

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PROYECTO TELEVISIVO PARA OPTIMIZAR EL PROGRAMA  
MI PROMO TVU COMO RECURSO ESTRATÉGICO EN LA  
PROMOCIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD  
AMAZÓNICA DE PANDO**

**PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Autor:** Univ. Christian Mercado Fernández  
**Tutora:** Lic. Vanessa Reina Alejo Conde

**COBIJA – PANDO – BOLIVIA**

**2025**

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
ÁREA CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS  
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO TELEVISIVO PARA OPTIMIZAR EL PROGRAMA MI  
PROMO TVU COMO RECURSO ESTRATÉGICO EN LA PROMOCIÓN DE  
LA OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE  
PANDO

Proyecto de Grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área  
Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Autor: Univ. Christian Mercado Fernández

Cobija - Pando – Bolivia

2025

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

-----  
MSc. Miladis Marilia Conde Herrera  
**DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

-----  
Lic. Roxana Jacqueline Sánchez Espinoza  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Luis Iver Balderrama Balcázar  
**TRIBUNAL**

-----  
MSc. Eguy Nashaly Tangora Zelada  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Vanessa Reina Alejo Conde  
**TUTORA**

-----  
Univ. Christian Mercado Fernández  
**POSTULANTE**

## **DEDICATORIA**

A mis hermanos: Arnold, Lolita, Selena, Tatiana, Beto, quienes, con su amor incondicional, paciencia y confianza en mí, han sido el motor que me impulsó a continuar en los momentos más difíciles. Cada logro alcanzado es también suyo, pues siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo.

A mis docentes y a la Universidad Amazónica de Pando, quienes con su conocimiento y orientación contribuyeron a mi formación profesional, sembrando en mí valores y principios que me acompañarán en mi vida laboral y personal.

A todas aquellas personas que creen en mí y en mis sueños, porque su confianza me impulsó a seguir adelante y a demostrarme que, con esfuerzo, disciplina y fe, todo es posible.

Christian Mercado Fernández

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida, la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar esta etapa académica, iluminando siempre mi camino con esperanza y determinación.

A mi mamá Carmen, quien con su ejemplo de constancia, sacrificio y amor me han enseñado el verdadero valor del esfuerzo.

A Blanca, Francisco y toda su familia, quienes estuvieron conmigo desde el inicio de este camino, creyendo siempre en mí, sin su apoyo moral y material, este logro no hubiera sido posible.

A mis compañeros y amigos, quienes compartieron conmigo experiencias, desafíos y aprendizajes que enriquecieron mi camino académico y personal, haciendo que esta etapa esté llena de recuerdos valiosos.

*Christian Mercado Fernández*

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas.....	Viii
Índice de figuras.....	ix
Lista de Anexos.....	x
Resumen Ejecutivo.....	xi
<b>Introducción</b>	
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>3</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes generales .....	3
1.2. Descripción del problema.....	6
1.3. Objetivos .....	10
1.3.1. Objetivo General.....	10
1.3.2. Objetivos Específicos .....	10
1.4. Justificación.....	10
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>12</b>
2.1. Metodología.....	12
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
2.2.1. Revisión documental .....	13
2.2.2. Observación directa .....	14
2.2.3. Entrevista semiestructurada.....	15
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>17</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>17</b>
3.1. Marco normativo .....	17
3.1.1. Comunicación e información en Derecho Internacional .....	18
3.1.2. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia CPE.....	19
3.1.3. Ley N° 164 de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación ....	21

3.1.4. Ley N° 1322 de Derechos de Autor .....	21
3.1.5. Ley N° 070 de Educación “Avelino Siñani – Elizardo Pérez” .....	22
3.1.6. Estatuto Orgánico de la Universidad Amazónica de Pando .....	22
3.2. Marco teórico.....	23
3.2.1. Fundamentos del funcionalismo en comunicación.....	23
3.2.1.1. Funciones de los medios según el funcionalismo. Este.....	26
3.2.1.2. Aplicación del funcionalismo en medios educativos y universitarios.....	28
3.2.2. Comunicación estratégica desde el funcionalismo .....	29
3.2.2.1. Funciones estratégicas de la comunicación institucional. ....	29
3.2.2.2. Adaptación de las funciones mediáticas al contexto universitario.....	30
3.2.2.3. Promoción académica como función de proyección social.....	30
3.2.2.4. Vinculación universidad–comunidad. ....	31
3.2.3. Comunicación educativa y su rol funcional .....	31
3.2.3.1. Concepto y principios de comunicación educativa .....	31
3.2.3.2. Televisión como medio educativo y formativo. ....	31
3.2.3.3. Función educativa en programas de entretenimiento académico .....	32
3.2.4. Producción televisiva.....	32
3.2.4.1. Proyecto televisivo institucional.....	32
3.2.4.2. Etapas de producción y su función en la eficacia comunicacional.....	33
3.2.4.3. Géneros y formatos: el entretenimiento educativo. ....	34
3.2.4.4. Guion, escaleta y planificación como herramientas funcionales.....	36
3.2.5. Estrategias comunicacionales para la promoción de la oferta académica .....	36
3.2.5.1. Función de difusión y proyección institucional.....	37
3.2.5.2. Definición y estructura de la oferta académica. ....	37
3.2.5.3. Estrategias de promoción dirigidas a públicos juveniles.....	37
3.2.5.4. Buenas prácticas .....	38
3.2.6. Impacto comunicacional y medición desde el funcionalismo .....	38
3.2.6.1. Concepto de impacto en la teoría funcionalista.....	39
3.2.6.2. Indicadores para medir la efectividad de un programa televisivo. ....	39
3.2.6.3. Retroalimentación como elemento funcional.....	41
3.3. Marco conceptual .....	41

3.3.1. Programa televisivo .....	42
3.3.2. Oferta académica .....	43
3.3.3. Promoción académica.....	43
3.3.4. Entretenimiento educativo.....	44
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>46</b>
<b>DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>46</b>
4.1. Resultados del diagnóstico .....	46
4.1.1. Resultados de la observación.....	58
4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	60
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>63</b>
<b>DISEÑO DEL PROYECTO .....</b>	<b>63</b>
5.1. Denominación y naturaleza del proyecto .....	64
5.1.1. Descripción del proyecto .....	65
5.1.2. Justificación del proyecto .....	66
5.1.3. Marco institucional.....	68
5.1.4. Finalidad del proyecto .....	70
5.1.5. Objetivos.....	70
5.1.5.1. Objetivo general. ....	70
5.1.5.2. Objetivos específico .....	70
5.1.6. Componentes, actividades y productos .....	71
5.1.6.1. Componente 1. Planificación del programa .....	73
5.1.6.2. Componente 2. Producción televisiva. ....	74
5.1.6.3. Componente 3. Promoción y difusión. ....	74
5.1.6.4. Componente 4. Seguimiento y evaluación. ....	75
5.1.7. Métodos y técnicas .....	75
5.1.8. Metas e indicadores .....	77
5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos.....	79
5.1.10. Localización física y cobertura espacial.....	80
5.1.11. Organización de la evaluación.....	80
5.2. Administración .....	81
5.2.1. Equipos de gestión.....	82

5.2.1. Organigrama .....	83
5.2.3. Cronograma de actividades .....	84
5.2.4. Determinación de los recursos necesarios .....	86
5.2.4.1. Recursos humanos .....	86
5.2.4.2. Recursos materiales.....	90
5.2.4.3. Recursos financieros.....	92
5.2.5. Descripción de la validación del proyecto de grado.....	94
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>97</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Funciones básicas del funcionalismo .....	25
Tabla 2	Géneros y formatos del entretenimiento educativo .....	35
Tabla 3	Indicadores para medir la efectividad de un programa televisivo .....	39
Tabla 4	Análisis FODA del programa TVU.....	47
Tabla 5	Resultados de la guía de observación del programa Mi Promo TVU .....	59
Tabla 6	Selección, jerarquización y priorización de necesidades .....	60
Tabla 7	Componentes, actividades y productos del diseño del proyecto .....	72
Tabla 8	Métodos y técnicas .....	77
Tabla 9	Metas e indicadores del proyecto .....	78
Tabla 10	Cronograma .....	84
Tabla 11	Presupuesto para el Proyecto Televisivo.....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama propuesto para el proyecto televisivo Mi Promo TVU.....	83
--	----

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 Registro documental.....	
ANEXO 2 Ficha de observación .....	
ANEXO 3 Entrevistas.....	
ANEXO 4 Producto propuesto.....	
ANEXO 5 Evidencias fotográficas.....	
ANEXO 6 Reporte Plagiarism checker X.....	
ANEXO 7 Solicitud trabajo de campo.....	
ANEXO 8 Acta de Validación del proyecto de grado.....	

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado, titulado “Proyecto televisivo para optimizar el programa Mi Promo TVU como recurso estratégico en la promoción de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando (UAP)”, se desarrolló con el propósito de fortalecer la comunicación institucional universitaria mediante un espacio televisivo juvenil. A partir de un diagnóstico basado en entrevistas, observación y revisión documental, se identificaron debilidades en la planificación, organización y proyección del programa, lo que motivó la formulación de una propuesta estructurada, sostenible y alineada con los objetivos estratégicos de la UAP.

El diseño del proyecto se organizó en torno a cuatro componentes fundamentales: planificación, que estableció lineamientos de producción, guiones, escaletas y parrillas de contenidos; producción televisiva, que definió formatos juveniles, cápsulas educativas y recursos técnicos; promoción y difusión, orientada a campañas integrales en televisión y redes sociales con enfoque transmedia; y seguimiento y evaluación, que incorporó indicadores de audiencia, participación estudiantil, recordación del mensaje y posicionamiento institucional.

El proyecto se fundamentó en teorías de la comunicación funcionalista, la comunicación estratégica, y se enmarcó en la normativa nacional e internacional sobre derecho a la comunicación, telecomunicaciones y derechos de autor. Sus productos principales incluyeron una propuesta técnica de producción, campañas digitales, cápsulas audiovisuales y un sistema de evaluación semestral.

Como aporte desde el perfil profesional del comunicador social de la Universidad Amazónica de Pando, el proyecto buscó trascender lo académico para convertirse en una propuesta de impacto social e institucional, orientada a consolidar la televisión universitaria como un recurso legítimo de vinculación con la juventud y como herramienta para el desarrollo sostenible de la región amazónica.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado se desarrolló con el fin de optimizar el programa televisivo juvenil “Mi Promo TVU”, transmitido por Televisión Universitaria Pando, como estrategia de promoción institucional de la Universidad Amazónica de Pando (UAP). El problema de investigación se centró en la falta de planificación, guionización y medición de impacto del programa, lo cual limitaba su alcance y efectividad. La elección de este tema respondió a la necesidad de fortalecer la comunicación universitaria hacia los estudiantes de promociones escolares, aportando a la proyección académica, social e institucional de la UAP.

El trabajo se fundamentó en teorías de la comunicación de masas, la comunicación estratégica, que sirvieron de base para analizar el rol de la televisión universitaria como espacio de vinculación educativa y cultural. Los objetivos se orientaron a diagnosticar la situación del programa, diseñar una propuesta de optimización y validar dicha propuesta junto a los actores institucionales.

Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, utilizando revisión documental, observación directa y entrevistas semiestructuradas a actores clave. La información se analizó mediante categorización temática, triangulación y la construcción de un análisis FODA.

En cumplimiento de los objetivos de la investigación y con el propósito de otorgar la rigurosidad académica y formal correspondiente al presente Proyecto de Grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, se realizó la validación de la propuesta técnica ante las autoridades competentes. Este proceso contó con la participación de representantes de la Carrera de Comunicación Social, la dirección de Televisión Universitaria Pando (TVU), el Director de la Unidad de Comunicación y Cultura, así como otras autoridades académicas, quienes constataron la pertinencia y viabilidad del proyecto. Esta instancia permitió dar cumplimiento a uno de los objetivos específicos de la investigación y a una de las etapas fundamentales del proceso metodológico exigido por la normativa de proyectos de grado, consolidando la propuesta como un instrumento legítimo de optimización institucional.

Es en este sentido se planteó la presente pregunta de investigación: ¿De qué manera el diseño de una propuesta técnica de producción contribuirá a mejorar la planificación, ejecución y alcance del programa Mi Promo TVU, fortaleciendo su impacto en la promoción académica de la Universidad Amazónica de Pando?

La estructura del documento se organizó en cinco capítulos:

El Capítulo I presentó el análisis situacional, los antecedentes generales y la formulación del problema.

El Capítulo II expuso el marco metodológico, detallando enfoque, tipo de estudio, población, muestra, técnicas e instrumentos utilizados.

El Capítulo III desarrolló el marco referencial, abordando la normativa internacional y nacional pertinente, los fundamentos teóricos y conceptuales aplicados al caso.

El Capítulo IV presentó el diagnóstico del programa “Mi Promo TVU”, organizando los hallazgos en categorías analíticas y un cuadro FODA.

El Capítulo V diseñó la propuesta de optimización del programa, definiendo la estrategia central, sus componentes, actividades, productos y mecanismos de validación institucional.

Finalmente, se formularon recomendaciones en correspondencia directa con los objetivos específicos, dirigidas a la UAP, a TVU Pando y al equipo de producción del programa.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes generales

Los medios de comunicación institucionales son estratégicos para universidades, facilitando información, influencia y posicionamiento. La televisión universitaria destaca como herramienta clave para fortalecer la identidad institucional y conectar atractivamente con la comunidad estudiantil.

A nivel universal, la televisión universitaria ha sido reconocida como una plataforma de impacto para la proyección institucional. Según González, los medios de comunicación, incluidos los institucionales, tienen el potencial de redefinir la relación entre las instituciones y sus públicos a través de narrativas que construyen sentido y pertenencia (2020). Por tanto, se manifiesta el vínculo evidente e inherente entre estos agentes comunicacionales.

Asimismo, Bustamante, et, al., sobre medios educativos sostiene que la televisión universitaria, bien estructurada, puede ser un instrumento eficaz para la democratización del conocimiento y la promoción de la educación superior, especialmente en regiones de menor acceso a medios digitales (2024). Hoy en día, la televisión universitaria ayuda a expandir y facilitar el aprendizaje para más personas.

En países como México, Colombia y Argentina, universidades públicas han desarrollado programas televisivos para difundir su oferta académica, crear vínculo con sus audiencias y generar contenido que eduque e inspire. UNAM TV, el canal de la Universidad Nacional Autónoma de México, considerado un referente en América Latina en cuanto a televisión universitaria. Su programación está orientada a la difusión del conocimiento científico, el arte, la cultura y el pensamiento crítico, consolidando a la UNAM como una institución líder en el ámbito educativo y cultural. Según Vidal la televisión universitaria de la UNAM no solo

transmite contenidos académicos, sino que actúa como una plataforma de diálogo público que fortalece el papel social de la universidad (2019). En este sentido, se evidencia que la televisión universitaria, cuando es gestionada con una visión estratégica, no solo comunica contenidos académicos, sino que construye puentes simbólicos entre la universidad y la sociedad, posicionando su voz en el espacio público como agente formador y transformador.

De manera similar, Mejía, en su investigación implementación de un canal de televisión universitario a través de una propuesta de comunicación formativa, subraya la importancia de los medios institucionales en el ámbito universitario como herramientas clave para la comunicación estratégica (2005). En ella destaca que la creación de un canal de televisión universitario no solo sirve como plataforma de difusión de contenidos académicos, sino que también fortalece la identidad institucional y promueve una comunicación efectiva con la comunidad educativa y el público externo.

La televisión universitaria, cuando se concibe desde una perspectiva pedagógica y social, se convierte en un recurso estratégico que amplía el alcance de la educación superior y fortalece la relación entre la universidad y su entorno. Como afirma la implementación de un canal de televisión universitario bajo una propuesta de comunicación formativa permite articular los procesos educativos con las dinámicas socioculturales, potenciando el rol de la universidad como agente transformador en la sociedad (Mejía, 2005). Por lo tanto, la implementación de un canal de televisión universitario se concibe como una herramienta estratégica de comunicación formativa que integra la educación con la realidad sociocultural, fortaleciendo el vínculo entre la universidad y la comunidad. Este espacio audiovisual permite difundir conocimiento, promover valores y visibilizar la identidad local, consolidando a la institución como un agente transformador que impulsa la participación, el pensamiento crítico y el desarrollo social desde una perspectiva educativa y participativa.

En Bolivia, la televisión universitaria ha ido ganando terreno como medio de extensión y comunicación institucional. Sin embargo, su aprovechamiento como recurso estratégico para promocionar la oferta académica aún es limitado. Investigaciones como la de Torrez sobre medios universitarios en Bolivia destacan que: la mayoría de los programas universitarios

carecen de una planificación comunicacional estratégica, lo cual reduce su impacto en la promoción educativa y en la interacción con los sectores juveniles (2014). En este sentido, el reto está en transformar estos espacios en verdaderas plataformas de atracción, posicionamiento y orientación vocacional, especialmente cuando se dirigen a bachilleres en etapa de decisión.

La Televisión Universitaria (TVU) de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), con sede en La Paz, se ha consolidado como un medio estratégico que articula la labor académica con la sociedad civil. Su programación incluye espacios informativos, culturales, académicos y de análisis, sirviendo tanto a la comunidad universitaria como al público general. Además, actúa como un laboratorio formativo para los estudiantes de comunicación social. Según Torrez, TVU UMSA se configura como un canal de doble propósito: difundir la actividad universitaria y formar comunicadores comprometidos con la realidad social del país (2014). Por lo tanto, demuestra que una televisión universitaria bien estructurada no solo comunica, sino que educa, proyecta identidad institucional y genera ciudadanía desde un enfoque comprometido con el entorno social.

Asimismo, la Universidad Técnica de Oruro (UTO) produce un programa centrado en debates académicos, noticias universitarias y contenido cultural y educativo. Al actuar como un medio que refleja la curiosidad académica y el pensamiento crítico local, esta emisora ha contribuido a fortalecer el vínculo entre la universidad y su comunidad. Según el plan estratégico institucional de la UTO. La Universidad Técnica de Oruro, en su Plan Estratégico Institucional, plantea que: la UTO TVU ha evolucionado hacia una televisión con identidad institucional, comprometida con la transformación social y el acceso al conocimiento (Universidad Técnica de Oruro, 2020). Se considera como un canal de difusión que busca fortalecer la propia identidad a la vez que interactúa con el cambio social, el acceso al conocimiento y el desarrollo universitario local.

En la ciudad de Cobija, la Universidad Amazónica de Pando (UAP) dispone de su propio canal institucional, Televisión Universitaria Pando, responsable de la producción del programa “Mi Promo TVU. Si bien este espacio incorpora participación estudiantil y visibiliza diversas actividades académicas, aún no ha sido estructurado bajo un modelo estratégico de

comunicación, lo que limita significativamente su efectividad como herramienta de promoción académica.

Esta circunstancia representa una oportunidad para fortalecer Mi Promo TVU como un recurso estratégico que, en primer lugar, difunda de manera clara y atractiva la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando; en segundo lugar, informe sobre los procedimientos de ingreso para acceder a las distintas carreras; y, en tercer lugar, detalle los trámites necesarios para completar el proceso de admisión y convertirse en estudiante regular. Al mismo tiempo, el programa debe fomentar el interés vocacional de los jóvenes y proyectar a la UAP como una institución líder en la región amazónica, generando sentido de pertenencia e identidad universitaria.

La comunicación estratégica, según Cornelissen implica alinear los objetivos institucionales con las prácticas comunicativas, de manera que los mensajes no solo informen, sino también persuadan, conecten y generen acción dentro de sus públicos. Desde esta perspectiva, la comunicación deja de ser una actividad accesorio y se convierte en un proceso planificado que orienta las decisiones, articula la identidad institucional y fortalece el vínculo con la comunidad (2017). Bajo este marco, el proyecto de estructuración de Mi Promo TVU adquiere pleno sentido, al buscar transformar un programa aislado y sin lineamientos claros en una herramienta de marketing educativo con identidad propia, planificación sistemática y coherencia comunicacional. De esta manera, el programa se proyecta como un dispositivo estratégico capaz de posicionar la oferta académica, fortalecer la imagen institucional y consolidar la presencia de la UAP en el entorno educativo y social.

## **1.2. Descripción del problema**

El objeto estudio de este proyecto es el programa televisivo institucional Mi Promo TVU, que es producido y transmitido por Televisión Universitaria Pando, perteneciente a la Universidad Amazónica de Pando (UAP). Este programa se distingue por su enfoque dinámico y juvenil, dirigido a estudiantes de secundaria, con el objetivo de acercarlos a la vida universitaria a través de contenidos lúdicos, culturales y académicos, desde una perspectiva

comunicacional. Se entiende a Mi Promo TVU como un recurso mediático con el potencial de articular las dimensiones informativas, formativas y persuasivas de la comunicación institucional, proyectando la imagen y la oferta académica de la UAP hacia sus audiencias estratégicas.

Si bien Mi Promo TVU ha mantenido continuidad a lo largo de sus tres años de emisión y presenta elementos visuales que permiten una cierta identificación gráfica, carece de una estructura comunicacional integral que articule sus componentes con una planificación de contenidos alineada a los objetivos institucionales de la Universidad Amazónica de Pando. Es así que el programa no cuenta con un plan de producción con metas definidas ni con una estrategia orientada a resultados medibles, lo que, según percepciones recogidas inicialmente, habría derivado en una dinámica operativa más espontánea que planificada.

A pesar de que ha logrado captar la atención del público escolar mediante propuestas lúdicas y participativas, Mi Promo TVU aún no ha consolidado su rol como herramienta institucional eficiente ni como referente en la promoción académica de la UAP. Desde una perspectiva comunicacional, esta falta de planificación limita su potencial como recurso estratégico para el posicionamiento institucional y la construcción de sentidos compartidos basados en la identidad universitaria.

Durante el proceso de investigación diagnóstica se reflejó la situación actual del espacio televisivo, identificando que: “...funciona actualmente, sin planificación semanal ni guiones preestablecidos; muchas veces se improvisa el contenido con base en actividades de último momento, y eso genera desorden tanto en la emisión como en el enfoque del mensaje” (F. Justiniano, comunicación personal, 7 de abril de 2025). Este testimonio confirma la necesidad de intervenir estratégicamente en la estructura del programa, a fin de transformarlo en una plataforma comunicacional coherente, eficiente y alineada con los objetivos institucionales de la Universidad Amazónica de Pando.

Por otra parte, se recopilaron detalles sobre la dinámica interna del programa, puesto que actualmente no se cuenta con una planificación establecida ni con una estructura

comunicacional definida que oriente la producción. Es así que uno de los colaboradores señaló textualmente:

En realidad, no tenemos una guía fija; muchas veces organizamos el contenido base a las actividades que se generen en la universidad. Tampoco trabajamos con guiones estructurados ni con una planificación semanal clara. Eso genera inconvenientes al momento de la transmisión lo que afecta bastante la coherencia del mensaje que sale al aire. Además, el contenido suele depender también de las actividades que se realizan en las unidades educativas a las que se da cobertura, buscando involucrar a los estudiantes y darles un sentido de pertenencia a través de su participación en las actividades organizadas por nuestra universidad” (L. Céspedes, comunicación personal, 7 de abril de 2025).

Este testimonio evidencia la improvisación en los procesos de producción y refuerza la necesidad de implementar una estructura comunicacional sólida que permita al programa alcanzar mayor coherencia, impacto e identidad institucional.

Además, el responsable de producción reconoció que esta forma de trabajo ha generado consecuencias visibles en la calidad y efectividad del programa. Indicó: ...se nota cuando el programa está improvisado, porque a veces el contenido se vuelve repetitivo o desordenado. Eso hace que los estudiantes no entiendan bien el mensaje o no se sientan identificados con lo que ven. A largo plazo, también afecta la imagen del canal y de la universidad, porque no estamos comunicando de forma profesional ni atractiva”. (L. Céspedes, comunicación personal, 7 de abril de 2025). Este testimonio evidencia que la falta de organización no solo afecta el proceso de producción, sino también la percepción que tiene la audiencia sobre el programa y, por ende, sobre la institución que lo emite.

Estas afirmaciones reafirmaron la necesidad de estructurar Mi Promo TVU bajo criterios comunicacionales sólidos que permitan superar la improvisación y consolidarlo como un espacio estratégico para la universidad. Esto implica desarrollar una planificación de contenidos coherente, sostenida en guiones, escaletas y líneas editoriales claras; una narrativa alineada a los objetivos institucionales, capaz de transmitir con claridad la identidad, los valores y la oferta académica de la UAP; y un enfoque estratégico que convierta al programa en una herramienta efectiva de posicionamiento académico y de fortalecimiento de la identidad universitaria. De

esta manera, Mi Promo TVU no solo mejora su calidad comunicacional, sino que también amplía su impacto, consolidándose como un puente entre la institución y la comunidad educativa de Pando.

El problema se desarrolló en la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, una región fronteriza, multicultural y en proceso de desarrollo, donde la Universidad Amazónica de Pando representa una de las principales vías de acceso a la educación superior. En este contexto, la televisión universitaria cumple un rol estratégico, no solo como canal institucional, sino como medio con alcance territorial, capaz de generar vínculos afectivos, simbólicos y cognitivos entre la universidad y su comunidad. Sin embargo, la falta de una estructura programática y comunicacional limita el potencial de Mi Promo TVU como puente entre la oferta académica y las aspiraciones formativas de los jóvenes pandinos. Esta carencia representa una oportunidad desaprovechada en un entorno con escasa producción mediática local dirigido a públicos juveniles y en etapa preuniversitaria.

Por tanto, se constituye un problema pertinente desde el ámbito de la comunicación social, ya que afecta de manera directa la capacidad de la universidad para influir en su entorno, proyectar su misión educativa y construir un vínculo emocional, informativo y simbólico con sus públicos. La ausencia de una estrategia comunicacional clara limita la posibilidad de consolidar su identidad institucional, reducir brechas informativas y fortalecer su presencia en el ecosistema educativo, elementos fundamentales para toda institución de educación superior que busca responder a las demandas contemporáneas de visibilidad, transparencia y articulación con la comunidad.

En este sentido, enfrentar este desafío significó no solo organizar el programa adecuadamente, sino también redefinirlo como un recurso clave para la comunicación institucional. Por lo que responde a una necesidad real del contexto universitario y está dirigido a fortalecer la imagen de la UAP, su identidad territorial y su capacidad de atraer estudiantes. Este estudio, como intervención académica con un enfoque comunicacional, sugiere una solución planificada, viable y relevante, desde la práctica del comunicador social, que atiende una necesidad auténtica del ámbito universitario y social.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Proponer un proyecto televisivo que optimice el programa Mi Promo TVU mediante la implementación de una estrategia comunicacional orientada a posicionarlo como un recurso clave en la promoción de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando.

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

- Elaborar un diagnóstico comunicacional del programa Mi Promo TVU para identificar sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en su rol como espacio de promoción universitaria.
- Diseñar la estructura del programa, incluyendo su planificación, contenidos, formato y metodología de producción para fortalecer su impacto.
- Validar el diseño del proyecto con los responsables de TVU Pando y de la Universidad Amazónica de Pando.

### **1.4. Justificación**

Este proyecto de grado, desarrollado en la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, tiene como objetivo fortalecer institucionalmente a la Universidad Amazónica de Pando mediante el diseño de la propuesta de un proyecto televisivo para el programa Mi Promo TVU como recurso estratégico en la promoción de la oferta académica. Esta surge ante la necesidad de transformar un producto audiovisual en una herramienta comunicacional que articule la proyección institucional, con énfasis en estudiantes de nivel secundario.

Desde un enfoque integral, el proyecto abordó dimensiones teóricas, prácticas, sociales e institucionales del que hacer comunicacional. Mi Promo TVU se planteó como un espacio con

potencial para generar vínculos significativos con su audiencia, proyectar identidad universitaria y posicionar la oferta académica en un contexto regional caracterizado por limitaciones en el acceso a la información y una baja producción de contenidos mediáticos dirigidos a públicos juveniles.

Actualmente, el programa presentó interés entre estudiantes, pero carece de una estructura planificada. Por lo tanto, la propuesta permitió establecer una estrategia clara, con contenidos alineados a los intereses institucionales y del público preuniversitario. Además, de convertirse en un modelo replicable dentro de TVU Pando, consolidando una televisión más profesional y coherente con los objetivos de la universidad.

Desde lo social, se reconoció el potencial del programa para influir en decisiones vocacionales y fortalecer el vínculo entre universidad y comunidad. Dotarlo de identidad institucional contribuye a posicionar a la UAP como una opción accesible, confiable y comprometida con el desarrollo local. Así, el proyecto aportó tanto al posicionamiento institucional como al derecho a la educación y la comunicación.

En el marco de los pilares de la UAP que son: educación, investigación e interacción social, el fortalecimiento de Mi Promo TVU responde a la necesidad de consolidar medios institucionales que visibilicen el quehacer universitario y generen espacios participativos con los públicos clave. La televisión universitaria, como parte del ecosistema comunicacional, debe informar, inspirar y movilizar. Mi Promo TVU tiene el potencial de convertirse en un instrumento clave para afianzar la pertenencia estudiantil y fortalecer la convocatoria institucional en el contexto regional.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este apartado del marco metodológico se expone el proceso investigativo que orientó el desarrollo del presente proyecto de grado. Se consideraron los elementos fundamentales que permitieron trazar el camino para la recolección de información, su organización y posterior análisis.

De este modo, la metodología aplicada proporcionó el rigor científico necesario para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados, articulando técnicas cualitativas que respondieron a los objetivos de investigación y que posibilitaron la construcción de un diagnóstico integral sobre el programa Mi Promo TVU.

#### **2.1. Metodología**

El presente proyecto de grado adoptó un enfoque cualitativo, por ser el más adecuado para interpretar los procesos comunicacionales institucionales desde la perspectiva de los actores involucrados. Según Hernández, et al., las investigaciones con enfoque cualitativo permiten al investigador analizar variables de tipo interpretativas, como discursos, percepciones, significados o relaciones sociales (2014). Esta metodología permitió comprender las dinámicas internas del programa “Mi Promo TVU”, su carga simbólica y la percepción que genera en su público objetivo.

El tipo de investigación es descriptivo, permitiendo el análisis detallado de la situación comunicacional del programa. De acuerdo con Hernández, et al., este tipo de estudio permite especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (2014). Con ello, se busca diagnosticar el estado actual del programa y sentar las bases para su optimización como recurso estratégico para la Universidad Amazónica de Pando.

## 2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 2.2.1. Revisión documental

Se aplicó como técnica inicial la revisión documental, que permitió recopilar información de libros, artículos académicos y documentos institucionales. Según Hurtado citado en Nuñez y Villamil esta técnica ayudó a establecer conexiones entre teorías y experiencias previas sobre el objeto de estudio (2017). Este insumo permitió construir un marco teórico robusto sobre comunicación institucional, televisión educativa, marketing académico y entretenimiento educativo, esenciales para sustentar conceptualmente el rediseño del programa.

En el presente diagnóstico, los documentos analizados correspondieron a materiales institucionales, registros internos y archivos de producción vinculados al programa *Mi Promo TVU*. Estos insumos permitieron identificar el estado actual del proceso comunicacional, sus prácticas, limitaciones y oportunidades de mejora.

Entre los principales documentos revisados se encuentran los siguiente:

- Plan Estratégico Institucional 2019–2025 de la Universidad Amazónica de Pando, que aportó lineamientos sobre misión, visión y políticas institucionales en el área de comunicación y vinculación social.
- Estatuto Orgánico de la Universidad Amazónica de Pando.
- Establecer las funciones y atribuciones de sus medios de comunicación universitarios.
- Constitución Política del Estado (2009), específicamente artículos relacionados con comunicación, educación y acceso a la información.
- Ley N° 164 de Telecomunicaciones y TIC, como marco legal regulador de los contenidos televisivos.

- Ley N° 070 Avelino Siñani – Elizardo Pérez, que orienta las políticas de promoción educativa y proyección social.
- Literatura académica en comunicación social y medios educativos, incluyendo autores como McQuail, Los hermanos Mattelart y Singhal & Rogers, quienes fundamentan teóricamente la comunicación institucional, la televisión educativa y el entretenimiento educativo.

En este sentido, se utilizó como instrumento el registro documental (**Ver ANEXO 1**), y respaldo fotográfico de las evidencias de documentos en formato de imágenes lo que facilitó el registro ordenado de datos clave y su vinculación con los objetivos del estudio.

### **2.2.2. Observación directa**

Se aplicó también la observación directa, técnica útil para registrar de forma objetiva las rutinas, la producción y la interacción comunicacional del programa. Hernández, et al., quienes definen la observación como la recolección directa de datos a través de los sentidos (2014). Lo que la hace adecuada para captar hechos tal como ocurren.

Se empleó observación no participante, donde el investigador no interviene en las actividades observadas. Campos, et al., explican que, en este tipo de observación, "el investigador no establece vínculo con los sujetos, limitándose a registrar lo que ocurre en el escenario observado" (2012, p. 53). El instrumento fue la ficha de observación estructurada (**Ver ANEXO 2**), que registró aspectos como coordinación, mensajes y formatos. Esta técnica permitió identificar vacíos comunicacionales y fortalecer la propuesta.

En el presente diagnóstico se aplicó la técnica de observación directa, a través de una guía tipo checklist con 15 criterios previamente definidos (planificación, estructura y guiones, calidad técnica, organización del equipo, interacción con el público, alineación con los objetivos institucionales, inclusión de valores, entre otros). Esta técnica se llevó a cabo entre el 31 de julio y el 18 de agosto de 2025, en distintos episodios y actividades del programa Mi Promo TVU.

### ***2.2.3. Entrevista semiestructurada***

La entrevista cualitativa es una técnica central de recolección de datos, ya que permite acceder a experiencias y percepciones de los actores clave. En palabras de Hernández, et al., la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta, permitiendo recabar información extensa y densa (2014). Esta afirmación resalta que la entrevista cualitativa no se limita a recopilar respuestas puntuales, sino que abre un espacio de diálogo cercano y adaptable a cada contexto. Esto implica que el investigador puede profundizar en los matices de las experiencias, recoger narrativas completas y acceder a la subjetividad de los actores sociales.

En el marco del presente estudio, esta técnica resultó adecuada porque permitió comprender no solo datos objetivos, sino también percepciones, valoraciones y significados atribuidos al programa analizado, lo que enriqueció la construcción del diagnóstico.

Las entrevistas fueron aplicadas a los responsables de contenidos, al personal técnico y a los directores del canal universitario TVU Pando, quienes aportaron perspectivas clave sobre la planificación, producción y gestión del programa. Asimismo, se entrevistó a los presidentes y representantes de las promociones participantes en Mi Promo TVU, con el fin de conocer su experiencia, expectativas y valoración del espacio televisivo. Esta diversidad de actores permitió obtener una mirada integral del funcionamiento del programa y de su impacto en las unidades educativas.

Asimismo, se utilizó la guía de entrevista como instrumento de obtención de información (**Ver ANEXO 3**), aplicando preguntas de carácter semiestructuradas lo que permitió ampliar la información acorde al desarrollo de la misma.

El instrumento de la entrevista se aplicó a distintos actores estratégicos vinculados con el programa Mi Promo TVU, seleccionados deliberadamente por su relación directa con la gestión, producción o participación en el mismo. Esta selección permitió recoger perspectivas complementarias que aportan una comprensión más profunda del funcionamiento del programa y de su impacto en las unidades educativas. Entre los actores entrevistados se incluyeron:

- Autoridades institucionales: Responsable de la Unidad de Comunicación y Cultura de la UAP, con conocimiento de la estrategia comunicacional y académica.
- Directivos de TVU Pando: como la directora del canal universitario, responsables de la administración y lineamientos de producción.
- Colaboradores y equipo de producción: editores, diseñadores, presentadores y operadores que participan de manera activa en la elaboración del programa.
- Estudiantes de secundaria: pertenecientes a promociones que participaron en las actividades del programa, en calidad de público objetivo.

Por último, la población del estudio estuvo compuesta por los actores vinculados a la producción de Mi Promo TVU, incluyendo personal técnico-administrativo de TVU Pando y los presidentes/representantes de las promociones inscritas en el programa Mi Promo TVU.

La muestra estuvo conformada por 6 colaboradores directamente involucrados con el programa y los 25 presidentes/representantes de las diferentes promociones inscritas en el programa, a quienes se aplicó la técnica de entrevista para recabar información primaria relevante para el diagnóstico comunicacional.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

El Marco Referencial del presente proyecto de grado constituye el sustento académico, legal y conceptual que orientó el desarrollo del mismo. En él se integran tres componentes indispensables: el Marco Normativo, que establece el conjunto de leyes, reglamentos y políticas que regulan la producción audiovisual, la comunicación institucional y la promoción educativa; el Marco Teórico y el Marco Conceptual, que definió los términos y categorías centrales utilizados a lo largo de la investigación.

#### **3.1. Marco normativo**

El Marco Normativo resultó esencial para garantizar que la propuesta de optimización del programa Mi Promo TVU se enmarcara en la normativa vigente en materia de telecomunicaciones, derechos de autor, educación superior y políticas de comunicación institucional de la Universidad Amazónica de Pando.

En el ámbito internacional y constitucional, se consideraron los principios del derecho a la comunicación y a la educación, los cuales orientaron la producción audiovisual hacia prácticas inclusivas, legítimas y respetuosas de los derechos fundamentales. Estos marcos normativos reconocen que toda persona tiene el derecho a acceder a información veraz, a participar en procesos comunicativos y a recibir una educación de calidad, lo que implica que los contenidos generados por Mi Promo TVU deben promover el acceso equitativo, la participación juvenil y la circulación responsable de información académica.

De esta manera, el proyecto se alinea con estándares internacionales de derechos humanos y con las disposiciones constitucionales bolivianas que garantizan la libertad de expresión, la pluralidad de voces y el respeto a la diversidad sociocultural.

En el plano nacional, el proyecto se ajustó a la Ley N.º 164 de Telecomunicaciones y TIC, que establece disposiciones sobre contenido y calidad técnica en la producción audiovisual, y a la Ley N.º 1322 de Derecho de Autor, que garantiza el uso legítimo de materiales protegidos. Asimismo, se tomó en cuenta la normativa universitaria interna que regula las estrategias de comunicación institucional.

En este aspecto, se puede señalar que, el marco normativo no solo respaldó jurídicamente la viabilidad del proyecto, sino que también reguló la producción, difusión y uso de materiales audiovisuales, asegurando que la propuesta se desarrollara bajo parámetros legítimos, éticos y técnicos. En consecuencia, Mi Promo TVU se fortaleció como un recurso estratégico de comunicación institucional y de promoción de la educación superior en el contexto regional.

### ***3.1.1. Comunicación e información en Derecho Internacional***

La protección y promoción de los derechos humanos es un principio universal respaldado por instrumentos internacionales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en su Artículo 19, reconoce el derecho de toda persona a la libertad de opinión y de expresión, estableciendo las bases para garantizar la libre circulación de ideas e información en cualquier medio. Este establece que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (Naciones Unidas, 1948). Esta disposición no solo aseguró la legitimidad del acceso a la información y la expresión de ideas, sino que también respaldó el uso de los medios de comunicación, como la televisión universitaria, en la difusión de contenidos educativos y culturales.

En el caso del programa Mi Promo TVU, este principio internacional otorgó un marco ético y jurídico a la producción audiovisual orientada a la promoción académica. De este modo, el proyecto se fundamentó en la convicción de que la televisión, además de ser un medio de entretenimiento, constituye un canal legítimo para democratizar el conocimiento, fortalecer la identidad institucional y garantizar el derecho de los estudiantes de promociones escolares a

acceder a información clara y oportuna sobre la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el Convenio de Berna establece normas para la protección de las obras y los derechos de los autores, permitiéndoles controlar quién utiliza sus creaciones, cómo y bajo qué condiciones (1886). En este entendido, la normativa internacional aportó al presente proyecto un cimiento ético que garantiza la libertad de difusión de contenidos educativos y la protección de las producciones audiovisuales generadas. Estos principios fortalecen el uso de Mi Promo TVU como herramienta legítima para promover la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando y aseguran que su desarrollo respete los derechos de autor y la propiedad intelectual. Con ello, se refuerza la transparencia, la calidad y la responsabilidad en la comunicación institucional, alineando el proyecto con estándares globales que respaldan su pertinencia y sostenibilidad.

### ***3.1.2. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia CPE***

El proyecto televisivo para optimizar el programa *Mi Promo TVU* se enmarca en el Artículo 106 de la Constitución Política del Estado (CPE), que establece el deber del Estado y de sus instituciones de promover y difundir la educación como un derecho fundamental y un bien social. Este mandato constitucional reconoce la importancia de garantizar el acceso a información educativa pertinente, inclusiva y de calidad, lo cual legitima la creación de iniciativas comunicacionales que fortalezcan los procesos formativos y acerquen la educación superior a la población. En esta línea, el proyecto no solo responde a una necesidad institucional de mejorar la comunicación académica de la Universidad Amazónica de Pando, sino que también se articula con el mandato estatal de democratizar el conocimiento y ampliar las oportunidades educativas para los jóvenes de la región.

La norma Constitucional es explícita al reconocer la libertad de expresión y la difusión de ideas como derechos fundamentales. Es así que el Estado Plurinacional de Bolivia (EPB), mediante la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, en su artículo 21, numeral 5, conmina. A expresar y difundir libremente pensamientos u opiniones por cualquier medio de

comunicación, de forma oral, escrita o visual, individual o colectiva (2009). Este precepto respalda el uso del medio televisivo institucional como un canal legítimo para la promoción de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando, garantizando que el contenido del programa Mi Promo TVU se difunda en coherencia con los principios constitucionales y con respeto a la libertad de información.

Además, el texto constitucional es enfático al establecer que el Estado debe promover la educación en todos sus niveles, fomentando la investigación y la difusión de saberes. Como lo plantea el Artículo 103:

El Estado garantizará el desarrollo de la ciencia y la investigación científica, técnica y tecnológica en beneficio del interés general. Se destinarán los recursos necesarios y se creará el sistema estatal de ciencia y tecnología; el Estado asumirá como política la implementación de estrategias para incorporar el conocimiento y aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación; y el Estado, las universidades, las empresas productivas y de servicio públicas y privadas, y los pueblos indígena originario campesinos, desarrollarán y coordinarán procesos de investigación, innovación, promoción, divulgación, aplicación y transferencia de ciencia y tecnología para fortalecer la base productiva e impulsar el desarrollo integral de la sociedad (EPB, 2009, p. 25).

Este mandato refuerza la legitimidad del proyecto, al enmarcarlo dentro de una política estatal que reconoce el valor de la educación superior como motor de desarrollo, el rol de la investigación y la difusión del conocimiento como pilares de la transformación social, y establece a las universidades como actores clave en estos procesos.

La misma reconoce a la comunicación como un derecho fundamental, inseparable de la libertad de expresión y del acceso a la información. El Artículo 106 establece:

I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información. II. El Estado garantizará el acceso universal y equitativo a la información y el derecho de las personas a recibir, buscar y difundir información e ideas, por cualquier medio de comunicación, pública o privada, sin censura previa, con las restricciones establecidas por ley. III. El Estado fomentará y promoverá la creación de medios de comunicación y el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, priorizando el acceso en las zonas rurales y las poblaciones menos favorecidas. IV. La ley regulará la publicidad estatal (EPB, 2009, p.25).

Este marco respalda el desarrollo de Mi Promo TVU como un espacio televisivo que garantiza el acceso libre y equitativo a la información académica, cumpliendo con el mandato de difundir contenidos educativos sin restricciones indebidas y priorizando el alcance a toda la comunidad, especialmente a los sectores con menor acceso a otros medios.

### ***3.1.3. Ley N° 164 de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación***

La Ley N° 164 de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación establece un marco regulatorio esencial para la emisión de contenidos televisivos con responsabilidad social y calidad técnica.

En su Artículo 1 se dispone que su objeto es “establecer el régimen general de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación... garantizando el derecho humano individual y colectivo a la comunicación” (EPB, Ley N° 164,2011, Art. 1). Esto avala que el proyecto televisivo para optimizar el programa Mi Promo TVU se conforme a una base legal, asegurando que su programación cumpla con estándares técnicos, se ejecute con responsabilidad social y respete el acceso equitativo a la comunicación, criterios fundamentales para su implementación como recurso estratégico de promoción académica.

### ***3.1.4. Ley N° 1322 de Derechos de Autor***

La Ley N° 1322 de Derechos de Autor constituye un pilar legal para resguardar la integridad de las creaciones intelectuales y artísticas utilizadas en producciones audiovisuales. En su Artículo 2 establece que “toda obra del ingenio, cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad, está protegida por el solo hecho de su creación, y confiere a su autor derechos exclusivos sobre la misma” (Ley N° 1322, Art. 2). Este principio obliga a que todo material audiovisual, musical o gráfico empleado en Mi Promo TVU cuente con la debida autorización de uso, ya sea mediante licencias específicas, permisos escritos o la creación de contenido propio por parte del equipo de producción. De esta manera, se garantiza no solo el cumplimiento formal de la normativa vigente, sino también la protección de los derechos morales y patrimoniales de los autores originales.

Asimismo, la observancia de estos lineamientos evita posibles conflictos legales derivados de la reproducción no autorizada de obras protegidas y promueve una cultura institucional basada en el respeto por la creatividad y la producción intelectual. En consecuencia, el proyecto se desarrolla dentro de parámetros éticos, responsables y transparentes, fortaleciendo su legitimidad y credibilidad ante la comunidad educativa y ante los organismos reguladores de la comunicación y la propiedad intelectual en Bolivia.

### ***3.1.5. Ley N° 070 de Educación “Avelino Siñani – Elizardo Pérez”***

La Ley N° 070 de Educación “Avelino Siñani – Elizardo Pérez” define los lineamientos de la educación boliviana en todos sus niveles y refuerza el papel activo de las instituciones de educación superior en la promoción de su oferta académica. En su Artículo 8, inciso 3, establece que “la educación superior, en sus niveles de formación profesional y formación técnica, tiene como finalidad contribuir al desarrollo integral de la sociedad, fortaleciendo la investigación, la innovación y la interacción social, así como la difusión y extensión de sus programas académicos, en coherencia con las políticas educativas nacionales” (2010, Art. 8.3). Este marco legal respalda directamente la pertinencia del proyecto Mi Promo TVU, al reconocer como función institucional la difusión organizada y estratégica de sus carreras y programas, garantizando que la propuesta se alinee con las prioridades y compromisos del sistema educativo nacional.

### ***3.1.6. Estatuto Orgánico de la Universidad Amazónica de Pando***

El Estatuto Orgánico de la Universidad Amazónica de Pando establece de forma expresa que la proyección social y la difusión de la oferta académica constituyen fines esenciales de la institución, orientando su accionar hacia la vinculación efectiva con la comunidad. En uno de sus apartados, se determina que la Universidad Amazónica de Pando, en el marco de sus funciones sustantivas, impulsará acciones de interacción social y promoción de sus programas académicos, con el propósito de contribuir al desarrollo integral de la región y fortalecer su presencia institucional (UAP, 2021). Este principio respalda el presente proyecto al reconocer que la difusión de la oferta académica es una responsabilidad institucional y un eje estratégico

para consolidar el vínculo entre la universidad y la sociedad. Desde esta perspectiva, comunicar de manera clara, accesible y pertinente las oportunidades educativas no solo fortalece la transparencia y la proyección institucional, sino que también contribuye al ejercicio del derecho a la información y a la orientación vocacional de la comunidad estudiantil. En consecuencia, Mi Promo TVU se convierte en un mecanismo legítimo para promover el acercamiento entre la Universidad Amazónica de Pando y los futuros estudiantes, reafirmando su compromiso social y educativo

### **3.2. Marco teórico**

El presente marco teórico se desarrolla con el propósito de establecer las bases teóricas y científicas que sustentan la propuesta de un proyecto televisivo orientado a optimizar el programa Mi Promo TVU como recurso estratégico en la promoción de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando. A través de la revisión y articulación de teorías y enfoques provenientes de la comunicación, la comunicación estratégica, la comunicación educativa y la producción televisiva, se incorpora el enfoque funcionalista como eje central, dada su capacidad para explicar y valorar las funciones que los medios de comunicación cumplen en la sociedad y, particularmente, en el ámbito universitario.

Estas bases teóricas no solo permiten comprender los elementos que integran un proyecto televisivo institucional, sino que también aportan el rigor científico necesario para analizar su impacto comunicacional, orientar su producción y fortalecer su efectividad como herramienta de proyección social y posicionamiento institucional.

#### ***3.2.1. Fundamentos del funcionalismo en comunicación***

El funcionalismo tiene sus raíces en las ciencias sociales de finales del siglo XIX, influenciado por pensadores como Herbert Spencer y Émile Durkheim, quienes entendieron a la sociedad como un sistema cuyos elementos se interrelacionan y cumplen funciones específicas para mantener su equilibrio. Según Parsons, uno de los principales referentes de esta corriente: La sociedad es un sistema compuesto por partes interdependientes, cada una de las cuales cumple una función que contribuye a la estabilidad y el equilibrio del conjunto. El

análisis funcional busca comprender cómo las estructuras sociales persisten y se adaptan para garantizar el funcionamiento del sistema (1951). Este enfoque resulta relevante para el presente proyecto porque permite analizar a la televisión universitaria como un subsistema dentro de la estructura de la Universidad Amazónica de Pando donde el programa Mi Promo TVU cumple funciones de información, integración social y proyección institucional, contribuyendo al equilibrio comunicacional y a la vinculación con la comunidad, principalmente, en el ámbito educativo, desde una perspectiva académica y científica.

Con el tiempo, Cataño, amplió esta perspectiva, introduciendo conceptos como funciones manifiestas, funciones latentes y disfunciones, que permiten un análisis más profundo de los medios de comunicación y sus efectos. En sus palabras las funciones manifiestas son aquellas consecuencias objetivas que contribuyen al ajuste o adaptación del sistema y que son buscadas y reconocidas por los participantes del sistema. Las funciones latentes, en cambio, son consecuencias no buscadas ni reconocidas. También existen disfunciones, entendidas como aquellas consecuencias que disminuyen la adaptación o ajuste del sistema (2003). Esta visión se adapta plenamente al análisis de Mi Promo TVU, pues posibilita identificar tanto los efectos intencionados del programa (promoción de la oferta académica) como sus impactos no previstos (fortalecimiento de la identidad universitaria o percepción institucional), así como posibles debilidades que puedan corregirse para optimizar su impacto comunicacional.

En el campo de la comunicación, Lasswell es reconocido como el padre del funcionalismo por su enfoque analítico del proceso comunicativo y su valoración del papel social de los medios. En su modelo, sintetiza la comunicación como una serie de preguntas esenciales: “¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?” (Lasswell, 1948). Lo que evidencia su función como articulador del flujo informativo y su orientación pragmática en contextos masivos. Este planteamiento proporciona un marco para diseñar un proyecto televisivo institucional, puesto que sitúa a Mi Promo TVU como un canal estratégico donde emisores, contenidos, audiencias y efectos deben ser planificados en coherencia.

A su vez, autores más contemporáneos han enfatizado la vigencia y aplicación del funcionalismo comunicativo en estudios modernos. Por ejemplo, en investigaciones recientes

se ha agilizado que la formulación de Lasswell identifica funciones básicas de la comunicación: vigilancia del entorno, correlación social y transmisión cultural (1948). Incorporar estas funciones al análisis del programa permite estructurar una estrategia comunicacional integral: informar sobre la oferta académica (vigilancia), interpretar su sentido institucional (correlación) y consolidar valores y conocimientos de universidad (transmisión cultural).

**Tabla 1**

*Funciones básicas del funcionalismo*

Categoría	Descripción	Aplicación	Indicador
Vigilancia del entorno	Monitoreo y difusión de información relevante para el público objetivo.	Difusión de la oferta académica, fechas de admisión y noticias universitarias.	Cantidad de programas/notas informativas sobre oferta académica y procesos de ingreso.
Correlación social	Interpretación y conexión de la información con el contexto social y educativo.	Explicar el valor y pertinencia de las carreras dentro del contexto regional.	con necesidades sociales.
Transmisión cultural	Preservación y promoción de valores, conocimientos y cultura institucional.	Integrar mensajes que refuercen la identidad universitaria y el compromiso social	Porcentaje de contenidos que promueven valores y cultura institucional.
Entretenimiento	Generar contenidos atractivos que combinen información y recreación para la audiencia.	Diseñar segmentos lúdicos, concursos y actividades interactivas para mantener el interés juvenil.	Número y frecuencia de contenidos de entretenimiento educativo transmitidos

*Nota.* Funciones básicas de la comunicación propuestas por Lasswell (1948) y retomadas por McQuail (2010), aplicadas al análisis del programa Mi Promo TVU. Elaboración propia, 2025.

Por lo tanto, el funcionalismo en comunicación ha sido desarrollado por figuras clave como Harold Lasswell, Charles Wright y Cataño, quienes establecieron la base teórica para comprender las funciones sociales de los medios. Como señala McQuail, sentaron las bases para

entender a los medios como sistemas que cumplen funciones específicas para el mantenimiento y la cohesión social (2010). Esta perspectiva es esencial para analizar el papel de Mi Promo TVU como un engranaje funcional dentro del sistema comunicacional universitario, porque permite entender que el programa cumple una función estratégica al difundir información institucional, fortalecer la identidad universitaria y vincular a los futuros estudiantes con la oferta académica.

Desde este enfoque, Mi Promo TVU no solo entretiene, sino que actúa como un mecanismo que organiza, orienta y dinamiza la comunicación entre la universidad y su público juvenil, contribuyendo a la coherencia y proyección de la imagen institucional. Su estructura de contenidos, sus dinámicas participativas y la integración de testimonios estudiantiles permiten articular mensajes claros y consistentes con los objetivos académicos de la UAP, fortaleciendo la identidad institucional y posicionando a la universidad como un referente cercano y accesible para los futuros estudiantes.

De esta manera, el programa se convierte en un dispositivo comunicacional estratégico que facilita el diálogo, promueve la orientación vocacional y consolida el vínculo universidad–sociedad.

**3.2.1.1. Funciones de los medios según el funcionalismo.** Este enfoque teórico no solo ofrece un marco para identificar las funciones esenciales que cumple el programa Mi Promo TVU, sino que también permite evaluar su contribución al fortalecimiento de la identidad institucional, la proyección académica y el vínculo con la comunidad. Al analizar el programa desde estas categorías funcionalistas, es posible comprender cómo cada elemento la información, la orientación, el entretenimiento educativo y la interacción con la audiencia aporta a la construcción de sentido dentro del ecosistema comunicacional universitario.

Asimismo, aplicar este enfoque en el ámbito de los medios educativos proporciona una base conceptual sólida para diseñar estrategias comunicacionales coherentes, efectivas y alineadas a los objetivos de la Universidad Amazónica de Pando. De esta manera, el programa no solo cumple una función mediática, sino que se convierte en un instrumento estratégico para

posicionar la oferta académica, fortalecer la imagen institucional y promover la participación activa de la comunidad estudiantil.

**a) Vigilancia del entorno**

En el enfoque funcionalista, la vigilancia implica observar y comunicar información relevante al público. En palabras de Lasswell: Los medios cumplen la función de vigilancia al informar sobre lo que ocurre en el entorno, permitiendo a la sociedad responder y adaptarse (1948). Esto se aplica directamente a la labor informativa de *Mi Promo TVU*, al difundir de manera sistemática la oferta académica y los eventos institucionales, facilitando que los estudiantes y la comunidad conozcan las oportunidades formativas disponibles.

A través de esta función informativa, el programa cumple un rol clave en la circulación de contenidos relevantes, garantizando que la universidad mantenga una comunicación transparente, accesible y oportuna con sus públicos.

**b) Correlación e interpretación**

La correlación implica interpretar y dar sentido a los hechos, conectando la información con el contexto social. Wright sostiene que: La correlación de la información permite que los miembros de la sociedad comprendan los acontecimientos y tomen decisiones en función de ellos (Wright, 1960). En *Mi Promo TVU*, esta función se refleja en la contextualización de las carreras en relación con las necesidades regionales.

**c) Transmisión cultural**

La transmisión cultural preserva y comunica valores, normas y conocimientos de una generación a otra. Según Cataño: Los medios son instrumentos para la transmisión de la herencia social y cultural, asegurando la continuidad y la cohesión (2003). En el caso de *Mi Promo TVU*, esta función se materializa en la promoción de la identidad institucional y los valores universitarios.

#### **d) Entretenimiento**

El entretenimiento es también una función reconocida en el funcionalismo. Wright afirma que: Proporcionar diversión y esparcimiento es una función esencial de los medios, contribuyendo al bienestar psicológico y a la integración social (1960). Mi Promo TVU incorpora esta función al diseñar contenidos atractivos que combinan información y recreación para su audiencia juvenil, integrando dinámicas, concursos y segmentos participativos que facilitan la comprensión de la oferta académica mientras mantienen el interés y la motivación de los espectadores.

Esta propuesta de infotainment (estilo de comunicación que mezcla información educativa con elementos de entretenimiento para hacer los contenidos más atractivos y fáciles de comprender) permite que el mensaje educativo sea más accesible y significativo, adaptándose a los códigos comunicativos y preferencias de consumo mediático propios de los estudiantes de secundaria.

**3.2.1.2. Aplicación del funcionalismo en medios educativos y universitarios.** El funcionalismo aplicado a medios educativos y universitarios reconoce que estos cumplen un papel estratégico en la formación, vinculación social y proyección institucional. Como indican Severin y Tankard: Los principios funcionalistas pueden aplicarse a los medios educativos para potenciar sus funciones de información, cohesión y transmisión cultural, fortaleciendo así su relevancia en el ámbito académico (2001). Esto respalda el proyecto televisivo para optimizar el programa Mi Promo TVU como una herramienta comunicacional integral dentro de la Universidad Amazónica de Pando, al situarlo en coherencia con los principios constitucionales que garantizan el derecho a la información y a la educación.

Al estar alineado con el mandato estatal de promover la difusión educativa y fortalecer la comunicación institucional, el proyecto adquiere legitimidad y pertinencia, consolidándose como un mecanismo estratégico para acercar la oferta académica a toda la comunidad, fortalecer la identidad universitaria y contribuir de manera directa a la función social de la educación superior en la región.

### ***3.2.2. Comunicación estratégica desde el funcionalismo***

La comunicación estratégica desde el funcionalismo es entender como el uso planificado de los medios y mensajes cumple funciones esenciales que fortalecen el sistema institucional, optimizan la interacción con el entorno y contribuyan al cumplimiento de su misión. Bajo esta óptica, los medios universitarios, como el programa Mi Promo TVU, no solo transmiten información, sino que también articulan funciones de vigilancia, correlación, transmisión cultural y entretenimiento con un propósito estratégico: consolidar la presencia de la universidad en su contexto de manera permanente, proyectar su oferta académica y generar vínculos con la comunidad.

**3.2.2.1. Funciones estratégicas de la comunicación institucional.** La comunicación institucional es clave para articular el mensaje organizacional con sus públicos. Cornelissen explica que la comunicación estratégica debe entenderse como un proceso integral que coordina acciones, mensajes y canales para construir coherencia, fortalecer la identidad y generar relaciones sostenibles con los distintos grupos de interés.

Desde esta perspectiva, la comunicación no solo transmite información, sino que gestiona significados, alinea la misión institucional con las expectativas de la audiencia y contribuye a posicionar a la organización en su entorno. Bajo este enfoque, la gestión comunicacional adquiere un carácter planificado y transversal, indispensable para orientar los esfuerzos de visibilidad y vinculación social de la universidad.

En este sentido Cornelissen explica que la comunicación estratégica es el proceso de alinear las acciones y mensajes de una organización con su misión, visión y objetivos, de manera que se cree, mantenga o cambie percepciones, se influya en el comportamiento y se construyan relaciones duraderas con los públicos de interés (2017). Esta concepción respalda el papel del programa Mi Promo TVU como un canal que alinea sus contenidos con los objetivos institucionales de la Universidad Amazónica de Pando. Según Capriotti, la comunicación institucional es la herramienta estratégica para gestionar la identidad y la imagen ante los públicos clave (2009). Esto permite comprender que el programa Mi Promo TVU es un recurso para consolidar la imagen institucional de la UAP

**3.2.2.2. Adaptación de las funciones mediáticas al contexto universitario.** McQuail sostiene que la adaptación de las funciones mediáticas a un contexto específico implica traducir sus roles generales en objetivos y acciones concretas que respondan a las características de su entorno (2010). Esto significa que, en el caso de la UAP, las funciones del funcionalismo se reinterpretan para responder a las necesidades de promoción académica, integración estudiantil y proyección social.

**3.2.2.3. Promoción académica como función de proyección social.** La UNESCO señala que la proyección social de las universidades incluye la divulgación de su oferta académica como mecanismo para facilitar el acceso a la educación y contribuir al desarrollo de la comunidad (2015). Esta perspectiva respalda la promoción académica como parte de la responsabilidad social universitaria, al reconocer que las instituciones de educación superior no solo deben formar profesionales, sino también comunicar de manera clara, accesible y pertinente las oportunidades educativas que ofrecen. Informar, orientar y acompañar a los futuros estudiantes se convierte así en un compromiso ético con la comunidad, especialmente en contextos donde el acceso a información confiable puede influir directamente en las trayectorias educativas. En este marco, iniciativas como Mi Promo TVU se conciben como prácticas comunicacionales que fortalecen el vínculo universidad–sociedad y contribuyen al cumplimiento del rol social formativo de la universidad.

De acuerdo con Amézquita difundir la oferta académica no es solo una acción de marketing educativo, sino un compromiso institucional para orientar vocacionalmente y brindar oportunidades de formación a la sociedad. (2023). En este sentido, Mi Promo TVU cumple una función que va más allá de la simple difusión informativa: se convierte en un puente comunicacional que conecta a la universidad con los futuros estudiantes, permitiendo acercar la oferta académica, la cultura institucional y las oportunidades formativas de manera clara, atractiva y accesible.

A través de este espacio, la UAP logra reducir brechas informativas, orientar decisiones vocacionales y fortalecer su presencia en el entorno educativo, consolidando un vínculo temprano y significativo con las promociones de nivel secundario.

**3.2.2.4. Vinculación universidad–comunidad.** Según Cedeño y Rodríguez, afirman que la vinculación con la comunidad es una función sustantiva de la universidad, a través de la cual se comparte conocimiento, se identifican necesidades y se generan soluciones que fortalecen la relación entre academia y sociedad (2020). En este marco, del programa Mi Promo TVU actúa como un vehículo que proyecta la UAP hacia su entorno y fomenta una interacción activa con la comunidad pandina.

### ***3.2.3. Comunicación educativa y su rol funcional***

La comunicación educativa, cumple un papel fundamental en la transmisión de conocimientos, valores y competencias a través de medios diseñados para informar y formar. En el contexto universitario, y particularmente en un proyecto televisivo como el programa Mi Promo TVU, este enfoque adquiere un carácter estratégico, ya que combina funciones informativas y culturales con objetivos pedagógicos, orientando la programación hacia el desarrollo académico y la proyección social.

**3.2.3.1. Concepto y principios de comunicación educativa.** La comunicación educativa se basa en principios de intencionalidad, pertinencia y bidireccionalidad en el proceso de enseñanza–aprendizaje. Freire enfatiza y señala que: la educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es la transferencia de saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores que buscan la significación de los significados (1970). En el marco de expuesto en este concepto, se respalda la idea de que el programa Mi Promo TVU no debe limitarse a transmitir información académica, sino fomentar un diálogo que involucre y motive a su audiencia.

**3.2.3.2. Televisión como medio educativo y formativo.** La televisión puede convertirse en una herramienta pedagógica cuando sus contenidos están planificados con criterios educativos. Rosales sostiene que los medios audiovisuales, y en particular la televisión, pueden ser poderosos recursos para la educación formal e informal cuando se diseñan con intenciones formativas y se integran a estrategias didácticas (2009). En el caso de Mi Promo TVU, esto significa producir programas que combinen atractivo visual con objetivos claros de aprendizaje y orientación.

**3.2.3.3. Función educativa en programas de entretenimiento académico.** El entretenimiento educativo integra elementos lúdicos con fines formativos. Buckingham indica el aprendizaje a través del entretenimiento no solo facilita la retención de contenidos, sino que incrementa la motivación y el compromiso del espectador (2003). Para Mi Promo TVU, esta función se refleja en la creación de segmentos que, mientras entretienen, promueven el conocimiento sobre carreras, actividades y valores institucionales.

#### ***3.2.4. Producción televisiva***

La producción televisiva es el proceso completo de planificación, creación y emisión de contenidos audiovisuales que responden a objetivos comunicacionales específicos. En el caso de un proyecto televisivo institucional, como la optimización del programa Mi Promo TVU, este proceso se convierte en un recurso estratégico que no solo busca informar, sino también persuadir, educar y proyectar la imagen institucional de la Universidad Amazónica de Pando. Una producción bien estructurada permite alinear los contenidos con los intereses del público objetivo, garantizar calidad técnica y narrativa, y potenciar la efectividad de la comunicación académica, fortaleciendo el vínculo entre universidad y comunidad.

**3.2.4.1. Proyecto televisivo institucional.** Un proyecto televisivo institucional es una iniciativa audiovisual planificada por una organización para comunicar su identidad, objetivos y propuestas a públicos estratégicos mediante contenidos televisivos alineados con su comunicación institucional.

En este sentido para Capriotti la comunicación institucional se entiende como toda la comunicación en la cual la organización se presenta como sujeto, expone argumentos sobre ella; y sus productos audiovisuales cumplen, además, una función de construcción de imagen, pues el video institucional es una herramienta de marketing que permite comunicar y fortalecer la imagen de una empresa (2009). Para que este proyecto sea eficaz y coherente con la misión universitaria, debe anclarse en la planificación estratégica de la propia institución, donde “es necesario buscar coherencia con la misión y los valores de la organización. Se debe realizar un discurso básico” que oriente los contenidos, formatos y canales de difusión del programa.

Entonces, el proyecto para optimizar el programa Mi Promo TVU se sustenta como acción audiovisual estratégica de la Universidad Amazónica de Pando comunicando identidad y oferta académica, fortalece reputación y alinea la producción televisiva con los fines institucionales.

**3.2.4.2. Etapas de producción y su función en la eficacia comunicacional.** El proceso de producción televisiva comprende tres fases fundamentales: preproducción, producción y postproducción según Fernández la preproducción implica la planificación detallada de recursos, tiempos, guiones y objetivos comunicativos; la producción es la ejecución de lo planificado, donde se capturan las imágenes y sonidos; y la postproducción es la fase de montaje y edición, donde se da forma final al mensaje. La eficacia comunicacional depende de la coherencia entre estas fases y de la capacidad de adaptarlas a las necesidades del público (2014). En el caso del programa Mi Promo TVU estas etapas resultaron cruciales para asegurar que el mensaje institucional se transmitiera de manera clara, atractiva y coherente con la identidad universitaria. Una preproducción adecuada permitió organizar contenidos vinculados a la oferta académica y diseñar guiones que respondieran a los intereses de los estudiantes de promociones escolares. La fase de producción, al ejecutarse con planificación previa, garantizó una mejor coordinación del equipo, una participación estudiantil más dinámica y una mayor calidad técnica en audio, iluminación e imagen.

Finalmente, la postproducción brindó la oportunidad de fortalecer la narrativa institucional a través de la edición creativa, incorporando recursos gráficos, musicales y audiovisuales que reforzaron la imagen de la UAP.

De esta manera, la articulación eficiente de las tres fases de la producción televisiva no solo incrementó la calidad comunicacional del programa, sino que también contribuyó a su consolidación como herramienta estratégica para la promoción de la universidad. Esto demostró que un proceso productivo estructurado y adaptado a las necesidades de la audiencia podía transformar un espacio televisivo en un recurso académico, institucional y social de alto impacto. La calidad de un producto televisivo no solo se mide por su estética, sino por la forma en que logra cumplir su función comunicacional. Cada etapa de la producción debe responder

a un objetivo claro: informar, educar, persuadir o entretener, de modo que el resultado final sea un mensaje funcional y efectivo para su audiencia (Ortiz, 2018). En el caso del programa Mi Promo TVU, este principio respaldó la necesidad de concebir la producción no únicamente como un proceso técnico, sino como una estrategia comunicacional integral. La planificación de contenidos debía orientarse a informar sobre la oferta académica de la UAP, educar a los estudiantes sobre la vida universitaria, persuadirlos para valorar las oportunidades que ofrece la institución y, al mismo tiempo, entretenerlos mediante dinámicas juveniles que generaran identificación.

Así, la calidad del programa dependió menos de aspectos formales aislados como iluminación, edición o escenografía y más de la capacidad de integrar cada fase de la producción a un propósito comunicativo definido. Cuando estas etapas se articularon de manera coherente, el programa no solo alcanzó un estándar estético aceptable, sino que también se consolidó como un espacio estratégico para proyectar la identidad universitaria y cumplir con los objetivos de vinculación social y académica.

**3.2.4.3. Géneros y formatos: el entretenimiento educativo.** El entretenimiento educativo constituye una estrategia innovadora en el ámbito de la comunicación y la educación, ya que integra recursos lúdicos y narrativos con fines formativos. Su propósito es captar la atención del público a través de dinámicas atractivas, mientras se transmiten contenidos académicos, culturales o de concienciación.

De esta manera, se convierte en una herramienta eficaz para generar aprendizajes significativos en contextos mediáticos contemporáneos Buckingham: Entretenimiento educativo ha cobrado relevancia en el ámbito de la comunicación y la educación, pues busca articular la dimensión lúdica con fines formativos. Esta estrategia responde a la necesidad de captar la atención de las audiencias en un contexto mediático saturado de estímulos, convirtiéndose en una herramienta eficaz para transmitir conocimientos de manera atractiva.

El entretenimiento educativo es una estrategia que combina elementos narrativos y lúdicos con objetivos formativos, buscando atraer la atención del espectador mientras se

transmiten mensajes de valor educativo. Este formato aprovecha la familiaridad del entretenimiento para introducir contenidos académicos, culturales o de concienciación, facilitando la retención y comprensión de los mismos (2003). En el caso de Mi Promo TVU, este enfoque resultó esencial para conectar con el público juvenil y promover la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando de manera dinámica y significativa. Al integrar dinámicas participativas, concursos, cápsulas informativas y recursos audiovisuales atractivos, el programa pudo cumplir un doble propósito: entretener a los estudiantes de promociones escolares y, al mismo tiempo, educarlos sobre las oportunidades académicas, culturales y profesionales que ofrece la universidad. De esta forma, el entretenimiento educativo se consolidó como un pilar estratégico para fortalecer la identidad institucional y generar mayor interés en la comunidad estudiantil.

**Tabla 2**

*Géneros y formatos del entretenimiento educativo*

	Características	Implementación sugerida en Mi Promo TVU
Entrevistas dinámicas	Preguntas cortas, ritmo ágil, interacción con estudiantes y docentes.	Realizar entrevistas a egresados exitosos para inspirar vocaciones y presentar la oferta académica.
Microdocumentales	Historias breves con narración y recursos visuales para transmitir un mensaje claro.	Mostrar la vida universitaria y actividades destacadas de cada carrera.
Concursos interactivos	Preguntas y retos relacionados con conocimientos generales o carreras.	Actividades lúdicas entre promociones escolares para incentivar el interés por carreras específicas.
Magazines juveniles	Segmentos variados: noticias, cultura, música, entrevistas.	Combinar noticias académicas con entretenimiento ligero para mantener el interés.

*Nota.* Características de los formatos de entretenimiento educativo descritas por Buckingham (2003), Rosales (2009) y Bustamante et, al. (2004). Elaboración propia, 2025.

**3.2.4.4. Guion, escaleta y planificación como herramientas funcionales.** Los guiones, escaletas y la planificación constituyen el andamiaje técnico y narrativo de la producción televisiva. Según Barbero la estructura narrativa y la planificación técnica son determinantes para que un mensaje audiovisual cumpla su función social y comunicativa (1987). En el programa Mi Promo TVU, un guion bien elaborado garantiza coherencia en el contenido; la escaleta organiza la secuencia de escenas y tiempos; y la planificación coordina recursos humanos, técnicos y logísticos.

Desde la perspectiva funcionalista, estas herramientas son fundamentales para asegurar que cada segmento cumpla una función clara de informar, educar, entretener o reforzar la identidad institucional, contribuyendo a la eficacia del programa como recurso estratégico de promoción académica.

### ***3.2.5. Estrategias comunicacionales para la promoción de la oferta académica***

Las estrategias comunicacionales para la promoción de la oferta académica son un conjunto de acciones planificadas que permiten proyectar la identidad y las oportunidades educativas de una institución hacia su público objetivo. En este aspecto, se puede señalar que, estas estrategias cumplen funciones de vigilancia, correlación e incluso entretenimiento, articulando la comunicación institucional con las necesidades y expectativas de los potenciales estudiantes.

En el caso del programa Mi Promo TVU, estas estrategias no solo difunden información, sino que también construyen un vínculo emocional y simbólico con el público juvenil, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento de la Universidad Amazónica de Pando. A través de dinámicas participativas, testimonios estudiantiles, cápsulas informativas y contenidos recreativos, el programa logra conectar con los intereses, expectativas y códigos comunicativos de los jóvenes, generando identificación y sentido de pertenencia. Esta conexión emocional facilita que la institución sea percibida como cercana, accesible y comprometida con la formación de futuros profesionales, consolidando así su presencia en el entorno regional y su influencia en las decisiones vocacionales de los estudiantes.

**3.2.5.1. Función de difusión y proyección institucional.** La difusión de la oferta académica es una función estratégica para ampliar el alcance de la institución y fortalecer su posicionamiento. Según Kotler y Armstrong: La comunicación institucional debe lograr no solo transmitir información, sino también crear una percepción positiva que fortalezca la reputación y la credibilidad de la institución ante sus públicos (2017). En este sentido, el programa Mi Promo TVU funciona como una plataforma de proyección institucional que refuerza la confianza y el reconocimiento de la Universidad Amazónica de Pando en la región. A través de sus contenidos, dinámicas y relatos audiovisuales, el programa permite mostrar de manera cercana y atractiva la oferta académica, los valores institucionales y las actividades formativas que caracterizan a la UAP.

Esto contribuye no solo a visibilizar el trabajo universitario ante la comunidad educativa, sino también a posicionar a la institución como un referente regional en acceso a la educación superior, fortaleciendo su legitimidad, su presencia pública y su relación con las unidades educativas del departamento.

**3.2.5.2. Definición y estructura de la oferta académica.** Definir y estructurar la oferta académica implica organizar la información de forma clara, relevante y atractiva para el público meta. UNESCO indica: La oferta académica de una institución de educación superior debe presentarse de forma comprensible, destacando sus características, modalidades y beneficios, de modo que oriente a los potenciales estudiantes en la toma de decisiones (2015). En el programa Mi Promo TVU, esto se traduce en diseñar segmentos que expliquen las carreras, sus salidas profesionales y las oportunidades de desarrollo que ofrecen.

**3.2.5.3. Estrategias de promoción dirigidas a públicos juveniles.** La comunicación con públicos juveniles exige un enfoque adaptado a sus hábitos de consumo mediático y a sus motivaciones. Buckingham afirma los jóvenes responden mejor a mensajes que combinan entretenimiento, interacción y relevancia personal, especialmente cuando estos se presentan en formatos audiovisuales atractivos (2008). Por ello, el programa incorpora dinámicas participativas, concursos y testimonios de estudiantes para conectar de forma auténtica con este segmento. Estos recursos permiten que la audiencia juvenil se identifique con los protagonistas,

se involucre activamente en el contenido y perciba el programa como un espacio cercano a sus intereses y experiencias.

A través de estas estrategias, el programa logra mantener la atención, generar interacción y fortalecer el sentido de pertenencia, convirtiéndose en un vehículo eficaz para orientar e informar a los futuros estudiantes sobre las oportunidades académicas de la UAP.

**3.2.5.4. Buenas prácticas.** Las buenas prácticas en la promoción académica universitaria incluyen la coherencia institucional, el uso de múltiples canales y la participación de la comunidad estudiantil. Según Hemsley y Oplatka, citados en Pájaro: Las universidades que integran estrategias de comunicación coherentes y centradas en el estudiante logran mayores niveles de atracción y retención, especialmente cuando combinan el marketing institucional con la participación activa de sus públicos internos (2022). Aplicar estas prácticas en el programa Mi Promo TVU implica alinear el contenido con la misión de la Universidad Amazónica de Pando, diversificar los formatos y garantizar la participación activa de estudiantes y egresados.

### ***3.2.6. Impacto comunicacional y medición desde el funcionalismo***

El impacto comunicacional, desde la perspectiva funcionalista, se entiende como el efecto que tienen los mensajes y contenidos mediáticos en los públicos a los que se dirigen, evaluando en qué medida cumplen con las funciones esenciales de los medios: informar sobre hechos relevantes, correlacionar y contextualizar la realidad, transmitir cultura y valores, y ofrecer entretenimiento que facilite la recepción del mensaje. Por lo tanto, resulta evidente que medir este impacto es fundamental para determinar la eficacia de una propuesta audiovisual y su capacidad de influir en la percepción, el comportamiento y la toma de decisiones de su audiencia.

En el caso de Mi Promo TVU, esta evaluación resulta especialmente importante, ya que permite verificar si el programa cumple su objetivo de promover la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando, fortalecer su presencia en el entorno educativo y consolidar un vínculo significativo con la comunidad.

**3.2.6.1. Concepto de impacto en la teoría funcionalista.** En el funcionalismo, el impacto se evalúa por la capacidad de los medios para cumplir sus funciones sociales y responder a las necesidades informativas y culturales de la audiencia. McQuail afirma: El impacto de los medios debe analizarse en términos de las funciones que desempeñan para los individuos y para la sociedad en su conjunto, considerando tanto sus efectos previstos como los no intencionados (2010). Este enfoque permite valorar el programa Mi Promo TVU no solo por su alcance, sino por su contribución a la identidad institucional y a la orientación vocacional de los estudiantes.

**3.2.6.2. Indicadores para medir la efectividad de un programa televisivo.** La evaluación de un programa televisivo requiere indicadores que permitan medir su efectividad no solo en términos de audiencia, sino también en el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales, educativos e institucionales. Esto implica analizar tanto el alcance y la recepción del contenido como la claridad del mensaje, la pertinencia de los recursos utilizados y el impacto que genera en la audiencia a la que está dirigido. En el caso de Mi Promo TVU, esta evaluación integral permite determinar si el programa logra informar, orientar y vincular a los futuros estudiantes con la Universidad Amazónica de Pando, además de identificar áreas de mejora para fortalecer su función dentro de la estrategia comunicacional institucional.

**Tabla 3**

*Indicadores para medir la efectividad de un programa televisivo*

Categoría de indicador	Descripción	Ejemplo de aplicación en el programa Mi Promo TVU
Audiencia	Número de personas que ven el programa, ya sea en transmisión en vivo o en plataformas digitales.	Conteo de visualizaciones en TV y en redes sociales como Facebook o YouTube.
Recordación del mensaje	Grado en que el público recuerda la información clave presentada en el programa.	Encuestas posteriores para medir cuánto recuerdan sobre carreras y fechas de admisión.

Categoría de indicador	Descripción	Ejemplo de aplicación en el programa Mi Promo TVU
Comprensión del contenido	Nivel de entendimiento que el público tiene sobre la información presentada.	Evaluaciones rápidas o formularios en línea para verificar claridad del mensaje.
Participación activa	Interacción directa del público con el programa y sus contenidos.	Comentarios, preguntas, participación en concursos y actividades interactivas en redes sociales.
Cambio de actitud/comportamiento	Modificación en la percepción o acciones de la audiencia después de consumir el contenido.	Seguimiento de inscripciones académicas o participación en eventos de la UAP posteriores a la emisión.

*Nota.* Efectividad audiovisual a partir de los criterios de López y Medina (2016). Elaboración propia, 2025.

La tabla muestra que la efectividad de un programa televisivo no se limita al número de espectadores alcanzados, sino que abarca dimensiones cualitativas relacionadas con la recepción y el impacto de los contenidos. En primer lugar, la audiencia permite conocer el alcance cuantitativo del programa, tanto en transmisión tradicional como en plataformas digitales. Sin embargo, este indicador por sí solo resulta insuficiente si no se complementa con la recordación del mensaje y la comprensión del contenido, los cuales permiten verificar si la información clave sobre la oferta académica fue retenida y entendida por los estudiantes de promociones escolares.

Asimismo, la participación activa constituye un indicador clave en un contexto digital, pues refleja la interacción directa del público con el programa a través de comentarios, concursos y actividades en redes sociales. Finalmente, el cambio de actitud o comportamiento se considera el indicador más trascendente, ya que permite establecer si el consumo del

programa generó un impacto real en la toma de decisiones académicas, como el incremento en inscripciones o la participación en actividades organizadas por la UAP.

De este modo, el uso combinado de estos indicadores ofreció una visión integral sobre la efectividad de Mi Promo TVU, al permitir analizar tanto los niveles de alcance y participación como la comprensión, recordación y valoración del contenido por parte de la audiencia. La articulación de métricas cuantitativas como visualizaciones, interacción y participación estudiantil con evidencias cualitativas como percepciones, motivaciones y experiencias de los participantes proporcionó un diagnóstico más completo y profundo del desempeño del programa.

Esta integración metodológica respaldó su pertinencia como herramienta estratégica de comunicación institucional, evidenciando su capacidad para fortalecer el vínculo universidad comunidad y posicionar la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando.

**3.2.6.3. Retroalimentación como elemento funcional.** La retroalimentación es el mecanismo que permite ajustar y mejorar los contenidos para mantener su relevancia. González destacan que: la retroalimentación es esencial en todo proceso comunicativo, ya que proporciona información sobre la recepción e interpretación de los mensajes, permitiendo ajustar las estrategias y reforzar la conexión con la audiencia (2011). En el programa Mi Promo TVU, la retroalimentación se obtiene mediante encuestas, comentarios del público y reuniones con actores institucionales, lo que garantiza que el programa evolucione de acuerdo con las expectativas de su audiencia.

### **3.3. Marco conceptual**

El presente Marco Conceptual reúne y define los términos que sustentan la comprensión y el desarrollo del proyecto televisivo para optimizar el programa Mi Promo TVU como recurso estratégico en la promoción de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando. Estos conceptos permiten unificar el lenguaje teórico y práctico del estudio, asegurando que cada elemento de análisis y propuesta mantenga coherencia con la naturaleza del proyecto.

Al abordar nociones como programa televisivo, oferta académica, promoción académica y entretenimiento educativo, se establecen las bases conceptuales necesarias para interpretar y articular los componentes comunicacionales, pedagógicos y estratégicos que orientan el diseño y la optimización del programa. Estas categorías permiten comprender el rol del medio audiovisual como plataforma de orientación vocacional, como espacio de divulgación institucional y como recurso didáctico adaptado a las dinámicas de consumo juvenil. En conjunto, este marco teórico brinda los fundamentos para fortalecer la coherencia narrativa, la pertinencia del contenido y la efectividad de las acciones comunicacionales, en concordancia con la función institucional que *Mi Promo TVU* cumple dentro de la Universidad Amazónica de Pando.

### ***3.3.1. Programa televisivo***

Un programa televisivo es una unidad estructurada de contenido audiovisual que se transmite mediante un canal de televisión, con un formato definido, una audiencia objetivo y un propósito específico. Mattelart y Mattelart la televisión produce representaciones sociales y culturales que se integran en la vida cotidiana de las audiencias, configurando imaginarios y comportamientos que luego son apropiados por los individuos y colectivos, influyendo tanto en su visión del mundo como en sus prácticas sociales (1995). Por tanto, este concepto permite comprender al programa *Mi Promo TVU* como un artefacto mediático que no solo comunica información institucional, sino que también construye sentido e identidad dentro de su audiencia.

En la medida en que articula contenidos informativos, narrativas juveniles y prácticas de entretenimiento educativo, el programa se convierte en un espacio simbólico donde los futuros estudiantes interpretan, resignifican y conectan con la vida universitaria.

Esto es especialmente relevante cuando se dirige a públicos jóvenes en etapa preuniversitaria, quienes se encuentran en un proceso de búsqueda vocacional y construcción de expectativas sobre su futuro académico. Así, *Mi Promo TVU* trasciende la función meramente informativa y se posiciona como un mediador cultural que influye en la formación de imaginarios, aspiraciones y vínculos con la Universidad Amazónica de Pando. A través de

sus contenidos, no solo difunde actividades, logros y oportunidades académicas, sino que también proyecta una determinada imagen de la institución, asociada a valores como la inclusión, el desarrollo regional, la sostenibilidad y el compromiso social.

De esta manera, Mi Promo TVU contribuye a que los estudiantes, futuros postulantes y la comunidad en general se identifiquen con la universidad, la perciban como un espacio de crecimiento personal y profesional, y construyan expectativas positivas respecto a su rol en el territorio amazónico. En consecuencia, el programa no se limita a informar sobre la UAP, sino que participa activamente en la configuración de cómo se la imagina, se la siente y se la elige como proyecto de vida.

### ***3.3.2. Oferta académica***

La oferta académica se define como el conjunto de programas y servicios educativos que una institución de educación superior pone a disposición de sus potenciales estudiantes. UNESCO la oferta académica debe responder a las necesidades de desarrollo local y global. Para ello, es fundamental que promueva el acceso equitativo, la pertinencia social, la diversidad cultural y la calidad educativa, a fin de garantizar una formación integral que habilite la participación activa en sociedades democráticas y justas (2015). En este sentido, el proyecto, visibilizará la oferta académica a través de un programa televisivo no solo implica informar, sino traducir dicha oferta en oportunidades concretas para la población joven de Pando, articulando comunicación, equidad y desarrollo cumpliendo así con el rol de esta casa superior de estudio.

### ***3.3.3. Promoción académica***

La promoción académica comprende el conjunto de estrategias comunicacionales destinadas a dar a conocer la oferta educativa y los valores institucionales de una universidad. Según Pandiani la promoción académica debe concebirse como una práctica comunicativa planificada que va más allá de la simple difusión informativa. Requiere construir mensajes que generen sentido, involucren emocionalmente a las audiencias y conecten los valores

institucionales con los intereses y aspiraciones del público estudiantil (2010). En este sentido, esto implica que Mi Promo TVU no debe limitarse a anunciar carreras o difundir fechas de admisión, sino que debe despertar aspiraciones en los estudiantes, proyectar la identidad universitaria y motivar la elección de una trayectoria profesional significativa. El programa debe convertirse en un espacio que inspire, oriente y brinde información contextualizada, mostrando no solo la oferta académica, sino también los valores, experiencias, logros y oportunidades que caracterizan a la Universidad Amazónica de Pando.

De este modo, la propuesta comunicacional adquiere un sentido formativo más amplio, al conectar la información académica con las expectativas, intereses y realidades de los jóvenes. Este proceso no solo facilita la comprensión de la oferta educativa, sino que también genera un entorno mediático donde los estudiantes pueden proyectar sus aspiraciones, visualizar posibles trayectorias profesionales y reconocerse como futuros actores de la vida universitaria.

Al integrar elementos informativos con dinámicas participativas y narrativas cercanas a la experiencia juvenil, Mi Promo TVU contribuye a que el aprendizaje y la orientación vocacional se desarrollen en un marco significativo, relevante y emocionalmente resonante para su audiencia.

Asimismo, al integrar relatos estudiantiles, testimonios, dinámicas participativas y segmentos con alto valor simbólico, el programa trasciende el carácter meramente informativo y se consolida como un vehículo de orientación vocacional, capaz de guiar a los futuros estudiantes en la toma de decisiones sobre su proyecto de vida.

En consecuencia, Mi Promo TVU fortalece el vínculo emocional entre la universidad y las promociones de nivel secundario, contribuyendo a posicionar a la UAP como una institución cercana, confiable y comprometida con el desarrollo educativo y social de la región.

#### ***3.3.4. Entretenimiento educativo***

El entretenimiento educativo es un enfoque que combina elementos lúdicos y narrativos con contenidos formativos, buscando captar la atención del público mientras se promueven

aprendizajes significativos. Según Singhal y Rogers el entretenimiento educativo implica el uso de formatos narrativos accesibles y atractivos, como telenovelas, series o programas juveniles, para comunicar mensajes que pueden generar reflexión, transformación de actitudes y adquisición de conocimientos, integrando la emoción con la razón de forma estratégica y culturalmente relevante (2004). Esta concepción es fundamental en el diseño del programa, ya que permite convertir a Mi Promo TVU en una herramienta eficaz de orientación vocacional y comunicación institucional, mediante un lenguaje cercano, creativo y emocionalmente resonante.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO**

Este capítulo presenta el diagnóstico que sustenta la propuesta central del proyecto televisivo para optimizar el programa Mi Promo TVU como recurso estratégico en la promoción de la oferta académica en la Universidad Amazónica de Pando. Los resultados presentados fueron obtenidos mediante técnicas e instrumentos de investigación aplicados rigurosamente, garantizando su veracidad. Se basan principalmente en entrevistas a la población y muestra definidas, incorporando de forma textual las opiniones y percepciones de los participantes. Este análisis permite identificar las necesidades prioritarias y orientar acciones que optimicen el programa, fortaleciendo su papel como recurso estratégico de proyección institucional y atracción estudiantil.

#### **4.1. Resultados del diagnóstico**

El diagnóstico realizado en torno al programa Mi Promo TVU permitió identificar elementos indispensables sobre su propósito, organización, impacto y desafíos, a partir de las entrevistas aplicadas a los distintos actores involucrados: responsables institucionales, productores, colaboradores y estudiantes participantes. Los resultados coinciden en reconocer que el programa nació con la finalidad de acercar la universidad a los jóvenes de secundaria y mostrarles la oferta académica de manera dinámica y participativa.

Asimismo, se destaca que el programa constituye una estrategia de vinculación con la comunidad estudiantil, aunque aún presenta limitaciones en cuanto a planificación, recursos humanos y técnicos, lo que restringe su alcance y efectividad comunicacional. Los entrevistados resaltaron como fortalezas la motivación que genera en los estudiantes, el posicionamiento institucional que aporta a la Universidad Amazónica de Pando y la capacidad de mostrar de forma lúdica las carreras y actividades universitarias.

A continuación, se presenta la tabla 4 en donde se expone de manera detallada los resultados de las entrevistas y otras técnicas de investigación que fueron útiles puesto que permitieron analizar, sintetizar y ordenar los siguientes elementos:

**Tabla 4**

*Análisis FODA del programa TVU*

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Oportunidades (O)</b>
Reconocimiento del programa como puente entre la UAP y estudiantes de secundaria.	Potenciar la difusión en redes sociales y plataformas digitales.
Participación activa y entusiasmo de los estudiantes en las grabaciones.	Ampliar formatos: microprogramas, concursos y contenidos educativos breves.
Capacidad de mostrar carreras y actividades universitarias de forma dinámica.	Aprovechar la proyección social universitaria para fortalecer el posicionamiento.
Genera motivación e interés vocacional en los jóvenes.	Alianzas con unidad educativas e instituciones para mayor alcance.
Aporta al posicionamiento institucional de la UAP en la región.	Posibilidad de acceder a financiamiento y apoyo institucional para mejorar recursos.
Lenguaje inclusivo y motivacional.	
Capacidad demostrada de coordinación puntual.	Sistematización de segmentos educativos/vocacionales.
Influencia directa en la elección vocacional de los estudiantes.	Diversificar actividades hacia competencias académicas intercolegiales.
<b>Debilidades (D)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
Falta de planificación directriz y lineamientos claros de producción.	Limitaciones presupuestarias y falta de recursos técnicos suficientes.
Improvisación en selección de temas y actividades.	Dependencia de cambios administrativos que afectan la continuidad del programa.

---

Escasez de personal especializado en producción televisiva.	Competencia de otros medios y plataformas digitales con mayor alcance juvenil.
Ausencia de un documento guía o proyecto escrito que oriente la producción.	Riesgo de desinterés estudiantil si no se renuevan formatos y dinámicas del programa.
Falta de estrategias para medir impacto comunicacional y seguimiento académico.	Inestabilidad institucional que afecta la sostenibilidad del programa.
Ausencia de guiones/escaletas, falta de gestión de redes y retroalimentación, inconsistencia en la participación estudiantil.	Pérdida de credibilidad por improvisación técnica.
Difusión digital todavía limitada (No todos los estudiantes sabían del programa antes de ser invitados)	Programa percibido solo como entretenimiento y no como un recurso estratégico académico si no se equilibra el contenido.

---

*Nota.* Esta tabla expone lo expresado en las entrevistas y la observación de a los agentes involucrados con el programa televisivo Mi Promo TVU.

Del análisis realizado se observa que el programa cuenta con múltiples fortalezas y oportunidades, entre ellas el reconocimiento como puente entre la UAP y los estudiantes de secundaria, la participación entusiasta de los jóvenes y la capacidad de proyectar carreras de forma dinámica. Estas condiciones le otorgan un potencial significativo como recurso de comunicación institucional y académica.

No obstante, se identificó un predominio de debilidades internas, principalmente la falta de planificación directriz, la improvisación en contenidos, la ausencia de un documento guía y de estrategias para medir impacto. Estas carencias limitan la consolidación del programa, pues reducen su capacidad de continuidad, coherencia y evaluación de resultados.

En cuanto a las amenazas externas, se destaca la competencia de otros medios digitales con mayor alcance juvenil, la inestabilidad institucional y las limitaciones presupuestarias, factores que ponen en riesgo la sostenibilidad del proyecto si no se establecen lineamientos claros.

En cuanto a las estrategias a implementar se tiene presente la Potenciación de las Fortalezas con Oportunidades (FO) las cuales serían: Aprovechar la motivación estudiantil y el posicionamiento institucional para expandir la presencia en redes sociales y diversificar formatos que atraigan mayor audiencia juvenil.

Superar Debilidades con Oportunidades (DO): Elaborar una propuesta técnica de producción y lineamientos editoriales que corrijan la improvisación, al mismo tiempo que se gestionan alianzas y apoyos institucionales para profesionalizar el equipo y mejorar recursos. Usar Fortalezas para enfrentar Amenazas (FA): Capitalizar el reconocimiento y la credibilidad del programa para negociar financiamiento y apoyo institucional, asegurando estabilidad frente a cambios administrativos y limitaciones presupuestarias. Reducir Debilidades y prevenir Amenazas (DA): Implementar estrategias de planificación, indicadores de impacto y gestión digital para evitar el desinterés estudiantil y fortalecer la sostenibilidad del programa frente a la competencia de otros medios.

El diagnóstico evidencia que el programa posee un alto potencial comunicacional, pero requiere correcciones estructurales internas (planificación, profesionalización y evaluación de impacto) para evitar que sus debilidades limiten su crecimiento. Si se logra integrar estas mejoras, Mi Promo TVU podrá consolidarse como un recurso estratégico académico y social de gran alcance para la Universidad Amazónica de Pando.

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada al Ing. Brayán Siani Gutiérrez, actual responsable de la unidad de comunicación y cultura de la Universidad Amazónica de Pando, quien, en su calidad de autoridad institucional, constituye una fuente esencial para comprender la proyección, los alcances y los desafíos del programa televisivo Mi Promo TVU. Su testimonio resultó especialmente valioso, ya que aporta una visión desde la planificación comunicacional universitaria y permite identificar antecedentes, propósitos y necesidades vinculadas al fortalecimiento del programa.

A continuación, se exponen de manera textual los criterios y valoraciones compartidas durante la entrevista, los cuales contribuyen de manera directa al diagnóstico del presente

proyecto de grado en el cual se abordó la estrategia comunicacional institucional y los motivos que impulsaron su creación de este programa. Al respecto, el director señaló lo siguiente:

Explicando un poquito de cómo y por qué se decidió crear el programa. Nuestra MAE, rector Ingeniero Franz Navia, ha identificado y ha pedido sugerencias de cómo se podría llegar a los estudiantes de secundaria. O sea, en ese tiempo nosotros teníamos el programa Garabato, que inicialmente se quería hacer el programa con la gente de Garabato, pero luego se vio que son dos temas diferentes, tanto Garabato y lo que se quería en ese momento, que era más que todo llegar a la comunidad, a la población estudiantil de promociones y tal vez pre promociones, para que tal vez el estudiante sepa, conozca un poco más de nuestra querida Universidad Amazónica de Pando [...] Se buscó un espacio dentro, porque a veces a muchas personas no nos entran las cosas por la vista, entonces se decidió optar por televisión universitaria y lo que era en ese entonces, bueno lo que es el programa Garabato, pero luego se vio que iban a tener muchas actividades grandes y potenciales, entonces ahí fue donde se dividió y se decidió que se vaya a hacer un programa solo, que sería Mi Promo TVU” (B. Siani, comunicación personal, 12 de agosto de 2025).

Este testimonio evidencia que el programa nació como respuesta a la necesidad institucional de establecer un vínculo directo con los estudiantes de secundaria, ofreciendo un espacio dinámico y diferenciado para acercar la oferta académica y la vida universitaria.

También se consultó al entrevistado sobre cómo se articulan los contenidos y actividades de Mi Promo TVU con los objetivos institucionales de la Universidad Amazónica de Pando. Al respecto, expresó:

Nosotros creemos que una de las formas que el programa tal vez pueda cumplir el cierto objetivo es escuchar tal vez después, empezamos por ahí, he tenido la experiencia después de conocer gente que haya participado dentro del programa, de mi Promo, de otras versiones, y sí han quedado satisfechos. ¿En qué, digamos? En que han conocido lo que la carrera de medicina. Y en ese entonces, tengo entendido que también se estaban ofertando nuevas carreras en la universidad, que era un tema de arquitectura. [...] Entonces, por medio de Mi Promo TVU también se había ofertado aquella vez lo que fue la carrera arquitectura, medicina, y si no me equivoco, la carrera también de biomédica, que esos estudiantes que participaron, fueron partícipes del programa, han llegado a conocer, y han decidido quedarse aquí en nuestro departamento. Entonces, nosotros creemos que el programa ha cumplido un objetivo importante dentro de la U, que sería, tal vez, hacer conocer de otro punto de vista lo que sería la parte académica. [...] Es como le decía, a veces trabajamos mucho en lo que es la parte institucional, algo que es un poquito, tal vez, más serio, digamos, para personas de 20 para arriba, pero

tenemos también esta parte del Mi Promo TVU que también nos colabora promocionando las carreras, que, por intermedio de ciertos retos, nuestros presentadores, la gente que dirige, ellos van sabiendo que tiene nuestra UAP” (B. Siani, comunicación personal, 12 de agosto de 2025).

Esta evidencia refleja cómo el programa Mi Promo TVU se integra a la estrategia institucional de la universidad como un recurso complementario que logra conectar con públicos juveniles de manera más cercana, dinámica y efectiva que la comunicación meramente formal. Al mostrar nuevas carreras y experiencias académicas mediante formatos atractivos, el programa contribuye a la proyección social y al fortalecimiento de la identidad universitaria en la región.

En el cierre de su intervención, se subrayó la importancia de fortalecer y dar sostenibilidad al programa, considerándolo parte de la identidad institucional de la Universidad Amazónica de Pando. Al respecto, manifestó:

[...] yo pienso que este programa debería ser ya parte institucional de la Universidad Amazónica de Pando, creado para que se sostenga con el tiempo porque sí se ha demostrado que el programa cumple con lo que se propone [...] y mantiene en vigencia la imagen institucional con los jóvenes (B. Siani, comunicación personal, 12 de agosto de 2025).

Esta declaración denota de manera puntual la visión estratégica de la Unidad de Comunicación y Cultura de la Universidad Amazónica de Pando, al reconocer al programa como un instrumento fundamental de proyección académica y posicionamiento universitario ante los públicos juveniles. En ella se evidencia que Mi Promo TVU no es concebido únicamente como un espacio de entretenimiento o difusión aislada, sino como una herramienta comunicacional que articula identidad institucional, orientación vocacional y acercamiento a la comunidad educativa.

Esta visión reafirma la importancia del programa dentro de la estrategia de vinculación universitaria, posicionándolo como un canal clave para fortalecer la presencia de la UAP en el entorno regional y consolidar su imagen como institución formadora y socialmente comprometida.

Desde una mirada interna de la gestión televisiva, la directora de Televisión Universitaria resalta que el programa Mi Promo TVU nació con un propósito comunicacional claro: vincular a los estudiantes de secundaria con la universidad a través de actividades culturales, educativas y sociales en los que la entrevista con la Lic. Leslie Fabiola Justiniano señala lo siguiente:

El propósito principal de este programa es tener un espacio con todos los estudiantes bachilleres que cursan el último año de las unidades educativas de Cobija [...] con el fin de promover también que ellos puedan conocer la Universidad Amazónica de Pando, sus diferentes carreras, todo lo que oferta en cuanto a academia, para poder tomar en cuenta y considerar la universidad como una opción (F. Justiniano, comunicación personal, 13 de agosto de 2025).

Este planteamiento confirma que el programa cumple una función estratégica al posicionar a la UAP como una alternativa de formación profesional, articulando la comunicación institucional con la promoción académica. A través de su estructura narrativa, sus dinámicas participativas y la difusión constante de la oferta educativa, Mi Promo TVU logra vincular los objetivos institucionales con las necesidades informativas de los jóvenes en etapa preuniversitaria.

De esta manera, el programa no solo visibiliza las oportunidades formativas de la universidad, sino que también contribuye activamente a consolidar su presencia en el entorno regional, fortaleciendo su imagen, su credibilidad y su capacidad de atraer nuevos estudiantes.

Desde su perspectiva de gestión, la directora enfatiza que el programa no cuenta aún con una estrategia formal consolidada, lo cual limita su sostenibilidad y su capacidad de proyectarse institucionalmente a largo plazo.

Esta ausencia de lineamientos claros dificulta la planificación sistemática, la definición de roles y la estandarización de los procesos de producción, afectando la continuidad y la coherencia del contenido que se ofrece a la audiencia. En consecuencia, el programa opera más como una iniciativa dependiente del impulso del equipo que como un proyecto estratégico integrado a la estructura comunicacional de la UAP, evidenciando la necesidad urgente de

diseñar y formalizar una propuesta que garantice su estabilidad, calidad y crecimiento de manera permanente.

El plan únicamente se realizó para ver la forma logística de cómo se iba a abordar el programa. [...] No tenía los guiones, el formato de cómo iba a ser el programa, sino la idea en general de cómo iba a ser el programa de Mi Promo (F. Justiniano, comunicación personal, 13 de agosto de 2025).

Esto evidencia la carencia de lineamientos estratégicos en el desarrollo de Mi Promo TVU, reforzando la pertinencia de diseñar un proyecto televisivo institucional que le otorgue coherencia comunicacional y continuidad en el tiempo.

La directora manifiesta una valoración positiva sobre las dinámicas creadas dentro del programa, destacando la actividad cultural y académica Conociendo la UAP, la cual constituye un espacio interactivo de aprendizaje e identificación institucional.

Dentro de estas actividades externas, hay una actividad que se llama Conociendo la UAP, que es unas olimpiadas donde se les entrega un cuestionario con 500 preguntas acerca de la Universidad Amazónica de Pando, sus carreras, fechas de creación, qué contenidos lleva, cuál es el perfil profesional de cada carrera. [...] Con el objetivo de que ellos puedan durante todo el año ir estudiando, practicando, para en estas olimpiadas poder defender estos temas y saber (F. Justiniano, comunicación personal, 13 de agosto de 2025).

Este testimonio muestra cómo la actividad contribuye a la transmisión cultural e institucional, generando interés en los estudiantes y acercándolos a la oferta académica de la universidad mediante un enfoque lúdico-educativo.

A través de dinámicas participativas y contenidos recreativos, el programa no solo presenta información sobre las carreras, sino que también proyecta la identidad, los valores y la vida universitaria de manera accesible y atractiva para el público juvenil. Esto permite que los estudiantes se involucren emocional y cognitivamente, fortaleciendo la conexión con la institución y promoviendo una percepción positiva de la Universidad Amazónica de Pando

como un espacio formativo cercano y relevante. En esta etapa del diagnóstico resulta imprescindible rescatar y exponer las miradas de los presentadores y colaboradores de Mi Promo TVU, voces claves dentro de la ejecución del programa y protagonistas de su dinámica cotidiana. Estas perspectivas permitieron comprender cómo se vive y se construye el proyecto desde adentro, evidenciando tanto los logros alcanzados en el contacto directo con los estudiantes de secundaria como los desafíos que enfrentan en el ámbito de la producción.

La riqueza de sus testimonios aportó un pulso genuino al análisis, pues reflejan la experiencia práctica de quienes sostienen el programa en cada emisión y permiten comprender, desde adentro, los desafíos, percepciones y aprendizajes generados en el proceso de producción. Como señala la señorita:

Nosotros como presentadores tratamos de que los chicos se sientan cómodos, que no lo vean como una obligación, sino como una oportunidad de conocer más la universidad y divertirse al mismo tiempo. [...]. Eso hace que muchos estudiantes se interesen más en las carreras (K. Uruchi, comunicación personal, 13 de agosto de 2025).

Este testimonio confirma que el programa cumple una función persuasiva que no solo informa, sino que también genera identificación y sentido de pertenencia en los futuros estudiantes. Al presentar experiencias reales, mostrar la vida universitaria y permitir que los jóvenes se vean reflejados en sus pares, Mi Promo TVU construye un vínculo simbólico que trasciende la transmisión de datos académicos. Esta función persuasiva se manifiesta en la capacidad del programa para influir en percepciones, motivaciones y aspiraciones, fortaleciendo la conexión emocional con la Universidad Amazónica de Pando y promoviendo una valoración positiva de su propuesta formativa.

En este sentido, el programa se consolida como un recurso estratégico de orientación vocacional y posicionamiento institucional. Los presentadores también identifican que el programa no solo beneficia a los estudiantes de secundaria, sino que se convierte en un espacio de formación práctica para ellos mismos como lo menciona a continuación Z. Paredes manifiesta “Para mí ha sido una experiencia muy enriquecedora porque no solo aportamos a que los estudiantes conozcan la universidad, sino que nosotros mismos aprendemos a hablar en

público, a trabajar en equipo y a manejar mejor la comunicación” (Comunicación personal, 13 de agosto de 2025). Esta visión aporta al proyecto en tanto muestra que el programa Mi Promo TVU también es un espacio formativo interno, alineado con los objetivos pedagógicos de la universidad. No solo fortalece las competencias comunicativas, técnicas y críticas de quienes participan en su producción, sino que además favorece el desarrollo de habilidades como el trabajo en equipo, la responsabilidad, la creatividad y el pensamiento reflexivo. De este modo, el programa se integra a la propuesta educativa institucional, convirtiéndose en un recurso que complementa la formación en aula y contribuye a la construcción de una comunidad universitaria más consciente, participativa y comprometida con su entorno.

Por otra parte, los colaboradores reconocen los desafíos que enfrenta el programa en su producción, señalando limitaciones que repercuten en la calidad de las emisiones. “A veces se hace difícil porque no contamos con todos los equipos necesarios, pero tratamos de suplir eso con creatividad. [...] El compromiso de cada uno de nosotros hace que el programa salga adelante pese a las dificultades” (L. Céspedes, comunicación personal, 13 de agosto de 2025). Este aporte visibiliza las debilidades técnicas del programa, pero también subraya la resiliencia del equipo como factor clave en su sostenibilidad y mejora continua.

A su vez, M. Alvis, editor y diseñador de Televisión Universitaria Pando, reconoce que:

Mi Promo TVU ha dado un buen resultado [...] creo yo que es un éxito para poder realmente retener a los jóvenes dentro de la Universidad Amazónica de Pando y evitar que migren a otras ciudades, porque ahora más del 60 o 70% de los bachilleres ingresan a la UAP [...] ya no es un sector pequeño como ‘Garabato’ o ‘Recreo’, sino un programa central del canal universitario. Sin embargo, a pesar de estar en su tercera versión todavía se maneja de manera improvisada, sin una planificación anticipada o escaletas sólidas, lo que considero una de sus mayores falencias. Un programa televisivo no debería improvisarse, sino contar con una estrategia comunicacional, cronogramas previos y campañas de difusión, además de un equipo técnico más amplio que garantice dinamismo y calidad en su producción (Comunicación personal, 11 de agosto de 2025).

La valoración expresada por Alvis resulta de gran relevancia para este proyecto, ya que pone en evidencia la doble condición del programa Mi Promo TVU: por un lado, constituye un espacio estratégico de retención estudiantil, al evitar la migración académica hacia otras

ciudades y fortalecer la matrícula en la Universidad Amazónica de Pando; a su vez revela debilidades estructurales en cuanto a planificación y organización comunicacional. Esta perspectiva permite comprender que el éxito del programa no solo se debe a su capacidad de convocatoria y visibilidad, sino también que su sostenibilidad futura dependerá de instaurar lineamientos claros, una estrategia comunicacional permanente y un equipo técnico consolidado.

En este sentido, el testimonio de un colaborador con trayectoria en el canal aporta legitimidad al diagnóstico y justifica la pertinencia de proponer un proyecto televisivo estructurado que optimice los alcances del programa en términos de impacto institucional y social. La experiencia acumulada por quienes han participado de manera directa en la producción y emisión de Mi Promo TVU permite identificar con mayor claridad las debilidades operativas, las oportunidades de mejora y el potencial comunicacional del programa.

Este tipo de testimonios constituye una evidencia cualitativa valiosa, ya que proviene de actores que conocen de primera mano los procesos internos, las dinámicas del equipo y las necesidades reales de la audiencia juvenil. Por ello, su aporte no solo fortalece el análisis, sino que también sustenta la necesidad de avanzar hacia un modelo de producción más planificado, coherente y alineado con los objetivos institucionales de la Universidad Amazónica de Pando.

El diagnóstico presentado evidencia que el programa Mi Promo TVU ha logrado consolidarse como un programa estratégico para la Universidad Amazónica de Pando, generando impacto positivo en la retención de jóvenes y en la visibilización de la oferta académica.

No obstante, también revela limitaciones en su planificación y producción, las cuales todavía se manejan de manera improvisada, sin una estructura definida que oriente de forma sistemática los procesos comunicacionales. Estas carencias se evidencian en la ausencia de guiones estandarizados, la falta de una secuencia metodológica de trabajo y la dependencia de decisiones coyunturales que dificultan la continuidad y calidad del programa. En consecuencia, los hallazgos del diagnóstico confirman la pertinencia y necesidad de formalizar Mi Promo

TVU mediante un proyecto televisivo estructurado, capaz de potenciar los logros alcanzados, corregir las debilidades identificadas y garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

De esta manera, el programa podrá consolidarse como una herramienta estratégica de comunicación institucional y de promoción académica, alineada a los objetivos de la Universidad Amazónica de Pando y a las demandas de su público juvenil.

En cuanto a la perspectiva de los participantes, los estudiantes manifestaron en palabras textuales: “que el programa Mi Promo TVU es más que concursos y música, es la manera en que muchos descubrimos carreras que ni sabíamos que existían” (G. Cardozo. comunicación personal, 18 de agosto de 2025). Esta declaración denota que de manera empírica el programa está logrando su cometido y teniendo una buena referencia e identidad por parte de su público objetivo.

Con respecto a la impresión que le deja el programa Mi Promo TVU al estudiante Grace Yulieth Cardozo Nandin quien en calidad de presidente del paralelo “A”, Unidad Educativa Madre Nazaria, manifestó:

Lo veo interesante, lo veo positivo porque gracias al programa pudimos conocer, digamos, yo pude conocer que la UAP tiene muchas más carreras que antes yo no conocía. Entonces, es como que aparte de las carreras que son más conocidas, hay otras más que son muy interesantes y gracias al programa yo puedo conocer (G. Cardozo, comunicación personal, 18 de agosto de 2025).

Tal como se expone anteriormente, la estudiante respalda con su testimonio la importancia del presente proyecto de grado, puesto que evidencia de manera empírica el impacto que Mi Promo TVU ejerce en la orientación vocacional de los estudiantes de secundaria.

Esta afirmación de la entrevistada muestra que el programa cumple con uno de los objetivos estratégicos más importantes de la Universidad Amazónica de Pando: dar a conocer su oferta académica y despertar el interés en carreras que, de otro modo, pasarían desapercibidas para los jóvenes.

En consecuencia, esta percepción estudiantil refuerza la pertinencia de consolidar Mi Promo TVU como un recurso comunicacional institucional, puesto que no solo motiva a los estudiantes, sino que también contribuye de manera directa a la atracción y retención de matrícula universitaria.

A su vez, al realizar el análisis sobre la utilidad estratégica del programa Mi Promo TVU, se le presentó en la entrevista la siguiente interrogante: “¿Consideras que el programa Mi Promo TVU te ha ayudado a interesarte por alguna carrera universitaria también?” A esta pregunta, el estudiante Kenner Miyashiro Alves, presidente de la Promoción de la unidad educativa Dr. Antonio Vaca Díez Secundario, manifestó que el programa le permitió conocer con mayor claridad la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando, visualizar las distintas áreas profesionales y reflexionar sobre cuál de ellas se ajusta mejor a sus intereses y capacidades. Señaló:

Así es, de hecho, hay muchos jóvenes que igual que yo, estuvieron en su momento o están casi a finales de la unidad educativa, están indecisos sobre qué van a estudiar, tienen varias ideas, pero no tienen una cierta. Entonces, el que Mi Promo TvU te vaya acercando a la universidad y mostrándote la realidad de las carreras es algo que te ayuda a tomar la decisión (K. Miyashiro, comunicación personal, 18 de agosto de 2025).

Esta afirmación evidencia prácticamente el impacto del programa en la toma de decisiones académicas a los estudiantes, y denota la necesidad de una consolidación del mismo como un medio de vinculación institucional que orienta a los estudiantes en su elección profesional. En consecuencia, el diagnóstico del presente proyecto se sustenta en la necesidad de fortalecer y sistematizar este aporte académico, garantizando que la propuesta comunicacional tenga un carácter formativo, medible y de alto impacto en la comunidad estudiantil.

#### ***4.1.1. Resultados de la observación***

Además de las entrevistas, se aplicó la técnica de observación directa mediante una guía de observación tipo checklist diseñada con 15 criterios vinculados al funcionamiento, la producción, el contenido y la interacción del programa Mi Promo TVU. El instrumento se aplicó

durante cuatro emisiones en el periodo comprendido entre el 31 de julio y el 18 de agosto de 2025, permitiendo evidenciar fortalezas, debilidades y tendencias recurrentes.

Los resultados muestran que, en términos de funcionamiento, la planificación semanal de contenidos, el uso de guiones y la estructuración narrativa son los aspectos más débiles, pues prevaleció la improvisación. En contraste, la organización del equipo mostró avances intermitentes, con momentos de coordinación previa y roles definidos, alternados con emisiones empíricas.

Respecto a la producción, la calidad técnica de audio y video resultó aceptable en la mayoría de las grabaciones, con momentos destacados de estabilidad y coordinación de materiales. Asimismo, el uso de lenguaje inclusivo, cercano y motivacional se consolidó como una fortaleza comunicacional.

En relación con el contenido y la alineación institucional, se identificó que la difusión de la oferta académica fue irregular: algunos programas presentaron spots y menciones claras, mientras que en otros se priorizaron notas externas a los objetivos institucionales. De igual modo, los valores de la Universidad Amazónica de Pando se reflejaron en ocasiones con claridad, pero en otras de manera superficial. En cuanto a la interacción y el alcance, se evidenciaron avances puntuales en la participación estudiantil y la interacción con la audiencia, aunque sin continuidad. El uso de redes sociales y la sistematización de retroalimentación fueron aspectos particularmente débiles, ya que no existió un plan de publicaciones ni seguimiento a comentarios del público.

## **Tabla 5**

*Resultados de la guía de observación del programa Mi Promo TVU*

Dimensión	Fortalezas principales	Debilidades recurrentes
Funcionamiento	Organización de equipo con roles claros en algunas emisiones.	Falta de planificación semanal, guiones y estructura narrativa.

Dimensión	Fortalezas principales	Debilidades recurrentes
Producción	Calidad técnica aceptable; lenguaje inclusivo sostenido.	Estándares técnicos inestables; improvisación frecuente.
Contenido institucional	Inclusión de spots y valores en ciertas emisiones.	Oferta académica difundida de manera irregular y superficial.
Interacción y alcance	Participación estudiantil en dinámicas y entrevistas.	Débil gestión en redes sociales y ausencia de retroalimentación sistemática.

*Nota.* La tabla presenta el análisis de fortalezas y debilidades del programa Mi Promo TVU en cuatro dimensiones clave, permitiendo identificar avances, vacíos y áreas de mejora en su funcionamiento y producción comunicacional. Elaboración propia (2025).

#### 4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades

El diagnóstico realizado permitió identificar necesidades comunicacionales, organizativas y técnicas dentro del programa Mi Promo TVU, que fueron ordenadas según su nivel de prioridad para orientar la formulación del producto presentado: la Propuesta Técnica de Producción.

A continuación, se detalla la selección y jerarquización de dichas necesidades en función de su relevancia para la optimización del programa y su transformación en un recurso estratégico de promoción académica institucional.

**Tabla 6**

*Selección, jerarquización y priorización de necesidades*

Nº	Necesidad identificada	Descripción	Nivel de prioridad	Producto (Véase ANEXOS 4)
1	Estructura comunicacional formal	Falta de planificación, escaletas y guiones que orienten la producción.	Alta	Propuesta técnica con modelos de escaleta y guion (Tablas 1 y 2)

2	Planificación integral de producción	Carencia de cronogramas, definidos y organización secuencial del proceso.	de roles y	Alta	Tabla 3 – Planificación general del programa.
3	Definición de segmentos públicos meta	Necesidad de estructurar contenidos diferenciados y orientados a objetivos específicos.	de contenidos y	Alta	Tabla 4 – Segmentación del contenido.
4	Difusión multimedial coordinada	Limitada presencia en redes sociales y medios aliados.		Media-Alta	Tabla 5 – Plan de difusión multimedial.
5	Sistema de evaluación de impacto	Ausencia de indicadores que midan el alcance institucional y la participación estudiantil.		Media	Tabla 6 – Modelo de evaluación del impacto.
6	Seguimiento y mejora continua	Falta de instrumentos para monitorear resultados y establecer acciones correctivas.		Media	Tabla 7 – Informe de seguimiento.
7	Fortalecimiento técnico profesional del equipo	Limitada capacitación y recursos técnicos insuficientes.		Media-Baja	Componentes 1 y 2 de la propuesta técnica (planificación y producción televisiva).

*Nota.* La tabla sintetiza las principales necesidades detectadas en el proceso comunicacional del programa Mi Promo TVU, clasificándolas por nivel de prioridad y vinculándolas con los productos desarrollados en la propuesta técnica. Elaboración propia (2025).

La triangulación de la información se aplicó como un procedimiento metodológico esencial para garantizar la validez y confiabilidad del diagnóstico del programa Mi Promo TVU.

Este proceso consistió en la comparación y contraste de los resultados obtenidos mediante las tres técnicas principales de recolección de datos, revisión documental, observación directa y entrevistas semiestructuradas, permitiendo verificar la coherencia entre las percepciones de los actores, las evidencias empíricas y los marcos teóricos consultados. Gracias a esta triangulación, fue posible identificar coincidencias sustantivas en torno a la falta de planificación, la improvisación en la producción y la necesidad de fortalecer la estrategia comunicacional del programa, lo cual otorgó mayor solidez al análisis situacional presentado

Asimismo, la triangulación posibilitó integrar las dimensiones cualitativas y contextuales del fenómeno estudiado, relacionando los hallazgos documentales con las experiencias de los participantes y las observaciones realizadas en campo. Este proceso de contraste e integración permitió construir una visión global, objetiva y verificable del estado actual del programa, evidenciando tanto sus fortalezas como sus debilidades estructurales. En consecuencia, la triangulación de las técnicas utilizadas no solo validó los resultados del diagnóstico, sino que también proporcionó una base empírica sólida para la formulación de la Propuesta Técnica de Producción, garantizando la pertinencia y coherencia del diseño del proyecto televisivo dentro de la estrategia comunicacional de la Universidad Amazónica de Pando.

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PROYECTO**

El presente capítulo constituyó la parte central del proyecto de grado, orientado a diseñar una propuesta televisiva para optimizar el programa Mi Promo TVU como recurso estratégico en la promoción de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando. A partir del diagnóstico realizado mediante entrevistas, observación y revisión documental se identificaron debilidades en la planificación, organización y proyección del programa, lo que justificó la necesidad de elaborar un diseño que ofreciera lineamientos claros y sostenibles.

Este diseño se estructuró en coherencia con los objetivos específicos, los cuales guiaron la organización de la propuesta en componentes estratégicos que abarcaron la planificación, producción, difusión y evaluación del programa. Asimismo, se definió una estrategia comunicacional central orientada a tres ejes de acción: la planificación de contenidos, la participación estudiantil y la proyección institucional, que permitieron convertir al programa en un espacio juvenil dinámico y alineado con los objetivos de la universidad.

El proyecto no se concibió como una ejecución inmediata, sino como una propuesta presentada para su consideración y validación institucional. En consecuencia, no se adelantaron resultados de aplicación, sino que se presentaron productos concretos que reflejaron el alcance potencial de la propuesta, tales como lineamientos de producción, guiones y escaletas, cápsulas audiovisuales, campañas de difusión y un sistema básico de seguimiento y evaluación. Estos productos fueron planteados de manera realista, priorizando aquellos que podían ejecutarse con los recursos y capacidades disponibles en la Universidad Amazónica de Pando.

El presente capítulo buscó demostrar que la optimización del programa Mi Promo TVU no solo respondía a la necesidad de mejorar un espacio comunicacional existente, sino que también representaba un aporte estratégico a los ámbitos académico, social e institucional,

consolidando a la televisión universitaria como un medio legítimo de vinculación con la comunidad estudiantil y con la sociedad regional.

### **5.1. Denominación y naturaleza del proyecto**

El presente proyecto de grado, titulado proyecto televisivo para optimizar el programa Mi Promo TVU como recurso estratégico en la promoción de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando, se enmarca dentro de la familia laboral de la comunicación institucional y publicitaria. esta clasificación responde a que la propuesta busca diseñar e implementar estrategias comunicacionales que fortalezcan la imagen institucional de la UAP, a través de un programa televisivo de carácter educativo y cultural.

La denominación del proyecto responde al propósito de fortalecer la comunicación institucional de la Universidad, utilizando los recursos disponibles y las técnicas de promoción con responsabilidad social.

Asimismo, la misión de esta propuesta es evidenciar el compromiso con el desarrollo sostenible de la sociedad pandina, mediante la investigación, la interacción académica y la producción de mensajes de calidad orientados a la promoción académica.

De este modo, el proyecto se concibe no solo como un ejercicio académico y profesional, sino también como un aporte significativo al desarrollo comunicacional y sostenible en el ámbito universitario y social. Su implementación permite fortalecer los procesos de difusión institucional, mejorar la relación entre la universidad y su comunidad, y consolidar un modelo de comunicación educativa que responda a las necesidades informativas de los jóvenes. Asimismo, contribuye al crecimiento de la capacidad técnica y organizativa del canal universitario, promoviendo prácticas comunicacionales coherentes, inclusivas y alineadas con los principios de responsabilidad social universitaria.

Con respecto a la naturaleza del proyecto se fundamenta en la necesidad de generar prácticas comunicacionales efectivas que promuevan actitudes positivas en los estudiantes de secundaria y en la comunidad en general, posicionando a la universidad como una opción

académica sólida. En este sentido, el proyecto se concibe como una acción comunicacional estratégica que vincula la gestión institucional con el uso de medios masivos, contribuyendo al cumplimiento de la misión universitaria y a la consolidación de su presencia social.

### ***5.1.1. Descripción del proyecto***

El presente proyecto de grado propuso optimizar el programa Mi Promo TVU de Televisión Universitaria Pando, un canal televisión institucional perteneciente a la Universidad Amazónica de Pando. Con el fin de consolidarlo como un instrumento comunicacional permanente y profesionalizado, se planteó establecer una estructura de producción (contenidos, formatos, guiones, escaletas), fortalecer los recursos humanos y técnicos, e implementar un sistema de seguimiento y evaluación de impacto en la captación y retención de estudiantes.

La Universidad Amazónica de Pando, reconocida como una institución comprometida con el desarrollo comunicativo de la región pandina, cuenta no solo con Televisión Universitaria, sino también con otros medios como Radio Universitaria y diversos espacios de difusión académica y noticiosa dirigidos a la comunidad universitaria y a la sociedad en general. En este marco, se destacó la importancia social y comunicativa que representa la institución en su aporte al fortalecimiento del vínculo entre universidad y sociedad.

Sin embargo, se constató que la Universidad Amazónica de Pando no disponía de un programa juvenil académico institucionalizado, en tanto Mi Promo TVU, a pesar de emitirse de manera continua durante tres años, carecía de una estructura comunicacional formal y un aval institucional que garantizara su sostenibilidad.

En la práctica, el programa cumplía una función de promoción y difusión de la oferta académica, orientada a atraer estudiantes de secundaria, pero sin contar con un diseño integral que lo consolidara como un proyecto televisivo estratégico. En este sentido, el proyecto de grado se planteó como una propuesta destinada a llenar dicho vacío institucional, fortaleciendo a Televisión Universitaria Pando mediante la creación de un proyecto televisivo estructurado para Mi Promo TVU. El mismo estuvo orientado a potenciar su impacto como recurso estratégico

de comunicación educativa, asegurando la difusión organizada y sistemática de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando, con un alcance integral a todas las carreras. De igual manera, se enfatizó en la importancia de visibilizar los procesos internos de admisión, permanencia y formación profesional, promoviendo mensajes claros y consistentes que aportarán al desarrollo de la identidad institucional.

Asimismo, se consideró que este trabajo de grado se enmarca en el campo profesional de la comunicación social y del periodismo, reconociendo a la televisión universitaria como un medio masivo de alcance estratégico para la promoción académica y la vinculación con la comunidad. Desde esta óptica, Mi Promo TVU no solo difunde información sobre la oferta educativa, sino que también se configura como un canal que fortalece la imagen institucional, construye confianza en la universidad y contribuye a posicionarla como referente formativo en la región amazónica.

Bajo esta perspectiva, la propuesta fue sistematizada y fundamentada científicamente, otorgando sustento teórico, metodológico y comunicacional al diseño del proyecto. Se articularon conceptos propios de la comunicación educativa, la televisión temática y el marketing institucional, lo que permitió definir con claridad los objetivos, el público meta, los mensajes y los formatos más adecuados.

De este modo, el proyecto adquiere rigor académico y relevancia social, al responder a necesidades reales de orientación y acercamiento entre la Universidad Amazónica de Pando y los estudiantes de secundaria, y al ofrecer una herramienta comunicacional coherente con las demandas contemporáneas de acceso a la información y democratización del conocimiento.

### ***5.1.2. Justificación del proyecto***

El presente proyecto de grado surge de la necesidad de dar respuesta a los vacíos identificados en el diagnóstico institucional del programa televisivo Mi Promo TVU, relacionados principalmente con la improvisación en los procesos de producción, la ausencia de una planificación sostenida y la falta de indicadores que permitan evaluar su impacto real. Estas limitaciones repercutían directamente en su efectividad como herramienta de

comunicación educativa, reduciendo su capacidad para orientar a los estudiantes, transmitir adecuadamente la oferta académica y fortalecer la presencia institucional de la Universidad Amazónica de Pando (UAP) en el entorno regional.

Asimismo, la falta de estandarización en los contenidos y de una estructura comunicacional clara restringía su potencial como medio estratégico de promoción académica. Frente a este panorama, el proyecto se plantea como una intervención necesaria para optimizar el programa, profesionalizar sus procesos y consolidarlo como un recurso comunicacional alineado a los objetivos institucionales de la UAP.

Desde la perspectiva de la conveniencia institucional, el proyecto se justifica porque fortalece la misión y visión de la Universidad Amazónica de Pando, orientadas a la captación y fidelización de estudiantes locales y regionales, a través de una estrategia comunicacional coherente con sus objetivos de vinculación social y educativa.

Además, cuenta con el respaldo técnico, administrativo y logístico de Televisión Universitaria Pando (TVU), lo que garantiza su factibilidad operativa y económica, enmarcándose dentro de las prioridades institucionales de difusión académica, responsabilidad social y fortalecimiento de la identidad universitaria.

En cuanto a su relevancia social, el proyecto contribuye a ampliar el acceso a la información académica para la juventud pandina, permitiendo conocer las diversas opciones formativas locales y reduciendo la migración estudiantil hacia otras regiones. Su importancia radica en que Mi Promo TVU se consolida como un canal de comunicación formativo, mediante el cual los estudiantes del nivel secundario pueden vincularse directamente con las carreras universitarias, docentes y estudiantes de la UAP, fortaleciendo así el capital humano y el sentido de pertenencia regional.

En el plano teórico y metodológico, la investigación se sustenta en enfoques contemporáneos de la comunicación social, particularmente en la teoría funcionalista y la comunicación estratégica, las cuales reconocen a los medios como agentes activos en la integración social, la transmisión cultural y la formación de opinión pública. El proyecto se

apoya, además, en métodos validados de investigación social entrevistas semiestructuradas, observación directa y revisión documental, lo que garantiza rigurosidad científica, coherencia metodológica y confiabilidad en los resultados. De este modo, la propuesta combina fundamentos teóricos con procedimientos técnicos propios del campo profesional de la comunicación, alineándose con los estándares académicos de la carrera.

En consecuencia, la aplicación práctica del proyecto reviste una trascendencia significativa, al plantear la optimización de un medio existente TVU para convertirlo en un recurso comunicacional estratégico y sostenible. Su implementación permitirá profesionalizar la producción televisiva, mejorar los procesos de diseño y ejecución del programa y consolidar a Mi Promo TVU como un proyecto institucional estructurado, orientado a la promoción efectiva de la oferta académica y al fortalecimiento de la imagen pública de la Universidad Amazónica de Pando.

### ***5.1.3. Marco institucional***

Televisión Universitaria Pando (TVU) se constituye un medio de comunicación masivo de carácter institucional, dependiente de la Universidad Amazónica de Pando (UAP), reconocido por las instancias reguladoras nacionales como un canal educativo y cultural adscrito a una institución de educación superior. Su programación está orientada principalmente a la comunidad universitaria, a los estudiantes de secundaria, a las familias de la región amazónica y a la población pandina en general.

En este sentido, TVU cumple una función estratégica de difusión cultural, social y académica, consolidándose como un espacio que reflejó la identidad institucional de la UAP y que contribuyó a la vinculación social mediante la promoción de actividades académicas, investigativas y de extensión universitaria.

El presente proyecto de grado se insertó en este marco institucional con la finalidad de consolidar un proyecto televisivo que optimizará el programa Mi Promo TVU como recurso estratégico de promoción académica de la UAP. Este objetivo respondió a las características de la ciudad de Cobija, cuya condición tripartita y fronteriza la convirtió en un espacio privilegiado

para la captación de estudiantes nacionales e internacionales. De esta manera, se buscó fortalecer la presencia comunicacional de la universidad en la región amazónica y cumplir con su misión institucional de formar profesionales con compromiso social y excelencia académica.

Asimismo, la propuesta se sustentó en la Planificación Estratégica Institucional (PEI) 2019–2025 de la UAP, que definió a la universidad como una comunidad integrada por docentes, investigadores, estudiantes, funcionarios administrativos y autoridades, comprometida con el ejercicio de la autonomía universitaria y con la vocación humanística. El PEI estableció la necesidad de fortalecer las funciones sustantivas de docencia, investigación e interacción social, en un equilibrio entre la continuidad y la renovación, procurando alcanzar estándares de calidad y pertinencia educativa.

En este marco, se proyectó que el presente trabajo contribuyera a la consolidación de estrategias comunicacionales innovadoras que apoyaran la misión y visión institucionales.

De acuerdo con el PEI, la Universidad Amazónica de Pando asumió el desafío de consolidarse como una de las instituciones más activas de la región, ampliando su capacidad de respuesta ante los problemas sociales mediante la ciencia, la innovación y la generación de conocimiento. En coherencia con esta orientación, el proyecto televisivo de Mi Promo TVU fue concebido como un instrumento comunicacional para potenciar la oferta académica, difundir los valores institucionales y reforzar la permanencia estudiantil. En este sentido, el presente proyecto de grado se alineó con las áreas estratégicas del PEI 2019–2025, particularmente en lo referido a:

La gestión de formación de estudiantes, al promover el acceso y retención de bachilleres en la universidad.

Las políticas institucionales de comunicación, al plantear un canal formal, sostenible y estratégico de difusión de la oferta académica.

Los indicadores estratégicos de impacto se encuentran directamente vinculados a la captación de nuevos estudiantes y al fortalecimiento de la identidad institucional en la región.

Estos indicadores permiten evaluar en qué medida Mi Promo TVU contribuye a posicionar a la Universidad Amazónica de Pando como una opción formativa atractiva, cercana y confiable para los jóvenes en etapa preuniversitaria.

Asimismo, posibilitan medir la percepción pública sobre la universidad, el reconocimiento de su imagen y la construcción de vínculos simbólicos que influyen en la decisión de continuar estudios superiores. De este modo, estos indicadores no solo reflejan resultados cuantitativos, sino también la eficacia comunicacional y el alcance social del programa en el contexto regional. La unidad responsable de la ejecución del proyecto correspondería a la Unidad de Comunicación y cultura de la Universidad Amazónica de Pando, en coordinación con Televisión Universitaria Pando, como espacio mediático estratégico. De este modo, la propuesta no solo respondió a una necesidad comunicacional coyuntural, sino que se integró en la planificación estratégica y en la gestión institucional de la universidad, garantizando su pertinencia y sostenibilidad a largo plazo.

#### ***5.1.4. Finalidad del proyecto***

El presente proyecto de grado tiene como finalidad consolidar y optimizar el programa Mi Promo TVU como un proyecto televisivo institucional de alcance juvenil que sirva como herramienta estratégica en la promoción de la oferta académica de la UAP, fortaleciendo su impacto en la captación y retención de estudiantes.

#### ***5.1.5. Objetivos***

**5.1.5.1. Objetivo general.** Diseñar un proyecto televisivo que optimice el programa Mi Promo TVU como recurso estratégico para la promoción de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando.

**5.1.5.2. Objetivos específicos.** Los objetivos específicos de este diseño son:

- Elaborar lineamientos de producción que permitieran estructurar cada emisión del programa de manera organizada y coherente.

- Incorporar estrategias de comunicación digital y transmedia que ampliarán la difusión del programa en redes sociales y fortalecerán la interacción con estudiantes de promociones escolares.
- Definir roles, recursos y cronogramas de trabajo que garantizarán la sostenibilidad técnica y organizativa del programa televisivo.
- Establecer indicadores de evaluación que facilitarán medir la efectividad del programa en términos de alcance comunicacional, impacto académico e institucional.

#### ***5.1.6. Componentes, actividades y productos***

Con respecto y en coherencia con los objetivos específicos planteados, el presente proyecto de grado organiza su propuesta a través de componentes estratégicos que estructuran la planificación, producción, difusión y evaluación del programa Mi Promo TVU. Cada componente se desarrolla en actividades concretas que responden a las necesidades diagnosticadas y que garantizan la operatividad del proyecto, generando a su vez productos tangibles que permiten evidenciar su impacto.

De esta manera, se establece una secuencia lógica que articula los procesos comunicacionales y técnicos del programa, consolidándolo como un recurso televisivo sostenible y orientado a la promoción efectiva de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando. Esta organización por etapas permite planificar con claridad la preproducción, producción y postproducción de cada emisión, optimizando el uso de recursos humanos, tecnológicos y de tiempo.

Al mismo tiempo, posibilita mantener coherencia entre los objetivos del programa, los contenidos seleccionados, el tratamiento audiovisual y las estrategias de difusión, asegurando que cada edición responda a las metas institucionales de visibilización, orientación vocacional y fortalecimiento del vínculo con los estudiantes de secundaria. En consecuencia, Mi Promo TVU no solo se presenta como un producto comunicacional bien estructurado, sino como una

herramienta estratégica que puede sostenerse en el tiempo y adaptarse a las demandas cambiantes del contexto educativo y mediático.

**Tabla 7**

*Componentes, actividades y productos del diseño del proyecto*

Componentes	Actividades	Productos
Planificación del programa	Elaboración de escaletas, cronogramas y parrillas de contenidos. Redacción de guiones técnicos y temáticos. Definición de objetivos comunicacionales del programa. Establecimiento de roles y funciones del equipo de producción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de producción del programa.</li> <li>- Escaleta y cronogramas oficiales.</li> <li>- Guion técnico y narrativo.</li> <li>- Documento de roles y responsabilidades.</li> </ul>
Producción televisiva	Grabación de concursos, retos y segmentos de orientación académica. Registro audiovisual de entrevistas, reportajes y actividades estudiantiles. Incorporación de recursos gráficos, animaciones y música de identificación. Edición y montaje de cada emisión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emisiones televisivas estructuradas.</li> <li>- Cápsulas audiovisuales temáticas.</li> <li>- Animaciones, jingles y material gráfico institucional.</li> <li>- Archivo digital del programa.</li> </ul>
Promoción y difusión	Desarrollo de campañas de expectativa en redes sociales y TV. Diseño de spots publicitarios y material audiovisual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spots publicitarios.</li> <li>- Campañas digitales y radiales.</li> <li>- Material gráfico para redes sociales.</li> </ul>

	Creación de material digital para plataformas institucionales. Difusión en medios aliados y redes estudiantiles.	- Carpeta de difusión institucional.
Seguimiento y evaluación	Aplicación de encuestas de percepción a estudiantes y unidad educativas. Registro de participación de promociones y unidad educativas. Análisis de datos sobre inscripción a carreras universitarias. Evaluación semestral del impacto comunicacional del programa.	- Informes semestrales de impacto. - Base de datos de participación estudiantil. - Estadísticas comparativas de captación y retención de estudiantes. - Recomendaciones de mejora continua.

*Nota.* La tabla presenta los componentes operativos del proyecto Mi Promo TVU, detallando las actividades principales en cada fase y los productos resultantes que permiten evidenciar su ejecución y resultados comunicacionales. Elaboración propia (2025).

Se consideró en el presente proyecto de grado realizar el desarrollo cada uno de los componentes de la tabla 6 tomando en cuenta que es menester presentar de manera precisa y detallada de la misma:

**5.1.6.1. Componente 1. Planificación del programa.** En cuanto a la planificación, esta constituyó la fase inicial y estratégica del proyecto televisivo. En esta etapa se elaboraron escaletas, cronogramas y parrillas de contenidos, que permitieron organizar de manera anticipada las emisiones del programa y garantizar coherencia entre las actividades académicas y los segmentos televisivos.

Asimismo, se redactaron los guiones técnicos y temáticos, donde se definió la estructura narrativa de cada episodio, la asignación de tiempos y la intervención de presentadores e invitados. Finalmente, se establecieron los roles y funciones del equipo de producción (directores, editores, presentadores, camarógrafos, etc.), otorgando claridad organizacional.

Para fortalecer la sostenibilidad técnica y organizativa, también se incluyó la capacitación periódica del equipo y la gestión de recursos mínimos necesarios para la producción.

Producto: Propuesta técnica de producción que constituye el resultado del proceso creativo y operativo desarrollado para la elaboración del programa. Incluye los documentos de planificación y soporte técnico, tales como escaletas, guiones oficiales y lineamientos de producción, los cuales sirvieron como guía durante todas las etapas de ejecución del proyecto, garantizando coherencia narrativa, calidad técnica y cumplimiento de los objetivos comunicacionales.

Dichos materiales se incorporan como evidencia documental en la sección de Anexos de este informe, para su revisión y consulta (véase **Anexo 4**).

**5.1.6.2. Componente 2. Producción televisiva.** De acuerdo a la producción esta corresponde a la etapa práctica donde se materializan los contenidos planificados. Esta fase contempla la grabación de concursos, retos y segmentos de orientación académica, así como el registro audiovisual de entrevistas, notas y actividades estudiantiles. Se incluyen también recursos de diseño gráfico, animaciones y música de identificación, con el fin de dotar al programa de una identidad estética coherente con la marca institucional. Posteriormente, el material es sometido a procesos de edición y montaje, asegurando la calidad técnica y narrativa de las emisiones. Como producto se obtienen programas televisivos estructurados y cápsulas audiovisuales temáticas, que a su vez se almacenan en un archivo digital institucional.

**5.1.6.3. Componente 3. Promoción y difusión.** Este componente tiene como objetivo maximizar el alcance del programa a través de campañas integrales en distintos medios. Se diseñan estrategias de expectativa en redes sociales, radio y televisión, complementadas con spots publicitarios y material audiovisual dirigido a los estudiantes de secundaria.

Además, se elaboran piezas gráficas digitales para plataformas institucionales y se gestionan alianzas con medios aliados y redes estudiantiles que potencien la difusión. Los productos resultantes son campañas multimediales completas, que posicionan a el programa Mi

Promo TVU como un espacio juvenil, académico y atractivo, vinculado directamente con la oferta académica de la UAP.

**5.1.6.4. Componente 4. Seguimiento y evaluación.** El seguimiento y la evaluación fueron esenciales para medir el impacto real del programa en la captación y retención de estudiantes, así como en la proyección institucional de la UAP. En esta etapa se aplicaron encuestas de percepción a estudiantes y unidad educativas participantes, además de un registro sistemático de promociones y unidad educativas que tomaron parte en el programa. Paralelamente, se realizó un análisis comparativo de las inscripciones a carreras universitarias. Como complemento, se incorporó un indicador de impacto institucional, referido al posicionamiento de la universidad en medios y redes sociales, a fin de medir cómo el programa contribuyó a la imagen y visibilidad de la UAP.

Asimismo, dentro de la propuesta técnica presentada, se considera fundamental que Televisión Universitaria Pando (TVU), en coordinación con la Universidad Amazónica de Pando, integre en la estructura del programa Mi Promo TVU contenidos informativos sobre las 25 carreras que ofrece la institución. Estos contenidos deben incluir el perfil profesional, la misión, la visión, y una síntesis de la malla curricular de cada carrera, con el propósito de que los estudiantes del nivel secundario conozcan de manera directa y atractiva las características y oportunidades formativas que brinda la universidad. Esta acción permitirá fortalecer la identificación del futuro estudiante con su vocación, fomentar la identidad institucional y regional pandina, y contribuir significativamente a la captación y retención estudiantil. De esta manera, Mi Promo TVU no solo se consolida como un espacio de promoción académica, sino también como un recurso estratégico para reducir la deserción universitaria y reforzar el sentido de pertenencia hacia la Universidad Amazónica de Pando.

#### **5.1.7. Métodos y técnicas**

Con respecto a los métodos y técnicas constituye el presente proyecto de grado y denotando que es menester garantizar el rigor científico y la validez del diseño comunicacional propuesto se presenta a continuación las razones detalladas. A través de la investigación-acción, se logró articular un proceso cíclico de diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación, lo

cual no solo permitió comprender la situación actual del programa Mi Promo TVU, sino también intervenir de manera propositiva con estrategias orientadas a su optimización.

De igual manera, se propone de ser tomada en cuenta la propuesta tener una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas resultarían indispensable para captar la complejidad del fenómeno estudiado: puesto que mientras las entrevistas y la observación participante permiten rescatar las percepciones, experiencias y miradas de los distintos actores involucrados, las encuestas de satisfacción y seguimiento a estudiantes aporten información medible y sistemática sobre el impacto del programa en términos de captación y retención académica.

En este sentido, la metodología definida en el proyecto no se limita únicamente a describir y analizar los procesos comunicacionales, sino que propone un marco de acción estructurado que articula variables clave como el método, las técnicas, los recursos y el impacto esperado. Cada una de estas dimensiones se operacionalizó en indicadores verificables que permiten medir el cumplimiento y la pertinencia del diseño propuesto.

De esta manera, no solo se establece un procedimiento claro para la planificación, producción y evaluación del programa Mi Promo TVU, sino que también se garantiza la posibilidad de monitorear su desempeño en el tiempo, introducir ajustes cuando sean necesarios y demostrar, con evidencia, su aporte a la promoción académica de la Universidad Amazónica de Pando. La inclusión de estos indicadores convierte a la propuesta en una herramienta gestionable y evaluable, permitiendo valorar aspectos como la coherencia de los contenidos con los objetivos institucionales, la calidad técnica de las emisiones, el grado de participación de la comunidad estudiantil y el nivel de impacto en la orientación vocacional de los espectadores.

En consecuencia, la metodología trasciende el plano descriptivo y se consolida como un instrumento de gestión comunicacional que favorece la toma de decisiones informadas y el mejoramiento continuo del programa. Así, el método de investigación–acción en comunicación garantiza el desarrollo de fases sucesivas: diagnóstico, planificación, acción y evaluación; las técnicas cualitativas y cuantitativas aseguran la recolección rigurosa de datos mediante entrevistas, observación y encuestas.

De esta manera, la tabla 7 presentada a continuación sintetiza una metodología integral y evaluable que sostiene la validez científica y la aplicabilidad práctica del proyecto televisivo Mi Promo TVU.

**Tabla 8**

*Métodos y técnicas*

Variable	Descripción en el contexto del proyecto	Indicador
Método	Investigación–acción en comunicación.	Cumplimiento de fases (diagnóstico–planificación–acción–evaluación).
Técnicas	Cualitativas (entrevistas, observación) y cuantitativas (encuestas, registros).	Número de entrevistas aplicadas, encuestas realizadas y datos procesados.
Recursos	Humanos (presentadores, productores, técnicos), técnicos (cámaras, estudio, software), financieros (presupuesto asignado).	Disponibilidad y uso de recursos documentados.
Impacto	Captación y retención de estudiantes a partir del programa.	Variación en matrícula y percepción estudiantil.

*Nota.* La tabla resume las principales variables metodológicas empleadas en el proyecto, describiendo su aplicación en el contexto de Mi Promo TVU y los indicadores que permiten medir su ejecución y resultados. Elaboración propia (2025).

**5.1.8. Metas e indicadores**

La definición de metas e indicadores constituye un elemento central en la planificación y evaluación del presente proyecto de grado, ya que permite medir de manera objetiva el avance y los logros alcanzados en relación con los objetivos planteados. Estos instrumentos de seguimiento no solo facilitan la verificación del cumplimiento de las actividades previstas, sino que también permiten identificar ajustes necesarios, garantizar la coherencia del proceso y demostrar la efectividad del proyecto en términos de impacto comunicacional e institucional. De esta manera, los indicadores se convierten en una herramienta fundamental para asegurar la transparencia, la pertinencia y la sostenibilidad de la propuesta televisiva Mi Promo TVU.

En este caso, las metas se orientan a garantizar la consolidación institucional del programa Mi Promo TVU, optimizar sus procesos de producción y fortalecer su impacto comunicacional en la captación de estudiantes.

Los indicadores, por su parte, actúan como herramientas de control y verificación que evidencian la efectividad del diseño y su sostenibilidad en el tiempo, los cuales se presentan a continuación:

### **Tabla 9**

#### *Metas e indicadores del proyecto*

Meta	Indicador
Institucionalizar el programa Mi Promo TVU dentro de la estructura comunicacional de la UAP.	Existencia de un documento aprobado (propuesta técnica/proyecto televisivo) validado por autoridades de TVU y UAP.
Mejorar la calidad técnica y de contenidos del programa, incorporando guiones, escaletas y metodologías de producción estandarizadas.	Número de programas emitidos con estructura definida en comparación con las versiones anteriores.
Incrementar la participación y retención de estudiantes de secundaria en actividades vinculadas a la UAP.	Porcentaje de incremento en unidad educativas participantes y variación en matrículas de nuevos estudiantes.

*Nota.* La tabla presenta las metas principales del proyecto Mi Promo TVU junto con sus respectivos indicadores de verificación, permitiendo evaluar el avance, la calidad y el impacto del programa dentro de la UAP y en su relación con las unidades educativas participantes. Elaboración propia (2025).

Considerar estas metas e indicadores asegura la posibilidad de monitorear y evaluar el impacto real de la propuesta, garantizando que los esfuerzos comunicacionales se traduzcan en resultados tangibles; lo que permite que, de esta manera, el proyecto no solo adquiera un carácter innovador, sino también sostenible y alineado con la misión institucional de la Universidad Amazónica de Pando, contribuyendo significativamente al fortalecimiento de su identidad académica y social.

### **5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos**

En el marco del presente proyecto, los beneficiarios del mismo se clasifican en dos niveles: directos e indirectos.

#### **Beneficiarios Directos:**

- a) Estudiantes de secundaria de las unidades educativas de Cobija y municipios aledaños, quienes participan de manera activa en el programa Mi Promo TVU y acceden a información clara y motivadora sobre la oferta académica de la UAP.
- b) Universidad Amazónica de Pando al consolidar un recurso comunicacional estratégico que contribuye a la captación y retención de estudiantes, fortaleciendo su posicionamiento institucional.
- c) Televisión Universitaria Pando como unidad ejecutora del programa, que mejora su programación y su impacto mediante un proyecto televisivo estructurado y sostenible.

#### **Beneficiarios Indirectos:**

- a) Familias de los estudiantes de secundaria, que acceden a información sobre opciones académicas confiables y pueden orientar la decisión vocacional de sus hijos.
- b) Docentes y directores de unidades educativas, quienes encuentran en el programa una herramienta de apoyo para la orientación profesional de sus estudiantes.
- c) Comunidad pandina en general, al contar con un espacio cultural y académico que promueve la educación superior como motor de desarrollo regional.
- d) El Sistema de la Universidad Boliviana, que se beneficia de la experiencia y modelo comunicacional de la UAP como referente en estrategias de captación estudiantil.

#### ***5.1.10. Localización física y cobertura espacial***

Televisión Universitaria Pando es un medio de comunicación institucional perteneciente a la Universidad Amazónica de Pando, cuya sede central se encuentra en la Avenida Internacional, Barrio Internacional, Distrito 1 de la ciudad de Cobija, capital del Departamento de Pando. En cuanto a su cobertura, TVU transmite su señal a través del Satélite Nacional Tupac Katari, lo que le permite llegar a diferentes municipios del norte amazónico. La señal abierta se difunde en:

- Cobija
- Puerto Rico
- El Sena
- Las Piedras
- Gonzalo Moreno

Además, resulta importante mencionar que, cuenta con señal por cable a través de Vista TV – Canal 14 y señal abierta en Canal 21, lo que garantiza un alcance significativo en la población estudiantil y en la comunidad pandina en general, tanto en áreas urbanas como periurbanas. Esta doble vía de transmisión fortalece su presencia en el espacio mediático local y facilita que más jóvenes y familias accedan de manera constante a su contenido educativo y promociona.

De este modo, la localización y cobertura del canal aseguran que el proyecto televisivo del programa Mi Promo TVU tenga un espacio de difusión sólido, con impacto tanto urbano como rural, y con capacidad de proyectar la oferta académica de la UAP hacia un público amplio y diverso.

#### ***5.1.11. Organización de la evaluación***

La evaluación del presente proyecto televisivo se estructuró como un proceso sistemático, continuo y participativo, orientado a verificar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados y la pertinencia de las acciones implementadas.

Este proceso busca garantizar que la propuesta no solo se ejecute de manera coherente con la planificación establecida, sino que también logre los impactos comunicacionales y académicos esperados.

Para ello, se definieron tres niveles de evaluación, orientados a analizar el desempeño comunicacional del programa desde una perspectiva integral. Estos niveles permiten observar no solo los resultados visibles en la audiencia, sino también los procesos internos de producción y la coherencia institucional del contenido. A partir de esta estructura, la evaluación contempla:

1. Evaluación de proceso: centrada en el seguimiento permanente a la planificación, ejecución de actividades y cumplimiento del cronograma establecido. Permite identificar desviaciones y realizar ajustes oportunos.
2. Evaluación de resultados: orientada a medir los productos alcanzados, tales como emisiones televisivas estructuradas, campañas de difusión y materiales comunicacionales generados.
3. Evaluación de impacto: enfocada en analizar la influencia del programa Mi Promo TVU en la captación y retención de estudiantes, así como en el posicionamiento institucional de la Universidad Amazónica de Pando.

La organización de la evaluación se sustentó en la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos, aplicando instrumentos como encuestas de satisfacción, entrevistas a actores involucrados, registros de audiencia y reportes de participación estudiantil. De esta manera, la evaluación se consolidó como una herramienta metodológica esencial para valorar la pertinencia, eficacia y sostenibilidad del proyecto.

## **5.2. Administración**

El marco administrativo constituye un componente esencial en la implementación de este proyecto de grado, ya que articula los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros necesarios para la producción y difusión del programa Mi Promo TVU. Bajo la familia laboral

de la Comunicación Institucional y Publicitaria, se reconoce que la gestión administrativa no solo organiza el trabajo interno, sino que también garantiza la institucionalidad de la Universidad Amazónica de Pando a través de sus medios de comunicación, en especial la Televisión Universitaria Pando.

En este sentido, se establecen los siguientes elementos, los cuales orientan la estructura, organización y operatividad del proyecto, asegurando coherencia con los objetivos institucionales y con el enfoque comunicacional propuesto:

### ***5.2.1. Equipos de gestión***

El proyecto será conducido por un equipo interdisciplinario compuesto por profesionales, comunicadores sociales, periodistas y técnicos especializados en producción audiovisual, cuya experiencia y competencias permitirán garantizar la calidad y coherencia de cada una de las etapas del proceso.

La articulación de diferentes perfiles profesionales es esencial para asegurar un abordaje integral, tanto en la planificación comunicacional como en la ejecución técnica y operativa del programa. En este sentido, el equipo de gestión estará conformado por:

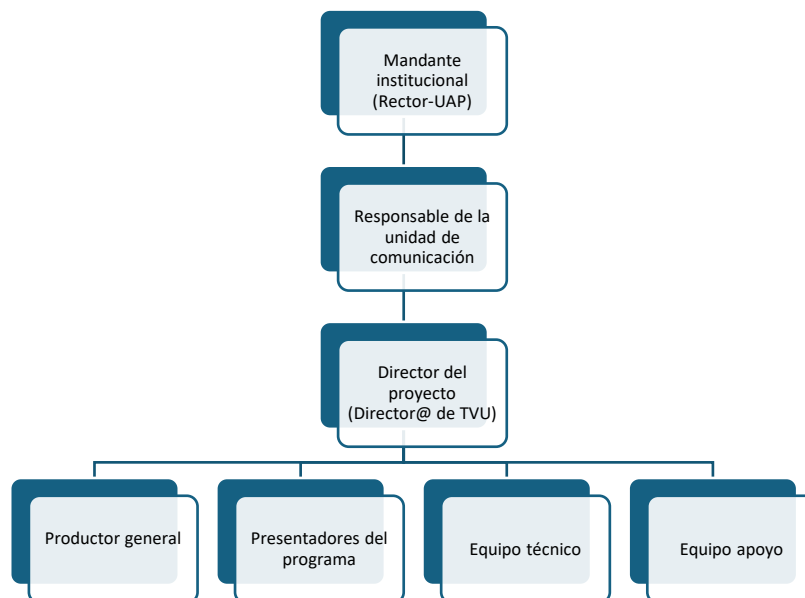
- Responsable de la Unidad de Comunicación y Cultura de la Universidad Amazónica de Pando: Asumirá el rol de máxima autoridad administrativa del proyecto televisivo. Su criterio técnico y atribuciones en la toma de decisiones aseguran la viabilidad del proyecto y el aval de la Máxima Autoridad Ejecutiva (MAE), representada por el Magnífico Rector de la universidad.
- Director del proyecto (director de TVU): Encargado de la planificación general, toma de decisiones estratégicas, validación de contenidos y coordinación institucional.
- Productor general: Responsable de la elaboración de escaletas, guiones, supervisión de grabaciones y coordinación del personal técnico.

- Presentadores del programa: Presentadores seleccionados por su capacidad comunicacional y empatía con el público estudiantil.
- Equipo técnico (camarógrafos, sonidistas, operadores): Encargados de la grabación, edición y transmisión del programa.
- Equipo de apoyo (guionistas, diseñadores gráficos, community managers): Encargados de contenidos complementarios y difusión en redes sociales.

### 5.2.1. Organigrama

#### Figura 1

*Organigrama propuesto para el proyecto televisivo y programa Mi Promo TVU*



*Nota.* La Figura muestra la estructura organizativa propuesta para el proyecto televisivo Mi Promo TVU, detallando los niveles de autoridad y los roles operativos necesarios para su gestión y ejecución. Elaboración propia (2025).

En el organigrama propuesto se evidencia en la cúspide del organigrama se ubica el Mandante Institucional, representado por el Magnífico Rector de la Universidad Amazónica de Pando, cuya función principal es otorgar el aval, la legitimidad y la aprobación formal de este





propuesta. En consecuencia, la tabla conserva su valor operativo como instrumento de planificación y seguimiento, permitiendo visualizar con claridad la distribución temporal de los contenidos propuestos.

#### **5.2.4. Determinación de los recursos necesarios**

La ejecución del proyecto televisivo Mi Promo TVU requiere de la identificación precisa de los recursos indispensables que aseguren su funcionamiento eficiente y sostenible. Estos recursos comprenden tanto el factor humano profesionales y técnicos especializados como los materiales tecnológicos y financieros que permitirán garantizar la calidad en la producción audiovisual, la transmisión y la difusión de contenidos. La adecuada planificación y provisión de estos insumos es fundamental para alcanzar los objetivos planteados, optimizar los procesos comunicacionales y asegurar un impacto positivo en la promoción de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando.

En este sentido, a continuación, se detallan los recursos considerados esenciales para la implementación y sostenibilidad del programa.

**5.2.4.1. Recursos humanos.** Los recursos necesarios en talento o recursos humanos son indispensables para la puesta en marcha del presente proyecto de grado, ya que garantizan la correcta planificación, producción y gestión del programa. La participación de profesionales y técnicos especializados permite que cada etapa desde la coordinación general hasta la ejecución audiovisual se desarrolle con calidad, coherencia y eficiencia, asegurando así el cumplimiento de los objetivos comunicacionales planteados.

#### **Mandante Institucional (Rector – UAP)**

##### Perfil profesional

Máxima autoridad universitaria con formación especializada en gestión académica y amplia experiencia en la toma de decisiones estratégicas dentro del ámbito educativo. Tiene la atribución de aprobar, supervisar y orientar proyectos institucionales, garantizando que cada

iniciativa responda de manera coherente a la misión, visión y objetivos de la Universidad Amazónica de Pando. Asimismo, su rol implica asegurar la pertinencia social de las acciones emprendidas, promover el fortalecimiento institucional y velar por la correcta articulación de los proyectos con las políticas universitarias vigentes. Además, ejerce un liderazgo directivo que facilita la coordinación interdepartamental, respalda la transparencia administrativa y fomenta el desarrollo de propuestas innovadoras que aporten al crecimiento académico y a la proyección regional de la universidad.

### **Responsable de la Unidad de Comunicación y Cultura**

#### Perfil profesional

Profesional en Comunicación Social o áreas afines, con experiencia en gestión comunicacional institucional. Posee competencias en planificación estratégica, coordinación de medios y liderazgo de proyectos de comunicación universitaria. Actúa como enlace entre el Rectorado y el equipo de ejecución.

### **Director del Proyecto (director de TVU)**

#### Perfil profesional

Comunicador social o periodista especializado en producción televisiva, con experiencia en dirección de medios y programas institucionales. Responsable de la planificación general del proyecto, validación de contenidos, coordinación de los equipos y supervisión de la calidad técnica y comunicacional.

### **Productor General**

#### Perfil profesional

Comunicador audiovisual con dominio en guionización, escaletas, producción y posproducción.

Experiencia en coordinación de personal técnico, supervisión de grabaciones y aseguramiento de la coherencia comunicacional del programa.

### **Presentadores del Programa**

#### Perfil profesional

Jóvenes comunicadores o estudiantes avanzados con habilidades en locución, empatía y conexión con públicos estudiantiles. Se valoran competencias en expresión oral, uso adecuado de lenguaje inclusivo y manejo de dinámicas juveniles que favorezcan la interacción y el entusiasmo de la audiencia. Además, se consideran importantes la creatividad, la capacidad de improvisación, el carisma frente a cámara y la disposición para trabajar en equipo dentro de un entorno de producción audiovisual.

Estos perfiles contribuyen a que el programa genere cercanía, credibilidad y una comunicación efectiva con los futuros estudiantes.

### **Equipo Técnico**

#### a) Camarógrafos

#### Perfil profesional

Técnicos en producción audiovisual con experiencia en el manejo de cámaras profesionales, encuadre, composición visual, iluminación y registro de imagen para televisión. Deben dominar diferentes tipos de planos, movimientos de cámara y configuraciones técnicas según las necesidades de grabación. Asimismo, se valoran competencias en trabajo en equipo durante rodajes, adaptación a distintos entornos de filmación, uso de accesorios como estabilizadores o trípodes, y criterio estético para garantizar la calidad visual del material producido. Su labor es fundamental para asegurar que cada emisión de Mi Promo TVU mantenga estándares profesionales de imagen y coherencia con la identidad institucional.

## b) Sonidistas

### Perfil profesional

Técnicos en sonido con conocimiento en microfonía, mezcla y edición de audio, responsables de garantizar la calidad sonora de cada transmisión. Deben dominar el uso de micrófonos inalámbricos y de solapa, consolas de audio, grabadoras portátiles y software de procesamiento sonoro. Asimismo, se valoran habilidades para detectar y corregir ruidos, ajustar niveles en tiempo real y coordinarse con camarógrafos y presentadores para lograr una integración armónica entre imagen y sonido. Su labor es esencial para asegurar que el programa Mi Promo TVU mantenga claridad, nitidez y coherencia acústica en todas sus emisiones, de manera que se garantice el disfrute de receptores del mismo.

## c) Operadores

### Perfil profesional

Encargados del control máster y de la transmisión, con formación en telecomunicaciones o técnica audiovisual. Son responsables de operar equipos de emisión en vivo, incluyendo switchers, codificadores, servidores de reproducción y software especializado para programación y salida al aire. Deben contar con habilidades para monitorear señales, realizar cambios de cámara o fuentes en tiempo real, gestionar la continuidad de la transmisión y resolver contingencias técnicas de manera inmediata. Además, se valoran competencias en trabajo bajo presión, precisión operativa y coordinación con el equipo de producción, garantizando que cada emisión de Mi Promo TVU salga al aire con estabilidad, calidad y continuidad profesional.

## **Equipo de Apoyo**

## a) Guionistas

### Perfil profesional

Comunicadores sociales o literatos con capacidad creativa para la escritura de guiones televisivos, escaletas y narrativas adaptadas al público juvenil.

b) Diseñadores Gráficos

Perfil profesional

Profesionales en diseño gráfico o multimedia, con competencias en creación de material visual, identidad gráfica, animaciones y recursos digitales para televisión y redes sociales.

c) Community Managers

Perfil profesional

Especialistas en comunicación digital y marketing, responsables de la gestión de redes sociales, interacción con la audiencia y elaboración de métricas de impacto digital.

**5.2.4.2. Recursos materiales.** Los recursos materiales comprenden los bienes muebles e inmuebles que constituyen el soporte físico y técnico indispensable para la ejecución del proyecto televisivo *Mi Promo TVU*. Incluyen equipamiento audiovisual, infraestructura de grabación, herramientas informáticas, mobiliario y demás insumos que permiten desarrollar adecuadamente las actividades de producción, transmisión y difusión del programa. Estos recursos garantizan plenamente las condiciones operativas necesarias para mantener estándares de calidad.

Estos insumos son indispensables para planificar, producir y difundir los contenidos audiovisuales de manera eficaz, asegurando calidad técnica y cobertura adecuada hacia la comunidad estudiantil y la sociedad en general.

En este sentido, los principales recursos materiales considerados son:

a) Infraestructura física propia:

Estudio de grabación de Televisión Universitaria Pando, cabinas de control, set de entrevistas, oficinas administrativas y espacios de almacenamiento.

b) Equipos de grabación y producción:

Cámaras profesionales de video HD/4K, trípodes, estabilizadores, luces LED para estudio y exteriores, micrófonos inalámbricos y de solapa, consolas de audio, monitores de referencia.

c) Equipos informáticos:

Computadoras de alto rendimiento para edición, software de edición de video y audio, programas de diseño gráfico y animación.

d) Mobiliario:

Escritorios, sillas ergonómicas, mesas para entrevistas, mobiliario escenográfico adaptable al programa.

e) Medios de transporte

Vehículos institucionales para traslado de equipos y personal a coberturas externas en unidad educativas y comunidades.

f) Conectividad y difusión

Servidores para almacenamiento digital, conexión a internet de alta velocidad, equipos de transmisión en vivo (streaming), antena de señal abierta y compatibilidad con sistemas de cable y redes sociales.

g) Materiales de oficina y papelería

Cuadernos de producción, escaletas impresas, carpetas de guion, hojas de registro, memorias USB y discos externos.

Estos recursos, combinados con el talento humano, permiten garantizar la producción de un programa televisivo dinámico, con contenidos de calidad técnica y pertinencia académica, consolidando al programa Mi Promo TVU como un recurso estratégico de comunicación institucional de la Universidad Amazónica de Pando.

**5.2.4.3. Recursos financieros.** Los recursos financieros necesarios para la continuidad idónea del proyecto televisivo del programa Mi Promo TVU son los siguientes:

**Tabla 11**

*Presupuesto para el Proyecto Televisivo*

N°	Recurso	Cantidad	Valor unitario (Bs.)	Subtotal (Bs.)
<b>1</b>	Infraestructura física propia	1	0	0
	Estudio, cabinas, oficinas y set	-	-	-
<b>2</b>	Equipos de grabación y producción			
	Cámaras profesionales HD/4K	2	18,000	36,000
	Trípodes y estabilizadores	3	1,500	4,500
	Luces LED para estudio/exteriores	6	1,200	7,200
	Micrófonos inalámbricos y de solapa	4	800	3,200
	Consola de audio	1	6,000	6,000
	Monitores de referencia	2	2,500	5,000
<b>3</b>	Equipos informáticos			
	Computadoras de alto rendimiento	2	12,000	24,000
	Software de edición y animación (lic.)	3	3,500	10,500
			licencias	
<b>4</b>	Mobiliario			
	Escritorios y mesas	3	2,000	6,000
	Sillas ergonómicas	6	800	4,800

	Escenografía adaptable	1 set	7,000	7,000
<b>5</b>	<b>Medios de transporte</b>			
	Vehículo institucional (uso compartido)	1	0	0
	Combustible y mantenimiento anual	-	8,000	8,000
<b>6</b>	<b>Conectividad y difusión</b>			
	Servidor de almacenamiento digital	1	15,000	15,000
	Internet de alta velocidad (anual)	12 meses	1,200	14,400
	Equipos de streaming (codificador, etc.)	1 set	9,000	9,000
	Antena y compatibilidad por cable	1	12,000	12,000
<b>7</b>	<b>Materiales de oficina y papelería</b>			
	Cuadernos, escaletas, carpetas, hojas	Lote	3,000	3,000
		anual		
	Memorias USB y discos externos	5	600	3,000
<b>8</b>	<b>Recursos humanos (producción y conducción)</b>			
	Director del proyecto (anual)	1	61,200	61,200
	Productor general (anual)	1	44,400	44,400
	Presentadores del programa (anual)	2	37,200	74,400
	Equipo técnico (camarógrafos, sonidistas, operadores – anual)	3	33,000	99,000
	Equipo de apoyo (guionistas, diseñadores, community managers – anual)	3	33,000	99,000
	<b>Total</b>			<b>556,600</b>

*Nota.* La Tabla detalla los recursos técnicos, operativos y humanos necesarios para la implementación del canal televisivo, con sus respectivos costos estimados en bolivianos (Bs.) para calcular la inversión total del proyecto. Elaboración propia (2025).

De esta manera se identificaron y cuantificaron los recursos necesarios con las unidades de medidas correspondientes para la continuidad y marcha del proyecto televisivo Mi Promo TVU y de esta manera considerarlo y consolidarlo como un recurso estratégico de la Universidad Amazónica de Pando.

Ahora bien, en cumplimiento del objetivo específico número 3 del presente proyecto de grado, se presenta a continuación la validación del mismo ante las instancias correspondientes. Este proceso permite respaldar la pertinencia, viabilidad y coherencia del proyecto Mi Promo TVU dentro de la estructura institucional de la Universidad Amazónica de Pando, asegurando que su diseño, enfoque y componentes se encuentren alineados con las políticas, funciones y responsabilidades de las unidades involucradas.

### ***5.2.5. Descripción de la validación del proyecto de grado***

El día miércoles 08 de octubre de 2025, a horas 09:30 a.m., en las instalaciones de Televisión Universitaria Pando (TvU Pando), se llevó a cabo el acto de validación del proyecto de grado titulado: “PROYECTO TELEVISIVO PARA OPTIMIZAR EL PROGRAMA MI PROMO TVU COMO RECURSO ESTRATÉGICO EN LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO”, elaborado por el estudiante Christian Mercado Fernández, perteneciente a la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando.

El evento contó con la presencia de destacadas autoridades e invitados institucionales, entre ellos: la M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera, decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas; el Lic. Ruddy Atiare Cartagena, director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social; la Lic. Valeska Hurtado Pinto, responsable de Modalidad de Graduación; la Lic. Leslye Fabiola Justiniano Hassen, responsable de Televisión Universitaria Pando y Radio Universitaria; así como el Ing. Brayan Siani Gutierrez, responsable de la Unidad de Comunicación y Cultura de la UAP.

Durante la sesión, se realizó una exposición detallada del diseño del proyecto, descripción del proyecto, justificación, marco institucional, los objetivos y otros puntos clave, destacando el propósito principal del mismo: optimizar el programa televisivo “Mi Promo TvU” como un espacio estratégico para la difusión y promoción de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando.

Posteriormente, se dio paso a la ronda de intervenciones de los participantes, quienes valoraron positivamente la propuesta del proyecto, reconociendo su pertinencia institucional y su potencial para contribuir al posicionamiento de la Universidad ante la comunidad estudiantil de nivel secundario, a través de Televisión Universitaria Pando. La decana de la facultad expresó su satisfacción por el enfoque académico y la coherencia del proyecto con los objetivos de la universidad, destacando el aporte del mismo al fortalecimiento de la proyección institucional.

Por su parte, el director de carrera resaltó la importancia de brindar una estructura formal a un programa de televisión de un medio institucional, con un gran potencial y que tiene la oportunidad de llegar a un público amplio de manera estratégica.

Por otro lado, la responsable de la Modalidad de Graduación felicitó la presentación del trabajo y enfatizó la claridad en los procedimientos de aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación, confirmando que el proyecto cumple con los criterios formales y técnicos requeridos.

Así mismo, la responsable de Televisión Universitaria mostró su apoyo y entusiasmo, manifestando que el proyecto será un gran aporte para mejorar el contenido y el impacto del programa “Mi Promo TvU”, reafirmando el compromiso del canal universitario con la formación y promoción académica.

Por su parte, el responsable de la Unidad de Comunicación y Cultura reconoció el valor institucional del proyecto, señalando que iniciativas como esta fortalecen la imagen y la presencia de la Universidad Amazónica de Pando en la comunidad, y motivan a los jóvenes a continuar su formación profesional dentro de la institución.

Cabe resaltar que no se emitieron observaciones negativas respecto al contenido o la metodología del proyecto. Todos los presentes coincidieron en que la propuesta cumple con los requisitos académicos, técnicos y comunicacionales establecidos, por lo que se procedió a su validación formal con conformidad unánime de los participantes. El acto concluyó en un ambiente de satisfacción y reconocimiento hacia el trabajo presentado, reafirmando el

compromiso de las unidades institucionales involucradas para brindar el apoyo necesario en las siguientes etapas de implementación y ejecución del proyecto.

Véase (**Anexo 8**) en el cual se encuentra la evidencia de dicho acto con la firma de los actores involucrados que le dan el rigor de veracidad al presente documento e invitaciones.

## RECOMENDACIONES

En el marco de lo expuesto en la presente propuesta, a continuación, se presentan las siguientes recomendaciones, orientadas a fortalecer la estructura, la gestión y el impacto comunicacional del programa Mi Promo TVU, con base en los hallazgos del diagnóstico y la evaluación realizada.

Se recomienda institucionalizar el programa Mi Promo TVU dentro de su planificación estratégica y académica, para asegurar la continuidad, sostenibilidad financiera y proyección social, de manera que se consolide como un recurso oficial de promoción de la oferta académica y fortalecimiento de la identidad universitaria.

Se sugiere posicionar el programa y aplicar lineamientos comunicacionales permanentes que orienten la producción del programa, incluyendo planificación semestral, guiones, escaletas y cronogramas, con el fin de garantizar coherencia entre los mensajes y los objetivos institucionales.

Se recomienda fortalecer la capacidad técnica y profesional del canal, invirtiendo en equipamiento actualizado y en la capacitación del personal, para elevar la calidad audiovisual y ampliar la cobertura en señal abierta, cable y plataformas digitales.

Se aconseja consolidar una estructura de producción formal, con roles definidos y un equipo interdisciplinario especializado en producción audiovisual y comunicación social, que permita transitar de la improvisación a una gestión profesional y estratégica.

Se recomienda mantener un estilo cercano, inclusivo y motivador con los estudiantes de secundaria, equilibrando lo recreativo con lo académico, de manera que las dinámicas lúdicas refuercen la proyección institucional.

Se sugiere involucrarse en la producción del programa como espacio de formación práctica, aplicando los conocimientos teóricos y metodológicos adquiridos en su carrera, lo cual fortalece sus competencias profesionales y contribuye al desarrollo institucional.

Se recomienda aprovechar el programa como una oportunidad de orientación vocacional y de interacción directa con la universidad, valorando las dinámicas culturales, académicas y recreativas como medios para conocer de manera integral la oferta académica de la UAP.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amézquita, E. (2023). *Propuesta de marketing educativo para el instituto Infocal La Paz, sub sede El Alto*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/32570/TD-3192.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gustavo Gili. [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf)
- Buckingham, D. (2003). Alfabetización mediática y discurso publicitario en tres centros escolares de Guayaquil contemporánea. *Comunicación*, 10(20), 135-152. <https://www.redalyc.org/journal/105/10551054008/10551054008.pdf>
- Bustamante, B., Aranguren, F., y Arguello, R. (2004). Educación y televisión: una convergencia creativa. *Comunicar*, 22, 132-136. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802220.pdf>
- Bustamante, G. Y., Mansilla Canelas, G., Meregildo Gómez, R., Cohaila Calderón, B. E., Vásquez Jaico, R. W., y Carpio Choque, Y. (2024). Estrategias educativas en Educación Superior en Latinoamérica 2020–2022. Metasíntesis. *Veritas et Scientia – UPT*, 13(1), 161-178. [https://www.researchgate.net/publication/385434973\\_Estrategias\\_educativas\\_en\\_Educacion\\_Superior\\_en\\_Latinoamerica\\_2020-2022\\_Metasintesis](https://www.researchgate.net/publication/385434973_Estrategias_educativas_en_Educacion_Superior_en_Latinoamerica_2020-2022_Metasintesis)
- Cataño, G., (2003). Robert K. Merton. *Espacio Abierto*, 12(4),471-492. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12212401.pdf>
- Cedeño-Rodríguez, L. J., y Rodríguez-Borges, C. G. (2020). Vínculo universidad y sociedad: su importancia para afrontar los cambios en la sociedad. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(7), 56-72. <https://cpalazzo.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/02/buckingham.pdf>
- Campos Covarrubias, G., y Lule Martínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7(13), 45–60. <https://share.google/cpPJluOjqB69ybKGGK>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. <https://www.cespi.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2023/06/Branding-corporativo-Capriotti.pdf>
- Cornelissen, J. (2017). *Comunicación corporativa: Una guía teórica y práctica*. Publicaciones SAGE. [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/80625\\_book\\_item\\_80625.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/80625_book_item_80625.pdf)
- Estado Plurinacional de Bolivia. *Constitución Política del Estado*. (7 de febrero de 2009).

- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. N° 164 (8 de agosto de 2011).
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley de Derechos de Autor, N° 1322, (13 de abril de 1992).
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley de Educación “Avelino Siñani – Elizardo Pérez”, N° 070, (20 de diciembre de 2010).
- Fernández Vizoso, A. (2023). Preproducción, producción y postproducción: técnicas y relaciones con la imagen. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstreams/a9a87c6b-c5e0-46ad-8333-821419848db4/download>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores. <https://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelOprimido.pdf>
- González, R., (2011). Reseña de "Personal Influence" de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. *Razón y Palabra*, 17, 1-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706035>
- González, J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?*. Editorial Icaría. <http://www.porticolibrerias.es/toc/9788498888997.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lasswell. (1948). *La estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Sociología de la comunicación de masas. <https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. PAIDOS, <https://cctsunla.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/07/mattelart-historia-de-las-teorias-de-la-comunicacion.pdf>
- McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas* (6ª ed.). Publicaciones SAGE.
- Mejía, O. (2005). *Implementación de un canal de televisión universitario a través de una propuesta de comunicación formativa* (Tesis de maestría). <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/2740/olgamejiavargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Nuñez, W., y Villamil, L. (2017). *Revisión documental: El estado actual de las investigaciones desarrolladas sobre empatía en niñas y niños de 6 a 12 años surgidas en países latinoamericanos de habla hispana (2010–2017)* (Proyecto de grado). [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP\\_NunezMeraWendyJohana\\_2017.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP_NunezMeraWendyJohana_2017.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2015). *Estrategia de Educación de la UNESCO 2014-2021*. <https://universidadyhumanidad.itm.edu.co/BancoConocimiento/DocumentosOtrasEntidades/UNESCO/Estrategia%20de%20Educaci%C3%B3n%20de%20la%20UNESCO%2014%202021.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2017). *La Universidad del Siglo XXI en América Latina y El Caribe: un debate en desarrollo*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265533>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (1886). *Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)*. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/>
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Universidad de Alicante. <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>
- Pájaro Vergara, M. J. (2022). *Marketing educativo en instituciones de educación superior: un análisis bibliométrico* (Trabajo final de grado). Recuperado de <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstreams/517cf760-ee88-4b47-bbe5-98a4dc22b2c2/download>
- Pandiani, G. (2010). *Marketing Político: Campañas, medios y estrategias electorales*. Universidad de Cuenca. <https://core.ac.uk/download/pdf/288583027.pdf>
- Parsons, T. (1951). *El sistema social*. Cambridge, Massachusetts: Free Press. <https://teoriasuno.files.wordpress.com/2013/08/el-sistema-social-talcott-parsons.pdf>
- Rosales, C., (2009). *Aprendizaje Formal e Informal con Medios*. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, (35),21-32 ISSN: <https://www.redalyc.org/pdf/368/36812381002.pdf>
- Severin, W.-J. y Tankard, Jr. (2001). *Comunicación: Teorías, métodos y usos en los medios masivos* (3ª ed.). McGraw-Hill.
- Singhal, A., y Rogers, E. M. (2004). *Entretenimiento-educación: Una estrategia de comunicación para el cambio social*. Routledge.

[https://www.researchgate.net/publication/297956012\\_Entertainment-Education\\_A\\_Communication\\_Strategy\\_for\\_Social\\_Change](https://www.researchgate.net/publication/297956012_Entertainment-Education_A_Communication_Strategy_for_Social_Change)

Torrez, G. (2014). *Diseño de un modelo de cadena de valor: Caso canal 13 TVU*. (Tesis de Grado). <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/5741/TM-039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Amazónica de Pando. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019–2025*. <https://uap.edu.bo/>

Universidad Amazónica de Pando. (2021). *Estatuto Orgánico de la Universidad Amazónica de Pando*. <https://repositorio-digital.uap.edu.bo/items/c21f94e8-fdd5-4c72-9d7d-f2dddbee2a12>

Universidad Técnica de Oruro (UTO). (2020). *Plan estratégico institucional-PEI*. Universidad Técnica de Oruro (UTO). [https://www.uto.edu.bo/assets/pdf/plan%20estrategico%20institucional%20editado\\_2.pdf](https://www.uto.edu.bo/assets/pdf/plan%20estrategico%20institucional%20editado_2.pdf)

Vidal, F. (2019). *Historia económica de la formación y consolidación del monopolio de la televisión abierta en México*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://tesiunamdocumentos.dgb.unam.mx/ptd2019/febrero/0785507/0785507.pdf>

Wright, C. R. (1960). Análisis funcional y comunicación de masas. *Sociología de la comunicación de masas*, 2, 85-102. <https://es.scribd.com/document/491746215/Wright-Analisis-Funcional-y-Comunicacion>

# ANEXOS

## 1. ANEXOS

### ANEXO 1 REGISTRO DOCUMENTAL

Universidad Amazónica de Pando  
Ciencias Sociales y Humanísticas  
Comunicación Social  
Pando - Bolivia  
II/2025

Universitario  
Christian Mercado Fernández

<b>Fecha:</b>	<b>N° de registro:</b>
<b>Institución de la que se obtuvo el documento:</b>	
<b>Documento consultado:</b>	
<b>Objetivo:</b>	
<b>Nombre del investigador:</b>	
<b>Forma de documentación:</b> FOTOCOPIA ( ) FOTOGRAFÍA ( ) VIDEO ( ) COPIA MANUSCRITA ( )	
<b>Detalle o descripción del documento:</b>	
<b>Observación.</b> Se debe solicitar los siguientes documentos: <ul style="list-style-type: none"><li>• Archivos institucionales sobre la creación, evolución y objetivos del programa “Mi Promo TVU”.</li><li>• Guiones o parrillas de contenidos utilizados durante las gestiones anteriores del programa.</li><li>• Reglamentos, documentos internos sobre la línea comunicacional y editorial del canal TVU Pando.</li><li>• Material visual (logotipos, videos, afiches) usado por Mi Promo TVU en actividades de promoción académica.</li><li>• Documentos sobre la política de comunicación institucional de la Universidad Amazónica de Pando.</li></ul>	

**ANEXO 2**

Universidad Amazónica de Pando  
Ciencias Sociales y Humanísticas  
Comunicación Social  
Pando - Bolivia  
II/2025

Universitario  
Christian Mercado Fernández

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>Fecha:</b>	N° 1
<b>Hora de inicio:</b>	<b>Hora final:</b>
<b>Objeto de observación:</b> Identificar dinámicas comunicacionales, rutinas de producción y coherencia entre contenido, estructura y objetivos institucionales del programa “Mi Promo TVU”.	
<b>Objetivo:</b>	
<b>Nombre del observador:</b>	
<b>VARIABLES A OBSERVAR:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecución de guiones y escaletas</li> <li>Roles del equipo de producción</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Unión entre los elementos gráficos, narrativos y mensaje institucional emitidos en el programa “Mi Promo TvU”</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación de los estudiantes durante las actividades e interacción en la emisión del programa Mi Promo TVU</li> </ul>	

Tipo de observación:  
No participante – directa – estructurada

**ANEXO 3**

**ENTREVISTAS**

Universidad Amazónica de Pando  
Ciencias Sociales y Humanísticas  
Comunicación Social  
Pando - Bolivia  
II/2025

Universitario  
Christian Mercado Fernández

**Entrevista 1**

**Productores y responsables de TVU Pando**

---

**Nombre:**

**Cargo:**

1. ¿Cuál es el propósito principal del programa Mi Promo TVU desde su creación?
2. ¿Existe actualmente una planificación periódica o directriz comunicacional que oriente la producción de “Mi Promo TVU”? En caso afirmativo,
  - 2.1 ¿Cómo se organiza y aplica en la práctica?
  - 2.2 ¿Cómo se eligen los temas, locaciones y actividades del programa “Mi Promo TVU”?
3. ¿Qué tipo de vínculo comunicacional buscan establecer con los futuros estudiantes universitarios a través del programa “Mi Promo TVU”?
4. ¿Cómo perciben el impacto institucional del programa?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos técnicos y comunicativos del programa?
6. ¿Qué elementos considera que deberían fortalecerse para mejorar la estrategia comunicacional del programa?

Universidad Amazónica de Pando  
Ciencias Sociales y Humanísticas  
Comunicación Social  
Pando - Bolivia  
II/2025

Universitario  
Christian Mercado Fernández

## Entrevista 2

### Dirigida a estudiantes de las promociones

---

**Nombre:**

**Cargo:**

1. ¿Qué opinás sobre el programa “Mi Promo TVU”? ¿Considerás que es útil, interesante o relevante para los estudiantes de las promociones?
2. ¿Cómo conociste o accediste al programa “Mi Promo TVU”?
  - 2.1. ¿Lo viste por televisión, redes sociales u otro medio (Invitación directa)?
3. ¿Qué impresión te deja el contenido del programa “Mi Promo TVU”?
4. ¿De qué manera crees que el programa Mi Promo TVU contribuye a que los estudiantes de las promociones conozcan mejor la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando?
5. ¿Qué actividades del programa te resultan más atractivos?
  - 5.1. ¿Y cuáles menos?
6. El programa Mi Promo TVU te ayuda a interesarte por alguna carrera de la universidad amazónica de Pando.
7. ¿Qué actividades sugieres para que el programa llegue a más estudiantes como tú?

*“La preservación de la Amazonía es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”*  
Universidad Amazónica de Pando  
Ciencias Sociales y Humanísticas  
Comunicación Social  
Pando - Bolivia  
II/2025

Universitario  
Christian Mercado Fernández

### Entrevista 3

#### Responsables de comunicación institucional de la UAP

---

**Nombre:**

**Cargo:**

1. ¿Qué rol cumple Mi Promo TVU dentro de la estrategia comunicacional de la UAP?
2. ¿Cómo se articula el contenido del programa con los objetivos institucionales?
3. ¿Existe una coordinación directa entre el equipo del programa y otras unidades de la universidad?
4. ¿Qué mejoras considera necesarias para fortalecer el impacto comunicacional del programa “Mi Promo TVU”?
5. ¿Qué tan pertinente considera la necesidad de crear espacios de difusión de la oferta académica en Televisión Universitaria Pando?
6. ¿Cómo evalúan actualmente la recepción del programa Mi Promo TVU entre los futuros estudiantes y la comunidad en general?

TELEVISIÓN UNIVERSITARIA PANDO

## ANEXOS 4

### PRODUCTO PROPUESTO

#### PROPUESTA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN

En coherencia con los objetivos del presente proyecto de grado titulado: Proyecto Televisivo para optimizar el programa Mi Promo TVU como recurso estratégico en la promoción de la oferta académica de la Universidad Amazónica de Pando, a continuación, se presentan las siete tablas que conforman la propuesta técnica del programa.

Cada una de ellas refleja los componentes estructurales, operativos y estratégicos que sustentan la producción, difusión y evaluación del proyecto comunicacional, integrando los recursos humanos, técnicos y metodológicos disponibles en Televisión Universitaria Pando. Estas tablas no solo sirven como instrumentos de planificación y gestión, sino que constituyen el marco operativo que orienta la institucionalización del programa Mi Promo TVU como un espacio formal, sostenido y articulado a los lineamientos institucionales de la Universidad Amazónica de Pando.

**Tabla 1**

*Modelo de escaleta del programa "Mi Promo TVU"*

Bloque	Duración	Sección / Segmento	Descripción del contenido	Participantes / Roles	Recursos técnicos
Bloque 1 – Apertura	05:00 min	Presentación y bienvenida	Introducción del programa, mención de la UAP, saludo a las promociones invitadas.	Presentadores principales	Cámara fija, música de fondo, micrófonos, rejilla del programa, cortina musical
Bloque 2 – Concurso Interpromo	10:00 min	Reto académico	Competencia entre dos promociones escolares en formato de preguntas y respuestas.	Presentadores, estudiantes invitados	2 cámaras, cronómetro digital, gráfica en pantalla
Bloque 3 – Entrevista universitaria	08:00 min	Segmento "Conociendo la UAP"	Entrevista con coordinador, docente y estudiante de una carrera universitaria.	Presentador, invitado docente, estudiante	Ambiente académico, cámara principal y cámara de apoyo

*“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”*

Bloque 4 – Reportaje estudiantil	07:00 min	“Tu futuro en la UAP”	Nota sobre una actividad universitaria (feria, campaña, deporte, etc.)	Unidad móvil, Nota grabada	Reportero, Cámara y micrófono.
Bloque 5 – Cierre y despedida	05:00 min	Mensaje institucional	Despedida, anuncio de la próxima emisión y mensaje motivacional de la UAP.	Presentadores	Cámara fija, música de salida, créditos a la UAP.

Nota. Elaboración propia (2025).

Esta primera tabla evidencia la estructura narrativa y temporal del programa, organizando los bloques temáticos y la duración de cada segmento. Su diseño permite mantener una secuencia lógica y dinámica que favorece la atención del público objetivo los estudiantes de nivel secundario, garantizando a la vez la inclusión de contenidos institucionales que promuevan la oferta académica de la UAP.

**Tabla 2**

*Modelo de guion técnico y literario*

Tiempo	Plano / Imagen	Audio / Diálogo	Efectos / Sonido ambiente	Observaciones de dirección
00:00 – 00:30	Plano general del set con conductores	“Bienvenidos a Mi Promo TVU, el espacio donde tus sueños comienzan en la UAP.”	Cortina musical de apertura	Utilizar la línea gráfica institucional.
00:30 – 01:30	Plano medio de los conductores	Presentación de los invitados y colegios participantes.	Música de fondo suave	Reforzar dinamismo en cámara 2
05:00 – 08:00	Cámara 1: plano medio del docente invitado	“Nuestra carrera ofrece formación técnica y humana para el desarrollo sostenible.”	Sonido limpio, ambiente académico	Insertar pleca inferior con nombre y cargo
09:00 – 10:00	Plano general de cierre	“Nos vemos la próxima semana con más sorpresas en Mi Promo TVU.”	Música institucional y créditos	Cierra con recurso audio visual o gráfico del programa.

Nota. Elaboración propia (2025).

El modelo de guion técnico y literario constituye una herramienta esencial para la ejecución audiovisual, ya que define los planos, el sonido y los recursos de dirección que aseguran coherencia estética e institucional en la producción. Este instrumento refuerza la

“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”  
identidad de Televisión Universitaria Pando y permite estandarizar los criterios técnicos

programa.

**Tabla 3**

*Modelo de planificación general del programa*

	Actividades	Responsable	Recursos requeridos	Duración estimada	Resultado esperado
<b>Preproducción</b>	Elaboración de escaleta, guion y convocatoria a colegios.	Productor general	Computadora, guiones, base de datos de colegios	1 semana	Material base para emisión o grabación
<b>Emisión o Producción</b>	Grabación en set y exteriores, entrevistas y concursos.	Productor general	Equipo técnico, micrófonos, set, presentadores, reporteros	2 semanas	Material audiovisual bruto
<b>Postproducción</b>	Edición, musicalización y animaciones gráficas.	Equipo técnico	PC, software de edición, logos, música	1 semana	Material para Emisión lista para difusión
<b>Difusión</b>	Publicación en TVU y redes sociales del programa/ Campaña en redes “Mi Promo en la UAP	Productor general y equipo técnico	Redes institucionales, (UAP, TvU, Mi Promo)	3 días	Programa al aire y en plataformas digitales
<b>Evaluación</b>	Encuestas, análisis de impacto y retroalimentación.	Productor general	Formularios, base de datos	15 días	Informe semestral de resultados

*Nota.* Elaboración propia (2025).

Esta tabla sintetiza la planificación al del proceso de producción, abarcando desde la preproducción hasta la evaluación final. Su estructura secuencial garantiza el cumplimiento de los plazos y la coordinación entre los distintos equipos, fortaleciendo la gestión organizacional del programa.

**Tabla 4**

*Modelo de segmentación del contenido*

Segmento	Objetivo comunicacional	Público meta	Duración	Formato
<b>Concurso Interpromo</b>	Promover el conocimiento sobre la oferta académica UAP de manera lúdica	Estudiantes de 6to de secundaria	10 min	Competencia en set
<b>“Conociendo la UAP”</b>	Difundir la oferta académica de cada carrera	Estudiantes interesados en	8 min	Entrevista – reportaje

*“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”*

		continuar estudios superiores		
“Tu futuro en la UAP”	Mostrar el ambiente institucional y actividades interacción social y extensión universitaria	Padres, docentes y comunidad	7 min	Sports, entrevistas
“Mi Promo opina”	Escuchar la voz de los jóvenes y sus expectativas	Promociones escolares	5 min	Microentrevistas
Cierre UAP	Reforzar identidad institucional	Público general	5 min	Mensaje institucional

Nota. Elaboración propia (2025).

El modelo de segmentación permite diferenciar los objetivos comunicacionales de cada bloque del programa, adaptando los formatos y mensajes al público meta. De esta forma, Mi Promo TVU logra diversificar su alcance y fortalecer su función educativa al integrar información institucional con dinámicas participativas.

**Tabla 5**

*Puntos de la oferta académica a incorporar en los contenidos del programa*

Elemento de la oferta académica	Descripción / Contenido sugerido	Propósito comunicacional	Aplicación en el programa
<b>Misión de la carrera</b>	Presentar de forma breve y atractiva la misión institucional de cada carrera, resaltando su aporte a la región y a la sociedad.	Mostrar el compromiso social y formativo de la UAP, conectando los valores institucionales con las aspiraciones de los jóvenes.	Entrevistas con coordinadores o spots introductorios al segmento “Conociendo la UAP”.
<b>Visión de la carrera</b>	Enfatizar la proyección profesional y el impacto futuro del egresado.	Motivar a los estudiantes a visualizarse como profesionales comprometidos con el desarrollo de Pando y del país.	Cápsulas audiovisuales y reportajes breves.
<b>Perfil profesional</b>	Describir las competencias, habilidades y campos laborales de los egresados.	Orientar la vocación estudiantil, ayudando a los jóvenes a identificarse con una carrera afín a sus intereses.	Segmento “Tu futuro en la UAP” o “Mi Promo opina”.
<b>Plan de estudios / Malla curricular</b>	Mostrar las principales materias, líneas de formación y áreas prácticas.	Explicar de manera didáctica cómo se estructura la formación académica.	Gráficos, animaciones o infografías dentro del programa.

*“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”*

<b>Propósito formativo de la carrera</b>	Exponer la finalidad educativa y social que persigue la carrera dentro del contexto amazónico.	Reforzar la identidad regional y la pertinencia local de la oferta académica.	Entrevistas temáticas con docentes y egresados.
<b>Actividades académicas y de extensión</b>	Incluir prácticas, ferias, proyectos y convenios.	Mostrar el dinamismo y la interacción real de la carrera con la sociedad.	Reportajes o notas especiales en exteriores.
<b>Testimonios estudiantiles y de egresados</b>	Compartir experiencias reales sobre formación, prácticas y logros profesionales.	Humanizar la comunicación institucional, generando identificación emocional.	Microentrevistas o secciones de motivación vocacional.

*Nota.* Propuesta Técnica del Proyecto de Grado “Proyecto televisivo para optimizar el programa Mi Promo TVU como recurso estratégico de promoción académica de la UAP”. Elaboración propia (2025).

Ahora bien, en el marco de la propuesta técnica de producción, se considera esencial que Televisión Universitaria Pando (TVU) incorpore en los contenidos del programa Mi Promo TVU una línea informativa permanente orientada a visibilizar integralmente la oferta académica de las 25 carreras de la Universidad Amazónica de Pando. Para ello, se propone la siguiente guía de contenidos, que define los elementos institucionales clave a abordar en cada segmento del programa.

La estructura de tabla 5 busca asegurar que todas las carreras sean presentadas de manera equitativa, transparente y coherente con la identidad institucional, favoreciendo la orientación vocacional, la identidad pandina y la retención estudiantil.

**Tabla 6**

*Modelo de plan de difusión multimedial*

Canal / Medio	Estrategia aplicada	Formato del contenido	Periodicidad	Responsable
<b>Televisión Universitaria Pando</b>	Emisión semanal del programa completo	Emisión de Video 60 min	Semanal	Director de TVU Pando y productor general
<b>Facebook / Instagram</b>	Publicaciones de cápsulas, dinámicas y spots	Clips de 1 min, reels, stories	3 veces por semana	Productor general, Presentadores y Equipo técnico.
<b>TikTok</b>	Retos y dinámicas entre promociones	Videos verticales de 60 seg	2 veces por semana	Presentadores y Equipo técnico

*“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”*

<b>Radio Universitaria</b>	Spots y Jingles promocionales de 30 seg	Audio institucional	Diario	Locutor institucional
<b>Sitio web UAP</b>	Página oficial de la UAP	Video y texto complementario (Lead)	Semanal	Unidad de Comunicación UAP

Nota. Elaboración propia (2025).

El plan de difusión multimedial establece las estrategias de presencia y posicionamiento del programa en diversos medios y plataformas digitales. Su aplicación contribuye a ampliar la visibilidad del canal universitario y a consolidar el programa como un referente comunicacional de la UAP ante la comunidad educativa.

**Tabla 7**

*Modelo de evaluación del impacto*

Indicador	Método de medición	Fuente de información	Periodicidad	Meta esperada
<b>Alcance televisivo</b>	Rating y monitoreo de audiencia	Informe técnico de TVU	Semestral	Aumento del % incremento en teleaudiencia juvenil
<b>Interacción digital</b>	Número de reacciones, comentarios y compartidos	Redes sociales	Mensual	Aumento en interacción
<b>Participación estudiantil</b>	Registro de promociones y colegios participantes	Base de datos del programa	Semestral	Aumento de participación de unidades educativas por temporada.
<b>Impacto institucional</b>	Encuestas de percepción sobre la UAP	Formularios aplicados a estudiantes	Semestral	Percepción positiva
<b>Captación de estudiantes</b>	Comparativo de inscripciones por gestión	DIA de UAP	Semestral	Incremento del % en nuevos ingresos de estudiantes

Nota. Elaboración propia (2025).

Esta tabla plantea los indicadores clave para medir el impacto institucional y comunicativo del programa, permitiendo valorar su eficacia en términos de audiencia,

“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”  
participación e influencia en la decisión vocacional de los estudiantes. Su implementación

garantiza un proceso de mejora continua basado en evidencia.

**Tabla 8**

*Modelo de informe de seguimiento*

Periodo	Actividad ejecutada	Resultados obtenidos	Observaciones / Lecciones aprendidas	Acciones de mejora
Enero – Marzo	Producción y difusión de programas	Alto nivel de participación de colegios	Falta reforzar identidad gráfica e institucional.	Productos Audio visual.
<b>Abril – Junio</b>	Campaña “Mi Promo en la UAP”	20 colegios participantes	Poca respuesta digital en TikTok y Facebook	Fortalecer estrategias de redes
<b>Julio – Diciembre</b>	Evaluación semestral	Informe de impacto institucional positivo	Limitaciones técnicas en grabación	Gestionar nuevo equipamiento audiovisual

*Nota.* Elaboración propia (2025).

El informe de seguimiento propone un mecanismo sistemático de monitoreo y retroalimentación que facilita la evaluación periódica de resultados, la identificación de debilidades y la definición de acciones de mejora. Este componente asegura la sostenibilidad y evolución del proyecto televisivo a lo largo del tiempo

TELEVISIÓN UNIVERSITARIA PANDO

## ANEXOS 5

### EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL TRABAJO DE CAMPO



Anexo. Validación programa Mi Promo TvU 2025. En instalaciones de TVU Pando en presencia de las partes y autoridades del área. Elaboración propia (2025)



Anexo. Validación programa Mi Promo TvU 2025. En instalaciones de TVU Pando en presencia de las partes y autoridades del área. Elaboración propia (2025)

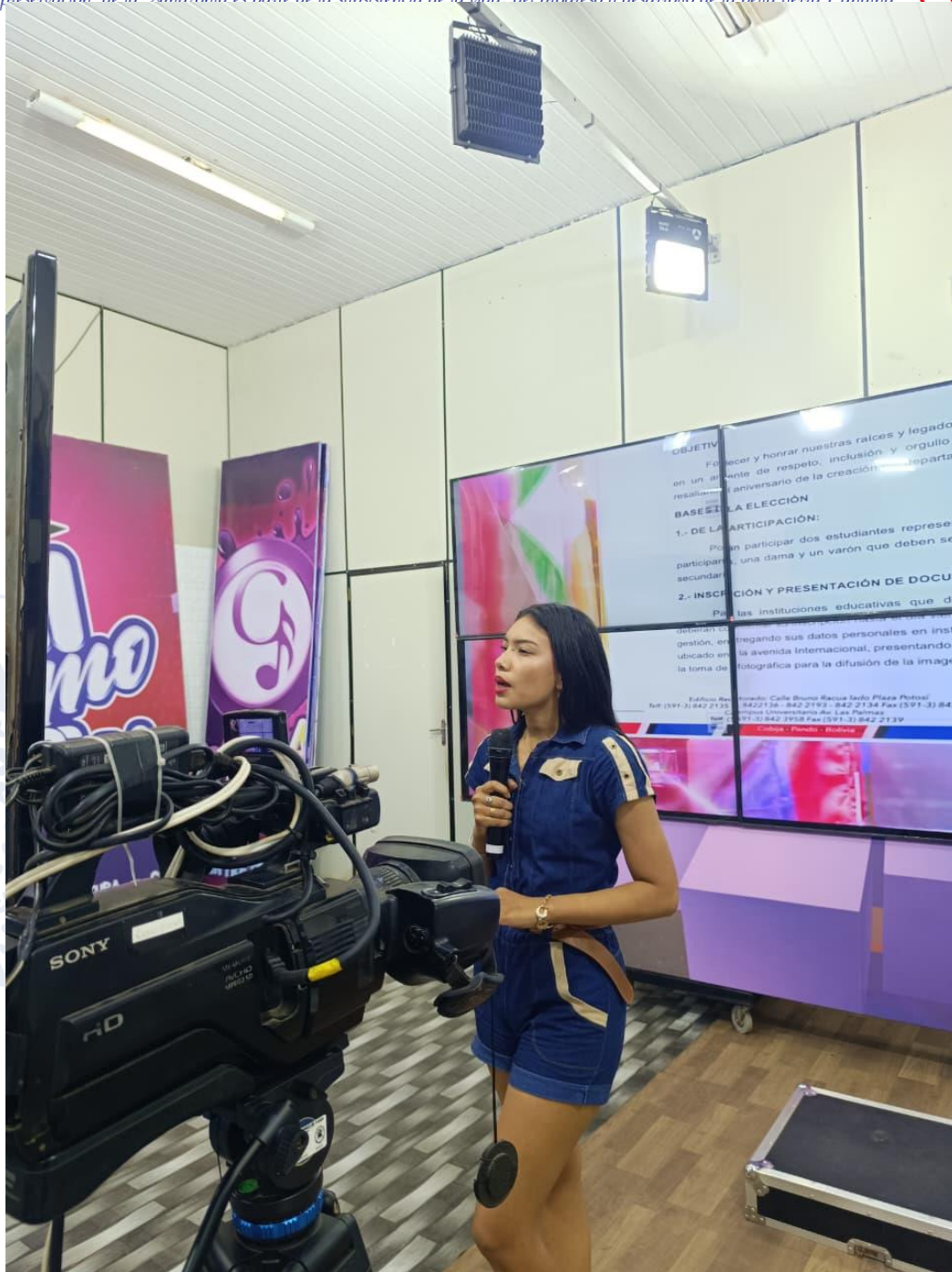
*“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”*



Anexo. Autoridades del área y Comunicación en oficinas de TVU del programa Mi Promo TvU. Elaboración propia (2025)

TELEVISIÓN UNIVERSITARIA PANDO

*“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”*



Anexo. Presentadora del programa Mi Promo TvU 2025. Elaboración propia (2025)



Anexo. Entrevista realizada al responsable de la Unidad de Comunicación y Cultura de la UAP 2025. Elaboración propia (2025)

*“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”*



Anexo. Entrevista realizada al personal técnico administrativo del programa Mi Promo TVU 2025. Elaboración propia (2025)



Anexo. Entrevista realizada al personal técnico administrativo del programa Mi Promo TVU 2025. Elaboración propia (2025)

*“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”*



Anexo. Entrevista realizada al personal técnico administrativo del programa Mi Promo TVU 2025. Elaboración propia (2025)



Anexo. Entrevista realizada al personal técnico administrativo del programa Mi Promo TVU 2025. Elaboración propia (2025)

*“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”*



Anexo. Observación del programa Mi Promo TVU 2025. Elaboración propia (2025)



Anexo. Observación del Programa Mi Promo TVU 2025. Elaboración propia (2025)



Anexo. Observación del Programa Mi Promo TVU 2025. Elaboración propia (2025)

## ANEXO 6



### Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

**7%**



**Overall Similarity**

**Date:** oct. 2, 2025

**Matches:** 1698 / 23612 words

**Sources:** 13

**Verify Report:**

Scan this QR Code



**Remarks:** Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.



## ANEXO 7

Cobija, 29 de agosto de 2025

**Señora:**

Leslye Fabiola Justiniano Hassen

**Responsable de Televisión Universitaria Pando (TvU Pando)**

Presente. –

**Ref.: Solicitud de autorización para entrevistas y aplicación de observación directa en el marco de proyecto de grado**

De mi mayor consideración:

Mediante la presente, me permito dirigirme a usted con el debido respeto para solicitar su autorización y colaboración en la realización de entrevistas semi estructuradas y en la aplicación del instrumento de observación directa, como parte del trabajo de campo correspondiente a mi Proyecto de Grado titulado: **"PROYECTO TELEVISIVO PARA OPTIMIZAR EL PROGRAMA MI PROMO TVU COMO RECURSO ESTRATÉGICO EN LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO"**.

El objetivo de dichas entrevistas es recopilar información clave del equipo responsable y colaboradores directos del programa Mi Promo TvU, con el fin de identificar fortalezas, desafíos y posibles mejoras que permitan consolidar este espacio televisivo como un recurso estratégico de promoción institucional.

Agradezco de antemano su apoyo y predisposición para facilitar el desarrollo de esta investigación, que también contribuirá al fortalecimiento del trabajo que realiza TvU Pando en beneficio de la comunidad universitaria y de la sociedad en general.

Sin otro particular, me despido con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente,



UNIVERSITARIO

**Christian Mercado  
Fernández**

**Investigador-Postulante**

**R.U. 32446**




Lic. Leslye F. Justiniano Hassen  
RESPONSABLE DE TVU PANDO Y  
RADIO UNIVERSITARIA 97.9 F.M.  
Universidad Amazónica de Pando

**RESPONSABLE DE  
TELEVISIÓN UNIVERSITARIA  
PANDO**

**Lic. Leslye Fabiola Justiniano  
Hassen**

ANEXO 8

ACTA DE VALIDACION DE PROYECTO DE GRADO



Universidad Amazónica de Pando

"La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina"

**ACTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO TELEVISIVO PARA OPTIMIZAR EL PROGRAMA MI PROMO TVU COMO RECURSO ESTRATÉGICO EN LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

En la ciudad de Cobija, a horas 09:30 a.m. del día miércoles 08 de octubre del año 2025, en instalaciones de Televisión Universitaria Pando, se llevó a cabo la reunión de validación del proyecto de grado titulado: "PROYECTO TELEVISIVO PARA OPTIMIZAR EL PROGRAMA MI PROMO TVU COMO RECURSO ESTRATÉGICO EN LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO", elaborado por el estudiante Christian Mercado Fernandez, de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

La reunión contó con la participación de las siguientes autoridades y representantes institucionales: la decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, el director de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, la responsable de modalidad de graduación, el responsable de la Unidad de Comunicación y Cultura de la Universidad Amazónica de Pando, y la responsable de Televisión Universitaria Pando y Radio Universitaria.

Durante la validación, se presentaron los objetivos y la metodología del proyecto, verificando la pertinencia y coherencia de las técnicas e instrumentos de investigación aplicados. Los participantes brindaron observaciones y recomendaciones para fortalecer la propuesta televisiva y asegurar su efectividad como herramienta de promoción institucional.

Para constancia y credibilidad de lo tratado, se procede a firmar la presente acta los participantes involucrados:

Nº	Nombre completo	C.I.	Firma
1	Isidoro Fabiano Justimigno Hassan	5704318	[Firma]
2	Marcelo Siles Gutierrez	1767887	[Firma]
3	Ryady Atiare Castaños	4216674	[Firma]
4	Milady Corde Herrera	4001683	[Firma]
5	Karl Valente Huerto Pardo	4604530	[Firma]
6	Vanessa Reina Alejo Corde	4925558	[Firma]

Edificio Rectorado: Calle Bruno Racua lado Plaza Potosí  
Telf: (591-3) 842 2135 - 8422136 - 842 2193 - 842 2134 Fax (591-3) 842 2411  
Campus Universitario Av. Las Palmas

*Escribiendo una nueva Historia con vos*