



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la Reconciliación”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

**La función prescriptiva de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la
decisión para la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por parte
de los estudiantes de primer ingreso de la Universidad Nacional Autónoma de
Nicaragua, Managua durante el II semestre 2019.**

AUTORAS:

Br. Walquiria Isamar Torrez Flores

Br. Dalhia Valeska Washington Lanzas

Tutor y asesor metodológico:

MSc. Milán Prado Cuaresma

Managua, Nicaragua, noviembre de 2019

¡A la libertad por la Universidad!

Dedicatoria

A Dios, mi fortaleza, quien me dio la oportunidad de la vida y la sabiduría para lograr cumplir cada meta hasta el día de hoy.

A mi madre, Ercilia Flores, quien me ha guiado y dado el mejor ejemplo de perseverancia y trabajo constante, gracias por luchar y trabajar sin descanso para que mis hermanos y yo cumpliéramos nuestros sueños.

Walquiria Torrez Flores

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía incondicional durante todo este tiempo. Por darme la sabiduría, la fuerza y capacidad para culminar esta meta.

A mi ángel en el cielo, mi padre, porque desde donde esta me ha cuidado siempre.

A mi ángel en la tierra, mi madre, porque con su amor incondicional y esfuerzo ha logrado sacar adelante a sus hijos.

Dalhia Washington Lanzas

Agradecimiento

A Dios, por todas sus bondades y misericordias en mi vida.

A mis padres, que han luchado contra vientos y mareas para sacar a sus hijos adelante, gracias por todo su apoyo, esto es más de ustedes que mío.

A mi familia, que durante estos cinco años estuvo ahí cuando más lo necesite, gracias por sus palabras de aliento y ser parte de este proceso.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, por brindarme la oportunidad de prepararme en esta alma mater durante estos cinco años y a los docentes que sirvieron en mi construcción como profesional.

A todos los participantes de esta investigación, a los alumnos del primer ingreso 2019 quienes son los sujetos investigados, sin ustedes esto no sería posible; a nuestro tutor gracias por su enseñanza y apoyo.

Walquiria Torrez Flores

Agradecimiento

A Dios por cada una de las personas que puso en mí caminar durante estos cinco años, porque sin ellos no sería posible.

Gracias a mi familia, a mi tío, mi abuela, mis dos amigas de la universidad y a él, esa persona especial; por sus esfuerzos, confianza, paciencia, motivación, cariño, apoyo incondicional y buena voluntad.

Gracias a todos por ayudarme de una manera desinteresada y contribuir con un granito de arena para culminar con éxito mi carrera.

A la UNAN-Managua y los profesores por brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

¡Agradecer bendice tu proceso!

Dalhia Washington Lanzas

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento	4
Índice	6
Tabla de gráficas	7
RESUMEN.....	8
I- INTRODUCCIÓN.....	9
II- ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	11
III- JUSTIFICACIÓN	13
IV- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
V- OBJETIVOS	16
5.1 Objetivo general:	16
5.2 Objetivos específicos:	16
VI- PREGUNTAS DIRECTRICES	17
VII- MARCO TEÓRICO	18
IX- Operacionalización de variables	35
X- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
XI- CONCLUSIONES.....	52
XII- RECOMENDACIONES.....	54
LISTA DE REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	58

Tabla de gráficas

Gráfica 1.....	pag.39
Gráfica 2.....	pag.40
Gráfica 3.....	pag.41
Gráfica 4.....	pag.41
Gráfica 5.....	pag.42
Gráfica 6.....	pag.43
Gráfica 7.....	pag.44
Gráfica 8.....	pag.45
Gráfica 9.....	pag.46
Gráfica 10.....	pag.47
Gráfica 11.....	pag.48
Gráfica 12.....	pag.49
Gráfica 13.....	pag.50
Gráfica 14.....	pag.51

RESUMEN

Elegir una carrera universitaria no es decisión fácil; para los adolescentes y jóvenes se convierte en una problemática elegir el futuro de su vida laboral, ya que para eso se estudia una carrera, para dedicarse a ella una vez egresado; por su parte los medios de comunicación juegan un papel importante en la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por parte de los estudiantes del II semestre de primer año 2019 de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Los diferentes medios de comunicación que existen son consumidos a diario por la población en general; parte de sus funciones son informar, educar y entretener, pero también muchas veces estos prescriben ciertos comportamientos que las personas adoptan al verse influenciados por estos medios.

Al tomar una decisión hay aspectos que influyen para dicha elección, ya sea desde las familias hasta las situaciones en que una persona se encuentra; en el caso de la Comunicación para el Desarrollo los jóvenes al optar por ella como carrera universitaria se han visto influenciados desde pequeños por la televisión, ya que es el medio tradicional que más se consume en los hogares.

La televisión siempre está presente en la vida diaria ya sea para informarse a través de las noticias o para entretenerse con sus diferentes programas televisivos, y es ahí donde a través de los periodistas, figuras públicas o personas conocidas como *influencer*, los jóvenes se van identificando y enamorándose de la comunicación al punto de elegirla como la profesión a desarrollar en sus vidas.

Pero a medida que la sociedad se desarrolla, las nuevas tecnologías también lo hacen. Y es que, al tratarse de jóvenes adolescentes, estos han venido creciendo con las redes sociales y el internet al alcance de sus vidas, siendo consumidos a diario, lo que provoca que los usuarios de estas plataformas se vean influenciados en la hora de tomar decisiones. A través de los medios digitales se da a conocer más acerca de la Comunicación para el Desarrollo, de igual forma se usan estas plataformas para obtener más información sobre dicha carrera.

I- INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son consumidos cada día por más personas, volviéndose parte de su vida cotidiana y ejerciendo una gran influencia en ellos, ya que sirven de referencia ante la realidad del mundo. Los medios de comunicación son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Es decir, se envía un solo mensaje a toda la sociedad con el fin de informar, formar y entretener.

Los medios de comunicación, aunque tienen el mismo objetivo: comunicar, informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar; se dividen en 3 tipos, **los medios masivos:** o también conocidos como tradicionales, son aquellos que se dan a un mayor número de personas en un momento dado; son los comúnmente conocidos por todas las personas (Radio, Televisión, Prensa); **los medios auxiliares:** estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. (Por ejemplo, el cine) y **los medios alternativos:** son aquellas formas nuevas de transmitir un mensaje (a través de Internet), Corrales y Hernández (2012) trata a los medios alternativos o digitales como la herramienta para la participación social, para la construcción de un nuevo orden y para dar voz a los individuos, que en un intento de movilización buscan la concientización.

Por su parte la toma de decisiones es un proceso de definir con exactitud la naturaleza de una necesidad, un problema o una oportunidad, de generar soluciones alternativas, evaluarlas y por último seleccionar entre las alternativas disponibles para satisfacer dicha necesidad, resolver un problema o aprovechar una oportunidad. Para elegir una carrera universitaria los jóvenes se ven muchas veces influenciados por aspectos internos: como las aspiraciones, deseos, fantasías y asuntos personales que responden a la pregunta ¿Qué quiero hacer? Además, aspectos externos como las expectativas que tiene la familia, las posibilidades de acceso a niveles educativos superiores y las oportunidades de empleo, que responde a la pregunta ¿Para qué lo voy hacer?

En este sentido el objetivo general de esta investigación es analizar la influencia de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión de los alumnos de primer ingreso 2019 para la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019 y como objetivos específicos se planteó identificar cómo los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión)

y digitales (internet, redes sociales, blogs, etc.) influyeron en la hora de tomar la decisión de estudiar Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes de primer ingreso de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019; También se buscó describir las expectativas que tienen los estudiantes de primer ingreso de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019 y por ultimo diseñar un producto gráfico que ilustre la influencia de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión por la elección de la carrera Comunicación para el Desarrollo de los estudiantes de primer ingreso de la UNAN-Mangua.

En cuanto al diseño metodológico, el tipo de investigación es *no experimental*, según el estudio es de carácter *descriptivo*; de acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la Información el estudio es *retrospectivo* y según el período y secuencia del estudio es *transversal*, Canales, Alvarado y Pineda (1996). Esta investigación se sitúa bajo la dimensión del *paradigma constructivista* y de acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación se realizó con doble enfoque, utilizando los métodos cuantitativos y cualitativos; en los métodos cuantitativos se utilizaron instrumentos de encuestas aplicadas a la muestra seleccionada y en el enfoque cualitativo se realizó grupo focal. En este sentido el enfoque de la investigación es Mixto.

La muestra se realizó por conveniencia, trabajando con el 100% de la población, lo que corresponde a 48 estudiantes del primer año de Comunicación para el Desarrollo en la UNAN-Managua. En esta investigación se utilizan métodos teóricos y empíricos, además de los instrumentos de encuestas y grupo focal con el fin de tener un mayor y profundo conocimiento o estudio del tema de investigación.

II- ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Se consultaron las siguientes investigaciones como antecedentes sobre la función prescriptiva de los medios tradicionales y digitales para la elección de una carrera universitaria y qué influye en la elección de una carrera universitaria.

Entre los trabajos investigativos consultados se encontró el de Álvarez Gómez Coello, M., (2017) “*Análisis del comportamiento de la carrera de primer ciclo de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca*” realizada para la obtención del grado de Máster en Gerencia de Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Esta investigación analiza el comportamiento de los estudiantes de la carrera de medicina, básicamente su proceso de elección profesional, recopila información sobre los factores que influyen en la elección de una carrera profesional, comportamiento de compra del consumidor, el marketing en la educación superior, el perfil del estudiante universitario, permanencia y deserción estudiantil. Este antecedente aporta conocimientos sobre los factores que influyen en los estudiantes para que opten por estudiar una determinada carrera.

Se indagó en la tesis doctoral de Barrios Carranza, J., (2016) “*La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.*” realizada en la Universidad Complutense de Madrid, España.

En esta investigación se identifica cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en España; abordando temáticas como el comportamiento del consumidor en el proceso de compra, los medios sociales digitales y su influencia en la población; se decidió tomar como antecedente esta investigación ya que analiza la influencia que tienen los medios sociales en la percepción de sus usuarios, si bien no lo aborda con estudiantes pero si se relaciona en uno de los objetos de estudio que es la función prescriptiva de los medios.

Como tercer antecedente se encontró la investigación de Bravo G., Vergara, M. (2018) que se titula “*Factores que determinan la elección de la carrera profesional: en los estudiantes de undécimo grado de colegios públicos y privados de Barranca Bermeja*”, donde el autor describe las motivaciones que llevan a los estudiantes a la hora de decidir la carrera que

estudiaran; en esta investigación se señalan aspectos psicológicos y sociales, así como las características y segmentación que ayudan a los estudiantes a la hora de optar por una carrera universitaria.

III- JUSTIFICACIÓN

La presente investigación “La función prescriptiva de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión para la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua durante el II semestre 2019”, tiene como principal objetivo el análisis de la repercusión de los medios de comunicación y su influencia en las personas, en este caso cómo estos medios tradicionales y digitales están influyendo a la hora de elegir una carrera universitaria en determinada universidad.

Vivimos en un mundo globalizado, donde los medios de comunicación forman parte esencial de nuestras vidas, si no utilizamos los medios tradicionales (Radio, Televisión, Prensa) estamos conectados a través de los medios digitales (web, redes sociales, blogs, etc.), los cuales consumen parte del tiempo de las personas; estos tienen el poder de penetrar en la mente de los receptores, incluso como muchas teorías lo afirma, crear cambios en la manera de pensar y hasta incidir en sus decisiones.

Uno de los objetivos de esta investigación es describir las expectativas que tienen los estudiantes de primer ingreso de la carrera de Comunicación para el Desarrollo y diseñar un producto gráfico que ilustre la influencia de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión por la elección de la carrera Comunicación para el Desarrollo de los estudiante de primer ingreso de la UNAN-Managua; lo valioso de esta investigación, es que los datos se obtendrán directamente del objeto en estudio, ya que se realizarán encuestas y grupo focal para su recaudación, es una investigación que utilizará los dos enfoques tanto el cualitativo como el cuantitativo, por tal razón el análisis será más profundo.

La realización de este trabajo servirá de ayuda para la coordinación de la carrera Comunicación para el Desarrollo y para la universidad en general, ya que se tendrá un conocimiento en cuanto a qué influye en las personas para que estas estudien Comunicación para el Desarrollo, además que se conocerán cuáles son esos medios claves en donde se podrá reforzar la promoción de la carrera al público. Además de mejorar en las distintas áreas de la carrera para poder cumplir las expectativas que tienen los alumnos de primer ingreso al optar por dicha carrera.

También será de utilidad para que todos aquellos jóvenes que ocupen esta investigación como antecedente y para aquellos que desean laborar en un medio lo hagan de la mejor manera, sacando provecho para llegar a otros jóvenes de forma positiva y hacer que ellos también se involucren en el mundo de la comunicación.

En el área de trabajo de la UNAN-Managua, se encontró relación con el área de *Población, educación, inclusión social e interculturalidad*, con la línea de *Educación y comunicación*, por estar ligado a nuestro objeto de estudio; los medios de comunicación y su influencia en la elección de una carrera. También se relaciona con el área *Tecnologías, innovación y energía renovable* con la línea del *Comportamiento del consumidor*, ya que se analiza como los medios influyen en la toma de decisiones por parte de los consumidores.

IV- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación son un factor clave en la sociedad, ellos transmiten un mensaje a una audiencia o público de forma simultánea. Las herramientas tradicionales y nuevas que existen cumplen con un compromiso social, teniendo como principales funciones: informar siempre con credibilidad; enseñar fomentando en la educación; y por último la de entretener. Todo siempre depende de la intención con la que es transmitido el mensaje o la información. Estos medios son instrumentos claves que influyen de manera externa facilitando la comprensión de la realidad y la estructuración de argumentos para la toma de decisiones en los ciudadanos.

A pesar de que la Carrera de Comunicación para el Desarrollo en la UNAN-Managua no tiene su propia publicidad en los medios de comunicación, estos se encargan de ofertar la profesión para que los estudiantes de primer ingreso de las universidades opten por esta carrera especialmente en la UNAN-Managua. Los jóvenes se crean una idea de la profesión a través de la información que obtienen de los medios tradicionales y digitales, quizás no por una publicidad como tal, sino, por ejemplos de personas que estudiaron dicha carrera.

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesto, se plantea la siguiente pregunta principal del presente estudio: ¿Cuál es la función que cumplen los medios de Comunicación tradicionales y digitales en la decisión para la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Unan-Managua durante el II semestre 2019?

V- OBJETIVOS

5.1 Objetivo general:

- Analizar la influencia de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión de los alumnos de primer ingreso 2019 para la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019

5.2 Objetivos específicos:

- Identificar cómo los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) influyeron en la hora de tomar la decisión de estudiar Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes de primer ingreso de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019.
- Identificar cómo los medios de comunicación digitales (internet, redes sociales, blogs, etc.) influyeron en la hora de tomar la decisión de estudiar Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes de primer ingreso de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019
- Describir las expectativas que tienen los estudiantes de primer ingreso de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019.
- Diseñar un producto gráfico que ilustre la influencia de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión por la elección de la carrera Comunicación para el Desarrollo de los estudiantes de primer ingreso de la UNAN-Managua durante el II Semestre 2019.

VI- PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cómo los medios de comunicación tradicionales (Prensa, Radio, Tv) influyen a la hora de tomar la decisión por la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Unan Managua durante el II semestre 2019?
- ¿De qué manera los medios de comunicación digitales (Internet, redes sociales, blogs) influyen a la hora de tomar la decisión por la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Unan Managua durante el II semestre de 2019?
- ¿Cuáles son las expectativas de la carrera que tienen los estudiantes de primer ingreso de la profesión Comunicación para el Desarrollo durante el II semestre de 2019?

VII- MARCO TEÓRICO

1. Medios de comunicación

Según el diccionario de la Real Academia Española define a los medios de comunicación como los instrumentos de transmisión pública de información, entre ellos las emisoras de radio, la televisión, el periódico o el Internet, etc.

El término comunicación lo describe como el acto, gesto o actitud que permite trasladar mensajes entre los miembros de un grupo social o entre diversos grupos sociales. Es decir, son todas aquellas empresas privadas o públicas cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible. Son todos aquellos instrumentos, canales o formas transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo.

Domínguez (2012) describe a los medios de comunicación como aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo una gran audiencia. Es decir, son todos aquellos que envían un mensaje de manera simultánea a un grupo de individuos.

Los medios de la comunicación son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Es decir, se envía un solo mensaje a toda la sociedad con el fin de informar, formar y entretener.

1.2. Tipos de medios de comunicación

Domínguez (2012) con el crecimiento de la tecnología la necesidad de clasificar los medios se hizo posible y en 1972 el profesor de la Universidad libre de Berlín y científico de la comunicación, Harry Pross, clasificó por primera vez los medios masivos en:

Medios primarios: son aquellos que están ligados al cuerpo y no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación. Es decir, lo relacionado al lenguaje hablado, el lenguaje corporal; es lo que permite que los seres humanos socialicen a diario.

Medios secundarios: requieren del uso de técnicas, de parte del emisor de contenidos para la emisión del mensaje.

Medios terciarios: requieren del uso de técnicas, tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos.

Medios cuaternarios: denominados nuevos medios de comunicación, son producto del avance tecnológico. Es decir, las distintas redes sociales que han incremento con el uso del internet, también todas las maneras en que se pueden comunicar a través de un dispositivo móvil.

Los medios de comunicación, aunque tienen el mismo objetivo: comunicar con objetividad, informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar; se dividen en 3 tipos:

Los medios masivos: o también conocidos como tradicionales son aquellos que llegan a un mayor número de personas en un momento dado. Es decir, son los comúnmente conocidos por todas las personas; como la radio, la televisión y la prensa escrita. Son medios que han estado presentes siempre en la mayor parte de los hogares.

Los medios auxiliares: estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. (Por ejemplo, el cine). Es un medio al que no toda la población tiene acceso, ya que se ha caracterizado por tener un costo elevado y no estar presente en todos los lugares.

Los medios alternativos: son aquellas formas nuevas de transmitir un mensaje (a través de Internet). Con el incremento de la tecnología también se ha visto incrementar el uso de plataformas virtuales para comunicarse. Los dispositivos móviles ahora permiten realizar todas esas acciones en donde la mayor parte de la población ya tiene acceso a un dispositivo y cuenta con al menos una red social activa.

La televisión

Según la RAE es un sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor. Es decir, es un medio audiovisual que permite el flujo de la información a través de imagen, sonido y movimiento.

La primera aparición de un aparato televisivo fue en 1939, en el Congreso internacional de electricidad de París. Con el tiempo han ido evolucionando en forma y acciones que realiza, pero siempre con el mismo objetivo de informar y entretener a la audiencia.

Entre sus ventajas sobresalen que tiene buena cobertura de mercados masivos, es atractivo para los sentidos por lo que capta mucha atención, el contenido transmitido puede ser en vivo o pregrabado lo que permite que llegue en instantes a una audiencia grande. Pero también este medio de comunicación, información y distracción tiene sus limitaciones como es su costo elevado, ya que es el medio de comunicación masiva más caro de todos.

La radio

Según la RAE hace referencia con el término radiodifusión. Es decir, la transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas hertzianas; la radio transmite sus mensajes por medio de los sonidos y la palabra.

Domínguez (2012) la historia de la radio comienza en 1887 cuando se reveló la existencia de las ondas sonoras descubiertas por Heinrich Hertz, y luego Guillermo Marconi realizó la primera transmisión de radio sin cables. Para Goya es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables.

Es el medio de comunicación que llega a los lugares donde no ha llegado ningún otro medio; es decir, es de fácil acceso; pero además con el uso de la tecnología ahora se puede hacer uso de la radio a través de un dispositivo móvil.

De acuerdo a sus funciones existen dos tipos de radio:

Comercial: en función del mercado comercial, es una radio con fines de lucro.

Estatal: es de carácter oficial, establecidas por organismos públicos. Entre ellas están las radios universitarias, culturales y de escuelas. La radio puede ser transmitida a través de programación en vivo, pregrabada o por Internet.

Entre sus ventajas principales están que es dirigida a públicos amplios, masivos y heterogéneos. Sus contenidos pueden ser diversos y a un costo de producción menor que el de los demás medios de comunicación.

A través de ella se puede brindar información con fines educativos y culturales para presentar informes, fines de movilización partidarias políticas y social y también con carácter de entretenimiento.

Prensa

Según la RAE es el medio de comunicación que informa a través del conjunto de publicaciones impresas. Domínguez (2012) la prensa es un medio impreso conocido como Diario o Prensa escrita, su función primordial es difundir noticias.

La prensa escrita es el medio más antiguo que existe. Se dividen en función de su periodicidad, en diarios, semanarios, quincenarios, mensuarios y anuarios. En función de su difusión en locales, regionales y mundiales y hoy en día con el auge de las tecnologías se puede leer la prensa a través de Internet.

Cine

Domínguez (2012) considera que el avance del cine trata de incluir a todo público; es el medio de comunicación similar a la Tv porque mezcla imágenes, audio y sonido. Expresa intenciones, pensamientos, ideas, puntos de vista, costumbres e información. Abarca aspectos importantes como la producción, distribución, exhibición y la publicidad.

Entre sus características principales se encuentra una estructura audiovisual narrativa y la masa como audiencia, es un medio costoso lo que implica una inversión altamente económica. Por su costo elevado llega a un limitado grupo de audiencia con respecto a los demás medios.

Medios digitales o alternativos

Corrales y Hernández (2012) tratan a los medios digitales como la herramienta para la participación social, para la construcción de un nuevo orden y para dar voz a los individuos, que en un intento de movilización buscan la concientización.

Son los que comunican mediante las últimas tecnologías y tendencias. Es decir, son todos aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.

Social media

Manríquez (2014) expone que el social media forma parte del marketing electrónico. También conocida como red social, son los servicios de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, faciliten la creación de comunidades con base a criterios comunes y permitiendo la comunicación de los usuarios de modo que puedan interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes, vídeos, de forma accesible e inmediata por todos los usuarios de un determinado grupo. Estas se usan para conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales.

Blogs

Según el concepto que le da el diccionario de la Real Academia Española (RAE), es un sitio web que incluye a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. Y según Manríquez (2014) los define como comunidades virtuales participativas; en donde se tiene una interacción entre la web y sus clientes.

Actualmente se calcula que existen más de 50 millones de blogs, por su inmediatez a la hora de incorporar nuevos conocimientos. Son espacios para interactuar, compartir información y generar conocimientos, a través del uso del internet. No es necesario ser experto en el tema para escribir un blogs, pero si siempre y cuando se debe de tener cuidado con brindar información real.

Sitios Webs

Se conocen así a los documentos de información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, etc. Se visualizan en World Wide Web (WWW). Es decir, son todos aquellos enlaces que podemos visitar desde un dispositivo móvil por medio del uso del internet. En ellos podemos encontrar información de interés general e información que necesitemos y creamos conveniente. Toda persona que disponga de una red de internet puede tener acceso a estos sitios web.

Internet

La definición del diccionario de la Real Academia Española lo describe como una red informática mundial, descentralizada formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Inició en los años 60 cuando se creó una red llamada ARPANET. Domínguez (2012) considera al internet como un medio de comunicación masiva de nacimiento más reciente. Pero que a pesar del poco tiempo que tiene cada vez aumenta más su cobertura y el uso que las personas le dan.

Redes Sociales

Conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de Internet. Las redes sociales son espacios en donde las personas interactúan, compartiendo información, conectándose con personas que están lejos, y usándolas como medio de ocio y entretenimiento.

Las principales redes sociales se pueden clasificar según su objetivo:

Twitter: es usado para difundir ideas y opiniones.

LinkedIn: su objetivo es encontrar trabajo y crear una red de collares para futuros proyectos.

Instagram: es una generación de marca y *engagement*.

Facebook: es la manera de ampliar red de contactos y socializar de manera ociosa.

1.3.Funciones de los medios de comunicación

Según Sánchez (1993) en su libro *La información periodística y su influencia social* aborda las funciones de la comunicación según tres autores, Laswell, Lazarsfeld y Merton.

El proceso de comunicación en la sociedad cumple 3 funciones según *Laswell*:

- a) Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen.
- b) Correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno.
- c) Transmisión del legado social.

Laswell describió los esfuerzos de las instituciones sociales por ajustarse a su medio, en similitud con el organismo individual. Luego se añadió una cuarta función, la de entretenimiento, la cual consiste en que los medios proporcionan ocio a las masas, y ampliaba el poder de algunos subgrupos sociales en la medida en que aumentaba el control sobre otras áreas de la vida.

El modelo de Laswell se publicó en 1948, en su artículo *estructura y función de la comunicación de masas*. Laswell afirma que comunicar es un acto intencional, es dirigir un mensaje a otro. Es decir, este proceso consta de 5 etapas bien estructuradas, y son *Quién dice Qué*, a través de *Qué canal*, a *Quién* y con *Qué efectos*. Para Laswell todo mensaje transmitido a través de un medio de comunicación tiene su propósito y es aquí donde también se conoce su teoría de la *aguja hipodérmica*.

Esta teoría también conocida como la teoría de la *va la mágica*, formó parte de la primera *ola* de estudios sobre la comunicación en masas; desarrollada entre los años 20' a los 40' por Harold Laswell, quien postula que los mensajes de los medios atacan y se insertan (como aguja) en la audiencia. Es decir, las audiencias son infectadas con mensajes que siempre ofrecerán a un estímulo o una respuesta. Cumpliendo el objetivo de los medios de comunicación.

Los medios cumplen un papel regulador, es decir son mecanismos sociales destinados a minimizar o contrarrestar las disfunciones producidas por otra actividad con el fin de evitar una ruptura en el sistema.

Deben cumplir las funciones de formarnos y educarnos como mejores personas, y esto lo podemos ver que nos educan desde muy pequeños, porque hay medios que siempre se usan en los hogares y ahí es donde adoptamos la postura de consumidor o muchas veces también como ciudadano político.

Según *Lazarsfeld y Merton* los medios de comunicación se destacan por tres funciones:

- a) Funciones otorgadas de Status: los medios legitiman y otorgan prestigio social a los individuos, grupos y movimientos por el mero hecho de aparecer en ellos.
- b) Compulsión de normas sociales: los medios reafirman las normas sociales en la medida en que dan publicidad de algunas conductas desviadas en la sociedad.

- c) Disfunción narcotizante: los medios provocan un efecto de apatía, pues el ciudadano bien informado tiene a sustituir la acción y la participación sociales por la información y el conocimiento pasivo.

Esta teoría propone un sistema de comunicación con 2 estaciones perfectamente diferenciadas. En la primera fase los medios de comunicación transmiten su información a figuras representativas de la población que recibirán la información de manera directa para luego proceder a analizarla, procesarla y refinarla. En la segunda fase estas personas transmiten la información a los demás. Este proceso es medios de comunicación-líderes de opinión-público. En esta teoría cabe las personas conocidas como *influencer* o *figuras públicas*, quienes son personas con un gran número de seguidores y que pueden transmitir fácilmente cualquier información porque pueden llegar a una gran audiencia.

Respecto a todo lo anterior se puede afirmar que los medios de comunicación son grandes canales de información, persuasión y entretenimiento. Con todas estas funciones los medios de comunicación pueden ejercer una poderosa influencia sobre la sociedad, en la medida en que se proporciona la información necesaria se cumplen los fines individuales y colectivos.

1.4. Influencia de los medios de comunicación

A diario los ciudadanos tenemos la oportunidad de ser espectadores de los acontecimientos del país gracias a la labor que ejercen los medios de comunicación. A través de todos estos medios (radio, Tv, prensa, Internet) nos convertimos en testigos a la distancia de la toma de decisiones que afectan nuestras vidas de manera directa e indirecta.

Los medios de comunicación no sólo constituyen una fuente de conocimientos, sino que también nos proporcionan puntos de vista desde los cuales podemos contemplar y analizar la realidad.

Para Lippman (1922) en su libro *La opinión pública* refleja una de las formas de influencia que caracterizó a los medios: la creación de estereotipos; es decir, todas aquellas formas simplificadas de entender la realidad.

Otros autores consideraron la influencia más directa sobre la sociedad con la teoría de la aguja hipodérmica, la cual se basa en que los mensajes de los medios de comunicación afectaban directamente a cada individuo y podían provocar cambios de opinión y actitud en

las personas. Parte de los supuestos de que los medios de comunicación actúan como estímulos capaces de provocar una respuesta en el receptor. Quiere decir que los medios de comunicación al estar presentes siempre en nuestras vidas se vuelven influenciadores en nuestros estilos de vida.

2. Factores que influyen en la toma de decisiones

Tomar decisiones es un proceso que está presente a diario en nuestras vidas, desde decidir por los alimentos que tomaremos en el día hasta las decisiones de asuntos de mayor importancia y delicadeza.

Pérez, Tur Noguera y Pitaron (2011) mencionan que la toma de decisiones es un proceso de definir con exactitud la naturaleza de una necesidad, un problema o una oportunidad, de generar soluciones alternativas, evaluarlas y por último seleccionar entre las alternativas disponibles para satisfacer dicha necesidad, resolver un problema o aprovechar una oportunidad.

En el libro *Gestión y Promoción del desarrollo local*, Pérez, Tur Noguera y Pitaron (2011), define el proceso de toma de decisiones según tres autores:

Simón (1960) plantea el proceso de tomar decisiones en 4 momentos:

- Inteligencia: capacidad del sujeto para determinar la existencia del problema o situación.
- Diseño: diversas soluciones que permiten resolver o minimizar el problema.
- Elección: para escoger la solución más adecuada y factible.
- Revisión: para evaluar si la decisión escogida fue acertada.

Reitman (1964) plantea el proceso de la toma de decisiones en 3 momentos:

- Detección del problema y toma en consideración de las posibles soluciones.
- Proceso que llevará de la situación actual a la situación esperada o deseada.
- Dicha situación.

Janis (1968) plantea el proceso en 5 momentos:

- conciencia del problema.

- Búsqueda de alternativas.
- Ponderación de las alternativas (considerar cual es la más adecuada).
- Deliberación acerca del modo de ejecución.
- Elección

Antes de tomar cualquier decisión es necesario tener en claro ciertos aspectos que ayudan a tener una mejor elección. La fijación de metas precisas y claras es importante en cada individuo para no desviarse de lo que se desea alcanzar; hay que analizar los valores propios ya que están íntimamente relacionados con las metas.

Se proyecta en el tiempo, teniendo en claro que lo que se hace hoy afecta el mañana. Es necesario una lista de pro y contras, para calcular la probabilidad de éxito para cada alternativa que se desea tomar.

Tener claro que existe una relación de causa-efecto, y que como en todo proceso existen consecuencias ya sean buenas o malas, y a corto, mediano y largo plazo. Antes de tomar la decisión, se deben evaluar cada una de las alternativas, ya que no hay un solo camino, siempre se cuenta con más posibilidades. Pero para que todo esto salga de la mejor manera se debe tener una buena información acerca del tema.

Y es aquí donde entran en juego tres factores claves para la toma de decisiones. Las personas cercanas a nosotros, ya sea familia, amigos, conocidos tratan de incidir en nuestras actuaciones.

Los medios de comunicación también influyen con toda la información que nos brindan, y por último los factores personales de cada uno, ya sea las experiencias obtenidas a través del desarrollo y aprendizaje a lo largo de la vida.

3. Factores que influyen en la elección de una carrera universitaria

Para elegir una carrera universitaria los jóvenes se ven muchas veces influenciados por aspectos internos: como las aspiraciones, deseos, fantasías y asuntos personales que responden a la pregunta ¿Qué quiero hacer? Además, aspectos externos como las expectativas que tiene la familia, las posibilidades de acceso a niveles educativos superiores y las oportunidades de empleo, que responde a la pregunta ¿Para qué lo voy hacer?

Montesano y Zambrano (2013) en su tesis factores que influyen en la elección de una carrera universitaria en la Universidad católica Andrés Bello expone una lista de factores que se toman en cuenta a la hora de que los jóvenes deciden por la carrera de la cual dependerá su futuro.

Factores personales: gustos, preferencias, personalidad, intereses, aptitudes, deseos, motivaciones, capacidades y limitaciones, competencias académicas, valores, información y conocimiento que se posee en el ambiente en relación con la actividad profesional, que se piensa realizar en el futuro.

Aptitudes vocacionales: capacidades o habilidades potenciales que se poseen para realizar eficazmente los estudios o el ejercicio de una profesión.

Deseos y motivaciones vocacionales: los deseos son los anhelos o aspiraciones para realizar alguna actividad profesional y las motivaciones son las que nos impulsan hacia el logro de nuestros deseos en el campo motivacional.

Capacidades y limitaciones vocacionales: las capacidades son las facilidades y destreza para ejecutar alguna actividad, la cual se incrementa y desarrolla a través de la práctica constante; las limitaciones hacen referencia a los obstáculos o impedimentos que se enfrentan en el desarrollo de las habilidades.

Competencias académicas: lo que eres capaz de hacer con respecto al logro de los objetivos académicos, los cuales están plasmados en los planes y programas de estudio.

Valores: características positivas y negativas que los seres humanos atribuyen a diversos ámbitos como son la moralidad, las artes, las ciencias, la economía, el derecho, etc.

Información y conocimiento del medio: proceso de adquisición de conocimientos significativos para el individuo que se encuentra en vías de realizar una elección profesional. Conceptos adquiridos a lo largo de la vida, ya sean familiar, escolar y social acerca de las diferentes ocupaciones profesionales.

Familiar: es el núcleo en el que nos hemos formado y del cual muchas veces se depende emocional y económicamente. A través del deseo de los padres o de las expectativas concretas de que los hijos realicen una determinada profesión, por tradición o por presión se

influye en los miembros de la familia, “*la familia sigue constituyendo un espacio de influencia muy importante, que brinda orientación vocacional, aunque no se lo proponga.*” (Montero, 200, p.41).

Amigos: a veces los amigos o personas cercanas intervienen con sus opiniones tratando de influir en las decisiones para elegir una carrera universitaria.

Medios de comunicación: muchos de los estilos de vida los adquirimos por la influencia que tienen los diferentes medios de comunicación en las personas.

Imitación a profesionales reconocidos a de “Prestigio”: los estereotipos profesionales hacen alusión a la reproducción de modelos cuyas características psicológicas se consideren deseables y difíciles de alcanzar por el común de la gente.

Género: algunas carreras han sido confirmadas como campos de competencia exclusivos de algún género.

Ideas equivocadas: el mito de que existen carreras fáciles y carreras difíciles, carreras bonitas o feas. Pero esto depende de los intereses, aptitudes, conocimientos y valores de cada persona.

Opciones educativas: ofertas que el Estado proporciona a la población para continuar sus estudios y alcanzar una profesión. Se toma en cuenta los planes de estudio, modalidad, programas, ubicación de las universidades.

Mercado de trabajo: ofertas de empleos que proporcionan el gobierno y la iniciativa privada, y por otro lado la demanda de trabajo por parte de la población de profesionales y no profesionales.

4. Generación Z

la etiqueta Generación Z se utiliza para englobar a las generaciones más jóvenes que han crecido en los albores de la sociedad digital y que, en algunos casos, se refieren exclusivamente a los adolescentes que ahora cuentan con menos de 20 años de edad y otras veces se incluirán también a los *millennials* más jóvenes nacidos después de 1995.

Más allá de las fechas de nacimiento de sus integrantes, lo que los distingue es su relación con la digitalización y su forma de comunicarse e informarse. Ya que según varios estudios esta generación prefiere la comunicación mediante mensajes escritos, a través de las redes sociales, utilizando con principal medio los *Smartphone* o teléfonos inteligentes, utilizando todo con el internet.

Ahora la información es fragmentada (en *streaming*), difusa y heterogénea. Esa nueva realidad ha puesto en revisión el marco de la concentración y el esfuerzo en el que el conocimiento y aprendizaje se basaba principalmente, es decir esta generación puede estar utilizando o realizando dos cosas o más a la vez; pero no es capaz de estar esperando o realizando una acción por un largo tiempo, porque tienen a perder la concentración, es por eso, que en los medios digitales solo se crean productos con poca duración.

5. Perfil de la Carrera Comunicación para el Desarrollo

La carrera de Comunicación para el Desarrollo en la UNAN Managua tiene como objetivos:

- Formar comunicadores para el desarrollo de elevada calidad y profesionalismo, con amplia experiencia investigativa, científica y humanista que contribuya al desarrollo socioeconómico y cultural del país.
- Desarrollar en los graduados un particular sentido crítico e interpretativo de la realidad comunicativa y social nicaragüense con miras en el compromiso del mejoramiento de la calidad humana y de vida de todos los ciudadanos del país.
- Promover entre nuestros comunicadores valores éticos, estéticos y ambientales que permanentemente los impulsen a generar cambios sustanciales para el desarrollo social.
- Incentivar constantemente el debate de ideas, el emprendedurismo y la producción Comunicacional para el cambio social.

El comunicador para el desarrollo está preparado para diseñar material periodístico y audiovisual, dominar las cuatro habilidades de la lengua, dominar las técnicas audiovisuales y las técnicas de la entrevista.

Se pueden desempeñar en cargos como editor, corrector de textos, articulista, redactor, presentador, comentarista, guionista o periodista virtual.

VIII- DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de la investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para la obtención de información que se requiere en una investigación (Hernández, Fernández, Baptista 2014), el diseño metodológico es un modelo de investigación que sirve para recolectar y obtener datos de acuerdo al interés de la investigación, guiada por los objetivos.

Según la clasificación que plantea Hernández, Fernández, Baptista (2014), el tipo de investigación es *no experimental*, porque no se manipularon las variables, sino que se observaron tal y como están para luego analizarse; según el estudio es de carácter *descriptivo* ya que “*se busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población*”. (Hernández et al, 2014, p.92). En este sentido se analizó como los medios de comunicaciones tradicionales y digitales influyeron en la elección de la carrera Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes de primer ingreso en la UNAN-Managua, durante el II semestre 2019. De acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la Información, el estudio es *retrospectivo* y según el período y secuencia del estudio es *transversal* (Canales, Alvarado y Pineda, 1996).

Esta investigación se sitúa bajo la dimensión del *paradigma constructivista*, que determina la organización del aprendizaje desde la perspectiva del sujeto que aprende, la dimensión social que pone en relación a las condiciones necesarias para la interacción entre pares y la dimensión interactiva, con respecto a la inclusión de los elementos contextuales al desarrollo del conocimiento.

Enfoque de la investigación

De acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación se realizó con doble enfoque, utilizando los métodos cuantitativos y cualitativos. “El *enfoque cualitativo* busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el *enfoque cuantitativo* pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”)”. (Hernández et al, 2014, p.10). En los métodos cuantitativos se utilizaron instrumento de encuestas aplicadas a la muestra seleccionada y en el enfoque cualitativo se realizó grupo focal.

En este sentido el enfoque de la investigación es Mixto, según Hernández et al. (2014) cita a Johnson *et al.* (2006) para definir el enfoque Mixto “*visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo peso*”. (p.534)

Área de estudio

La presente investigación se realizó con los estudiantes de primer ingreso de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua.

Unidad de estudio

La unidad de estudio es la función prescriptiva de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión para la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua durante el II semestre 2019.

Universo y muestra

El universo de estudio según Canales, Pineda y Alvarado (1996) es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada. En este sentido el universo de estudio son los estudiantes del primer ingreso del año 2019 de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

La muestra es un porcentaje representativo del total de estudiantes de primer año de la carrera Comunicación para el Desarrollo en la UNAN-Managua del año 2019, la muestra se realizó por conveniencia, y por ser pequeña nuestro universo o población se decidió trabajar con el 100% de esta, es decir la muestra corresponde a 48 estudiantes del primer año de Comunicación para el Desarrollo en la UNAN-Managua.

Métodos y técnicas utilizadas para la recolección y análisis de datos

Canales, Pineda y Alvarado (1996) afirma que los métodos son el medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el consultado para la recolección de datos y el logro de los objetivos. En esta investigación se utilizó métodos teóricos y

empíricos, además de utilizarse instrumentos como las encuestas y el grupo focal con el fin de tener un mayor y profundo conocimiento o estudio del tema de investigación.

La recolección de datos es un momento importante en el desarrollo de una investigación se debe considerar que un dato constituye una unidad de información sobre una determinada característica que se quiere estudiar.

Métodos empíricos:

Los métodos de investigación empírica conllevan toda una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial. El método empírico que se utilizó para obtener información relacionada con los objetivos de investigación es la observación.

Métodos teóricos

La teoría como producto y generalización del conocimiento, tiene las funciones de servir de orientación en el desarrollo de una investigación para tener un conocimiento previo del fenómeno a estudiar.

Los métodos teóricos utilizados en esta investigación corresponden al bibliográfico, ya que se utilizaron tesis que se relacionan al tema de estudio, tomándolas como antecedentes, de igual manera para la realización del marco teórico se utilizan monografías, libros digitales, documentación que van en la línea teórica de la investigación.

Técnicas para la recolección y análisis de datos

Encuestas:

Canales, Pineda y Alvarado (1996) explica que la encuesta consiste en obtener información de los sujetos de estudio, de primera mano y es beneficio ya que es de parte del objeto en estudio, es decir la información la brinda directamente la persona en estudio. La encuesta se realizó a los estudiantes del primer ingreso de la carrera Comunicación para el Desarrollo 2019, obteniendo datos que sustente la investigación.

Grupos focales:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) citando a Morgan (2008); y Barbour (2007) para explicar lo que es un grupo focal, señala que más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, el objetivo es generar y analizar la interacción ente ellos y cómo se construyen grupalmente significados. Referente a nuestro tema, con el grupo focal se buscó conocer a fondo la influencia que tienen los medios tradicionales y digitales en la elección de la carrera y si existen otros factores que influyeron a la hora de inscribirse en la carrera Comunicación para el Desarrollo en la UNAN-Managua. Para la recolección de datos cualitativos se realizó grupo focal con la participación de 6 alumnos estudiantes del primer ingreso de COMDES 2019.

Análisis y tabulación de datos

Para el análisis y la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas se utilizó el software Excel, para Windows, una vez realizado el control estadístico para su debido procesamiento, pasando la realización de gráficas y tablas que muestran los datos obtenido en la encuesta. En el caso del grupo focal se transcribieron las respuestas obtenidas, encontrando similitudes o diferencias, para proceder a su análisis de forma directa. El grupo focal fue grabado en audio y video, para tener detalle de todo.

Triangulación

La triangulación es una técnica de análisis de datos que consiste en la unión de diferentes métodos de recolección de datos, con el fin de tener mayor conocimiento del fenómeno que se investiga.

Vallejo y Finol de Franco (2009) señala que “la triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana” (s.p). En esta investigación como antes se mencionan se utilizaron técnicas cualitativas (grupo focal) y cuantitativa (encuestas), con el fin de tener un mayor conocimiento del tema que se investigó.

IX- Operacionalización de variables

<p>Analizar la repercusión de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión por la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019</p>			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	INDICADOR/ UNIDAD DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
<p>Identificar como los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) influyeron en la hora de tomar la decisión por parte de los estudiantes de primer ingreso de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019.</p>	<p>Medios de comunicación tradicionales: son aquellos diseñados para la difusión de mensajes a nivel masivo. Entre ellos están la prensa escrita, la radio y la televisión.</p> <p>Influencia: poder que tiene una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien. Es decir, el efecto, consecuencia o cambio que produce una cosa en otra.</p> <p>Toma de decisión: se conoce así al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas.</p>	<p>Cantidad de estudiantes de primer ingreso 2019 de Comunicación para el Desarrollo en la UNAN-Managua.</p>	<p>Encuesta Grupo focal</p>

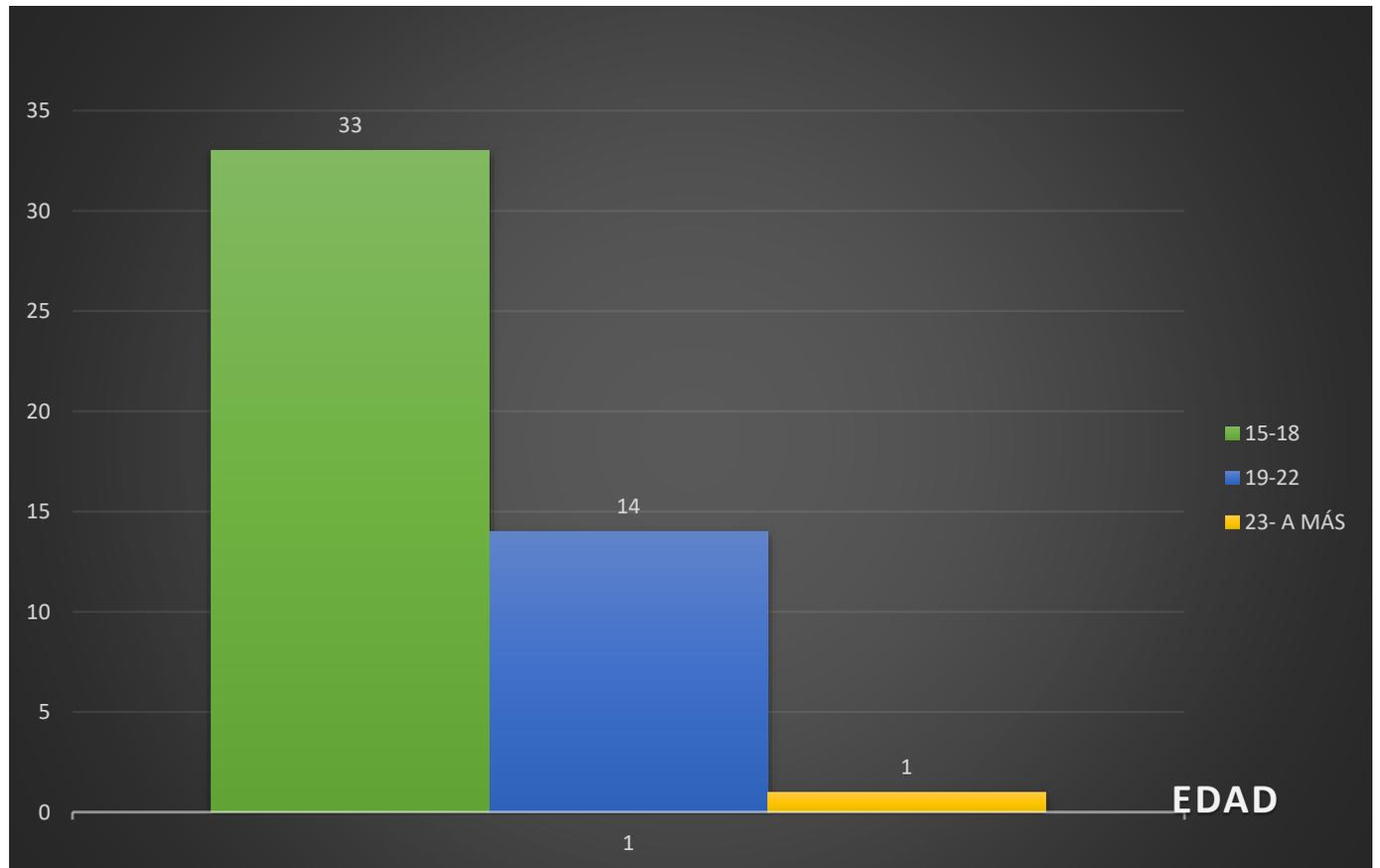
	Este proceso puede aparecer en cualquier contexto de la vida cotidiana.		
Identificar como los medios de comunicación digitales (internet, redes sociales, blogs, etc.) influyeron a la hora de tomar la decisión para la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por parte de los estudiantes de primer ingreso de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019.	Medios de comunicación digitales: son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Elección de una carrera: es una situación que constituye la toma de una decisión para practicar los estudios universitarios.	Cantidad de estudiantes de primer ingreso 2019 de Comunicación para el Desarrollo en la UNAN-Managua.	Encuesta Grupo focal
Describir las expectativas que tienen los estudiantes de primer ingreso de la carrera de Comunicación	Expectativa: esperanza o posibilidad de conseguir una cosa; es decir, no actuar ni tomar ninguna determinación hasta ver lo que sucede.	Resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos en los estudiante de primer ingreso 2019 de COMDES en la UNAN-Managua.	Encuesta Grupo focal

<p>para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019.</p>	<p>Estudiantes: persona que cursa estudios en algún centro.</p> <p>Comunicación para el Desarrollo: es el diseño sistemático y el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento entre todos los miembros en un proceso de desarrollo para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción.</p>		
<p>Diseñar un producto gráfico que ilustre la influencia de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión por la elección de la carrera</p>	<p>Producto Gráfico: es un diseño que se usa para transmitir representaciones no lingüísticas para el entendimiento de la información.</p>	<p>Cantidad de estudiante de primer ingreso 2019 de Comunicación para el Desarrollo en la UNAN-Managua.</p>	<p>Encuesta Grupo focal</p>

Comunicación para el Desarrollo de los estudiantes de primer ingreso de la UNAN-Managua durante el II Semestre 2019.			
--	--	--	--

X- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis y discusión de los resultados de esta investigación se trabajó con la población de los estudiantes activos de primer año de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua del periodo 2019; un total de 48 alumnos realizaron encuestas, las cuales se formularon en 13 ítems; de los 48 alumnos se tomó por conveniencia 6 de ellos para el grupo focal. El objetivo de esto era conocer a fondo la influencia de los medios tradicionales y digitales tuvieron en la elección de la carrera Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

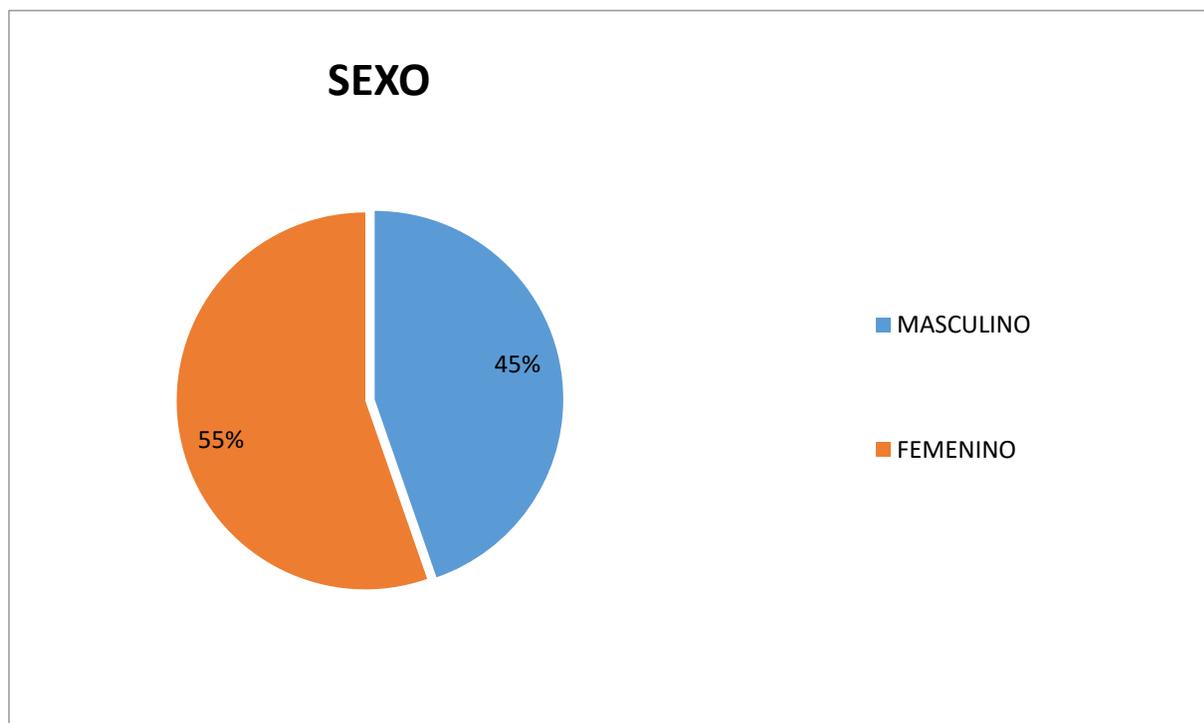


Gráfica 1- Edad de los encuestados

Esta gráfica refleja las edades de los estudiantes, en cuanto a los estudiantes la muestra comprende a 48 personas; siendo el mayor número con 33 alumnos que corresponde al 68% que tienen entre las edades de 15 a 18 años, en segundo lugar se encuentran 14 estudiantes (24%) que están entre edad de 19-22 años y con sólo 1 estudiante (2%) que tiene una edad de 23 a más años; es decir en el año 2019 en la carrera de COMDES predominan los adolescente entre 15 y 18 años, más de la mitad del total de alumnos.

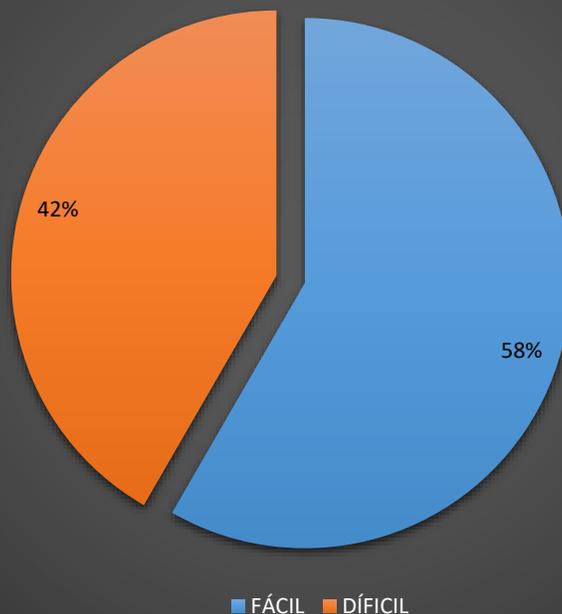
Con estos datos se confirma que la mayor parte de los estudiantes son recién egresados de la educación secundaria y que al terminar su 5to año, inmediatamente optaron por esta carrera.

La carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN Managua predominan las féminas, obteniendo de los resultados un 55% y el género masculino con 45%, esto refleja que existe casi una igualdad en cuanto a género, y que no solo es una carrera optada por mujeres, ya que el dato es mínimo en cuanto al porcentaje de hombres que corresponde a un 5% menos, de lo cual se deduce que la carrera está siendo tomada en cuenta por ambos géneros.



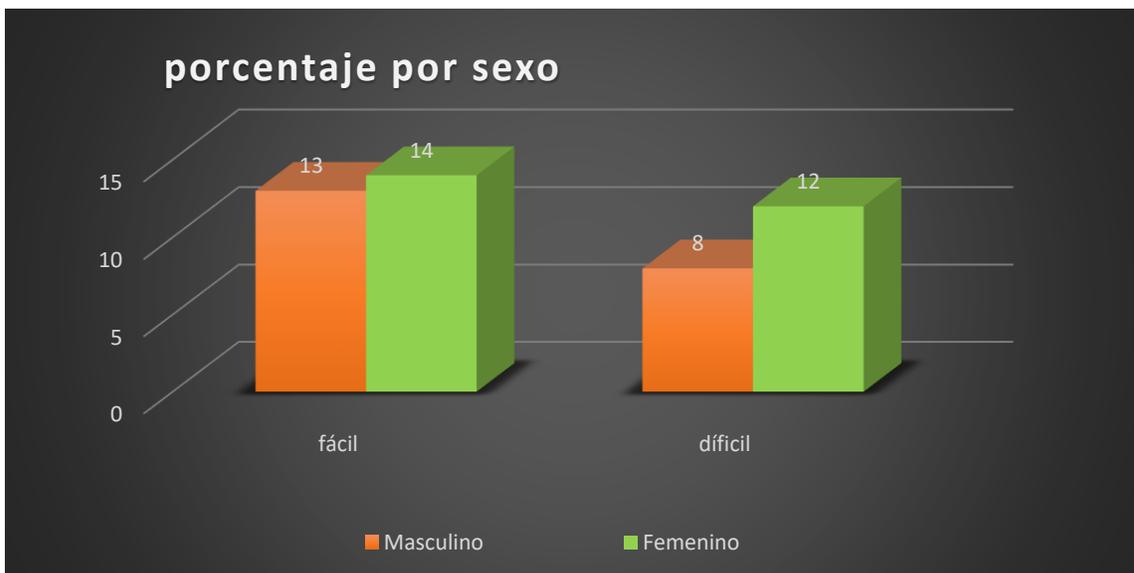
Gráfica 2- sexo de los encuestados

La elección de la carrera fue:



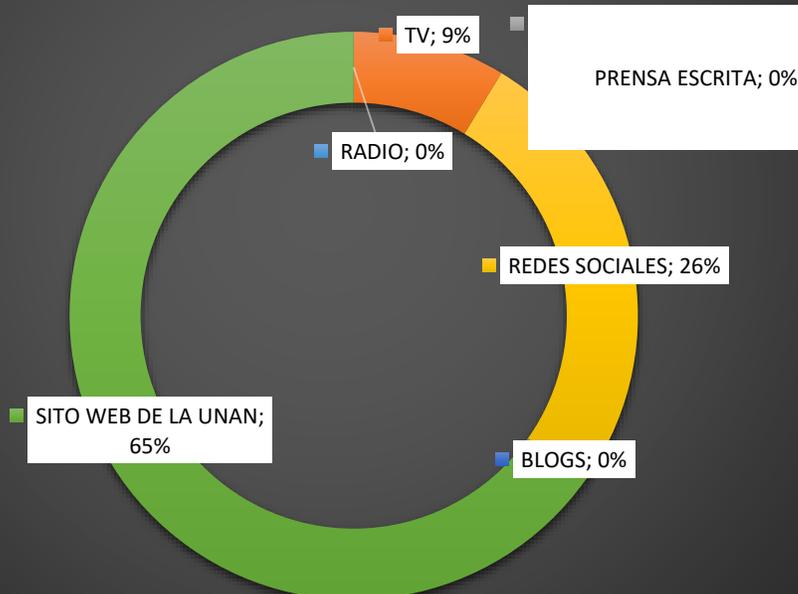
Gráfica 3- Elegir la carrera fue...

Al preguntarles a los estudiantes cómo había sido para ellos elegir la carrera, dando dos opciones fácil y difícil, de los cuales 42% dijeron que fue difícil y el 58% fácil. Del 42% que dijo que fue fácil, 29% corresponden al sexo femenino y 27% al masculino, en cuanto a lo difícil que les resulto elegir la carrera como su primera opción esta 25% femenino y un 17% masculino (ver Gráfica 4). Se confirma que a las mujeres se les complico más decidirse por la carrera de COMDES y al hombre se le facilito su elección, esto se relacionado con la igualdad de género que existe en el primer año 2019, donde una vez más se demuestra que la carrera no solo es elegida o dirigida a mujeres.



Gráfica 4-Elección de la carrera por sexo

¿A través de qué medio de comunicación usted se informó de la carrera COMDES que ofrece la UNAN-Managua?



Gráfica 5- Medios que se enteraron de la carrera

Al evaluar por qué medio de comunicación se enteraron de la carrera de COMDES que ofrece la UNAN Managua, se evidenció la poca promoción de la carrera, los estudiantes indicaron que a través del sitio web de la Unan Managua (65%) se enteraron de las carreras, luego las redes sociales a pesar de que toda persona cuenta con al menos con 1 red social activa esta obtuvo el 26%, algunos se enteraron a través de la TV (9%). Los alumnos expresaron no haberse enterado de la existencia de la carrera ni por medio de la radio, la prensa escrita ni los blogs, ya que la Universidad no invierte en publicidad en estos medios.

Lo que determina que los alumnos buscaron prácticamente por sus propios medios la información, Solano “yo me enteré porque me puse a investigar, porque actualmente de parte de la UNAN no he visto hasta el momento ninguna propaganda anunciando la carrera para nuevos ingresos...empecé a investigar las carreras que la UNAN ofrecía y así fue que me di cuenta que tenían la carrera de comunicación” (2019), esto evidencia que los estudiantes de primer año, buscaron por su propia cuenta la información, porque ya tenían una idea de lo que iban a estudiar, pero el 9% que afirmó enterarse por la televisión, no fue precisamente por anuncios publicitarios, si no por personas que ejercen esta labor en estos medios tradicionales y han estudiado en la UNAN-Managua, como lo afirma Ramírez “...he visto personajes que se desenvuelven en esta carrera y la forma que lo hacen me llama la atención estudiar esta carrera” (2019), es decir los estudiantes tenían referencias de personas que trabajan en los medios tradicionales y digitales, y han estudiado carreras relacionadas con la comunicación, pero al ellos como aspirante (el año pasado) buscaron en la carrera que brinda la universidad y encontraron relación con Comunicación para el Desarrollo.

Los jóvenes y adolescentes al momento de preguntárseles porqué eligieron esta carrera (ver Gráfica 6), la mayoría con un 42% consideran que desde temprana edad quisieron ser comunicadores, es lo que se conoce como el sueño de toda la vida. El 23% consideran la carrera como un medio para ayudar a la sociedad, educándola, formarla y a que se conozca la verdad. Los estudiantes que se consideran con talento y carisma para trabajar en los medios de comunicación son un 21%, son personas extrovertidas, que siempre se mantiene con las energías al máximo, y fueron guiados por sus amistades o familia, ya que estos les decían que tenían la vocación para esta carrera, así lo afirma Antón “...me ha dicho, la verdad que tengo bastantes cualidades que son aptas para esta carrera” (2019). También hay quienes desean ser figuras públicas o *influencer*, aunque sea un porcentaje mínimo, un 8%, estos se ven influenciados por la imagen de los personajes que los medios de comunicación tradicionales como la tv y digitales como son las redes sociales venden a sus seguidores. De acuerdo al perfil de cada persona, ya que, a pesar de estar en 1er año, algunos ya tienen definido el área a la que se van a dedicar, y quieren ser un referente para las próximas generaciones, así lo afirmó Mercado “me veo en un futuro siendo una referencia.” (2019), cuando se le preguntó cuáles eran sus expectativas, mientras que Cruz respondió “me gustaría influir en los demás, en los próximos aspirantes a la carrera” (2019).

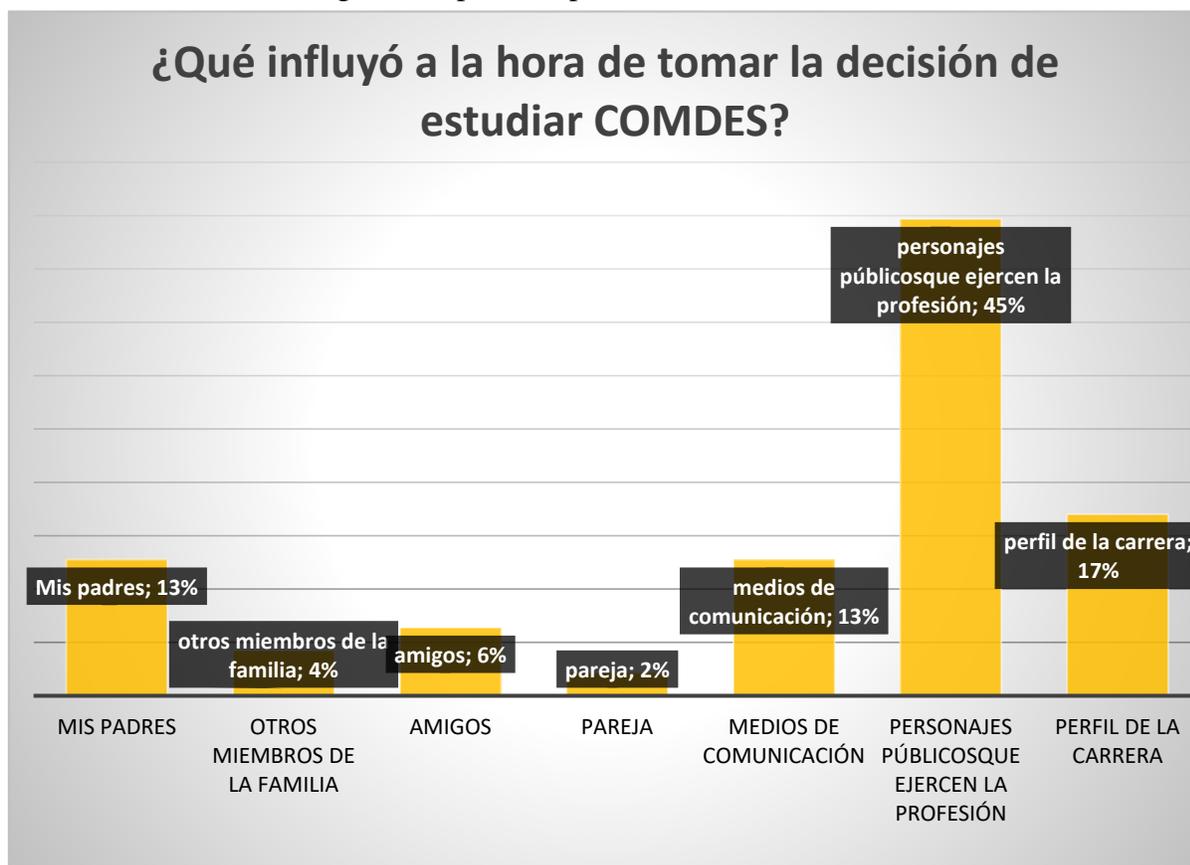


Gráfica 6- ¿por qué eligieron dicha carrera?

El comunicador es una persona la cual debe estar demasiada informada y la cual debe leer mucho, también se puede desempeñar en el área de la escritura, es por eso que el 4% de los encuestados eligieron esta carrera por considerar que les gusta la literatura; pero también hay un 2% que la eligió por no llevar matemáticas.

A la hora de tomar la decisión de estudiar comunicación para el Desarrollo (ver Gráfica 7), los encuestados expresaron que influyeron los personajes públicos que ejercen la profesión teniendo un 45%, seguido por el perfil de la carrera con 17%, los medios de comunicación y los padres con 13%, los amigos con 6%, otros miembros de las familias con 4% y la pareja con 2%. Cabe señalar que el 69% de los estudiantes son adolescentes entre 15-18 años (ver gráfica 1) es una edad difícil para decidir el rumbo que se le quiere dar a la vida, “la elección de una carrera se ha convertido en una tarea cada vez más complicada tanto para jóvenes y su familia” (Montero. 2000, p.9).

Las figuras públicas o los personajes que los medios de comunicación presentan hacia nuestra vista, o los trabajos que los comunicadores presentan han sido la mayor influencia para optar por esta carrera, evidenciando la función prescriptiva que tienen los medios en sus receptores es evidente, en el grupo focal, Mercado afirma “sueño con ser cronista, miro en la televisión a muchos personajes y que me llaman la atención desde pequeño” (2019), se puede decir que desde que están en edad infantil han venido consumiendo lo que los medios venden y se van haciendo una idea más clara de que desean ser en un futuro, y con las nuevas tecnología, los medios digitales y las personas que trabajan en ellas también se convierten en influencia para tomar la decisión de algo tan importante para sus vida, como lo es una carrera universitaria.



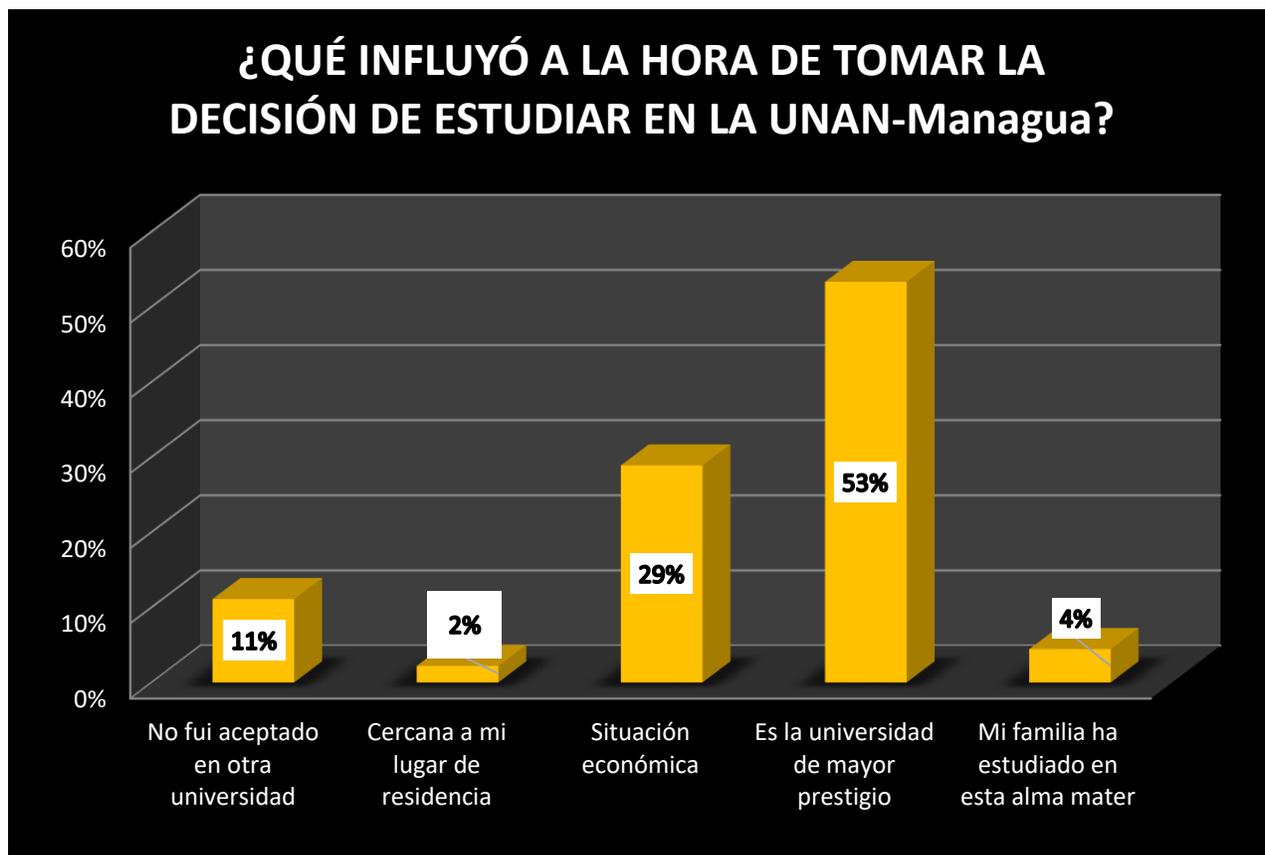
Gráfica 7- ¿Qué influyó a la hora de tomar la decisión de estudiar COMDES?

Urrutia manifestó “lo que influyó para que escogiera la carrera de COMDES, fue un libro super bonito que lei, donde una muchacha narraba su experiencia laboral en el periodismo...y yo dije, quiero se como ella, yo quiero ser ella...” (2019). En este caso el testimonio de una periodista fue lo que motivo a Urrutia a decidirse por esta carrera, teniendo una figura representativa del mundo laboral de la carrera.

17% afirman que influyó el perfil de la carrera, ya que los estudiantes se hacen una idea de lo que se enfrentarían (pensum académico) y sirve para darse cuenta que la Universidad se propone formar comunicadores de calidad.

Los medios de comunicación son otra manera de que los jóvenes se sientan atraídos por la carrera, ya que como medios una de sus funciones es persuadir al receptor, y a través de estos se crean prototipos con las profesiones, ya sea directamente por el medio o por sus diferentes programaciones.

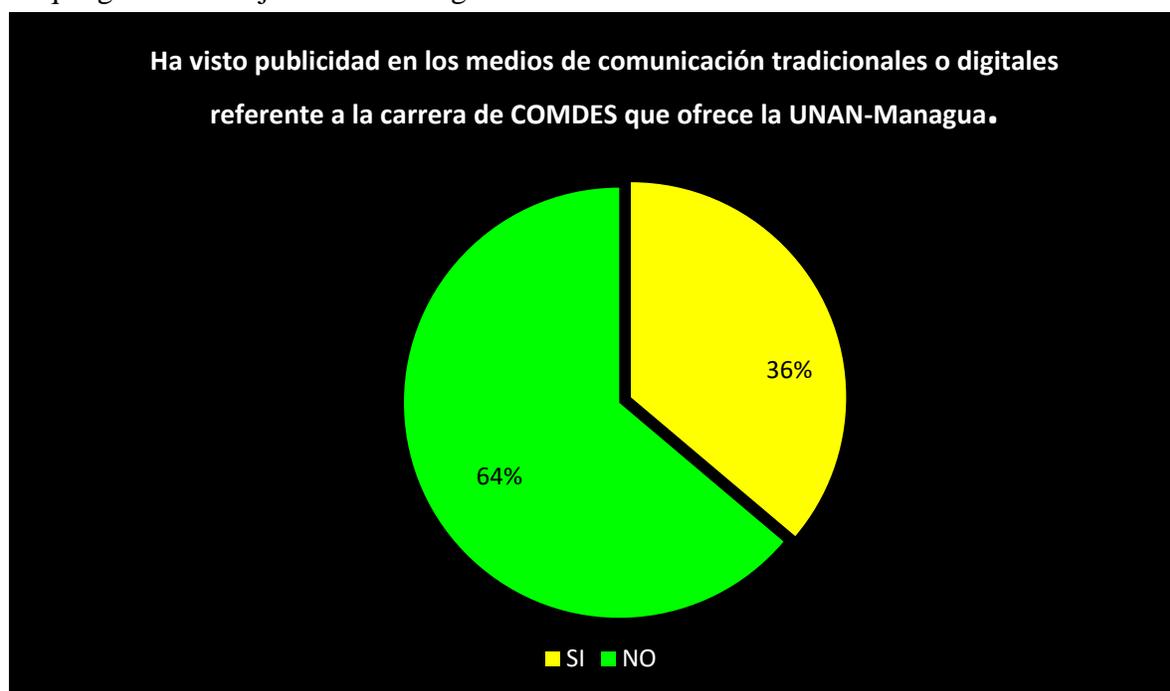
Los padres, otros miembros de las familias y amigos influyeron en pocos casos, Ramírez afirmó “mi mamá me decía que no, porque esta carrera era muy peligrosa... y mi abuela si vos querés esa carrera escógela.”(2019). Los estudiantes no buscaron que sus padres escogieran por ellos, pero si los tomaron en consideración para su aprobación, ya que el alumno busca la satisfacción personal y no se deja guiar por lo que otras personas desean para ellos, pareciera que la familia ya no influye como antes, pero si tiene presencia, “la familia sigue constituyendo un espacio de influencia muy importante, que brinda orientación vocacional, aunque no se lo proponga.” (Montero, 200, p.41).



Gráfica 8- Influencia a la hora de estudiar en la UNAN-Managua.

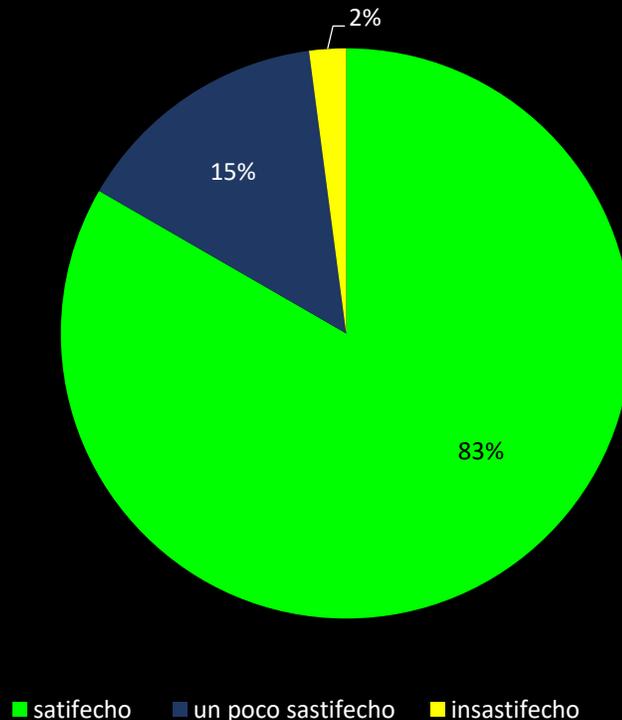
Se conoce que cada año son miles de estudiantes que se deciden por una carrera universitaria en la UNAN-Managua, pero ¿hay razones por la que los estudiantes se ven influenciados a tomar esta decisión?, al preguntar el por qué estudiar en la UNAN- Managua, (ver Gráfica 8) se encontró que el 53% se decidió por esta alma Mater por ser de mayor prestigio, por la historia y los años con que cuenta y porque el nombre de universidad es muy reconocido porque han salido los mejores profesionales.

La universidad pública es dirigida para cualquier persona que tenga aspiraciones a seguir adelante, pero sobre todo para aquellas personas que no pueden pagar una universidad privada con costos elevados; el 29% de los estudiantes optaron estudiar esta carrera en esta universidad por la situación económica de ellos y de sus familias. Un 11% de estudiantes que expresaron no haber sido aceptados en otras universidades y no haber podido pagar los estudios en una universidad privada; además por los años de historia que tiene la Universidad, por donde han pasado generaciones de generaciones al momento de estudiar, una pequeña cantidad de 4% sigue estudiando en la UNAN porque es donde se han graduado familiares. Y un 2% decidió quedarse en la UNAN por la cercanía que tiene con su lugar de residencia, lo que genera un bajo costo en los gastos de dichos estudios.



Gráfica 9- Publicidad de la carrera.

EN CUANTO A LA ELECCIÓN DE LA CARRERA, SE ENCUENTRA

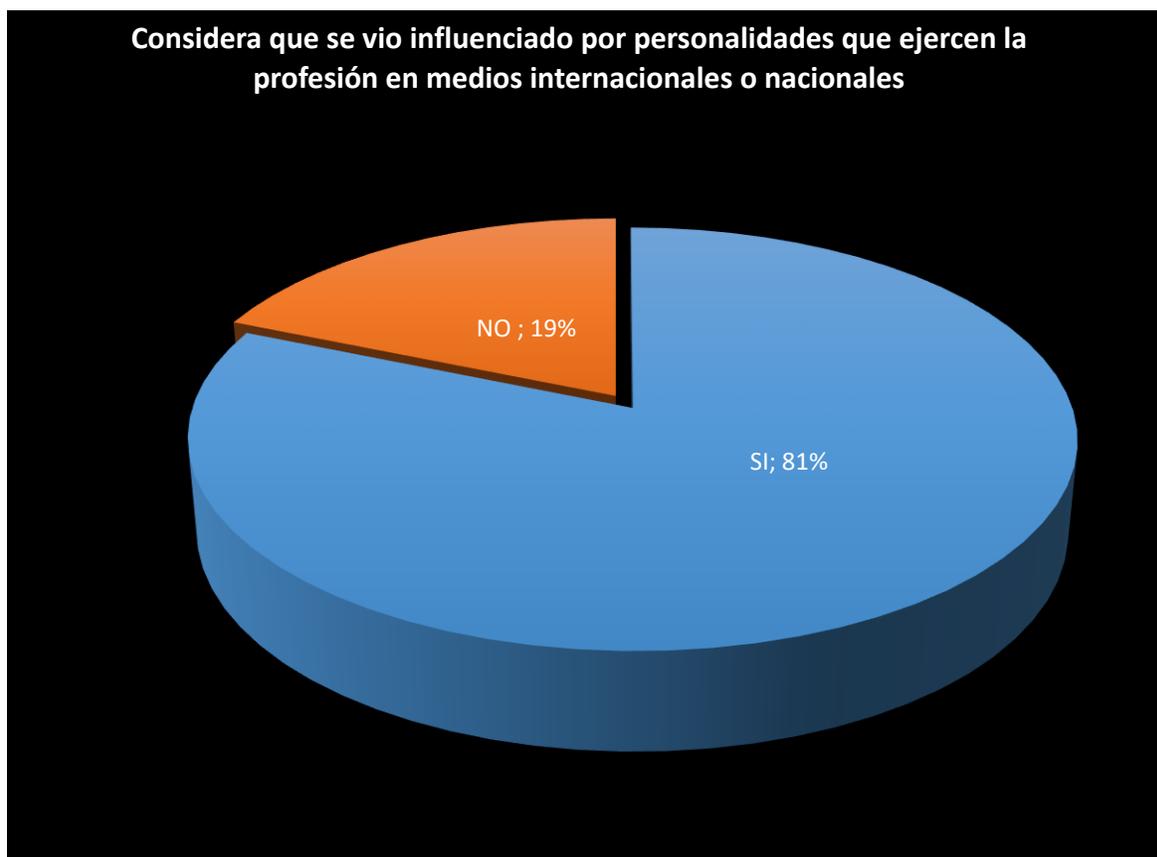


Gráfica 10- En cuanto a la elección de la carrera, se encuentra...

El grado de satisfacción por la elección de la carrera Comunicación para el Desarrollo por parte de los estudiantes de primer ingreso ha sido buena; hasta el momento el 83% de ellos afirman que están satisfechos por dicha elección; el 15% de ellos se sienten un poco satisfechos, ya sea por razones personales o por las materias que han recibido (que por el momento son introductorias), y el 2% insatisfecho porque según ellos la carrera no ha llenado sus expectativas, aunque aún no reciben las clases relacionadas directamente con la carrera, quizás por eso están insatisfechos.

Referente a la publicidad que se le da a la carrera de Comunicación para el Desarrollo, los alumnos de primer ingreso confirmaron con un 64% que no han visto publicidad en los medios de comunicación tradicionales o digitales referente a la carrera, ya que sólo se pueden informar a través del sitio web de la Unan y de los perfiles de Facebook (que no es publicidad, si no medios en que se brinda información); mientras que 36% los estudiantes confirman que, si existe dicha publicidad y que en algún momento ellos la vieron en estos medios, pero la realidad es que ni la universidad, ni la coordinación de la carrera están trabajando un plan de mercadeo para dar a conocer sus ofertas, es decir no está promocionado el consumo o elección de esta. Aunque el año pasado se realizó gira de medios y publicaciones a través de las redes sociales de la universidad y facultad, las cuales eran compartidas por los alumnos y

personal, aunque esto no es publicidad en sí, es una manera de llegar a más personas a través de la interacción.



Gráfica 11- Se vio influenciado por personalidades que ejercen la profesión.

Lippman (1922) en su libro *La opinión pública* refleja una de las formas de influencia que caracterizó a los medios: la creación de estereotipos; es decir, todas aquellas formas simplificadas de entender la realidad, en este sentido los encuestados afirman (ver Gráfica 11) que fueron influenciados por personalidades que ejercen esta profesión en los medios de comunicación nacionales o internacional 81% y el 19% afirmó que no se vio influenciado. Es evidente que los medios crean estereotipos en las personas, que muchas veces van más allá de la realidad. Cruz *“a mí, pues así, el que me motivo fue Dino Andino, este cuando trabajaba en el canal 2, fue uno de los grandes para mí”* (2019), pero también se ven influenciado por los que trabajan en los medios digitales como lo confiesa Solano *“Luisito comunica me encanta, porque él estudio esta carrera y ver todo lo que ha logrado”* (2019).

A los encuestados se les pidió ordenar del 1 al 5, siendo 1 de mayor interés y 5 de menor interés, en cuanto a la expectativa que tienen de la carrera, el 42% considera que lo principal es que les brinden habilidades y conocimientos para desempeñarse en todas las áreas de la comunicación, en segundo lugar con 29% esta brindar conocimientos necesarios para enfrentar el mundo laboral, en tercer lugar con un 27% que les brinden conocimiento en las nuevas tecnologías de la comunicación, en cuarto lugar con 21% que sea una carrera enfocada en la práctica y apoyada en la teoría y en quinto lugar con 29% encontrar docentes altamente calificados.

Posición	EXPECTATIVA DE LA CARRERA	cantida d	porcentaje
1	Habilidades y conocimientos para desempeñarse en todas las áreas de la comunicación	20	42%
2	Brindar conocimientos necesarios para enfrentar el mundo laboral	14	29%
3	Conocimientos en las nuevas tecnologías de la comunicación	13	27%
4	Carrera enfocada en la práctica y apoyada en la teoría	10	21%
5	Encontrar docentes altamente calificados	14	29%

Gráfica 12- Expectativa de la carrera.

Es notoria que los estudiantes al entrar a la universidad buscan habilidades y conocimientos para desempeñarse en todas las áreas que ofrece su carrera, en COMDES no es la excepción, los jóvenes y adolescentes del primer año llegan con esa expectativa, de encontrar las herramientas para desempeñarse en esta área y no tener que estudiar una cosa y trabajar en algo distinto, que básicamente está en segundo lugar con el 29 % de respaldo; el mundo va cambiando y los comunicadores deben estar siempre a la vanguardia, las nuevas tecnologías de la comunicación son muy usadas y demandadas por los estudiantes y se evidencian al quedar en tercer lugar, esto va en relación a que los jóvenes quieren aprender haciendo, claramente guiados con la teoría, y no al revés, esta nueva generación aprende haciendo u observando más que leyendo; lo que sorprende es que en último lugar aparece encontrar docentes altamente calificados, un 29% colocó esta opción como 5ta, es decir ven como evidente que deben haber docentes altamente calificados en una universidad.

Posición	Medios de comunicación que más influencia tiene en la gente	Porcentaje que la escogió
1	Redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)	88%
2	Televisión	36%
3	YouTube	31%
4	Radio	33%
5	Prensa escrita	46%

Gráfica 13- Medios de mayor consumo.

Los medios de comunicación influyen en la conducta de las personas, ya que esa es una de sus principales funciones, que el receptor realice una acción ante los estímulos y mensajes; en este sentido al preguntársele que medios influyen mayormente en las personas, según el análisis (ver Gráfica13) el 88% coloca en la posición número uno a las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, en segundo lugar el 36% indicó que esta la televisión, en tercer lugar posicionaron con un 31% a YouTube, un 33% de la población encuestada colocó la radio en cuarto lugar y en el último lugar según el 46% de los encuestados esta la prensa escrita.

Estas cifras confirman algunas de las características de la generación Z, en la que la mayoría de los alumnos encuestados pertenecen; como la influencia del internet y principalmente de los medios de comunicación digital como las redes sociales, ya que son el medio de mayor uso (ver Gráfica14) y por ende mayor influencia.

Se evidencia el desplazamiento o eliminación en cuanto a la influencia de los medios radiales y prensa escrita, ya que no se están consumiendo porque existen las mismas informaciones en medios digitales, lo que los distingue de las anteriores generaciones.

Posición	Medios de comunicación que más consumen	Porcentaje
1	Redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)	58%
2	Televisión	38%
3	YouTube	32%
4	Radio	38%
5	Prensa escrita	43%

Gráfica 14- Medios de comunicación de mayor consumo.

Los medios digitales están ganando lugar en las nuevas generaciones, ya que estos están consumiendo más; al pedir ordenar del 1 al 5 los medios de mayor consumo; el 58% colocó en primer lugar las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), de igual manera en el ordenamiento se ve una igualdad en cuanto a posición entre los medios que más influyen y los que más consumen. Lo que parece interesante es que los estudiantes colocan de último a la radio y la prensa escrita, ya que no los están consumiendo tanto como los medios digitales, pero lo que sí siguen consumiendo es la televisión, ya que esta ocupa en ambas preguntas la segunda posición y es evidente que en ellos ha ejercido influencia, ya que muchos en el grupo focal afirmaron que desde pequeños miraban la televisión porque las redes sociales no eran tan común o no les daban el permiso de crear una cuenta en edad infantil, y al observar personajes en la televisión ellos deseaban ser igual a ellos.

El 32% colocó a YouTube en 3er lugar, un medio digital de gran consumo, y que viene a ser una transformación de la tv en un mundo digital.

XI- CONCLUSIONES

A medida que el ser humano evoluciona y la sociedad se desarrolla, las nuevas tecnologías comunicacionales también, y se convierte en parte de la vida cotidiana del hombre. Con la globalización los medios de comunicación han ejercido poder dentro de la sociedad, lo que les permite influir en sus vidas, las distintas teorías de la comunicación plantean diferentes formas de como los medios cumplen sus funciones en la sociedad.

La elección de una carrera universitaria es cada vez más complicada para los estudiantes que egresan de secundaria, ya que se enfrentan a diferentes tipos de mensajes muchas veces alentadores y otras veces decepcionantes, ya sea por su familia, los medios de comunicación o la sociedad en general.

En relación al objetivo general de esta investigación que es Analizar la influencia de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión de los alumnos de primer ingreso 2019 para la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en de la UNAN-Managua durante el II semestre 2019, se analizó a través del grupo focal y encuesta que los medios tradicionales y digitales influyeron en la toma de decisión en cuanto a estudiar dicha carrera en la UNAN-Managua, la mayor parte de los encuestados confirmaron que algunos medios de comunicación tradicionales y digitales sirvieron para que darse una idea de lo que querían ser de adultos, el 81% fue influenciado por un personaje o figura pública que trabaja en los medios de comunicación, esto afirma que los medios y su emisores están trascendiendo más allá de informar, entretener y educar; están sirviendo como guía para la toma de decisión o consumo de algo tan importante como lo es una carrera universitaria, incluso la decisión a la hora de elegir la universidad; mientras que el 13% señaló directamente haberse sentido influenciado por los medios de comunicación a la hora de decidir estudiar esta carrera.

Los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) influyeron en la hora de tomar la decisión de estudiar Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes de primer ingreso de la UNAN-Managua, los datos obtenidos I confirman, ya que los medios tradicionales influyeron desde la niñez, ya que no existían o no se les permitía tanto el uso de los medios digitales en esa época, lo que significa que gran parte de su infancia consumieron algunos de estos medios, pero solo existe un medio tradicional que consideran

influyente y es la televisión, un 36% de los encuestados lo situaron en segundo lugar de medios de comunicación influyente en la sociedad y de igual manera el 38% de los encuestados lo ubicó en el segundo lugar como medio de mayor consumo, pero en cambio la radio y la prensa figuran en los últimos lugares en cuanto a medios de mayor consumo y de mayor influencia.

Los medios de comunicación digitales (internet, redes sociales, blogs, etc.) influyeron en la hora de tomar la decisión de estudiar Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes, en relación a esto se logró obtener que el 58% considera que en primer lugar en cuanto a medios de comunicación consumen más los medios digitales social media o redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, teniendo en tercer lugar YouTube con 32% de los votos, esto refleja que los estudiantes de primer ingreso están consumiendo mayormente los medios digitales, incluso se informaron el 65% por el sitio web de la UNAN y el 26% por redes sociales, el 91% se enteró en un medio digital de la existencia de la carrera y de ahí decidieron estudiarla, lo que confirma con que el 88% situara en primer lugar las redes sociales como que más influye en las personas.

Las expectativas que tienen los estudiantes de primer ingreso de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, son muy altas, ya que es una generación marcada por las nuevas tecnologías (digitales) y buscan en esta carrera primeramente las habilidades y conocimientos para desempeñarse en todas las áreas de la comunicación, porque desean en un futuro una vez egresado desempeñarse en las distintas áreas de la carrera por tal razón en segundo lugar está la preocupación por que los conocimientos brindados sean los suficientes para enfrentar la demanda laboral; al ser la mayoría adolescentes y jóvenes, están siempre sumergido en las nuevas tecnologías, por eso en tercer lugar tienen como expectativa que se les brinde conocimiento en las nuevas tecnologías de la comunicación y que la carrera sea más práctica, esta generación no desea solo teorías, ya que se considera que aprenden mejor haciendo; encontrar maestros altamente calificados ocupó el quinto lugar de expectativas, ya que por razones lógicas se considera que los docentes que ejercen esta función en la universidad es porque están preparados para brindar los conocimientos necesarios a sus estudiantes, al parecer hasta la fecha el pensum académico, los maestros y el entorno de la carrera tiene satisfecho a un 83% de los estudiantes, siendo la gran mayoría.

XII- RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que tiene esta investigación y los datos obtenidos, se formulan una serie de recomendaciones para la coordinación de Comunicación para el Desarrollo, la facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas y la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, con el fin de utilizar los medios de comunicación tradicionales y digitales para la promoción de la carrera.

Coordinación de Comunicación para el Desarrollo:

- Utilizar los medios de comunicación digitales (redes sociales) para la difusión de la carrera, pagando publicidad en estas, para llegar a una mayor audiencia; de igual forma, se debe trabajar por mantener actualizadas las plataformas sociales y brindar la información necesaria de carácter educativo.
- Brindar conocimientos y habilidades en todas las áreas de la comunicación, mayormente en las nuevas tecnologías, realizando clases más prácticas y enfocadas a los medios masivos de comunicación, ya que esta es una de las principales expectativas creadas en los estudiantes del primer ingreso
- Capacitar a los docentes en el área digital, para que estos estén a nivel con sus alumnos en cuanto al uso de los medios digitales de comunicación.

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas:

- Crear estrategias de marketing universitario en la carrera de Comunicación para el Desarrollo, creando una campaña de mercado, para alcanzar y convencer a más personas de estudiar Comunicación para el Desarrollo, se puede empezar con una gira colegial, con la participación de los alumnos de diferentes años y algunos docentes que expongan las ofertas de la universidad y el enfoque de la carrera.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua:

- Brindar los medios necesarios para el desarrollo de las clases (salas de medios audiovisuales), en un ambiente donde se combine teoría y práctica, creando un ambiente educativo que capacite a los alumnos para el mundo laboral.

- Mantener actualizada la página web de la universidad, para que los alumnos de dicha alma mater y futuros aspirantes puedan encontrar todo lo que buscan saber de cada carrera, sin importar la facultad.

LISTA DE REFERENCIAS

- Álvarez Gomezcoello, M.** (2017). *Análisis del comportamiento de elección de carrera de los estudiantes de primer ciclo de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca*. Cuenca, Ecuador. Disponible en <https://eprints.ucm.es/42339/>
- Barbero, J.M.** (1998). *De los medios a las mediciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Disponible en: <http://ebooks.google.com.ni>
- Barrios Carrasco, J.** (2018). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid, España. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=127708>
- Bravo, G., Vergara, M.** (2018). *Factores que determinan la elección de carrera profesional: en estudiantes de undécimo grado de colegios públicos y privados de Barrancabermeja*. Revista Psicoespacios, Vol. 12, N. 20, pp.35-48. Disponible en https://doi.org/10.25057/issn.2145-2776_48
- Bermúdez, E.** (2001). *Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles*. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos. Maracaibo, Venezuela.
- Canales, H., Alvarado, E., Pineda, E.** (1996). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa S.A. de C.V.
- Corrales, G., Hernández, F.** (2012). *La comunicación alternativa e nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*. Razones y palabras. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf&ved=2adUKEwiO4P77ivPIAhXLx1kKHRyBA_8QFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw2JM7polm1oYcVTT_mCwONK
- Domínguez, E** (2012). *Medios de comunicación masiva*. Editorial Red tercio Milenio. Disponible en <http://www.aliat.org.mx>
- De la fuente, J.R.** (2002). *Eligiendo mi carrera*. Recuperado de <http://books.google.com.ni>
- Esparcia Pérez, J, Tur Noguera, J, Pitaron, M.D.** (2011). *Gestión y Promoción del desarrollo local*. Disponible en: <http://books.google.com.ni>
- Generación Z y la información**. Revista de estudios de juventud. Disponible en http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Hernández, R.; Fernández, C. Y Baptista, P.** (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Lippman, Walter.** (2014) *La opinión pública*. Pdf. Recuperado de: <http://es.scribd.com>

Manríquez, L. (2014). Medios Alternativos de Comunicación, la voz de los grupos minoritarios. Ente textos, Universidad Iberoamericana León. Disponible en <http://entretextos.leon.uia.mx/num/18/PDF/ENT18-8.pdf>

Métodos teóricos concepto. Disponible en <https://es.scribd.com/document/239751084/METODOS-TEORICOS>

Montesano, J; Zambrano, E. (2013). Factores que influyen en la elección de una carrera universitaria en la Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en <http://www.biblioteca2.ucab.edu.ve>

Montero, M. M. T. (2000). Elección de carrera profesional: Visiones, promesas y desafíos. Ciudad Juárez, Chihuahua: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Montero Sánchez, M (1993). *La información periodística y su influencia social*. Disponible <http://books.google.com.ni>

Pérez Manrique, L. (2014). Medios alternativos de comunicación. La voz de los grupos minoritarios. Disponible en <http://www.entretextos.leon.via.mx>

Piura López, J. (2012). *Metodología de la investigación científica. Un enfoque integrador*. 7ª edición, Ed. Cooperación española: Managua

Diccionario de la Real Academia Española RAE. Disponible en <https://dle.rae.es/>

Ramos Chagoya, E. (2016). *Métodos y técnicas de investigación*. Disponible en <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
<https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Vallejo, R., Finol de Franco., M. (2009). *La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones*. Recuperado de: <http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>

ANEXOS

1) Instrumento de encuesta:



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada a “La función prescriptiva de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión para la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua durante el I semestre 2019”.

No. de encuesta: _____ Fecha: ____/ 10 /19

I. DATOS GENERALES.

Encierra en un círculo la opción que consideres correcta (SOLO UNA OPCIO

Edad:

- 1) 15 A 18 años
- 2) 19 a 22 años
- 3) 23 a más

Sexo:

- 1) Masculino 2) femenino

ELEGIR SU CARRERA UNIVERSITARIA PARA USTED FUE:

- 1) Fácil 2) difícil

II- ENCIERRE EN UN CIRCULO O MARQUE SOLO UNA DE LAS OPCIONES QUE SE DAN COMO RESPUESTAS A LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.

1. ¿a través de qué medios de comunicación usted se informó de la carrera COMDES que ofrece la UNAN-Managua?

- a) Radio
- b) TV
- c) Prensa escrita
- d) Redes sociales
- e) blogs
- f) sitio web de la UNAN

2. En relación a la elección de estudiar COMDES (indique una sola opción) ¿Por qué eligió dicha carrera?

- a) Desde temprana edad quise ser comunicador
- b) no lleva matemáticas
- c) porque me gusta la literatura
- d) tengo talento/ carisma para trabajar en los medios de comunicación
- e) Quiero ser figura pública o influencer
- f) considero esta carrera como un medio para ayudar a la sociedad

III. Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente clasificadas. Seleccione la categoría que usted considere más conveniente, Las preguntas están enfocadas para conocer lo que lo influyo o motivo para estudiar COMDES en la UNAN-Managua.

3. ¿Qué influyó a la hora de tomar la decisión de estudiar COMDES?

- 1: Mis padres
- 2: Otros miembros de la familia
- 3: Amigos
- 4: Pareja
- 5: Medios de comunicación (tradicionales y digitales)
- 6: Personajes Públicos, fueron mi inspiración (personas que ejercen esta profesión y son un referente)
- 7: Perfil de la carrera

4. ¿Qué influyo a la hora de tomar la decisión de estudiar en la UNAN- Managua?

- 1: No fui aceptado en otra universidad
- 2: Cercana a mi lugar de residencia
- 3: Situación Económica
- 4: Es la universidad de mayor prestigio
- 5: Mi familia ha estudiado en esta alma mater

5. ¿Cuáles fueron los factores que le motivaron a estudiar COMDES?

- 1: La misma carrera de mis padres
- 2: La misma carrera de otros miembros de la familia
- 3: Predilección de la familia por esta carrera
- 4: profesión con un excelente porvenir económico
- 5: Es una carrera bien vista por la sociedad
- 6: Habilidades y destrezas que usted posee
- 7: Mensajes publicitarios de la carrera
- 8: Existe demanda laboral (mayor posibilidad de obtener empleo en esta área)

6. en cuanto a la elección de la carrera, se encuentra:

a) Satisfecho___, b) un poco satisfecho___, c) insatisfecho___

7. ha visto publicidad en los medios de comunicaciones tradicionales y digitales referentes a la carrera COMDES ofrecida en la UNAN-Managua

Sí___ No___

8. ¿Considera que se vio influenciado por personalidades que ejercen la profesión de comunicadores en medios internacionales o nacionales?

Sí___ No___

IV. Información sobre la expectativa de la carrera y que medios de comunicación consumes más.

USTED DEBERA ORDENAR DE ACUERDO A SU PUNTO DE VISTA O RELEVANCIA.

SIENDO 1 DE MAYOR INTERES Y 5 DE MENOR INTERES.

NO PUEDES REPETIR EL MISMO NÚMERO Y DEBERÁ VALORAR TODA LA TABLA COMPLETA.

9. ¿cuál es la expectativa que usted tiene de la carrera?

Brinda conocimientos necesarios para enfrentar el mundo laboral	
Carrera enfocada en la práctica y apoyada en la teoría	
Habilidades y conocimientos para desempeñarse en todas las áreas de la comunicación	
Conocimiento en las nuevas tecnologías de la comunicación	
Encontrar docentes altamente calificados	

10. ¿Qué medios de comunicación en la actualidad crees que influyen más en las personas?

Televisión	
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	
Radio	
Prensa escrita	
YouTube	

11. los medios de comunicación que más te gustan o más consumes:

La televisión	
Redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)	
La radio	
Prensa escrita	
YouTube	

Gracias por tu tiempo ☺

2) Instrumento de grupo focal:



Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
Comunicación para el Desarrollo

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada a “La función prescriptiva de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión para la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua durante el I semestre 2019”.

Protocolo a utilizar en los Grupos Focales.

1. Protocolo del Grupo Focal

El grupo focal se implementará en la UNAN-Managua, en los estudiantes de primer ingreso de Comunicación para el Desarrollo 2019.

2. Personas que Participan en el Grupo Focal:

Estudiantes de primer ingreso de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua

3. Objetivo del Grupo Focal:

Esta técnica de investigación cualitativa, servirá para la obtención de información detallada de parte de los estudiantes de primer ingreso de COMDES sobre como los medios de comunicación influyeron en la elección de esta carrera y que otros aspectos externos a estos también sirvieron como influencia a la hora de matricularse en la UNAN- Managua.

4. Temas a tratar en los grupos focales:

- A) Función prescriptiva de los medios de comunicación tradicionales y digitales en relación a la elección de la carrera; **b)** influencias y motivaciones por las que estudiaron COMDES;
- c) Expectativas de la carrera COMDES

5. Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico

Método: Grupo Focal.

Técnica: Técnica de discusión grupal.

Fecha:

Duración: 1 a 2 horas.

Lugar: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, en aula 1511 del recinto universitario Rubén Darío.

Contexto: Ambiente propio.

Personas que participan del Grupo Focal: Estudiantes del primer ingreso 2019 de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

Moderador del Grupo Focal: Dalhia Washington

Investigador del Grupo Focal: Walquiria Torrez y Dalhia Washington

Preguntas:

1. ¿Cómo fue el proceso para elegir la carrera de COMDES?
2. ¿En qué medios de comunicación escuchaste o miraste el perfil de la carrera?
3. ¿Qué influyo para que estudiaras esta carrera?
4. ¿Qué te motivo a estudiar COMDES?
5. ¿Cuál crees que es la influencia que tienen los medios de comunicación tradicionales y Digitales para elegir esta carrera?
6. Algo que querrás aportar para enriquecer esta entrevista.

¡Muchas gracias!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada a “La función prescriptiva de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la decisión para la elección de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua durante el II semestre 2019”.

Protocolo a utilizar en los Grupos Focales.

1. Protocolo del Grupo Focal

El grupo focal se implementó en la UNAN-Managua, en los estudiantes de primer ingreso de Comunicación para el Desarrollo 2019.

2. Personas que Participan en el Grupo Focal:

Estudiantes de primer ingreso de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua

3. Objetivo del Grupo Focal:

Esta técnica de investigación cualitativa, sirve para la obtención de información detallada de parte de los estudiantes de primer ingreso de Comunicación para el Desarrollo sobre como los medios de comunicación influyeron en la elección de esta carrera y que otros aspectos externos a estos también sirvieron como influencia a la hora de matricularse en la UNAN-Managua.

4. Temas a tratar en los grupos focales:

A) Función prescriptiva de los medios de comunicación tradicionales y digitales en relación a la elección de la carrera; b) influencias y motivaciones por las que estudiaron Comunicación para el Desarrollo; c) Expectativas que tiene los estudiantes sobre la carrera Comunicación para el Desarrollo.

5. Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico

Método: Grupo Focal.

Técnica: Técnica de discusión grupal.

Fecha: 22 de octubre de 2019.

Duración: 1 hora 20 minutos.

Lugar: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, en aula 1307 del recinto universitario Rubén Darío.

Contexto: Ambiente propio.

Personas que participan del Grupo Focal: Estudiantes del primer ingreso 2019 de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

Moderador del Grupo Focal: Dalhia Washington

Investigador del Grupo Focal: Walquiria Torrez y Dalhia Washington

Preguntas:

1. ¿Cómo fue el proceso para elegir la carrera de Comunicación para el Desarrollo?
2. ¿En qué medios de comunicación escuchaste o miraste el perfil de la carrera?
3. ¿Qué influyó para que estudiaras Comunicación para el Desarrollo?
4. ¿Cuál crees que es la influencia que tienen los medios de comunicación tradicionales y Digitales para elegir esta carrera?
5. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que ha influido para elegir esta carrera?
6. ¿Existe alguna personalidad o figura pública que te motive para seguir en esta carrera?
7. ¿Cuáles son las expectativas que tenéis de la carrera?
- 8.
9. Algo que querrás aportar para enriquecer esta entrevista.

Análisis y discusión de resultados

Un grupo focal se conforma con un conjunto de personas en calidad de informantes, organizadores alrededor de un tema presupuesto por el investigador, quien además de seleccionados, coordina sus procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos, en un mismo espacio y en un tiempo definido. Petróleo (2006).

Es una técnica cualitativa estructurada en forma de diálogo, que dura alrededor de 90-120 minutos de discusión. Para ello se convocó a 6 estudiantes de primer ingreso de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, en el aula 1307 del Recinto Universitario Rubén Darío; en donde se les dio a conocer el propósito del grupo focal, llevándose a cabo en un ambiente agradable y amistoso.

El intercambio de ideas y opiniones se dio bajo un marco de respeto, de manera cómoda y sin presiones para que los estudiantes no cambiaran de opiniones. El grupo focal fue conducido por la moderadora Dalhia Washington para orientar las intervenciones y las participaciones de cada uno de los estudiantes.

Al momento de iniciar el grupo focal se les consultó si se podía hacer uso de una cámara para grabar en audio y vídeo, para tener respaldo de la información, para lo cual estuvieron de acuerdo. De igual forma se le comunicó al docente con que estaban para evitar que los estudiantes perdieran asistencia en la clase.

Participantes:

David Antón Cuadra (participante 1)
Fabián Mercado Ámpie (participante 2)
Kenyi Adrián Cruz (participante 3)
Katty Ramírez Alemán (participante 4)
Edith Solano Loaisiga (participante 5)
Esther Urrutia Arteaga (participante 6)

Moderador del Grupo Focal: Br. Dalhia Washington Lanzas

Investigador del Grupo Focal: Br. Walquiria Torrez Flores.

Propósito (a) Los aspectos del proceso para elegir la carrera de comunicación para el Desarrollo.

Los estudiantes entrevistados contaron sobre el proceso para elegir la carrera, como se relacionan con la comunicación para el Desarrollo desde mucho tiempo antes de decidirse por estudiarla.

La mayoría de los participantes aseguran que no fue tan difícil escoger esta carrera, porque se consideran personas con las capacidades necesarias para desempeñarse en este campo y también concuerdan con que ha sido un sueño desde que estaban pequeños. Participante (1) “la comunicación para el desarrollo me llama mucho la atención, porque me han dicho que

tengo bastantes cualidades que son aptas para esta carrera, además me llama la atención relacionarlo con lo que es el mundo futbolístico y así hacer un programa deportivo”

Participante (2) “de hecho elegí la carrera porque me gusta mucho el mundo deportivo, sueño con ser cronista... aun no sabía que estudiar y me guíe por lo que más me gusta, que era el futbol, el deporte y terminen estando aquí, me gusta bastante”

Participante (3) “a mí me gusta esta carrera desde muy pequeño, y pues también me habían dicho que tenía cualidades para esta carrera, que me expresaba muy bien”

Otros participantes aseguran que su proceso se vio influenciado por terceras personas y desde el momento que estaban en sus estudios de secundaria. Participante (5) “yo elegí esta carrera, no fue mi primera opción al momento de elegirla, pero si siempre había tenido un gusto por la comunicación; tengo una prima que es periodista, entonces desde siempre la he visto a ella ejercer su carrera, y yo en algún momento me dije quiero ser como ella y aquí estoy estudiándola”

Participante (4) “la verdad a mí siempre me ha gustado, desde que entre a la secundaria, como que hablo mucho y entonces dije yo me gusta”

Participante (6) “para mí el proceso para elegir la carrera se basó más que todo porque en mi secundaria pertenezco a un grupo de comunicadores en el colegio, que éramos quienes nos encargábamos de redactar el periódico, entonces creo que eso fue lo que me motivo a elegir la carrera, continuar haciendo lo que siempre me había gustado”

Propósito (B) Los medios de comunicación a través del cual se enteraron sobre el perfil de la carrera.

En esta pregunta se quiso indagar sobre como los jóvenes se enteraron de la comunicación para el desarrollo, sobre si les parecía o no el perfil de la carrera para poder optar por ella. Unos se enteraron por personas que les comentaron sobre la carrera y otros jóvenes indagaron por sus propios medios utilizando más las redes sociales y el sitio web de la universidad.

P (1): “la verdad me entere porque mi hermana estudia comunicación... entonces ella a veces como que me usaba de títere para hacer sus cosas y entonces pues ahí me intereso y ahí supe de eso”

P (4): “yo me enteré por mi mejor amigo que está estudiando aquí en 2º año, entonces él me dijo que aquí estaba la carrera, luego entre a la página de la Unan y si pues aquí estaba”

P (6): “Yo me enteré por una tía que trabaja acá en la Unan y era obvio que iba a estar la carrera porque tiene prácticamente todas las carreras y efectivamente busqué el pensum, los horarios...”

La televisión como medio de comunicación ha servido para que los jóvenes conozcan sobre la comunicación; pero el medio de comunicación más utilizado por los participantes fueron las redes sociales y el sitio web de la Unan, obteniendo así la información necesaria para que los jóvenes se enteraran de dicha carrera.

P (2): “mi familia me había mencionado, pero como filología a como estaba antes la carrera... entonces investigué bien y en la página de la unan fue donde saqué el perfil, de la carrera, el pensum y todo”

P (3): “Yo lo había investigado así en redes sociales, en páginas de internet, en la de la Unan también, y fue ahí donde me di cuenta que la carrera existía en esta universidad. También he visto en diferentes medios televisivos, en diferentes canales he visto sobre la carrera, que hablan un poco sobre la carrera”

P (5): “Yo me enteré porque me puse a investigar, porque realmente de parte de la Unan no he visto hasta el momento ninguna propaganda anunciando la carrera para nuevos ingresos”

Propósito (C) Los aspectos que influyeron para que los jóvenes estudiaran Comunicación para el Desarrollo.

Al preguntarle a los participantes sobre que influyó para estudiar comunicación para el desarrollo la mayoría respondieron que la familia Y los amigos son un factor clave al momento de tomar decisiones; solo una participante alega sentirse influida por un libro que leyó cuando estaba en su secundaria. Pero también el medio de comunicación televisivo ha influido en las decisiones de los jóvenes.

P (1): “mis padres fueron el motor, fueron los que más influyeron en mi decisión. Ellos me dijeron que era apto y que encajaría muy bien; además yo sigo varios programas deportivos que me gustan como los hacen, que son de debate y cosas así, entonces ahí fue como que mi mayor influencia también”

P (2): “digamos que, a diferencia de mi compañero anterior, mi familia no está tan de acuerdo con que estudiara esto, pero creo que guiarme por lo que más me gusta, fue lo principal, mi convicción de lo que yo quería hacer e igual el deporte siempre ha sido lo influyente en mi vida”

P (3): “pues a mí los que más me han apoyado son más que todo mis compañeros en sí, ex compañeros de secundaria. Porque de mi familia casi nadie le gustaba que yo estudiara esta carrera y también fue parte mía porque estaba interesado bastante en esta carrera”

P (4): “Fue más que todo mi abuelita, porque ella me decía hace lo que vos te guste y si vos querés esa carrera escógela”

P (5): “yo al principio no iba por esta carrera, iba por otra... pero, siempre estaba ahí en el top 5 de qué carrera podría estudiar y después de investigar mucho, de analizarlo y pensarlo, y también de consultar con algunos de mis familiares, fue como que si esta carrera es la que me gusta y puedo desempeñarme en ella”

P (6): “en lo personal, lo que influyo para que yo eligiera la carrera de COMDES fue que leí un libro súper bonito, donde una muchacha narraba su experiencia laborando en periodismo, y me motivó y yo dije quiero ser como ella, yo quiero ser ella y no soy ella todavía, pero voy en camino”

Propósito (D): la influencia que tienen los medios de comunicación tradicionales y digitales para elegir esta carrera.

P (1): “creo que la mayor influencia es transportar, dar o decir la verdad, decir algo que busque llamar la atención, porque no siempre es verdad lo que se dice en los medios, pues creo que eso de dar un mensaje, que te escuchen las masas creo que es algo que atrae a los jóvenes para optar por esta carrera”

P (2): “para mí sería lo más influyente la televisión; los medios de comunicación son los que más influyen en la decisión porque a través de ellos vemos las cosas que hacen, como es ese ambiente; entonces ahí nosotros captamos, damos una idea de lo que es, de lo que nos gustaría hacer”

P (3): “tienen bastante influencia en nosotros los jóvenes porque desde que estamos pequeños algunos, a los que nos la comunicación, influye”

P (4): “yo pienso que influyen bastante porque la verdad siempre estamos viendo y decimos yo quiero ser como esa persona, entonces tal vez eso es lo que influye”

P (5): “la mayor parte del tiempo ahora los jóvenes nos dedicamos a estar en redes sociales o ver la TV, entonces creo que la influencia que tienen estos en nosotros... porque la forma en que lo hacen llama la atención estudiar esta carrera”

P (6): “verdaderamente, así como lo han dicho mis compañeros, comunicación es eso prácticamente lo vemos en los medios digitales, lo vemos en los medios tradicionales y a como nos lo venden es como lo vamos a percibir. Creo que influye bastante, pero hay que ver la manera si es positiva o negativa”

Propósito (E): El principal medio de comunicación que más ha influido para elegir la carrera.

P (1): “Para mí pues lo que más se consume, lo que más se mira en mi casa es el 6 y el 15, entonces la verdad no me interesa ver noticias amarillistas, aunque en el 6 también a veces andan, pero la verdad que el 6 como se maneja más en mi casa, diría yo que ese es el que más influyó”

P (2): “Lo mío es Televisión, los canales fue lo que más influyó, y también las redes sociales porque sigo bastantes páginas de equipos de fútbol entonces también eso”

P (3): “La televisión porque este, desde pequeños siempre he estado viendo Tv y he visto programas que me han gustado y que de ellos he hecho diferentes cosas sobre esos programas; o sea que siempre me ha gustado la televisión”

P (4): “en mi caso ha sido porque en mi casa todos, en todo momento se ve el 10; entonces ha sido como el 10 y las personas que salen en el 10”

P (5): “en lo personal pues yo me identifico más con el canal 2, siempre desde pequeña lo he visto y más el noticiero, no sé tiene algo que me llama la atención y siempre he dicho como que yo quiero estar en ese noticiero, entonces yo creo que es el medio que influyó en mí”

P (6): “, lo que más influyó en mí fue el libro que leí y seguidamente de eso fueron los canales de YouTube”

Propósito (F): Las personalidades o figuras públicas que los motiva para seguir en esta carrera.

P (1): “para mí, pues creo que mi ídolo en ese ámbito deportivo, que se llama Ricky Ortiz, que de hecho también trabaja con Fernando Palomo en un programa que se llama Fuera de Juego, que pues me gusta que dice lo que quiere y tajante, siendo tajante siempre pero claro con su debido respeto, pero siempre al punto y siempre bien crítico y eso pues a mí me gusta bastante”

P (2): “admiro mucho, o más bien son 2 a los que admiro bastante, se llaman Ernesto Jerez y Luis Fernando Palomo, que son cronistas reconocidos internacionalmente; incluso uno es centroamericano, entonces es como que tenemos la misma sangre, entonces sueño con ser como ellos dos”

P (3): “a mí, él que me motivó así es Dino Andino, uno de los grandes del periodismo, ya viejo pues digamos, este cuando comenzó trabajando en el canal 2, fue uno de los grandes para mí, pues que ha influido en mí vida de la comunicación, ha influido bastante en mí”

P (4): “En mi caso sería Luisito Comunica porque él es, de hecho, él es, si me gusta todo lo que hace y todo su contenido, a mí me encanta Luisito Comunica”

P (5): “Luisito Comunica. Sí, me encanta porque él estudió esta carrera y ver todo lo que ha logrado pues, porque no sólo es a que viaja, también tiene una forma particular de expresarse en sus vídeos y todo eso y eso ha llamado mucho mi atención”

P (6): “La persona que más influyó en mí a la hora de elegir esta carrera se llama Elenis Smith”

Propósito (G): Las expectativas que tienen los jóvenes de primer ingreso sobre la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN Managua.

P (6): “en lo personal más que llegar hacer alguien grande o llegar a yo tener fama, me gustaría motivar a las demás personas; con muchos de mis compañeros he compartido que verdaderamente no me interesa el mundo de la televisión, o salir, o que me conozcan, sino intentar ser un agente de cambio en esta sociedad, que vemos que cada día va más y más podrida”

P (5): “Creo que al igual que mi compañera, bueno yo nunca me he visualizado, por el momento, en un medio en frente de una cámara, siempre he dicho que quiero escribir por lo menos en lo que es el periódico y todo esto; entonces creo que esa es mi expectativa como lograr las habilidades necesarias para estar en un periódico”

P (4): “La verdad pues yo tampoco me veo así, o tal vez sí, pero no tanto como en una cámara, pero me gusta más lo audiovisual, entonces espero alcanzar y llegar a tener yo mi propio emprendimiento”

P (3): “conuerdo con lo que han dicho anteriormente mis compañeras, y pues a mí me gustaría una expectativa, influir en los demás, en los que vienen entrando a comunicación, digamos los siguientes años que vengan entrando a comunicación ser un influyente; influir en ellos pues más que todo”

P (2): “mi expectativa es darle valor a la crónica deportiva en el país, porque no se le ha dado, está muy menospreciada en nuestro país ese ámbito, entonces darle valor, darle ese valor que se merece; y también el ámbito de la publicidad me gusta mucho, entonces desempeñarme en esos 2 campos; me veo en un futuro siendo una referencia en ellos”

P (1): “bueno a diferencia de mis compañeros, yo no me veo o al menos ahora siendo un punto de referencia, si por algún dado caso se da, la verdad pues que me gustaría bastante, pero por ahora no me miro en esa situación y la verdad es que la mayor expectativa que tengo es llegar a ser feliz, llegar a estar conforme con la decisión que tomé y no reprocharme nada en el futuro”

Consenso propósito a: Los aspectos del proceso para elegir la carrera de comunicación para el Desarrollo.

<p>Participante (1) “la comunicación para el desarrollo me llama mucho la atención, porque me han dicho que tengo bastantes cualidades que son aptas para esta carrera, además me llama la atención relacionarlo con lo que es el mundo futbolístico y así hacer un programa deportivo”</p>	<p>Participante (3) “a mí me gusta esta carrera desde muy pequeño, y pues también me habían dicho que tenía cualidades para esta carrera, que me expresaba muy bien”</p> <p>Participante (4) “la verdad a mí siempre me ha gustado, desde que entre a la secundaria, como</p>	<p>Participante (5) “yo elegí esta carrera, no fue mi primera opción al momento de elegirla, pero si siempre había tenido un gusto por la comunicación; tengo una prima que es periodista, entonces desde siempre la he visto a ella ejercer su carrera, y yo en algún momento me dije quiero ser como</p>	<p>El consenso al cual se llegó sobre los aspectos del proceso para la elección de la carrera Comunicación para el Desarrollo es que desde tiempo atrás los jóvenes han tenido cierta atracción por la comunicación, no fue un proceso difícil ya que al decidirse por estudiar esta carrera</p>
---	---	--	--

<p>Participante (2) “de hecho elegí la carrera porque me gusta mucho el mundo deportivo, sueño con ser cronista... aun no sabía que estudiar y me guíe por lo que más me gusta, que era el futbol, el deporte y terminen estando aquí, me gusta bastante”</p>	<p>que hablo mucho y entonces dije yo me gusta”</p>	<p>ella y aquí estoy estudiándola”</p> <p>Participante (6) “para mí el proceso para elegir la carrera se basó más que todo porque en mi secundaria pertenecí a un grupo de comunicadores en el colegio, que éramos quienes nos encargábamos de redactar el periódico, entonces creo que eso fue lo que me motivo a elegir la carrera, continuar haciendo lo que siempre me había gustado”</p>	<p>tomaron en cuenta que desde siempre les ha gustado y que además se sienten identificados con ciertos programas o personajes del mundo periodístico.</p>
---	---	---	--

Consenso Propósito (b) Los medios de comunicación a través del cual se enteraron sobre el perfil de la carrera.

<p>Participante (1) “la verdad me entere porque mi hermana estudia comunicación... entonces ella a veces como que me usaba de títere para hacer sus cosas y entonces pues ahí me intereso y ahí supe de eso”</p> <p>Participante (2) “Mi familia me había mencionado, pero como filología a como estaba</p>	<p>Participante (3) “Yo lo había investigado así en redes sociales, en páginas de internet, en la de la Unan también, y fue ahí donde me di cuenta que la carrera existía en esta universidad. También he visto en diferentes medios televisivos, en diferentes canales he visto sobre la</p>	<p>El medio de comunicación en el cual los jóvenes se enteraron sobre la carrera fue a través del sitio web y las redes sociales de la universidad. La familia, amistades y personas que conocen sobre la Unan han sido vías de información sobre las carreras que dicha oferta, pero los jóvenes la terminaron de consolidar a</p>
---	---	---

<p>antes la carrera... entonces investigué bien y en la página de la unan fue donde saqué el perfil, de la carrera, el pensum y todo, entonces investigué bien y fue donde lo encontré, pero por mi propia cuenta porque había escuchado antes de la carrera”</p> <p>Participante (4) “yo me enteré por mi mejor amigo que está estudiando aquí en 2° año, entonces él me dijo que aquí estaba la carrera, luego entre a la página de la Unan y si pues aquí estaba”</p> <p>Participante (6) “Yo me enteré por una tía que trabaja acá en la Unan y era obvio que iba a estar la carrera porque tiene prácticamente todas las carreras y efectivamente busqué el pensum, los horarios para hacer el examen de admisión y listo”</p>	<p>carrera, que hablan un poco sobre la carrera”</p> <p>Participante (5) “Yo me enteré porque me puse a investigar, porque realmente de parte de la Unan no he visto hasta el momento ninguna propaganda anunciando la carrera para nuevos ingresos, entonces fue hasta que yo dije voy a estudiar y empecé a investigar las carreras que la Unan ofrecía y así fue que me di cuenta que tenía la carrera de comunicación”</p>	<p>través del sitio web, encontrando ahí todas las informaciones necesarias.</p>
---	--	--

Consenso propósito (C) Los aspectos que influyeron para que los jóvenes estudiaran Comunicación para el Desarrollo.

<p>Participante (1) “mis padres fueron el motor, fueron los que más influyeron en mi decisión. Ellos me dijeron que era apto y que encajaría muy bien; además yo sigo varios programas deportivos que me gustan como los hacen, que son de debate y cosas así, entonces ahí fue como que mi mayor influencia también”</p> <p>Participante (4) “Fue más que todo mi abuelita, porque ella me decía hace lo que vos te guste y si vos querés esa carrera escógela”</p> <p>Participante (5) “yo al principio no iba por esta carrera, iba por otra... pero, siempre estaba ahí en el top 5 de qué carrera podría estudiar y después de investigar mucho, de analizarlo y pensarlo, y también de consultar con algunos de mis familiares, fue como que si esta carrera es la que me gusta y puedo desempeñarme en ella”</p>	<p>Participante (2) “digamos que, a diferencia de mi compañero anterior, mi familia no está tan de acuerdo con que estudiara esto, pero creo que guiarme por lo que más me gusta, fue lo principal, mi convicción de lo que yo quería hacer e igual el deporte siempre ha sido lo influyente en mi vida”</p> <p>Participante (3) “pues a mí los que más me han apoyado son más que todo mis compañeros en sí, ex compañeros de secundaria. Porque de mi familia casi nadie le gustaba que yo estudiara esta carrera y también fue parte mía porque estaba interesado bastante en esta carrera”</p>	<p>Participante (6) “en lo personal, lo que influyo para que yo eligiera la carrera de COMDES fue que leí un libro súper bonito, donde una muchacha narraba su experiencia laborando en periodismo, y me motivó y yo dije quiero ser como ella, yo quiero ser ella y no soy ella todavía, pero voy en camino”</p>	<p>En consenso. Los padres de familia, demás personas importantes en el núcleo familiar y las amistades son un pilar fundamental para que estos jóvenes se decidieran por estudiar Comunicación para el Desarrollo. Aunque desde pequeños han tenido un gusto especial por la comunicación, se dejaron guiar por lo que siempre han soñado con ser, por lo que más les atrae para dedicarse en un futuro y por personas que los motivan a seguir adelante.</p>
---	--	---	--

Consenso propósito (D) La influencia que tienen los medios de comunicación tradicionales y digitales para elegir esta carrera.

<p>Participante (1) “creo que la mayor influencia es transportar, dar o decir la verdad, decir algo que busque llamar la atención, porque no siempre es verdad lo que se dice en los medios, pues creo que eso de dar un mensaje, que te escuchen las masas creo que es algo que atrae a los jóvenes para optar por esta carrera”</p>	<p>Participante (2) “para mí sería lo más influyente la televisión; los medios de comunicación son los que más influyen en la decisión porque a través de ellos vemos las cosas que hacen, como es ese ambiente; entonces ahí nosotros captamos, damos una idea de lo que es, de lo que nos gustaría hacer”</p> <p>Participante (3) “tienen bastante influencia en nosotros los jóvenes porque desde que estamos pequeños algunos, a los que nos la comunicación, influye”</p> <p>Participante (4) “yo pienso que influyen bastante porque la verdad siempre estamos viendo y decimos yo quiero ser como esa persona, entonces tal vez eso es lo que influye”</p> <p>Participante (5) “la mayor parte del tiempo ahora los jóvenes nos dedicamos a estar en redes sociales o ver la TV, entonces creo que la influencia que tienen estos en nosotros puede ser, por lo menos a mí me llama bastante la atención la carrera porque siempre he visto programas, sino en internet he visto a personajes que se desenvuelven en esta carrera y la forma en que lo hacen llama la atención estudiar esta carrera”</p> <p>Participante (6) “verdaderamente, así como lo han dicho mis compañeros, comunicación es eso prácticamente lo vemos en los medios digitales, lo vemos en los medios tradicionales y a como nos lo venden es como lo vamos a percibir. Creo que influye bastante, pero hay que ver la manera si es positiva o negativa”</p>	<p>El consenso al cual se llegó es que los medios de comunicación tradicionales y digitales si influyen en los jóvenes que optan por estudiar comunicación para el desarrollo, porque a través de ellos se transmite la oferta la carrera, también a través de las personas que ejercen esta profesión los jóvenes van captando en que pueden llegar hacer así de tal manera desempeñándose en este ámbito.</p>
---	---	---

Consenso propósito (E) El principal medio de comunicación que ha influido más para elegir la carrera.

<p>Participante (1) “Para mí pues lo que más se consume, lo que más se mira en mi casa es el 6 y el 15, entonces la verdad no me interesa ver noticias amarillistas, aunque en el 6 también a veces andan, pero la verdad que el 6 como se maneja más en mi casa, diría yo que ese es el que más influyó”</p> <p>Participante (2): “Lo mío es Televisión, los canales fue lo que más influyó, y también las redes sociales porque sigo bastantes páginas de equipos de fútbol entonces también eso”</p> <p>Participante (3): “La televisión porque este, desde pequeños siempre he estado viendo Tv y he visto programas que me han gustado y que de ellos he hecho diferentes cosas sobre esos programas; o sea que siempre me ha gustado la televisión”</p> <p>Participante (4): “en mi caso ha sido porque en mi casa todos, en todo momento se ve el 10; entonces ha sido como el 10 y las personas que salen en el 10”</p> <p>Participante (5): “en lo personal pues yo me identifico más con el canal 2, siempre desde pequeña lo he visto y más el noticiero, no sé tiene algo que me llama la atención y siempre he dicho como que yo quiero estar en ese noticiero, entonces yo creo que es el medio que influyó en mí”</p>	<p>Participante (6) “lo que más influyó en mí fue el libro que leí y seguidamente de eso fueron los canales de YouTube”</p>	<p>La televisión es el medio por excelencia para la elección de Comunicación para el Desarrollo como carrera. Este medio está presente en todos los hogares y se consume diariamente a cualquier hora del día. Los jóvenes crecen viendo la televisión y captando toda la información que esta ofrece para la toma de decisiones.</p>
--	---	---

Consenso propósito (F) : Las personalidades o figuras públicas que los motiva para seguir en esta carrera.

<p>Participante (1) “para mí, pues creo que mi ídolo en ese ámbito deportivo, que se llama Ricky Ortiz, que de hecho también trabaja con Fernando Palomo en un programa que se llama Fuera de Juego, que pues me gusta que dice lo que quiere y tajante, pero claro con su debido respeto, pero siempre al punto y siempre bien crítico y eso pues a mí me gusta bastante”</p> <p>Participante (2): “admiro mucho, o más bien son 2 a los que admiro bastante, se llaman Ernesto Jerez y Luis Fernando Palomo, que son cronistas reconocidos internacionalmente; incluso uno es centroamericano, entonces sueño con ser como ellos dos”</p> <p>Participante (3):“a mí, él que me motivó así es Dino Andino, uno de los grandes del periodismo, ya viejo pues digamos, este cuando comenzó trabajando en el canal 2, fue uno de los grandes para mí, pues que ha influido en mí vida de la comunicación, ha influido bastante en mí”</p>	<p>Participante (4): “En mi caso sería Luisito Comunica porque él es, de hecho, él es, si me gusta todo lo que hace y todo su contenido, a mí me encanta Luisito Comunica”</p> <p>Participante (5): “Luisito Comunica. Sí, me encanta porque él estudió esta carrera y ver todo lo que ha logrado pues, porque no sólo es a que viaja, también tiene una forma particular de expresarse en sus vídeos y todo eso y eso ha llamado mucho mi atención”</p>	<p>Participante (6): “La persona que más influyó en mí a la hora de elegir esta carrera se llama Elenis Smith”</p>	<p>Los cronistas deportivos, los youtubers, influencer, escritores, periodistas y cualquier persona del mundo periodístico que ejerza bien su labor es muestra de motivación para que los jóvenes se decidan por elegir comunicación para el desarrollo como profesión a desarrollar.</p>
---	--	--	---

Consenso propósito (G) Las expectativas que tienen los jóvenes de primer ingreso sobre la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN Managua.

<p>Participante (1) “en lo personal más que llegar hacer alguien grande o llegar a yo tener fama, me gustaría motivar a las demás personas; con muchos de mis compañeros he compartido que verdaderamente no me interesa el mundo de la televisión, o salir, o que me conozcan, sino intentar ser un agente de cambio en esta sociedad, que vemos que cada día va más y más podrida”</p> <p>Participante (3) “a mí me gustaría una expectativa, influir en los demás, en los que vienen entrando a comunicación, digamos los siguientes años que vengan entrando a comunicación ser un influyente; influir en ellos pues más que todo”</p>	<p>Participante (5) “yo nunca me he visualizado, por el momento, en un medio en frente de una cámara, siempre he dicho que quiero escribir por lo menos en lo que es el periódico y todo esto; entonces creo que esa es mi expectativa como lograr las habilidades necesarias para estar en un periódico”</p> <p>Participante (4) “La verdad pues yo tampoco me veo así, o tal vez sí, pero no tanto como en una cámara, pero me gusta más lo audiovisual, entonces espero alcanzar y llegar a tener yo mi propio emprendimiento”</p> <p>Participante (2) “mi expectativa es darle valor a la crónica deportiva en el país, porque no se le ha dado, está muy menospreciada en nuestro país ese ámbito, y también el ámbito de la publicidad me gusta mucho, entonces desempeñarme en esos 2 campos”</p>	<p>Participante (1) “bueno a diferencia de mis compañeros, yo no me veo o al menos ahora siendo un punto de referencia, si por algún dado caso se da, la verdad pues que me gustaría bastante, pero por ahora no me miro en esa situación y la verdad es que la mayor expectativa que tengo es llegar a ser feliz, llegar a estar conforme con la decisión que tomé y no reprocharme nada en el futuro”</p>	<p>El consenso final es que todos los jóvenes desean adquirir las habilidades básicas y necesarias para poder desempeñarse y rendir laboralmente en cualquier medio de comunicación. Además poner en práctica los 5 años de estudios para llegar hacer agentes de cambio, dejando al menos un pequeño aporte en esta sociedad</p>
--	--	---	---



Ilustración 1 Grupo focal, realizado en la UNAN-Managua



Ilustración 2 Aplicación de encuestas a los alumnos de 1er año

PRODUCTO

GRÁFICO