



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

“FECYT”

CARRERA: Relaciones Públicas

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA: Análisis del consumo de información violenta en la red social Facebook en los jóvenes del bachillerato del cantón Espejo, provincia del Carchi, año lectivo 2018-2019.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Análisis

AUTORES: Palma Portilla Dayana Verónica

Reina Pozo Ana Violeta

TUTOR: Msc. Ana María Larrea

Ibarra, 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR O ASESOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: **“ANÁLISIS DEL CONSUMO DE INFORMACIÓN VIOLENTA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS JÓVENES DEL BACHILLERATO DEL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI EN EL AÑO LECTIVO 2018-2019”**. Trabajo realizado por las señoritas egresadas Palma Portilla Dayana Verónica y Reina Pozo Ana Violeta previo a la obtención del título de Licenciatura en Relaciones Públicas.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar en honor a la verdad.

MSc. Ana María Larrea
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación sobre el tema, "ANÁLISIS DEL CONSUMO DE INFORMACIÓN VIOLENTA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS JÓVENES DEL BACHILLERATO DEL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI EN EL AÑO LECTIVO 2018-2019". Trabajo realizado por las señoritas egresadas: Palma Portilla Dayana Verónica y Reina Pozo Ana Violeta previo a la obtención del título de Licenciatura en Relaciones Públicas.

Ibarra, 06 de septiembre de 2019



MSc. Ana María Larrea
DIRECTOR



MSc. Claudia Ruiz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



MSc. Fabricio Rosero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Dr. José Revelo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT

AUTORÍA

Yo Reina Pozo Ana Violeta con cedula de ciudadanía 0450067582 declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del Autor, y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando citas correspondientes

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Reina', is written over a faint circular stamp.

Srta. Reina Pozo Ana Violeta

C.I: 0450067582



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT

CEBÓN DE DIRECCIÓN
FAVOR DE LA TITULAR **AUTORÍA**

Yo Palma Portilla Dayana Verónica
Universidad Técnica del Norte

Yo Palma Portilla Dayana Verónica con cedula de ciudadanía 0401882212 declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del Autor, y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando citas correspondientes

2019, 10 de mayo
Palma Portilla Dayana Verónica
Universidad Técnica del Norte

Srta. Palma Portilla Dayana Verónica

C.I: 0401882212



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Reina Pozo Ana Violeta manifiesto en voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de la Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5,6 en calidad de autores de trabajo denominado:

"ANÁLISIS DEL CONSUMO DE INFORMACIÓN VIOLENTA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS JÓVENES DEL BACHILLERATO DEL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI EN EL AÑO LECTIVO 2018-2019". Que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciatura en Relaciones Públicas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en forma impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 30 días del mes de septiembre d 2019

Reina Pozo Ana Violeta

C.I 0450067582



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Palma Portilla Dayana Verónica manifiesto en voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de la Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5,6 en calidad de autores de trabajo denominado:

"ANÁLISIS DEL CONSUMO DE INFORMACIÓN VIOLENTA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS JÓVENES DEL BACHILLERATO DEL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI EN EL AÑO LECTIVO 2018-2019". Que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciatura en Relaciones Públicas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en forma impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 30 días del mes de septiembre d 2019

Palma Portilla Dayana Verónica

C.I 0401882212



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450067582		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Reina Pozo Ana Violeta		
DIRECCIÓN:	San Isidro		
EMAIL:	avreinap@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	06-2074-033	TELÉFONO MÓVIL:	0995702493

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401882212		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Palma Portilla Dayana Verónica		
DIRECCIÓN:	Mira		
EMAIL:	dvpalmap@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	06-2770-111	TELÉFONO MÓVIL:	0961940140

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DEL CONSUMO DE INFORMACIÓN VIOLENTA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS JÓVENES DEL BACHILLERATO DEL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI EN EL AÑO LECTIVO 2018-2019".
AUTOR (ES):	Palma Portilla Dayana Verónica, Reina Pozo Ana Violeta
FECHA: DD/MM/AAAA	30/09/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licencia en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Ana María Larrea

2. CONSTANCIAS

Las autoras Palma Portilla Dayana Verónica y Reina Pozo Ana Violeta manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de septiembre de 2019

AUTORAS:



Palma Portilla Dayana Verónica



Reina Pozo Ana Violeta

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado al análisis del consumo de información violenta de los estudiantes del bachillerato del cantón Espejo, con el objetivo de analizar el comportamiento de los estudiantes frente al descontrol que existe en el uso de la red social Facebook. Después de aplicar las técnicas de investigación podemos determinar que el 68% de la población encuestada utiliza Facebook para compartir contenido, comunicarse e interrelacionarse con otras personas también deducimos que un porcentaje muy considerable de estudiantes comparten contenido violento, porque piensan que el contenido es divertido o de distracción, se puede establecer que existe una desinformación en los jóvenes de lo que es contenido violento, por otro lado a través de la encuesta realizada se comprueba que los adolescentes usan las redes sociales entre 7 y 9 horas en el día, porque el acceso a internet es muy fácil. Además, podemos determinar también que el mal uso de la información que circula en la red social Facebook ha tenido consecuencias en el diario vivir de los estudiantes como son: acoso cibernético, robo de identidad, ciberbullying, entre otros problemas sociales. La investigación tiene como propuesta realizar una campaña de concientización, con ideas innovadoras que llamen la atención a los jóvenes y los motive a reaccionar sobre el daño que están causando a terceras personas y a ellos mismo al no informarse sobre el contenido que comparten en su plataforma de Facebook, el principal objetivo de esta campaña es que los estudiantes tengan una buena Educomunicación.

Palabras Claves: Consumo de información, Problemas Sociales, Facebook, Educomunicación, Campaña, Contenido Violento, Desinformación.

ABSTRACT

This research work is focused on the analysis of the consumption of violent media content in the students of the three Educational Units of the "Espejo" canton, with the objective of analyzing the behavior of the students due to the lack of control that exists regarding the use of Facebook as their main social network. After applying the research techniques, it is determined that 68% of the surveyed population use Facebook to share content, communicate and interact with other people. It was also deduced that a very considerable percentage of students share violent content, because they think such content is funny or entertaining, it can be established that there is a misinformation in young people of what violent content is, on the other hand through the survey it was verified that adolescents use social networks between 7 and 9 hours a day, because Internet is quite easy to access. In addition, it was determined that the misuse of information had had consequences in the daily lives of students such as: cyberbullying, identity theft, among other social problems. The research aims to conduct an awareness campaign, with innovative ideas aimed at young people in order to motivate them to react on the damage they are causing to third persons and themselves by not being informed about the content they share on the before mentioned social network, the main objective of this campaign is for students to have a good "Educomunicación".

Keywords: Information consumption, Social Problems, Facebook, Educomunicación, Campaign, Violent Media Content, Disinformation.

Vicente Rodrygo
Ruiz



DEDICATORIA

Este trabajo queremos dedicar a nuestros padres Dory y Claudio, Alicia y Patricio quienes han sido los forjadores de nuestras vidas, porque gracias a su amor y apoyo incondicional hemos podido cumplir cada logro a lo largo de nuestra existencia. Nos formaron con reglas y valores que han sido fundamentales para ser personas de bien en la sociedad. Además, que han sido las personas que han estado ahí en momentos difíciles, alentándonos a salir adelante y ser mejores día a día. Nuestros padres son nuestra fuente de inspiración para poder superarnos siempre y luchar por un futuro mejor.

También queremos agradecer a nuestros hermanos Martín, Karina, Arturito y Mateo; Dayan y Dylan quienes han sido las personas que nos apoyan y nos motivan a salir adelante, y ser perseverantes con nuestros ideales.

Y sin dejar atrás a toda nuestra familia por confiar en nosotras y que de una u otra manera nos apoyaron para poder cumplir con una meta más, gracias a cada uno de ustedes por formar parte de nuestras vidas y por permitirnos ser parte de su orgullo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primera instancia a nuestra gloriosa Universidad Técnica del Norte por brindarnos la oportunidad de realizar nuestros estudios superiores junto a un gran grupo de maestros que nos formaron con sabiduría y tolerancia, quienes se esforzaron por ayudarnos a llegar a este punto de nuestras vidas.

Agradecemos también a nuestra asesora de tesis Msc. Ana María Larrea por brindarnos la ayuda necesaria para poder culminar con nuestro trabajo investigativo, además de su conocimiento científico nos brindó su amistad y un gran apoyo moral haciéndonos sentir confianza de nuestras capacidades para culminar satisfactoriamente nuestro proyecto.

No fue fácil culminar con este proceso, pero gracias al apoyo familiar e institucional hemos podido cumplir objetivos importantes de nuestras vidas.

Un agradecimiento fraterno a quien fue nuestra guía y motivadora al iniciar este proyecto Msc. Sandrita Pozo...

Finalmente queremos agradecer a las instituciones educativas del cantón Espejo quienes nos abrieron sus puertas para poder realizar nuestra investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	2
1.1 Problema de investigación.....	17
1.2 Antecedentes.....	17
1.3 Justificación.....	19
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
1.5 Preguntas de investigación.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2. Comunicación.....	22
2.1 Modelos de comunicación.....	22
2.2 Tipos de comunicación.....	26
2.2.1 <i>Comunicación</i>	26
2.3 Cultura.....	30
2.4 Cultura digital.	30
3. Redes sociales.....	32
3.1 Definición.	32
3.2 Para que sirven y como se usan.	33
3.3 Tipo de redes sociales.	35
3.4 Impacto internacional.	41
3.5 Impacto nacional.	42
3.6 Ventajas y desventajas del uso de la red social Facebook. .	43
3.7 Consecuencias del mal uso de la red social Facebook.	44

4. Consumo de información	46
4.1 Definición	46
4.2 Tipos de información.....	47
4.3 Contenido violento.....	49
4.4 Acoso en las redes sociales.....	50
4.5 Normalización del contenido violento.....	51
4.6 Consecuencias del mal uso de la información violenta recibida en la red social Facebook.....	52
5. Educomunicación digital.....	53
5.1 Definición.....	53
5.2 Educomunicación en redes sociales.....	54
5.3 Importancia de la educación digital.....	54
5.4 Estrategia de educomunicación.....	55
3.1 Organización metodológica.....	57
3.2 Métodos	57
3.3 Técnicas.....	57
3.3.1 Encuesta.....	58
3.3.2 Entrevista.....	58
3.4 Instrumento	58
3.5 Población	58
CAPITULO IV	60
4. Análisis e Interpretación de Resultados	60
CAPITULO V	84
5. Propuesta	84
5.1 Título de la propuesta.....	84

5.2 Nombre de la campaña	84
5.3 Logo de la campaña	84
5.4 Hashtag	84
5.5 Justificación	85
5.6 Objetivos de la propuesta	85
5.6.3 Ubicación Sectorial y Física.....	86
5.8 Desarrollo de la Propuesta	86
5.9 Análisis de la situación	87
5.10 Elementos de la Campaña	87
5.11 Productos gráficos para la campaña	88
5.12 Plan de Comunicación.....	88
5.13 Evento	108
REFERENCIAS	119

CAPITULO I

1.1 Problema de investigación

Análisis del consumo de información violenta en la red social Facebook en los jóvenes del bachillerato del cantón Espejo, provincia del Carchi, año lectivo 2018-2019.

1.2 Antecedentes

Las redes sociales son un medio de comunicación permiten una interacción entre personas, a través de estas se pueden comunicar de forma fácil y rápida. Si bien es cierto las redes sociales están diseñadas para acercar más a la gente, con todos los avances tecnológicos que permiten estar conectados, lo único que se ha logrado es desconectar a las personas con su entorno incluyendo familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.

De acuerdo a ello, Crovi Druetta (2010) establece que:

Las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se articulan o relacionan, mediante aristas o arcos, sus elementos denominados vértices, nodos o actores sociales. (p.121)

Las redes sociales permiten una comunicación rápida, intercambiar información, comercializar, una plataforma de distracción y ocio entre otras actividades que puede hacer una persona. La dinámica audiovisual puede tener un mayor impacto y genera una necesidad en la sociedad de ser parte de estas, por esta razón Facebook es la red social más popular y utilizada por el hombre.

Los efectos que ha generado en la sociedad el mal uso de las redes sociales son impactantes, de alto alcance y de consecuencias irreparables. La violencia es uno de los factores que se ha apoderado de Facebook, promover actos violentos publicando y compartiendo, imitando situaciones que ponen en riesgo la vida, los famosos retos que muchas personas replican, sin saber sus consecuencias, solo han logrado que la sociedad naturalice la violencia.

Cuando los contenidos violentos llegan a manos de personas sin criterio creen que todo lo que se publica es verdad y creen que todos y cada uno de sus pasos debe ser publicados para ganar popularidad, inconscientes de lo expuesta que puede quedar la vida y se puede determinar que la sociedad no está preparada para hacer uso de las redes sociales, solo tienen un conocimiento empírico, pero no una verdadera educación para el manejo correcto de Facebook.

La información que circula a través de la red social Facebook no tiene control es por ello por lo que existe contenido violento que se filtra en cualquier cuenta de esta red social, sin importar la edad ni el sexo de la persona. Una vez subida la información a esta plataforma el número de compartidos, comentarios y reacciones son innumerables.

Hoy en día las redes sociales se utilizan como un medio de comunicación para todas las personas y especialmente para los jóvenes. En la actualidad muchos de los adolescentes no tienen control de los padres en el uso del internet, por el cual se vuelven más vulnerables a los contenidos que se transmiten en la Web 2.0.

Es importante que la sociedad, y en especial los jóvenes, conozcan lo indispensable de no seguir difundiendo este tipo de información violenta que no ayuda al bien de la sociedad sino lo contrario denigra en alto porcentaje al comportamiento social que tienen estos adolescentes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación está dirigido a los jóvenes bachilleres de las unidades educativas del cantón Espejo con el objetivo de analizar cuál es el comportamiento frente a la falta de control en las redes sociales, especialmente Facebook, que es una plataforma donde se puede interactuar con una o más personas, muchas veces desconocidas, consumiendo contenidos violentos, información falsa, convirtiéndolos en los actores principales que contribuyen a la difusión de estos mensajes negativos.

La propuesta para este trabajo de investigación beneficiará a los estudiantes del bachillerato porque podrán formar un criterio en el buen uso de Facebook, para que ya no exista esta incontrolable difusión de contenido violento que afecta a la personalidad y autoestima de los adolescentes y al entorno en el que día a día se desarrollan (hogar, instituciones educativas, comunidad). También se verán beneficiados las autoridades de las instituciones, docentes y padres de familia.

Este proyecto será factible porque existen los documentos para sentar las bases teóricas, además se tiene la apertura de las instituciones para realizar la investigación de campo que dará como resultado que los jóvenes tengan una buena educación digital, para la toma de decisión al momento de compartir o eliminar contenidos violentos, de asegurarse que la información tenga veracidad, que no se debe exponer la vida personal a través de publicaciones y que los jóvenes mismos sean los portavoces y los maestros para su familia y amigos, sobre la necesidad de usar correctamente las redes sociales.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el consumo de circulación de contenido violento en la red social Facebook en los jóvenes del bachillerato del cantón Espejo, provincia del Carchi, año lectivo 2018-2019.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sentar las bases teóricas sobre los hábitos de uso de la red social Facebook en los jóvenes del bachillerato del cantón Espejo, mediante una investigación documental.
- Realizar una investigación de campo sobre la influencia del contenido violento que circula en la red social Facebook en los jóvenes del bachillerato del cantón Espejo.
- Diseñar una propuesta con un ciclo de charlas que permitan educar a los jóvenes del bachillerato del Cantón Espejo, sobre el buen uso de la red social Facebook

1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la percepción de los estudiantes del bachillerato del cantón Espejo frente al contenido violento que se comparte en Facebook?

¿Existe un control de los padres de familia y autoridades acerca del uso de la red social Facebook?

¿Qué uso le dan los jóvenes a la red social Facebook?

¿Cuántas horas en el día usan los jóvenes la red social Facebook?

¿Qué problemas sociales se generan ante esta ola de información violenta difundida en Facebook en los jóvenes del bachillerato del cantón Espejo?

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. Comunicación

La comunicación es la transmisión de ideas de una persona a otra. Es importante para la vida cotidiana de las personas para poder entenderse con los individuos que se rodean. Al respecto Aristóteles (2013) menciona que “la comunicación es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (p.1).

De acuerdo con Pasquali (1978) “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social” (p.1).

En efecto ambos autores comparten el criterio de que la comunicación es de suma importancia en cualquier ámbito de interrelación humana, puesto que sin ella todo el trabajo que se realice sería en vano.

2.1 Modelos de comunicación.

Según García (2005) “Los modelos de la comunicación son aquellos esquemas teóricos del proceso de la información que han sido elaborados para facilitar su estudio y comprensión” es por ello, que en nuestra investigación topamos dos modelos importantes, el modelo de Lasswell y el modelo de Aristóteles.

2.1.1 Modelo Aristotélico.

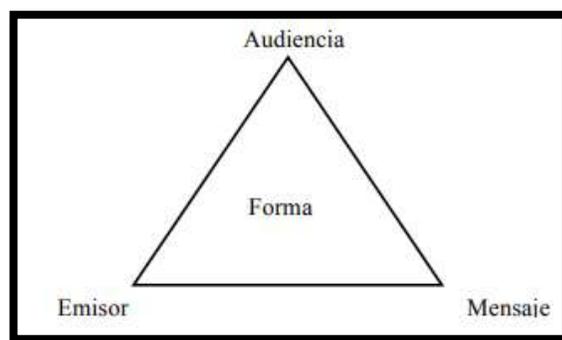
Aristóteles fue un filósofo, lógico y científico de la antigua Grecia, el mismo que ha escrito más de 200 tratados de los cuales solo se han publicado 31, llegando a ser el primero en descubrir un modelo de comunicación en la historia, este modelo está enfocado en el emisor y el mensaje

De acuerdo con Castro & Zareth (2006) mencionan que:

El proceso aristotélico es lineal, audiencia, emisor, mensaje forma, es decir, toda gira en torno a los intereses del emisor, como se plantea a través del ethos, el pathos y el logos, la disposición de los elementos y del resultado parecen depender de oradores. (P.31).

El filósofo griego menciona la importancia de la comunicación, puesto que su objetivo es que el receptor se convenza y asuma dicha información que le brinda el emisor, debido a que no solo basta que el receptor de una respuesta si no que esta respuesta debe ser comprendida y veraz.

Figura N° 1: Modelo de comunicación de Aristóteles



Fuente: Castro y Zareth. (2006; 29)

2.1.2 Modelo de Harold D. Laswell “Modelos lineales”

Harold Laswell fue un estadounidense sociólogo que desarrolló un modelo que permitió entender el proceso comunicativo de una forma que resultó innovadora para la primera mitad del siglo XX y es considerado como el padre de la psicología política, tal como lo menciona Gilli (1985) “Laswell desarrolla su modelo de comunicación en 1948 generando una publicación en la revista “The Communication of Ideas” este artículo tuvo una gran acogida puesto que plantea cinco elementos claves que debe tener un proceso de comunicación”.(p.1).

Es importante acotar que este modelo busca definir la comunicación, inmiscuyendo pautas como quién se ha comunicado, qué dijo, por qué canal se ha comunicado, a quién se ha dirigido y qué resultado produjo la comunicación. A continuación, se presenta del modelo de comunicación de Lasswell y que significa se detalla el significado de cada una de sus partes.

Figura N° 2: Modelo de Laswell



Fuente: Modelos de comunicación de Harold Lasswell.

Significación de los elementos de la fórmula, según Laswell (1948)

a) **Quién:** “Quién” es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

b) **Dice qué:** Se trata aquí del mensaje. Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

c) **Por cuál canal:** Se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehiculizar el mensaje al o a los receptores.

d) **A quién:** En relación con el análisis de medios, el análisis de receptores es, para Laswell, sobre todo cuantitativo. Preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

e) **Con qué efecto:** Se trata del impacto que Laswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, vehiculizado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado Galeano 1998, (págs. 2-3)

En síntesis, es importante mencionar que ambos modelos de comunicación son importantes al momento de emitir un mensaje, donde “La teoría de Lasswell considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (el por qué y para qué)” (Modelos de la comunicación (2014). En tanto la teoría Aristotélica se inclina

por iniciar el proceso de comunicación en tres partes emisor (orador), mensaje (discurso), receptor (auditoría), cuyo objetivo es la persuasión es decir el intento que hace el orador a los demás a tener un mismo punto de vista.

2.2 Tipos de comunicación.

“La comunicación es la acción de intercambiar información, ya sea entre dos o más personas, teniendo como fin la transmisión y la recepción de informaciones (escrita, emocional, etc.)” Gorbín J C (2015). Entre los tipos de comunicación más importantes para la presente investigación se toma en cuenta los siguientes:

2.2.1 Comunicación digital

La comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular.

Al respecto Bertolotti (2009) menciona que:

La comunicación digital es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad. Así, a fines del siglo XVIII, surgen los medios de comunicación de masas o más media como resultante de un proceso social y un modelo de vida muy concreto: la sociedad emergente de la revolución industrial que provoca cambios radicales en la economía, la política, la forma de vida y en los lazos entre las comunidades (p.1).

Estos nuevos actores se ubican como mediador entre el poder y la ciudadanía con la función de “narrar” la realidad, interpretarla y

resignificarla. Es decir, crean el “gran escenario” en el que la realidad es narrada y al que hay que acceder para poder “existir” y actuar socialmente. En este sentido, constituyen uno de los pilares en los que se asienta el poder y contribuyeron enormemente al fortalecimiento de los estados nación.

La lógica de la comunicación masiva se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a miles de personas que muy eventualmente generarán un feedback. Con diferencias de estilos y características tanto la radio, la televisión y la prensa, se sustentan sobre esta lógica unidireccional, jerárquica y de uno a muchos Barlotti (2009).

Así funcionó el sistema hasta la irrupción de los nuevos medios basados en tecnologías digitales que subvirtieron el esquema comunicacional clásico. Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red.

En la Sociedad de la Información la realidad es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa que al mismo tiempo -y a la manera de organismo vivo- es capaz de auto ensamblarse, auto organizarse, de generar conocimiento sobre la base del conocimiento y de construir una nueva realidad sobre la base de “las” realidades Barlotti (2009).

2.2.2 Comunicación organizacional

Toda comunicación organizacional radica en que se encuentra en las actividades empresariales, involucrando directamente a jefes y empleados. Acorde a esto Fernández (1999) establece que:

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

De acuerdo con Trelles (2001):

La comunicación organizacional es la suma de los procesos comunicativos que tienen lugar en el interior de la organización y los que esta desarrolla con sus públicos para el logro de los objetivos estratégicos. Contribuye a la formación de la identidad y la imagen organizacional, así como forma parte de la cultura y el clima de la empresa.

Como se ha podido mencionar ambos autores concuerdan que sin la comunicación organizacional, todos sus procesos no tendrían sentido y tendrían que volver a repetirlo si no hubiese un ámbito comunicativo dentro de la empresa.

La comunicación organizacional remota desde los años 1900 hasta nuestros días, y es importante y preciso conocer cómo ha ido generando cambios que nos tienen hoy en día actualizados para ello, a continuación, se detalla el siguiente cuadro de orden cronológico de los antecedentes de la comunicación organizacional.

Tabla N° 1: Antecedentes de la comunicación organizacional

AÑO	ACONTECIMIENTO
1900	No existían estudios ni teorías organizacionales, es decir la iglesia, las fuerzas armadas, y los gobiernos en su mayoría eran organizaciones eficaces, mas no contaban con una estructura empresarial definida,
1940	Empezaron a surgir investigaciones para que los empleados de una empresa llegaran a tener más crecimiento y más logros.
1949	La información investigada era transmitida por boletines y manuales.
1950	Aparece una estructura organizacional basada en liderazgo, motivación y adaptabilidad al entorno.
1960 – 1970	Revelan resultados al verificar que los jefes obtienen mayores resultados al persuadir y transmitir información a sus empleados.
1970 hasta la actualidad	Los gerentes de las empresas reconocen los diversos beneficios de la participación de los empleados en la empresa.

Elaborado por: Reina A – Palma D,

Fuente: Comunicación organizacional y la teoría de la información Andrade, (2005).

En efecto como se mencionó la comunicación ha ido partiendo desde una perspectiva simple, y al pasar los años estudios han demostrado que en nuestra actualidad no podemos sobrevivir si no estamos sujetos a una

comunicación organizacional o digital, sin ella los empleados no sabrían que hacen el resto de sus compañeros, es más no tendrían conocimiento de los objetivos que tiene la empresa.

2.3 Cultura.

En la definición que brinda la Real Academia española (2014) dice que cultura es “El conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. / Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social” (p.1).

La cultura es un proceso dinámico de construcción permanente a través de la historia, en el cual los entornos materiales técnicos han tenido su repercusión en las simbologías, creencias y valores de los pueblos. Y en este cambio de época del siglo XXI, lo más característico de la ciencia y la tecnología es que se han fusionado como un sistema ciencia-tecnología. Por ello algunos analistas hablan de la tecnociencia y de cómo la educación es para una ciencia y una tecnología responsable.

Cada empresa tiene su cultura, esto que quiere decir, que tienen su propia forma de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y son los que identifican a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de su existencia. Sus normas, sus valores, sus hábitos.

2.4 Cultura digital.

La cultura digital viene dado puesto a que nos vemos diariamente rodeados con el uso de las Tic's y tiene por objetivo “Dar a conocer alguna

noticia o caso de éxito de la compañía”. DRV Sistemas (2018, pág. 1). Donde las redes sociales han cobrado un gran protagonismo haciendo que las personas se relacionen entre sí

Si bien es cierto en la actualidad la tecnología ha ido modificando nuestros conocimientos y comportamientos de tal manera que ahora se puede enviar un mensaje de texto al otro lado del mundo con tan solo hacer un clic, en efecto la cultura digital es un fenómeno informacional, emocional, sensorial, e interactivo, es por ello que se ha tomado este tema para el desarrollo la presente investigación, más adelante se analizará el impacto que generarán las redes sociales en nuestros jóvenes de la actualidad.

La digitalización como tal, toca a todas las formas patrimoniales, artísticas o industriales culturales, aunque afecte más profundamente a actividades como bibliotecas, archivos, audiovisual, edición, multimedia etc., tal es el caso que Kulturaren Euskal (2003) afirma que: “La comunicación digital, es un nuevo medio que ofrece grandes ventajas para preservar y, especialmente, difundir los bienes culturales con carácter universal. Asimismo, es un nuevo ámbito de creación y expresión artística, diferenciado de los clásicos” (p.2)

Al respecto Schmidt Cohen (2019) establece que:

La tecnología es una herramienta que genera igualdad de oportunidades y ofrece recursos muy poderosos para que las personas logren sus objetivos: algunos de ellos muy constructivos, otros de una inimaginable fuerza destructora. La verdad innegable es que la conectividad también beneficia a grupos terroristas, violentos y extremistas. La actividad terrorista del futuro incluirá aspectos físicos y virtuales, desde el reclutamiento a la implementación de actos terroristas. (p.1).

Como puede inferirse hay varios conceptos de la cultura digital, es por ello que en la presente investigación se hace énfasis en las consecuencias que trae estar rodeados de la tecnología, lo cual ha ido generando cambios radicales en el mundo.

3. Redes sociales.

3.1 Definición.

Las redes sociales son un fenómeno que nacen con la presencia de Internet, es decir son un constructo social actual, al respecto, (Colás, González & de Pablos (2013) mencionan que: “Las redes sociales virtuales constituyen un importante estadio en el desarrollo y uso de Internet, de ahí que sean objeto de investigación creciente en los últimos años, a pesar de que su trayectoria histórica como recurso sea relativamente reciente” (p.16).

Por su parte, Celaya (2008) afirma que: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.4). Optando por una visión que va más allá lo que mencionan dichos autores, hoy en día las redes sociales se han convertido en un punto de encuentro donde los propietarios de las empresas pueden llegar hasta donde se encuentran sus clientes potenciales, comprobar sus demandas o vender sus nuevos productos.

Se puede inferir, que las redes sociales son vistas como un sistema, en donde se agrupan las personas bajo diferentes temáticas, intereses, pasatiempos, etc., y bajo la organización de equipos pueden llevar a cabo intercambio de información, encuentros, reuniones con el fin de llegar a soluciones, divertirse o expresarse libremente, es por ello que se toma la

decisión de investigar cómo afecta todo el contenido digital en los jóvenes de la actualidad.

3.2 Para que sirven y como se usan.

A menudo las personas piensan que las redes sociales tienen un solo fin, que es comunicar, pero va más allá de eso porque permiten que personas que están separadas a miles de kilómetros se puedan conectar e interactuar, pero no todas las redes sociales tienen un mismo objetivo algunas son para comunicarse con otras personas, y otras son para buscar información relevante de un determinado tema,

Cabe destacar que las relaciones públicas cada día se someten a un desarrollo más consolidado, donde ahora la comunicación es más ágil, rápida y transparente. Para ello, Santos Calderón (2015) señala que:

Las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y otras, han cambiado todo. No solo son aplicaciones y portales usados por los navegantes para colocar fotos, buscar amigos y otras cosas más, sino que también sirven para hacer política, menoscabar personas, hacer matoneo digital y hasta para gobernar. (p.1)

En efecto las relaciones públicas irán evolucionando para inclinarse a los medios online, una de las ventajas importantes de las redes sociales es que facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas y facilitando el aprendizaje integral fuera del aula escolar, permitiendo poner en práctica los conceptos adquiridos.

Desde la perspectiva de Valdés Jahnsen (2015) define una red social como “Una colección de relaciones interpersonales o sociales entre individuos, las que se desarrollan dentro de grupos sociales.” (p.3)

Los usos de redes sociales son amplios, cada vez más las personas usan estas plataformas con distintos fines, como hacer intercambios comerciales las personas ofertan sus productos y servicios y hacen negocios con otras, también dan otros usos como realizar publicidad, hay quienes las usan para informar e informarse, convocar a multitudes para eventos, evidenciar la gestión pública de un gobernante con su ciudadanía, interactuar entre personas que compartan mismos interés, gustos o tengan a fin la defensa de una causa social.

Al respecto Navarrete (2018) establece que las redes sociales se usan:

Como entretenimiento: es una parte fundamental, y que muchas marcas olvidan al estar en redes sociales. El usuario que sigue a marcas lo hace también porque le entretiene lo que esta marca le ofrece. Lo que entretiene, gusta y se comparte

Contactos personales: desde luego, para buscar y conectar con quienes ya conoces: familia y amigos.

Contactos profesionales: es la otra cara de las redes sociales, tan interesante si se gestiona bien. Puedes hacer contactos profesionales de tu sector o profesión, networking online, que luego se materializa en el off line.

Publicidad: las redes sociales son buenas para hacer publicidad online de tu marca, servicio o producto. Sólo tienes que segmentar bien y atacar a tu público objetivo. (P.1-2).

En síntesis, este tema de las redes sociales se ha tomado como una herramienta de provecho, en unos casos y en otros su uso ha sido para mostrar un contenido violento, por tal razón hemos considerado importante analizar cómo influye este sistema en los jóvenes del bachillerato del cantón Espejo, provincia del Carchi.

3.3 Tipo de redes sociales.

3.3.1 Red social Whatsapp

WhatsApp es la red social favorita de todas las personas, la interacción dinámica e instantánea lo que ha convertido a esta aplicación en la favorita de todos. “WhatsApp es una compañía creada en 2009 por Jan Kuom, cuenta con 1300 millones de usuarios y se utiliza para enviar y recibir mensajes mediante internet”. Martín (2019, pág. 2) . En concordancia con lo mencionado se considera que esta red social hoy en día es la que más influye en los jóvenes portando contenidos buenos y malos de lo cual se irá analizando más adelante.

Tabla N° 2: Inicio y evolución de WhatsApp

AÑO	ACONTECIMIENTO
2009	WhatsApp se lanza al mercado, donde la primera versión se lanzó a través de App Store de Iphone,
2010	Se lanza a través de una aplicación para Android y sistemas operativos Windows Phone y Blackberry.
2011	WhatsApp integra por primera vez a los “grupos” teniendo un límite de 256 personas máximo
2012	Este servicio de mensajería lanza la opción de poder enviar la geolocalización a través de las ubicaciones, facilitando así poder saber dónde están tus contactos.
2013	Los estudios avanzan cada día y para este año WhatsApp permite realizar grabaciones de voz.

2014	La aplicación incrementa el “doble check” para confirmar si el usuario ha leído el mensaje.
2015	WhatsApp llega a la web
2016	Integra a la aplicación los GIFS y video chats.
2017	WhatsApp presenta los estados
2018	Se lanza al mercado WhatsApp business, servicio creado para que los empresarios se comuniquen con sus clientes.

Elaborado por: Reina A – Palma D,

Fuente: www.phonehome.com

Como se ha venido mencionando, hay que darles un buen uso a las redes sociales, en este caso WhatsApp puede ser muy útil para comunicarse, pero también representa un grado de inseguridad en los jóvenes menores de edad, puesto a que si comparten su ubicación esto fomenta el control por terceros y puede ser víctima de cualquier abuso.

3.3.2 Red social Instagram

Instagram es una red social muy visual que sirve para ganar visibilidad de una marca, hacer branding etc. Esta red social cada vez más completa que permite a sus usuarios estar expuestos a contenidos de su interés de forma activa, puesto que pueden interactuar entre ellos a través de contenido audiovisual, vídeos en directo, mensajes directos tipo chat o encuestas a tiempo reales.

Instagram se lanza al mercado el 10 de octubre del 2010 reuniendo más de 12 millones de usuarios, al respecto Instagram (2016) define: “Instagram

es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida de compartir tu vida con amigos a través de imágenes” (p.12).

Un dato que apoya a lo señalado es que Clasen (2015) establece:

En la actualidad Instagram tiene registrado 400 millones de usuarios siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado (p.1-2)

En última instancia se ha tomado en cuenta esta red social para el análisis del comportamiento de consumo de información en los jóvenes, puesto a que por este medio se pueden subir imágenes que ayuden a la sociedad, o bien pueden distorsionar a una persona.

3.3.3 *Youtube*

“YouTube es una plataforma digital que ha sido diseñada para alojar vídeos que los usuarios puedan consumir cuando les apetezca. Además, a través de ella también puedes emitir vídeos en directo y grabarlos para compartirlos posteriormente” Facchin (2017, pág. 1).

“YouTube fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California” Contreras (2012), esta plataforma virtual surge a partir de ver que hay la necesidad de compartir videos de una fiesta entre amigos, la cual tiempo después cada uno de los inventores de esta página aportan para crear YouTube con todos los servicios que cuenta ahora.

Esta plataforma virtual es la más usada seguida de la red social Facebook, puesto que cuenta con más de mil millones de usuarios es por ello que se ha tomado como tema importante de investigación.

3.3.4 *Snapchat*

Snapchat es una red social que sirve para compartir todos los momentos que no son tan relevantes como para hacerlos permanentes, “Creado en julio del 2011, Snapchat se caracteriza por ser un servicio de mensajería instantáneo utilizado, sobre todo, para compartir selfies a las que añaden textos y doodles” Piwek, & Joinson (2015), con el propósito de comunicarse mejor, las historia de Snapchat tienen una duración de 24 horas y lo característico de esta aplicación es que cada mensaje compartido tiene una duración de 10 segundos.

Actualmente esta aplicación lleva más de un millón de usuarios sobrepasando a twitter, según estudios, Snap va dirigido a personas jóvenes.

3.3.5 *Facebook*

Facebook es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes y medios sociales en línea. Al respecto Zuckerberg Mark (2016) menciona que “Facebook nació en 2004 como un hobby. Esta red es un nuevo tipo de plataforma. No es una empresa de tecnología tradicional” (p.1).

En efecto Facebook se lanza al mercado en el 2006 haciéndose público y permitiendo que no solo estudiantes de universidades puedan ingresar si no que lo hagan personas a nivel general con la condición de tener un

correo electrónico, esta versión fue lanzada solo en inglés, por lo que siguieron trabajando y para el año 2008 lanza su versión en idioma francés, alemán y español,

Para dar por concluido, en el trayecto y desarrollo de la presente investigación se hará más énfasis en este tema puesto que es el más importante del mundo, pese a ello es la red con mayor movimiento de información por ende influye mucho en las personas que usan esta aplicación, sobre todo los jóvenes.

3.3.5.1 Políticas y condiciones del uso de Facebook

Quien puede usar Facebook

- ✓ Eres menor de 14 años (o menor de la edad mínima legal en tu país para usar nuestros Productos).
- ✓ Se te ha condenado por delitos sexuales.
- ✓ Hemos inhabilitado tu cuenta con anterioridad por haber infringido nuestras Condiciones o Políticas.
- ✓ La legislación aplicable prohíbe que accedas a nuestros productos, servicios o software.

Qué puedes hacer y qué puedes compartir en Facebook

Si infringen estas Condiciones, las Normas comunitarias u otras condiciones y políticas que rijan el uso de Facebook.

- ✓ Si son ilegales, engañosos, discriminatorios o fraudulentos.
- ✓ Si se infringen los derechos de otras personas.

- ✓ No debes acceder a datos de nuestros Productos o recopilarlos con medios automatizados (sin nuestro permiso previo), ni intentar acceder a ellos sin el permiso correspondiente.
- ✓ Retiramos contenido que has compartido debido al incumplimiento de nuestras Normas comunitarias, te informaremos de esta medida y te explicaremos las opciones de las que dispones para solicitar otra revisión, a menos que infrinjas de manera grave o reiterada estas Condiciones o, si al hacerlo, nos exponemos o exponemos a terceras personas a responsabilidades legales; nuestra comunidad de usuarios se ve perjudicada; se compromete o pone en riesgo la integridad o el funcionamiento de nuestros servicios, sistemas o Productos; también en los casos en los que experimentemos restricciones por motivos técnicos, o bien en aquellos en los que no tengamos permiso para hacerlo por motivos legales.
- ✓ Para contribuir al correcto funcionamiento de la comunidad, te recomendamos que denuncies cualquier contenido o comportamiento que consideres que vulnera tus derechos (incluidos los derechos de propiedad intelectual) o nuestras condiciones y políticas.

1. Permisos que nos concedes

Para proporcionar los servicios, necesitan conceder determinados permisos:

- ✓ Permiso para usar el contenido que creas y compartes: hay contenido que compartes o subes, como fotos o vídeos, que puede estar protegido por leyes en materia de propiedad intelectual o industrial.
- ✓ Eres el propietario de los derechos de propiedad intelectual o industrial (como derechos de autor o marcas) del contenido que creas y compartes en Facebook y en los Productos de las empresas de Facebook que uses. Ninguna disposición de las presentes Condiciones

te priva de los derechos que tienes sobre el contenido de tu propiedad. Puedes compartir libremente tu contenido con quien quieras y donde desees.

- ✓ No obstante, para poder ofrecer nuestros servicios, debes concedernos algunos permisos legales (denominados “licencias”) a fin de usar dicho contenido. Emplearemos estas licencias únicamente para ofrecer y mejorar nuestros Productos y servicios, tal y como se describe en la Sección 1 anterior.
- ✓ Cuando elimines tu contenido, el resto de los usuarios dejarán de verlo, pero seguirá alojado en nuestros sistemas en los siguientes supuestos:
 - No se puede eliminar inmediatamente debido a limitaciones técnicas (en cuyo caso, tu contenido se eliminará en un plazo máximo de 90 días desde que decides eliminarlo).
 - Otras personas han usado tu contenido de acuerdo con esta licencia, pero no lo han eliminado (en cuyo caso, esta licencia seguirá en vigor hasta que el contenido se retire). (Facebook, 2019)

3.4 Impacto internacional.

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular. A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global. Al respecto Fosk A (2015) menciona que “Facebook es la red social de mayor crecimiento entre 2014 y 2015 en la región de América Latina según un estudio realizado por la consultora ComScore” (p.1).

Con el trascurso del tiempo el número de usuarios fue aumentando y hasta diciembre del 2009 ya eran 350 millones de seguidores, para el año 2010 el número de usuarios supera los 500 millones, para el 31 de

diciembre del 2018 las estadísticas del uso de Facebook fueron exorbitantes puesto que llegaron a 2,320 millones de usuarios activos por día en Facebook.

3.5 Impacto nacional.

A pesar que Ecuador no ha tenido cifras alentadoras sobre avances tecnológicos o sistemas ligados a las TIC'S, su crecimiento ha sido considerablemente destacado en cuanto al uso de las redes sociales, al respecto la revista ecuatoriana Latamclick (2017) menciona que: "Ecuador tiene 16.62 millones de habitantes de los cuales 10.5 millones de personas usan Facebook lo que quiere decir que más de la mitad de los Ecuatorianos hacen uso de esta red social" (p.4). Con lo mencionado anteriormente cabe destacar que la tecnología digital cada vez se apodera de las personas y que sin esta herramienta no podemos concentrarnos o estar tranquilo realizando dichas actividades.

Se puede señalar que en Ecuador el uso de Facebook ha venido generando controversia en los últimos años puesto que no existe límite de edad para que los chicos o chicas ya dispongan de una cuenta en esta red. En concordancia con la investigación realizada por Alcázar Juan (2018) en su revista Audiencia digital en Ecuador menciona que "Guayaquil, Quito y Cuenca, son las ciudades que registran el mayor uso de esta red, con el 23%, 21% y 5% respectivamente" (p.4), en lo que va del año 2018 se registran en Facebook personas de todas las edades, a continuación su detalle:

Tabla N° 3: Perfil Usuarios de Facebook por edades

Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	1100	9 %

18 a 24	3800	32 %
25 a 34	3400	28 %
35 a 44	1800	15 %
45 a 54	940	8 %
55+	670	6 %
No identificados	290	2 %
TOTAL	12000	100 %

Fuente: Facebook Ads

Elaborado por: Ecuador Estado Digital

3.6 Ventajas y desventajas del uso de la red social Facebook.

Las ventajas o desventajas de que tiene esta aplicación pueden variar dependiendo del uso que le demos, es decir, si es educativo, personal, o empresarial, para ello Galea (2017) detalla a continuación varias ventajas o desventajas que proporciona esta red social.

Ventajas

- Intercambio de información
- Recopilatorio personal
- Descubrir a la persona que se está buscando
- Promoción de negocios
- Chat

Desventajas

- Limitación en las publicaciones
- Invasión de privacidad
- Perjudica la vida profesional
- Es adictiva
- Hay estafas
- Suplantaciones de identidad
- Convivencia con falta de respeto (p.1).

Según el informe de la juventud de España “INJUVE (2013) expone que:

El uso de las redes sociales o un mal uso de ellas pueden provocar que dejemos de lado nuestras actividades cotidianas por pasar más tiempo en Internet. Se constata que entre el 17% y el 19% de la población reducen considerablemente diferentes actividades de la vida diaria por estar en red, quitando tiempo al estudio o al deporte, así como también el 16,7% reconoce salir menos con los amigos o la pareja. (p.14).

De acuerdo con Castells M (2006) “Facebook ofrecen múltiples oportunidades y beneficios, ya que actualmente favorecen las relaciones sociales, nuevas formas de aprendizaje, el desarrollo de nuevas habilidades y el desarrollo de las capacidades como son la creatividad, la comunicación y el razonamiento” (p.17).

En concordancia con ambos autores, los dos aportan un punto de vista diferente al uso de Facebook, pero en nuestro tema de investigación detallaremos más adelante como influye esta red social en los jóvenes del cantón Espejo.

3.7 Consecuencias del mal uso de la red social Facebook.

Un destacado investigador de redes sociales Jaslow (2011) dice que sí. “Su investigación muestra que, si bien Facebook puede ayudar a los niños a desarrollar una mayor empatía, y darles a los adolescentes tímidos una forma de socializar, también trae problemas de salud mental” (p.1). De tal forma también se ha comprobado que los adolescentes que usan con mayor frecuencia esta red son personas que en la escuela o colegio tienen las calificaciones más bajas.

Los adolescentes son parte vulnerable en cuanto al manejo de la tecnología, por ello se encuentran expuestos a un mundo más desarrollado y consumista, al no existir un control sobre las personas que pueden acceder a tener un perfil de Facebook, todo se vuelve inseguro y son los adolescentes quienes más vulnerables y expuestos se encuentran ante algo o alguien que quiera causarles daño, por tal razón detallamos a continuación algunas de las consecuencias del mal uso de esta red social.

Conrado Anias (2018) menciona que las consecuencias más importantes son:

- **Datos personales**

La fecha de nacimiento y el número telefónico son datos personales que no se deberían compartir en la red. Permitir que todos tengan acceso a esta información podría provocar que sean víctima de los delincuentes.

- **Accidentes**

Investigaciones han demostrado que el 48 por ciento de los conductores jóvenes usan el celular mientras manejan. Un error fatal, pues no solo pone en riesgo su vida, sino la de sus acompañantes o personas que se encuentran en el exterior del auto. De igual forma, hacerlo bajo el consumo del alcohol, podría causar graves accidentes.

- **Secuestro**

En los últimos años las autoridades han hecho un llamado a los usuarios para no aceptar a desconocidos en sus redes, pues podrían ser presa de extorsión o secuestro.

- **Adicción**

Un estudio realizado por la Universidad de Harvard en 2012 reveló que el exponerse demasiado a las redes sociales activa las mismas zonas del cerebro que el consumo de cocaína y otras drogas.

- **Antisocial**

Pasar demasiado tiempo en redes sociales provocará que olviden de convivir. Además, esto causará serios problemas en el círculo social, pero, sobre todo, con la familia. (p.1).

4. Consumo de información

4.1 Definición

Chiavenato (2006) define al consumo de información como:

Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones. (p.110)

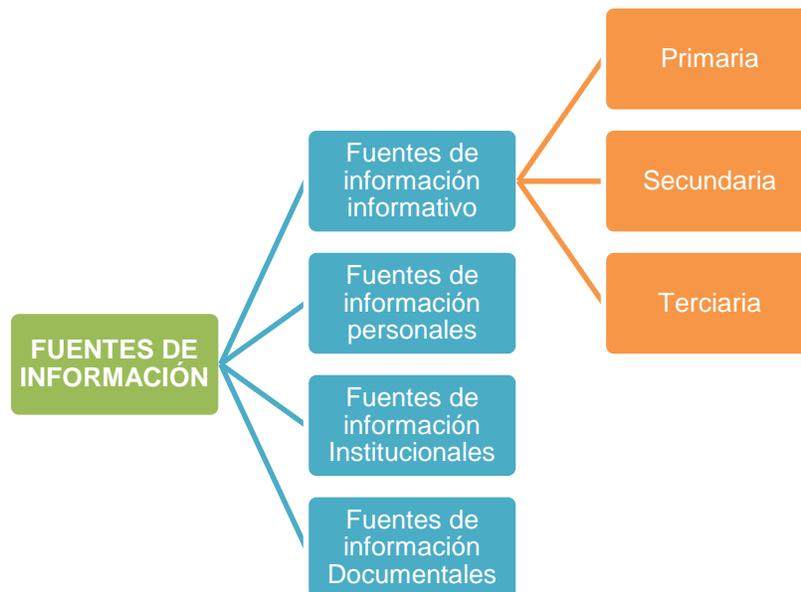
Por su parte Ferrell y Hirt (2018) “Dicen que informarse está estrictamente ligado con mejorar en la toma de decisiones. Si un individuo se encuentra bien informado sobre un aspecto, seguramente su decisión al respecto podrá ser más acertada que uno que no lo esté” (p.1).

De acuerdo con los autores mencionados llegamos a la concordancia que estar informado es muy importante en la actualidad, pero sobre todo hay que saber cómo, dónde y para quien manejamos el tipo de información que estamos transmitiendo.

4.2 Tipos de información.

Existen varias clasificaciones de los tipos de información que usualmente se manejan en la actualidad, por ello, hemos tomado como referencia las siguientes:

Figura N° 3: Fuentes de Información



Elaborado por: Palma D – Reina A

Fuente: Fuentes de información

a) Fuentes de información informativas

- 1. Primarias:** “Se trata de las informaciones que son originales y nuevas, con las cuales se puede conseguir un trabajo intelectual. Estas informaciones suelen conseguirse a través de revistas científicas, libros, periódicos, documentos oficiales de instituciones públicas, diarios, etc.”. La revista el Universo de Información (2018).
- 2. Secundarias:** “Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema, su principal ventaja es

facilitar el acceso a las fuentes primarias por ejemplo Bibliografías Sitio Web, enciclopedias, base de datos en línea o en CD ROM, Diccionarios” Calderón Diana (2011).

3. Terciarias: “Son fuentes que contiene información de las secundarias, es decir fuentes que no están muy tratadas es decir están aún en su conceptualización y naturaleza” así lo menciona Revista científica “La Salle” (2016, pág. 13) .

b) Fuentes de información personales: “Son personas o grupos de personas entre las que existe una relación generalmente profesional, que ofrecen información de interés y lo hacen, originariamente, de forma oral, aunque después, en un estadio posterior, pueda transformarse en documento” Rodríguez & Gómez (2015).

c) Fuentes de información institucionales: “Estas fuentes nos proporcionan información de instituciones como su nombre lo dice, entendida, así como organización que realiza funciones o actividades de interés público se tiene así guías sobre bibliotecas centros de documentación, catálogos”. Revista científica “La Salle” (2016, pág. 2)

d) Fuentes de información documentales: “Proporcionan información a partir, o sobre documentos donde el documento es el soporte que contiene la información y el que la trasmite”. Revista científica “La Salle” (2016, pág. 2)

4.3 Contenido violento.

Cuando nos referimos a contenidos violentos hacemos referencia a la exposición a materiales dañinos, ilegales, traumáticos o inoportunos para la edad del niño, niña o adolescente así lo indica Chiavenato (2006, pág. 110). Por ello es importante para las autoras tomar en cuenta y analizar cuáles son las causas que conlleva a los usuarios de redes sociales a publicar algo dañino y que daña a las demás personas.

La revista ECPAT internacional (2005) menciona que:

El tener acceso a contenidos de naturaleza sexual, violentos o similares para los cuales no se hallan preparados conforme a su edad y nivel de desarrollo, es sin lugar a dudas, una forma de violencia a la que se hallan expuestos los más jóvenes cuando utilizan las TIC. (p.28).

Es una cuestión alarmante es que a los contenidos inadecuados no hay que buscarlos, estos nos encuentran en el momento menos pensado. Lamentablemente son muchos y cada vez más los sitios con contenidos pornográficos, obscenos, ilegales, violentos u ofensivos. Páginas Web que incitan a la xenofobia, la anorexia o bulimia, de tal manera que niños que están en proceso de formación a su adolescencia ya sufren de adicción a internet.

Nuestra definición actual de discurso de odio es cualquier cosa que ataque directamente a las personas en base a lo que se conoce como sus "características protegidas": raza, origen étnico, origen nacional, afiliación religiosa, orientación sexual, sexo, género, identidad de género o discapacidad o enfermedad grave.

No hay una respuesta universalmente aceptada para cuando algo cruza la línea. Aunque varios países tienen leyes contra el discurso de odio, sus definiciones varían significativamente. (Richard Allan, 2017)

En YouTube, no se permite contenido violento o sangriento destinado a impresionar o desagradar a los espectadores o que aliente a otras personas a cometer actos violentos. (Ayuda de Youtube , 2019)

Si crees que alguien se encuentra en peligro inminente, debes comunicarte con la agencia de orden público local para informar de la situación inmediatamente.

Si ves contenido que infringe esta política, denúncialo. Las instrucciones para denunciar infracciones de nuestros Lineamientos de la Comunidad se encuentran disponibles aquí. Si encuentras varios videos, comentarios o un canal completo que quieras denunciar, usa la herramienta de denuncias para enviar reclamos más detallados. (Ayuda de Youtube , 2019)

4.4 Acoso en las redes sociales.

El acoso en redes sociales se ha vuelto un problema para las personas que lo sufren, los adolescentes son los más propensos a recibir este tipo de violencia a través de sus cuentas en redes sociales, en especial Facebook que es una plataforma donde él o la adolescente puede conocer a miles de persona a través de sus perfiles, el cual es una razón muy importante por las que pueden correr peligros al no poder saber si el perfil con la persona con las que interactúan es verdadero o falso.

Un estudio realizado por Cabal C (2019) menciona que:

Las víctimas son en su mayoría adolescentes de entre 12 y 17 años, y las mujeres son más propensas a sufrir ataques. El Cyberbullying –maltrato o agresión a través de mensajes de texto, de voz, o de fotos, videos, audios, subidos a las redes sociales- afecta a millones de jóvenes alrededor del mundo, y preocupa a profesionales de la salud, padres y docentes. (p.1)

El acoso suele ser sistemático y extenderse durante un período más o menos prolongado estadísticas dicen que las víctimas son en su mayoría mujeres, pero que también las agresoras son en su mayoría chicas.

4.5 Normalización del contenido violento.

El problema social que hoy en día de vive es que los adolescentes han tomado el contenido violento como algo normal, los miles de noticias violentas que se transmite a través de la plataforma de Facebook son compartidas día a día sin importar quienes pueden ser las personas que las esté observando.

La naturalización de la violencia es una peligrosa realidad que estamos experimentando en Ecuador. Acostumbrarse a que los hechos criminales sean algo “común” nos perjudica a todos, omitimos la violencia cuando le restamos importancia al ver que solo es un video, una fotografía pensamos que no es nada grave, pero realmente estas son las razones porque la sociedad se está convirtiendo tan peligrosa.

Los adolescentes son las personas quienes pasan más tiempo en las redes sociales y son los principales actores de compartir este tipo de contenido que circula en este medio, es por ello el motivo de nuestra investigación y que mejor poder brindar una concientización o una mejora

en los jóvenes al momento de compartir este tipo de contenido en Facebook.

4.6 Consecuencias del mal uso de la información violenta recibida en la red social Facebook.

Según Facebook Ads, (2018):

Facebook ha comunicado una impresionante cifra de 1000 millones de personas que se conecta cada día. Ya no hay momentos de conexión a Internet, como podía suceder hace algunos años, en la actualidad viven conectados, Facebook al ser la red social más importante, contiene múltiples peligros que asechan a sus usuarios, de tal forma que compartir algún tipo de información o contenido, puede llevar a que cibernautas sepan la ubicación, y dirección de la familia ocasionando chantajes, robo de identidad, usurpación de perfiles etc.

Otra de las consecuencias que se someten los usuarios de Facebook por el mal uso de información violenta es que son partícipes de hackers, haciendo uso de toda la información personal, generando mensajes humillantes, intimidatorios o hirientes, generando miedo y dolor en las víctimas y la diversión del acosador.

Además, otra de las consecuencias que afrontan es compartir información íntima, es ahí donde los usuarios están expuestos a que esta información pase a manos de terceros difundiendo estas imágenes por todo el mundo.

5. Educomunicación digital.

5.1 Definición.

“La Educomunicación es un campo de estudios teórico-práctico que conecta dos disciplinas: la educación y la comunicación. Tras el interés inicial de los años 70 y 80, la Educomunicación se convierte en un campo de estudios heterogéneo y plural” así lo menciona Barbas A (2012, pág. 157).

En (1979), la UNESCO concluye que la Educomunicación

Incluye todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación. (p.27).

En concordancia con los autores mencionados se dice que la Educomunicación tiene como fines ayudar a la ciudadanía a tener conocimientos más profundos sobre la comunicación que se da en redes, es decir la comunicación digital cuyo objetivo es sacar provecho de ello.

Educomunicación nace de la idea del sr Celestín Freinet quien fue educador y por la época de los años 1926 presenta problemas de salud el cual busca una forma para transmitirle a sus alumnos el conocimiento necesario, para ello se coloca una imprenta donde los alumnos podían exponer o plasmar sus ideas de tal manera que, al pasar los años, investigaciones científicas dieron como resultado una Educomunicación digital.

5.2 Educomunicación en redes sociales.

Con el pasar de los años la Educomunicación en la redes sociales se ha hecho más interesante puesto que ofrece varias opciones para darle uso una de ellas, es que facilita la información en segundo plano de lo que está pasando al otro lado del mundo, por otra parte una desventaja de esta educación y comunicación es que si no se da buen uso al contenido que se está manejando, esto se puede convertir en un caos, alejando a las personas con vinculo más cercano.

Según Urrutia A (2013).

Un rasgo característico de la Educomunicación en redes sociales es que son capaces de comunicarse, estudiar y entretenerse a través de una pantalla, ya sea la de una computadora o tableta, un teléfono celular, la televisión o cualquier otro dispositivo que pueda conectarse a Internet como algunos reproductores de audio o consolas de video juegos”, sin embargo, esto es sólo la punta del iceberg (p.1).

5.3 Importancia de la educación digital.

Aparicio (2011) manifiesta que “Las redes son asociaciones de partes interesadas en pro de un objetivo común acordado a través de la participación y colaboración mutuas”. Se sustenta en una vinculación horizontal de corresponsabilidad de cada miembro de tal manera que la educación digital depende de la caracterización que tenga el usuario.

Cuán importante es la educación digital en la actualidad, puesto que ahora el uso y el aprendizaje del manejo de un computador en los niños y jóvenes conlleva a generar una serie de conocimientos importantes los mismos que se los ha venido complementando con la lectura de los libros escolares.

Zuñiga M (2014) menciona que “Invertir en computadoras y en Internet para los centros educativos, constituye una inversión en las condiciones y herramientas de aprendizaje que necesitan nuestros estudiantes para hacerle frente a lo que les exige la sociedad actual” (p.1).

La incorporación de tecnologías digitales a los procesos productivos ha hecho que se demande cada vez menos personal laboral que desempeñe tareas mecánicas, y cada vez más personal con capacidad para interactuar con la tecnología existente.

De tal forma Chriss H (2018) manifiesta que:

Se estima que para 2020, el 90% de los puestos de trabajo requerirán que aquella persona que los desempeñe posea habilidades digitales. Se estima que habrá entonces 1 millón de vacantes que el mercado no podrá cubrir, si no educamos a nuestros alumnos en dichas habilidades (p.1).

Como se ha analizado, la comunicación es fundamental en nuestro medio puesto que es complemento necesario para que los jóvenes conozcan e interactúen en el mundo digital.

5.4 Estrategia de Educomunicación.

“La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante” López (2018). Con lo que respecta al criterio del autor mencionado, una estrategia en la educación y comunicación actual significa la construcción de un modelo de estudio combinado entre la teoría y la practica creando aprendizajes más significativos mediante la utilización de instrumentos innovadores.

Como investigadoras proponemos a continuación una serie de técnicas e instrumentos que los docentes pueden aplicar como estrategias para brindar mayor aprendizaje a los jóvenes y niños.

Tabla N° 4: Estrategias de Educomunicación

ESTRATEGIAS	INSTRUMENTO
Desempeño de roles	Simulación de perfiles, dramatización.
Didáctica audiovisual	Videos, WhatsApp
Expresión oral y memoria	Lectura digital o juegos en clase
Cooperación de internet guiada	Páginas educativas o blogs de información educativa.

Elaborado por: Reina A – Palma D

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad se puede establecer que durante el desarrollo de la presente investigación pueden ir apareciendo más estrategias con sus respectivos indicadores, lo cual se tomará en cuenta para elaborar nuestra propuesta y dar mejora a la problemática planteada.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Organización metodológica

Los métodos para el desarrollo de este trabajo de investigación son cuantitativos y cualitativos, el estudio se lo realizará en las unidades educativas de la ciudad de El Ángel cabecera cantonal de Espejo y en San Isidro parroquia rural del cantón.

3.2 Métodos

3.2.1 Método Analítico-Sintético. – a través de este método nos permitirá recolectar toda la información adquirida y sintetizarla en una redacción para poder extraer los juicios de valor y el criterio personal de los jóvenes estudiantes del bachillerato del cantón Espejo. Además de recolectar información bibliográfica para fundamentar teóricamente.

3.2.2 Método Inductivo. – con este método se realizará el análisis de la opinión de los jóvenes bachilleres, las autoridades de las instituciones y padres de familia del cantón Espejo acerca del contenido violento que circula en la red social Facebook.

3.3 Técnicas

3.3.1 Encuesta: se realizará la encuesta a los estudiantes del bachillerato de las unidades educativas El Ángel, Alfonso Herrera y San Isidro instituciones educativas del cantón

3.3.2 Entrevista. - se realizará entrevistas a los docentes de las unidades educativas en el uso de redes sociales, para extraer información con criticidad profesional.

3.4 Instrumento

- b)** Cuestionarios
- c)** Grabadora
- d)** Video Cámara
- e)** Útiles de oficina

3.5 Población

- f)** 488 estudiantes de las unidades educativas del cantón Espejo
- g)** Funcionarios del DECE de las unidades educativas

3.6 MUESTRA

N= Población = 488

E= Error de muestro: 3% (0.03)

μ = Tamaño de muestra

$$\mu = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$\mu = \frac{488}{0.03^2(488 - 1) + 1}$$

$$\mu = \frac{488}{9(487) + 1}$$

$$\mu = \frac{488}{17792} = 274,15$$

Población total = 274,15

Muestra= 275

CAPITULO IV

4. Análisis e Interpretación de Resultados

Tabla N° 5: Año de Bachillerato

a) Primero	112
b) Segundo	86
c) Tercero	77

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 1: Año de bachillerato



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N° 4: Año de bachillerato

Interpretación

De 275 estudiantes encuestados en las unidades educativas del cantón Espejo el 41% cursan el primer año de bachillerato, mientras que el 31% cursa el segundo año de bachillerato y el 28% cursa el tercer año.

Análisis

Se puede observar que la mayoría de los estudiantes se encuentran en el primer y segundo año de bachillerato en las unidades educativas del cantón Espejo mientras que en el tercer año existe menos estudiantes

Tabla N° 6: Edad

Menos de 15 años	5
15 años	59
16 años	103
17 años	79
18 año o más	29

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 2: Edad



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°5: Edad

Interpretación

Con un total de 275 estudiantes encuestados podemos determinar que el 38% de la población tiene una edad de 16 años mientras que el 29% tiene una edad de 17 años y el 22% una edad de 15 años.

Análisis

Podemos determinar que la mayoría de la población está en la edad de entre los 16 y 17 años mientras que la minoría tiene 15 y 18 años de edad.

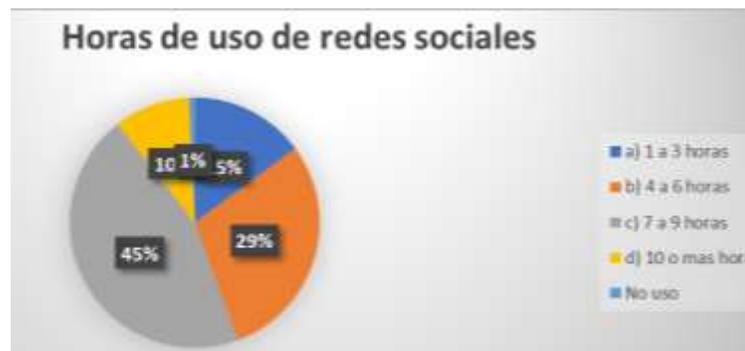
Tabla N° 7: Uso Redes Sociales

a) 1 a 3 horas	41
b) 4 a 6 horas	81
c) 7 a 9 horas	124
d) 10 o más horas	27
No uso	2

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 3: Uso de redes sociales



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°6: Uso de redes sociales

Interpretación

Siendo un total de 275 estudiantes encuestados se determina que el 45 % utiliza las redes sociales de 1 a 3 horas en el día el otro 29% utiliza de 4 a 6 horas mientras que el 15% usa las redes sociales de 7 a 9 horas

Análisis

Se puede observar que la mayoría de los estudiantes del bachillerato usan las redes sociales de 7 a 9 horas en el día porque tienen acceso a lugares donde existe internet gratuito, estudios realizados en el INEC muestran que los hogares que tienen acceso a internet para el año 2017 incremento en 14. 7 puntos más que en el año 2012, es decir el 37. 2% de los hogares en el Ecuador tienen acceso a internet. Por esta razón los adolescentes pueden pasar horas y horas en las redes sociales sin supervisión de sus padres.

Tabla N° 8: Red Social más Usada

a) Facebook	186
b) WhatsApp	77
c) Instagram	4
d) Snapchat	1
e) Twitter	0
f) Pinterest	2
g) Otras (Cuál)	5

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 4: Red social más usada



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°7: Red social más usada

Interpretación

De 275 estudiantes encuestados en las unidades educativas del cantón Espejo el 68% indica que la red social que utiliza con mayor frecuencia es Facebook mientras que el 28% prefiere el WhatsApp sin embargo un 2% utilizan otras redes sociales.

Análisis

Se puede determinar que los adolescentes prefieren usar Facebook para compartir, comunicarse, e interrelacionarse con otras personas. Según estudios de la consultora Formación gerencial (consultora ecuatoriana, 2005, consultoría y capacitación en áreas de marketing estrategia empresarial y comunicación) que publicó un estudio sobre el comportamiento de las redes sociales en Ecuador con corte a julio del 2018 muestra que Facebook es la red social con mayor audiencia con un total de 12 millones de usuarios.

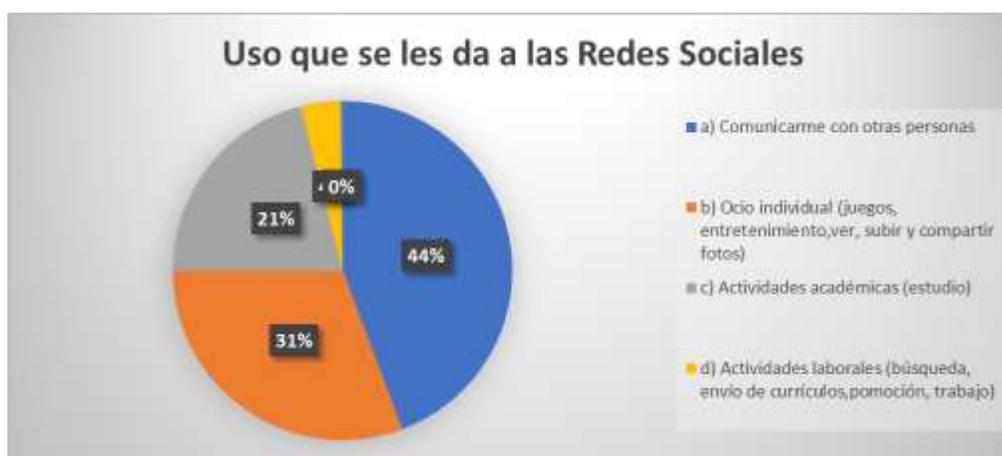
Tabla N° 9: Uso de la Redes sociales

a) Comunicarme con otras personas	202
b) Ocio individual (juegos, entretenimiento, ver, subir y compartir fotos)	140
c) Actividades académicas (estudio)	96
d) Actividades laborales (búsqueda, envío de currículos, promoción, trabajo)	17
e) Otras (Cúal)	1

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 5: Uso de redes sociales



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°8: Uso de las redes sociales

Interpretación

Se puede considerar que los adolescentes encuestados utilizan las redes sociales para comunicarse con otras personas y para el ocio individual con un porcentaje del 75% se puede determinar que estas dos opciones son las más importantes para los jóvenes sin embargo el otro 25% utiliza las redes

sociales para actividades académicas y actividades laborales.

Análisis

Podemos determinar que la mayoría de los estudiantes utilizan sus redes sociales para comunicarse y para el ocio individual porque consideran que una red social es un espacio de entretenimiento para ellos, según datos del INEC en el Ecuador el perfil del usuario está definido que los hombres usan más internet que las mujeres, el uso que le dan a las redes principalmente es para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, la mayoría de los usuarios son jóvenes entre los 16 y 24 años de edad.

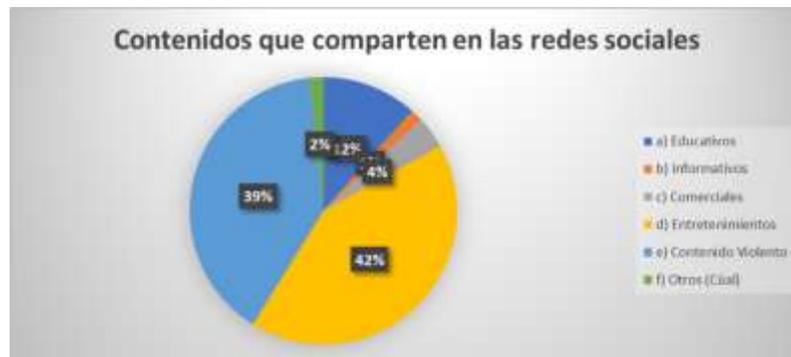
Tabla N° 10: Contenidos que se comparten en redes sociales

a) Educativos	62
b) Informativos	8
c) Comerciales	21
d) Entretenimientos	225
e) Contenido Violento	212
f) Otros (Cúal)	9

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 6: Contenidos que se comparten en redes sociales



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°9: Contenidos que se comparten en redes sociales

Interpretación

Se observa que el 81% de la población encuestada prefiere compartir contenido violento y entretenimiento en sus redes sociales mientras que el 19% opta por contenido informativo, educativo y comerciales.

Análisis

Se puede determinar que la mayoría de los jóvenes del bachillerato prefieren compartir en sus redes sociales contenido de entretenimiento y contenido violento mientras que un pequeño porcentaje comparte contenido informativo, educativo y comercial. Según una investigación de la página web Tendencias digitales (una empresa de investigación de mercados online especializada en negocios y medios electrónicos en Latinoamérica) muestra que los principales usos de las redes sociales en Ecuador están orientados a: leer publicaciones (70%), escribir mensaje o chatear con los amigos, escribir comentarios, publicar fotos y saber que están haciendo sus amigos (48%) la información compartida en redes por los ecuatorianos fotos (74%) noticias (64%) videos (47%)

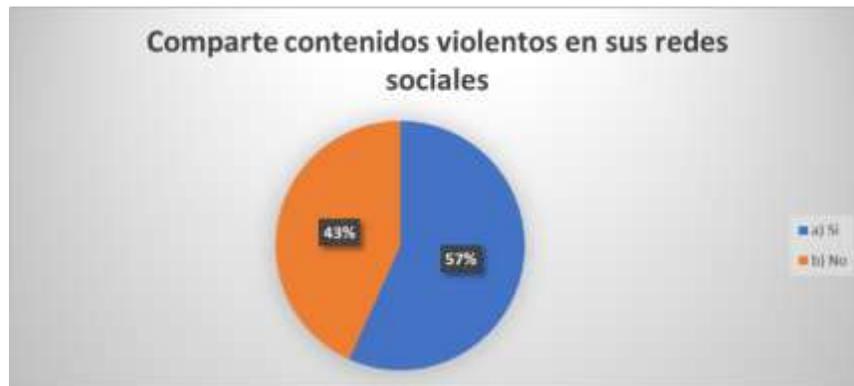
Tabla N° 11: Jóvenes que comparten contenidos violentos en sus redes sociales

a) Si	156
b) No	119

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 7: Jóvenes que comparten contenidos violentos en sus redes sociales.



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°10: Jóvenes que comparten contenidos violentos en sus redes

Interpretación

Podemos observar que más del 50% de la población encuestada acepta que comparte contenido violento en sus redes sociales mientras que el 43% no comparte este tipo de contenidos.

Análisis

Aquí podemos determinar que existe un gran porcentaje de jóvenes que optan por compartir contenido violento en sus redes sociales porque en muchas ocasiones ellos desconocen lo que es contenido violento.

Tabla N° 12: Qué se considera como contenido violento

a) Noticias Crónica Roja	90
b) Maltrato animal	77

c) Violencia de género	52
d) Acoso escolar	85
e) Discriminación	22
f) Otras (Cúal)	0

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 8: Consideración del contenido violento



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°11: Que se considera como contenido violento

Interpretación

De los 275 jóvenes encuestados el 27% considera que contenido violento es las noticias de crónica roja, el 26% indica que contenido violento es el maltrato animal, el 24% considera que el acoso escolar es un tipo de contenido violento, el 26% cree que otro tipo de contenido violento es el acoso escolar y el 7% indica que la discriminación es contenido violento

Análisis

podemos determinar que los jóvenes no conocen que es contenido violento porque la mayoría de encuestados optaron por una o dos opciones mientras que la pregunta contenía todas sus respuestas ejemplos de diferentes tipos de contenido violento, según el estudio de El Observador (Revista Online

Uruguay) demuestra que las personas son más insensibles frente a los contenidos violentos o sexuales que circulan en las redes sociales, estas son las consecuencias del desconocimiento del contenido violento, además muestra que en Latinoamérica la mayoría de las personas desconocen realmente lo que es un contenido violento, tal vez lo que a unos les parece gracioso para otros puede ser agresiva o violenta.

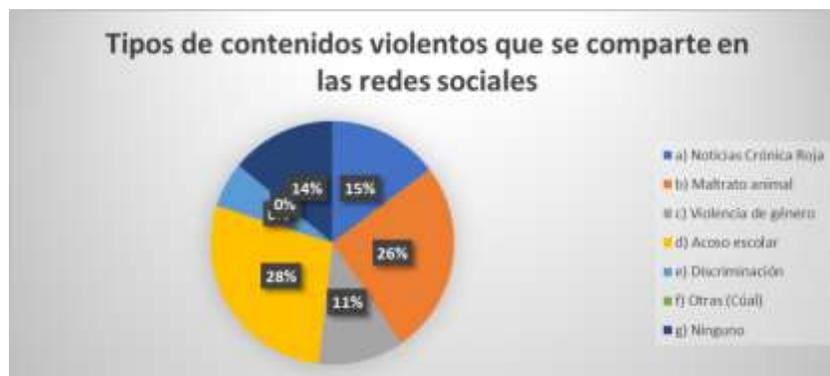
Tabla N° 13: Tipos de contenidos que se comparten en las redes sociales

a) Noticias Crónica Roja	44
b) Maltrato animal	77
c) Violencia de género	34
d) Acoso escolar	84
e) Discriminación	18
f) Otras (Cuál)	0
g) Ninguno	42

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 9: Tipos de contenidos que se comparten en redes sociales



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°12: Tipos de contenidos que se comparte en las redes sociales

Interpretación

De los 275 estudiantes encuestados podemos determinar que el 28% comparten en sus redes sociales contenido de acoso escolar, mientras que el

26% comparten contenido de maltrato animal, un 15 % indica que comparten contenido de crónica roja, otro 11% dice compartir contenido de violencia de género y un 14% indica no compartir ningún contenido violento.

Análisis

podemos determinar que un porcentaje de 86% de los jóvenes optan por compartir contenido violento en sus redes sociales esto es por causa de desconocimiento de lo que es contenido violento en muchas ocasiones los estudiantes comparten este tipo de contenido sin analizar si está bien o mal, si esto tendrá consecuencias o no, simplemente lo comparten porque tal vez les parece interesante. Según un artículo del Chicago Tribune (es uno de los principales diarios de la ciudad de Chicago) Facebook, Twitter, YouTube y otras redes sociales hacen lo posible para bloquear o eliminar las publicaciones que exaltan la violencia, pero los expertos dicen que es una batalla desigual y que se vuelve aún más ardua con la aparición de nuevos servicios que permiten a la gente transmitir videos en vivo de cualquier clase de evento.

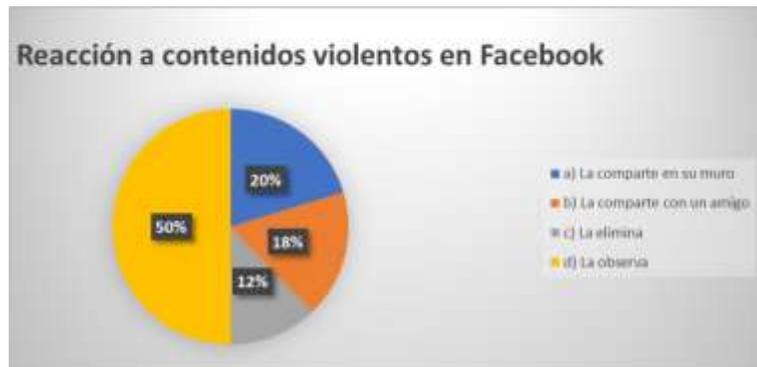
Tabla N° 14: Reacciones cuando encuentra contenido violento en la red social Facebook

a) La comparte en su muro	45
b) La comparte con un amigo	39
c) La elimina	27
d) La observa	111

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 10: Reacciones cuando se encuentra contenido violento en la red social Facebook.



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°13: Reacciones cuando se encuentra contenido violento en la red social Facebook

Interpretación

El 50% de la población afirma que observa los contenidos violentos en la red social Facebook, un 20% de la población comparte en su muro contenidos violentos, mientras que el de 18% la comparte con un amigo y tan solo un 12% prefiere eliminarla.

Análisis

Claramente podemos determinar que los estudiantes prefieren observar los contenidos violentos de Facebook, esto significa que tienen poco interés en este tipo de contenidos, sin embargo hay un porcentaje un poco elevado de jóvenes que comparten en sus muros o con amigos los contenidos violentos, demostrando interés por esta clase de información en Facebook, y son pocos los adolescentes que cuando ven en Facebook contenidos violentos prefieren obviar esta información y la eliminan, según el psiquiatra José Posada Villa (psiquiatra colombiano, representante de la federación mundial de la salud mental) explica que la interacción a través de las redes sociales, hay una tendencia al trato agresivo con una frecuencia e intensidad inusitadas. Investigaciones recientes muestran que Instagram, Snapchat, Facebook y

Twitter son dañinos. Las cuatro plataformas tienen un efecto negativo porque pueden sacar de quicio las preocupaciones de la imagen corporal de los niños y jóvenes y empeorar la intimidación, los problemas del sueño y los sentimientos de ansiedad, depresión y soledad.

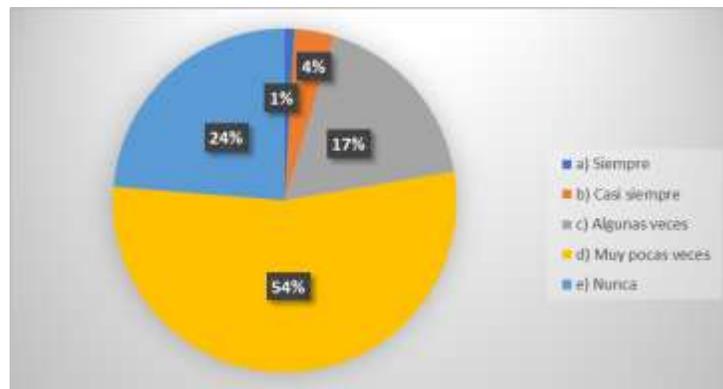
Tabla N° 15: Frecuencia con la que se verifica la información en otros medios de comunicación

a) Siempre	2
b) Casi siempre	8
c) Algunas veces	38
d) Muy pocas veces	116
e) Nunca	51

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 11: Frecuencia con la que se verifica la información en otros medios de comunicación



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°14: Frecuencia con la que se verifica la información en otros medios de comunicación

Interpretación

De los 275 encuestados, un 54% muy pocas veces verifican la fuente de los contenidos en Facebook, el 24% de la población nunca verifica la veracidad de los contenidos, el 17% tan solo algunas veces verifica con otros medios, el

4% casi siempre verifica en otros medios y solo un 1% siempre verifica la veracidad de los contenidos en Facebook.

Análisis

“Los adolescentes muy pocas veces verifican los contenidos que se difunden en Facebook, sin saber su veracidad o si en realidad provienen de una fuente confiable y un cuarto de la población encuestada nunca comprueba la información que encuentran en Facebook, esto contribuye a que se difunda en mayor magnitud y sin ningún control información falsa, dando el nacimiento por ejemplo a las fake news, un nuevo fenómeno digital, en una entrevista del diario El Telégrafo con Cristian Espinosa, analista de redes sociales, dice que la situación ha llegado a un punto en que es difícil distinguir entre lo que es ruido e información útil, producido por un problema que no aprendieron muchos usuarios y que hasta hace poco era propio de los periodistas: verificar los datos.

Para Rommel Jurado, catedrático universitario, así como las redes sociales son una fuente de debate e intercambio de opinión, también abarca aspectos negativos como la agresión, la exclusión, la mentira, el dato no corroborado, el desconocimiento y la desinformación.”

Tabla N° 16: Calificación de la información que circula en Facebook

a) Muy buena	19
b) Buena	86
c) Regular	145
d) Mala	22
e) Muy mala	3

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 12: Calificación de la información que circula en Facebook



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Interpretación

Del 100% de la población el 53% de encuestados califican a los contenidos de Facebook como regulares, el 31% dan una calificación de buenos a los contenidos de Facebook, el 8% califican como mala la información que circula en la red social, el 7% de la población dan una calificación de muy buena, y tan solo el 1% califican como mala la información que circula en Facebook.

Análisis

la información que circula en Facebook, para la mayoría de encuestados es regular y buena, al ser regular un término neutral no podemos determinar si en realidad es buena o mala, en un estudio de Marketing Ecommerce, realizado por Alejandra Naveira manifiesta que, para nuestra desgracia, las noticias basura viven una época de esplendor. En la actualidad, este tipo de informaciones tendenciosas tienen un macabro poder de impacto, persuasión y penetración. Paradójicamente, con la proliferación de las redes sociales, se difunden incluso más rápido que la información real.

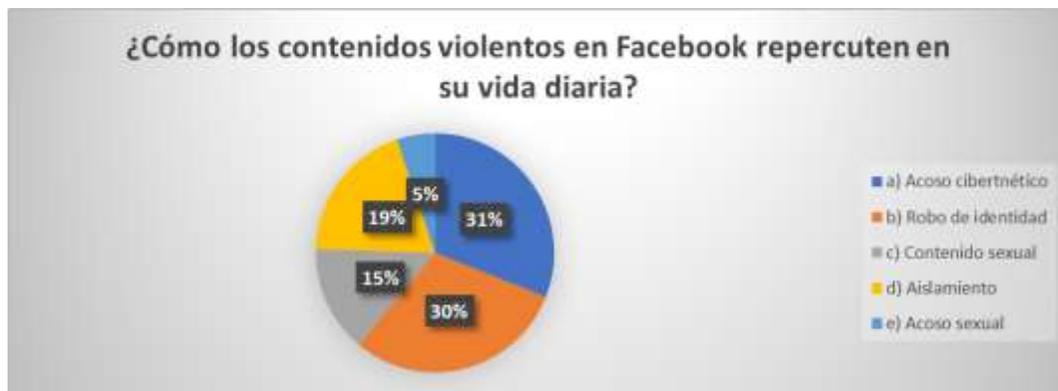
Tabla N° 17: Repercusión de los contenidos violentos en la vida diaria

a) Acoso cibernético	90
b) Robo de identidad	87
c) Contenido sexual	42
d) Aislamiento	56
e) Acoso sexual	15

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 13: Repercusión de los contenidos violentos en la vida diaria



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°16: Repercusión de los contenidos violentos en la vida diaria

Interpretación

El 30% de los estudiantes han sufrido el robo de su identidad, el 31% han sido acosados cibernéticamente, el 19% ha sufrido aislamiento, el 15% de los estudiantes han recibido contenidos sexuales a través de Facebook, el 5% han sido acosados sexualmente a través de la red social Facebook.

Análisis

Los porcentajes más altos se encuentran entre el acoso cibernético y el robo de identidad, mostrando que los encuestados han sufrido alguna vez de estos problemas a través de redes sociales, un artículo en la página web Codajic (Confederación de Adolescencia y Juventud de Iberoamérica Italia y el Caribe) se manifiesta que la mayoría de los jóvenes está involucrada en algún tipo de conducta personal que amenaza su salud y bienestar. La violencia está muy

presente en la vida de la adolescencia y juventud en todo el mundo, y más aún cuando están presente las redes sociales. Ser joven entre 17 y 22 años es un factor de riesgo para ser víctima o victimario en América Latina, gracias al mal uso de las redes sociales que son en su gran mayoría la influencia de esta ola de violencia en la sociedad.

Tabla N° 18: Orientación que han recibido los estudiantes sobre el buen uso de las redes sociales

a) Capacitaciones	43
b) Charlas	177
c) Asistencia con el psicólogo educativo	7
d) Docentes	23
e) Ninguno	40

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 14: Orientación que han recibido los estudiantes sobre el buen uso de redes sociales



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°17: Orientación que han recibido los estudiantes sobre el buen uso de las redes sociales

Interpretación

El 61% de estudiantes manifiestan que han recibido orientación sobre el uso de redes sociales a través de charlas, un 15% ha recibido capacitaciones, el 8% ha recibido orientación con sus docentes y tan solo un 2% ha recibido asistencia con el psicólogo educativo.

Análisis

Los estudiantes manifiestan que a lo largo de su formación académica han recibido formación sobre el buen uso de redes sociales por medio de charlas, lo preocupante de este análisis es el bajo porcentaje de estudiantes que expresan que han recibido asistencia con el psicólogo educativo, esto es preocupante porque la persona indicada para brindar asistencia en estos temas es el psicólogo de cada institución, un artículo de la Universidad del Desarrollo manifiesta que actualmente, casi la totalidad de adolescentes tiene acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. Debido a esta masificación, se hace necesario un control y orientación parental más presente y una escuela que fortalezca las habilidades sociales en sus estudiantes, permitiendo así una navegación protegida y favorable en posibles contextos de riesgo. Para esto existe la orientación en instituciones educativas y supervisión de los padres según estudios recientes el 68% de instituciones realizan orientaciones una o dos veces en el año.

Tabla N° 19: Malos entendidos que ha ocasionado el mal uso de la red social Facebook

a) Sí, con mi pareja	61
b) Sí, con mis amigos	97
c) Sí, con mis padres	26
d) Sí, con familiares	19
e) No, nunca	87

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 15: Malentendidos que han ocasionado el mal uso de la red social Facebook



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°18: Malentendidos que ha ocasionado el mal uso de la red social Facebook.

Interpretación

El 33% de los encuestados han tenido mal entendidos con sus amigos por actividades dentro de Facebook, el 30% nunca ha tenido ninguna clase de conflicto, un 21% ha tenido malentendidos con su pareja a causa de actividades relacionadas con Facebook, el 9% ha tenido problemas con sus pares y el 7% con familiares.

Análisis

El mayor porcentaje de encuestados manifiesta que si han tenido problemas con sus amigos o su pareja por el mal uso u otras actividades realizadas en la red social Facebook y un cuarto de los encuestados afirma que nunca a tenido mal entendidos, Fernando García Fernández, profesor del colegio Irabia-Izaga de Pamplona y autor del libro Una familia en el ciberespacio dice que: no podemos obviar que la mala utilización de las redes sociales puede producir el deterioro de ciertos valores humanos como, por ejemplo, la intimidad, la

empatía o la veracidad. También el uso desmedido se relaciona con problemas de rendimiento académico o falta de sueño; y el supuesto anonimato ha permitido que repunte el acoso entre iguales, el llamado ciberbullying.

Tabla N° 20: Formas de humillar, acosar o dañar a una persona a través de la red social Facebook

a) Comentarios ofensivos	131
b) Imágenes ofensivas	77
c) Insultos	49
d) Videos denigrantes	50
e) Rumores	32

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 16: Formas de humillar, acosar o dañar a una persona a través de la red social Facebook



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N° 19: Formas de humillar, acosar o dañar a una persona a través de la red social Facebook

Interpretación

23% de los estudiantes consideran que las imágenes ofensivas son una forma de dañar en Facebook, el 39% consideran que los comentarios ofensivos son una forma de humillación, el 15% consideran que con videos denigrantes se puede dañar a una persona, un 14% considera que con insultos s humilla a una persona en Facebook.

Análisis

según la consideración de los encuestados, para ellos la mayor forma de dañar a una persona es a través de imágenes o comentarios ofensivos, en la página web La Vanguardia Tecnológica, se manifiesta en un artículo que la humillación pública no tiene hoy límites. El usuario más anónimo de las redes sociales puede ver arruinada su vida cuando se convierte en diana de los justicieros virtuales a través de comentarios ofensivos o los famosos memes así mismo como una imagen o tan sola una palabra basta para desmoronar a la persona.

Tabla N° 21: ¿Ha evidenciado que insultan, dañan o humillan a una persona en Facebook?

a) Sí, muchas veces	53
b) Sí, Alguna vez	124
c) Casi nunca	52
d) No nunca	48

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Gráfico N° 17: Frecuencia de insultos, daños o humillación en la red social Facebook



Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Figura N°20: ¿Ha evidenciado que insultan, dañan o humillan a una persona en Facebook?

Interpretación

El 45% se ha evidenciado que alguna vez han humillado a una persona en Facebook, el 19% han visto que muchas veces han dañado a alguien Facebook, un similar de 19% manifiesta que casi nunca ha evidenciado que humillen a alguien en Facebook y el 17% nunca ha evidenciado que dañen a alguien en Facebook.

Análisis

Un porcentaje alto muestra que por lo menos alguna vez los encuestados han evidenciado que humillen o dañen a una persona en Facebook y un porcentaje muy bajo manifiesta que nunca ha visto esta clase de problemática, por lo tanto se puede decir que esta plataforma es una herramienta para dañarse entre usuarios de esta red social, el Diario Critico en un artículo manifiesta que el odio y las humillaciones en internet es algo completamente habitual e incluso podríamos decir que normalizado en nuestros días. El uso de las redes está al alcance de todos, sin límite de edad ni fronteras geográficas, lo cual supone que el control sobre las mismas sea especialmente complejo. El ciberespacio

es un mundo con posibilidades infinitas. Que permite al individuo ser quien quiera ser, sin imposiciones ni reglas. Además, si se utiliza con destreza, puede ser un recurso para acceder a prácticamente cualquier tipo de contenido o material, especialmente en los adolescentes que aún no tienen un criterio formado.

Tabla N° 22: Maneras que agreden a una persona

OPCIÓN	RESULTADO	INSULTOS O I	ACOSO	SIN RESPUESTA
Familiar	11	5	4	2
Amigos	96	44	4	48
Comunidad	31	16	11	4
Comunidad de la i	22	11	8	3
Ninguno	115			

Fuente: encuesta mayo 2019

Elaborador por autoras: P. Dayana y R. Anita

Análisis

Se puede observar que la mayoría de encuestados no respondieron la pregunta sin embargo las personas que respondieron en su mayoría dijeron que a las personas que agreden son sus amigos y las personas de su comunidad como son los vecinos, conocidos etc. A través de insultos o comentarios ofensivos o en su defecto a través de acoso, por otro lado, varios de los estudiantes no respondieron como las personas que han sido agredidas. En la página Web Sherpa 83mocional dice: Las redes sociales son un foco continuo de discusión y agresividad. El hecho de que muchas personas con intereses, ideas y gustos diferentes se junten en un mismo espacio para opinar y debatir, ya es una causa suficiente para que puedan generarse conflictos. Pero si, además, le unimos que «no se ven las caras» y no pueden leer el lenguaje no verbal de la otra persona el conflicto está asegurado, las agresiones que normalmente se observa en redes sociales son insultos, acoso o ciberbullying, imágenes ofensivas entre otros.

CAPITULO V

5. Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Campaña de concienciación sobre las causas que provoca compartir contenido violento en la red social Facebook en los estudiantes del bachillerato del cantón Espejo.

5.2 Nombre de la campaña

✓ Si Duele NO Compartas

5.3 Logo de la campaña

Gráfico N° 18: Logo de la campaña



5.10 Hashtag

#sidueleNOcompartas

5.10 Justificación

Después de realizar la investigación de campo y obtener como resultado de las principales problemáticas sociales que existe en los adolescentes del bachillerato del cantón Espejo, se ha visto necesario implementar una campaña social que está enfocada en la concientización y prevención de las consecuencias de compartir contenido violento en la red social Facebook.

Con la realización de la campaña se logrará una Educomunicación en los adolescentes que servirá de guía para abrir un camino hacia una buena alfabetización digital permitiendo que los jóvenes disfruten de los beneficios de las redes sociales sin caer en las problemáticas que encierran el mal uso de las redes sociales.

Los productos y elementos gráficos que se presentan en esta campaña están direccionados en llamar la atención de los adolescentes y por ellos se han elegido un mensaje que será usado junto a una gama de colores llamativos, teniendo una misma línea gráfica, e implementando estrategias creativas que permitan llegar a la sensibilización de los estudiantes.

|Siendo las plataformas digitales las principales protagonistas de la actualidad y siendo las mismas las que han abierto nuevas oportunidades de difusión masiva, se han elegido como los principales canales de difusión de nuestra campaña.

5.6 Objetivos de la propuesta

5.6.1 General

Difundir la campaña “Si Duele NO Compartas”. A través de instrumentos comunicacionales tradicionales y alternativos, concienciando al público

sobre el uso correcto de la red social Facebook, en un periodo de seis meses.

5.6.2 Específicos

- Implementar estrategias comunicacionales que contribuyan a la difusión de la campaña
- Sensibilizar sobre las problemáticas que se desencadenan por el mal uso de la red social Facebook.
- Fomentar una cultura de decisión sobre lo que es y no es correcto compartir en la red social Facebook.

5.6.3 Ubicación Sectorial y Física

Tabla N° 23: Ubicación Sectorial y Física

PROVINCIA	CANTÓN	INSTITUCIÓN
Carchi	Espejo	-Unidad educativa El Ángel -Unidad Educativa Alfonso Herrera -Unidad Educativa San Isidro

5.8 Desarrollo de la Propuesta

La Campaña “Si Duele NO Compartas” fue diseñada para lograr que nuestro público objetivo sea concientizado y logre tener una

Educomunicación, desarrollando una serie de estrategias creativas con un mensaje sencillo y directo.

5.9 Análisis de la situación

Se realizó una investigación de campo aplicando encuestas y entrevistas en las instituciones educativas como técnica de investigación de ellos se obtuvo los resultados que muestran las problemáticas que justifican la realización de esta campaña.

5.10 Elementos de la Campaña

Tabla N° 24: Elementos de la campaña

Eje de Campaña	No compartas contenidos violentos
Slogan	“Si duele no Compartas”
Logo	
Hashtag	#sidueleNOcompartas
Cromática	Acorde al eje de campaña: colores contrastes
Mensajes Escritos	Corresponde al buen uso de las plataformas digitales y a reducir las consecuencias del mal uso de estas.

5.11 Productos gráficos para la campaña

- ✓ Página Web
- ✓ Video
- ✓ Banners
- ✓ Flayers
- ✓ Afiche informativo
- ✓ Papelería
- ✓ Productos POP (Stickers, camisetas, gorras, jarros, pop socket, separadores de libros)

5.12 Plan de Comunicación

5.12.1 Contextualización

Espejo es un cantón que está ubicado en la provincia del Carchi al norte de Ecuador, cuya cabecera principal es la ciudad de El Ángel, misma que juntamente con la parroquia rural de San Isidro han sido tomadas en cuenta para la elaboración de la campaña “Si Duele NO Compartas”. Las instituciones participes de esta campaña son las unidades educativas: El Ángel, Alfonso Herrera y San Isidro.

Unidad Educativa El Ángel: esta institución está ubicada en la calle José Benigno Grijalva y Quiroga en el barrio La Victoria, el nivel educativo que ofrece es inicial, educación básica y bachillerato cuenta con alrededor de 63 docentes y 1020 estudiantes. Su régimen escolar es sierra, tipo de educación hispana su modalidad es presencial y la jornada es matutina.

Unidad Educativa del Milenio Alfonso Herrera: está ubicada en la panamericana sur kilómetro uno vía El Ángel – Ibarra, el nivel educativo que ofrece es inicial, educación básica y bachillerato cuenta con alrededor de 57 docentes y 1140 estudiantes Su régimen escolar es sierra, tipo de educación hispana su modalidad es presencial y la jornada es matutina.

Unidad Educativa San Isidro: está ubicada en el barrio Centro de la parroquia San Isidro el nivel educativo que ofrece es inicial, educación básica y bachillerato cuenta con alrededor de 39 docentes y 585 estudiantes Su régimen escolar es sierra, tipo de educación hispana su modalidad es presencial y la jornada es matutina.

Después de realizar un proceso investigativo el cual constó de aplicación de encuestas a los estudiantes de los bachilleratos de cada institución y entrevistas a autoridades y docentes, hemos logrado obtener las siguientes conclusiones:

- Existe un mal uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de las instituciones educativas.
- Los principales problemas que se presentan en dichas instituciones son: ciberacoso, robo de identidad, difusión de contenido sexual y aislamiento.
- Existe una falta de educación digital dirigida a los estudiantes de los bachilleratos.

Por lo tanto, hemos visto la necesidad de realizar una campaña que sensibilice y eduque a los estudiantes sobre las causas y efectos que produce el mal uso de las redes sociales y que beneficios se obtiene cuando existe una buena educación digital.

5.12.2 FODA

Tabla N° 25: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales son un medio de comunicación más eficaz entre los estudiantes • Una herramienta para el mejoramiento académico • Mantenerse informados con los sucesos actuales del país 	<ul style="list-style-type: none"> • Replicarse a otras instituciones educativas • Disminución de las problemáticas en los jóvenes • Se puede llegar a tener una verdadera Educomunicación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No son responsables en el uso de las redes sociales. • No usan adecuadamente la información que reciben en sus redes sociales • No constatar si la información es verídica • Falta de interés em el tema por parte de la psicóloga educativa 	<ul style="list-style-type: none"> • No obtener convenios con las instituciones públicas y privadas para la realización de la campaña. • Falta de interés de los principales afectados con esta problemática. • No cumplir con los objetivos de la campaña.

5.12.3 Mapa de públicos

Tabla N° 26: Mapa de públicos

INTERNO	EXTERNO	ENTORNO
----------------	----------------	----------------

-Estudiantes -Docentes	-Padres de familia - Ciudadanía del cantón -Medios de comunicación	-Distrito de educación -Municipio de Espejo -GAD parroquial San Isidro
---------------------------	--	--

5.12.4 Mensaje

Institucional e informal. – queremos mantener una imagen formal, pero al mismo tiempo mantener un lenguaje cercano y divertido para tener un ambiente de confianza con nuestro público objetivo ya que son adolescentes. Además, queremos dar una visión proactiva generando mensajes con propuestas claras para dar solución a los problemas que se están generando por mal uso de las redes sociales.

Mensaje Formal. – utilizaremos un discurso formal para dirigirnos a los padres de familia y a la comunidad en general del cantón Espejo, con el fin de captar el interés de este público adulto y conseguir el respaldo necesario para que esta campaña se pueda replicar en otras instituciones.

5.12.5 Canales

Canales de comunicación Offline

Medios audiovisuales (afiches, material POP)

Canales de comunicación Online

Medios digitales

5.12.6 *Plan de acción*

Tabla N° 27: Plan de Acción

ETAPA DE SOCIALIZACIÓN				
Estrategia	Tácticas	Acciones	Público	Responsables
<p>Informar sobre la campaña “Si Duele NO Compartas”.</p>	<p>Reunión de socialización sobre la importancia de la campaña “Si Duele NO Compartas”.</p>	<p>-Socializar las problemáticas que se han encontrado después de realizar el diagnostico en los jóvenes por el mal uso de la red social Facebook.</p> <p>- Presentar la campaña “Si Duele NO Compartas”, y las acciones y actividades de la misma.</p>	<p>Autoridades institucionales y estudiantes del bachillerato de las unidades educativas del cantón Espejo</p>	<p>Dayana Palma Anita Reina</p>

	<p>Socialización y proceso de sentido de pertenencia con los concejos estudiantiles de las unidades educativas.</p>	<p>- Reuniones informativas, sobre las problemáticas previamente diagnosticadas y sobre la campaña “Si Duele NO Compartas”.</p> <p>-Conformar un equipo de apoyo técnico para realizar la campaña con los estudiantes.</p> <p>-Entrega de camisetas oficiales de la campaña a los voceros y al equipo de apoyo técnico.</p>	<p>Estudiantes de los concejos estudiantiles y del bachillerato de las instituciones educativas.</p>	
--	---	---	--	--

<p>Formación integral de estudiantes</p>	<p>Crear una escuela de Líderes</p>	<p>-Invitación a los estudiantes de bachillerato de las unidades educativas a formar parte de la escuela de líderes.</p> <p>-Definir horarios y temáticas que se tratará en la escuela de líderes.</p> <p>-Formar a los estudiantes en los principales ejes como: desenvolvimiento escénico, liderazgo, coyuntura digital, buen uso de las</p>		<p>Dayana Palma Anita Reina</p>
--	-------------------------------------	--	--	-------------------------------------

		<p>plataformas digitales de forma creativa</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actividades Recreativas - Realizar un casting con los estudiantes, para ser los voceros de la campaña “Si Duele NO Compartas”. -Realizar una media training con los estudiantes seleccionados. - Capacitaciones por parte de la casa de la Juventud de Carchi 		
--	--	--	--	--

<p>Alianzas institucionales.</p>	<p>Realizar convenios con instituciones públicas y privadas, para lograr apoyo y patrocinio en la realización de la campaña.</p>	<p>-Reunión de trabajo con el Alcalde del GAD del Cantón Espejo, para presentar la propuesta.</p> <p>- Reunión de trabajo con los directivos de la Casa de la Juventud del Carchi para presentar la propuesta.</p> <p>-Reunión de trabajo con los directivos de la Fundación Ayuda en Acción para</p>	<p>Autoridades del GAD del Cantón Espejo, directivos de la Casa de la Juventud del Carchi y directivos de la Fundación Ayuda en Acción.</p>	<p>Dayana Palma Anita Reina Escuela de Líderes</p>
----------------------------------	--	---	---	--

		presentar la propuesta.		
Presencia en Medios	Realizar una agenda de medios.	<p>-Determinar los medios digitales más visitados en el cantón Espejo y la provincia.</p> <p>-Enviar una pequeña reseña sobre el proyecto y la campaña a los medios seleccionados.</p> <p>-Enviar un boletín de prensa con las actividades a realizar de la campaña.</p>	- Nortvisión, Notas Carchi, La Nueva FM, Radio Carisma, El Norte, Impacto Fronterizo, Carchi Online, Carchi al Día, Código Enfoque, Carchi Noticias.	Dayana Palma Anita Reina Escuela de Líderes

<p>Difusión de la campaña “Si Duele NO Compartas”</p>	<p>Utilizar plataformas digitales para difundir la campaña “Si Duele NO Compartas”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una página web de la campaña. - Crear un fan page en la red social Facebook. - Diseñar y crear contenidos informativos sobre la campaña, las problemáticas actuales, tips de buen uso de redes sociales, contenidos que apelen a la sensibilidad de los usuarios para lograr su concientización. 	<p>Estudiantes de la institución, autoridades, ciudadanía del cantón y la provincia.</p>	<p>Dayana Palma Anita Reina Escuela de Líderes</p>
---	--	--	--	--

ETAPA DE APLICACIÓN				
Estrategia	Táctica	Acciones	Público	Responsable
Presentación de la campaña “Si Duele NO Compartas”	Lanzamiento de la campaña “Si Duele NO Compartas”	<p>-Gestionar la locación y demás implementos en la municipalidad del cantón Espejo.</p> <p>-Realizar una lista de invitados. (medios de comunicación, autoridades de las</p>	Estudiantes del bachillerato de las unidades educativas del cantón Espejo	<p>Dayana Palma Anita Reina Escuela de Líderes</p> <p>Dayana Palma Anita Reina Escuela de Líderes</p>

		<p>instituciones, autoridades de la municipalidad, y autoridades de las instituciones aliadas)</p> <ul style="list-style-type: none">-Enviar invitaciones- Diseñar material de papelería y POP para entregar a los presentes.- Enviar un boletín de prensa pre-evento y post-evento a los medios de comunicación.-Enviar boletines de prensa a los medios de comunicación acerca de la campaña.		
--	--	--	--	--

		-Difundir las actividades a realizarse a través de la página en la red social Facebook de la campaña.		
Concientización de los públicos	Charlas dirigidas a padres de familia, docentes y estudiantes	-Preparación de charlas -Ciclo de charlas: Docentes y autoridades de las instituciones, Padres de familia, Estudiantes	Docentes y autoridades de las instituciones, Padres de familia, Estudiantes	Dayana Palma Anita Reina Escuela de Líderes
	Realizar videos con testimonios reales	-Investigar casos de personas que han sido afectadas por el mal	Docentes y autoridades de las instituciones, Padres de	Dayana Palma Anita Reina Escuela de Líderes

		<p>uso de la red social Facebook</p> <p>-Contactar a los afectados (Denisse Alban, Grace Benalcázar) para que nos envíen sus testimonios en un video contando su experiencia y con un mensaje de apoyo a la campaña</p> <p>-Difundir los videos a través de nuestros recursos digitales</p>	<p>familia, Estudiantes</p>	
<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Visibilizar la marca para dejar en la</p>	<p>-Entregar a los docentes y estudiantes el material</p>	<p>Docentes y autoridades de</p>	<p>Dayana Palma Anita Reina Escuela de Líderes</p>

	mente del público objetivo el nombre de la campaña	POP del buen uso de la red social Facebook -Ubicar en lugares estratégicos y visibles de las instituciones los afiches relacionados con las consecuencias del mal uso de las redes sociales. Crear contenidos audiovisuales con el protagonismo de la escuela de Líderes	las instituciones Estudiantes	
Evento de la "Campaña Si duele NO Compartas"	Organizar la casa abierta Si Duele NO Compartas	-Definir responsabilidades y colaboración para la realización de la casa	Autoridades institucionales y estudiantes del	Dayana Palma Anita Reina Voceros Escuela de Líderes

		<p>abierta “Si Duele NO Compartas”</p> <p>-Preparación de contenidos y material para los stands acorde a sus tres ejes definidos (Facebook, Contenidos Violentos y Educomunicación)</p> <p>-Motivar a los estudiantes y al público asistente a la casa abierta a postear fotografías siendo participes de la casa abierta Si Duele NO Compartas con el hashtag #sidueleNocompartas</p>	<p>bachillerato de las unidades educativas del cantón Espejo</p>	
--	--	--	--	--

ETAPA DE EVALUACIÓN				
Estrategia	Tácticas	Acciones	Público	Responsable
<p>Evaluar resultados de la campaña</p>	<p>Impacto en los medios</p> <p>Feedback de los estudiantes</p>	<p>-Monitoreo de medios con las apariciones en la prensa</p> <p>Sondeo informal durante el transcurso de la casa abierta</p> <p>-Número de interacciones en la red social Facebook (likes, comentarios, compartidos)</p> <p>-Hoot suite con el fin de analizar la aceptación en redes</p>		<p>Dayana Palma</p> <p>Anita Reina</p>

		sociales Facebook.	como		
--	--	-----------------------	------	--	--

5.13 Evento

EVENTO: Casa abierta Si Duele NO Compartas

Lugar: Unidad Educativa del Milenio Alfonso Herrera

Fecha: jueves 12 de septiembre del 2019

Hora: 9:00 am

Público Objetivo: Estudiantes de las unidades educativas del cantón Espejo

5.13.1 Imagen e identidad

Logo

Gráfico N° 19: Logo de la campaña



Slogan del Evento

Si Duele NO Compartas

5.13.2 Descripción del evento

La casa abierta que se plantea tiene como fin realizar una vivencia experiencial sobre el mal uso de las redes sociales, lo que significa compartir contenidos violentos, las problemáticas que se producen cuando realizamos

acciones incorrectas en las plataformas digitales; por otra parte, será un espacio de concientización, de aprendizaje o de Educomunicación para intercambiar ideas sobre el buen uso de la red social Facebook.

La casa abierta contará con tres ejes temáticos:

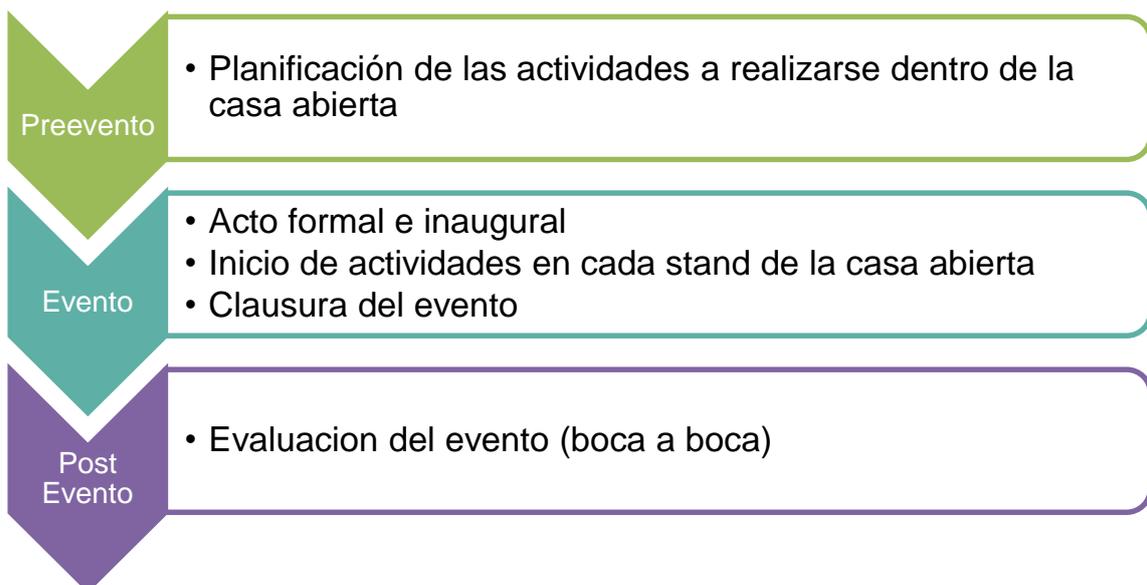
Figura N° 4: Ejes Temáticos Casa Abierta



Elaborado por las autoras

5.13.4 Etapas del evento

Figura N° 5: Etapas del Evento



Elaborado por las autoras

Tabla N° 28: Timing evento Casa Abierta Desinfoxicate

Hora	Descripción	Responsables
7:00 am	Logística del evento: <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de los stands • Ubicación de material de los stands (mesas, sillas) • Instalación eléctrica • Instalación de los equipos móviles • Colocación de mesa directiva, vocativos, ornamentación, atril. 	Dayana Palma Anita Reina Equipo operativo de la unidad educativa Alfonso Herrera
9:00am 9:05am	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de autoridades invitadas, estudiantes y asistentes. 	Dayana Palma Anita Reina
9:05 9:08	Bienvenida	Maestra de ceremonias Anita Reina
9:08 9:12	Ignauguración del evento	Lourdes del Hierro Directora del Distrito
9:12 9:16	Palabras por las organizadoras del evento	Dayana Palma
9:16 9:18	Invitación a los estudiantes a participar de las actividades a realizarse en cada stand	Maestra de ceremonias
9:18 10:00	Entrega de kits	Dayana Palma Anita Reina
10:00 11:00	Visita a los stands de los estudiantes	Dayana Palma Anita Reina
11:00 11:45	Charla Desinfoxicate	Dayana Palma Anita Reina
11:45 12:00	Clausura	Presidenta del consejo estudiantil Geanela Sanchez UE Alfonso Herrera

Tabla N° 29: Plan Táctico

Tácticas	Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Reunión de socialización sobre la importancia de la campaña “Si Duele NO Compartas”.	<ul style="list-style-type: none"> • Convocatorias • Libretas • Esféros 	650	0,05 0,75 0,50	6,50 487,50 325,00
Socialización y proceso de sentido de pertenencia con los concejos estudiantiles de las unidades educativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Convocatorias • Libretas • Esféros 	12	0,05 0,75 0,50	0,60 9,00 6,00
Crear una escuela de Líderes	<ul style="list-style-type: none"> • Libretas • Esferos • Papelotes • Hojas con el logo de la campaña • Marcadores • Flash Memory • Computadora • Proyector • Camisetas • Mesas • Sillas • Coffe Break 	50 50 100 300 100 3 2 1 50 50 50 50	0,75 0,50 0,25 0,10 0,50 3,50 - - 5,00 - - 1,50	2,50 25,00 12,50 30,00 50,00 10,50 250,00 75,00
Realizar convenios con instituciones públicas y privadas, para lograr apoyo y patrocinio en la realización de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Carpetas con el logo de la campaña • Documento impreso del convenio • Esféros • Movilización 	3 3 3 2	3,00 0,25 0,50 15,00	9,00 0,75 1,50 30,00
Realizar una agenda de medios	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Invitaciones • Libretas • Esféros 	10 10 10 10	1,50 0,75 0,50 1,00	15,00 7,50 5,00 10,00

	<ul style="list-style-type: none"> • Flayers • Banners • Camisetas 	1 10	50,00 5,00	50,00 50,00
Utilizar plataformas digitales para difundir la campaña "Si Duele NO Compartas"	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la página web • Creacion fanpage • Post 	1 - -	40,00 - -	40,00 - -
Lanzamiento de la campaña "Si Duele NO Compartas"	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de invitaciones • Alquiler de equipos de sonido • Esféros • Libretas • Camisetas • Gestión de locación para el evento • Mesas • Sillas • Impresión de vocativos • Banners • Hojas e impresiones de logística 	50 1 100 100 100 - 10 50 6 1 8	1,50 200,00 0,50 0,75 5,00 - - - 0,05 50,00 0,05	75,00 200,00 50,00 75,00 500,00 - - - 0,30 50,00 0,40
Charlas dirigidas a padres de familia, docentes y estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Proyector • Libretas • Esféros • Certificados de participación • Mesas • Sillas • Cofee break 	2 1 1,138 1,138 1,138 4 1,140 1,138	- - 0,75 0,50 0,45 - - 1,50	- - 853,50 569,00 512,10 - - 1707,00
Realizar videos con testimonios reales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del video 	2	-	-
Visibilizar la marca para dejar en la mente del público objetivo el nombre de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Banners • llaveros • Stickers - 	45 3 1000 1000 1000	1,00 50,00 1,50 0,35 -	45,00 150,00 1500,00 350,00 -

Organizar la casa abierta Si Duele NO Compartas	<ul style="list-style-type: none"> • Banners • flayers • Alquiler de equipo de sonido • Impresión de vocativos • Hojas e impresiones de logística • Podium • Pantalla led • Computadoras • Proyectoras • Mesas • Sillas 	<p>1 10 1 10 8 1 1 5 5 20 50</p>	<p>50,00 1,00 200,00 0,05 0,05 - 200,00 - - - -</p>	<p>50,00 10,00 200,00 0,50 0,40 - 200,00 - - - -</p>
TOTAL		8,007.05		
Gasto +15% de imprevisto		1,201.1		
TOTAL		9,208.15		
Costo de Asesoría 10%		920,80		
TOTAL PLAN TÁCTICO DE COMUNICACIÓN		10,128.95		

Tabla N° 30: Cronograma

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Reunión de socialización sobre la importancia de la campaña “Si Duele NO Compartas”.																																
Socialización y proceso de sentido de pertenencia con los concejos estudiantiles de las unidades educativas.																																
Crear una escuela de Líderes																																
Realizar convenios con instituciones públicas y privadas, para lograr apoyo y patrocinio en la																																

CAPITULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Al término de esta investigación, se puede determinar las siguientes conclusiones

- A través de la investigación de campo se pudo determinar que el 68% de la población encuestada prefiere utilizar la red social Facebook para comunicarse, compartir contenido u otro ocio individual.
- Con esta investigación se confirmó que existe un mal uso de la red social Facebook que ha dado como resultado una serie de problemáticas que afectan a los estudiantes del bachillerato del cantón Espejo.
- Las principales problemáticas que se han evidenciado en la investigación realizada son la pauta que permiten marcar la campaña en tres ejes: Facebook, Contenidos Violentos y Educomunicación; logrando así incorporar una serie de estrategias que permitan obtener resultados positivos después de la implementación de la campaña.
- Con el fin de disminuir las problemáticas diagnosticadas se ha planteado una campaña cuyo fin principal es la concientización y sensibilización del público objetivo y para captar la atención en la campaña, la presentación de la misma estará enmarcada en un sentido de contenidos audiovisuales, creativos y que den como resultado el interés de la comunidad estudiantil.
- La difusión correcta de este proyecto permite que la campaña puede ampliarse y llegar a más instituciones educativas que repliquen este trabajo social, contribuyendo a que la Educomunicación vaya creciendo a la sociedad poco a poco.

6.2 Recomendaciones

- Debe existir un mayor protagonismo y un trabajo en sinergia por parte de los actores implicados sobre todo de las autoridades quienes son los guías en la formación tanto académica como personal de cada adolescente.
- La Educomunicación que se ha planteado con estrategia de solución a las problemáticas que afectan a los estudiantes de bachillerato deben ser implementadas en edades más tempranas por parte del orientador vocacional de la institución evitando que se repita los efectos de una mala utilización de la red social Facebook.
- Después de la aplicación de la campaña los docentes y orientadores vocacionales deben, reforzar los temas de contenido violento, Educomunicación y la importancia del buen uso de la red social Facebook en los jóvenes del bachillerato del cantón Espejo.
- Los contenidos que generan mayor impacto e interés en los adolescentes son a través de imagen audio y video, por lo tanto, es recomendable que se utiliza estos medios como apoyo en la difusión de campañas.

REFERENCIAS

- Alcázar Juan. (2018). Audiencia digital ecuador. *Ecuador, Estado digital*,
https://drive.google.com/file/d/116eZRcn-FH-cLVWmGGlt3jAn_SdG1aTL/view.
- Pasquali Antonio. (1978). *Portal de relaciones publicas*. Obtenido de
<http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- Aristóteles. (2013). *La comunicación*. Obtenido de
<https://irastorzatorres.wordpress.com/2013/12/05/modelo-de-aristoteles/>
- Barlotti, P. (2009). *Conceptos basicos de comunicación digital*. UNM.
- Bertolotti Patricia. (2009). *Comunicación digital*. Obtenido de
https://www.academia.edu/36270946/Conceptos_b%C3%A1sicos_comunicaci%C3%B3n_digital
- C, C. (2019). Cyberbullying: el acoso a través de las redes sociales. *Revista Cabal*, 1. Obtenido de
<http://www.revistacabal.coop/actualidad/cyberbullying-el-acoso-traves-de-las-redes-sociales>
- Calderón, D. H. (Mayo de 2011). *Organización panamericana de la salud*. Obtenido de
http://bvsp.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1
- Castells M. (2006). *Sociedad red: una visión global*. Obtenido de
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2511/Jovenes%20Y%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro & Zareth . (2006). *El modelo educativo: teóricos y relevantes*. México: Trillas.

- Celaya J. (2008). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Clasen Anthony. (2015). *Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram*. Obtenido de <https://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Colás, González & de Pablos . (2013). *Comunicar:Revista Científica de Comunicación y Educación. Vol. XX, nº 40, 1º semestre, marzo 2013*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825476002.pdf>
- Conrado Anias. (2018). *RADIO CUBANA: Consecuencias del mal uso de las redes sociales*. Obtenido de <http://www.radiocubana.cu/la-opinion/175-desde-las-redes-sociales/23080-cinco-consecuencias-del-mal-uso-de-las-redes-sociales>
- Coslado, A. (2012). *Educomunicación: dEsarrollo, EnfoquEs y dEsafíos En un mundo intErconEctado*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/302027889_Educomunicacion_desarrollo_enfoques_y_desafios_en_un_mundo_interconectado
- Crovi Druetta. (2010). El rol protagónico de las Tecnologías de la información. 121. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EIRolProtagonicoDeLasTecnologiasDeLaInformacionYLa-5778577.pdf>
- DRV Sistemas. (2018). Obtenido de <https://es.drvsistemas.com/blog/2018/04/30/comunicacion-digital-en-empresas-objetivos-y-ventajas/>
- El universo de información*. (2018). Obtenido de <https://informacionde.info/tipos-de-informacion/>
- Facchin José. (2017). *José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>
- Fernandez Carlos. (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.

- Ferrel y Hirt. (2018). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/informacion/>
- Fosk A. (2015). *Futuro Digital LATAM*. Obtenido de https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015?cs_edgescape_cc=EC
- Galea Manuel. (2017). *LIFEDER.COM*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-facebook/>
- Galeano E. (s.f.). Modelos de comunicación. En G. Ernesto.
- Gilli G. (1985). Sociología de la comunicación de masas. *Periodismo Uchile*, 1.
- Gorbín J C. (2015). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- H, C. (2018). *Certification of digital competences in primary and secondary schools* . Obtenido de <https://www.crissh2020.eu/es/importancia-competencia-digital-siglo-21/>
- Idalberto Chiavenato. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraww-Hill.
- Idalberto, C. (2006). *Violencia en redes Sociales*. España: McGraw-Hil.
- información, f. d. (2016). *fuentes de información*. Obtenido de http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf
- INJUVE. (2013). *Informe de juventud en españa, informe de la juventud*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2511/Jovenes%20Y%20redes%20sociaes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instagram. (2016). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Isabel Rodríguez & Juan Gómez . (2015). *Villex España*. Obtenido de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/oacute-jur-iacute-dica-institucionales-219906429>
- Jaslow Rian. (2011). *CBS NEWS*. Obtenido de <https://www.cbsnews.com/news/facebook-tied-to-poor-mental-health-in-teens-what-parents-must-know/>
- Kulturaren Euskal. (2003). *La cultura digital*. Obtenido de http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/pv_cultura_digital/es_10820/adjuntos/Grupos_digital_multimedia.pdf
- Latamclick. (2017). Radiografía de los usuarios de facebook en Ecuador . *Latamklik*, 4.
- Lidia, C. (2012). *Historia de la informática*. Obtenido de <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>
- López, J. (2018). *POPOP NETWORKING*. Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Martín María. (2019). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/redes-sociales/>
- Modelos de la comunicación. (2014). *Modelos de la comunicación*. Obtenido de <http://modelodelacomunicacion.blogspot.com/2014/11/modelo-de-comunicacion-de-harold.html>
- Modelos de la comunicación. (2014). *Modelos de la comunicación*. Obtenido de <http://modelodelacomunicacion.blogspot.com/2014/11/modelo-de-comunicacion-de-harold.html>
- Muir, D. (2005). *La violencia contra los niños en el ciberespacio* . Tailandia .
- Navarrete Jordi. (2018). *Inboundemotion*. Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>

- Piwek, L. & Joinson, A. (2015). What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*,. En L. & Piwek.
- Real academia española. (2014). *fundéUBBVA*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/noticia/para-la-academia-espanola-el-termino-cultura-es-un-debate-real-1982/>
- Santos Calderón Guillermo. (2015). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16050175>
- Schmidt Cohen. (2019). *EL MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL QUE HACE TEMBLAR LA DEMOCRACIA LIBERAL*. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-110-asuntos-de-comunicacion-el-modelo-de-comunicacion-digital-que-hace-temblar-la-democracia-liberal/>
- Torres, J. (s.f.). *lifeder.com*. Obtenido de [lifeder.com: https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/](https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/)
- Trelles. (2001). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_organizacional
- UNESCO. (1979). *Educomunicación: Las tecnologías de la información y comunicación, en la educación*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14145/1/TFG-N.340.pdf>
- Urrutia, A. (2013). *Revista Coepesgto*. Obtenido de <http://www.revistacoepesgto.mx/revistacoepes6/educomunicacion-2-0-una-asignatura-pendiente>
- Valdés Jahnsen . (2015). *DOCPLAYER*. Obtenido de <https://docplayer.es/4114309-Titulo-titulo-redes-sociales-un-camino-para-la-apropiacion-de-la-ciencia-y-la-tecnologia.html>
- Zuckerberg Mark. (2016). *Clases de periodismo*. Obtenido de <https://www.clasesdeperiodismo.com/2016/12/22/facebook-es-una-empresa-de-medios-segun-mark-zuckerberg/>

Zuñiga, M. (2014). *Actualidad Educativa*. Obtenido de <https://actualidadeducativa.com/importancia-de-las-tecnologias-digitales-en-la-educacion-publica-2/>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a los estudiantes del bachillerato del cantón Espejo

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
RELACIONES PÚBLICAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE BACHILLERATO DE U.E.
DEL CANTÓN ESPEJO**

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer el uso de redes sociales por parte de los estudiantes del bachillerato, con fines académicos para el trabajo de titulación.

Indicaciones:

1. La encuesta es anónima, por lo que se solicita responder con la seriedad del caso.

2. Lea detenidamente y ponga una X en la alternativa más acertada.

Fecha:

CUESTIONARIO

1. ¿Qué año de bachillerato está cursando actualmente Ud.?

- a) Primer año ()
- b) Segundo año ()
- c) Tercer año ()

2. ¿Qué edad tiene?

- a) Menos de 15 años ()
- b) 15 años ()
- c) 16 años ()
- d) 17 años ()
- e) 18 años o más ()

3. ¿Cuántas horas en el día usa redes sociales?

- a) 1 a 3 horas ()
- b) 4 a 6 horas ()
- c) 7 a 9 horas ()
- d) 10 a más horas ()
- e) No uso ()

4. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia? Seleccione una opción

- a) Facebook ()
- b) WhatsApp ()

- c) Instagram ()
- d) Snapchat ()
- e) Twitter ()
- f) Pinterest ()
- g) Otras (Cuál) _____

5. ¿Qué uso da a las redes sociales? Seleccione dos opciones

- a) Comunicarme con otras personas
- b) Ocio individual (juegos, entretenimiento, ver, subir y compartir fotos)
- c) Actividades académicas (estudio)
- d) Actividades laborales (búsqueda, envío de currículos, promoción, trabajo)
- e) Otras (Cuál) _____

6. ¿Qué tipo de contenidos comparte? Seleccione dos opciones.

- a) Educativos ()
- b) Informativos ()
- c) Comerciales ()
- d) Entretenimiento ()
- e) Contenido violento ()
- f) Otros (Cuál) _____

7. ¿Usted comparte contenidos violentos en sus redes sociales?

- a) SI
- b) NO

Sí su respuesta anterior fue afirmativa continúe con la encuesta, si fue negativa pase a la pregunta N° 12

8. ¿Qué considera como contenido violento?

- a) Noticias de crónica roja ()
- b) Maltrato animal ()
- c) Violencia de género ()
- d) Acoso escolar ()
- e) Discriminación ()
- f) Otras (Cuál) _____

9. ¿Qué tipos de contenidos violentos comparte?

- a) Noticias de crónica roja ()
- b) Maltrato animal ()
- c) Violencia de género ()
- d) Acoso escolar ()

- e) Discriminación ()
- f) Otras (Cuál) _____
- g) Ninguno ()

10. ¿Qué impacto genera los contenidos violentos compartidos en las redes sociales?

- a) Familiarizarse con la violencia ()
- b) Actitud violenta ()
- c) Imitar la violencia ()
- d) Indiferente ()

11. ¿Cuál es su reacción cuando encuentra información de contenido violento en la red social Facebook?

- a) La comparte en su muro ()
- b) La comparte con un amigo ()
- c) La elimina ()
- d) La observa ()

12. La información que consume en Facebook, ¿con qué frecuencia la verifica en otros medios de comunicación?

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

13. ¿Califique la información que circula en Facebook?

- a) Muy buena ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()
- d) Mala ()
- e) Muy mala ()

14. ¿Cómo los contenidos violentos en Facebook repercuten en su vida diaria?

- a) Acoso cibernético ()
- b) Robo de identidad ()
- c) Contenido sexual ()
- d) Aislamiento ()
- e) Acoso sexual ()

15. ¿Qué orientación sobre el uso de redes sociales ha recibido durante su formación académica?

- a) Capacitaciones ()
- b) Charlas ()
- c) Asistencia con el psicólogo educativo ()
- d) Docentes ()

16. ¿El uso y sus actividades dentro de Facebook alguna vez le ha ocasionado un malentendido en sus relaciones?

- a) Sí, con mi pareja ()
- b) Sí, con mis amigos ()
- c) Sí, con mis padres ()
- d) Sí, con familiares ()
- e) No, nunca ()

17. ¿Qué considera forma de humillación en Facebook?

- a) Cometarios ofensivos ()
- b) Imágenes ofensivas ()
- c) Insultos ()
- d) Videos denigrantes ()
- e) Rumores ()

18. ¿Ha visto que insultan, dañan o humillan a una persona en Facebook?

- a) Sí, muchas veces ()
- b) Sí, alguna vez ()
- c) Casi nunca ()
- d) No, nunca ()

19. Si su respuesta anterior fue afirmativa indique:

- a) Familiar _____
- b) Amigos _____
- c) Comunidad _____
- d) Comunidad de su institución _____

Anexo2 Fotografías encuestando en las unidades educativas del Cantón Espejo



Fotografía: Encuestas U.E San Isidro



Fotografía: Encuestas U.E San Isidro



Fotografía: U.E El Ángel



Fotografía: U.E El Ángel



Fotografía: Encuesta U.E Alfonso Herrera



Fotografía: Encuestas U.E Alfonso Herrera

Anexo 3 Entrevista con los orientadores Educativas de la Unidades Educativas del Cantón Espejo

Universidad Técnica del Norte

Entrevista dirigida a los funcionarios del DECE (Departamento de consejería estudiantil)

1. ¿Por qué cree Ud. que son atractivas las redes sociales para los jóvenes del bachillerato de las unidades educativas del cantón Espejo?

Las redes sociales son atractivas para los jóvenes porque son una manera de entretenimiento para ellos, además que es un medio de comunicación inmediato que los jóvenes los usan para estar en contacto entre sí, sin embargo, no existe un control por parte de padres de familia y muchas veces hasta de docentes lo cual implica muchas problemáticas porque los jóvenes nos tienen una educación digital para el manejo de sus redes sociales.

2. ¿Cómo califica los contenidos que circulan en las redes sociales?

Muchos de los contenidos que circulan en las redes sociales son muy interesantes sabiéndolos usar, pero en el caso de los jóvenes no buscan contenido educativo, ellos se interesan por otras cosas como los memes, videos, juegos entre otros. Existe muchas páginas sociales que se podría recomendar para que sigan los adolescentes, pero ellos prefieren otro tipo de contenido no beneficioso para ellos como personas y como estudiantes. Por eso se considera que la información que circula en las redes sociales muchas veces es pésima.

3. ¿Cómo influye las redes sociales en los jóvenes en la sociedad y en las instituciones?

La vida de los jóvenes ha cambiado totalmente en los jóvenes si bien es cierto las redes sociales son un espacio de diversión sin embargo la

mayoría de tiempo de los jóvenes lo usan para estar en las redes sociales, lo que significa que han olvidado lo que es vivir entre amigos, lo que es compartir con la familia, se ha perdido valores, se ha perdido el amor a la lectura. Estos cambios han sido totalmente negativos para la sociedad en general, porque solo estamos formando máquinas programadas para estar en un celular.

4. ¿Ha existido problemas en las instituciones por el mal uso de las redes sociales?

Ha existido varios problemas en las instituciones educativas sobre todo con acosos a través de las redes sociales entre los jóvenes, estos problemas se los ha tratado ha tiempo y no han llegado a problemas mayores.

5. ¿Cuáles son los protocolos a seguir si existe problemas con los estudiantes por el mal uso de las redes sociales?

Primero se trata de sensibilizar a los estudiantes sobre los malos actos que se cometiendo, luego el problema se lo trata con los padres de familia de los afectados, todo esto se lo trata en el departamento del DECE después de diagnostico al estudiante y a los padres de familia se toman las acciones necesarias para solucionar el problema, si el problema ha llegado a consecuencias mas graves el problema lo trata directamente la fiscalía.

6. En la institución ¿Se organiza charlas o capacitaciones del buen uso de las redes sociales para los adolescentes?

Si se organiza cada año, una o dos veces dependiendo de la planificación que tiene el DECE, sin embargo, muchas veces las charlas que se las hace a los estudiantes no les interesan, consideramos que puede faltar estrategias de comunicación para poder llegar a la concientización de los estudiantes.

7. ¿Cómo cree Ud. que se debe contrarrestar el mal uso de las redes sociales en los jóvenes del bachillerato?

Se considera que para poder contrarrestar el mal uso de las redes sociales se debe trabajar desde la niñez para que desde temprana edad ellos ya tengan una educación digital, y conozcan cuales son los riesgos del mal uso de las redes sociales.

Además, debemos involucrar a los padres de familia para que ellos tomen el control de sus hijos y nos ayuden verificando que hacen los jóvenes en sus redes sociales.

8. ¿Cree Ud. que los jóvenes están considerando el contenido violento que circula en las redes sociales de una manera natural?

Si, los jóvenes de ahora son muy insensibles ante un acontecimiento violento que pase en la sociedad, a veces hasta les parece divertido la violencia y es algo preocupante porque no sabemos que clases de personas estamos formando, seria importante que los contenidos que circulan en las redes sociales sean más controlados sobre todo para los jóvenes que recién están en una etapa de formación personal.

Anexo 4 Fotografías entrevistas con los funcionarios del DECE
(Departamento de consejería estudiantil)



Fotografía: Entrevista Funcionaria DECE U.E Alfonso Herrera



Fotografía: Entrevista Funcionaria DECE U.E San Isidro



Fotografía: Entrevista Funcionario DECE U.E El Ángel

Anexo 5 Logotipos



Logotipo: Campaña Si duele No Compartas

Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Logotipo: Casa abierta Desinfectate
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera

Anexo 6 Material POP



Material POP: Camiseta campaña Si Duele NO Compartas
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Material POP: Stickers campaña Si Duele NO Compartas
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Material POP: Esfero campaña Si Duele NO Compartas
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Material POP: Esfero campaña Si Duele NO Compartas
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera

Anexo 7 Afiches



Afiches: Campaña Si Duele NO Compartas
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Afiches: Casa abierta Si Duele No Compartas
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Afiches: Casa abierta Si Duele NO Compartas
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Afiche: Campaña Si Duele No Compartas
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Afiche: Casa abierta Si Duele NO Compartas
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera

Anexo 8 Posteos



Posteo: Campaña Si Duele No Compartas
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Posteo: Campaña Si Duele No Compartas
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera

Anexo 9 Banners



Banner: Campaña Si Duele No Compartas

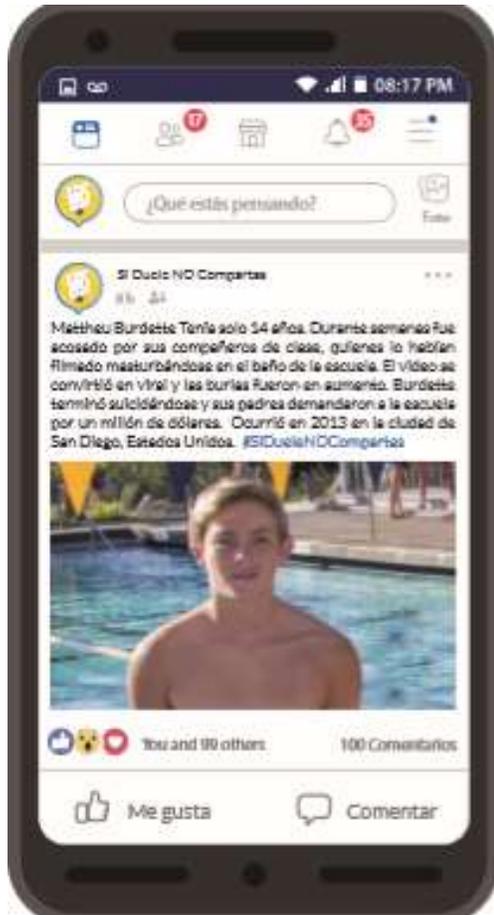
Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Banner: Casa abierta Si Duele NO Compartas

Diseñador Gráfico: Stalin Rivera

Anexo 10 Separador de libros



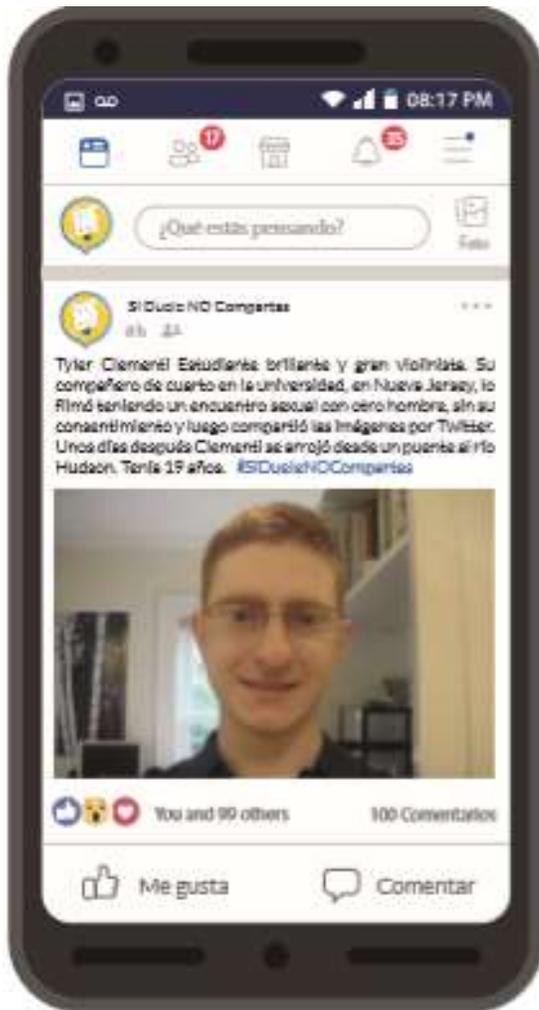
Separador de libros: Campaña Si Duele No Compartas

Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Separador de libros: Campaña Si Duele No Compartas

Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Separador de libros: Campaña Si Duele No Compartas

Diseñador Gráfico: Stalin Rivera



Separador de libros: Campaña Si Duele No Compartas

Diseñador Gráfico: Stalin Rivera