

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

“UTN”



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

“FECYT”

CARRERA: RELACIONES PÚBLICAS (RRPP)

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

TEMA: LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDE IBARRA (PUCE-SI) Y EL USO DE MEDIOS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICIAS”.

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOCIAL Y DE
COMPORTAMIENTO HUMANO**

**AUTORES: DARÍO ALEXANDER MORILLO RIASCOS
OSCAR SANTIAGO URRESTA VACA**

TUTOR: MSC. FABRICIO ROSERO

IBARRA 2018

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA



DECLARACIÓN

MORILLO RIASCOS DARIO ALEXANDER, URRESTA VACA OSCAR SANTIAGO declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; y que este no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Técnica del Norte, según lo establecido por las Leyes de Propiedad Intelectual, Reglamento y Normatividad vigente de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Morillo Riascos Dario Alexander
C.I. 100416786-0

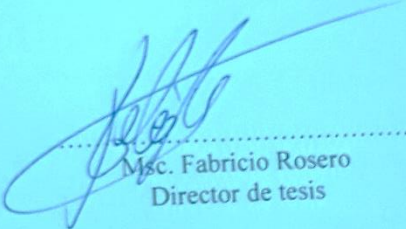
.....
Urresta Vaca Oscar Santiago
C.I. 040153562-0

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA



CERTIFICACIÓN

Certifico que la tesis "LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SEDE IBARRA (PUCESI) Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICIAS" ha sido realizada por: MORILLO RIASCOS DARIO ALEXANDER con cédula de identidad Nro. 100416786-0 y URRESTA VACA OSCAR SANTIAGO con cédula de identidad Nro. 040153562-0



Msc. Fabricio Rosero
Director de tesis

II. DEDICATORIA

Quiero dedicar éste trabajo de Grado a mi Madre Marleny Riascos que desde mis vagos recuerdos tomó el papel de Padre, Madre y Amiga siendo pilar fundamental en mi vida, y mi más grande tesoro, a mi Hermana Wendy Benavides quién me apoyó constantemente con su compañía, a Lenin Romero por darme ánimo en cada momento con sus consejos motivándome en cada paso de mi vida a seguir adelante.

Darío Alexander Morillo Riascos.

Dedico este trabajo especialmente a mis padres Sonia y Miguel los cuales a lo largo de este largo camino en mis estudios y en mi vida han sido apoyo fundamental en cuanto a mi enseñanza y me han guiado por el buen camino, a mis abuelos por la comprensión y cariño que brindan cada día, a mis hermanos Luis y Paty que con su ejemplo me han hecho de mí una persona que sabe luchar por cumplir sus metas y a mi novia Anita Galiano que a pesar de que me hubiese gustado conocerle al inicio de mi vida Universitaria ha llegado a la parte más importante de mi vida.

Óscar Santiago Urresta Vaca

III. AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mis maestros que fueron guías y amigos en el proceso profesional, a cada una de las personas que conocí y forman parte Universidad Técnica del Norte a quien con mucho cariño recordare, a mi compañero Oscar Urresta por siempre demostrar dedicación en cada proceso de investigación para el desarrollo de este trabajo de grado demostrando compromiso absoluto en cada momento.

Darío Alexander Morillo Riascos.

Agradezco a la Universidad técnica del Norte por abrirme sus puertas para poderme formar como estudiante y así haber conocido a personas valiosas que han contribuido en mi vida tanto en enseñanza como buenos momentos, a mis profesores especialmente al Msc. Jairo Arciniega que más que un maestro ha sido un gran amigo y finalmente pero no más importante a mi novia Anita Galiano que es un apoyo moral y educativo, ya que al estar en la actualidad Universitaria ha contribuido para culminar mi formación.

Óscar Santiago Urresta Vaca

IV. RESUMEN

Los medios digitales son herramientas indispensables para los universitarios, es por ello que el objetivo de esta investigación se basa en su análisis para evidenciar en qué medida los estudiantes hacen uso de estos, para el acceso a la información de eventos y noticias de la Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI), la cual forma profesionales de excelencia, siendo una Institución que mantiene una educación de calidad a nivel nacional, contando actualmente con 2540 estudiantes, de los cuales 340 fueron tomados como muestra para el desarrollo de investigación.

La necesidad de la misma surge en torno a la ausencia de una herramienta la cual contribuya al correcto uso de redes sociales y plataformas digitales, por parte de los estudiantes y directivos de la Institución, es por eso que se ha llevado a cabo la implementación de una guía didáctica, cuya confiabilidad fue sometida a un proceso de validación. Teniendo la finalidad de formar personas capaces de generar contenidos y consumir información en medios digitales, con estrategias e ideas que sirvan como una solución ante el desconocimiento que tienen en el tema planteado.

La investigación está en el paradigma cualitativo y cuantitativo ya que los cursores de la misma son los objetivos específicos planeados, por lo que no ha sido necesario establecer una hipótesis. Así mismo las técnicas que se ejecutaron fueron la encuesta y la entrevista; teniendo como público evaluado a los directivos y estudiantes de la Universidad, dando como resultado el desconocimiento de los estudiantes hacia las normativas, leyes y demás aspectos importantes que se deben tener en cuenta para manejar una red social o plataforma digital observando así la oportunidad de potenciar conocimiento acerca del tema, para que el público objetivo tenga un uso adecuado de las plataformas digitales.

V. SUMMARY

Digital Media are indispensable tools for university students. Therefore, the objective of this research is based on analysis to evince how students use digital media to access information, events and news about Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI), which is characterized for training professionals of excellence, being an institution which maintains quality education and a national level satisfactory trajectory, currently counting with 2.540 students, which were 340 the main contribution for developing this research.

The need arises around the absence of a tool which contributes to the correct use of social media and digital platforms, by part of the students and institutional managers, therefore has been carried out the implementation of a didactic guide which reliability was subjected to a process for its validation which was advised, assessed and accepted. Having the purpose of training people able to generate and obtain information from digital media, with strategies and basic ideas to they develop, being the solution in light of the lack of knowledge they have about digital media management.

The research is in the qualitative paradigm because its guidelines are the specific objectives planned, consequently has not been necessary establish a hypothesis. Furthermore, the executed techniques were surveys and interviews, having as evaluated public the university managers and students, giving as result the lack of knowledge from the students about the norms, laws and other important aspects that must bear in mind to manage social media or digital platforms observing the opportunity of enhancing knowledge about the topic, so the target audience have an adequate use of digital platforms.

VI. ÍNDICE

II. DEDICATORIA	2
III. AGRADECIMIENTO	3
IV. RESUMEN.....	4
V. SUMMARY	5
VI. ÍNDICE	6
VII. ÍNDICE DE TABLAS	10
VIII. ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
IX. INTRODUCCIÓN	13
X. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
XI. JUSTIFICACIÓN	17
XII. OBJETIVO GENERAL.....	18
XIII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	19
1.-Comunicación.....	19
1.1 Introducción a la Comunicación.	19
1.2 Tipos de Comunicación.....	20
1.2.1 Comunicación Interpersonal.	21
1.2.2 Comunicación Intrapersonal.	21
1.3 Comunicación de Masas	22
1.3.1 Medios de Comunicación Masivos.	23
1.4 Televisión en el contexto social.....	25
1.5 Radio.....	25
1.5.1 Influencia de la radio.....	26
1.6 Prensa.....	27
1.6.1 Influencia de la Prensa	28
1.7 Medios de comunicación y TICS.....	29
Derecho a la Información.....	30
1.7.1 Acceso a la Información.....	30
1.7.2 Medios Digitales	35
1.7.3 Redes Sociales.....	35
1.7.4 Redes Sociales más populares:.....	37
1.7.5 Facebook	37
1.7.6 Twitter	38

1.7.7 YouTube.....	39
1.8 Los Nativos digitales:	40
1.8.1 Características de los nativos digitales.....	40
1.8.2 Generación Millennials.....	41
1.8.3 Generación Z.....	41
1.9 Relaciones Públicas.	42
1.9.1 Importancia de las Relaciones Públicas.	43
1.10 Comunicación y Sociedad.	43
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	47
2.1 Tipos de Investigación	47
2.2 Métodos	47
2.3 Técnicas	48
2.4 Instrumentos.....	49
2.5 Población o Universo.....	49
2.6 Determinación de la Muestra	49
2.6.1 Fórmula para Determinar la Muestra	49
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	51
3.1 Encuestas Aplicadas a Estudiantes De la Universidad Católica Sede Ibarra.....	51
3.2 Análisis de las Encuestas	67
3.3 Entrevista aplicada al o la jefa de RRPP.....	68
3.4 Análisis de la Entrevista	69
CAPÍTULO IV: GUÍA DE BUEN USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACION PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	70
4.1 Objetivos de la propuesta.....	70
4.1.1 Objetivo General	70
4.1.2 Objetivos Específicos.....	70
4.2 Guía.....	71
4.2.1 Objetivos de la Guía.....	71
4.3 Diseño de la guía.....	71
4.4 Estructura de la guía	71
4.5 Componentes de la guía	72
4.6 Reglas Básicas para Trabajar con guías.....	72
4.7 Plan de Comunicación para la Socialización de la Guía de Buen Uso de Plataformas Digitales	73
4.7.1 Datos generales	74

4.7.1.1 Antecedentes	74
4.7.2 Misión.....	74
4.7.3 Visión	74
4.7.4 Nuestros valores	75
4.7.5 Organigrama de la PUCE- SI.....	76
4.8 Diagnóstico	77
4.8.1 Análisis situacional del uso de plataformas digitales.....	77
4.8.2 Público objetivo.....	77
4.8.3 Tipo de investigación.....	77
4.8.3.1 Investigación cualitativa.....	77
4.8.3.2 Investigación de método deductivo.....	77
4.8.3.3 Identificación del problema.....	78
4.9 Objetivos	78
4.9.1 Objetivo general	78
4.9.2 Objetivos específicos.....	78
4.10 Análisis FODA	79
4.11 Estrategias y tácticas de comunicación interna.....	80
4.12 Evaluación del Plan	82
4.13 Cronograma de Actividades.....	83
4.14 Recursos.....	84
4.15 Presupuesto	84
4.16 GUÍA DE USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE EVENTOS Y NOTICIAS PUCESI-IBARRA	86
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
5.1 Conclusiones	108
5.2 Recomendaciones	110
ANEXOS:	111
FORMATO DE LA ENCUESTA:	111
FORMATO DE LA ENTREVISTA:	114
EVENTO LANZAMIENTO DE LA GUÍA PARA EL BUEN USO DE PLATAFORMAS DIGITALES	115
AFICHE DEL EVENTO.....	118
CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN	119
MERCHANDAISING PARA LA CAMPAÑA	120
BOT PARA LA PÁGINA OFICIAL DE LA UNIVERSIDAD PUCE-SI	122
VIDEO EN LA PLATAFORMA DE YOUTUBE INSTITUCIONAL PUCE-SI... ..	123

PLATAFORMA DE FACEBOOK INSTITUCIONAL PUCESI (TRANSMISIÓN EN VIVO).....	124
ENCUESTAS APLICADAS A ESTUDIANTES DE LA PUCES-SI.....	127
BIBLIOGRAFÍA	128
BIBLIOGRAFÍA DE LA GUÍA.....	132

VII. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Art N° 16 Ley de Comunicación.....	31
Tabla N°2: Art N° 17 Ley de Comunicación.....	31
Tabla N°3: Art N° 18 Ley de Comunicación.....	32
Tabla N°4:	50
Tabla N°5: Datos Personas Encuestadas.....	51
Tabla N°6: Rango de Edad.....	51
Tabla N°7: Dispositivo para Acceder a la Información.....	52
Tabla N°8: Lugar de Acceso a Internet.....	53
Tabla N°9: Plataforma digital utilizada con mayor frecuencia para acceder a eventos y noticias.....	54
Tabla N°10: Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas virtuales.....	56
Tabla N°11: Datos móviles con telefonía celular.....	58
Tabla N°12: Internet fijo en el hogar.....	59
Tabla N°13: Identificación de veracidad de un evento y noticia en plataformas.....	60
Tabla N°14: Interacción, comentario o compartir sobre eventos y noticias.....	61
Tabla N°15: Reacción cuando se comparte información falsa.....	62
Tabla N°16: Estrategia para identificar veracidad de una información.....	63
Tabla N°17: Tipo de información que genera mayor interés.....	64
Tabla N°18: Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales.....	65
Tabla N°19: Presentación que genera mayor Interés.....	66
Tabla N°20: Matriz FODA.....	79
Tabla N°21: Estrategias y Tácticas de Comunicación Interna.....	81
Tabla N°22: Evaluación del Plan.....	82
Tabla N°23: Cronograma de Actividades.....	83
Tabla N°24: Recursos Plan para la Socialización.....	84
Tabla N°25: Presupuesto Estrategias y Tácticas.....	85

VIII. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1	15
Figura N°2	16
Figura N°3,4	37
Figura N°5	38
Figura N°6	38
Figura N°7	39
Figura N°8,9	51
Figura N°10	52
Figura N°11	53
Figura N°12	54
Figura N°13	56
Figura N°14	57
Figura N°15	58
Figura N°16	59
Figura N°17	60
Figura N°18	61
Figura N°19	62
Figura N°20	63
Figura N°21	64
Figura N°22	65
Figura N°23	66
Figura N°24	76
Figura N°25	86
Figura N°26	87
Figura N°27	88
Figura N°28	89
Figura N°29	90
Figura N°30	91
Figura N°31	92

Figura N°32	93
Figura N°33	94
Figura N°34	95
Figura N°35	96
Figura N°36	97
Figura N°37	98
Figura N°38	99
Figura N°39	100
Figura N°40	101
Figura N°41	102
Figura N°42	103
Figura N°43	104
Figura N°44	105
Figura N°45	106
Figura N°46	107
Figura N°47	118
Figura N°48,49,50	120
Figura N°51,52,53,54	121
Figura N°55	122
Figura N°56	123
Figura N°57	124
Figura N°58	125
Figura N°59	126
Figura N°60,61,62	127

IX. INTRODUCCIÓN

Los medios digitales son plataformas informáticas contextualizadas, alojadas y establecidas en Internet en su mayoría compuestas por herramientas audiovisuales de interacción e información con carácter virtual, y en algunos casos son utilizadas en su mayoría para educar, conocer, diseñar, comunicar, exponer y crear acontecimientos que sean relevantes para la sociedad y el mundo.

En la actualidad la persona que postea, busca o publica información en la web o Internet de acuerdo a su interés e inquisición, los medios digitales tienen más facilidad de acceso ya que actualmente los dispositivos digitales están en auge sobre todo en las nuevas generaciones siendo estas cada vez más propensas a buscar información resumida y rápida, pero sobre todo para tener contacto con personas de una manera más eficiente y segura, en las redes sociales haciendo de estas una herramienta muy útil para la sociedad.

Por ende, el presente trabajo tiene como fin analizar en qué medida los estudiantes de la Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI) hacen uso de medios digitales para el acceso a la información de eventos y noticias con la finalidad de plantear una estrategia que permita solucionar las debilidades encontradas en el estudio realizado.

La Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI) forma parte de este proceso de investigación, debido a que es una Institución, en donde se encuentran personas que tienen uso frecuente a Internet, gracias a eso se ha realizado un estudio en el que indica que gran parte de los estudiantes usan el Internet para mantenerse conectados por redes sociales y de cierta manera se mantienen informados y pueden generar contenidos, que les sirva de apoyo para su desarrollo personal y profesional.

X. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

“Las redes sociales son aquellas destinadas a establecer relaciones interpersonales, enfocadas a ocio, al entretenimiento y a compartir y publicar información en general” (Perez & Tejedor).

Las causas del problema en la Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI) son:

- El uso inadecuado de las redes sociales al momento de buscar información de eventos o noticias, ya que muchas veces comparten información falsa, provocando la desinformación de temas trascendentales para la sociedad, lo cual crea una verdad falaz emitiendo la información verídica en las redes sociales.

- Otro de los contenidos procedentes en las redes sociales que puede ser de gran utilidad para los periodistas es la captación de noticias y datos de última hora: cada vez es más frecuente que los personajes públicos decidan utilizar sus cuentas en las redes sociales para confirmar, desmentir o difundir en primicia noticias y datos (Verónica & Henández, 2014).

Desafortunadamente en Ecuador la costumbre de mantenerse informado a través de páginas oficiales no es tan frecuente, por lo que la sociedad muchas veces prefiere ver páginas que informan noticias o eventualidades por la facilidad de acceso que tienen a las mismas que, investigar y cerciorarse de la transparencia y veracidad tanto de la noticia como de la fuente que emite la información.

Todo problema tiene efectos, los que generalmente son negativos y pueden ocasionar dificultades personales o sociales entre los principales del problema abordado son:

- La desinformación es uno de los principales efectos que ha producido el uso inadecuado de las redes sociales, en cuanto a eventos e información oficial.

Es decir que, en el momento que un individuo contrasta incorrectamente la información, se genera un ciclo desinformativo en la sociedad dando a conocer el desinterés de las personas en verificar si la información obtenida es verdadera o falsa.

- Cuando un ser humano no se informa de manera adecuada corre el riesgo de adquirir conocimientos erróneos, provocando una cultura general limitada, debido a este gran problema, la población universitaria no ha logrado identificar una información veraz de una falsa y más aún cuando hablamos de redes sociales ya que, en estas plataformas sociales de información cada individuo genera su opinión y su punto de vista varía de acuerdo a sus conocimientos y de esta forma aquel que tenga más cultura general persuadirá a aquel que no esté informado correctamente acerca de los temas coyunturales dentro la sociedad.

EJEMPLOS DE PUBLICACIONES Y FALTA DE INTERACCIÓN EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

TWITTER

Inicio Notificaciones 28 Mensajes

Buscar en Twitter

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SERVIS MIS TESTIGOS
SEDE IBARRA

Tweets 1.662 Siguiendo 41 Seguidores 964 Me gusta 3

Puce sede Ibarra
@Pucesibarra
Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra
Ibarra
pucesi.edu.ec
Se unió en julio de 2010

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Puce sede Ibarra retweetó
PUCE @PUCE_Ecuador · 3 abr. 2017
¡BIENVENIDOS A CLASES!
#SoyDeLaCato

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

A quién seguir · Ac
Ibarraestodo. Seguir
Onlyforyouni Seguir
Jorge Martín

Figura 1

fuelle: <https://twitter.com/Pucesibarra>

FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Puce sede Ibarra'. The page header includes the name 'Puce sede Ibarra' and the handle '@Puce.sede.Ibarra'. Navigation buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Contactar' are visible. The main content area features a cover photo with the text 'SEMINARIO TALLER PRÁCTICO CUBICAJE, COSTOS, PRECIOS.' and 'Puce sede Ibarra está aquí: Puce sede Ibarra. 2 de marzo a las 18:04 · Ibarra'. Below the cover photo is a post inviting to a seminar on international cargo logistics. The right sidebar shows 'Páginas que le gustan a esta página' with entries for 'Lumier S.A.', 'Comedor Juan P...', and 'Aldeas Infantile...'. The footer includes language options and privacy links.

Puce sede Ibarra
@Puce.sede.Ibarra

Inicio
Información
Tienda
Fotos
Notas
Vídeos
Eventos
Wall Paper
Publicaciones
Opiniones
Comunidad
Crear una página

Me gusta Seguir Compartir ...

Contactar Enviar mensaje

Página Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

SEMINARIO TALLER PRÁCTICO
CUBICAJE, COSTOS, PRECIOS.

Puce sede Ibarra está aquí: Puce sede Ibarra. 2 de marzo a las 18:04 · Ibarra · Me gusta esta página

PUCE-Sede Ibarra te invita al SEMINARIO TALLER PRÁCTICO CUBICAJE, COSTOS, PRECIOS, ORGANIZACIÓN Y UNITARIZACIÓN DE LA CARGA EN LOGÍSTICA INTERNACIONAL, Fecha: ...
Ver más

Me gusta Comentar Compartir

2

Páginas que le gustan a esta página

Lumier S.A. Me gusta

Comedor Juan P... Me gusta

Aldeas Infantile... Me gusta

Español (España) · Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

Figura 2

fuelle: <https://www.facebook.com/Puce.sede.Ibarra/>

XI. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación, se justifica porque es parte de un macro proyecto regional emprendido por la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica del Norte, macro proyecto que comprende las universidades existentes de las provincias de Imbabura y Carchi. Los datos globales obtenidos de las Universidad Técnica del Norte, Universidad Católica, UNIANDES, Universidad de Otavalo, UPEC, Universidad Tulcán tendrán fines académicos que serán visibilizados a través de artículos científicos y/o la publicación de un libro o capítulo del libro.

Se entiende que como componente final de la investigación se planteará, una guía para el uso adecuado de medios digitales para acceder a información relacionada a eventos y noticias la misma que tendrá como beneficiarios a:

Los estudiantes de la Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI) ya que, a través de este estudio ellos conocerán las páginas oficiales en redes sociales para conocer y compartir información verídica de los temas que ellos estén interesados o que sean coyunturales en su entorno.

Los medios oficiales tendrán un mayor número de visitas lo que les permitirá ampliar el contenido de información y a su vez segmentarla de manera adecuada dependiendo del tipo de público que obtenga información de ellas y así ampliar su campo informativo.

Los departamentos de Relaciones Públicas o similares de la institución y facultad también se beneficiarán en la medida que podrán aumentar su posicionamiento y a su vez proyectando una imagen institucional positiva y estructurada a nivel local, nacional o internacional.

Los profesores, la cultura, las artes, instituciones y sociedad en general se verán beneficiados indirectamente por que podrán usar de manera adecuada la información que se comparte a través de redes sociales y a su vez pueden obtener datos muy importantes acerca de las instituciones, productos o servicios de su preferencia o mantenerse al tanto de manera eficaz de las temáticas que lideran y generan opinión publica en la provincia.

XII. OBJETIVO GENERAL

Analizar en qué medida los estudiantes de la Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI) hace uso de medios digitales para el acceso a la información de eventos y noticias con la finalidad de plantear una estrategia que permita solucionar las debilidades encontradas.

XIII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sentar las bases técnicas científicas y conceptuales referidas al acceso a la información de eventos y noticias con medios digitales mediante un marco teórico.
- Diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del uso que los estudiantes de la Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI) obtienen cuando acceden a la información de eventos y noticias con medios digitales.
- Diseñar una guía de buen uso de medios digitales en el acceso a la información para estudiantes universitarios.

Preguntas de Investigación

- ¿Cómo sentar las bases técnicas científicas y conceptuales referidas al acceso a la información de eventos y noticias con medios digitales mediante un marco teórico?
- ¿Cómo diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del uso que los estudiantes de la Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI) obtienen cuando acceden a la información de eventos y noticias con medios digitales?
- ¿Por qué diseñar una guía de buen uso de medios digitales en el acceso a la información para estudiantes universitarios?

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.-Comunicación

La comunicación es la actividad de intercambiar información entre dos o más personas con el fin de transmitir o recibir un mensaje (Ackerman & Morel, 2013) define a la comunicación como:

El término comunicación se origina en el latín “comunicatio” y éste, a su vez, tiene su raíz en el sustantivo “comunico”, cuya versión en castellano es ‘formar parte’, participar en algo común. El sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su punto de partida en la palabra “comunis”, directamente vinculada en castellano a la palabra comunidad, la cual se vincula a la relación entre los individuos, que permite intercambios significativos entre ellos, que da sentido a su relación con el mundo (pág. 7)

La comunicación se entiende como el proceso por el cual se transmite y se recibe información, ya sea esta de forma verbal y no verbal. Por lo tanto, todo ser humano o animal tiene la capacidad de comunicarse; por ende, a través de la palabra se puede comunicar sentimientos, emociones y opiniones con otras personas; es decir que aprender a comunicarse es indispensable para el desarrollo del ser humano.

1.1 Introducción a la Comunicación.

La comunicación es una acción consiente de intercambio de información que se remonta con el origen de la humanidad, al principio se realizaba por medios de gestos y sonidos, luego mediante imágenes, hasta llegar a nuestros días que existen diferentes medios de comunicación, pero siempre con el mismo objetivo.

La comunicación no solo es el intercambio de ideas, pensamientos, la misma en el ámbito científico radica en la divulgación de los descubrimientos obtenidos utilizando un lenguaje técnico (Vélez Díaz & Naranjo Guartambel, 2014)

En la antigua Grecia, el estudio de la retórica, el arte de hablar y persuadir, era una cuestión vital para los estudiantes. En el siglo XX, muchos expertos comenzaron a estudiar la comunicación como una parte específica de sus disciplinas académicas. La comunicación comenzó a emerger como un campo académico a mediados del siglo XX. Marshall McLuhan, Paul Lazarsfeld y Theodor Adorno estuvieron entre los pioneros en el área (Iza Minango, 2017)

Esta disciplina evidencia una constante evolución debido a las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales.

Es por ello que, en la actualidad, no es necesario comprar un periódico para informarse. Obviamente, tenemos la televisión y la radio. Sin embargo, podemos acceder a una revista a través de Internet e incluso por una red social. Muchos periódicos tienen páginas en estas redes para publicar información, que siempre está actualizada. Es interesante porque se puede comentar y debatir entre sí.

“En sus inicios los medios masivos giraron en torno a la prensa gráfica, en los primeros periódicos, su difusión era reducida y dependía de un público que fuera ilustrado, en un periodo donde algunos sectores de la población eran analfabetos. Más tarde, la escolarización fue aumentando conjuntamente con el poder masivo en la lectura de los diarios, convirtiéndolo lentamente en un medio popular de comunicación” (Ackerman & Morel, 2013, pág. 20)

Por ende, como afirma Delors (2010)“la palabra comunicación evoluciona día a día, contribuyendo al desarrollo de la sociedad, para lo cual adquiere múltiples sentidos, los que van variando según el momento histórico, las condiciones políticas, económicas, culturales y sociales de una época.” (pág. 15)

1.2 Tipos de Comunicación.

“La comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles: el primero, el unidimensional (consigo mismo); el segundo, el bidimensional (con los otros); y el

tercero, el tridimensional (yo con los otros, el contexto y el medio)” (Ackerman & Morel, 2013, pág. 10)

Se han creado distintos tipos de comunicación, debido a que muchas veces nos comunicamos de manera adecuada o no adecuada, con gestos o expresiones que en algunos casos suelen ser involuntarios.

Para el desarrollo de una buena comunicación no debemos utilizar frases y gestos que no se correspondan con la conversación, expresarnos correctamente en pláticas formales o informales es la regla elemental para que la misma fluya de manera exitosa.

1.2.1 Comunicación Interpersonal.

“La comunicación interpersonal es un intercambio de información entre dos o más personas; las habilidades de comunicación se desarrollan y pueden mejorarse con un mayor conocimiento y práctica” (Martínez, 2014, pág. 11)

La Comunicación Interpersonal es la cual se mantiene con otros individuos, haciendo uso de un lenguaje claro y conciso para poder influir en otra persona o un grupo de personas, puesto que gracias a éste tipo de comunicación se pueden transmitir ciertos valores y actitudes, los cuales aportan al entendimiento y captación al momento del intercambio de información.

1.2.2 Comunicación Intrapersonal.

Valdez (2009) realiza estudios minuciosos respecto a la comunicación intrapersonal, dotándola de gran repercusión que se desarrolla en un:

“Proceso comunicativo mediante el cual un sujeto realiza la transferencia de la información (imagen del objeto) adquirida por los sentidos, de un lugar en la mente en el que significa nada (emisor), a otro, en la misma mente (receptor), en donde signifique algo (retroalimentación). Tal significación es obtenida por la

comparación (mensaje) con otras imágenes, existentes en la misma mente, de otros objetos (o del mismo, en algún momento previo de la existencia)” (pág. 3)

La Comunicación Intrapersonal es aquella por la cual el ser humano mantiene la comunicación, consigo mismo y hace una reflexión interna acerca de sus emociones y acciones, para proceder a una toma de decisiones, buscando así una estabilidad emocional y paz interior.

1.3 Comunicación de Masas

La comunicación de masas contribuyó al desarrollo de la comunicación y sus productos informativos, logrando evidenciar la consolidación de diferentes dinámicas mediáticas.

Según Herbert Blumer (1939) existe tres clases de colectividades: grupo, multitud y público, hace referencia a “masa”, aplicando este término a audiencias como la del cine o la de la radio. Se refería Blumer a audiencias de gran tamaño, dispersas, cuyos miembros no se conocen entre sí y que carecen de identidad propia. Desde 1926, el término “masa”, había ya sido aplicado a colectividades humanas inspirado por Ortega y Gasset (Sastre, 2006)

Por otro lado, Sebastián Ackerman y Morel (2013), señala que: “los medios de comunicación masivos modificaron las relaciones con el tiempo y el espacio, permitiendo comunicarse más allá de las distancias que existan y logrando que a pesar de esas lejanías la comunicación llegue mucho más rápido” (pág. 12)

Con el pasar de los años la comunicación contribuyó a la transformación del mundo, en donde el ser humano es el principal protagonista en la innovación de los métodos y medios de comunicación para mantenerse en contacto permanente con los demás individuos de la sociedad, siendo estos medios la base fundamental para el desarrollo de la tecnología, dando como resultado que la información sobrepase el tiempo y espacio para que exista la interacción continua entre individuos de todo el mundo.

Katholische Universität (2008) añade que “los ciudadanos deben conocer las claves para interpretar la realidad y poseer una actitud crítica, identificar las estrategias empleadas por los medios y ser capaz de rechazar o de aceptar una información.” (pág. 3)

Es por ello que como activos consumidores de información, buscamos siempre la realidad de las cosas, por ende tenemos el poder de contrastar las fuentes de información y el poder de descartar lo que en mayor parte falsa o vana , para con ello, los medios de comunicación puedan tomar en consideración ciertos comentarios de la opinión pública y darle al usuario lo que se merece, para con ello lograr mantener fidelidad y compromiso con el medio.

1.3.1 Medios de Comunicación Masivos.

Los medios de comunicación masiva son industrias privadas, públicas y comunitarias que elaboran, procesan y difunden la información de la realidad de una localidad, región o país. (Cuesta León, 2015). Estos instrumentos mediáticos, y cada uno de sus programas, son pertinentes para la sociedad, generando un sentido de pertenencia hacia el medio.

Goya (2012) afirma que “los medios de comunicación masiva permiten a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante para cada persona” (pág. 4). Los seres humanos son, por naturaleza, seres sociales, lo que significa que el ser humano no sabe estar solo e incommunicado, la sociedad es construida por la comunicación y es por esta misma que puede existir una sociedad, pues sin la comunicación no se podrían establecer reglas y normas.

Los medios masivos “son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, por lo tanto, resultan fáciles para identificar debido a que se encuentran a mayor alcance para el público” (Thompson, 2006).

Sin embargo, en la actualidad los individuos viven inmersos en una gran cantidad de actividades, las cuales mantienen activos a los seres humanos la mayor parte del

tiempo, limitando su convivencia social, es por ello que, hoy en día, existen diferentes maneras de comunicación que permiten al ser humano estar en contacto permanente con el mundo que lo rodea.

1.3.2 Influencia de los medios masivos de comunicación

En el siglo XX los medios de comunicación dotaron de información a la sociedad, tanto la radio como la televisión, sobre todo este último, ascendieron en el rating, difundieron programas no solo de noticias, sino también de espectáculo y ocio, cuyos contenidos eran muy abundantes, es decir, una sobreexposición de la masa social a los contenidos, mucha información y menos criticidad de la realidad.

Scharamm (1960) afirma que “la televisión es hoy el medio de comunicación masiva por excelencia, pero le debe a la prensa, y especialmente a la radio y al cine, los hábitos sociales que estos medios ya habían sedimentado y que la televisión va a capitalizar” (pág. 95)

La sociedad estaba acostumbrada al consumo de anuncios, publicidad, al hecho de leer el periódico o escuchar la radio; el gusto por el cine como forma de entretenimiento, y la televisión ha venido a causar mayor impacto en los consumidores, debido a que, a través de sus programas y segmentos, nos permite estar informados de acontecimientos nacionales, internacionales y locales, los cuales nos proporciona entretenimiento, información cultural, e incluso existen programas enfocados en la educación y formación para los niños; es decir que, la televisión forma una parte muy importante en la vida de los individuos desde la infancia hasta la vida adulta.

Es por ello que, gracias a los avances de la tecnología la televisión se ha convertido en un aparato de primera necesidad para la sociedad en general debido a sus funciones comerciales, educacionales e industriales, dinamizando o alterando procesos económicos, irrumpiendo en los espacios políticos, efectuando lecturas diferentes de la cotidianidad que nos rodea, expresada en la producción de diversas formas de producción de mensajes, pero también en la instalación de un modo de vinculación con sus públicos. (Fuenzalida, 2012)

1.4 Televisión en el contexto social

El análisis de Wolton (2000): Radica en visibilizar las dinámicas funcionales que realizan los medios de comunicación de masas, en donde su información está estructurada de acuerdo a diferentes jerarquías:

La primera justificación de la expresión es “técnica: la televisión es un medio de comunicación de masas ligado al efecto multiplicador que asegura la difusión hertziana, por cable, por satélite y por el hecho de que la reciban muchos millones de telespectadores de todo el mundo (...)”

La segunda justificación es jurídica. “En todos los países la actividad de la televisión está estrictamente reglamentada a fin de permitir que todos puedan recibir la imagen de la televisión (ya sean canales públicos o privados, todos deben poder recibir sus emisiones)”

La tercera justificación es de carácter político. “En todos los países los poderes públicos han querido que la televisión, más que la radio, sea objeto de un proyecto global. (...) La cuarta razón (...) es de orden económico (...) la televisión entra directamente en una economía de masas (producción en gran escala)” (pág. 35)

1.5 Radio

La radio, al igual que la prensa y en parte el cine, se desarrolla vinculada a las necesidades de la sociedad, es decir que entretiene, informa, y educa.

Bretones (2002) Criticaba: “el uso de la radio y, en contraste, proyectaba el deseo de un uso efectivo del medio como medio de comunicación para las masas o entre las masas y no de las masas o sobre ellas.” (pág. 50). Una idea semejante aparece en Enzensberger (1981), "por vez primera en la historia, los medios posibilitan la participación masiva en un proceso productivo social y socializado, cuyos medios prácticos se encuentran en manos de las propias masas. Porque una utilización de este tipo conduciría los medios de comunicación de masas hacia sí mismos. (...)” (pág. 11)

La radio es un medio tan importante, que a pesar de que existan otros medios de comunicación más actualizados, gracias a los beneficios de la tecnología, la radio siempre va a formar e informar a ciertas personas que desde sus inicios la mayoría de la población

era analfabeta y éste medio de comunicación ha sido de gran ayuda para su crecimiento personal.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2010)“escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido” (pág. 6) Por lo tanto la radio, al ser un medio económico y de fácil acceso, mantiene una buena aceptación con el público; debido a que su frecuencia llega hasta los sectores rurales de la ciudad, en todas partes del mundo.

1.5.1 Influencia de la radio

Hoy en día la radio permite que el oyente participe activamente informándose de los hechos del día, incluso la radio tiene el poder de transmitir en vivo los hechos que se están suscitando. Siendo capaz de afectar el comportamiento de los individuos.

Además, tiene la factibilidad de que se puede escuchar en los automóviles, en algunos dispositivos de música portátil como los MP3, incluso en algunos teléfonos celulares.

Es por tal razón que sus alcances de audiencia son muy extensos, porque todo el mundo tiene acceso a la radio. Así mismo, con la contribución del avance tecnológico, se ha introducido la radio por Internet, la cual es utilizada por muchas estaciones de radio como apoyo para su difusión en todas partes del mundo.

Sin embargo, existen otras estaciones que se transmiten únicamente por Internet, abriendo así otro campo de una audiencia debidamente segmentada.

La radio, al igual que otros medios de comunicación masiva, también depende de la publicidad, pues una de sus principales características es que su difusión no tiene costo alguno, no hay ingresos por suscriptores ni por ventas de ejemplares, por lo que debe subsistir únicamente de la publicidad (Domínguez Goya, 2012).

Tanto a la radio como la televisión, en su evolución social, considerados como empresa, sobreviven hoy en día, casi sin necesidad de competir entre sí porque, aunque

satisfacen los mismos usos o necesidades sociales, la radio ha ocupado el lugar irremediablemente asignado: informa, entretiene y vende cuando la televisión no puede ser vista (Domínguez Goya, 2012).

Por tanto, podemos decir que la radio, al igual que otros medios de comunicación, posee varias características, pero la principal radica en su difusión gratuita, el radio oyente no tiene que aportar costo alguno para la sintonización de las emisoras radiales, y estas a su vez no perciben ningún ingreso por seguidores.

La audiencia de las estaciones de radio es uno de los factores más influyentes en cuanto a venta de publicidad, pues todos los anunciantes buscan la estación con mayor audiencia para que su mensaje publicitario tenga un mayor éxito. Por otro lado, Bretones (2002) afirma:

“La radio moderna parece haber encontrado una fórmula viable. Busca a su público en aquellas horas en que la televisión sería inapropiada. La gente escucha la radio al despertarse por la mañana, o mientras trabaja, conduce su automóvil, juega, etc. Cuando llega la noche y los espectadores se sientan en la sala de estar, apagan la radio y prefieren el receptor de televisión”. A pesar de que la radio tenga una buena competencia, sigue siendo uno de los mejores medios de comunicación, puesto que el Estado también dispone de un medio radiofónico con el que se pretende llegar hasta la totalidad de la población, incluida la población analfabeta, para seguir manteniendo su auge” (pág. 21)

1.6 Prensa

Según Echeverría (2009)

La prensa periódica es el medio más representativo, de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen, llevaron en algún momento a acuñarla expresión "*Cuarto Poder*", para referirse a su capacidad que incidirán la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes. El

periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos (pág. 12)

Como se puede apreciar la prensa ha sido considerada desde la antigüedad como un ente de referencias sobre la información que maneja, contiene y más aún que difunde, ya que muchos han sido los intereses que se interponen, en qué tipo de información contiene y cuál puede ser difundida a la sociedad.

Según Echeverría (2009) en su publicación argumenta

“La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico... pues la noticia es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística diariamente, gracias a todo el dispositivo técnico-organizativo del que dispone. Dada la redundancia habitual en este medio, los titulares y supra titulares, permiten enterarse de lo que pasa con solo leer los mismos” (pág. 12)

Conocemos el poder de la “Medios de difusión masiva”, sobre todo la prensa escrita que a pesar de las nuevas tecnologías se han mantenido en su forma tradicional, influyendo en cada uno de sus lectores, pues más allá de vender publicidad tiene la capacidad de informar al público por medio de una imagen o un titular, por tanto, la sociedad tiene en sus manos un contenido amplio de información, acerca de temas de interés o actuales de su alrededor e incluso universal, dependerá de la postura política de cada redactor de la prensa como manejan, enfocan y publican sus contenidos.

1.6.1 Influencia de la Prensa

Los medios escritos son los encargados de brindar a la sociedad información verdadera y de calidad acerca de hechos relevantes, para así cumplir su verdadera función, la cual es de informar y decir los hechos tal y como han sucedido los mismos.

Los medios de difusión, son un instrumento utilizado por el hombre, natural o jurídico para transmitir mensajes, pues tiene gran influencia en su audiencia, muchas de

las grandes, medianas y pequeñas empresas, lo utilizan para promocionar o dar a conocer su servicio o producto.

Labiaguierre (2013) afirman que:

Los medios de comunicación masiva juegan un papel importante en la vida cotidiana, principalmente en su carácter de fuente de información y de conocimiento de la realidad. Dentro de los medios, el periodismo tiene como tarea el escrutinio y la difusión de los acontecimientos relevantes para la comunidad a la que se dirigen. Una parte importante (si no la mayoría) de la información que la gente recibe de las empresas e instituciones proviene de lo que aparece publicado en la prensa (pág. 129)

La prensa es un medio que tiene gran demanda y que se utiliza como herramienta de publicidad, ya que llega a diferentes de públicos y es por eso que, para la difusión de eventos, es considerable manejar la promoción por medio de la prensa escrita.

Según Labiaguierre (2013) señala: }

En cuanto a la promoción de un evento u organización cultural, las acciones de prensa suelen ser consideradas como la principal o única herramienta, pero, de acuerdo a Adriana Amado (2016), las mismas deberían formar parte de un plan integral de comunicación

1.7 Medios de comunicación y TICS

Las diferentes naciones para tener un uso racional y adecuado de los medios de comunicación y las Tics, en correspondencia con las políticas trazadas, regulan su funcionamiento mediante leyes y decretos. En Ecuador

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (2013) expresa:

En el Art. 18.- Prohibición de censura previa...que los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa (pág. 5)

El mismo Art 18 continúa; quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, tendrá una sanción administrativa por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados.

Derecho a la Información.

La LOC (2013) establece claramente, que todos y todas tenemos derecho a brindar opiniones en cualquier medio, en su artículo 17 de la LOC plantea “derecho a la libertad de expresión y opinión. Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley” (pág. 5), y de la misma manera, asumir la responsabilidad de lo que se emite.

Artículo 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. -Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido (Ecuador, Asamblea Nacional , 2013, pág. 6)

Los medios de comunicación tienen el compromiso de brindar información verídica, exacta y de calidad a la sociedad cumpliendo con el motivo de su creación que fue informar, educar y entretener.

1.7.1 Acceso a la Información.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en las normas 16, 17, 18, 19 y 20 establece, cuáles son los derechos que tiene la sociedad para tener libre acceso a la información según las reformas aprobadas el referéndum y consulta popular del 7 de mayo del 2011, siendo aprobadas por los altos mandos y dando un cambio a los medios en cuanto a que contenidos, como, cuando y porque de su publicación.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece, en las reformas 16, 17, 18, 19 y 20 que:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.	Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2.	El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3.	La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4.	El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5.	Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Tabla n1.

Fuente: Art No 16 Ley de Comunicación

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1.	Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelar que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
	Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y

2.	comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3.	No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Tabla N2.

Fuente Art 17 Ley de Comunicación

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.	Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2.	Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Tabla n3.

Fuente: Art 18 Ley de Comunicación

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a

través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación (Ecuador, Asamblea Nacional , 2008)

Con en el desarrollo de la tecnología y la informática, han surgido una amplia gama de redes sociales marcando un hito en la difusión, originado por su alcance y el impacto que ocasiona en la población, esto ha motivado la utilización del término medios de difusión, pues el mismo consiste en una comunicación dinámica e interactiva.

Hütt Herrera y Harold en su artículo expresan:

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (2012, pág. 3).

Nuevos términos que están en “boga” (gusto que predomina en cierto momento o época) denominan a los Medios de Comunicación como Medios de Difusión, los cuales involucran a los medios tradicionales como a los medios actuales, de los cuales se habla actualmente como redes sociales, blogs, canales y los acostumbrados prensa, radio y televisión que ordinariamente se someten a los exigentes cambios.

Manzanilla (2016) explica:

No se conoce de ningún medio que haya cerrado sus puertas por no poder adaptarse a las TIC. Todos operan de ambas maneras, tradicionalmente e incorporándose constantemente a las exigencias de las nuevas tecnologías, tomando en cuenta que hay dos tipos de públicos, los ortodoxos y los cibernautas, siendo estos últimos los de mayor demanda.

En esta era analógica, los medios de comunicación tradicionales han venido transformándose, es decir, que han existido cambios trascendentales en la sociedad, la televisión se ha convertido más dinámica con canales en vivo desde YouTube, la radio digital que se sintoniza desde un pc o un móvil, el tradicional periódico o prensa escrita que ahora se lo puede encontrar de forma digital, e incluso se puede interactuar con los

mismos. Es decir que la mayoría de los medios ha cambiado sus mecanismos de trabajo para así poder adaptarse a una era digital y de tecnologías cambiantes en un mundo de cibernautas prematuros.

Ackerman y Morel (2013) afirman:

Internet se presenta como un nuevo soporte comunicacional que desafía a las teorías preexistentes, obligando a pensar sobre las nuevas modalidades de intercambio simbólico. La comunicación mediada por computadoras personales presenta, en principio, una paradoja: acorta la distancia entre las personas de distintas partes del mundo, generando un efecto de acercamiento; al mismo tiempo, dicho encuentro se produce desde un espacio privado y singular, es decir, los sujetos participantes se mantienen aislados (pág. 154)

La comunicación ha presentado retos, uno de esos y considerado como el más grande, es el Internet ya que, por medio de un dispositivo, o un ordenador, se obtiene información precisa y vertiginosa, en todo momento y en cualquier lugar que el usuario la demande. Los medios de comunicación siguen su mismo concepto, claro que, tratando de adaptarse a las nuevas demandas de la tecnología, con mucha más dinámica, más personalizada y más actual, para incorporarse en la sociedad cada vez mucho más exigente.

Aguayo, Guillier Álvarez, y Alejandro (2015), en su obra manifiestan que:

La tecnología digital está transformando inexorablemente el papel que tienen los medios de comunicación en nuestra sociedad, en especial en el contexto de los procesos de comunicación política y democrática. La convergencia de las tecnologías y redes computacionales está transformando el papel que tienen los medios de comunicación en el proceso democrático (pág. 55)

Es cada vez más frecuente el uso de medios digitales, el uso de dispositivos, cada vez más inteligentes con características enigmáticas y posibles de emplear en la vida cotidiana de las personas por medio del sin mundo de plataformas existentes, reemplazando así a los medios tradicionales y teniendo mucha más petición por parte de las nuevas generaciones y también de las generaciones antiguas.

1.7.2 Medios Digitales

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre.

Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital (Barcos Cun, 2012)

Los medios digitales son códigos de sistemas operativos de dispositivos electrónicos como son: ordenadores, celulares, tabletas, etc. Son mucho más dinámicos e interactivos con sus públicos y, a diferencia de los medios tradicionales como la prensa, televisión y radio, estos pueden contener una serie de contenidos en un solo dispositivo en cualquier lugar y a cualquier momento.

“Los medios en cualquier ámbito análogo o digital tienen un papel fundamental para la difusión de la investigación científica y la promoción de la tecnología para su implementación y uso”. (Rivera, 2013, pág. 2)

Una de las ventajas más grandes de los medios digitales, es que rompen fronteras y sobrepasan idealismos con sus contenidos, tanto en redes sociales, blogs personales, canales en YouTube, páginas Web y diferentes plataformas, ya que estos tienen la facilidad de llegar a grandes masas en tiempo rápido.

1.7.3 Redes Sociales

Peña (2013) considera que:

Las redes sociales entraron en Internet de forma habitual en el 2008 y se han convertido en auténticas plataformas para hacer negocios y, ante todo, para encuentros con otras personas. Desde hace dos años es tan alto el boom de las redes sociales que se han convertido, sin duda, en una de las fiebres más grandes a nivel mundial con millones de usuarios que dedican bastantes horas diarias, ya sea desde su móvil, desde su ordenador o desde aplicaciones de terceros, a disfrutar o mantener negocios (pág. 19)

Actualmente la mayoría de jóvenes, adultos, e incluso infantes, cuentan con uno o más perfiles en cualquiera de las redes sociales más demandadas o populares (Facebook, Twitter y YouTube), el fin puede variar según el interés que cada uno de los usuarios pretenda poseer, estos van desde lo popular, social o de interés económico, el caso es que la mayoría de población en el mundo maneja una cuenta en alguna red social.

La creciente popularidad de las redes sociales ha hecho que estas cada vez sean más solicitadas. En su mayoría por las nuevas generaciones, que con diferentes conceptos se ven en la necesidad de contar con un perfil personal en Facebook, es tanto el poder de esta compañía que los usos varían según sus usuarios y sus intereses personales, así mismo la empresa Twitter cuenta con un gran auge en los últimos tiempos con usuarios, como entidades políticas y famosos, debatiendo cuál de las redes sociales es más o menos popular.

En cuanto a la difusión de contenidos en video se puede evidenciar que hablar de YouTube es una herramienta de edición de video no lineal, lo que permite poder post-procesar una grabación de formas mucho más sencillas que antes, además de poderlo hacer desde la computadora personal. La gente, como nunca antes, ahora tiene acceso a poder grabar videos incluso en formato HD desde su teléfono, lo cual hace que los videos que pueden realizarse se puedan generar de maneras tan fáciles.

1.7.4 Redes Sociales más populares:

A vertical ranking chart titled 'RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2017'. The chart shows a list of 10 social media websites. The top three are highlighted in yellow: 1. Youtube.com, 2. Facebook.com, and 7. Twitter.com. The other websites are: 3. Slideshare.net, 4. Instagram.com, 5. Ask.com, 6. Scribd.com, 8. LinkedIn.com, 9. Tumblr.com, and 10. Pinterest.com.

Rango	Red Social
1	Youtube.com
2	Facebook.com
3	Slideshare.net
4	Instagram.com
5	Ask.com
6	Scribd.com
7	Twitter.com
8	LinkedIn.com
9	Tumblr.com
10	Pinterest.com

Figura 3

A vertical ranking chart titled 'RANKING DESCARGA APLICACIONES ANDROID EN ECUADOR ENERO 2017'. The chart shows a list of 20 Android applications. The top three are highlighted in yellow: 1. Whatsapp, 2. Messenger, and 3. Facebook. The other applications are: 4. Instagram, 5. Facebook Lite, 6. Snapchat, 7. B612 Selfie Camera, 8. Turbo Cleaner, 9. Sweet Selfie Candy, 10. OLX, 11. CM Security, 12. WWE Champions, 13. Candy Camera, 14. Geometry Dash, 15. Subway Surfers, 16. WIFI WPS, 17. Playlist Maker, 18. SuperB Cleaner, 19. Youtube, and 20. My Talking Tom.

Rango	Aplicación
1	Whatsapp
2	Messenger
3	Facebook
4	Instagram
5	Facebook Lite
6	Snapchat
7	B612 Selfie Camera
8	Turbo Cleaner
9	Sweet Selfie Candy
10	OLX
11	CM Security
12	WWE Champions
13	Candy Camera
14	Geometry Dash
15	Subway Surfers
16	WIFI WPS
17	Playlist Maker
18	SuperB Cleaner
19	Youtube
20	My Talking Tom

Figura 4

FUENTE: FORMACIÓN GERENCIAL INTERNACIONAL Y RANKING ALEXA ENERO DE 2017.
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

1.7.5 Facebook

Con el 96% de las preferencias, la red social de Mark Zuckerberg se ubicó como la primera de las preferencias de los internautas, de fácil uso que permite compartir fotos, videos, ideas y mensajes, e incluso lo que estás haciendo en ese momento. Todas las grandes causas encuentran allí su apoyo (Peña, 2013, pág. 38)

Según las estadísticas publicadas por la IAB (Interactive Advertising Bureau). Manifiesta que Facebook es una red social muy recomendada a nivel mundial, siendo que el 85% de los usuarios de internet conocen Facebook.

En Ecuador el 8,1 de la población utilizan Facebook lo cual la posesionan como líder absoluto hasta el 2015. Sin embargo, para enero de 2017 esta red social sigue siendo líder con un porcentaje del 97%.

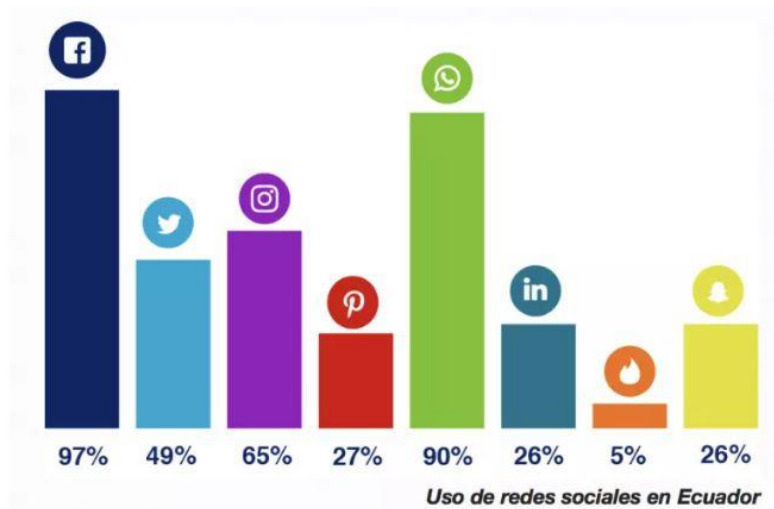


Figura 5

Fuente: Estadísticas Redes Sociales Ecuador 2017 – IAB Ecuador

1.7.6 Twitter

Esta plataforma de microblogging se ha popularizado dada la adopción del servicio por celebridades, medios tradicionales, entre otros. A Twitter le obsesiona que sus usuarios sean recurrentes, que usen con frecuencia la plataforma. No solo para emitir, sino también para apoyar o compartir.

Twitter es una red que genera mucha interacción visitas continuas y consumo recurrente de noticias, actualidad, comunicación y servicios. Cuenta con un promedio de 800mil

Posición Ecuador	Página	Posición Alexa Ecuador				Variación 2016 - 2017
		Enero 2015	Enero 2016	Enero 2017		
1	Youtube.com	2	1	2	-50%	
2	Facebook.com	1	2	9	-78%	
3	Slideshare.net	31	33	22	50%	
4	Instagram.com	25	27	24	13%	
5	Ask.com	18	15	26	-42%	
6	Scribd.com	80	81	49	65%	
7	Twitter.com	15	17	59	-71%	
8	Linkedin.com	58	48	101	-52%	
9	Tumblr.com	115	68	131	-48%	
10	Pinterest.com	86	56	252	-78%	
Plataformas Mensajería Instantánea						
1	Whatsapp		45	102	-56%	
2	Messenger		83	358	-77%	

Figura 6

usuarios activos en Ecuador a julio de 2017, de los cuales el 90% en promedio utiliza la red social desde su dispositivo móvil.

1.7.7 YouTube

En Ecuador se ha incrementado en un 85% el uso de la plataforma YouTube, siendo utilizada por los jóvenes que consumen video juegos y tutoriales.

Los ahora llamados YouTubers, han sacado provecho de esta plataforma ya que generan su propio canal, dando popularidad a la empresa como a la persona que genera contenido.

Las redes sociales, al ser plataformas fáciles de usar, muchos de sus usuarios son nuevos es decir de la generación actual. En los últimos años se escuchado mucho sobre el termino de nueva generación y su impacto o repercusión en la sociedad dentro de este término se encuentran los nativos digitales los millennials y la generación Z.



Figura 7

1.8 Los Nativos digitales:

Los Nativos digitales para Prensky (2001), lo define como la generación primera que se ha desarrollado a la par con la tecnología digital, y que son nativos del lenguaje de los ordenadores, videojuegos e Internet.

Por tanto, podemos definir que los nativos digitales son todas aquellas personas nacidas a partir del 1990, los cuales tienen un gran dominio y destreza en la utilización de la computadora y las formas de comunicarse con otras personas, siendo los mismos amplios consumidores y productores de la mayoría de los programas existente en las redes.

1.8.1 Características de los nativos digitales

Según la teoría establecida por Prensky (2001).

- Los nativos digitales poseen ciertas características que lo diferencian de otro grupo de consumidores de las redes, entre ellas están.
- Perciben las informaciones rápidamente
- Eligen los juegos antes que los trabajos de seriedad e investigativos
- Les gusta estar conectados en paralelos
- Este grupo de personas no pueden estar sin un celular, sin encender el computador, sin estar conectados al chat. Comparte todo tipo de sentimiento, emociones y pensamientos, mediante estos medios tecnológicos.

Existen desventajas para este grupo de jóvenes o niños que al dominar y estar constantemente conectados, les es casi imposible estar en una sola actividad determinada, por lo que la información que dominan tiende a ser superficial y somera, en ocasiones acompañada de una ansiedad originada por abrir continuamente el mayor número de frentes posibles (Maram, 2010).

Estas características han provocado que sean pocos productivos, tengan poca concentración en sus actividades diarias y sus periodos de atención son cortos con la tendencia de cambiar de actividad rápidamente (Maram, 2010).

1.8.2 Generación Millennials

Según Gutiérrez y Rubí, (2015) la generación Millennials data:

Entre 1981 y 1995, son los hijos del *Baby Boomers* (Personas nacidas entre 1946 y 1964.) Les llaman así debido a que se hicieron adultos con el cambio del milenio (en plena prosperidad económica, antes de la crisis).

Esta generación se desarrolló mayoritariamente en los inicios de la comunicación digital: internet, telefonía móvil y redes sociales, por lo tanto, los millennials tienen un manejo diferente y exhaustivo de las tecnologías de la comunicación; lo cual ha servido de aporte para que se puedan acoplar a las nuevas generaciones que se han ido incrementando. Cabe resaltar que, muchos de estos factores están ligados a el contexto social en donde el individuo se desarrolla.

1.8.3 Generación Z

Los primeros miembros de la denominada Generación Z, la de los nacidos entre 1994 y 2009, comienzan ahora a salir de las aulas para incorporarse al mundo laboral y a reclamar su sitio en el mundo. Se trata de la primera generación que ha incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización, y también aquella a la que la crisis económica y política ha marcado más directamente su personalidad, porque la han padecido sus familias crudamente. (Rodrigo, 2017))

La primera generación aparentemente prematura por la edad promedio en la que se encuentran, es más frecuente verlos, ser más notables, activos, participativos en acontecimientos de la sociedad, son exigentes y sociales la tecnología ayudado mucho en eso, para que esta generación sea mucho hacendosa y entrometida

1.9 Relaciones Públicas.

Barzola (2012) expresa que:

En el mundo actual, las relaciones públicas se han convertido en una disciplina ampliamente adoptada por las organizaciones, ya sea para proyectar una imagen positiva a las personas, para establecer relaciones bi-direccionales con sus públicos y lograr un entendimiento mutuo, para planificar sus estrategias de comunicación o para asesorar a los altos directivos acerca de las decisiones que deben- o no- tomar en el día a día (pág. 239)

Las Relaciones Públicas manejan el enfoque social y administrativo, para conocer y actuar ante la sociedad según lo que se comunica y también ante lo que no se comunica, creando identidad y manejando la imagen y creando prestigio, sea de una empresa o una persona influyente.

(L.Wilcox, 2006) afirma que: Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos ,implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz ,sirviendo como un sistema de alerta para ayudar anticipar las tendencias ,utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas. (p. 8)

Las Relaciones Públicas establecen relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos, además de planificar y ejecutar un plan de acción para lograr la comprensión y aceptación de los mismos, debido a que es de ellos de quien depende el éxito o fracaso de la empresa. También es parte de las Relaciones Públicas cumplir el objetivo de asesorar a líderes de organizaciones para poner en marcha planes de acción para ganar reputación efectiva tanto para el público interno y externo de la organización.

1.9.1 Importancia de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas cumplen el papel de asesores ya que tienen conocimiento de psicología y sociología estudiando el comportamiento de la sociedad, Barzola (2012) expresa: “Las Relaciones Públicas tienen su base en múltiples ciencias sociales tales como: la comunicación, la psicología, la sociología y la administración. Como hemos observado, se basa en las ciencias de la comunicación”. (págs. 172,173). Es decir, las Relaciones Públicas deben desarrollar soluciones ante posibles crisis y gestionar de manera eficiente y eficaz la comunicación institucional dentro de una organización, para que así sus públicos objetivos se sientan identificados.

1.10 Comunicación y Sociedad.

La comunicación es un acto que se realiza entre dos o más personas para establecer una conversación, también se puede definir como el sistema de acciones que se cumple para una interacción social.

Ackerman, Morel, y Pau (2011) en su libro “Introducción a la Comunicación”, manifiestan que:

“El sustantivo comunicación, como el verbo comunicar tiene su punto de partida en la palabra “comunis”, directamente vinculada en castellano a la palabra comunidad, la cual se vincula a la relación entre los individuos, que permite intercambios significativos entre ellos” (págs. 7-8)).

La comunicación hace referencia a la producción de ideas, comentarios, información en las que un emisor y un receptor transmiten un mensaje, a la vez, es la interacción entre dos o más individuos, que tienen un solo fin, transmitir experiencias, conocimientos y algún acontecimiento dado.

1.10.1 Aldea Global

Marshall y Powers (1995) afirma que la aldea global es un mundo en el cual no necesariamente se tiene armonía. Asume extrema preocupación por los asuntos de los demás y mucho compromiso con la vida de los otros, significa un enorme

involucramiento en los asuntos de los demás y, por lo tanto, la aldea global es tan grande como un planeta y tan pequeña a la vez. En una entrevista concedida en 1979, poco tiempo antes de su deceso, afirma lo siguiente: Ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. Yo llamé a esto antes la aldea global, pero la gente pensó que esto era un ideal, que yo estaba imaginando una situación ideal. En realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque la gente sabe demasiado acerca de los demás. No hay privacidad, no hay identidad. En la aldea global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay lugar donde esconderse.

La aldea global muestra cómo la cultura mundial está cambiando para poder aceptar un modo de percepción totalmente distinto; el modo de los distintos núcleos dinámicos.

McLuhan y Powers, (1995) En la aldea global la ciudad se reorganiza, con centros en todas partes y ningún margen en un nuevo tribalismo y la proximidad física debería dar lugar a una proximidad electrónica. Es esta información eléctrica la que da los rasgos a una sociedad globalizada y al propio individuo que es parte de dicha sociedad.

En La aldea global, McLuhan y Bruce R. Powers (1995) proponen un marco conceptual detallado en cuyos términos pueden comprenderse los avances tecnológicos de las tres últimas décadas. Como núcleo desarrollan de su teoría de que los usuarios de la tecnología están condicionados por dos formas distintas de percibir el mundo. Por un lado, está lo que ellos llaman Espacio Visual (la forma de percepción lineal, cuantitativa, característica del mundo occidental); y por el otro, el Espacio Acústico (el razonamiento holístico, cualitativo, de Oriente).

McLuhan adoptó los valores orientales como primordialmente acústicos. El espacio visual enciclopédico es un modo desarrollado por Platón, pulido por Aristóteles e inyectado en el pensamiento occidental. Los dos sistemas de valor se han interpretado durante siglos, seguramente al ser pasados de mano en mano en una forma de impresión lenta. Pero ahora, lo acústico y lo visual están chocando entre sí a la explosiva velocidad de la luz. El flujo eléctrico ha producido un contacto abrasivo entre sociedades diferentes a un nivel global, ocasionando en todo el mundo frecuentes colisiones de valores e irritación cultural, de modo tal que cuando se toma un rehén en Beirut, toda una nación en el otro extremo del mundo, corre riesgo. McLuhan dijo: "En la segunda mitad del siglo

XX, el Este correrá en dirección de Occidente y éste abrazará el orientalismo, todo en un intento desesperado para poder soportarse, para evitar la violencia. Sin embargo, la clave para la paz es comprender ambos sistemas en forma simultánea". En el tétrede puede verse la comprensión simultánea o "conocimiento integral". McLuhan inventó el tétrede como un medio para valorar el actual cambio cultural entre el espacio acústico y el visual. En la actualidad, todo artefacto del hombre refleja el cambio entre estos dos modos.

1.10.2 PRINCIPALES IDEAS DE MCLUHAN

Son muchos los aspectos relevantes que McLuhan planteó en su obra, he aquí algunas de ellas planteadas conjuntamente con Otero (1998):

- Toda innovación técnica perturba nuestras vidas y todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas sensoriales.
- Toda nueva innovación tecnológica es literalmente una amputación de nosotros mismos. Con los nuevos ambientes tecnológicos opera una revolución radical en nuestros sentidos.
- El impacto físico y social de las nuevas tecnologías y su medio ambiente resultante invertirá todas las consecuencias psíquicas y sociales características de las antiguas tecnologías.
- Una nueva tecnología sacude a una sociedad. Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el concepto mismo de la comunicación.
- La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar, nuestra manera de percibir el mundo.
- Cualquier prolongación o extensión afecta a todo el complejo psíquico y social.
- El poder formador de los medios son los propios medios.
- Los distintos medios ambientes tecnológicos, no meros receptáculos pasivos de las gentes son, por el contrario, procesos activos que dan nueva forma tanto al hombre como a otras tecnologías.
- Si se introduce una tecnología, sea desde dentro o desde fuera, en una cultura, y da nueva importancia o ascendencia a uno u otro de nuestros sentidos, el equilibrio o proporción entre todos ellos queda alterado.

- Si una nueva tecnología extiende uno o más de nuestros sentidos fuera de nosotros en un mundo social, aparecen en esa cultura particular nuevas proporciones entre todos nuestros sentidos.
- Toda tecnología inventada y ‘exteriorizada’ por el hombre tiene el poder de entumecer la conciencia humana durante el período de su primera interiorización.
- Cuando varía la proporción entre los sentidos, el hombre varía.
- La proporción entre los sentidos cambia cuando cualquiera de ellos o cualquier función corporal o mental se exterioriza en forma tecnológica.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipos de Investigación

La presente investigación está en el marco del paradigma cualitativo y cuantitativo, ya que interesa comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa y está fundamentado en la realidad, orientada a los descubrimientos descriptiva e inductiva (Posso, 2013). En el marco de la investigación cualitativa se puede considerar a esta como una investigación - acción ya que una vez que se determinó los diferentes problemas o debilidades en el capítulo diagnóstico, se plantean estrategias de solución en el último capítulo mediante una guía de buen uso de medios digitales para los estudiantes universitarios.

Además, Es necesario aclarar que el trabajo desarrollado, está en el marco de un proyecto institucional o corporativo de la carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; por lo tanto, toda la metodología y por ende las técnicas e instrumentos son comunes en los 9 proyectos que tienen el mismo tema, aunque en locaciones o instituciones de educación superior de Imbabura y Carchi.

2.2 Métodos

Los métodos generales de la investigación científica utilizados en el presente proyecto de investigación:

- **Inductivo.** - Este método se aplicó en medida, partiendo de datos particulares tomados mediante la encuesta estos fueron generalizados para todo el universo investigado.
- **Deductivo.** – Fundamentalmente se aplicó en el marco teórico para llegar a particularizaciones y especificidades partiendo de elementos teóricos generales. También se aplicó este método para el desarrollo de la guía para los estudiantes debido a que se tomó como referencia los procedimientos y formatos establecidos en la bibliografía especializada para aplicarlos de manera particular en la guía en mención.
- **Analítico – sintético.** – Este método general de investigación se lo utilizó para entender aspectos teóricos generales, descomponiéndolos en sus elementos

constitutivos; además que apporto en el análisis de resultados producto de la encuesta, los mismo que se hicieron relacionándolos con la teoría existente y comparaciones de estudios similares. Con este método se elaboró un producto nuevo, que en este caso fue la guía de buen uso de los medios digitales de los estudiantes universitarios sintetizando información referida al tema.

2.3 Técnicas

El rigor científico de la investigación, fue evidenciado en la utilización de las siguientes técnicas que nos proporciona la metodología de la investigación científica.

- **Encuestas.** – Esta técnica fue estructurada en base a una serie de indicadores preestablecidos, de tal manera que una vez aplicada una encuesta piloto, se aplicó la definitiva a una muestra representativa calculada matemáticamente del universo a investigarse. Las encuestas fueron aplicadas la segunda semana de mes de junio a la población delimitada por la fórmula estadística, en los exteriores e interiores de la institución, la misma que se entregó para que sea llenada por los estudiantes.
- **Entrevistas.** – Esta técnica sirvió para captar información relevante de expertos en la temática, que para el caso de la presente investigación se consideró como informante idóneo a un experto en medios digitales y la segunda al director, encargado o funcionario del área o departamento de Comunicación en la Universidad Católica PUCE-SI sede Ibarra.
- **Observación.** - Se observará, sobre la base de indicadores establecidos, aspectos, temas y acontecimientos que se encuentren en medios digitales analizados. También, se observará y analizará la información teórica existentes en medios físicos y digitales.

2.4 Instrumentos

Para poder realizar las técnicas antes mencionadas se utilizaron los siguientes instrumentos: cuestionarios, fichas de observación, cámara fotográfica, diario de campo y video grabadora.

2.5 Población o Universo

La población a investigar está constituida por los Estudiantes de la Universidad Católica (PUCE-SI) de la ciudad de Ibarra

2.6 Determinación de la Muestra

Para optimizar tiempo y recursos se determinó la muestra a investigarse con la siguiente fórmula estadística:

2.6.1 Fórmula para Determinar la Muestra

La aplicación de las encuestas se las hizo de forma aleatoria, tratando en lo posible de que los porcentajes de hombres sea similar al de mujeres

$$N = \frac{N \cdot D^2 Z^2}{(N - 1)E^2 + D^2 Z^2}$$

N= POBLACION O UNIVERSO

D^2 = VARIANZA (0,25) PORQUE LA DESVIACION TIPICA ES 0,05

Z= NIVEL DE SIGNIFICANCIA (1,96)

E= ERROR (7%)

N-1= CORRECCION PARA MUESTRA

$$N \frac{(2540)(0,25)(1,96)^2}{(2539)(0,07)^2 + (0,25)(1,96)^2} = 340$$

OBJETIVO DE DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Analizar el uso de redes sociales de los estudiantes de la PUCE-SI para acceder a información de eventos y noticia	Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Efectividad - Rapidez - Credibilidad - Seguridad - influencia - Según el número de seguidores - Según la cantidad de likes - Pág. oficial - experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Encuesta - Entrevista/en cuesta - Encuesta - Encuesta - Observación - Observación - Entrevista/en cuesta - Entrevista/en cuesta 	Estudiantes universitarios

Tabla n4 – Elaboración Propia

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica Sede Ibarra PUCE-SI con respecto a la utilización de plataformas para acceder a información de eventos y noticias contrastado con diferentes estudios realizados en el País y publicaciones realizadas. Además, se presenta el análisis de la entrevista realizada al Director de Comunicación de la misma Institución.

3.1 Encuestas Aplicadas a Estudiantes De la Universidad Católica Sede Ibarra

GÉNERO: Masculino: 159

Femenino: 181

Tabla 5 Genero

Género	Población	Porcentaje
Masculino	159	47%
Femenino	181	53%
TOTAL	340	100%

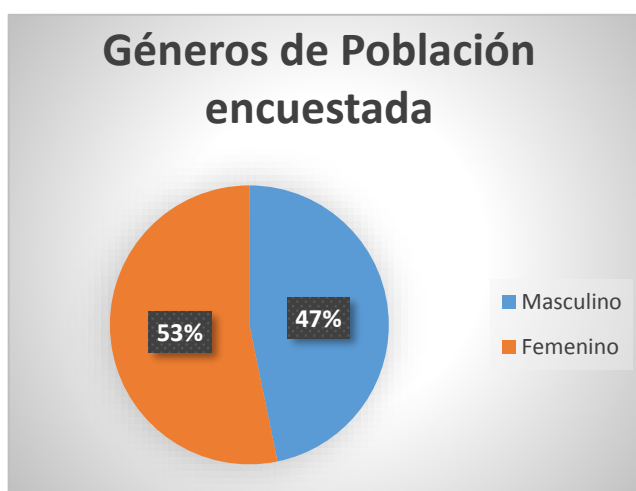


Figura 8

Rango de edad: 18 a 23 años :251

24 a 29 años: 75

30 años en adelante :14

Rango de edad	Población	Porcentaje
18 a 23 años	251	74%
24 a 29 años	75	22%
30 años en adelante	14	4%
TOTAL	340	100%

Tabla 6 Rango de edad

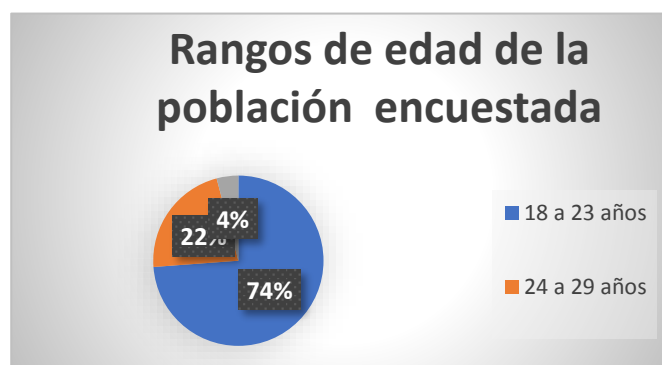


Figura 9

Tabla n7: Dispositivo para acceder a información

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CELULAR	220	65%
LAPTOP	79	23%
TABLET	28	8%
PC	13	4%
Total	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia

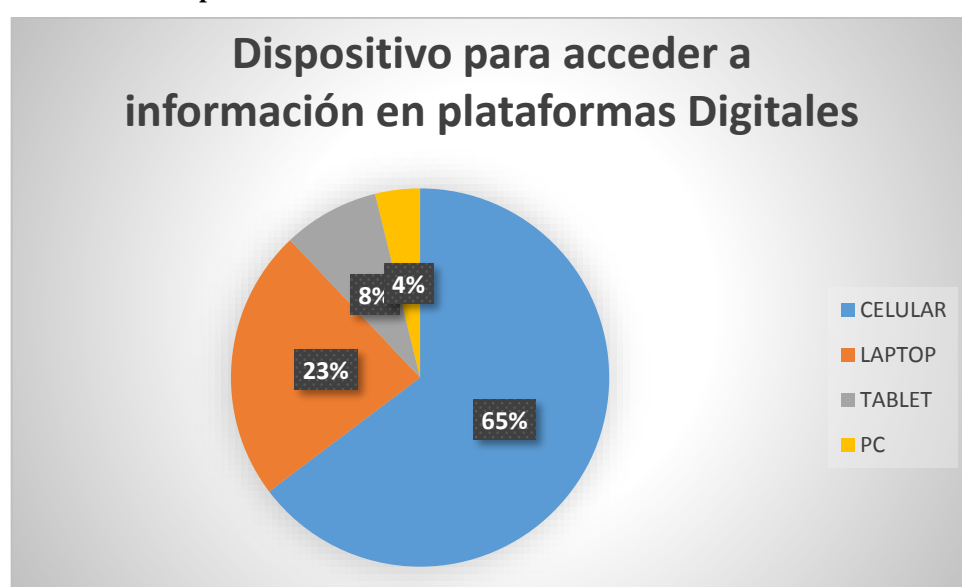


Figura 10

Análisis:

Concordando con los estudios que realizó el INEC en el 2016 que 9 de cada 10 hogares poseen teléfonos celulares, dando como resultado que la mayoría de población utiliza Smart phones para conectarse a internet.

El 65% de los estudiantes usan con mayor frecuencia su dispositivo móvil, para acceder a información posteada en Internet y redes sociales es por ello que, la necesidad de mantenerse al día con la información hace que tan solo el 23% de los estudiantes usen una laptop, fácil de transportar ,para navegar en Internet, enviar deberes a la plataforma institucional, entre otras cosas en caso de ser necesario, al igual que el 8% y 4% restante se divide en Tablet y PC que, pasan a ser instrumentos secundarios para acceder a medios digitales, por el hecho de que algunos estudiantes, gracias a la innovación hoy en día ya no disponen de ellos.

Tabla 8: Lugar de acceso a Internet

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
<i>HOGAR</i>	184	54%
<i>UNIVERSIDAD</i>	112	33%
<i>LUGAR DE TRABAJO</i>	17	5%
<i>CYBERNETS</i>	14	4%
<i>SITIOS WI-FI</i>		
<i>GRATUITOS</i>	14	4%
<i>Total</i>	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia

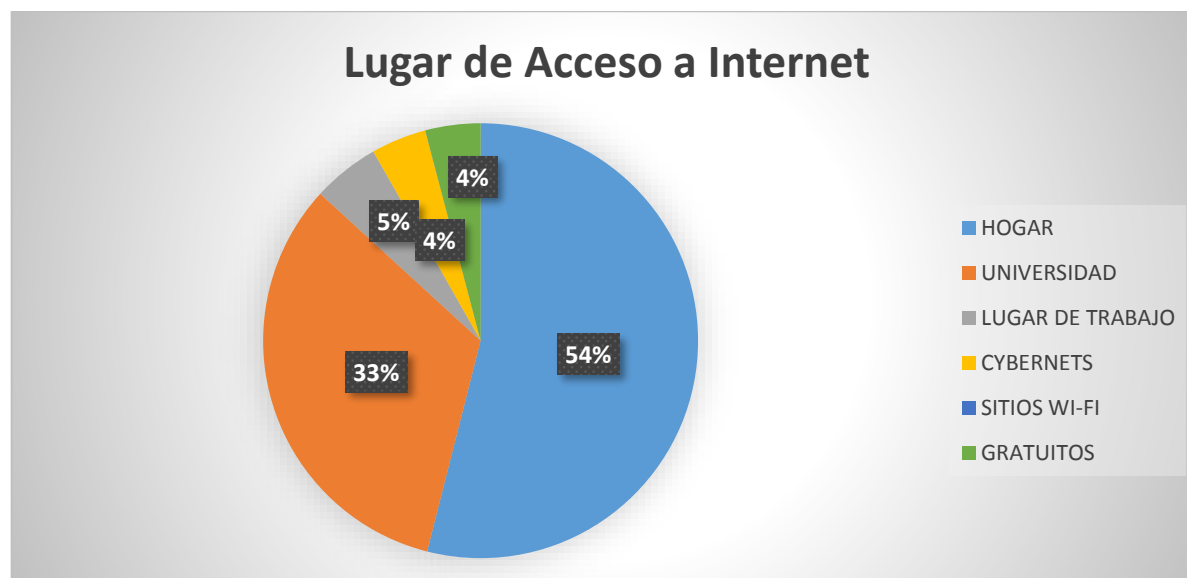


Figura 11

Análisis:

Según el INEC en el 2016, el 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 24,5% accede a través de algún medio inalámbrico.

Al ser estudiantes y tener la necesidad de realizar investigaciones para sus tareas, mantenerse informados y comunicados diariamente el 54% de la población universitaria, se vinculan desde su hogar, al igual que al ser un lugar de estudio y tener una red en la Universidad, exclusiva el 33% del estudiantado hace uso de la misma. Al contrario del 13 % de estudiantes que no poseen Internet en casa para realizar sus tareas, hacen uso de ciertos lugares como: Cybernets, sitios con WIFI o lugares de trabajo para no descuidar sus estudios, como el estar pendiente de lo que sucede con su vida social o acontecimientos locales, nacionales e internacionales.

Tabla n9: Plataforma digital utilizada con mayor frecuencia para acceder a eventos y noticias

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
FACEBOOK	198	58%
WHATSAPP	54	16%
INSTAGRAM	27	8%
TWITTER	23	7%
PORTALES WEB	17	5%
BLOGS	9	3%
PRENSA ON-LINE	5	1%
TV ON-LINE	4	1%
SANPCHAT	3	1%
RADIO ONLINE	0	0%
Total	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia

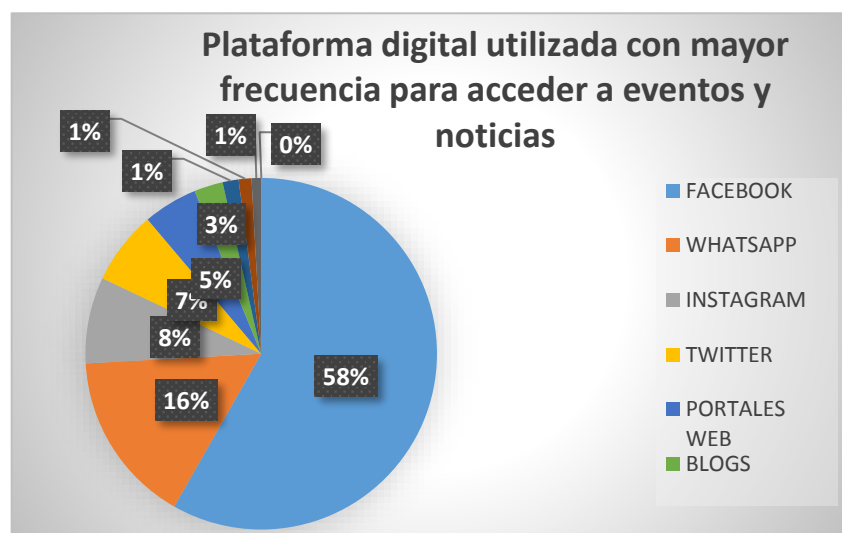


Figura 12

Análisis:

Carla Sandoval, Redactora (El Comercio) en la publicación del 15 de abril de 2015 argumenta: En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Facebook al ser una plataforma digital masiva y con mayor acogida a nivel mundial y nacional es la más utilizada por la población investigada ,es decir que el 58% de los estudiantes utilizan la red social para mantenerse, comunicados e informados de ciertos eventos, noticias de interés, personajes públicos, comunicación e interacción con amigos de ciertos lugares del país, e incluso de otros lugares del mundo; por los beneficios que Facebook y otras plataformas digitales que en un 42% brindan, las cuales han sido creadas en base a las necesidades del ser humano.

Tabla 10: Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas virtuales

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
TODOS LOS DÍAS, MÁS DE UNA HORA DIARIA	204	60%
TODOS LOS DÍAS, MENOS DE UNA HORA DIARIA	81	24%
SOLO UNA VEZ A LA SEMANA	55	16%
Total	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia

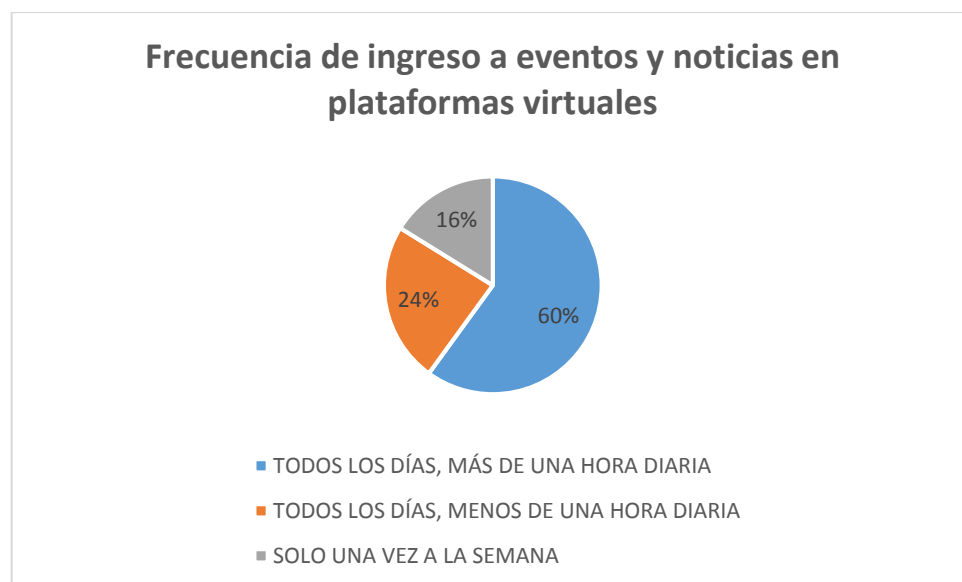


Figura 13

Análisis:

Según la encuesta online aplicada a **Milennialns** ecuatorianos por la Fundación Telefónica Ecuador la mayoría de usuarios admite usar más de 7 horas diarias las diferentes plataformas digitales.

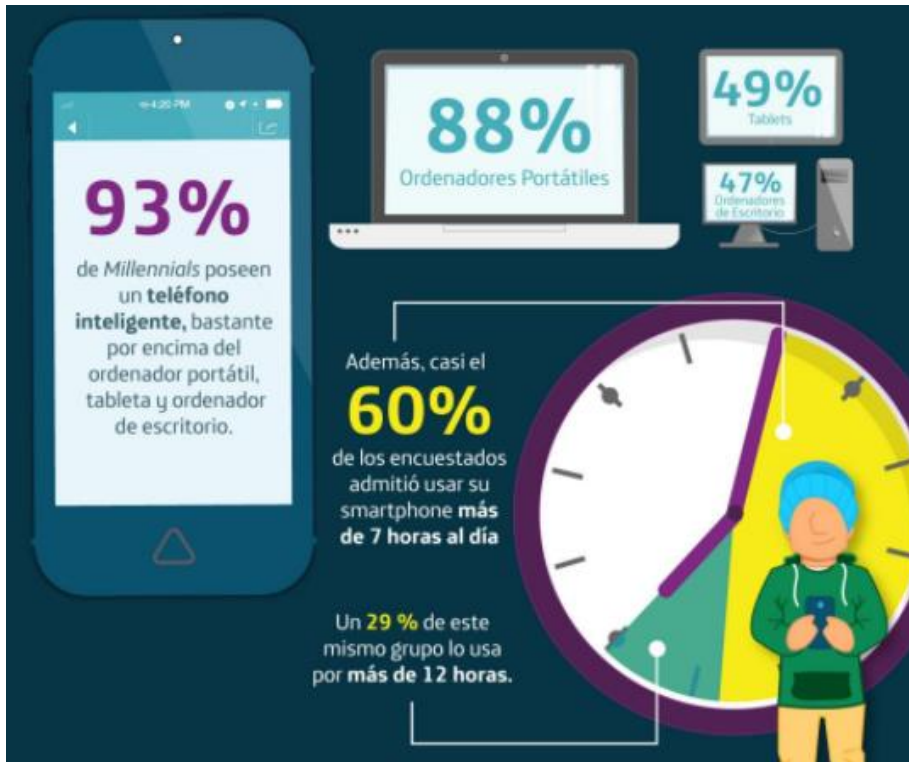


Figura 14
Fuente (Pág. Web Fundación Telefónica Ecuador)

Los estudiantes, en un 60% se vinculan con mayor frecuencia más de una hora diaria al día, con ciertas plataformas digitales, las cuales en su mayoría han causado cierta preferencia y constante uso, lo cual determina que el estudiantado mantiene su conexión en su mayoría con temas de interés: personal, social y estudiantil, para lo cual ya se ha vuelto parte del ser humano conectarse diariamente; sin dejar de lado el porcentaje del 16 % de población que aún se cohibe de mantenerse informado o de ser parte de la red, para lo cual 24 % se conecta menos horas al día e incluso personas que solo lo hacen una vez a la semana.

Tabla 11: Datos móviles con telefonía celular

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	194	57%
NO	146	43%
Total	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia

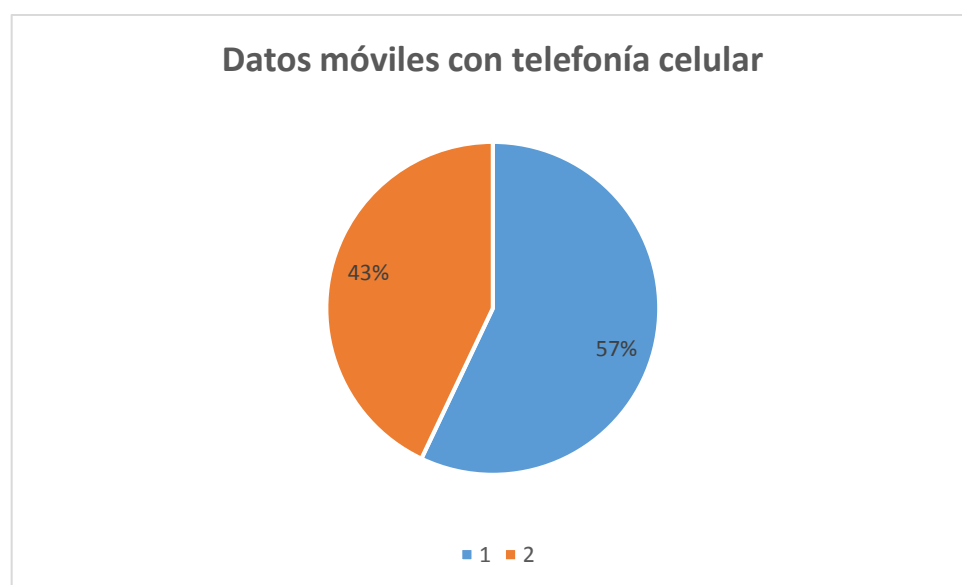


Figura 15

Análisis:

Según el INEC los estudios realizados en el 2016, el 56,1% de la población (de 5 años y más) tiene al menos un celular activado, permitiendo tener acceso a información de interés individual y personal, dependiendo de diferentes factores que van desde la educación hasta las creencias religiosas.

Al ser estudiantes que gustan de mantenerse conectados todo el tiempo, el 57% tienen un plan contratado de datos móviles con telefonía celular, lo cual determina cierta adicción para mantenerse informados y comunicados; al contrario del 43% que tan solo hacen uso de ciertas redes que se mantienen a su alcance, con buena señal para hacer uso de ella, debido a que no todos tienen las mismas posibilidades o intereses para adquirir un plan de datos; o simplemente no es de mucho interés para ellos el compartir información o comunicar algo.

Tabla 12: Internet fijo en el hogar

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	299	88%
NO	41	12%
Total	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia



Figura 16

Análisis:

Para confirmar que la investigación aplicada tiene veracidad se consultó los datos que el INEC aplico en el 2016, de las personas que usan Internet a nivel nacional, el 54,1% accede desde su hogar. En el área urbana se mantiene el hogar como lugar de uso con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%.

Generalmente la población universitaria adquiere Internet en el hogar, para realizar tareas, investigaciones, enviar deberes, revisar correos o redes sociales. Es por ello que el 88% tiene Internet fijo en casa; al contrario del 12% que prefieren hacer uso de otros sitios de Internet para cumplir con sus tareas o mantenerse al día con su vida social, debido a que por esos factores consideran un gasto innecesario el pagar por Internet en casa.

Tabla 13: Identificación de veracidad de un evento y noticia en plataformas

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	217	64%
NO	123	36%
Total	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia

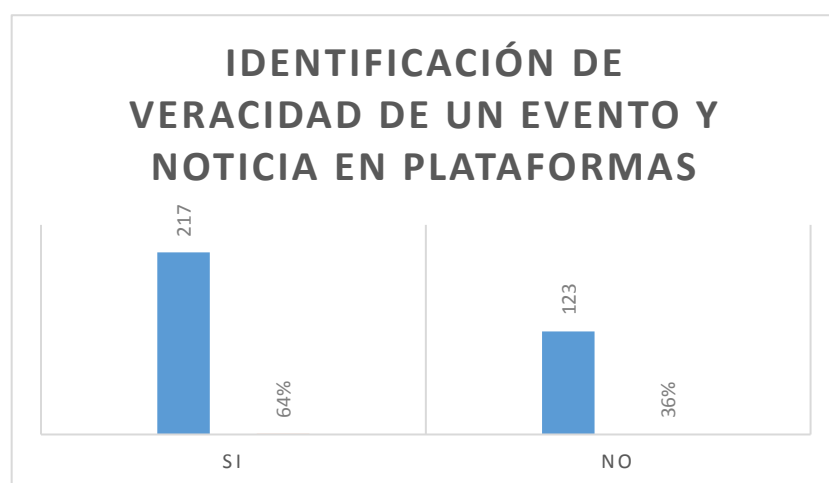


Figura 17

Análisis:

Un estudio de la Universidad de Stanford difundido en noviembre pasado, descubrió que los adolescentes no pueden distinguir la veracidad de lo que leen en Internet. Según los datos del estudio, de una muestra de 7,804 estudiantes, 82% no pudo distinguir entre contenidos patrocinados e historias periodísticas reales. Además, los estudiantes juzgan la credibilidad de un tuit noticioso basado en qué tantos detalles contienen o si tiene una buena foto adjunta, y no en la fuente.

En la Universidad Católica (PUCE-SI), los estudiantes generan información para desarrollar criticidad y demostrar validez o falsedad en cierta información postada en la red, es por ello que pueden verificar y juzgar cuando una información es verídica o solo trata de llamar la atención, dando a entender que si presta atención a los contenidos y no dejarse llevar sin tener fuentes específicas, para generar conocimiento ; Sin embargo pese al desinterés de cierta población estudiantil el 36% es incapaz de definir de donde y como proviene la información para ser difundida y hacerla creíble o no.

Tabla 14: Interacción, comentario o compartir sobre eventos y noticias

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	196	58%
NO	144	42%
Total	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia



Figura 18

Análisis:

Antoni Gutiérrez, autor del libro Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador argumenta:

La peculiaridad es que el consumo de información de los Millennials parece estar como prácticamente casi todas sus relaciones y actividades cotidianas intermediado por una pantalla (y, a veces, por varias). Consultar noticias para mantenerse informado es, junto a la búsqueda de información sobre hobbies o temas de interés, la cuarta actividad digital más popular entre los jóvenes norteamericanos, sólo superada por el chequeo de correos electrónicos (72 %), el contacto con amigos (71 %) y el consumo de música, películas y TV (68 %).

Al ser estudiantes capaces para contrastar fuentes e identificar si la información es verídica o no, el 58% de la población, prefieren evitar el compartir, comentar e interactuar con ciertas publicaciones emitidas por personajes, páginas web, que en muchas de las ocasiones se desconoce de su procedencia. Muy por el contrario, el 42% prefieren ser parte de la interacción con ciertas páginas y usuarios que emiten información ya sea por llamar la atención o generar interés por algo que en su mayoría resulta ser incierto.

Tabla15: Reacción cuando se comparte información falsa

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
ELIMINA LA PUBLICACIÓN	250	74%
SE DISCULPA POR HACERLO	46	14%
IGNORA/MANTIENE LA PUBLICACIÓN	44	13%
Total	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia

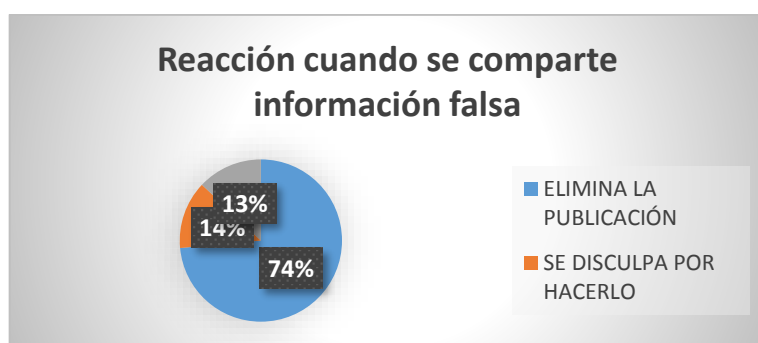


Figura 19

Análisis:

Según datos de Pew, la mayoría de las personas afirman que las noticias inventadas confunden a la sociedad. El 64% cree que las noticias falsas confunden mucho, el 24% cree que se crea poca confusión y el 11% no cree que generen confusión. El 23% de los encuestados admitió haber compartido en alguna ocasión alguna historia falsa; 14% admitió que compartió alguna noticia falsa con conocimiento de que no era legítima y 16% compartieron alguna noticia ficticia, sólo para darse cuenta después de que no era verdad.

Por ende, en la Universidad de los estudiantes que gustan de interactuar constantemente con ciertas publicaciones en la web, el 74% en caso de emitir un mal comentario, prefieren eliminar la publicación, para no ser parte de reclamos, ni inmiscuidos en problemas con el remitente; Sin embargo, algunos de los estudiantes optan por ignorar y mantener la publicación pese a los conflictos o beneficios que se puedan generar, al igual que un 13% elige disculparse por hacerlo y seguir interactuando con la información.

Tabla 16: Estrategia para identificar veracidad de una información

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
<i>Origen de la información</i>	190	56%
<i>Contrastar la información con otras plataformas digitales</i>	55	16%
<i>Verificación URL</i>	45	13%
<i>Fecha de la Publicación</i>	39	11%
<i>Ninguna de las anteriores</i>	11	3%
<i>Total</i>	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia



Figura 20

Análisis:

Según una encuesta de la agencia de marketing digital eZanga, los jóvenes tienen menos capacidad para discernir entre una noticia falsa de una verdadera. A los jóvenes de menos de 17 años se les preguntó, cuál era el aspecto de los sitios web que les inspiraba más confianza, 56% respondió que el nombre y la fuente, mientras que para 44% lo más importante es la presentación visual del sitio.

En la Universidad, para verificar la veracidad de la información el 56% de los estudiantes prefieren dirigirse al origen de la misma y el 16% a contrastar fuentes, para con ello despejar dudas y dar su voto de confianza y credibilidad al remitente, siendo seres capaces de compartir y generar conocimiento de la información proporcionada, generando una interacción positiva con más usuarios. Muy por el contrario, algunos estudiantes prefieren identificar veracidad por medio de la URL remitente, otros por medio de la fecha de la publicación e incluso para el 3% de la población no genera mayor interés el porvenir del mensaje.

Tabla 17: Tipo de información que genera mayor interés

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Política	72	21%
Cultura	70	21%
Entretenimiento	66	19%
Deportes	45	13%
Farándula	21	6%
Ciudad	19	6%
Otras	17	5%
Crónica Roja	17	5%
Economía	17	4%
Total	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia

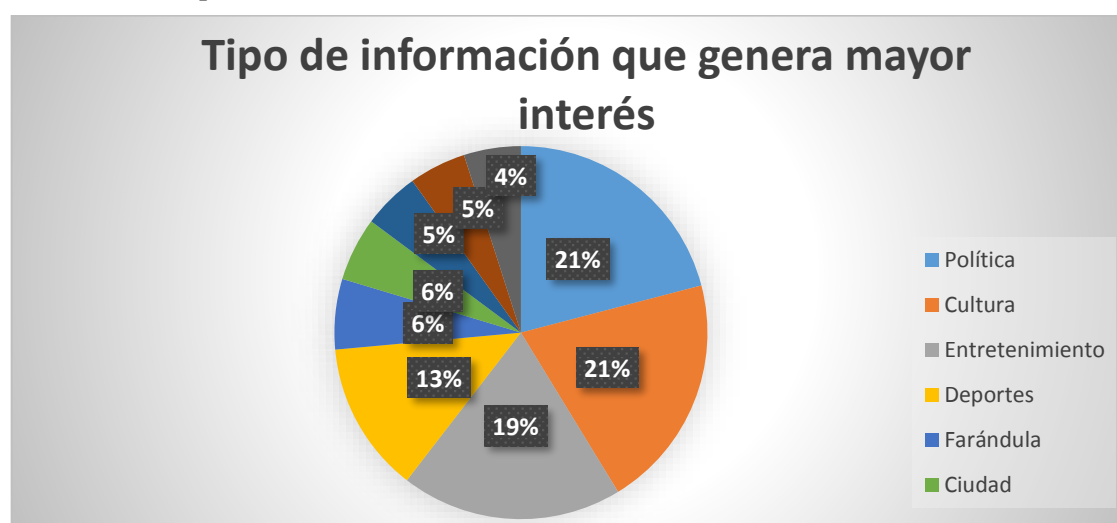


Figura 21

Análisis:

Según el estudio que realizó la Fundación Telefónica Ecuador, El análisis de los Millennials ecuatorianos confirmó el papel que está jugando Internet en el acceso a la información, ya que casi el 90 % de los encuestados admitió consumir noticias en la Red; y, a su vez, el 81 % reconoció estar más informado de los temas políticos nacionales gracias a la tecnología.

Los estudiantes de la PUCE – SI interactúan con las diferentes plataformas para el acceso a la información en busca de contenidos de diferente interés partiendo desde la parte política y el entretenimiento en porcentajes que van de 5% al 21 % de diferencia.

Tabla 18: Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Humor	101	30%
Noticias	97	29%
Personales	38	11%
Motivación	34	10%
Eventos sociales	25	7%
Académicos	17	5%
Sentimentales	15	4%
Familiares	12	4%
Otras	1	0,3%
Total	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia

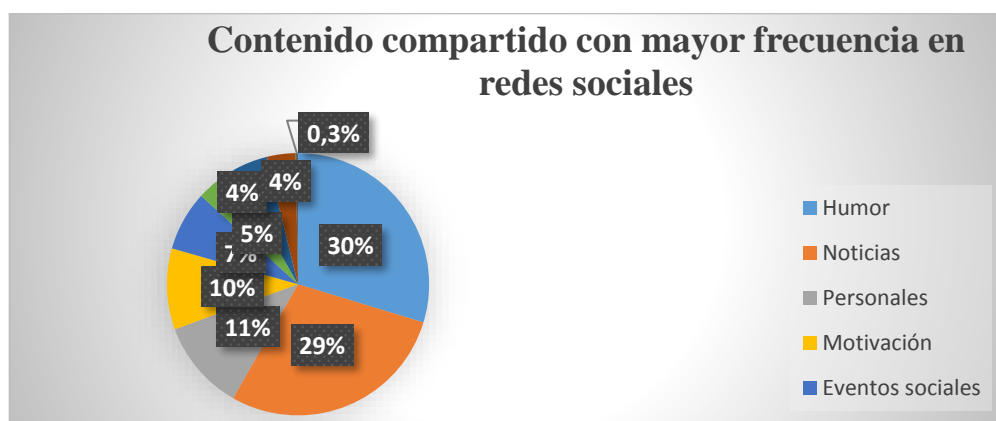


Figura 22

Análisis:

En el Ecuador, de acuerdo con el INEC (2016), el perfil del internauta está definido así: más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años.

En la Universidad, al ser en gran mayoría una población que va desde los 18 a 23 años, prefieren compartir el 30% temas de humor, debido a que forma parte de su distracción, además que hoy en día se ha dado por crear y compartir los memes de cualquier persona o acontecimiento, para mantenerse entretenidos y en ciertos casos hacer burla de ellos. Muy por el contrario, el 70% se encuentra dividido en temas que muchos lo consideran privados o innecesarios para compartir y prefieren ignorar o tan solo echar un vistazo.

Tabla 19: Presentación que genera mayor Interés

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
VIDEO	168	49%
IMAGEN	115	34%
TEXTO	27	8%
GIFTS	25	7%
NINGUNA	5	1%
Total	340	100%

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia

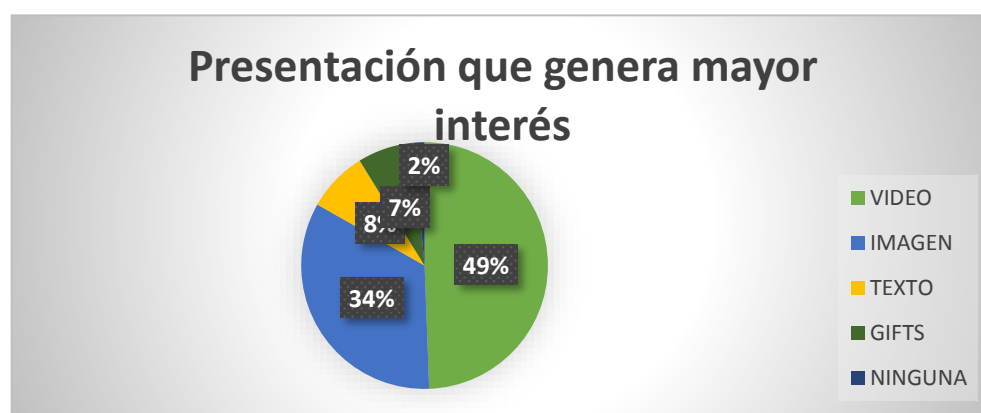


Figura 23

Análisis:

Según el diario el Telégrafo en su publicación parte de su redacción dice (15 de diciembre del 2016). El estudio que se realizó en la publicación de muestra que la generación millennial utiliza un nuevo lenguaje: emoticones y memes. Hay alrededor de 800 ideogramas disponibles en las redes sociales. El 64% de los jóvenes consultados admitió que los emplea con frecuencia. “Ya no se trata del lenguaje del futuro o de un código marginal, sino que es, sin exagerar, el más popular, universal e intergeneracional que existe”, indicó el español Antoni Gutiérrez. Al ser estudiantes, parte de la red los cuales buscan mantenerse informados constantemente, en muchos casos varían sus intereses, pues muchas personas, organizadores, empresas o instituciones ,para generar conocimiento y atracción del público, han optado por generar publicaciones y difundirlas por medios de los videos , para lo cual el 49% de la población opina que por medio de un spot visual, es más fácil informarse, ya que capta la atención de los usuarios .Aparte de que, el 51% el cual se divide en ciertos formatos para comunicar prefiere leer y adquirir información de esa manera, siendo ese también un hábito adoptado por cada individuo.

3.2 Análisis de las Encuestas

El Objetivo de realizar la encuesta, fue: Determinar aspectos relevantes referidos al acceso de información de eventos y noticias oficiales mediante medios digitales, así como también el establecer la perspectiva e intereses que tienen los estudiantes de la Universidad Católica Sede Ibarra, además de conocer el manejo de la comunicación al momento de informarse e informar, que se ha venido desarrollando durante la trayectoria estudiantil.

La información proporcionada por parte de los estudiantes fue favorable para la realización y el desarrollo de la investigación. Además, para llevar a cabo el desarrollo de la encuesta, se realizó previamente un muestreo de la población a encuestar, esto determinó el estudio a 340 estudiantes. La valoración global de la situación de Comunicación se tomó en cuenta debido al cuestionario establecido el cual detalla aspectos como: género, edad, dispositivos más utilizados para acceder a Internet, lugares frecuentes para acceder a la red, temas de interés, la convicción existente entre los usuarios con los medios digitales y cómo reaccionan ante ello.

El problema más relacionado con el uso de los Medios Digitales fue que la población utiliza ciertas plataformas en base a sus interés y necesidades; estableciendo que los estudiantes al ser en su mayoría una generación la cual más habita y despierta interés ciertas redes sociales, manejan una comunicación informal, para comunicar y mantenerse comunicados, por ende estipula que manejan canales de comunicación y plataformas, solo en caso de ser necesario. Por último, en el análisis, al categorizar dichas observaciones, el motivo principal fue el déficit de interés con respecto al manejo y vinculación con los medios digitales, además la falta de capacitación y establecimiento de reglas para manejar ciertas plataformas, hace que sea un limitante para innovar en ciertos aspectos y desarrollo del ser humano.

3.3 Entrevista aplicada al o la jefa de RRPP

Entrevistada: Msc. Nancy Ulloa – Jefa del Departamento de Comunicación Institucional

¿Cuáles son las plataformas digitales que tiene la universidad para socializar en los estudiantes los eventos y noticias?

La Universidad cuenta con su página web donde se publica todo el acontecer universitario, también se destina la información dependiendo del interés o del grupo objetivo por ejemplo Facebook y Twitter, así como también un compendio fotográfico que a partir de eso se trata de articular con las principales páginas web que tiene el sistema nacional PUCE para poder hacer un intercambio de información, hoy el foco está destinado al intercambio de información con un boletín semanal que se lo publica en la página web de la PUCE

¿Existe una estrategia comunicacional y un plan determinado para socializar eventos y noticias de la Universidad?

La figura organizacional está determinada por el departamento de Comunicación Institucional para la socialización de dichos temas se necesita del apoyo logístico de estudiantes de la Escuela de Comunicación, este grupo ayuda todo lo que es difusión de eventos coberturas lo cual hace que la información sea difundida con más rapidez, también se cuenta con el apoyo de la Carrera de Gestión Turística que da soporte a temas académicos o de protocolo que lleva la Universidad al momento de transmitir su información a través de las plataformas digitales

¿Qué acogida considera Ud. que tiene la información de eventos y noticias que socializa a través de las plataformas?

La acogida es alta e importante ya que los estudiantes se familiarizan con las redes sociales y página web de la institución y así existe una buena retroalimentación, permanente consulta por parte de todos los usuarios o públicos objetivos en este caso ya que con eso da una pauta para que la Universidad pueda ir mejorando e insertando publicaciones diariamente.

¿Cómo cree Ud. que se puede mejorar la acogida y calidad de los contenidos de eventos y noticias que la universidad socializa a través de las plataformas?

Habría que dar propuestas innovadoras las cuales se acojan a los cambios que viven los jóvenes especialmente para que los efectos publicitarios motiven a la Institución y tener una capacidad de respuesta mucho más inmediata y como herramienta o estrategia sería capacitar a los

funcionarios que trabajan para que la información sea más rápida y efectiva en esta nueva cultura Tecnológica.

3.4 Análisis de la Entrevista

El objetivo de la entrevista fue determinar aspectos relevantes sobre sus contenidos y difusión de información en plataformas digitales, partiendo desde la parte administrativa de la persona responsable que maneja la Comunicación Institucional para conocer el manejo comunicacional que la institución proporciona a sus públicos objetivos.

La información obtenida por parte de la Msc. Nancy Ulloa, Dir. de Comunicación Institucional de la PUCE- SI fue de gran refuerzo para el desarrollo de la investigación para lo cual se pudo evidenciar que:

La PUCE- SI cuenta con una página Oficial y maneja el mismo sistema comunicacional de la PUCE a nivel nacional, proporcionando información de interés institucional dependiendo claramente de los públicos objetivos.

La PUCE- SI resume un boletín semanal con todos los acontecimientos relevantes de la institución para ellos hacen uso de la participación de los estudiantes de las carreras de Comunicación Social y Gestión Turística, para transmitir contenidos en las diferentes plataformas digitales incluyendo la retroalimentación y participación de los estudiantes.

Haciendo de todo esto una institución que se ha consolidado como un referente para estar constantemente preparada para las nuevas exigencias tecnológicas y así mantener el prestigio institucional que se ha mantenido a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO IV: GUÍA DE BUEN USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACION PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

4.1 Objetivos de la propuesta

4.1.1 Objetivo General

- Contribuir con una herramienta para estudiantes conjuntamente con los respectivos Funcionarios y Docentes de la Universidad y de esta manera fomentar la importancia de generar y obtener información en medios digitales, con estrategias e ideas básicas para el desarrollo de la misma.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Generar, responsabilidad al momento de publicar y compartir contenidos en las diferentes plataformas digitales para hacer frente a la opinión pública que se genere.
- Obtener información, buscar soluciones, sugerir ideas las cuales ayuden a la mejor creación de la presente propuesta.
- Desarrollar sentido de pertenencia utilizando colores institucionales y un diseño dinámico para su estudio.

4.2 Guía

Definición:

Según (Merino, 2012): Una guía es algo que tutela, rige u orienta. A partir de esta definición, el término puede hacer referencia a múltiples significados de acuerdo al contexto. Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico.

4.2.1 Objetivos de la Guía

- Sentar las bases técnicas científicas y conceptuales referidas al acceso a la información.
- Proporcionar información actualizada sobre el tema y sus adecuadas técnicas para el correcto uso de las plataformas digitales.
- Servir de ayuda y soporte técnico para mejorar las habilidades de comunicación, al momento de emitir un mensaje o información.
- Difundir esta guía en estudiantes la cual contribuya a mejorar el desempeño comunicativo a través de medios digitales.

4.3 Diseño de la guía

Es fundamental, establecer el desarrollo de la guía de una manera esquematizada de la siguiente forma:

Enunciación del tema

Objetivos

Contenido

4.4 Estructura de la guía

Las guías desarrollan los aprendizajes y se constituyen por un conjunto de actividades, lo cual marca la diferencia con los manuales tradicionales.

Nociones sobre el contenido del tema a tratar.

Descripción de la guía y método de empleo.

Demostrar que la guía ayudara para el aprendizaje con los contenidos para quienes la comparten y le dan uso.

Establecer un método de entrega del material al público universitario tanto estudiantes como administrativos.

Actividades de aplicación y retroalimentación de la misma.

4.5 Componentes de la guía

Título. – resume el contenido de la guía.

Diseño. – portada, contraportada y contenido

Propósito. – conocimiento y nuevas habilidades que se desea alcanzar en los estudiantes de la Universidad.

Habilidades. – destrezas cognitivas que se desea alcanzar con los conocimientos y ejemplos empleados en la guía.

Cronograma de Actividades. – todas las actividades a realizarse planteadas en la guía aseguran el aprendizaje de las temáticas expuestas.

Evaluación. – permite identificar los avances en las enseñanzas de los temas establecidos e identificar alguna deficiencia al momento de impartir dicho tema.

4.6 Reglas Básicas para Trabajar con guías

- Respetar y comprender las ordenes escritas.
- Mejorar las técnicas en el uso de medios digitales.
- Desarrollar trabajos prácticos lo cual ayude al fortalecimiento de los temas expuestos en la guía para mejorar su uso.

4.7 Plan de Comunicación para la Socialización de la Guía de Buen Uso de Plataformas Digitales

INTRODUCCIÓN

La nueva era de comunicación ha generado en la población, el deseo o necesidad de comunicar dando a conocer su perspectiva del mundo, reivindicando a la vez sus especificaciones individuales y su pertenencia a grupos socio culturales, diversos, en constante evolución.

El mundo se encuentra ante una generación de jóvenes cuyos niveles de información, comunicación y conocimiento, poseen un gran potencial de expansión y desarrollo. Si bien los nativos digitales son capaces de hacer uso de tecnologías desconocidas para crear objetos útiles con total naturalidad, se debe considerar la necesidad de una instrucción digital, que coadyuve a lograr ese objetivo.

Por lo tanto, es fundamental la identificación e instrucción de las habilidades y herramientas necesarias a partir de la revolución tecnológica. Las plataformas digitales, así como las redes sociales son un arma de doble filo en cuanto al acceso de la información y su veracidad.

Con solo una publicación se puede generar un caos, destruir la imagen de una persona o empresa y tergiversar totalmente la información; el presente plan de comunicación se enfoca en la socialización de “La Guía de Uso de las Redes Sociales y Plataformas Digitales” para los estudiantes de la PUCE – SI.

4.7.1 Datos generales

4.7.1.1 Antecedentes

La creación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, se concretó el 29 de octubre de 1976 con la firma de un convenio de creación. La Sede inició sus actividades académicas el 15 de agosto del mismo año, con la Escuela de Administración de Empresas y Contabilidad Superior.

El desarrollo del norte del país impulsa la necesidad de que la PUCE-SI fomente la creación de nuevas carreras que puedan cubrir el déficit ocupacional. Es así, que en el mes de octubre de 1977 se crea la Escuela de Quichua y el Instituto de Lenguas y Lingüística. En octubre de 1978 se crean las Escuelas de Turismo y Administración Hotelera, la primera en el país, y la Escuela de Construcciones Civiles.

La PUCE es un sistema de aprendizaje - enseñanza de inspiración católica y confiada a la Compañía de Jesús, que genera pensamiento, así como también conocimientos universales orientados a la construcción de organizaciones y sociedades que contribuyan a la realización de un mundo más justo, solidario y sostenible, sobre la base de la defensa a la dignidad humana, sus derechos y valores trascendentes, la promoción de la fe, la justicia y el desarrollo de la herencia cultural ecuatoriana.

La PUCE tiene como finalidad acrecentar, mediante las humanidades, las ciencias y la tecnología, la formación espiritual e intelectual de hombres y mujeres para que ejerzan y desarrollen afectos, conocimientos, capacidades, habilidades y destrezas que les preparen y dispongan para buscar su realización personal y sobre esta base, se sepan responsables y actúen de manera efectiva y organizada a favor de la vida humana, la identidad de los pueblos, el desarrollo sostenible de las sociedades y el respeto de los derechos de la naturaleza.

4.7.2 Misión

Como parte del Sistema Nacional PUCE, formar integralmente personas emprendedoras con capacidad de liderazgo, excelencia académica y científica, valores éticos y cristianos, de tal modo que sean protagonistas en la construcción de una sociedad más humanizada.

4.7.3 Visión

Para el año 2016 seremos reconocidos por la formación integral de personas, sobre la base de una docencia de calidad, una investigación pertinente, una activa vinculación con la

colectividad y una eficiente gestión administrativa, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región norte del país.

4.7.4 Nuestros valores

- Caridad evangélica
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Orientación al servicio
- Mejoramiento continuo
- Respeto a la dignidad humana
- Disposición al diálogo

4.7.5 Organigrama de la PUCE- SI

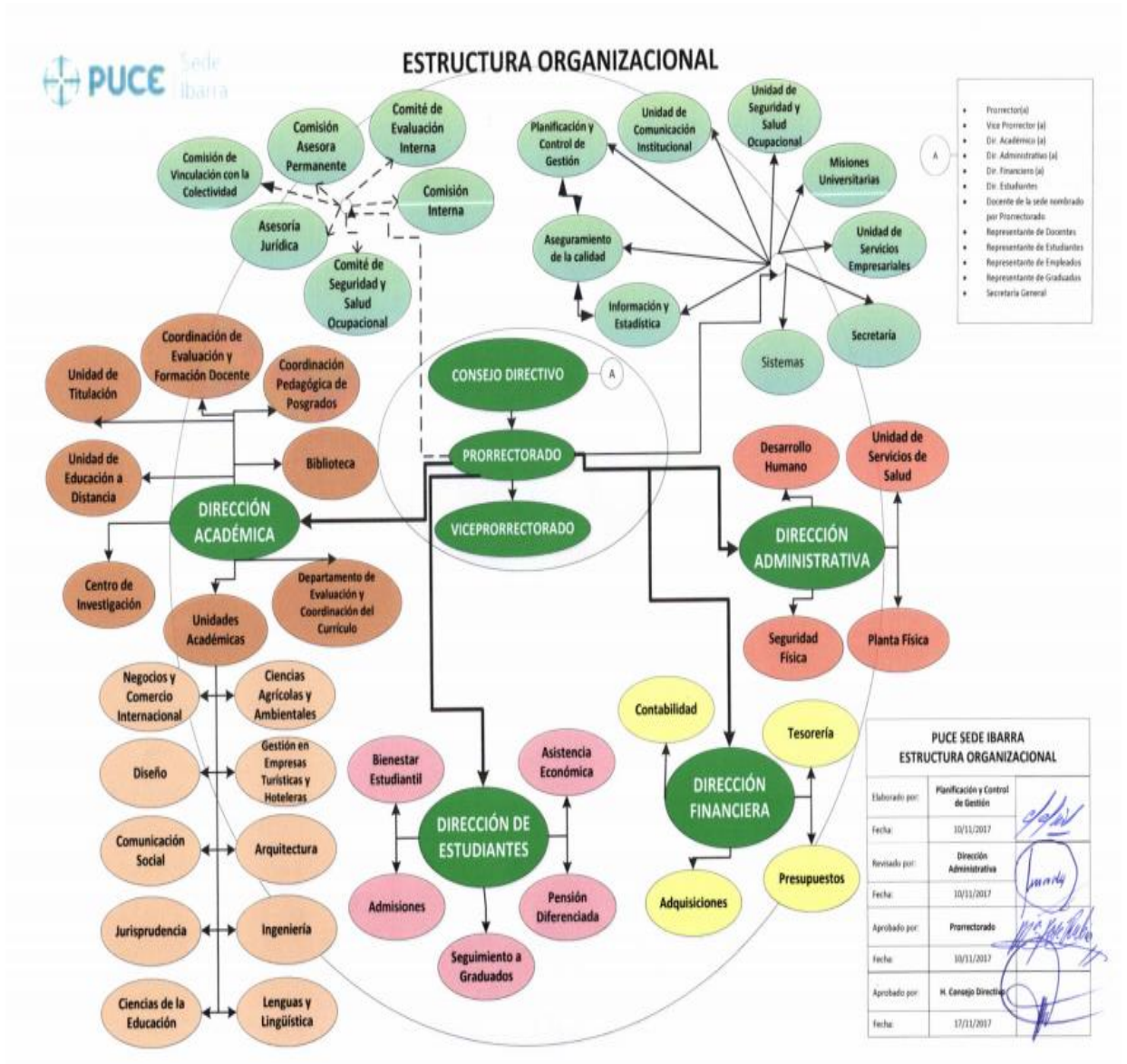


Figura 24 - Organigrama (Fuente: Pag. Web PUCE-SI)

4.8 Diagnóstico

4.8.1 Análisis situacional del uso de plataformas digitales

Para determinar la situación actual del uso de plataformas digitales y redes sociales se tomó como referencia los resultados de las encuestas y análisis de la entrevista, herramientas las cuales fueron de mucha ayuda para determinar el problema y las posibles soluciones que se pueden generar ante ello.

4.8.2 Público objetivo

Determinar correctamente el público objetivo es fundamental para la estructuración y desarrollo del plan de comunicación; por tanto, es necesario determinar características demográficas, socio culturales, entre otras, que determinan las estrategias y tácticas a implementarse, mismas que a su vez garanticen la efectividad en la difusión del mensaje.

“El público objetivo en general puede definirse como el grupo de personas al que desea dirigirse una determinada organización en un momento concreto” (Aldamiz, Durana, & Aldamiz-Echevarria, 2003).

- ESTUDIANTES PERTENECIENTES A LAS DISTINTAS ESCUELAS CON LAS QUE CUENTA LA UNIVERSIDAD

4.8.3 Tipo de investigación

4.8.3.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es muy importante para emplear en la PUCE-SI, ya que contribuye con información concreta y específica sobre datos a conocer acerca del uso frecuente de las redes sociales y plataformas digitales de la Universidad, su uso, frecuencia e influencia en los estudiantes, para de esta manera conocer cuál es la importancia de estas.

4.8.3.2 Investigación de método deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión solo puede ser verdadera. De esta manera realizamos un estudio para conocer cuál es la realidad en cuanto a la importancia y relevancia de las plataformas digitales y concluir con el tipo de estrategias comunicacionales a aplicar en los estudiantes.

4.8.3.3 Identificación del problema

La PUCE – SI, cuenta con página web y demás plataformas digitales, las cuales contienen y son actualizadas constantemente de información sobre acontecimientos relevantes de la misma, pero según los métodos de investigación aplicados a los estudiantes les despierta la información informal para lo cual hacen más uso de las redes sociales, causando así cierto desinterés en los temas relacionados a la Universidad debido a que no causan mayor interés o en algunos casos los estudiantes no se sienten identificados con los contenidos que genera la Institución.

4.9 Objetivos

4.9.1 Objetivo general

Implementar como herramienta efectiva la Guía del buen uso de plataformas digitales en los públicos internos de la PUCE – SI para el acceso a información de calidad y contenidos de interés social e individual.

4.9.2 Objetivos específicos

- Generar el sentido de pertenencia en los públicos por parte de los estudiantes, mediante el correcto uso de las plataformas digitales y la difusión de contenidos para aportar al mantenimiento de la buena imagen institucional.
- Socializar la creación e implementación de la guía del buen uso de las plataformas digitales.
- Elegir herramientas comunicacionales efectivas para la difusión de la guía.

4.10 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de público interno pertenece a la generación millennials y X • Cuenta con los recursos económicos para la implementación nuevas tecnologías. • Cuenta con una red de internet de alta velocidad. • Fácil acceso a información de la Universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con la escuela de comunicación social. • Cuenta con tecnología de primera para la creación de canales online.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Flujos de comunicación mal organizados. • No existe un chat online en la página oficial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las temáticas publicadas generan poco interés. • Falta de asesoramiento para el uso de nuevas plataformas. • El fácil acceso a internet genera interés en aspectos poco relevantes con la institución. • Fuentes de información no oficiales de la universidad.

Tabla 20. Matriz FODA

4.11 Estrategias y tácticas de comunicación interna

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PÚBLICO
Socializar la guía	Evento de lanzamiento de la guía	<ol style="list-style-type: none"> 1) Convocar a Funcionarios, Docentes y Estudiantes 2) Preparar contenido para el lanzamiento de la guía 3) Presentar el video promocional 4) entrega de merchandising 5) registro de Asistentes 	Público Interno
	Entrevistas en Radio Universitaria	<ol style="list-style-type: none"> 1) Solicitar espacio en la radio 2) Preparar material para las entrevistas 3) Elegir fecha y hora 4) Convocar a profesionales en el tema 	Público Interno
	Concursos Interactivos por medios Digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1) Promocionar el concurso en Redes Sociales 2) Socializar bases del concurso 3) Llevar a cabo el concurso en las Plataformas de YouTube y Facebook en transmisiones en vivo 4 Realizar monitoreo de redes sociales 	Público Interno

	Publicación en revista Universitaria	<ol style="list-style-type: none"> 1) Solicitar espacio en la Revista 2) Reseña de actividades realizadas para la socialización de la guía 	
Crear sentido de pertenencia	Campaña de concientización “FRIENDLY NETWORKS”	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elegir lugar y fecha 2) Realizar material de apoyo para la campaña 3) Hacer uso de un personaje representativo de la campaña 4) Convocar artistas de celebridad local y participación estudiantil 5) Crear un marco gigante de fotos con diseño personalizado 6) Publicar fotografías del evento en la fan page de la Universidad 	Público Interno
Hacer uso de la tecnología y creatividad para la interacción del público objetivo	Uso de las plataformas oficiales universitarias	<ol style="list-style-type: none"> 1) Exhibir el blog oficial de la guía 2) Colocar un bot en el blog y página oficial de la Universidad 3) Publicar el video promocional de la guía 	Público Interno Público Externo

Tabla 21

4.12 Evaluación del Plan

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
Crear estrategias y tácticas comunicativas-participativas para el uso adecuado de plataformas digitales dirigidas al público interno de la PUCE-SI	Comunicativo y Participativo	Intermedio	Evento lanzamiento de la guía	- Registro de Asistentes - Evaluar comentarios de asistentes por medio de encuestas	- N° Asistentes - Porcentaje de Opiniones
			Entrevistas Radio Universitaria	- Asistencia Profesionales Convocados - Conocimiento sobre el tema	- N° Asistentes - Respuestas a las Preguntas
			Concursos Interactivos en Medios Digitales	- Monitoreo de Redes sociales	- N° de Interacciones
			Publicación en la Revista Universitaria	Adquisición de Ejemplares	-N° de ejemplares entregados
			Campaña de Concientización	- Evaluación Comentarios de Asistentes - Monitoreo en Redes Sociales	- Porcentaje de Opiniones - N° de Interacciones
			Uso de Plataformas Digitales Universitarias	- Monitoreo de la Página Oficial de la PUCE-SI - Monitoreo al Bot	- N° de Visitas - N° de preguntas realizadas

Tabla 22

4.13 Cronograma de Actividades

Tácticas	Tiempo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Objetivo
Evento lanzamiento de la Guía	1 mes										X			Capacitar y difundir temas relacionados con la guía para el público asistente.
Entrevistas Radio Universitaria	2 meses							X			X			Favorecer el diálogo interno y que permita la interacción personal dentro de los públicos objetivos.
Concursos Interactivos en Medios Digitales	2 meses											X	X	Atraer la mayor atención de los públicos objetivos en la difusión de la guía.
Publicación en la Revista Universitaria	2 meses				X								X	Fidelizar la guía para el buen uso de plataformas digitales con los estudiantes.
Campaña de Concientización	1 mes										X			Crear un sentimiento de orgullo y pertenencia en el público objetivo.
Uso de Plataformas Digitales Universitarias	4 meses									X	X	X	X	Crear sentido de responsabilidad en la red por parte de los usuarios.

4.14 Recursos

RECURSOS			
RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TECNOLÓGICOS			
Computadora	2	\$800,00	\$1600
HUMANOS			
Coordinadores del plan de Comunicación I.	2	\$500.	\$1000,00
SUB TOTAL			\$ 1000.00
Total Presupuesto			\$2.600.00

Tabla 24- Recursos Plan de Comunicación Interna

4.15 Presupuesto

INGRESOS		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	
Capital	\$10.000	
Venta de merchandising relacionado a la campaña “FRIENDLY NETWORKS”	\$500	
TOTAL	\$10.500	
EGRESOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Material para el evento lanzamiento de la guía		\$500
6 Ponentes	\$100	\$600
Solicitud espacio en la radio		\$300
Promoción de concurso en redes sociales		\$200
Solicitud de espacio en la revista institucional		\$100
Material de apoyo didáctico para la campaña		\$1,000
Contratación de personaje		\$150
3 artistas de celebridad local	\$500	\$1,500
Monitoreo en redes sociales		\$300
Solicitud de colocación para bot en		\$500

la página oficial de la Universidad		
Solicitud para publicar el video promocional de la guía en redes sociales		\$300
OTROS GASTOS		\$2,000
TOTAL		\$7,450

Tabla 25- Presupuesto Estrategias y Tácticas de Plan de Comunicación Interna

4.16 GUÍA DE USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE EVENTOS Y NOTICIAS PUCESI-IBARRA



Figura 25

Elaboración propia

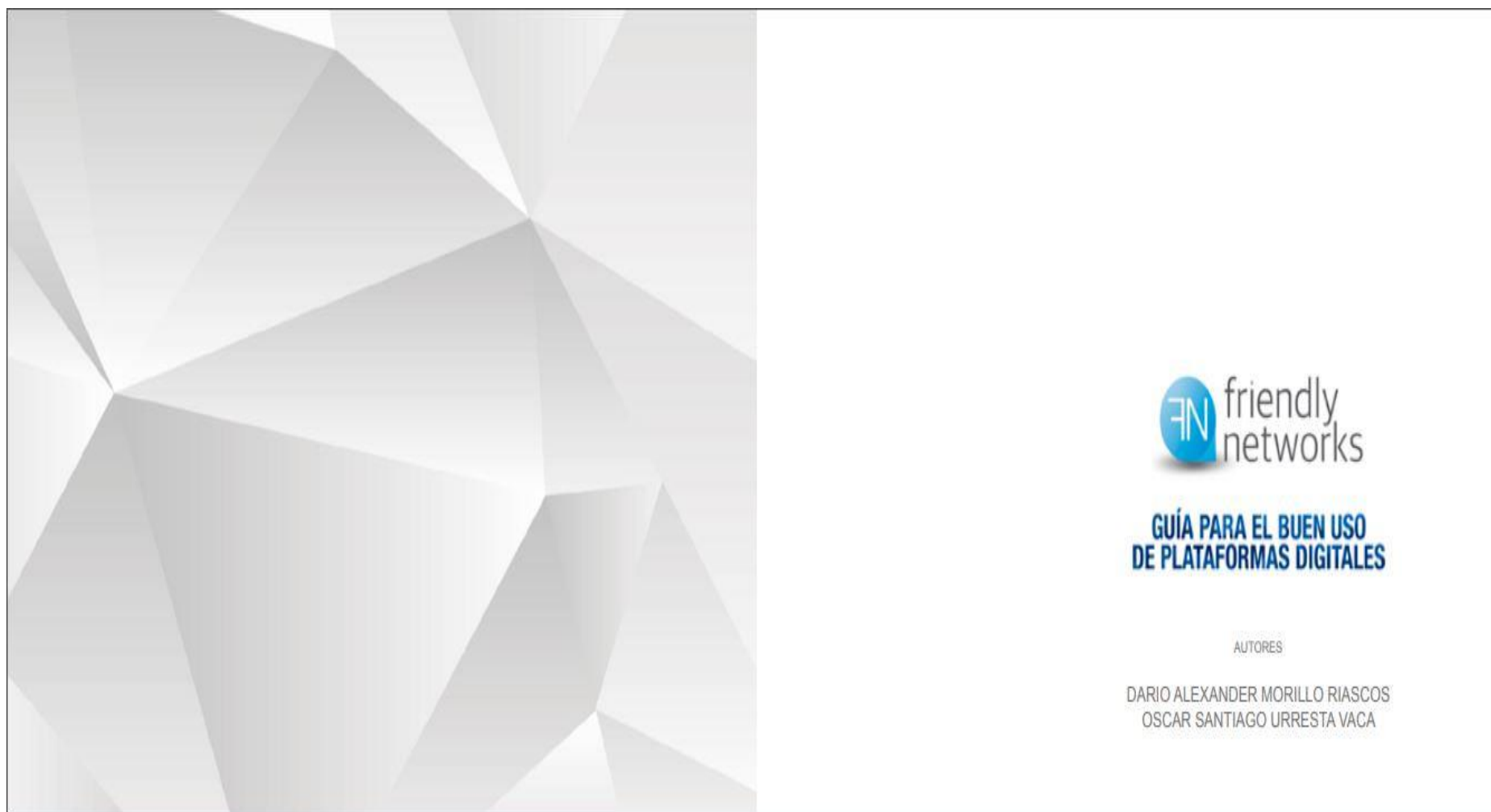


Figura 26

Elaboración propia



Figura 27

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
LAS PLATAFORMAS DIGITALES	11
¿Cómo funcionan las plataformas digitales?	11
Ventajas	12
Desventajas	15
Características	16
TIPOS DE PLATAFORMAS DIGITALES	18
Los estudiantes y el uso de redes sociales para la obtención de información	22
¿Cuáles son las plataformas más usadas por los estudiantes?	23
FACEBOOK	24
Ventajas	25
Desventajas	25
¿Cómo usar correctamente tu perfil de Facebook?	26



Figura 28

ÍNDICE

WHATSAPP	28
Ventajas	29
Desventajas	29
¿Cómo dar un buen uso a WhatsApp?	30
INSTAGRAM	32
Tips	32
TWITTER	34
¿Cómo usar tu cuenta correctamente?	34
Redacción de la BIO	34
El Hashtag	36
Menciones	36
Trending Topics	36
RECOMENDACIONES PARA UN CORRECTO USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES	39
REFERENCIAS	41



Elaboración propia

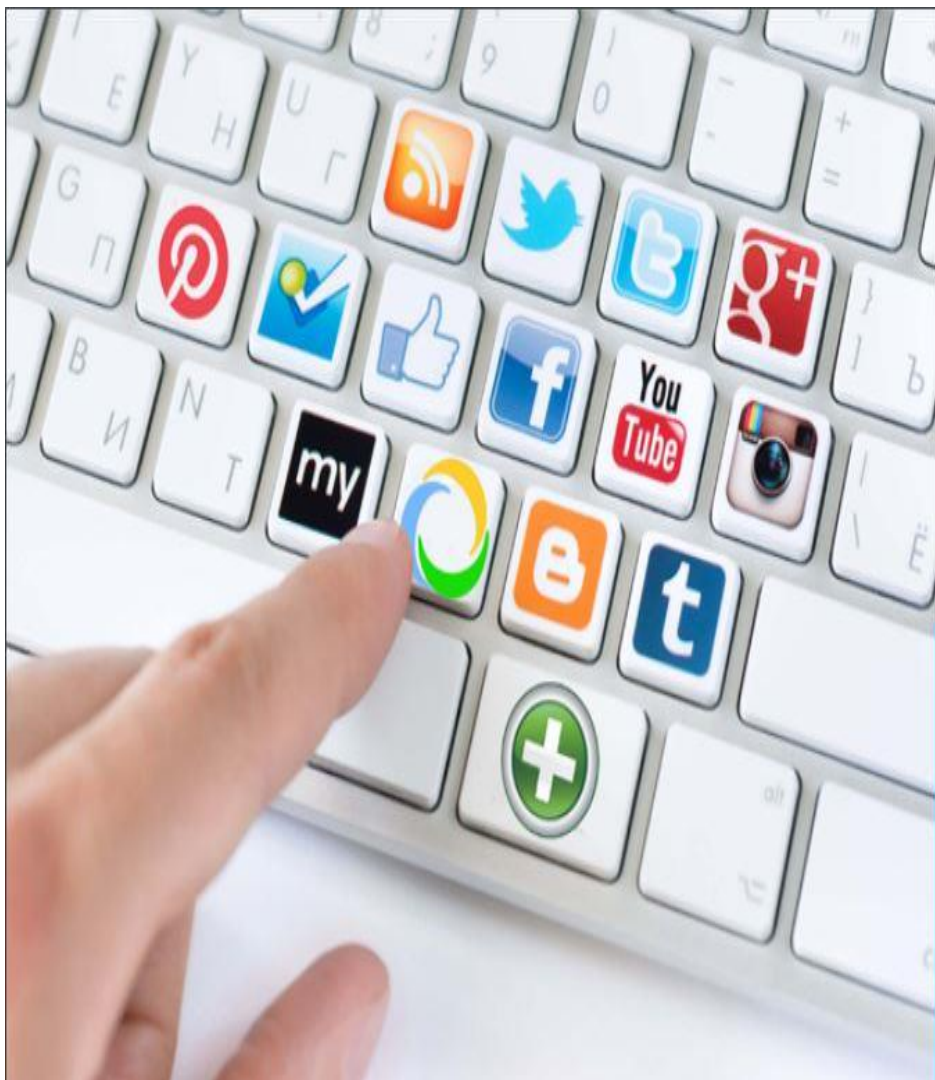


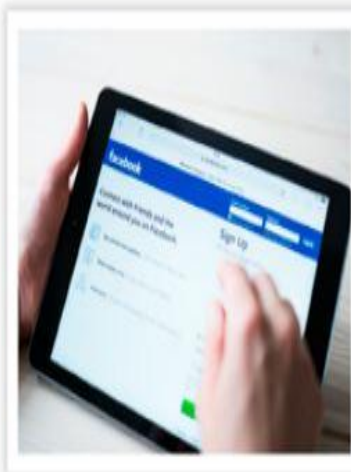
Figura 29

INTRODUCCIÓN

El auge del Internet ha cambiado a gran medida el accionar de los individuos, su forma de interactuar con el medio, hábitos de consumo, incluso el manejo y obtención de información. Es así que en la última década las plataformas digitales han desarrollado sus funcionalidades, dando paso a interfaces interactivas, con contenido multimedia, redes sociales y plataformas de mensajería instantánea, transmisiones a tiempo real; un sinnúmero de posibilidades que representan grandes herramientas comunicacionales.

No obstante, el desafío al que se enfrentan los usuarios ante la Web 3.0 es la gran cantidad de información falsa circulando en la red a través de las diversas plataformas digitales, asimismo se ha evidenciado un manejo erróneo de redes sociales y plataformas en las cuales el usuario expone información personal. Por lo tanto, la presente guía contribuye a la concienciación por parte de los estudiantes respecto al correcto uso de las plataformas digitales.

Elaboración propia



LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Son sistemas que permiten la ejecución de programas, creación y reproducción de contenido multimedia, juegos, entre otros. El acceso se realiza a través de Internet, tanto en dispositivos móviles como de escritorio.

¿Cómo funcionan las plataformas digitales?

- ▶ Generalmente es necesario un registro, mediante el ingreso de datos personales, nombre de usuario, dirección de correo electrónico, entre otros.
- ▶ Se crea el perfil, que permite al usuario almacenar todos los datos de interés, asimismo le es posible compartir información.
- ▶ Existen plataformas enfocadas en la distribución de información, a forma de bibliotecas virtuales; otras enfocadas a la interacción entre usuarios las cuales se han denominado redes sociales.



11

Figura 30

Elaboración propia

VENTAJAS

- ▶ Libertad de expresión.
- ▶ Permite la difusión y obtención de información.
- ▶ Acceder a datos de interés en cualquier lugar con acceso a internet.
- ▶ Interfaces que permiten la interacción entre usuarios.
- ▶ Pueden ser usadas en el ámbito académico, laboral, social, etc.



12

13

Figura 31

Elaboración propia



14

Figura 32

DESVENTAJAS

- ▶ La velocidad del servicio de internet interfiere en la experiencia del usuario.
- ▶ Gran parte de la información suele carecer de veracidad.
- ▶ Riesgo a la fuga de información.
- ▶ Delitos Virtuales (estafa, filtración de información, suplantación de identidad, etc.)

15

Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS

- ▶ Las plataformas digitales son utilizadas para generar y difundir información.
- ▶ Existen plataformas designadas a suplir las distintas necesidades del usuario.
- ▶ Pueden ser abiertas al público en general, o pueden ser plataformas cerradas para miembros de una institución en específico



16

17

Figura 33

Elaboración propia

TIPOS DE PLATAFORMAS DIGITALES

BLOGS

Una plataforma que permite la publicación de artículos, fotografías, videos, a forma de un diario personal.



SITIO WEB

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas referentes a un tema en particular, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

18

INTRANET

Es una red informática que utiliza el protocolo de Internet para compartir información, sistemas operativos o un sistema integrado dentro de una organización.



19

Figura 34

Elaboración propia



EXTRANET

Es una red privada que utiliza protocolos de Internet y comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, socios, clientes o público objetivo.



BIBLIOTECAS VIRTUALES

Son bases de datos está situada en Internet, pueden ser consultados a través de la red.



REDES SOCIALES

Se refieren al conjunto de individuos, grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de plataformas enfocadas a la interacción online.

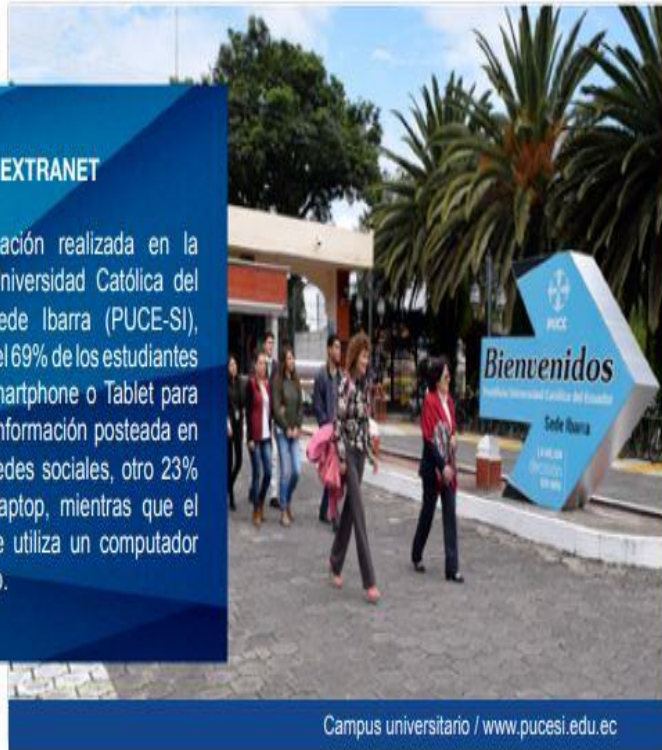
Figura 35

Elaboración propia

LOS ESTUDIANTES Y EL USO DE REDES SOCIALES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

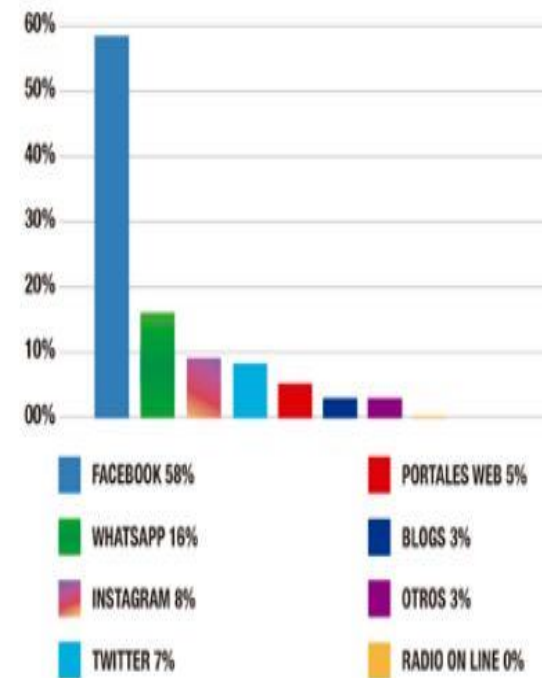
EXTRANET

La investigación realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), señala que el 69% de los estudiantes usan un Smartphone o Tablet para acceder a información posteada en Internet y redes sociales, otro 23% usan una laptop, mientras que el 4% restante utiliza un computador de escritorio.



22

¿CUÁLES SON LAS PLATAFORMAS MÁS USADAS POR LOS ESTUDIANTES?



Fuente / elaboración propia

23

Figura 36

Elaboración propia

FACEBOOK



facebook

FACEBOOK

Con el 58% es la plataforma de preferencia de los estudiantes de la PUCE-SI, por su interfaz y la experiencia que genera en el usuario, pues brinda la opción de interactuar en tiempo real además permite conocer los eventos próximos y noticias permanentes.

24

VENTAJAS

- ▶ Permite mantenerse en contacto tanto con amigos, familiares, compañeros, e incluso nuevas personas.
- ▶ Puede usarse de forma personal y empresarial.
- ▶ Es ideal para trabajar el branding.

DESVENTAJAS

- ▶ Perfiles falsos.
- ▶ Pone en riesgo la privacidad, si no se configura correctamente
- ▶ Puede ser una gran distracción e interferir en tus actividades

25

Figura 37

Elaboración propia

¿CÓMO USAR CORRECTAMENTE TU PERFIL DE FACEBOOK?

- ▶ No detalles tu vida privada en tu perfil
- ▶ Evita compartir o generar contenido que hiera la susceptibilidad del público.
- ▶ No toda la información en Facebook es verídica, verifica las fuentes.
- ▶ Denuncia el contenido inapropiado.
- ▶ Si generas contenido, procura ser original y respetar los derechos de autor.
- ▶ Es recomendable poseer un perfil personal y otro profesional.





WhatsApp

Es una de las principales aplicaciones de mensajería instantánea, permite un chat en tiempo real, tanto con uno como con varios usuarios en simultáneo, además de la difusión de archivos multimedia, documentos con formato pdf, docx, xlsx, entre otros. Y se posiciona como la segunda plataforma de preferencia estudiantil (PUCE- SI) con un 16%.




VENTAJAS

- ▶ Gratuidad
- ▶ No se muestra contenido publicitario
- ▶ Variedad de funciones
- ▶ Intercambio de archivos multimedia y documentos
- ▶ Chats Grupales

DESVENTAJAS

- ▶ Genera adicción
- ▶ Requiere compartir el número telefónico del usuario
- ▶ Ruido en los chats grupales

Figura 39

Elaboración propia

¿CÓMO DAR UN BUEN USO A WHATSAPP?

- ▶ Configura las opciones de privacidad: así es posible controlar quien ve tu fotografía e información como los estados u horarios de conexión.
- ▶ Muestra respeto a tus contactos: evita escribir en horarios inapropiados.
- ▶ Los Chats Grupales tienen un propósito: recuerda que los grupos poseen una finalidad, no generes ruido al compartir información irrelevante.
- ▶ No expongas tu intimidad: piensa antes de publicar.
- ▶ WhatsApp no es la única vía de comunicación: dependiendo el asunto, y a quién te dirijas en ocasiones es mejor realizar una llamada o platicar personalmente.



Figura 40

Elaboración propia



INSTAGRAM

Con el 8%, esta red social es generalmente usada por los estudiantes de la PUCE- SI para compartir sus momentos y capturarlos mediante una fotografía.

TIPS

- ▶ Sigue a profesionales relacionados a tu carrera.
- ▶ Respeta el derecho de autor al compartir contenido.
- ▶ No etiquetes a personas en fotos en las que no aparecen.

Figura 41

Elaboración propia

TWITTER

En Ecuador, es una de las redes sociales con menor uso, es así que un 7% de los estudiantes (PUCE- SI) usa esta plataforma para la obtención de información.

¿CÓMO USAR TU CUENTA CORRECTAMENTE?

Describe quien eres, qué haces o algo que te apasione. Al redactarla toma en cuenta los siguientes puntos.

- ▶ Una descripción de tu actividad profesional.
- ▶ Un logro relativo a tu trabajo.
- ▶ Tu hobby o actividad de ocio predilecta.
- ▶ Un enlace a tu sitio web u otra cuenta personal.



34

35

Figura 42

Elaboración propia

MENCIONES

Una de las formas de conectar con otros usuarios en Twitter es utilizar las menciones. Para esto, basta con anteponer el símbolo de la arroba (@) delante del nombre de un usuario en particular mientras redactas tu tuit.

HASHTAG

Permiten encontrar los tópicos o conversaciones de los que están hablando las personas. También pueden ser usados para crear tendencias.

TRENDING TOPICS

Twitter te da la posibilidad de consultar cuáles son los principales (Trending Topics) sobre los que se está hablando en una ubicación en particular, o incluso a nivel global.

LA ANATOMÍA DEL TWEET PERFECTO

Usa #hashtags
Lo ideal son dos, máximo tres

Haz menciones
Cuando hables de una personalidad o de una marca usa el @

Háblales de "tú"
Usa el tú o la tercera persona, en vez del "yo"

¡Cuida la ortografía!
También la gramática y la narrativa:
describe, cuenta, encanta

Incluye enlaces
Existen más posibilidades de que te den RT o ❤️

Lo más importante: ¡Únete a la conversación!
Para eso está hecho Twitter, para informarte, expresarte e interactuar

Incluye tu ubicación, imágenes, gifs y encuestas
Las opciones en twitter cada día son mayores, aprovechalas para generar mayor alcance pero, sobretodo, engagement entre tus seguidores

Cita la fuente
Por ejemplo: via @polarestudio :)

37

Figura 43

Elaboración propia



RECOMENDACIONES PARA UN CORRECTO USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES

- ▶ Protege tu información personal, no brindes datos relacionados a cuentas bancarias o domicilio.
- ▶ No aceptes solicitudes de desconocidos.
- ▶ Utiliza contraseñas seguras, evita usar fechas de nacimiento, tu nombre, o datos que sean predecibles.
- ▶ Si accedes a tus cuentas desde un computador de uso común, evita guardar tus contraseñas y nunca olvides cerrar sesión.
- ▶ No accedas a enlaces desconocidos.
- ▶ No compartas contenido ofensivo o que vulnere tu intimidad.

39

Figura 44

Elaboración propia

Chat

Blog

Share

Send

Add

Share

Connect

REFERENCIAS

- ▶ Las imágenes usadas son libres de derechos de autor y están descargadas del sitio web pixabay.com
- ▶ La marca de la Universidad Técnica del Norte descargada de su portal web www.utn.edu.ec
- ▶ La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra (logo) descargado de la página web institucional www.pucesi.edu.ec
- ▶ Friendly networks es una marca creada con la finalidad de generar empatía con el público objetivo, para transmitir conocimientos y generar conciencia sobre el buen uso de las redes sociales.
- ▶ Diseño, elaboración y contenido propio.

pixabay

UTN

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

friendly networks

Dario Morillo,
Oscar Urresta

41

Figura 45

Elaboración propia



Figura 46

Elaboración propia

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La comunicación es parte de la vida de los seres humanos, desde que el hombre desarrollo metodologías de intercambiar información ya sea de manera individual o en grupos ha venido formando cambios asombrosos en la humanidad, desde el uso medios tradicionales como ahora en la actualidad dispositivos que permiten tener un mensaje de texto al instante desde el otro lado del planeta.
- La revolución tecnológica surge con las exigencias de las nuevas generaciones desde la creación del internet en 1969, la primera conexión de computadoras conocida como ARPANET entre tres universidades en California (Estados Unidos). Siendo este el inicio de una de las más grandes masas de comunicación el www. (World Wide Web). a mediados de 1990, partiendo así según los estudios las llamadas generaciones X y en la actualidad los Millennials.
- Desde la creación del Internet se han venido desarrollando un sin fin de plataformas digitales en las que podemos encontrar información dependiendo de lo que busquemos como usuario. Una de las más grandes multitudes son las Redes Sociales que han venido aglomerando una suma de consumidores en la web.
- Para los estudiantes las nuevas tecnologías han llegado a remplazar en un gran porcentaje en mayoría a la televisión, radio y prensa tan grande es su acogida que en la actualidad los medios tradicionales han optado por fusionar lo tradicional con lo actual, ahora encontramos TV online, Radio Online y Prensa Online llamados a su vez medios digitales, además de que ahora se puede interactuar con los mismos a través de los medios digitales.
- El uso o abuso de la tecnología viene a ser parte de cada individuo, que consume información a diario o a su vez como cada uno lo vea conveniente; en la Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI) los estudiantes afrontan los futuros cambios de las nuevas herramientas tecnológicas ya que en la actualidad son consumidores de información, siendo esta la manera más eficaz de poder comunicarse.

- Actualmente la sociedad se encuentra inmersa en un ambiente tecnológico, en donde los cambios son constantes y muchas veces los usuarios se ven expuestos a ciertos peligros, Por ende, gracias al uso de una herramienta importante, como es la guía, los usuarios pueden informarse acerca de ciertos temas de interés referente a las plataformas que hoy en día son más utilizadas.
- El brindar información a través de una guía resulta más eficiente debido a que contiene información detallada, y concisa, la cual contribuye a las personas a enriquecer sus conocimientos para darle un mejor uso a sus cuentas digitales.

5.2 Recomendaciones

- Hoy en día en Internet se encuentra al alcance de todos por lo tanto es muy necesario involucrar a las demás generaciones hacer parte del uso de las plataformas digitales debido a que la sociedad mismo lo exige por el hecho de que el mantenerse comunicados es importante. Además, esto contribuirá a mejorar los flujos comunicacionales existentes.
- El Internet es un mundo que contiene las respuestas a todas nuestras dudas, buscamos información en plataformas digitales de las cuales muchas veces no tomamos en cuenta si esta es indudable, para ello se debe hacer un breve reconocimiento a que si la misma es verdadera o falsa antes de poder hacer uso de ella.
- Los medios tradicionales no han optado por enfocarse en las nuevas generaciones, lo cual ha dado por resultado a que no sean los primordiales al momento de obtener información ya que causa cierto desinterés. Por ende, deberían tomar en cuenta a las nuevas generaciones las cuales ayudan al desenvolvimiento y creación de nuevas ideas para mejorar sus flujos de comunicación en el mundo digital.
- Las generaciones existentes somos conscientes de que se debe fomentar un ejemplo de evolución para las generaciones pasadas. Además de estar en constante capacitación e interés por adquirir información de nuevas plataformas digitales para darles un correcto uso y ayuda a las personas las cuales lo necesiten.
- Actualmente las generaciones X y Millennials se encuentran expuestas a un mundo digital que cada día ha ido evolucionando, por lo cual es recomendable que se informen y capaciten acerca de estas nuevas herramientas digitales ya que contribuye tanto al crecimiento personal como profesional.
- Una guía contiene información detallada y concisa, pero para llevarla a cabo es importante exponer temas de interés que causen impacto, utilizando un lenguaje claro; debido a que las personas muchas veces pueden obviar ciertos temas lo cual produce un desacuerdo al momento de leerla.

ANEXOS:

FORMATO DE LA ENCUESTA:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

INSTRUCCIONES: La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información, marque con una (x) en el cuadro según corresponda su respuesta.

Género: Masculi <input type="checkbox"/>	Femen <input type="checkbox"/>	Rango de Edad: 18 a 23 años <input type="checkbox"/>	24 <input type="checkbox"/>	29 años <input type="checkbox"/>	30 año <input type="checkbox"/>	en
---	--------------------------------	---	-----------------------------	----------------------------------	---------------------------------	----

adelante

Cuestionario:

1.- ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia, para acceder a información en plataformas digitales de eventos y noticias? (Seleccione una opción).

Celula Table Laptor PC

2.- ¿Desde dónde accede a Internet con mayor frecuencia? (Seleccione una opción).

Universidad Lugar de trabajo Hogar Sitios con wi-fi gratuito

Cybernets

3.- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales, utiliza con mayor frecuencia para acceder a información de eventos y noticias? (Seleccione una opción)

WhatsApp	<input type="checkbox"/>	Portales Web	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	Radio On line	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Prensa On line	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Tv On line	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	Snapchat	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Con qué frecuencia, accede a información de eventos y noticias en plataformas digitales?

Todos los días, más de una hora diaria

Todos los días, menos de una hora diaria

Solo una vez a la semana

5.- ¿Tiene un plan de datos móviles con una operadora de telefonía celular?

Sí

No

6.- ¿Cuenta en su casa con un contrato de internet fijo?

Sí

No

7.- ¿Sabe usted identificar si una fuente de información de eventos y noticias, en una plataforma digital, es verdadera o falsa?

Sí

No

8.- ¿Interactúa, comenta o comparte información publicada en plataformas digitales sin verificar la veracidad del contenido?

Sí

No

9.- ¿Cómo reacciona usted, cuando una información que compartió, interactuó o comentó, resulta ser falsa? (Seleccione una opción).

Elimina la publicación

Se disculpa por hacerlo

Ignora / mantiene la publicación

10.- ¿Cómo considera usted que se debería identificar que una información es verdadera o falsa? (Seleccione una opción).

Origen de la información

Fecha de la publicación

Contrastar la información con otras plataformas digitales

Verificando el URL

Ninguna de las anteriores

11.- ¿Qué tipo de información genera en usted, mayor interés en plataformas digitales? (Seleccione una opción)

Política

Cultura

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Económica | | Ciudad | <input type="checkbox"/> |
| Deportes | <input type="checkbox"/> | Crónica Roja | <input type="checkbox"/> |
| Farándula | <input type="checkbox"/> | Entretenimiento | <input type="checkbox"/> |
| Otras | | | |

**12.- ¿Qué tipo de contenido comparte con mayor frecuencia en sus redes sociales?
(Seleccione una opción).**

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Noticias | <input type="checkbox"/> | Humor | <input type="checkbox"/> |
| Motivación | <input type="checkbox"/> | Eventos sociales | <input type="checkbox"/> |
| Familiares | <input type="checkbox"/> | Personales | <input type="checkbox"/> |
| Sentimentales | <input type="checkbox"/> | Académicos | <input type="checkbox"/> |
| Otras | | | |

**13.- ¿En qué presentación le genera mayor interés el contenido de eventos y noticias?
(Seleccione una opción).**

- | | |
|---------|--------------------------|
| Video | <input type="checkbox"/> |
| Gifs | <input type="checkbox"/> |
| Imagen | <input type="checkbox"/> |
| Texto | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORMATO DE LA ENTREVISTA:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

Entrevista:

- 1.- ¿Tiene la Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI) plataformas digitales para socializar a los estudiantes de eventos y noticias? Explique cuáles.
- 2.- ¿Existe una estrategia comunicacional y un plan determinado para socializar los eventos y noticias?
- 3.- ¿Qué acogida considera que tiene la información de eventos y noticias que socializa con la plataforma?
- 4.- ¿Cómo cree usted que se puede mejorar la acogida y calidad de los contenidos de eventos y noticias que la Universidad Católica Sede Ibarra (PUCE-SI) de la plataforma?

EVENTO LANZAMIENTO DE LA GUÍA PARA EL BUEN USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

+ Nombre del evento: Friendly Networks: Lanzamiento de la guía para el buen uso de plataformas digitales

Temática del evento: Capacitación digital

+ Descripción del evento:

❖ Importancia del evento

El evento se llevará a cabo con la finalidad de socializar la Guía para el buen uso de plataformas digitales a través de capacitaciones acerca del tema gracias a los ponentes con lo que se va a desarrollar el programa establecido.

+ Objetivos del evento:

- ❖ Crear una cultura de comunicación digital, potenciando valores como la responsabilidad en el mundo digital.
- ❖ Resaltar la importancia de la guía para el buen uso de plataformas digitales con el fin de crear sentido de pertenencia con la Institución, debido a que la capacitación contribuirá a formar estudiantes con criticidad antes de publicar o compartir información en plataformas digitales.
- ❖ El evento se realizará de una manera interactiva en donde los estudiantes podrán realizar preguntas para satisfacer sus dudas.

+ Detalles del evento

En la Pontificia Universidad Católica Sede Ibarra , situada en la ciudad de Ibarra se llevará a cabo un evento de carácter educativo, se enfoca en la integración y participación de los estudiantes. El cual desarrollará de manera privada puesto que únicamente se ve involucrado el público interno de la Institución. A continuación, se detallan aspectos más específicos acerca del evento:

Fecha: lunes, 15 de octubre del 2018

Hora: 09h00am

Lugar: Auditorio PUCE-SI

Participantes: Estudiantes, docentes y personal administrativo PUCE-SI

Número estimado de asistentes: 200 personas

Presupuesto: 1000 dólares

✚ Lugar

El lugar ha sido seleccionado en base a las necesidades y armonía que requiere el evento para ello se cuenta con lo siguiente:

- ✓ Salón
- ✓ 2 baños
- ✓ Aire acondicionado
- ✓ WIFI
- ✓ Planificación y sonido
- ✓ Luces

FRIENDLY NETWORKS: LANZAMIENTO DE GUÍA PARA EL BUEN USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

Fecha	15 de Octubre del 2018
-------	------------------------

Ciudad	Ibarra
--------	--------

AUDITORIO DE LA PONTÍFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDE IBARRA (PUCE-SI)

Dirección	Av. Jorge Guzmán Rueda y Av. Aurelio Espinosa Pólit. ciudadela "La Victoria"
-----------	--

Ciudad	Ibarra
--------	--------

Teléfono de la sala	2615-631
---------------------	----------

Página web	www.pucesi.edu.ec
------------	--

Aforo de la sala	150 aproximado
------------------	----------------

HORARIOS

Prueba de sonido	7:30am
------------------	--------

Refrigerio	10:30am
------------	---------

Apertura de puertas	8:10am
---------------------	--------

Hora de comienzo del evento	9:15am
-----------------------------	--------

Hora de fin del evento	11:30am
------------------------	---------

GUIÓN: ENCUENTRO DE UNIVERSIDADES ZONAL 1 DEL ECUADOR, ORGANIZADO POR LA SENECYT**Reunión para: Construir espacios de encuentro común y fortalecer conocimientos específicos en el público interno PUCE-SI**

8:30, Recepción de presentador, expositores y restantes miembros	Tareas: recibir a los presentador y demás miembros del encuentro, explicar dónde se acomodarán y los tiempos en los que realizarán las intervenciones.
--	--

9:00 Recepción de invitados y prensa	Tareas: recibir a los invitados y la prensa que asiste al evento, entregar acreditaciones, indicar cuáles son sus lugares.
--------------------------------------	--

9:15 Bienvenida al evento	Tarea del presentador del evento: dar la bienvenida al evento a los participantes, presentar a los expositores que ofrecerán las distintas charlas.
---------------------------	---

Las intervenciones se desarrollarán por parte de los representantes de los ponentes especializados en redes sociales y plataformas digitales.

9:20 Expositor 1	Tarea: Intervención acerca de Plataformas digitales y las nuevas generaciones
------------------	---

9:40 Expositor 2	Tarea: Intervención sobre la Comunicación en el mundo digital
------------------	---

10:00 expositor 3	tarea: intervención sobre El ser humano y las redes sociales
-------------------	--

10:30 pausa	Tarea del presentador: Agradecer a los expositores e indicar que se procederá a una pausa de 10 minutos. Explicar que en el salón contiguo están disponibles los aperitivos.
-------------	--

10:40 expositor 4	Tarea: Intervención sobre lineamientos de comportamiento en redes sociales
-------------------	--

11:20 Cierre.	Tarea del presentador del evento: agradecer a los expositores, a los asistentes al evento, finalizar el encuentro.
---------------	--

11:30: Fin del evento asistentes.	Entrega de ejemplares de la guía para el buen uso de redes sociales a los asistentes.
-----------------------------------	---

AFICHE DEL EVENTO

NEW
FRIENDS
LIKE
SHARE
CHAT
TWEET
FOLL
SEND

friendly networks

GUÍA PARA EL BUEN USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

FECHA: LUNES, 15 DE OCTUBRE DEL 2018
HORA: 09H00am
LUGAR: AUDITORIO PUCE-SI

Entérate más en friendlynetworks.blogspot.com

La web no es un medio, es mucho más

Auspician:

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

Figura 47

Elaboración propia

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

✓ **Nombre de la campaña:** FRIENDLY NETWORKS

- **Temática:** Conciencia en medios digitales

✓ **Objetivos de la campaña:**

Incentivar al público al buen uso de redes sociales.

Dar a conocer la marca de la guía de manera interactiva para lograr fidelización.

✓ **Detalles de la campaña:**

En las canchas de Pontífica Universidad Católica Sede Ibarra , situada en la ciudad de Ibarra se llevará acabo un evento de carácter social ,el cual se enfoca en la interactuar y participar de manera activa con los estudiantes.

A continuación, se detallan aspectos más específicos acerca del evento:

Fecha: Viernes, 19 de Octubre del 2018

Hora: 09h00am

Lugar: canchas PUCE-SI

Participantes: Estudiantes, docentes y personal administrativo PUCE-SI

Número estimado de asistentes: 1.800 personas

Presupuesto: 3000 dólares

• **Organización del evento:**

- Se ubicarán afiches con estrategias para el buen uso de plataformas digitales.
- Se contará con un personaje y con un marco gigante de fotos para que los asistentes puedan fotografiar.
- Los banners se encontrarán en la entrada principal.
- Se entregarán accesorios con la marca de la guía.
- Los artistas invitados utilizarán camisetas con la marca de la guía.

MERCHANDAISING PARA LA CAMPAÑA



Figura 48



Figura 49



Figura 50



Figura 51



Figura 52



Figura 53



Figura 54

BOT PARA LA PÁGINA OFICIAL DE LA UNIVERSIDAD PUCE-SI



Figura 55

VIDEO EN LA PLATAFORMA DE YOUTUBE INSTITUCIONAL PUCE-SI

The image shows the YouTube channel page for PUCESI. The channel name is PUCESI with 212 subscribers. The channel banner features a blue car and two people walking. The navigation menu includes Inicio, Tendencias, Suscripciones, Historial, Ver más tarde, Vídeos favoritos, and Favoritos. The main content area shows a video player with a play button and a title 'MEDIOS DIGITALES'. Below the player is a grid of video thumbnails with titles and view counts.

Video Title	Duration	Views	Upload Date
PUCESI NOTICIAS 18 04 2018	17:35	13 visualizaciones	Hace 2 días
PUCESI NOTICIAS 11 04 2018	17:09	22 visualizaciones	Hace 1 semana
PUCESI NOTICIAS 04 04 2018	17:21	25 visualizaciones	Hace 2 semanas
PUCESI NOTICIAS 14 03 2018	17:32	42 visualizaciones	Hace 1 mes
Campaña Diversión si alcohol	0:58	31 visualizaciones	Hace 1 mes

Figura 56

PLATAFORMA DE FACEBOOK INSTITUCIONAL PUCESI (TRANSMISIÓN EN VIVO)

Puce sede Ibarra
@Puce.sede.Ibarra

Inicio
Información
Tienda
Fotos
Notas
Vídeos
Eventos
Wall Paper
Publicaciones
Opiniones
Comunidad

40 años
1976 - 2016
Formamos Líderes con Valores

Me gusta Seguir Compartir

Contactar Enviar mensaje

Universidad en Ibarra
4,2 ★★★★★

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 10 326 personas les gusta esto
- 10 324 personas siguen esto
- 76 amigos más les gusta esto o

Live video friendly networks

GUÍA PARA EL BUEN USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

Figura 57

AFICHES CAMPAÑA FRIENDLY NETWORKS



friendly networks

GUÍA PARA EL BUEN USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

¿Sabías que Facebook es la red social más utilizada por los estudiantes de la PUCE -SI? Entérate más.

Friendly Networks te invita al gran evento de lanzamiento sobre la Guía de buen uso de plataformas digitales.

LUGAR: SALA MAGNA PUCE-SI

Entérate más en friendlynetworks.blogspot.com



 Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

Figura 58

Elaboración Propia



GUÍA PARA EL BUEN USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

¿Sabías que Facebook es la red social más utilizada por los estudiantes de la PUCE -SI?

Friendly Networks te invita al gran evento de lanzamiento sobre la Guía de buen uso de plataformas digitales.

LUGAR: AULA MAGNA PUCE-SI

Entérate más en friendlynetworks.blogspot.com

Auspician:



Figura 59

Elaboración Propia

ENCUESTAS APLICADAS A ESTUDIANTES DE LA PUCES-SI



Figura 60



Figura 61



Figura 62

BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, S., Morel, S., & Pau, M. (2011). Introducción a la comunicación. Ediciones del Aula Taller.
- Ackerman, S., & Morel, M. (2013). Introducción a la comunicación. Ediciones del Aula Taller.
- Aguayo, C., Guillier Álvarez, L., & Alejandro. (2015). Comunicación, redes y poder. Santiago, Chile: RIL editores.
- Amado, A. (2016). Comunicación Pública. Obtenido de http://www.academia.edu/3884355/Comunicaciones_p%C3%BAblicas
- Aguayo, C., Guillier Álvarez, L., & Alejandro. (2015). Comunicación, redes y poder. Santiago, Chile: RIL editores.
- Amado, A. (2016). Comunicación Pública. Obtenido de http://www.academia.edu/3884355/Comunicaciones_p%C3%BAblicas
- Barcos Cun, R. (2012). Análisis del índice delincencial de la Ciudad de Guayaquil para la creación de un portal web de ayuda a la comunidad en temas de seguridad. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Barzola, E. (2012). Relaciones Públicas una herramienta para el desarrollo de las Organizaciones de la Sociedad Civil Latinoamericas. Quito: "Quipus", CIESPAL.
- Benvenuto, S. (2015). ¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos? Obtenido de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>
- Blumer, H. (1939). Social Psychology. Obtenido de https://brocku.ca/MeadProject/Blumer/Blumer_1937.html
- Bretones, M. (2002). Los medios de comunicación de masas. desarrollo y tipos. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20Bretones.pdf>
- Cherniavski, V. (2015). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? Obtenido de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Cuesta León, A. (2 de diciembre de 2015). Medios de comunicación alternativos en las organizaciones indígenas. Obtenido de <file:///C:/Users/INTEL/Downloads/7141-43341-1-PB.pdf>

- Charles , W., Hair, J., & McDaniel. (2010). Marketing. Obtenido de <https://www.amazon.com/Marketing-11th-Charles-McDaniel-Hardcover/dp/B009O2XSV8>
- Delors, J. (2010). Desafíos de la Educación.
- Domínguez Goya, E. (2012). Libro: Medios de comunicación masiva. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Echeverría, G. (2009). Evolucion de los medios de Comunicación. Córdoba: El Cid Editor | apuntes.
- Ecuador, A. N. (2013). Ley Organica de Comunicación . Mi VOZ, TU VOZ, NUESTRA VOZ ¡POR LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PALABRA! .
- Ecuador, Asamblea Nacional . (2008). CONSTITUCIÓN 2008, Registro Oficial 4449. Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Ecuador, Asamblea Nacional . (25 de junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial No 22. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Enzensberger, H. (1981). Elementos para una teoría de los medios de Comunicación. Barcelona: Anagrama.
- Fuenzalida, V. (2012). Problemas y Desafíos a la Televisión. Santiago: CPU.
- Goya, E. D. (2012). Medios de Comunicación Masiva . México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Gutiérrez, A., & Rubí. (2015). La generación Millennials y la nueva. REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD .
- Herrera, H., & Harold. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Reflexiones 2012 91(2).
- Historia de la Comunicación . (s.f.). Obtenido de <http://www.historiadelacomunicacion.com/historia-de-la-comunicacion.htm>
- Iza Minango, J. (2017). Solidaridad y vinculación con personas de escasos recursos económicos. Propuesta de medio impreso de comunicación alternativa para la fundación cristiana Casa Angélica. Quito: Universidad central del Ecuador .

- Katholische Universität . (2008). Periodismo online. Obtenido de http://www.periodismo-online.de/comunicacion/Comunicacion_de_masas.pdf
- Labiaguierre, E. (2013). Comunicación y Sociedad, apuntes sobre algunos discursos circulantes. Saarbrücken - Alemania: Verlag Editorial.
- Manzanilla, H. (16 de Noviembre de 2016). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/trekzykuk49l/influencia-de-las-tic-en-los-medios-de-comunicacion-tradicio/>
- Maram, L. (2010). ¿Qué son los nativos digitales? ¿Y los inmigrantes digitales? Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-son-los-nativos-digitales/>
- Martínez, F. (2014). Las Relaciones interpersonales en la empresa. España: Universidad San Buenaventura Cartagena.
- Peña, R. (2013). Como enseñar utilizando las redes sociales. Mexico: Alfaomega.
- Pons, S., Torres Plana, M., & Lourdes. (2016). Manual de comunicación para ayuntamientos pequeños (y no tan pequeños). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2011). Definición de Red Social. Obtenido de <https://definicion.de/red-social/>
- Prensky, M. (2001). Nativos e Inmigrantes Digitales. Obtenido de [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Rodrigo, S. (Marzo de 2017). Nuevos modelos para una nueva generación. Obtenido de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/42_Guadalaviar++INFLUENCERS+NUEVOS+MODELOS+PARA+NUEVA+GENERACION+%283%29.pdf/d262d6f5-11d7-8a1f-8a72-b3a2883a8e22
- Sastre, M. (2006). Familia, Infancia y Privación Social. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-34264/Sastre-CV-abril%202014.pdf>
- Scharamm, W. (1960). Mass Communication. Urbana: Illini Press.
- Tartakoff. (2009). Youtube Análisis.
- Thompson, I. (Julio de 2006). Tipos de Medios de Comunicación. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Valdez, M. A. (2009). Un campo de estudio olvidado. Puebla.

- Vélez Díaz, R., & Naranjo Guartambel, T. (2014). Introducción a la Comunicación Académica. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Rivera, J. (21 de marzo de 2013). Información de Ciencia y Tecnología en Medios digitales Ecuatorianos. Obtenido de <http://tikinauta.com/blog/?p=55626>
- Wolton, D. (2000). Elogio del Gran Público. Barcelona: Gedisa.

BIBLIOGRAFÍA DE LA GUÍA

- ✚ Rivera, J. (21 de marzo de 2013). *Información de Ciencia y Tecnología en Medios digitales Ecuatorianos*.
- ✚ Aguded, J. (1997). Educación en valores y medios de comunicación. *Comunicación*.
- ✚ Delgado, R. C. (20 de Enero de 2014). *Reglamento General de la Ley Orgánica de la Comunicación*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- ✚ Gil, M. (s.f.). *Guía para planificar tu estrategia en twitter*.
- ✚ Llorens, L. U. (s.f.). Instagram. Las migas de pan.
- ✚ *Manual de uso de los medios sociales* . (s.f.). Cooperación Transfronteriza.
- ✚ Merino, J. P. (2012).
- ✚ Pradón, C. J. (12 de 2013). Obtenido de <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1197/1/art09.pdf>
- ✚ Ramos, D. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación*. Sevilla.
- ✚ Rodríguez, Y. (2011). *Lineamientos y Recomendaciones para el uso de medios sociales* . Colombia: Gobierno en línea.
- ✚ Sendic, T. L., & Vega, N. (2012). *Gestión de estrategia comunicacional en redes sociales*. Chile.
- ✚ Silva, M. R. (s.f.). *Facebook como herramienta educativa para estudiantes de educación superior*. Obtenido de <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Alejandra%20Rocha%20Silva.pdf>
- ✚ Tornero, J. M. (2005). *El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios*. Barcelona.
- ✚ Vasco, U. d. (2015). *Guía de usos y estilos de redes sociales*. Obtenido de https://www.ehu.es/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf/4dbe0b6a-1f53-4fcf-bc9b-190ef164a5da