez condiciona la situación económica, social y política de un país, los valores, la ética, el entramado cultural, las expectativas y aspiraciones de la sociedad. Por ello es muy importante no escatimar en gastos con respecto a lo que se refiere al ámbito educativo ya que la educación es el pilar y el principal motor de desarrollo de un país y se refleja en todos los sectores. La educación de la curiosidad, de la creatividad, de los hábitos instrumentales se acompañará con la formación de actitudes y de valores

éticos. Todo ello deberá de formar parte del currículo y, como tal, deberá ser objeto de una acción sistemática y progresiva. Por lo cual Se plantea que la acción docente esté más centrada en la orientación. Es para preparar para vivir en una sociedad en cambio. No existe un referente claro y seguro por eso sea de educar en la misma inseguridad, la inestabilidad, la adaptabilidad y la polivalencia. Algo más que hay que mencionar es un problema que se encuentra en el ámbito educativo actual es la ausencia del sujeto, esto se ha venido planteando a partir de la incorporación del sujeto a nuestros discursos. Un sujeto constructor, que se entiende así mismo en el ámbito de la realidad como ante una realidad construible. Hay que transformar la conciencia histórica, en una gran premisa desde la cual pensar y construir conocimientos (Valle, 2012).

1.3.17. Beca

Beca (2015), refiere que una beca es un estipendio o pensión total o parcial, pero temporal, que se concede a alguien para que continúe o complete sus estudios. Se usa también, por extensión, para referirse a otras ayudas, como proyecto de investigación, actividad deportiva o cultural, obra artística o servicios (por ejemplo, beca para libros, para comedor, para transporte, entre otros).

Se considera beca, toda aportación económica otorgada por instituciones educativas (universidades y escuelas), fundaciones, empresas, bancos o cualquier otra entidad, conectada a un objetivo básico de carácter formativo.

Beca D.(2014) refiere que se denomina beca a un subsidio o ayuda económica por parte de una institución ya sea pública o privada o persona particular. El objetivo de la beca puede ser diverso pero usualmente es para que la persona que la recibe lleve a cabo estudios, en cualquiera de sus etapas, así como postgrados o investigación científica.

1.3.17.1. Beca 18

Es un programa del Estado peruano para jóvenes de alto rendimiento académico y bajos recursos económicos, para que puedan acceder y concluir su formación académica técnica y/o profesional, brindándoles oportunidades de desarrollo en el marco de la política de inclusión social que viene implementando el gobierno. (PRONABEC, 2012).

La Beca Pregrado, denominada también “Beca 18 de Pregrado”, es una beca subvencionada, financiada con cargo al presupuesto institucional del Ministerio de Educación, que otorga la Oficina de Becas Pregrado del PRONABEC a los beneficiarios, para el acceso, permanencia de estudios a nivel universitario y superior tecnológico, hasta su culminación, tanto en el país como en el extranjero. En el caso de estudios en el extranjero, los costos de la beca podrán ser cubiertos de manera total o parcial conforme a lo que se establezca en los convenios o acuerdos internacionales o instrumentos de similar naturaleza (PRONABEC, 2014).

1.3.17.2. PRONABEC o Programa.

Es el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo.

Finalidades

Según el Ministerio de Educación, (2012), son finalidades del PRONABEC las siguientes:

- a) Contribuir a la equidad en la educación superior desde una perspectiva de inclusión social, considerando las restricciones económicas, sociales y educativas, de acuerdo a los niveles de ingreso, origen étnico, condición física o circunscripción regional de procedencia.
- b) Garantizar, mediante la eficiente administración de becas y créditos educativos, el acceso, permanencia y culminación de estudios superiores de aquellas personas con bajos o insuficientes recursos económicos y alto o buen rendimiento académico en la educación básica regular o alternativa o superior, según corresponda a la beca de pregrado, beca de postgrado o beca especial a la que se postule, el cual se verificará en el proceso de postulación a la beca (PRONABEC, 2015).

1.3.17.3. Proceso de asignación de las becas

Los requisitos formales para postular a una beca en el 2013 fueron tener nacionalidad peruana, ser menor de 23 años, haber estudiado la secundaria en un colegio público y residir en un distrito con clasificación de pobreza según el SISFOH. Además, los postulantes deben acreditar un alto rendimiento académico en la escuela secundaria y la admisión a una de las IES participantes en el programa.

El PRONABEC identificó como una barrera o limitación al acceso, los procesos de admisión establecidos por las instituciones de educación superior (IES). Al respecto considera que “postular a una institución educativa superior supone ya una inversión (en términos de desplazamiento y costeo del mismo examen) que excluye, sobre todo, a la población en condición de exclusión social. Esto posiciona al propio proceso de admisión como un proceso de exclusión”. Para superar esta barrera el Programa ha coordinado con las IES la organización de “exámenes focalizados” gratuitos en zonas priorizadas, a fin de que no sean los postulantes quienes deben desplazarse para rendir sus exámenes de admisión, sino que son las propias IES “las que salen a buscar a los postulantes”.

Antes de proceder a la selección de los postulantes se asignaron cuotas de becas a las distintas regiones o departamentos. Dichas cuotas fueron asignadas considerando tres criterios:

- i) La importancia relativa de la población integrante de las comunidades nativas.
- ii) Los indicadores de pobreza.
- iii) El tamaño de la “población en proceso de inclusión a la educación superior”, es decir el número de postulantes potenciales. Las ponderaciones asignadas a cada uno de ellos fueron 20%, 30% y 50% respectivamente.

Sin embargo, el propio PRONABEC aclara que las cuotas asignadas a cada región “son solo referenciales y deberán finalmente ajustarse según

las exigencias concretas que se encuentren en el proceso de implementación de la propuesta”.

A efectos de seleccionar a los postulantes con mayor rendimiento académico en cada región, se elaboró una base de datos con el propósito de determinar los promedios finales de las calificaciones en los 5 años de educación secundaria, registradas el año 2011 en todos los colegios públicos del Perú. Luego, con esta información, se dividió a la población estudiantil en deciles según las notas promedio al final de cada año escolar.

Los estudiantes considerados aptos para postular a las becas PB18 de educación superior universitaria, fueron aquellos que durante toda la educación secundaria se ubicaron en el primer decil, es decir aquellos “de más alto rendimiento académico”, que obtuvieron en promedio una nota mínima de 14/20.

Por último, en la propuesta metodológica para la convocatoria del año 2013, también se contempló de manera expresa el objetivo de contribuir a “cerrar las brechas históricamente establecidas a partir de ciertas características de exclusión”, incluyendo “etnia, sexo (brecha prácticamente cerrada pero todavía existente), discapacidad, orfandad, víctima de violencia, procedencia de comunidad nativa, procedencia de un hogar de zona rural, entre otros”. Sin embargo, el criterio central en la evaluación de los postulantes fue su desempeño académico (PRONABEC, 2015).

1.3.18. Comunicación próxima o directa

La comunicación directa es aquella que lleva a cabo un emisor y un destinatario que se encuentra a corta distancia y que, por lo tanto, comparten un mismo ambiente y utilizan, además de sus canales sensoriales, el canal ambiental. (Rojas 1994).

Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca- oído. (Hablar frente a frente,

charlas, conferencias, etc). (Myers 2006).

1.3.19. Comunicación a distancia o indirecta

La comunicación a distancia o indirecta es la que se realiza mediante el uso de un canal técnico para salvar la gran distancia que separa a los interlocutores. También se la llama telecomunicación. En este tipo de comunicación se utiliza el teléfono, la radio, el telégrafo, la televisión, los periódicos, las revistas, los libros, las cintas magnetofónicas, los discos, etc. (Rojas 1994).

Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva (Myers 2006).

1.3.20. Redes Sociales:

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (Myers 2006).

1.3.21. Inclusión social

La UE (como se citó en Casacuberta, 2012) define la inclusión social como:

Proceso que garantiza que aquellos que están en riesgo de exclusión social obtienen las oportunidades y los recursos necesarios para participar de manera plena en la vida económica, social y cultural y que pueden gozar de un estilo de vida que se considera normal en la sociedad en que viven. Eso garantiza que tengan más participación en las decisiones que afectan a sus vidas y en el acceso a sus derechos fundamentales. (p.31)

Montero y Fernández (2012) exponen que. “La escuela está necesitando dar un paso adelante y llegar a implementar proyectos y acciones que ayuden y promuevan la igualdad de oportunidades y la mejora de los

aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales” (p.253).

Para la mayoría de peruanos e incluso hasta el Banco Mundial consideran que para erradicar con la pobreza y las desigualdades la solución es la educación. Los grupos marginales buscan el desarrollo, incluso en la sierra existen familias que arriendan cuartos para que sus hijos puedan ir a la escuela, pues desde donde viven a la escuela tienen que caminar horas para llegar. El acceso a la educación de los grupos marginados es mucho más difícil para los que no pertenecen a este grupo, siendo así que al igual que las pocas oportunidades para poder estudiar suelen ser un factor de “no avance”, pues si reciben una educación técnica no pueden aspirar a poder encontrar un sueldo como al que pueden aspirar quienes tienen variedad de oportunidades (grupo no marginado) (Thoro y Paredes, 2011).

1.4. Formulación del problema

¿Qué canales de comunicación empleó el programa nacional beca 18 para generar la participación de los alumnos del 5° grado de educación secundaria de la I.E “Rosa Flores de Oliva”?

1.5. Delimitación de la investigación

La presente investigación se aplicó a los 180 estudiantes, de ambos sexos y de edad entre 15 y 19 años del 5° grado de educación secundaria de la I.E. Rosa Flores de Oliva de Chiclayo, ubicado en el departamento de Lambayeque. El periodo en el que se realizó esta investigación fue entre Marzo y Abril del 2017.

1.6. Justificación e importancia

La presente investigación siguió la línea de Comunicación y empresa, del currículo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la USS, por lo que está dirigida a los estudiantes de ciencias de la comunicación, especialistas en comunicación para el desarrollo, programas de becas,

instituciones educativas, docentes, investigadores, población en general y gobierno local.

Se justificó por las siguientes razones:

La presente investigación tiene un Valor teórico ya que es importante para la escuela de Ciencias de la comunicación, porque servirá como un antecedente para futuras investigaciones concernientes a la línea de investigación de comunicación y empresa, aportando conocimientos y propuestas al respecto, formándonos como investigadores que contribuyen al cambio de la sociedad.

Esta investigación tiene relevancia social ya que es importante, para los funcionarios del Programa Nacional de Becas y Créditos- PRONABEC, a fin de evaluar la sostenibilidad y desarrollo del programa a través del uso de los canales de comunicación para promover Beca 18 en los estudiantes de la Región Lambayeque y por ende en los estudiantes de 5to grado de educación secundaria de la I.E Rosa Flores de Oliva.

Así mismo es importante para la Universidad Señor de Sipán, porque contribuye a cimentar el objetivo primordial de la misión y visión de la Universidad: Formar profesionales investigadores en el centro mismo de la investigación, promoviendo el desarrollo social, apuntando a su reconocimiento a nivel nacional e internacional formando grandes profesionales para el presente y que contribuyan eficientemente al futuro de desarrollo de la sociedad.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar qué canales de comunicación empleó el Programa Nacional Beca 18 para generar la participación en los estudiantes del 5to grado de la I.E Rosa Flores de Oliva.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar los canales de comunicación que utilizaron los estudiantes para informarse del programa Beca 18.

Determinar el nivel de conocimiento e intervención a través de la participación de los estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E “Rosa Flores de Oliva” en el Programa Nacional Beca 18.

Describir el interés y la percepción de los estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E “Rosa Flores de Oliva” en relación al Programa Nacional Beca 18.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se fundamentó en el paradigma positivista, por lo que siguió una metodología cuantitativa que es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables, para determinar la fuerza de asociación o correlación, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002).

Se trata de una investigación de tipo descriptivo – analítica ya que por un lado, desde lo descriptivo, se caracterizó la variable de estudio, para analizar y establecer la comparación de las dimensiones y sus indicadores entre los grupos de estudio (estudiantes). Recogiendo los datos sobre la base de nuestra hipótesis, para exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente los resultados a fin de extraer conclusiones que contribuyan al conocimiento.

La investigación tiene un diseño no experimental, porque según Hernández (2010) este estudio se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

Se estableció con la siguiente fórmula:



Dónde:

X: Canales de comunicación del Programa Nacional Beca 18

A: Participación de los estudiantes del 5to grado de educación secundaria.

2.2. Población y muestra.

En la presente investigación se tomó como población a los alumnos del 5to grado de educación secundaria de la I.E Rosa Flores de Oliva, que conforman un total de 180 estudiantes.

Tabla 1.

Población de estudio

Secciones	Varones	Mujeres	Total
A	20	0	20
B	12	13	25
C	19	0	19
D	18	0	18
E	0	22	22
F	0	24	24
G	0	25	25
H	0	27	27
Total	180		

Se aplicó como muestra un Censo, el cual refiere que cuando la población de estudio es reducido, se puede tomar a toda la población como parte del estudio. En este caso la muestra la conformaron 180 estudiantes.

2.3. Variables

Variable Independiente: Canales de comunicación del programa nacional Beca 18.

Definición conceptual:

Según María Luisa Muriel & Gilda Rota (1980): Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores,

no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc.

Variable Dependiente: Participación.

Definición conceptual:

La participación está directamente relacionada con los valores que subyacen al funcionamiento democrático, ya sea desde la perspectiva de la democracia representativa (basada en una concepción pasiva de la participación), o desde la perspectiva, bien distinta, de la democracia participativa (basada en una concepción activa de la participación). (Guerra, Sureda y Castells, 2009, p.32)

3.5. Operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS	INSTRUMENTO
Canales de comunicación del programa nacional Beca 18.	Formales	Correo electrónico	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	Cuestionario de encuesta.
		Materiales impresos (revistas y boletines).	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	
	Informarles	Comentarios de los docentes.	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	
		Comentarios de sus compañeros	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	
	Directa	Charlas por los representantes de algún programa de becas.	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces	

			Nunca
	Indirecta	Publicidad gráfica.	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca
		La radio.	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca
		La televisión.	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca
		Facebook.	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca
		Youtube.	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

		Página web.	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca	
--	--	-------------	--	--

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS	INSTRUMENTO
Participación	Conocimiento del programa	Nivel de conocimiento	Mucho Poco Algo Nada	
		Beneficios del programa que conocen	Viáticos Beca completa Pensión Universitaria Dinero para gastos	
	Intervención de los alumnos	Medio por el que se informan	Radio Tv Redes sociales Medios escritos	
		Frecuencia de acceso a la información del programa	Siempre Casi siempre Nunca Casi nunca A veces	
	Interés de los alumnos	Le interesaría obtener la beca 18	Sí No	
		Le interesaría obtener una beca en el extranjero	Sí No	
		Tipo de carrera de su interés	Técnica Universitaria	
		Nombre de la	Pregunta	

		carrera.	abierta.	
--	--	----------	----------	--

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El método usado fue el descriptivo – analítico, pues se partió de una realidad objetiva para relacionar las características encontradas y de allí comparar dimensiones e indicadores entre los grupos de estudio y así determinar la participación de los estudiantes a través de los canales de comunicación del programa Beca 18. Según Ruiz (2012), este método de investigación consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta, porque es una técnica utilizada para grupos masivos y para temas objetivos. Grasso (2006) considera que nos permite el registro sistemático y detallado de los datos generando hipótesis o conocimiento con ciertos márgenes de error.

Por ello esta encuesta consistió en la aplicación de 1 cuestionario para determinar si el uso de los canales de comunicación del programa beca 18 para generan la participación de los sujetos de análisis alumnos del 5to grado de secundaria del colegio Rosa Flores de Oliva.

Se aplicó como instrumento un cuestionario de 20 preguntas, 19 cerradas y 01 pregunta abierta, teniendo como informantes a 180 alumnos de la Institución Educativa Rosa Flores de Oliva. El instrumento fue diseñado por los investigadores en base a algunas investigaciones anteriores y fue validado por tres expertos en la línea de investigación, quienes fueron la Doctora. Sharon Paredes, docente de la EAP CC.CC y secretaria Académica de la Facultad de Humanidades, Magister Luis Arturo Montenegro granados, docente del curso de estadística de la USS, Y Magister Carlos Otero Gonzáles.

Asimismo este instrumento sirvió para obtener datos de 180 alumnos de la institución educativa Rosa Flores de Oliva, sobre la influencia de los canales de comunicación del programa Beca 18 en los alumnos de dicha institución.

2.7. Procedimiento para la recolección de datos

La investigación centró su estrategia en dos fases generales: 1) Identificar los canales de comunicación utilizados por los estudiantes para enterarse sobre el programa Beca 18, 2) Analizar la participación de los estudiantes en dicho programa.

Para la recolección de los datos se hizo uso de métodos, técnicas e instrumentos cuantitativos para su medición con la finalidad de obtener información necesaria para desarrollar la solución al problema fundamentado, siguiendo los siguientes pasos:

- 1) Se realizó un cuestionario de 20 preguntas
- 2) Validación de los instrumentos por parte de tres especialistas en el tema. En este caso por dos comunicadores y 1 metodólogo
- 3) Se solicitó el permiso a la Dirección de la I.E “Rosa Flores de Oliva” y se coordinó con los docentes de turno en aula.
- 4) Se aplicó el instrumento en las instalaciones de la institución educativa Rosa Flores de Oliva, Chiclayo, los días lunes 15 y martes 16 de abril, en horario de 4:00 de la tarde y 11:00 de la mañana respectivamente.
- 5) La información fue procesada y detallada estadísticamente en el programa Microsoft Excel 2013.
- 6) Finalmente se procedió a la interpretación de los resultados que arrojó el programa estadístico.

De esta forma se analizó los canales de comunicación del programa social Beca 18 para generar la participación de los estudiantes de 5to de secundaria de la institución educativa Rosa Flores de Oliva. Finalmente habiendo realizado todos estos pasos se llegó a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

2.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para obtener los resultados estadísticos de una manera más fácil de las encuestas se utilizó el programa estadístico Microsoft Excel 2013, para la elaboración estadística de cada ítem presentado en el cuestionario. En el programa se procedió a tabular la información obtenida de los instrumentos aplicados para generar los gráficos por cada pregunta, luego se procedió a la interpretación minuciosa de los mismos, finalizando con la elaboración de las conclusiones.

2.9. Criterios éticos

En la presente investigación de análisis de los canales de comunicación para generar la participación de los estudiantes de 5to grado de secundaria de la I.E. Rosa Flores de Oliva, nuestros encuestados serán menores de edad por tanto se usó el criterio de confidencialidad de la información garantizando la protección de su identidad.

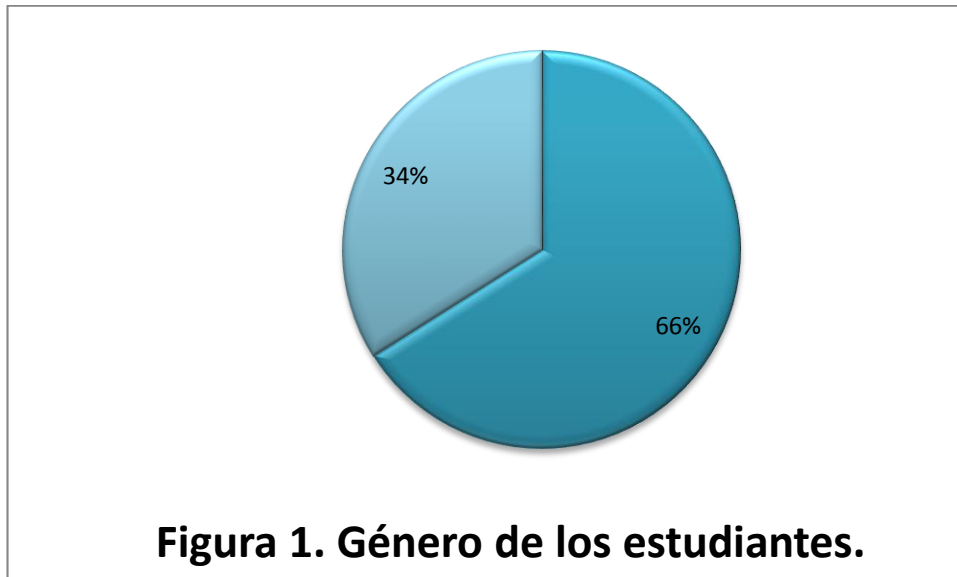
2.7. Criterios de rigor científico

En esta investigación “Análisis de los canales de comunicación del Programa Nacional beca 18 para generar la participación de los estudiantes de 5to grado de secundaria de la I.E Rosa Flores de Oliva,” se utilizaron instrumentos para los cuales se siguió los criterios de confiabilidad y validez, validados por tres expertos en la línea de investigación.

III. RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

Sexo de los estudiantes

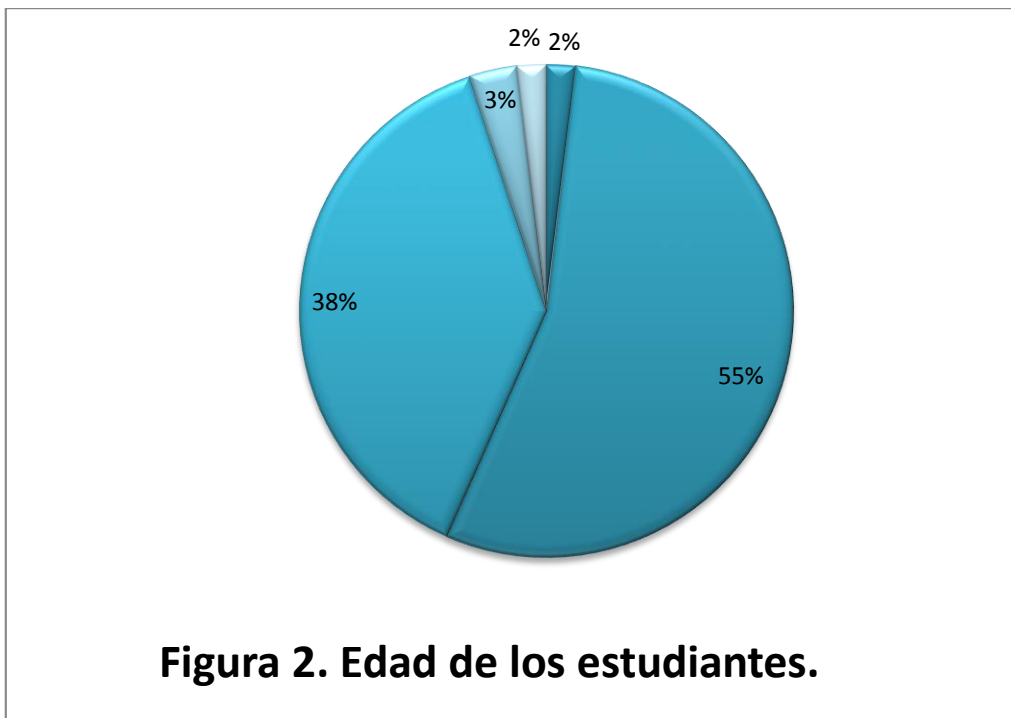


Fuente: *Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.*

Interpretación:

En la Figura 1 se puede apreciar que el 66% de los estudiantes son mujeres y el 34% restante son hombres, se infiere que 119 de los alumnos encuestados son mujeres y 61 varones.

Edad de los estudiantes



Fuente: *Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.*

Apreciaciones:

En la Figura 2 se puede apreciar que el 55% de los estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.P Rosa Flores de Oliva tienen 16 años, el 38% de los alumnos 17 años, el 3% 18 años y el 2% 15 y 19 años respectivamente.

¿Tienes Conocimiento del programa Nacional Beca 18?

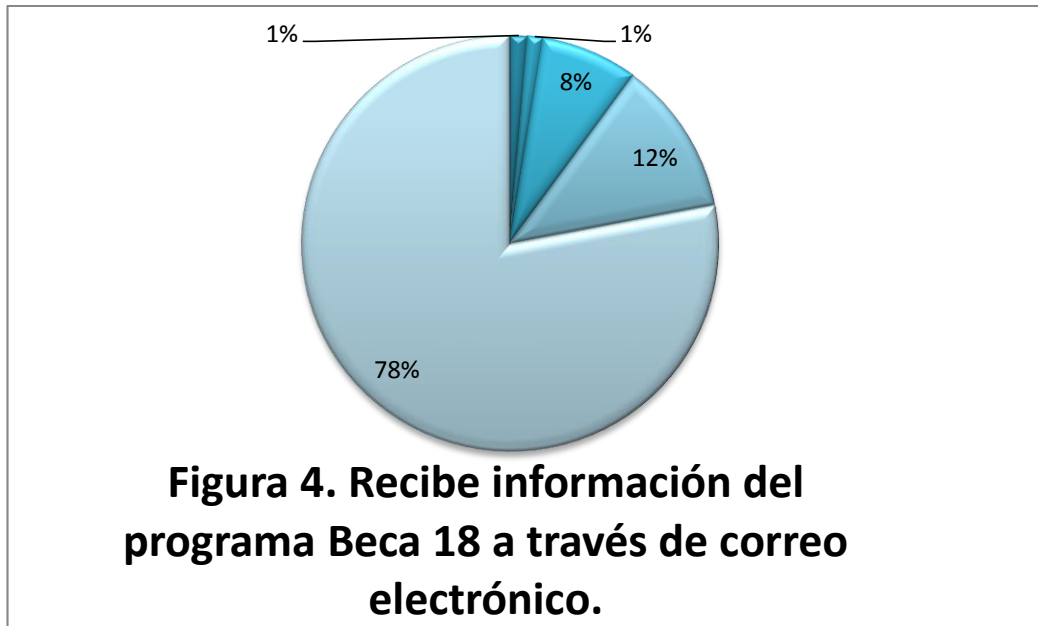


Fuente: *Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.*

Apreciaciones:

En la Figura 3 se puede apreciar que el 60% de los estudiantes tiene algo de conocimiento del programa Nacional Beca 18, el 31% de los estudiantes dice conocer poco sobre el programa Nacional Beca 18, solo un 6% dice conocer mucho de dicho programa y un 3% que conoce nada del programa Beca 18.

¿Recibes información a través de tú correo electrónico sobre el programa Nacional Beca 18?

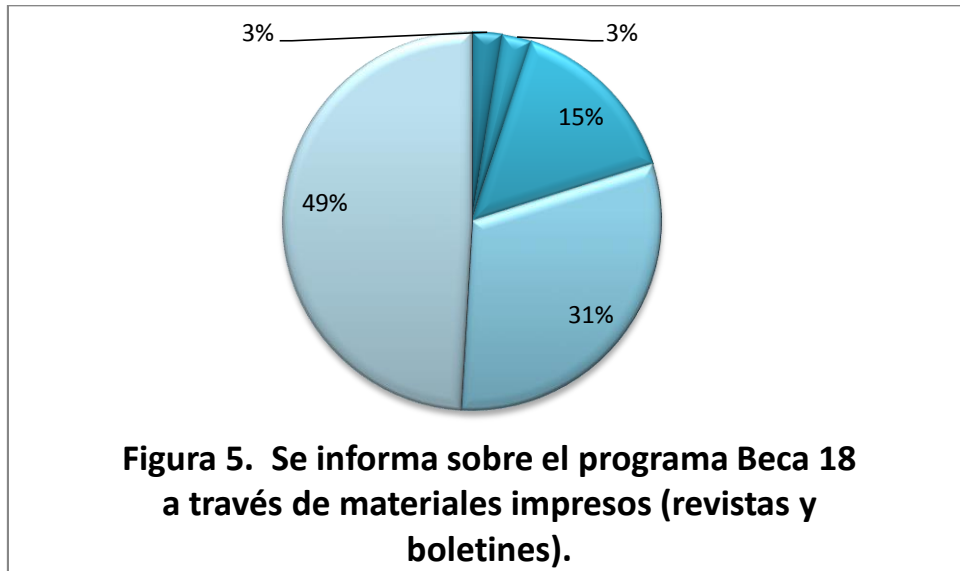


Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 4 se puede apreciar que el 78% de los estudiantes manifiesta que nunca ha recibido información del programa Beca 18 a través del correo electrónico, el 12% muy pocas veces, el 8% algunas veces, un 1% siempre y otro 1% casi siempre.

¿Recibes información del programa Beca 18 a través de materiales impresos (revistas y boletines)?



Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 5 se puede apreciar que el 49% de los estudiantes de 5° grado de educación secundaria de la I.E “Rosa Flores de Oliva”, manifiesta que nunca se han informado sobre el programa Beca 18 a través de materiales impresos, el 31% refiere que muy pocas veces, el 15% solo algunas veces y el 3% siempre y casi siempre respectivamente.

¿Te has informado sobre el programa Beca 18 a través de comentarios de tus docentes?

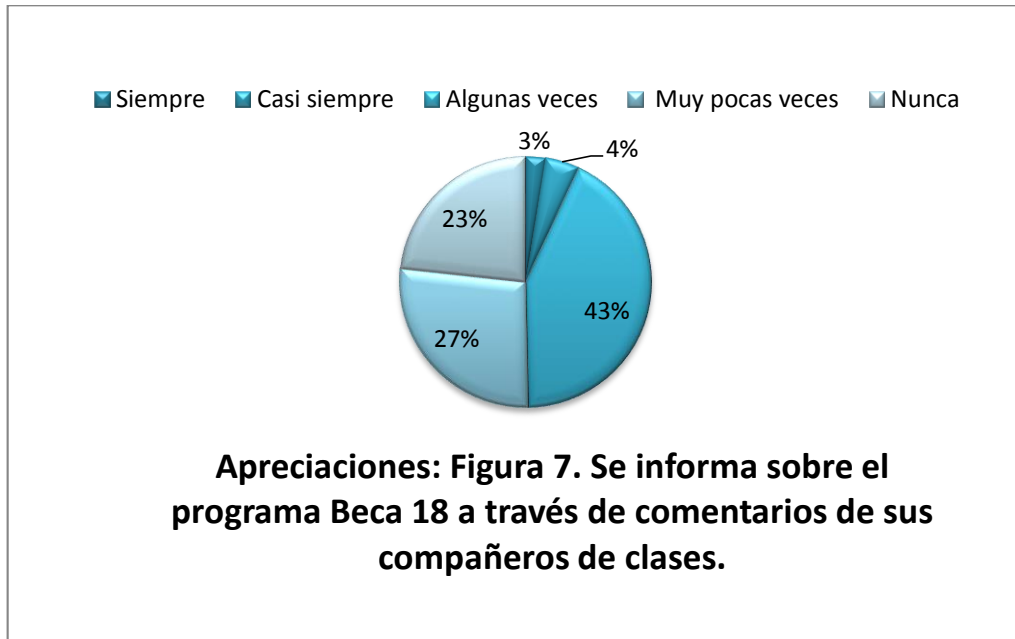


Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 6 se puede apreciar que el 34% de los estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E “Rosa Flores de Oliva”, manifiesta que algunas veces se han informado sobre el programa Beca 18 a través de comentarios de sus docentes, mientras que un 32% de los estudiantes indica que muy pocas veces es informado a través de sus docentes, un 15% indica que siempre recibe información a través de los comentarios de sus docentes, mientras un 13% dice nunca informarse a través de comentarios de sus docentes y un 7% afirma informarse casi siempre a través de estos.

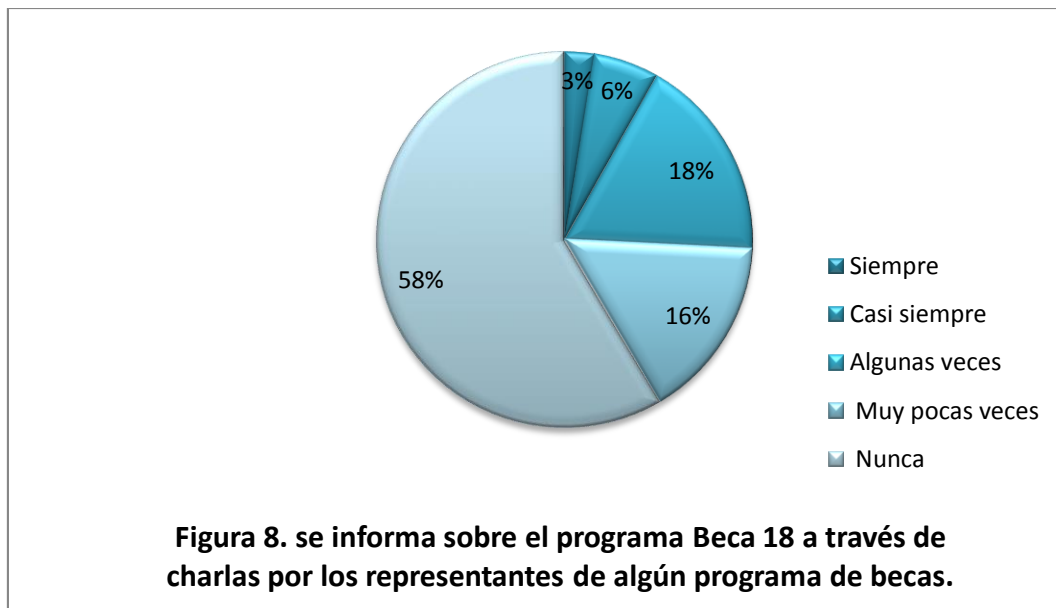
¿Te has informado sobre el programa Beca 18 a través de comentarios de tus compañeros de clases?



Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

En la Figura 7 se puede apreciar que el 43% de los estudiantes manifiesta que algunas veces se informa sobre el programa Beca 18 a través de comentarios de sus compañeros de clases, el 27% muy pocas veces, el 23% nunca, el 3% siempre y el 4% casi siempre.

¿Te informas sobre el programa Beca 18 a través de charlas por los representantes de algún programa de becas?

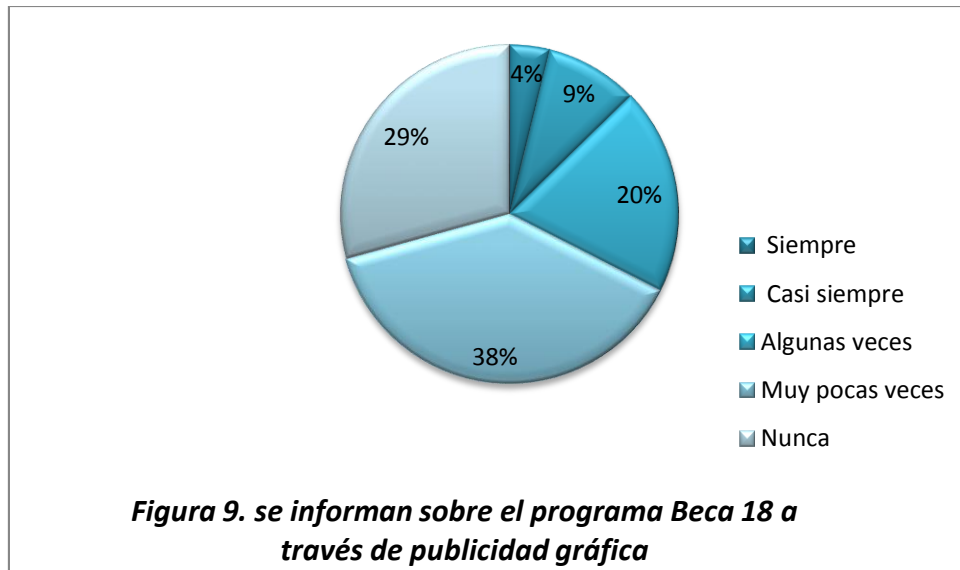


Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 8 se puede apreciar que el 58% de los estudiantes manifiesta que nunca se informa sobre el programa Beca 18 a través de publicidad gráfica, el 18% algunas veces, el 16% muy pocas veces, el 6% casi siempre y el 3% siempre.

¿Te has informas sobre el programa Beca 18 a través de publicidad gráfica?

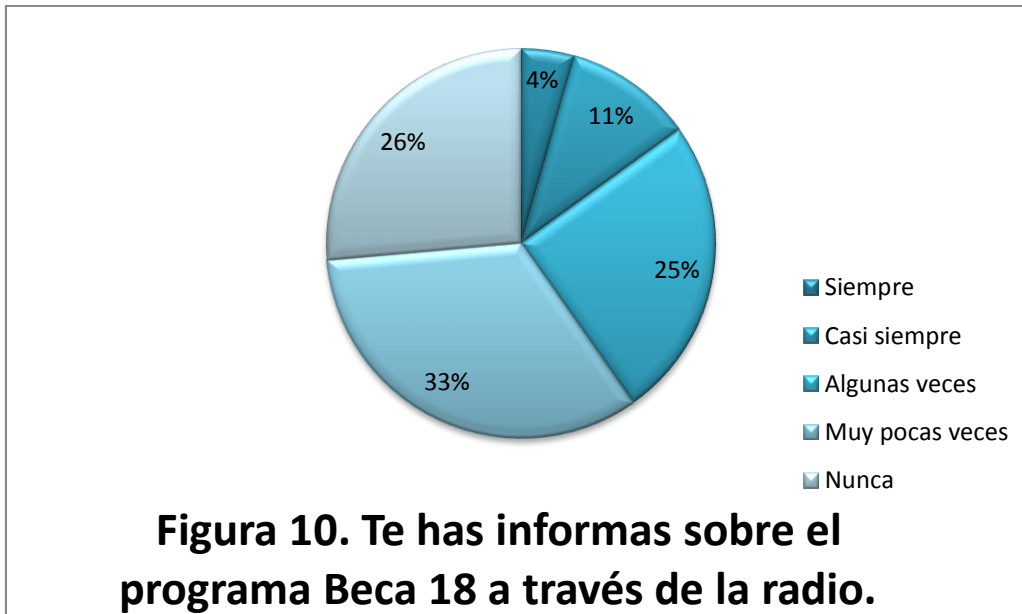


Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 9 se puede apreciar que el 38% de los estudiantes manifiesta que muy pocas veces se informa sobre el programa Beca 18 a través de publicidad gráfica, el 29% nunca, el 20% algunas veces, el 9% casi siempre y el 4% siempre.

¿Te has informado sobre el programa Beca 18 a través de la radio?

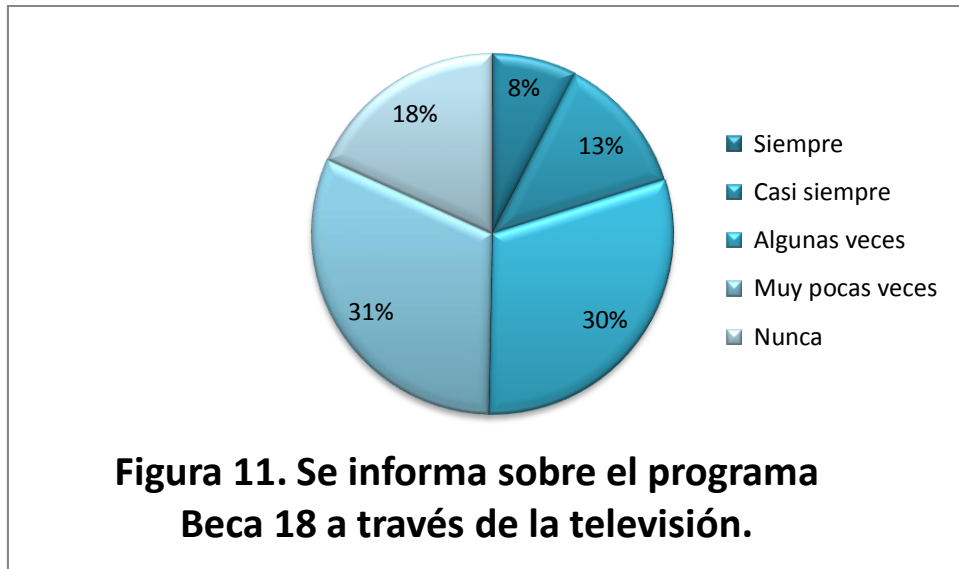


Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 10 se puede apreciar que el 33% de los estudiantes manifiesta que muy pocas veces se informa sobre el programa Beca 18 a través de la radio, el 26% nunca, el 25% algunas veces, el 11% casi siempre y el 4% siempre.

¿Te has informado sobre el programa Beca 18 a través de la televisión?

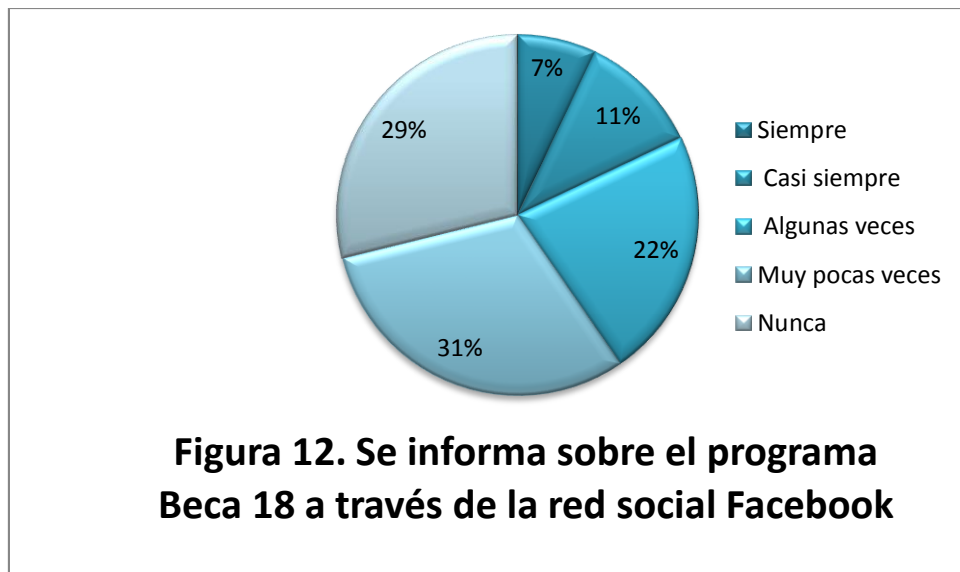


Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 11 se puede apreciar que el 31% de los estudiantes manifiesta que muy pocas veces se informa sobre el programa Beca 18 a través de la televisión, frente a un 30% que dice informarse algunas veces, el 18% nunca, el 13% casi siempre y el 8% siempre.

¿Te informas sobre el programa Beca 18 a través de la red social Facebook?

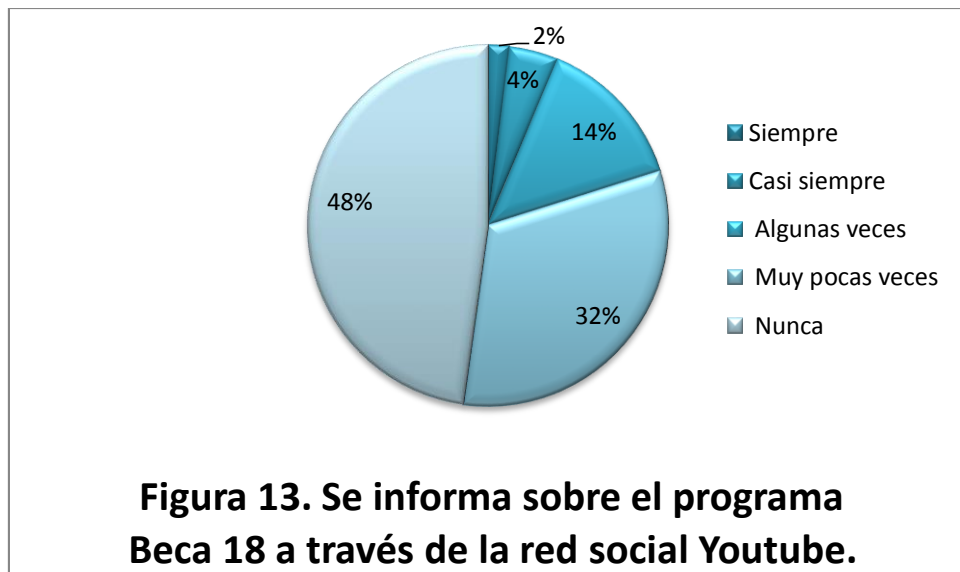


Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 12 se puede apreciar que el 31% de los estudiantes manifiesta que muy pocas veces se informa sobre el programa Beca 18 a través de la red social Facebook, el 29% nunca, el 22% algunas veces, el 11% casi siempre y el 7% siempre.

¿Te informas sobre el programa Beca 18 a través de la red social Youtube?

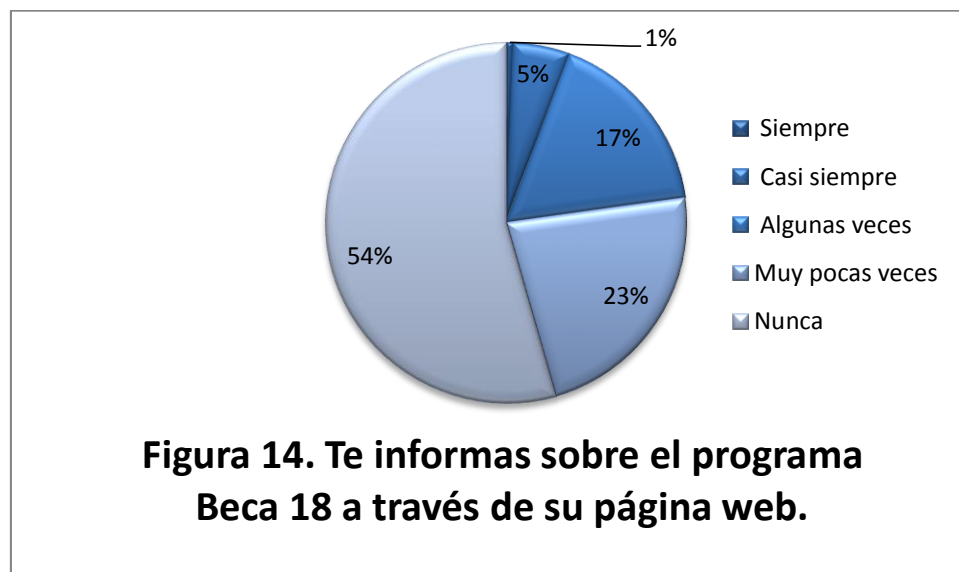


Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 13 se puede apreciar que el 48% de los estudiantes manifiesta que nunca se informa sobre el programa Beca 18 a través de la red social Youtube, el 32% muy pocas veces, el 14% algunas veces, el 4% casi siempre y el 2% siempre.

¿Te informas sobre el programa Beca 18 a través de su página web?

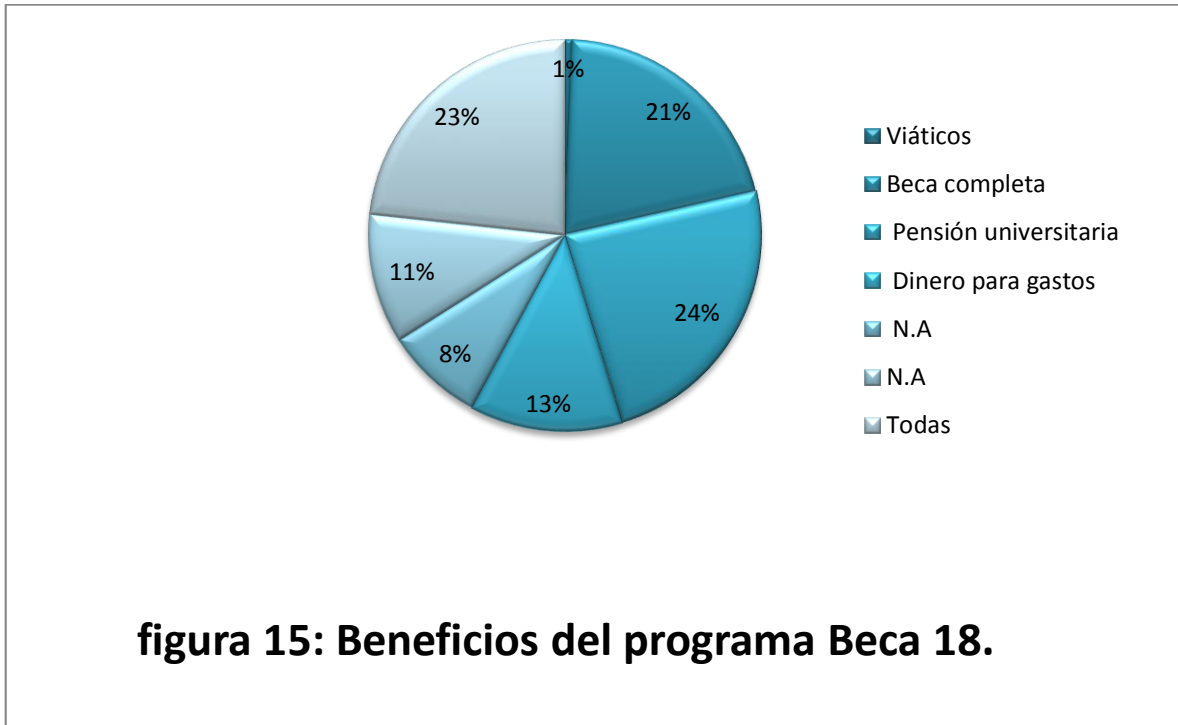


Fuente: *Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.*

Apreciaciones:

En la Figura 14 se puede apreciar que el 54% de los alumnos nunca se informan a través de la página web del programa Beca 18, el 23% muy pocas veces, el 17% algunas veces, el 5% casi siempre y el 1% siempre.

¿Qué beneficios del programa Nacional Beca 18 conoces?



Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 15 se puede apreciar que el 24% considera que uno de los beneficios del programa Beca 18 es la pensión universitaria, el 23% todas, el 21% beca completa, el 13% dinero para gastos y el 11% N.A y el 1% viáticos.

¿A través de que medio te informas del programa Nacional Beca 18?

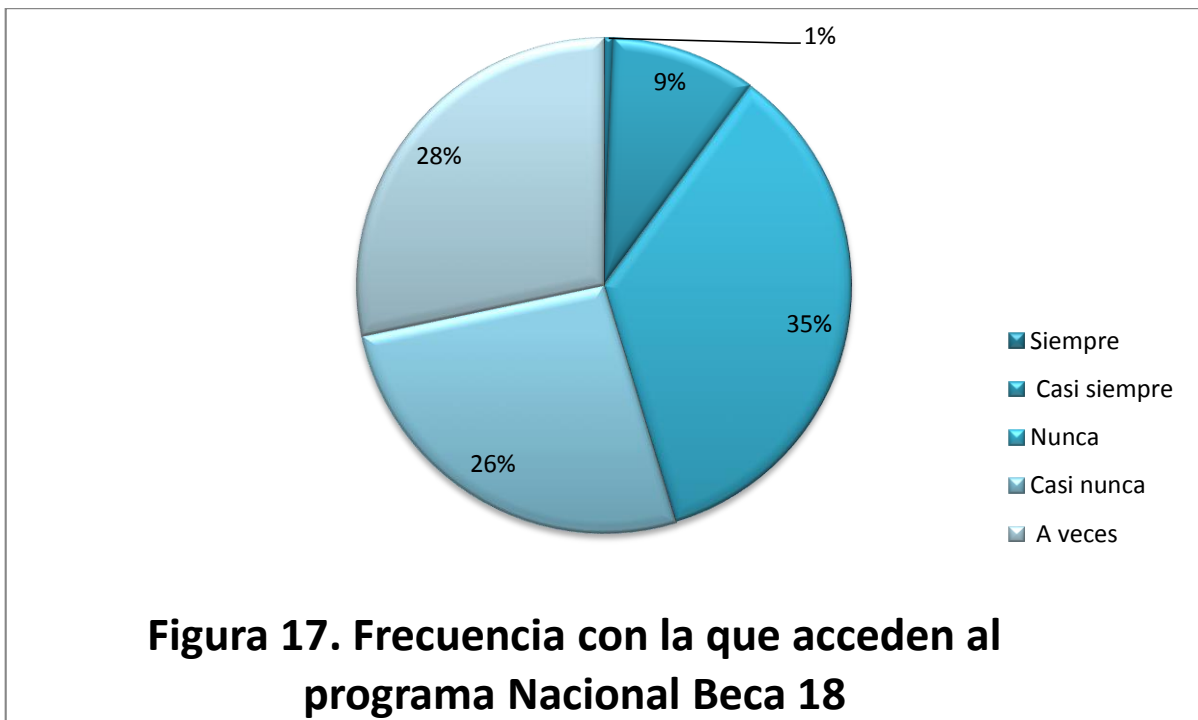


Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 16 se puede observar que el 29% de los estudiantes considera que el medio por el que se informa del programa Beca 18 es la Tv, el 25% redes sociales, el 16% charlas, el 15% radio y el 14% medios escritos.

¿Con que frecuencia accedes al programa Nacional Beca 18?

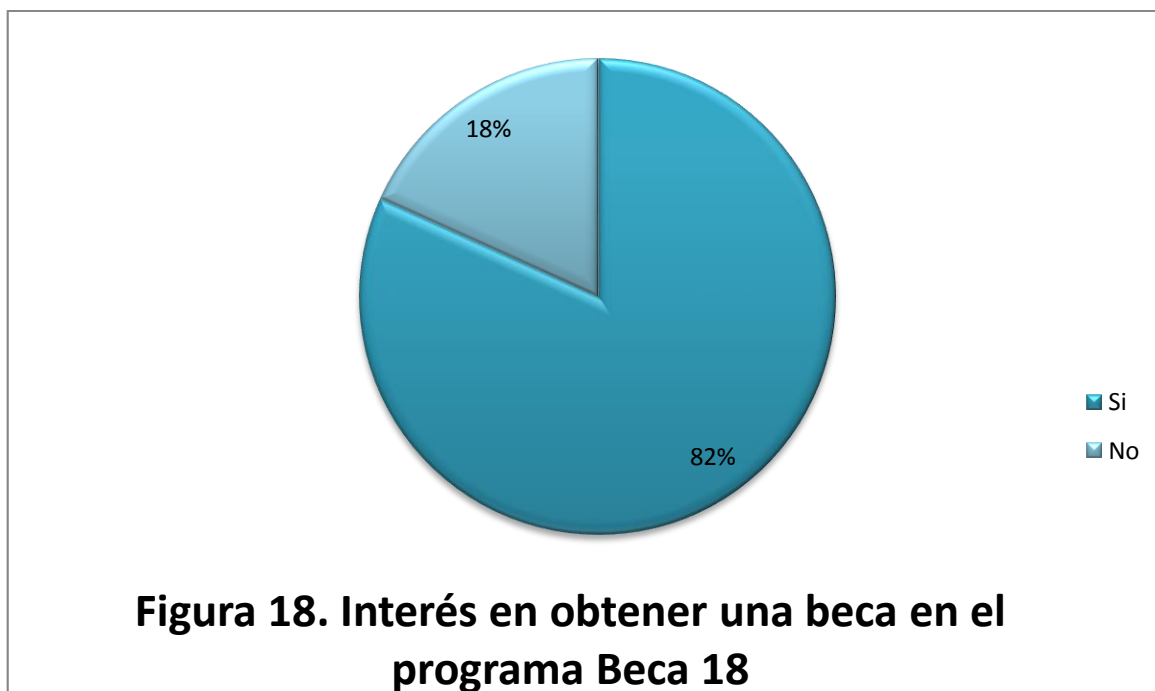


Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 17 se puede apreciar que el 35% de los estudiantes manifiesta que nunca acceden al programa Beca 18, el 28% a veces, el 26% casi nunca, el 9% casi siempre y el 1% siempre.

¿Te interesaría obtener la beca 18?



Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 18 se puede apreciar que el 82% de los estudiantes manifiesta que si desean obtener una beca en el programa Beca 18, mientras un 18% no está interesado en obtener o acceder a una beca de dicho programa.

¿Te interesaría obtener una beca en el extranjero?



Fuente: *Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.*

Apreciaciones:

En la Figura 19 se puede apreciar que el 83% de los estudiantes manifiesta que si desean obtener una beca en el extranjero, mientras un 17% no está interesado en obtener o acceder a una beca en el extranjero.

¿Qué tipo de carrera te gustaría seguir?



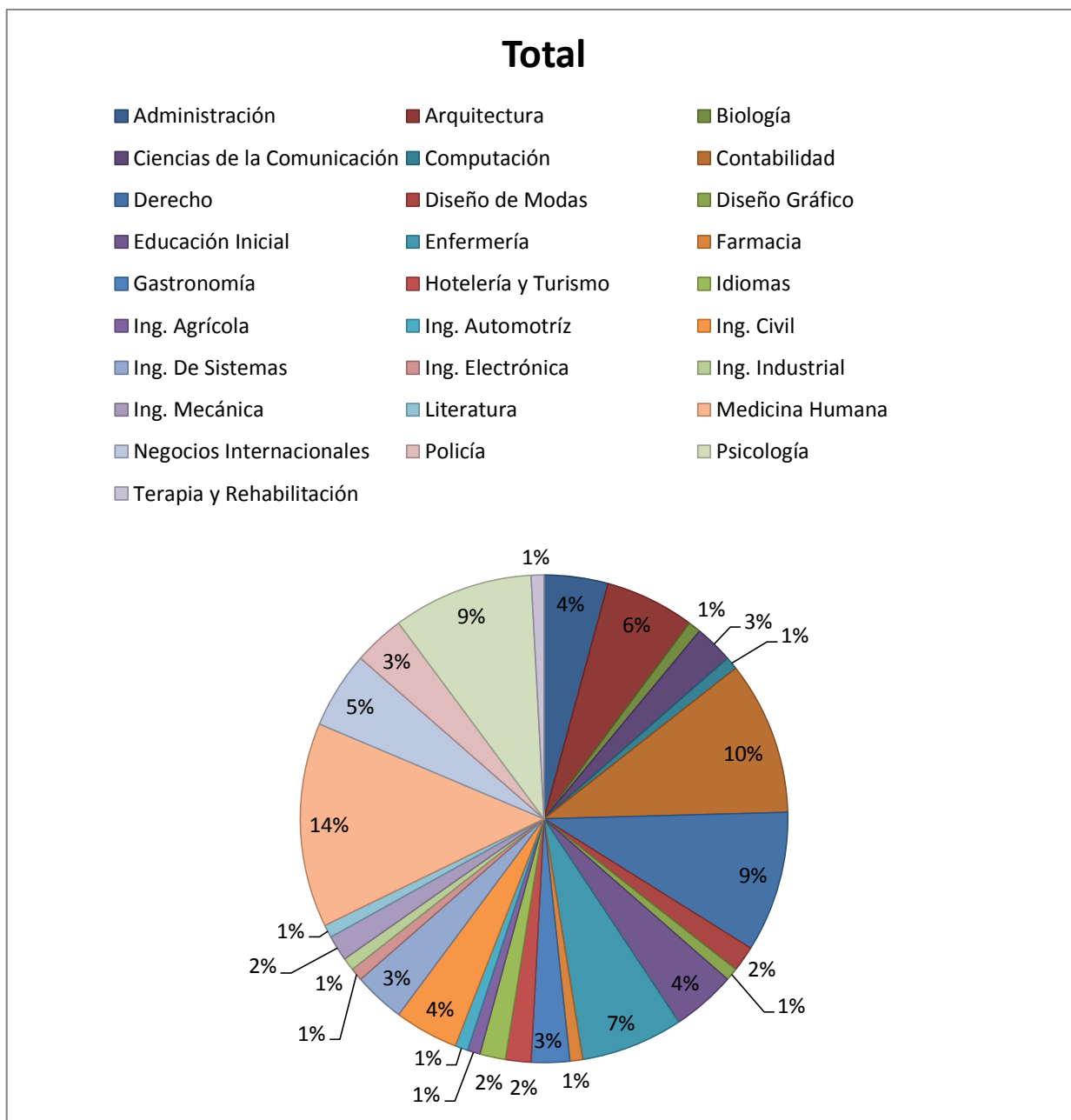
Figura 20. Tipo de carrera a seguir.

Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 20 se puede apreciar que el 82% de los estudiantes manifiesta que desean seguir una carrera universitaria, mientras un 18% de los estudiantes desea seguir una carrera técnica

¿Qué carrera te gustaría estudiar?

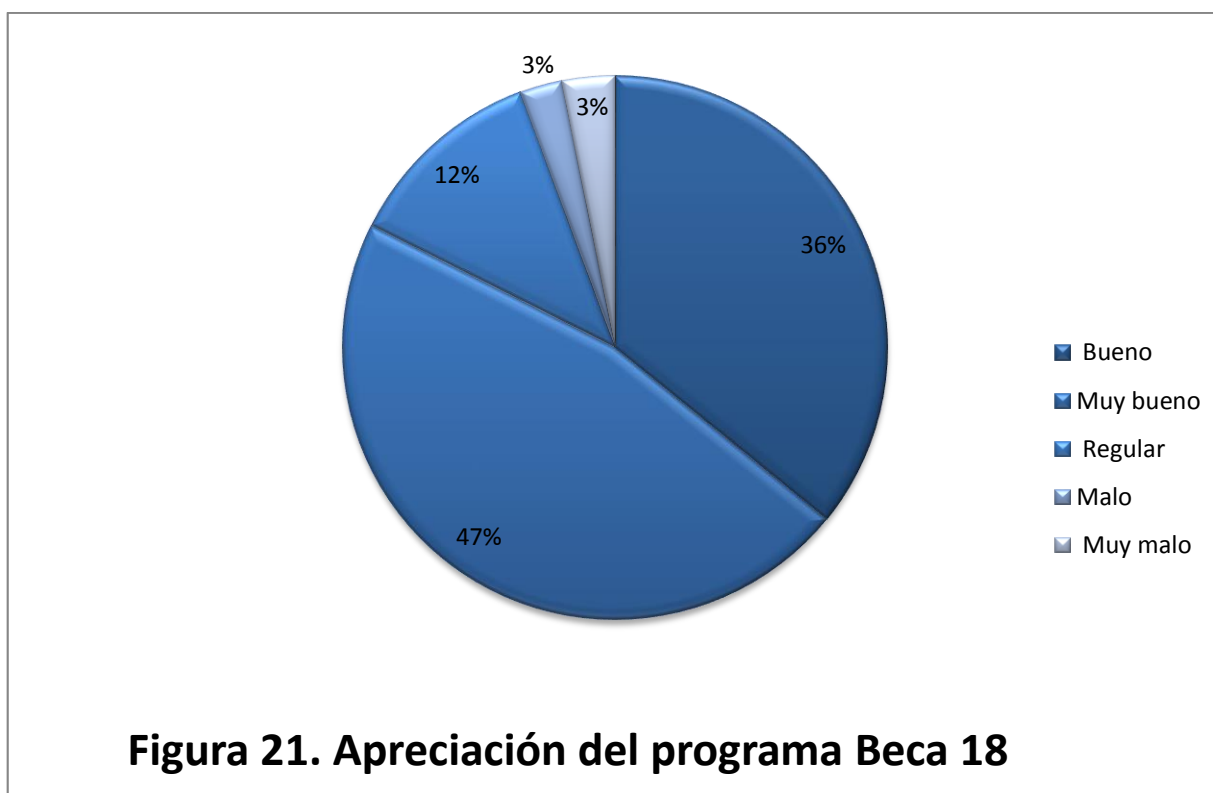


Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

Entre las carreras que se les preguntó que deseaban seguir a los alumnos, encontramos que *Negocios Internacionales* es una de las más elegidas, seguida de *Administración*, *Contabilidad* y *Derecho*.

¿Qué te parece el programa Nacional Beca 18?



Fuente: Elaboración propia, en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 20 se puede apreciar que el 47% de los estudiantes de 5° grado de educación secundaria de la I.E Rosa Flores de Oliva considera como muy bueno al programa Beca 18 , el 36% de los alumnos opina que es un programa bueno, el 12% que es un programa regular, un 3% de los alumnos considera a Beca 18 como un programa malo y un 3% que es muy mal programa.

3.2. Discusión de los resultados

Canales de comunicación

En la Figura 4 se puede apreciar que el 78% de los estudiantes manifiesta que nunca ha recibido información del programa Beca 18 a través del correo electrónico, el 12% muy pocas veces, el 8% algunas veces, un 1% siempre y otro 1% casi siempre. Sin embargo esto no concuerda con lo que indica el Pronabec (2012) sobre el programa Beca 18 manifestando que es un programa del Estado peruano que brinda becas para jóvenes de alto rendimiento académico y bajos recursos económicos, para que puedan acceder y concluir su formación académica técnica y/o profesional, brindándoles información sobre las oportunidades de desarrollo en el marco de la política de inclusión social que viene implementando el gobierno. Sin embargo son pocos jóvenes quienes muestran interés por seguir una beca en el extranjero.

En la Figura 5 se puede apreciar que el 49% de los estudiantes manifiesta que nunca se han informado sobre el programa Beca 18 a través de materiales impresos, el 31% muy pocas veces, el 15% algunas veces y el 3% siempre y casi siempre respectivamente. Esto coincide con Baños (2006) que nos indica que la publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra. Por lo tanto, es una transmisión a través de los diferentes medios (impresos, gráficos, internet).

En la Figura 6 y 7 se puede apreciar que los estudiantes manifiestan que algunas veces se han informado sobre el programa Beca 18 a través de comentarios de sus docentes y compañeros de clases. Ante esto Rojas (1994) indica que la comunicación directa es aquella que lleva a cabo un emisor y un destinatario que se encuentra a corta distancia y que, por lo tanto, comparten un mismo ambiente y utilizan, además de sus canales sensoriales, el canal ambiental. En este caso la comunicación impartida de los docentes hacia los alumnos es directa.

En la Figura 10 y 11 se puede apreciar que el 33% de los estudiantes manifiesta que muy pocas veces se informa sobre el programa Beca 18 a través de la radio y el 31% a través de la televisión. Esto se relaciona con Fernández & García (2001): Los medios como informadores destacando su capacidad para transmitir o canalizar la información, con lo cual interesa su efecto sobre cogniciones. Lo que básicamente se propone es una función de aprendizaje, la gente aprende cuales son los temas y la importancia con que se ordenan según la agenda de los medios. Los medios prestan atención a unos temas y silencian otros, lo cual conlleva un efecto sobre la opinión pública, puesto que la gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. Destaca la importancia de los medios en tanto que orientan al individuo en sus pensamientos y ofrecerle unos determinados temas, no es que digan lo que hay que pensar, sino que orientan sobre el que ha de pensarse

En la Figura 12 y 13 se puede apreciar que el 31% de los estudiantes manifiesta que muy pocas veces se informa sobre el programa Beca 18 a través de la red social Facebook y nunca se informan a través de la página web del programa. Por lo cual Borjas (2010) manifiesta que las redes sociales son un fenómeno que puede ser muy bien aprovechado, ya que se puede llegar a transmitir algo de manera rápida y gratuita a más gente.

Participación

En la Figura 15 y 16 se puede apreciar que el 24% de los estudiantes consideran que uno de los beneficios del programa Beca 18 es la pensión universitaria y el 21% beca completa. Por otro lado, consideran que el medio por el que se informa del programa Beca 18 es la Tv, el 25% redes sociales, el 16% charlas, el 15% radio y el 14% medios escritos.

En la Figura 17 se puede apreciar que el 35% de los estudiantes manifiesta que nunca acceden al programa Beca 18, el 28% a veces, el 26% casi nunca, el 9% casi siempre y el 1% siempre.

En la Figuras 18 y 19 se puede apreciar que el 82% de los estudiantes manifiesta que si desean obtener una beca en el programa Beca 18 y les gustaría

realizarla en el extranjero. Entre las carreras que desean seguir los alumnos, encontramos Negocios Internacionales, seguida de Administración, Contabilidad y Derecho.

Percepción

En la Figura 20 se puede apreciar que el 47% de los estudiantes considera muy bueno al programa Beca 18, el 36% dice que es un programa bueno, el 12% que es regular, un 3% que es un mal programa y un 3% que es muy mal programa. Lo cual coincide con PRONABEC (2013) que manifiesta que en el Perú existe el Programa Nacional de Becas y Créditos (PRONABEC) y como parte de este nace Beca 18, dirigida a jóvenes en situación de pobreza y pobreza extrema, con alto rendimiento académico y con el objetivo de garantizar su permanencia y culminación de sus estudios de pregrado, ya sea en una universidad o instituto tecnológico público o privado, nacional o extranjero, a fin de insertarlos en el mercado laboral y contribuir con el desarrollo del país y sobre todo de sus familias.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En la presente investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El canal de comunicación a través del cual los alumnos del 5to grado de educación secundaria de la Institución Educativa Rosa Flores de Oliva obtuvieron mayor información sobre el programa Beca 18, fue a través de los comentarios de sus docentes, siendo este un canal de comunicación directa.
- Los alumnos del 5° grado de educación secundaria de la I.E “Rosa Flores de Oliva” solo tienen “algo de conocimiento” respecto al programa Nacional Beca 18, esto conlleva a decir que la información que se emite a través de los canales de comunicación como redes sociales, las charlas, o medios como la televisión o su mismo portal web, no llega de manera adecuada a los alumnos de la institución educativa, puesto que esto podría ser un factor negativo en cuanto a la participación de los alumnos ya que no estarían totalmente informados sobre la información básica para poder postular y ser parte de este beneficio.
- El interés que los alumnos tienen por ser parte de dicho programa y obtener una beca es alto, la mayoría quisiera una beca para poder estudiar en una universidad, ya sea en el Perú o en el extranjero, así mismo la percepción que tiene la mayoría de los alumnos sobre el programa Beca 18 es como un “muy buen programa”, y que a pesar que los alumnos conocen poco sobre este no son

ajenos a querer ser parte de él, por tanto querer salir adelante profesionalmente. En cuanto a la percepción, implica mucho los comentarios que ellos reciben sobre el programa, puesto que, a pesar que lo que saben es poco, saben reconocer que es un beneficio muy bueno para ellos, así mismo se puede decir que beca 18 cumple con parte de sus objetivos ya que logra que los comentarios del programa sean buenos.

4.2. Recomendaciones

- A los funcionarios del Programa Nacional de Becas y Créditos- PRONABEC, se recomienda considerar los resultados de la investigación para generar un cambio, a fin de evaluar la sostenibilidad y desarrollo del programa a través del uso de los canales de comunicación para promover Beca 18 en los estudiantes de la Región Lambayeque y por ende en los estudiantes de 5to grado de educación secundaria de la I.E Rosa Flores de Oliva.
- Se recomienda a los directores de las instituciones educativas, participantes del programa Beca 18, incluida la Institución Educativa “Rosa Flores de Oliva”, se llegue a un consenso con dicho programa para fortalecer sus canales de comunicación y lograr entregar la información primordial para generar la participación y el interés de los alumnos, en beneficio de estos mismos.
- Se recomienda a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, investigar sobre las becas que ofrece el gobierno, para sus estudios de postgrado, con el objetivo de postular a una de ellas, para lograr un mejor estatus a nivel profesional y por ende social.

REFERENCIAS

- Beca, D. d. (11 de Mayo de 2015). *CONCEPTO DEFINICIÓN.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/beca/>
- Beca, D. y. (2014). *DefiniciónYQue.es*. Obtenido de <http://definicionyque.es/beca/>
- Berrios Guevara, Y. M. (2014). *IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA INTERSYS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA GESTIÓN Y CONTROL DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE ESTUDIANTES EXTRANJEROS A LAS USAT-2014*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT).
- Borjas Fernandez, C. (2010). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet* . España: EDITORIAL Club Universitario.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Vision Net.
- Castillo Vignolo, O. A. (2017). Diagnostico de la promoción del programa Beca 18 según la comunicación externa del plan extratético de comunicaciones 2015-2018 en los becarios activos de la Universidad de Piura . Piura, Piura, Perú.
- Claiweb.org. (2011). www.claiweb.org. Obtenido de <https://www.claiweb.org/images/pdf/MensajesClave.pdf>
- Coll, C., & al, e. (2010). *Desarrollo aprendizaje y enseñanza en la educación secundaria* . Barcelona: EDITORIAL GRAÓ, de IRIF, SL.
- De la Mora Ledesma, J. (1977). *Psicología del Aprendizaje: Teorías* . Mexico: Editorial Progreso, S.A.
- Fernández, T., & García, A. (2001). *Medios de comunicación, Sociedad y Educación*. Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Gorbitz, A., & Arias, C. (1970). *Curso de comunicación científica para tecnicos de la federación nacional de cafeteros*. Turrialba: BIBLIOTECA CONMEMORATIVA ORTON.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Guerra Rosado, F., Sureda Negre, J., & Castells Valdivielso, M. (2009). *Interpretación del patrimonio: Diseño de programas de ámbito municipal*. Barcelona: Editorial UOC.
- Inacap. (2016). *¿Qué es una beca?* Obtenido de <http://www.inacap.cl/tportalvp/rrii/becas/contenido-becas/que-es-una-beca-rrii>
- Khotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Escenciales* . Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mendez, Z. (2009). *Aprendizaje y cognición*. Universidad Estatal a distancia.

- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Ecuador: Editora Andina.
- Orozco, M. (2013). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>
- Picado, F. (2006). *DIDÁCTICA GENERAL: UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA*. San José: UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. España: Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Obtenido de http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/cuanti_cuali2.pdf
- Programa Nacional de Beca y Crédito (PRONABEC). (Agosto de 2015). *COSTOS ACADÉMICOS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE BECA 18*. Lima, Lima, Perú.
- Pronabec. (2013). *Beca 18*. Obtenido de <http://www.pronabec.gob.pe/inicio/publicaciones/documentos/documento1.pdf>
- PRONABEC, O. d. (2015). *Plan estratégico de comunicaciones 2015-2018*. Lima: Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Redondo, C., Galdó, G., & García, M. (2008). *Atención al adolescente*. Santander: PubliCan.
- Rey Babarro, M. (2011). *La transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: (Tesis de doctorado).
- Rodriguez Cabazos, J. (2013). *Una mirada a la pedagogía tradicional y humanista*. Nuevo Leon.
- Ron, R., Álvarez, A., & Nuñez, P. (2013). *Niños, adolescentes y redes sociales. ¿Conectados o atrapados?* Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ruiz Gutierrez, C. (2014). *INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR-PARA DIPLOMACIA UNIVERSITARIA Y LA GESTIÓN DE LA COMUNICACION EN ESTE PROCESO*. Piura.
- Sergio, A., Ernesto, S., & Morel, M. P. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: AR: Ediciones del Aula Taller.
- USS. (2016). *Relaciones y cooperación internacional*. Obtenido de <http://www.uss.edu.pe/uss/Interior.aspx?nUniOrgCodigo=2074>
- Valle Jauregui, A. (2 de MARZO de 2012). *Reflexión Educativa*. Obtenido de Reflexión Educativa : <http://enlonuestrolaeducaci.foro-activo.mx/t65-la-educacion-actual>
- Varona, F. (2007). *Multicultural management: la comunicación en la era de la globalización y su impacto en la empresa*. España: NETBIBLO, S.L.
- Vasta, R., Haith, M. M., & Miller, S. A. (2008). *Psicología infantil*. España: Editorial Ariel S.A.

Zenith, B. (2015). *Bloggin Zenith*. Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-publicity-diccionario/>

ANEXOS



ENCUESTA ANÓNIMA

Objetivo: Determinar los canales de comunicación del Programa Nacional Beca 18 para generar la participación en los estudiantes del 5to grado de la I.E Rosa Flores de Oliva.

Sexo: F____ M____

Edad:

Instrucciones:

I. Marque con una X la alternativa por pregunta (lea detenidamente antes de contestar. gracias)

Variable: Canales de Comunicación

1. ¿Recibes información a través de tú correo electrónico sobre el programa Nacional Beca 18?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

2. ¿Recibes información del programa Beca 18 a través de materiales impresos (revistas y boletines)?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

3. ¿Te has informas sobre el programa Beca 18 a través de comentarios de tus docentes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

4. ¿Te has informas sobre el programa Beca 18 a través de comentarios de tus compañeros de clases?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

5. ¿Te informas sobre el programa Beca 18 a través de charlas por los representantes de algún programa de becas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

6. ¿Te has informas sobre el programa Beca 18 a través de publicidad gráfica?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

7. ¿Te has informas sobre el programa Beca 18 a través de la radio?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

8. ¿Te has informas sobre el programa Beca 18 a través de la televisión?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

9. ¿Te informas sobre el programa Beca 18 a través de la red social Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

10. ¿Te informas sobre el programa Beca 18 a través de la red social Youtube?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

11. ¿Te informas sobre el programa Beca 18 a través de su página web?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

Variable: Participación

12. ¿Tienes Conocimiento del programa Nacional Beca 18?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Algo
- d) Nada

13. ¿Qué beneficios del programa Nacional Beca 18 conoces?

- a) Viáticos
- b) Beca completa
- c) Pensión Universitaria
- d) Dinero para gastos
- e) N.A

14. ¿A través de que medio te informas del programa Nacional Beca 18?

- a) Radio
- b) Tv
- c) Redes sociales
- d) Medios escritos

15. ¿Con que frecuencia accedes al programa Nacional Beca 18?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca
- d) Casi nunca
- e) A veces

16. ¿Te interesaría obtener la beca 18?

- a) Si
- b) No

17. ¿Te interesaría obtener una beca en el extranjero?

- a) Si
- b) No

18. ¿Qué tipo de carrera te gustaría seguir?

- a) Técnica
- b) Universitaria

19. ¿Qué carrera te gustaría estudiar?

20. ¿Qué te parece el programa Nacional Beca 18?

- a) Bueno
- b) Muy bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

Gracias.