

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**



## **FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT**

**CARRERA: RELACIONES PÚBLICAS**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA: “LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE TULCÁN Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICIAS”.**

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

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

**AUTOR: MARIANELA ELIZABETH ROBLES RUANO**

**TUTOR: MSc. PAOLA MANTILLA**

**IBARRA, AGOSTO 2018**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FECYT**

**CERTIFICACIÓN**

Yo MSc. Paola Mantilla en calidad de Directora del Trabajo de Grado, presentado por la señorita Robles Ruano Marianela Elizabeth, con cédula de identidad Nro. 040126567-3 egresada de la carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Relaciones Públicas, cuyo tema es “LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE TULCÁN Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICIAS”. Certifico que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del tribunal designado.

.....  
**MSc. Paola Mantilla**  
**DIRECTORA DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FECYT**

**DECLARACIÓN**

Yo ROBLES RUANO MARIANELA ELIZABETH declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; y que este no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

A través de la presente declaración cedo mis 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.

.....  
**Robles Ruano Marianela Elizabeth**  
**CI. 040126567-3**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FECYT**

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

Yo ROBLES RUANO MARIANELA ELIZABETH manifiesto en voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado:

“ LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE TULCÁN Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICIAS” que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciatura en Relaciones Públicas , en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos concedidos anteriormente. En condición de autora reservo los derechos morales de la obra antes citada.

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

Ibarra, a los 3 días del mes de agosto de 2018.

.....  
**Robles Ruano Marianela Elizabeth**  
**CI. 040126567-3**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FECYT**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>	
<b>Cédula de identidad</b>	040126567-3
<b>Apellidos y Nombre</b>	Robles Ruano Marianela Elizabeth
<b>Dirección</b>	Tulcán
<b>E-mail</b>	meroblesr@utn.edu.ec
<b>Teléfono Fijo</b>	062980067
<b>Teléfono Móvil</b>	
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>Título</b>	“LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE TULCÁN Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICIAS”
<b>Autora</b>	Robles Ruano Marianela Elizabeth
<b>Fecha</b>	03 de agosto de 2018
<b>Programa</b>	Pregrado
<b>Título porque se aspira</b>	Licenciatura en Relaciones Públicas
<b>Director</b>	MSc. Paola Mantilla

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

ROBLES RUANO MARIANELA ELIZABETH con cédula de identidad Nro. 0401265673 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito a continuación, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad de material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia de la ley de Educación Superior artículo 144.

## **3. CONSTANCIA**

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 3 días del mes de agosto de 2018.



.....  
**Robles Ruano Marianela Elizabeth**  
**CI. 040126567-3**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico de manera especial a mi hija Génesis Evangelyn Venegas Robles, por ser la fuente de mi motivación para poder continuar. Este esfuerzo fue por ti y para ti, eres la razón de mi vida, por la cual me levanto cada día. Mi Gisis preciosa, el camino fue largo, tuvo obstáculos, sacrificios y lágrimas, pero valió la pena luchar para que la vida nos depare un futuro mejor. Lo logramos, somos un gran equipo. Eres mi mayor inspiración para seguir adelante.

¡TE AMO!

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios ser maravilloso que me dio la fuerza y fe para creer lo que parecía imposible terminar.

A mis padres por su amor, por su apoyo incondicional y desinteresado.

A mis hermanos y hermanas por impulsarme a terminar este proyecto.

A la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de estudiar.

A cada uno de mis profesores por su sabiduría y dedicación al momento de transmitirme sus conocimientos.

A mi tutora por su colaboración y apoyo en la consecución de esta meta.

## RESUMEN

Con la aparición del Internet y la facilidad de informar e informarse, surge la necesidad de que los medios se digitalicen y adapten a estos cambios. Las plataformas digitales son sitios en Internet que proporcionan datos y diferentes tipos de información, tales como: páginas web, redes sociales, blogs, correos electrónicos y plataformas educativas. Estos sitios son el ajuste al desarrollo tecnológico con la aparición de la web 2.0 y 3.0 que ayudan a los usuarios a interactuar con la información y obtener una respuesta. Así nació la necesidad de analizar en qué medida los estudiantes de la Universidad UNIANDES extensión Tulcán, usan las plataformas digitales para el acceso a la información de eventos y noticias, con la finalidad de plantear una estrategia que permita solucionar posibles debilidades encontradas. En el marco de esta investigación se puede considerarla como un tipo de 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 plataformas digitales para los estudiantes universitarios. Los métodos utilizados son deductivo, inductivo y analítico sintético, para ello se aplicó las diferentes técnicas como: la observación, la entrevista realizada a la persona encargada de comunicación y la encuesta aplicada a 262 universitarios, comprendidos entre las modalidades presencial y semipresencial. Con la investigación se determinó que los estudiantes de la UNIANDES Tulcán cuentan con Internet fijo, las redes más utilizadas son WhatsApp y Facebook y el tipo de contenido que más les llama la atención es audiovisual. Con esto se determina que la guía debe ser visual y llamativa para que los alumnos puedan entender el mensaje del buen uso de plataformas digitales para el acceso a la información.

**Palabras clave:** Plataformas Digitales, Información, Noticias, Eventos, Redes Sociales, Desinformación.

## ABSTRACT

The emergence of the Internet and the easy way to inform and being informed, there is a need for the media to be digitalized and adapted to these changes. Digital platforms are websites that provide data and different types of information, such as: web pages, social networks, blogs, emails and educational platforms. These websites are the adjustment to technological development with the appearance of web 2.0 and 3.0 that help users around the world to interact with information and get an answer. For this reason, it was necessary to analyze how the students of the UNIANDES University - Tulcan use digital platforms to access information on events and news, in order to propose a strategy to solve the weaknesses found. Within the framework of qualitative research, this can be considered as a type of action research since once the different problems or weaknesses were determined in the diagnostic chapter, solution strategies are proposed in the last chapter through a good usefull guide of digital platforms for university students. The methods used are: deductive, inductive and synthetic analytical, and the different techniques were applied such as: observation, the interview to the person in charge of the Department of Communication of the University and the survey applied to 262 university students that are included in both modalities. The research determined that UNIANDES University - Tulcan students have Internet at home, the most used networks are WhatsApp and Facebook and the type of content that most attracts their attention is on audiovisual. This shows up that the guide should be visual and striking in order to the students can understand the message of the good use of digital platforms for access to information.

**Keywords:** Digital Platforms, Information, News, Events, Social Networks, Disinformation.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
PORTADA	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN	IV
CESIÓN DE DERECHOS	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
ÍNDICE DE CONTENIDOS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
INTRODUCCIÓN	16
Contextualización del Problema	18
Justificación	20
Objetivos de la Investigación	21
Preguntas de investigación	22
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO</b>	<b>23</b>
1.1. Comunicación	23
1.1.2. Comunicación Organizacional y su Clasificación	24
1.1.3. Medios Tradicionales	25
1.2. Internet	26
1.2.1. Comunicación en la Era Digital	27
1.2.2. Necesidad de Educar una Era Digital	28
1.2.3. Medios Digitales	29

1.2.4.	Los Medios Digitales en Ecuador	30
1.2.5.	Ecuador y los contenidos en Internet.	32
1.3.	Plataformas Digitales	33
1.3.1.	Estudiantes Universitarios y el Uso de Plataformas Digitales	34
1.3.2.	Redes Sociales en Ecuador	35
1.3.3.	Ventajas y desventajas de Redes Sociales	36
1.4.	Buen Uso de las Plataformas Digitales	39
1.5.	La Desinformación en la Era digital	42
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>		<b>44</b>
2.1.	Tipo de Investigación	44
2.2.	Métodos	44
2.3.	Técnicas	45
2.4.	Instrumentos	46
2.5.	Población o universo	46
2.6.	Determinación de la Muestra	46
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b>		<b>47</b>
3.1.	Encuestas Aplicadas a Estudiantes	47
3.2.	Entrevista	62
<b>CAPÍTULO IV. PROPUESTA</b>		<b>64</b>
4.1.	Título de la propuesta	64
4.2.	Introducción de la guía	64
4.3.	Marco Legal	65
4.4.	Objetivos de la propuesta	66
4.5.	Diseño de la guía del buen uso de plataformas digitales	67
4.6.	Plan de Comunicación	93
4.6.1.	Conocimiento del Entorno y de la Organización	93
4.6.2.	Filosofía Institucional UNIANDES	94
4.6.3.	Diagnóstico de la Situación Actual	97

4.6.4. Revisión de los Activos de Comunicación de la Organización	99
4.6.5. Objetivos del Plan de Comunicación	102
4.7. Plan de Acción	103
4.8. Evento	107
4.9. Tying del Evento	109
4.10. Boletín de Prensa	113
4.11. Guion Técnico	114
4.12. Contenido Digital del Evento	116
4.13. Patrocinio del Evento	118
4.14. Auspicio del Evento	119
4.15. Catering del Evento	120
4.16. Presupuesto Evento	121
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>123</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>125</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>126</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>133</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>137</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁG.
Figura N° 1. Medios Nativos Digitales en Ecuador 2015.	30
Figura N° 2. Uso de redes en Ecuador.	36
Figura N° 3.- Plantilla 1 Buen uso de Redes Sociales.	40
Figura N° 4.- Plantilla 2 Buen uso de Redes Sociales.	41
Figura N° 5.- Género.	47
Figura N° 6.- Edad.	48
Figura N° 7.- Dispositivo utilizado para acceder a información.	49
Figura N° 8.- Lugar de acceso a Internet.	50
Figura N° 9.- Plataforma digital utilizada con mayor frecuencia.	51
Figura N° 10.- Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas digitales.	52
Figura N° 11. Datos móviles con telefonía celular.	53
Figura N° 12.- Internet fijo en el Hogar.	54
Figura N° 13.- Identificación de veracidad de una noticia.	55
Figura N° 14.- Interacción, comentario o compartir información.	56
Figura N° 15.- Reacción cuando se comparte información falsa.	57
Figura N° 16.- Estrategia para verificar veracidad de la información.	58
Figura N° 17.- Tipo de información que genera mayor interés.	59
Figura N° 18.- Contenido compartido con mayor frecuencia.	60
Figura N° 19.- Presentación que genera mayor interés.	61
Figura N° 20.- Orgánico Estructural UNIANDES-Tulcán.	96
Figura N° 21.- Análisis PASTE.	97
Figura N° 22.- Mapa de Públicos.	98
Figura N° 23.- Matriz FODA.	99
Figura N° 24.- Ejes del Evento.	107

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
Tabla N° 1. Ventajas y Desventajas de Plataformas Digitales.	33
Tabla N° 2. Ventajas y Desventajas del Uso de Redes Sociales.	37
Tabla N° 3.- Género.	47
Tabla N° 4.- Edad.	48
Tabla N° 5.- Dispositivo utilizado para acceder a información.	49
Tabla N° 6.- Lugar de acceso a Internet.	50
Tabla N° 7.- Plataforma digital utilizada con mayor frecuencia.	51
Tabla N° 8.- Frecuencia de ingreso a eventos y noticias.	52
Tabla N° 9. Datos móviles con telefonía celular.	53
Tabla N° 10.- Internet fijo en el Hogar.	54
Tabla N° 11.- Identificación de veracidad de una noticia.	55
Tabla N° 12.- Interacción, comentario o compartir información.	56
Tabla N° 13.- Reacción cuando se comparte información falsa.	57
Tabla N° 14.- Estrategia para verificar veracidad de la información.	58
Tabla N° 15.- Tipo de información que genera mayor interés.	59
Tabla N° 16.- Contenido compartido con mayor frecuencia.	60
Tabla N° 17.- Presentación que genera mayor interés.	61
Tabla N° 18.- Oferta académica según resoluciones aprobadas.	94
Tabla N° 19.- Herramientas de Comunicación.	100
Tabla N° 20.- Seguimiento de Herramientas.	101
Tabla N° 21.- Plan de Acción.	103
Tabla N° 22.- Tying Evento.	109
Tabla N° 23.- Guion Técnico.	114
Tabla N° 24.- Desarrollo de la Interacción	116
Tabla N° 25.- Redes sociales usadas para eventos	117
Tabla N° 26.- Patrocinio del Evento.	118
Tabla N° 27.- Catering del Evento.	119
Tabla N° 28.- Presupuesto del Evento	120

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se lo desarrolló en la provincia del Carchi ubicada en el extremo norte del callejón interandino, límite fronterizo con Colombia. Con una población de 164.524 habitantes (INEC 2010). De los cuales el 48,9% usa Internet, el 48,3% tiene computadora y el 56,8% tiene celular (ENEMDU 2016).

La agricultura, es una de las principales actividades que genera recursos; entre los productos que mejor se cultivan están: la papa (genera el 40% de la provisión nacional del tubérculo). Cuenta con seis cantones Tulcán, Huaca, Montúfar, Bolívar, Espejo y Mira. Su capital es Tulcán puerta comercial entre Ecuador y Colombia.

En el ámbito de educación superior cuenta con dos universidades presenciales la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) y una particular la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). En esta última se realizó la investigación sobre el uso de plataformas digitales para el acceso a la información de eventos y noticias.

La Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES es una universidad ecuatoriana con su Matriz en Ambato y varias extensiones a nivel nacional, entre ellas: Tulcán, Ibarra, Riobamba, Puyo, Santo Domingo, Quevedo y Babahoyo.

Es un Centro de Educación Superior, entidad de derecho privado y laico, con personería jurídica y autonomía administrativa y financiera. Cuenta con una página web, que es una herramienta de información para sus estudiantes (Uniandes, 2017). La investigación se efectuó en la UNIANDES de Tulcán, que está ubicada en el sector sur de la ciudad en la Av. Seminario y Las Palmas; esta extensión universitaria cuenta con carreras como: Enfermería, Derecho, Sistemas y Contabilidad y Auditoría en las modalidades presencial y semipresencial.

El acceso a la comunicación –cómo es el caso de las noticias- tienen nuevas formas de interacción social: las plataformas digitales, que van desde Redes Sociales como Facebook y

Twitter, o las propias páginas web de los medios, que también se imprimen de manera tradicional.

Este diálogo social y mediático es propio de la era digital, a la cual los jóvenes de la Zona 1, de Carchi en Tulcán, no están ajenos. Además, por los mismos mecanismos, se accede a todo tipo de información. ¿Qué tipo de contenidos está consumiendo los jóvenes y cómo lo están decodificando? Son preguntas primeras. La otra es, como hipótesis, si están –como en muchas partes del mundo- cercanos a lo que se conoce como infoxicación, es decir una toxicidad comunicacional que construye un sentido ajeno a la realidad. En un mundo que se está digitalizado es preciso acercarse a esa realidad, pero también conociendo qué mismo son las plataformas digitales que, al parecer, han configurado otra manera de interpretar la realidad propia. Lo que miran los jóvenes está más alejado de su entorno –construyendo situaciones ajenas- o, en algo, responde a un contexto local, es otra de las interrogantes.

El acceso a esta información también está en debate, no solo por la conectividad de Internet sino que aun poseyéndolo estaría direccionada a una realidad unidireccional, sin la posibilidad de replicar. El rápido crecimiento de las plataformas digitales, las nuevas maneras de interactuar de una sociedad, son un objeto de estudio para dilucidar cómo se está construyendo los mensajes comunicacionales, pero de manera especial cómo responden los jóvenes a estas realidades cambiantes.

El enfoque teórico utilizado en esta investigación se basa en comprender la comunicación y el entorno digital con un eje de parámetros conceptuales que ayudan a comprender e interpretar la investigación. En primer lugar, se analiza la Comunicación, comunicación organizacional su clasificación y medios tradicionales. Segundo, se analiza la comunicación en la era digital. Como tercer aspecto, se analiza las plataformas digitales y como subtema las redes sociales; en la cuarta parte se analiza la desinformación en una era digital.

## **Contextualización del Problema**

La Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES es una universidad ecuatoriana con su Matriz en Ambato y varias extensiones a nivel nacional, entre ellas Tulcán. Esta sede universitaria no cuenta con un departamento o una persona encargada del tema comunicacional. Todas las publicaciones acerca de eventos o noticias que realizan en Tulcán, se envían a la matriz y ellos se encargan de subir toda la información a las redes. Esto último produce una demora en la respuesta inmediata de quienes interactúan con la información porque las publicaciones no son en el momento exacto del evento. Tienen que tener en cuenta la importancia de informar a través de las plataformas digitales. Wilcox 2008 afirma que la comunicación a través de medios digitales es muy importante por la capacidad de proporcionar información e intercambiar ideas.

Este tipo de medios proporciona la posibilidad de llegar al público con un mensaje preciso y concreto, que sea captado de manera exacta por los usuarios. El avance de la tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014).

Esta era digital ha producido la inmediatez de la información, los jóvenes prefieren los mensajes cortos y precisos en las plataformas digitales. Por eso mediante un árbol de problemas se detectó el posible problema. A pesar de los avances tecnológicos y la facilidad de comunicación por medio de las redes sociales, los jóvenes universitarios hacen poco uso de las plataformas digitales para acceder a la información, eventos y noticias, relacionados o no con sus temas de estudio, esta es la base con la que parte la investigación.

Por tal razón, se ha hecho énfasis en la realización de esta investigación, puesto que, mediante el detalle de las posibles causas, ayudará a determinar, cuál es el origen del problema y que se puede hacer para corregirlo. Las causas principales del problema antes mencionado, entre otras son:

- Uso inadecuado.- es arduo y complica incentivar un cambio en la sociedad con respecto al uso, mal uso o abuso de los medios digitales. En la actualidad se presenta una fuerte tendencia del manejo de información digital que potencia su consumo desmesurado (Amar, 2010, pág. 117).
- Desconocimiento de páginas oficiales.- es normal cierta confusión entre los principiantes a la hora de buscar algo en Internet, la Red está llena de información valiosa, pero también hay muchísima información poco relevante (denominada “ruido”) que hace perder tiempo a la hora de buscar algo. Los propios sistemas de búsqueda no son perfectos, y el desconocimiento de las herramientas empeora las cosas. (Ibañez, 1997)
- Poco interés por la cultura.- Sánchez, J., & Aranda, D. (2011). En su texto “Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles” manifiestan que los jóvenes se han convertido en un objeto de estudio sobre el impacto social y cultural del uso y consumo de las tecnologías de la información y la comunicación, debido a que en la actualidad se maneja un sin número de contenidos de todo tipo y la facilidad de acceder a ellos, han provocado que los chicos y chicas pierdan el interés en temas culturales.

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

- Desinformación en temas de interés.- debido al plus que existe en la actualidad sobre las redes sociales, los jóvenes se han enmarcado en un estado aislado, con respecto a lo que se suscita en el entorno local, nacional y en mayor porcentaje en el ámbito internacional.
- Cultura general limitada.- esto es el efecto más notorio dentro de los jóvenes, porque no pueden debatir sobre temas de actualidad que afectan a su ciudad o país, solo por el hecho de no saber utilizar los medios digitales.

## JUSTIFICACIÓN

Debido a la rapidez de publicación de la información en plataformas digitales, es importante que los jóvenes sepan discernir la información. En Internet existen millones de páginas web, en la actualidad circulan miles de mensajes con información pública sobre noticias y eventos; esto crea una situación de acceso fácil a todo tipo de temas, pero lo primordial es saber diferenciar si es verdadera o falsa, si tiene peso o es superflua.

El presente proyecto de investigación se justifica, porque es parte de un macro-proyecto regional emprendido por el 8vo nivel de la Carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Tecnología; macro-proyecto que conforman las universidades de las provincias de Carchi e Imbabura, los datos obtenidos de todas las universidades de estas dos provincias tendrán fines investigativos académicos, que serán visualizados a través de artículos científicos y/o la publicación de un libro o capítulo del mismo.

Como componente final de la investigación se planteará una guía para el uso adecuado de medios digitales para acceder a la información de noticias y eventos. La misma que tendrá como beneficiarios directos a:

- Los estudiantes de la UNIANDES - Tulcán porque contarán con una herramienta que les guiará sobre cómo utilizar los medios digitales, ya que al hacer un buen uso de estos podrán manejar mayor información en temas de interés y de fuentes oficiales.
- Los medios oficiales o tradicionales que se digitalizaron, tendrán un incremento en su número de visitas, lo que permitirá consolidarse en temas actuales haciendo énfasis en temas acordes a la edad de los jóvenes. Además ganarán audiencia.

También son beneficiarios indirectos los profesores, sociedad, cultura, artes, instituciones porque se despertará la curiosidad en los jóvenes de investigar noticias y eventos

en las diferentes áreas. Esto ayudará para que el entorno aporte al interés de cada joven y así fortalezca su cultura general.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar en qué medida los estudiantes de la Universidad UNIANDES sede Tulcán, hacen uso de las plataformas digitales para el acceso a la información de eventos y noticias, con la finalidad de plantear una estrategia que permita solucionar las debilidades encontradas.

### **Objetivos Específicos**

- Sentar las bases técnicas, científicas y conceptuales referidas al acceso a la información de eventos y noticias, con plataformas digitales mediante un marco teórico.
- Diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del uso que los estudiantes de la UNIANDES sede Tulcán obtienen cuando acceden a la información, eventos y noticias mediante plataformas digitales.
- Diseñar una guía de buen uso de plataformas digitales en el acceso a la información para estudiantes universitarios.

### **Preguntas de Investigación:**

- ¿Cuáles son las bases técnicas, científicas y conceptuales referidas al acceso a la información de eventos y noticias, con plataformas digitales mediante un marco teórico?
- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, del uso que los estudiantes de la UNIANDES sede Tulcán obtienen cuando acceden a la información, eventos y noticias mediante plataformas digitales?
- ¿Qué contenido puede tener la guía del buen uso de plataformas digitales en el acceso a la información para que los estudiantes universitarios no caigan en la desinformación?

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. COMUNICACIÓN

Todo estudiante de comunicación recuerda que en su primer día de clase citaron a Shannon y Weaver quienes afirmaban que la comunicación puede ser cuantificable, exponiendo que el proceso de comunicación está comprendido por un emisor, receptor, canal, mensaje, retroalimentación y ruido, este último se debe evitar porque distorsiona el contenido que se emite. Pero la comunicación va más allá de este proceso, es la conexión de intereses emocionales e intelectuales que existe entre dos o más personas. Según Guerrero 2010, encontró que la sociedad no podría llamarse como tal, si no es por la comunicación que se ejerce y lo que esta genera en cada persona, de una u otra manera la acción de comunicarse surgió como norma de convivencia social.

La comunicación es un eje fundamental para que la humanidad evolucione y se desarrolle, porque cada día surge algo nuevo que de una u otra manera facilita la comunicación y el acceso a la información. Los canales que utilizaban los abuelos no son los mismos que se utilizan en la actualidad, cada generación tiene sus características o preferencias según la época en la cual se encontraron o encuentran, y de acuerdo a esto se han ido creando medios para ayudar a informar

Desde siempre ha existido esa necesidad de comunicar, de expresar lo que piensa y sentirse escuchado, la historia cuenta las primeras formas de comunicación que inician con la pintura rupestre, luego aparece el papel, el código morse, el teléfono, televisión, Internet y redes sociales por mencionar los más importantes. Estos vienen a ser canales que la gente utiliza para mantenerse informada y poder comunicarse.

Ahora no existen límites para la comunicación desde un lenguaje de señas o un sistema Braille hasta la aplicación más sofisticada, son canales que usan las personas para transmitir sus

opiniones y manifestar sus necesidades. La comunicación atraviesa fronteras, une familias y acorta distancias.

### **1.1.2. Comunicación Organizacional y su Clasificación**

Wilcox 2008 menciona que la comunicación es un proceso que permite trazar lineamientos que determinan como se van a conseguir los objetivos planteados en una organización, también se puede decir que es un acto donde se transmite ideas, actitudes de una persona a otra; existen dos tipos de comunicación las cuales son: interna y externa.

La función principal de la comunicación interna es trabajar con el público interno que lo conforman los directivos, administrativos, técnicos y operativos de una empresa. Para que exista un ambiente laboral equilibrado el personal del departamento de Talento Humano y Relaciones Públicas (RRPP) deben trabajar juntos. Talento humano se preocupa del bienestar y control de los empleados mientras que las relaciones públicas se encargan de crear un ambiente favorable en la empresa mediante la persuasión, basándose en tres objetivos: informar, motivar y desarrollar el sentido de pertenencia.

La comunicación externa maneja los públicos externos comprendidos en públicos de marketing: clientes, proveedores, públicos de entorno que generan opinión pública, medios de comunicación, líderes de opinión y entidades de control. La comunicación externa maneja la información básica de una empresa sobre los procesos de producción, generando fidelización mediante el marketing con el uso de campañas, control de calidad del producto, atención al cliente, comunicación, ofertas, incentivos y detalles.

El equilibrio entre estos dos tipos de comunicación hace que la comunicación organizacional sea eficiente generando una reputación de la empresa, porque si se cuida de los empleados ellos desarrollan el sentido de pertenencia y cuidan de los clientes para que conozcan y sepan que la empresa cumple lo que promete. Al tocar el tema de comunicación interna y sus públicos los estudiantes de UNIANDES – Tulcán hacen parte de la imagen de la universidad, por eso es necesario que al momento de compartir cualquier tipo de contenidos en redes sociales

o en cualquier otra plataforma digital, los estudiantes tengan claro que de ellos también depende una buena imagen de la institución.

### **1.1.3. Medios Tradicionales**

*“Los medios son un poderoso instrumento de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas de la sociedad” (Echeverría, 2009, pág. 10).*

Los medios de comunicación como son: la radio, televisión y prensa escrita son una herramienta de persuasión al momento de manejar cualquier tipo de información en especial la televisión, que juega con los pensamientos y sentimientos del televidente, a pesar del tiempo estos medios siguen teniendo espacio, influencia y credibilidad en diferentes generaciones, provocando así la formación de ideologías y opiniones acerca de un tema. Por eso hay que saber elegir que se mira, escucha o lee. Estos medios influyen sobre la sociedad de manera considerable según la Ley de Comunicación del Ecuador, las funciones de los medios de comunicación son muy claras al enfatizar que deben informar, educar, formar opinión, etc.; se puede hacer una comparación para tener más claro el panorama acerca de los medios digitales y si cumplen las mismas funciones. Los medios de comunicación social en el Ecuador son de tres tipos: Públicos, Privados, y Comunitarios. Hay que tener en cuenta los tipos de medios de comunicación que existen en el país, porque es un aporte para la investigación ya que ayudan a determinar si los jóvenes utilizan las páginas oficiales de estos medios para informarse o buscan noticias en páginas diferentes que nada tienen que ver con los medios tradicionales.

Los medios tradicionales en la actualidad han decidido involucrarse con Internet para dar un enfoque diferente en el ámbito de la información y la comunicación, con el fin de no perder audiencias y ganar otras nuevas. Alfocea en el 2013 argumenta en su blog, que la transformación de estos medios a digitales, está en la capacidad para transmitir textos, imágenes, sonidos, vídeos o un conjunto de todos ellos de forma casi instantánea, desde y hacia cualquier parte del mundo, de una manera más rápida e inmediata. El conocer el cambio de los medios tradicionales o la adaptación de los mismos, refuerza la existencia de páginas oficiales para la

emisión de noticias. Esta evolución trae consigo consecuencias de largo alcance que afectan algunas facetas de la vida de cada individuo, es decir la gran influencia que tienen los medios en las personas y en su forma de actuar al momento de recibir un mensaje.

## **1.2. Internet**

Internet es una red o conjunto de redes de computadoras interconectadas entre sí a nivel mundial para la comunicación de datos. Agrupa a distintos tipos de redes, usando un mismo protocolo de comunicación, para que tú como usuario puedas compartir datos, recursos y servicios (Caruso, 2005, pág. 2). En la actualidad el Internet es una herramienta indispensable para acceder a la información, estar al tanto de las actualizaciones y permanecer conectado con el mundo.

Esta red llegó a revolucionar la comunicación que es un gran aliado al momento de buscar información y acceder a ella. En la actualidad cualquier persona puede subir o compartir información en Internet. Wilcox encontró en el 2008 que cualquier organización no lucrativa, asociación de profesionales, grupos de interés, fundaciones, universidades, insertan información y datos en Internet, esta red no se encarga de verificar esta información es verídica, está en el usuario compartir contenidos reales para informar al receptor. Con la aparición de esta red se dio paso al desarrollo de un sitio web por medio de la World Wide Web con herramientas de búsqueda que son la clave para acceder a cualquier tipo de información. Los buscadores facilitan el acceso a la información, para que los usuarios estén más cerca de la misma por medio de libros digitales, imágenes, videos, todo esto gracias a la evolución de la web que ha permitido a cada usuario interactuar y acortar distancias.

Marino Latorre de la Universidad Marcelino Champagnat en Perú a través de una investigación en Internet pudo realizar una línea de tiempo acerca de la historia de la web. Indicando que la web 1.0 que apareció 1990 solo emitía información, es decir era una comunicación unidireccional. Más de una década después ya en el 2004 aparece la web 2.0 que fue la revolución total a la comunicación, porque concede al usuario la interacción mediante la aparición de foros, blogs, redes sociales que permiten consumir y compartir información. En el

año 2010 la web 3.0 facilita la búsqueda de contenidos utilizando palabras clave para mejorar la experiencia del usuario al acceso a la información que necesita. Pero ya para el 2016 presentan un nuevo lanzamiento de la web 4.0 que tan solo con una afirmación mediante un comando de voz o una llamada, ponen en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que solicitan. Con la aparición de la web 3.0 y 4.0 todos los usuarios se convierten en proveedores y consumidores de información, porque todos aprenden y todos enseñan de aquí la importancia de saber que se publica en la web y como se lo publica.

### 1.2.1. Comunicación en la Era Digital

*“Con respecto a los usos específicos de Internet, el entretenimiento (pasar el rato, bajar música, películas o videojuegos) y la información, tanto sobre intereses generales (informarse sobre temas de interés) como estrictamente prácticos (buscar información sobre trabajos o deberes del colegio o del instituto), son los dos usos principales que la juventud hace de la Red, por delante de la comunicación (relacionarse con gente), o del uso de aplicaciones que implican participación directa, como distribuir fotos, videos y opiniones” (Sanchez Navarro & Aranda, 2011).*

La comunicación en la era digital genera la facilidad de emitir y receptor información de una manera directa por diferentes canales o plataformas digitales que van cambiando de estilo cada vez que el contenido es compartido. De aquí la importancia de conocer pautas para postear o compartir información. La era digital facilita la búsqueda de información por medio de palabras claves para que los resultados sean acertados de acuerdo a las necesidades de cada usuario.

Pese a que aparecen cada vez más herramientas para búsqueda y acceso a información, la cantidad de la misma es ilimitada porque los jóvenes al entrar a Internet se encuentran con la facilidad de escribir lo que quieren saber y que le salgan más de 1000 resultados con información de fuentes verídicas y otras no tanto. El hecho mismo de existir grupos y foros de discusión, los usuarios tienen acceso a lo que deseen saber, bien sea por curiosidad o porque en realidad necesitan esos datos.

### **1.2.2. Necesidad de Educar una Era Digital**

Según Amar 2010 educar en plataformas digitales no es, simplemente, conocerlos. Es una acción organizada pedagógica y didácticamente con la pretensión de desenvolver criterios para su disfrute y aprendizaje e igualmente, es un modo de acceder a la comprensión de su lenguaje, discurso y tecnología, además de posibilitar la facilidad de convertirse en receptor-emisor.

La educación en esta era digital juega un papel muy importante porque es necesario que los nativos digitales y los inmigrantes digitales (términos utilizados para definir a estudiantes y profesores por Marc Prensky) sepan discernir la información que vale o no la pena retener y compartir por los diferentes canales que existen gracias a la comunicación digital.

Barrios 2009, encontró que las nuevas tecnologías han llevado a que la relación docente-estudiante asuma retos en el uso de material de apoyo en el aula, las conocidas aulas virtuales, donde la tecnología es el eje central de la interacción entre los sujetos. Los docentes son un punto clave para que los estudiantes utilicen plataformas digitales porque solicitan que investiguen temas, que envíen sus tareas vía correo electrónico o suban a la plataforma universitaria, crean grupos en redes sociales para informar cualquier eventualidad con las clases, desde este aspecto el docente es el llamado a guiar y orientar sobre dónde pueden buscar información veraz.

Por eso es necesario que los profesores estén en constante capacitación sobre plataformas digitales que aporten a sus horas clase y hagan de la enseñanza algo diferente y entretenido, orientado al joven estudiante, sobre sitios donde puede encontrar información e interactuar con ella en temas referentes a las asignaturas. Esto es un proceso que llevará tiempo, pero es necesario empezar ya, para erradicar el analfabetismo digital y no ser cómplices o autores de la desinformación que circula en plataformas digitales.

### 1.2.3. Medios Digitales

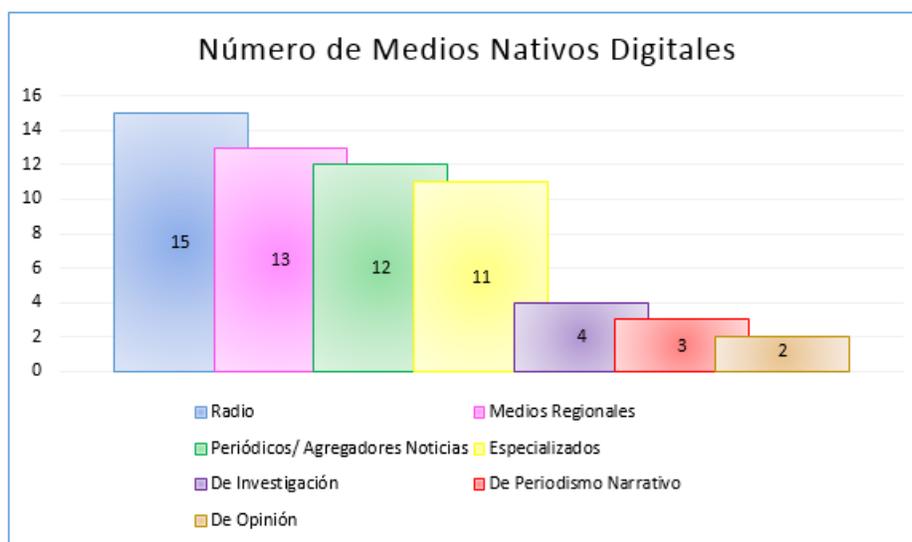
Con la aparición del Internet y la facilidad de informar e informarse, aparece la necesidad de que los medios se digitalicen, en algunos casos los medios tradicionales se han adaptado a estos cambios, otros son netamente digitales, porque según Wilcox los medios digitales tienen la capacidad de informar e intercambiar ideas a cualquier lugar del mundo. Este tipo de medios proporciona la posibilidad de llegar al público con un mensaje preciso y concreto, que sea captado de manera exacta por los usuarios. La ventaja de estos medios es la rapidez con que emiten información, ayudando a los usuarios a conocer sobre un hecho en el momento exacto o a adquirir cualquier tipo de noticia con la brevedad posible. El acceso a la información y la emisión de la misma es una parte fundamental de la investigación por eso es necesario entender el tema a fondo para poder diferenciar entre medios y plataformas digitales. Es muy claro que los estudiantes se inclinan más por este tipo de medios porque les permite interactuar de una u otra manera con los contenidos. Es fundamental esclarecer estos temas, su origen, sus funciones para poder determinar su uso y manejo correcto para los estudiantes universitarios.

Los medios digitales son la adaptación al desarrollo tecnológico con la aparición de la web 2.0 y 3.0 que ayudan a los consumidores a interactuar con la información y obtener una respuesta, es decir la comunicación se vuelve bidireccional; de aquí lo fundamental de conocer y contar con una guía práctica para que los estudiantes sepan cómo publicar en redes sociales o páginas web, basándose en una serie de parámetros que les facilitarán comentar y generar contenidos en redes y plataformas digitales. Ibañez 2000 encontró que el desconocimiento de información oficial es normal porque existe cierta confusión entre los principiantes a la hora de buscar algo en Internet, la red tiene información valiosa, pero también hay muchísima información poco relevante (denominada “ruido”). Los propios sistemas de búsqueda no son perfectos, y en algunos casos el desconocimiento de las herramientas empeora las cosas. Por tal razón el exceso de información en la web genera el desconocimiento de sitios oficiales, por eso es necesario tomar en cuenta estos datos al momento de realizar la guía para que los jóvenes universitarios sepan identificar cuando una noticia es falsa y cómo verificar que una noticia es verídica.

#### 1.2.4. Los Medios Digitales en Ecuador

Ahora, en Ecuador los medios tradicionales en especial los de cobertura nacional cuentan con una plataforma digital en donde los usuarios pueden acceder a cualquier tipo información. Apareciendo la necesidad del uso de medios digitales para noticias. En la actualidad, según un mapeo realizado por Fundamedios hasta abril 2015, existen aproximadamente 60 medios nativos digitales. De sus resultados se desprende que en el país se hace periodismo en Internet desde las cuatro regiones del país.

**Figura N° 1.- Medios Nativos Digitales en Ecuador 2015.**



Fuente: Fundamedios 2015.

Elaborado por: autora.

Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014).

El Ecuador está formando parte de la era tecnológica, convirtiéndose en un país digital, prueba de ello son las diferentes aplicaciones que cada vez se van diseñando de acuerdo a las necesidades, como para solicitar un taxi o pedir comida a domicilio. El surgimiento de la web es positivo por la inmediatez, ahora los jóvenes son consumidores digitales, aunque la generación de contenidos propios camina a paso lento dentro de los medios de comunicación ecuatorianos, los usuarios utilizan los medios digitales para acceder a la información.

Carchi cuenta con dos medios digitales Tulcán Online y Carchi al Día. El Internet y la información digital es un fenómeno a nivel mundial que cada día va ganando espacio por la rapidez para emitir información. Un caso muy claro el 16 de abril del 2016 las redes sociales y medios digitales fueron las principales fuentes de información acerca del temblor suscitado en la zona costanera con una magnitud aproximadamente de 7 grados, siendo las provincias más afectadas Manabí y Esmeraldas. Inclusive muchos medios tradicionales se apoyaron en estas publicaciones. Es por eso que los jóvenes buscan información en medios digitales por la inmediatez y el poder de convocatoria que tiene, además es gratis. Los medios usan redes sociales para informar de forma inmediata y las más utilizadas a simple vista son Facebook y Twitter.

La comunicación en los medios digitales ha mejorado el tiempo de retroalimentación siendo un elemento importante dentro de la comunicación, ya que es la confirmación de que el mensaje llegó a su destino, se entendió y se generó una respuesta con la que se puede establecer interacción entre los participantes, cumpliendo el proceso tradicional de comunicación con un resultado de respuesta clara de manera más rápida sin importar las fronteras.

El conocimiento acerca de los medios digitales en Ecuador es una pauta que sirve para tener muy clara la idea del manejo de información en redes sociales por los medios tradicionales y los nativos digitales. Depende de cual sea la red social para transmitir la noticia, porque el mensaje debe capturar la atención del usuario para que quiera saber más.

### **1.2.5. Ecuador y los contenidos en Internet.**

La SECOM instaure en el 2013 la Ley de Comunicación la cual establece en su Art. 2: “Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales”. Al no existir una medida de control en los contenidos digitales, existe la posibilidad que los jóvenes universitarios y los usuarios en general, estén propensos a receptar, comentar o compartir información falsa y manipulación de contenidos cuando acceden a plataformas digitales.

Si bien es verdad existe la libertad de expresión, cada persona tiene que ser responsable de su opinión. Es decir pensar antes de publicar, investigar, verificar la información, revisar fuentes, esto sería hacer un uso correcto y profesional de las redes sociales.

El estado por su parte, debería reglamentar el manejo de las redes sociales para que los usuarios las utilicen de forma adecuada y de esta manera evitar la propagación de mala información, de falsos rumores, e inclusive los insultos que denigran la imagen de otros usuarios.

Facebook a través de su blog oficial comunicó que durante el primer trimestre del año eliminó 583 millones de cuentas falsas, cumpliendo así con las normas de seguridad que se divide en seis áreas: propaganda terrorista, violencia gráfica, desnudos de adultos y contenido sexual, correos no deseados, mensajes de odio y cuentas falsas. Esto es un avance para el control de información y para que los usuarios tengan en cuenta los puntos que presenta una cuenta falsa, antes de compartir contenidos de perfiles que no tengan identidad.

En base a estos antecedentes la guía se compondrá de pasos básicos y consejos que facilitarán el buen uso de redes para interactuar, comentar o compartir la información, la misma que podrá ser verificada, contrastada antes de ser postada y viralizada en las diferentes plataformas digitales.

### 1.3. Plataformas Digitales

La revista Vistazo en el 2017 en su apartado web, sección de ciencia y tecnología publica acerca de las plataformas digitales que son sitios en Internet que proporcionan datos y diferentes tipos de información. Funcionan con varios sistemas operativos para que sus contenidos se adapten a PC, laptop, Tablet y dispositivo móvil.

Las plataformas digitales aparecen en Internet con el inicio de la web 2.0 que fue la transformación para el mundo digital porque permite que los usuarios interactúen con los contenidos. Después de leer y analizar la información se desarrolló la siguiente tabla con las ventajas y desventajas sobre una plataforma.

**Tabla N° 1. Ventajas y Desventajas de Plataformas Digitales.**

<b>Ventajas.</b>	<b>Desventajas</b>
Acortar distancias	Exceso de Información.
Información al alcance de la mano.	El usuario desconoce con quien interactúa a menos que sea una videollamada.
Todos enseñan y todos aprendan.	No existe privacidad en contenidos.
Conexión desde cualquier parte del mundo.	

Fuente: Vistazo 2017.

Elaborado por: autora.

Dentro de la era digital las plataformas digitales como: páginas web, redes sociales, blogs, correos electrónicos y plataformas educativas son usadas en diferentes áreas como: educación, comercial, científica, política, económica y social, que cada día proporcionan información para los usuarios, creando necesidades innumerables de consumo de información. En esta era quien no tiene una cuenta de usuario en alguna red social aparentemente no existe. Las instituciones educativas han optado por proporcionar de herramientas virtuales para que docentes y estudiantes, contribuyan al proceso de aprendizaje y enseñanza con nuevas opciones o alternativas que faciliten el acceso a la información, mediante chats, foros, aulas virtuales,

entre otras, que ayudarán con técnicas diferentes a la educación tradicional para que se adapten a los cambios digitales del siglo XXI.

### **1.3.1. Estudiantes Universitarios y el Uso de Plataformas Digitales**

Barrios 2009, encontró que las generaciones jóvenes tienen más herramientas para acceder a la información en comparación a generaciones anteriores, pero el saber se centra no en la cantidad de información aprendida y aprehendida, sino en el uso que se hace de ella para adquirirla y transformarla. En la actualidad los estudiantes universitarios tienen una gran ventaja en el uso de plataformas digitales, porque su generación se ha ido desarrollando con ellas.

Los jóvenes usan plataformas digitales para informarse y para comunicarse con sus amigos o familiares, pero el reto está en que los jóvenes como nativos digitales sepan seleccionar la información que consumen y que comparten porque si un contenido no es compartido se olvida y listo, pero si existe difusión, ese tema puede llegar lejos, de aquí, parte la importancia del saber usar de una manera responsable las plataformas digitales. El motivo principal de la investigación radicó en que los jóvenes universitarios no cuentan con una fuente de cómo manejar plataformas digitales para acceder a la información o eventos o noticias, porque realmente no hay una guía académica porque en su mayoría los educadores son inmigrantes digitales generando así que estos deban adaptarse a los cambios. Según el INEC en el Ecuador 2,8 millones de habitantes es decir el 17,11% de la población mayor de 5 años, admite usar redes sociales a través de su teléfono inteligente.

Otro punto para analizar son los temas de interés que consumen los jóvenes universitarios, qué les llama la atención. Bárbara Yuste periodista y profesora en la universidad de Madrid argumenta en su documento de las nuevas formas de consumir información de los jóvenes, que las tecnologías digitales y, especialmente, Internet presentan a los jóvenes un entorno completamente distinto y con nuevas posibilidades para relacionarse con los demás y para acceder a la actualidad informativa desde una posición que se acerca más a su vida diaria. A esto se puede acotar que los jóvenes universitarios gustan de la información rápida e inmediata,

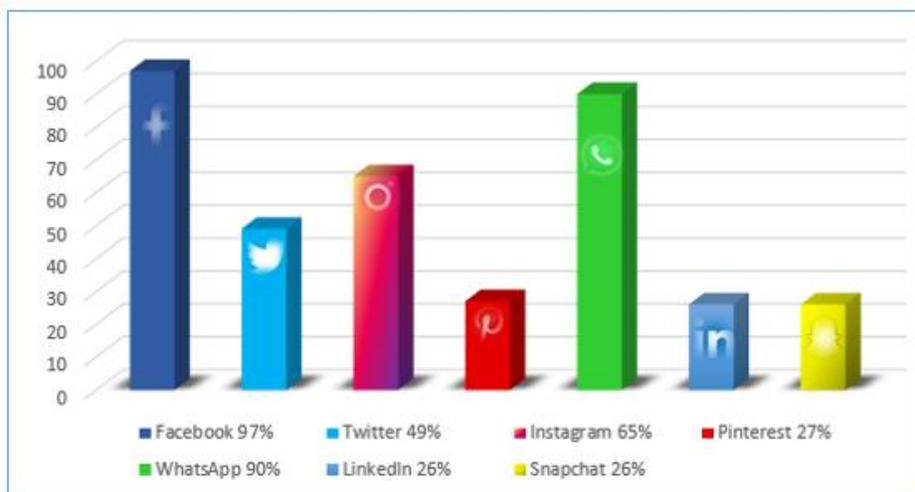
dejando un poco de lado los medios tradicionales porque no encuentran contenidos para su edad o contenidos que atraigan su atención, en Ecuador siguen mirando la tv y especialmente en Tulcán la gente todavía escucha radio, pero ninguno de estos medios ofrece contenidos para jóvenes universitarios.

En temas de interés lo que afirman Sanchez & Aranda en 2011 es que los dos servicios orientados a la sociabilidad más utilizados por los jóvenes son las redes sociales y la mensajería instantánea. Haciendo una comparación este dato no se desvía nada de la realidad local, porque en los resultados que se obtuvo de la investigación las plataformas digitales más usadas por los jóvenes universitarios de UNIANDES – Tulcán son Facebook y WhatsApp según los autores dicen que esta preferencia de redes sociales es porque ofrecen posibilidad de análisis de sus mecanismos de valoración de la información. En este sentido, destacan que obtener información sobre temas de interés está en una modesta octava posición entre los usos de redes sociales por más las utilizan para entretenimiento.

### **1.3.2. Redes Sociales en Ecuador**

El futuro de las redes sociales en el Ecuador depende exclusivamente del aumento, de la penetración del uso de Internet en general y de la formación educativa para que se sepa utilizar la tecnología, que es algo previsible es cierto, pero no podemos ser concluyentes con respecto al tiempo que esto puede tomar (Campaña, 2010). A nivel nacional el uso de redes va en aumento, esto se puede visualizar cuando se solicita información acerca de un local o negocio, su mayoría ya tiene una cuenta en redes sociales que ayudan o facilitan al usuario a conocer acerca de los servicios o productos que ofrece. En el siguiente gráfico se puede observar los porcentajes de uso de las redes sociales siendo las más utilizadas Facebook y WhatsApp.

**Figura N° 2.- Uso de redes en Ecuador.**



Fuente: Mauricio Arboleta – BrandEc.

Elaborado por: autora.

Según García Elvira 2011 menciona que Facebook y Twitter se destacan en el conjunto de los denominados “medios sociales” como plataformas para la difusión y recepción de información en los medios. Se trata de herramientas destinadas fundamentalmente a la promoción de diferentes tipos de contenidos. En la actualidad los medios tradicionales tienen sus páginas vinculadas con las redes, esto es una ventaja porque garantiza la inmediatez de la información. Pero hay que tener en cuenta las normas de uso de redes, porque existen varios perfiles falsos que son manejados por trolls que la única función es confundir al usuario, estos pueden ser trolls por demanda o bots, que son la fuente de noticias falsas, generando controversia y desinformación.

### **1.3.3. Ventajas y desventajas de Redes Sociales**

Dominguez 2010, redacta en su libro “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. Que después de una larga investigación y comparación con documentos de ciencias sociales, realiza un análisis del comportamiento humano ante una era digital y destaca algunas ventajas y desventajas del uso de redes sociales como fuente de información.

**Tabla N° 2. Ventajas y Desventajas del Uso de Redes Sociales**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Están transformando las leyes de mercadotecnia.	Dispersión de la atención. Los usuarios pueden estar haciendo más cosas a la vez o tener varias conversaciones simultáneas.
Modifican las fórmulas de redacción y periodismo clásico permitiendo información de manera inmediata.	Reducción de la productividad. Suplantación de la identidad.
Se puede conocer gente que comparte nuestros intereses, colaborar con ellos y compartir información	Expropiación de material colgado por la falta de seguridad o de privacidad de los usuarios.
Permite aprender y mejorar idiomas de forma gratuita. Opción de incrustar todo tipo de contenidos.	Individualismo. Posible tendencia al aislacionismo real frente a la sociabilidad en la red.
La tecnología ha avanzado precisamente por redes sociales.	Adicción a las redes sociales y búsqueda infinita de contactos.
Han surgido grupos de cooperación y manifestaciones a nivel mundial.	Laxitud del lenguaje. ¿Decadencia o evolución?
Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias.	Emergencia ante nuevos virus que afectarían en segundos a todo el planeta.
Interactividad. Permite una retroalimentación informativa casi instantánea.	Socialización también de grupos y personas con intenciones delictivas. Surgen nuevos delitos informáticos y nuevas formas de asociación.

Fuente: Domínguez 2010.

Elaborado por: autora.

Pese a las ventajas y desventajas que poseen las redes sociales son una herramienta muy utilizada para la autoeducación, porque por medio de estas los usuarios conocen sobre eventos, cursos, talleres, seminarios entre otros que pueden ser pagados o gratuitos. Siendo un aporte a la educación virtual que favorece al autoaprendizaje de diferentes áreas que tal vez por falta de tiempo no se los pueden realizar presencialmente.

Existen dos tipos de redes sociales: las horizontales que comparten todo tipo de contenidos, las más conocidas Facebook, Twitter y Google+. Las redes sociales verticales son las temáticas es decir solo tratan de un tema por ejemplo LinkedIn en temas profesionales, Flickr fotografías profesionales, Behance red social de artistas, diseñadores suben portafolios de su trabajo, YouTube vídeos y muchas otras más donde se trata diferentes temáticas.

Por medio de los grupos que se forman en redes se realizan campañas de ayuda social, que tienen una respuesta inmediata, también existen los grupos en los cuales se solicita recomendaciones acerca de un lugar, negocio, servicio o producto formando comunidades con intereses comunes con fines comerciales y sociales que aportan un cambio a la sociedad.

Por otro lado las redes sociales se han convertido en una fuente de desinformación porque al no existir un control minucioso al momento de crear o abrir una cuenta en alguna red, existe la posibilidad que muchas páginas sean falsas y emitan información sin ningún tipo de fuente que corrobore la información, dando paso a que se generen rumores porque los usuarios no se toman la molestia de verificar de dónde proviene dicho “testimonio”. Por ejemplo en México existe una empresa llamada Victory Lab que se dedica netamente a difundir noticias falsas, en la web tiene más de 4 000 periódicos digitales y todos difunden noticias falsas o en inglés Fake News, el argumento puede ser que en esta era digital, la difusión de noticias que faltan a la verdad, es una “estrategia comunicacional” en temporada de campañas electorales.

Los usuarios que interactúan con este tipo de desinformación en las plataformas digitales tienen que saber sobre herramientas o tips para poder reconocer una noticia verás. Pero no todo está perdido, como existen sitios que desinforman, también hay páginas dedicadas a verificar la veracidad de la noticia como es el caso de Verificando 2018, esta iniciativa nace porque en su

mayoría los usuarios en Internet solo comparten la información haciéndola viral y generando una infoxicación<sup>1</sup> que trae consigo varias consecuencias como por ejemplo algunas personas ya no se preocupan por leer, no se informan y no pueden contrastar la información emitida en redes que terminan creyendo todo lo que aparece en las famosas redes sociales.

Lo importante es conocer los dos lados de la moneda, en este caso el lado positivo y negativo de las redes sociales y procurar siempre hacer el buen uso de ellas, permitiendo formar generaciones con criterio para que puedan ser críticos en una sociedad que poco a poco se va digitalizando. Hay que saber qué publicar según el tipo de red social que se utilice o maneje. Al ser parte de una era digital hay que conocer las reglas que esto implica, no por el hecho de tener un perfil en una red social no se puede escribir sobre alguien o acusar a alguien sin fundamentos. Cada uno es responsable de sus propias publicaciones por eso en una era digital lo más importante y primordial es analizar antes de publicar o compartir cualquier tipo de información.

#### **1.4. Buen Uso de las Plataformas Digitales**

Las plataformas digitales se han convertido en una necesidad, tanto así que se comparten contenidos personales en redes sociales. Cada usuario guarda todo tipo de información en su Smartphone por esto y muchas razones más se debe hacer un buen manejo de estos sitios, para proteger la privacidad como usuarios. Existen varios profesionales dedicados a educar o re-alfabetizar en el tema digital, como Cristian Espinosa profesor universitario dedicado a dictar conferencia bajo el tema de campaña #PiensaAntesDePublicar él trata temas como: noticias falsas o fake news, linchamiento, acoso, crisis en redes sociales. Es necesario y urgente activar una crianza digital donde se desarrolle empatía con la víctima en lugar del morbo de grabar.

---

<sup>1</sup> Alfons Cornella (2000) La infoxicación es el exceso de información. Es estar siempre "on", recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicar tiempo. Es no poder profundizar en nada, y saltar de una cosa a la otra.

**Figura 3.- Plantilla 1 Buen uso de Redes Sociales.**

**Educar en el buen uso de las redes sociales**

**¿PELIGRO?**

\* Todos sabemos que el fuego quema. ¿Es malo el fuego? ¡No! Simplemente es necesario que aprendamos a dominarlo.

\* Si mi hijo golpea con su zapato la cabeza del compañero, ¿es malo el zapato? ¡No! Tendré que explicar al niño que no debe utilizarlo de esa manera.

\* Si tu hija se come dos tabletas de chocolate diarias, le sentarán mal. ¿Es malo el chocolate? ¡No! Hay que enseñar a la niña a dosificarse, autocontrolarse y ser responsable.

Lo mismo ocurre con las **Redes Sociales**. Son una **herramienta magnífica** que puede hacer **crecer** a las personas ampliando sus horizontes y facilitando su comunicación, pero si no educamos a los niños en un buen uso, los riesgos que también conllevan, pueden convertirse en un peligro.

**¡EDUCACIÓN!**

¿A qué me refiero con "Educar en el buen uso de las redes sociales"?

1º. Ampliar la educación de los **valores universales** a la realidad implícita de las nuevas tecnologías, que son una herramienta maravillosa siempre y cuando sepamos cómo utilizarla.

2º. Incentivar a nuestros hijos a **sacar el máximo partido** a las redes sociales, mostrándoles tanto sus ventajas como sus riesgos y fomentando su creatividad, proactividad y libertad.

3º. Conocer las formas de **evitar dichos riesgos** para impedir que se conviertan en peligros, siendo prioritaria la seguridad de los niños.

Respetar Unir Incluir Crear Conectar Describir Organizar Sentir Compartir Descubrir Aprender Anticipar Creer Confiar Ser Bizarro Amistad Comunicar Reír Aprender Investigar Conectar

**EDUCACIÓN**

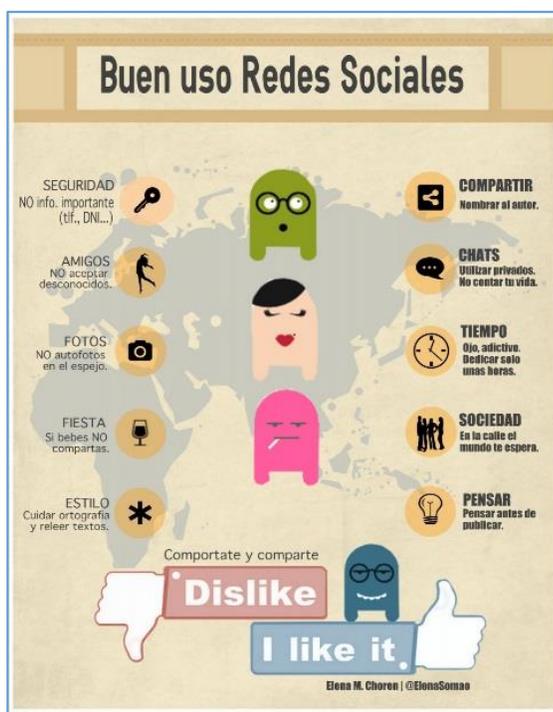
Mª Cristina Meléndez es Estratega de Medios Sociales y autora del libro "#Socorro! ¿Qué hace mi hijo en las redes sociales?" en [es.linkedin.com/in/melendezcristina/](http://es.linkedin.com/in/melendezcristina/)

Fuente: Club CODEC - Madrid

Existen varios sitios web que difunden el buen uso de plataformas digitales en especial de redes sociales, pero hace falta una verdadera educación, la propuesta del club Códex trata de ampliar la educación de los valores universales a la realidad implícita de las nuevas tecnologías, que son herramientas maravillosas siempre y cuando se sepa cómo utilizarlas. La intención de este club es incentivar a los niños y jóvenes a sacar el máximo partido a las redes sociales, mostrándoles tanto sus ventajas como sus riesgos y fomentando su creatividad, proactividad y libertad.

La importancia de esta educación en redes es segmentar los públicos, porque la guía para los universitarios no será la misma para niños o adolescentes, ni tampoco para docentes o equipo de comunicación de una institución, la dirección es diferente pero el objetivo es el mismo, re-alfabetizar a los usuarios en un mundo digital.

**Figura N° 4.- Plantilla 2 Buen uso de Redes Sociales.**



Fuente: Elena Mennéndez, @ElenaSomao.

En la web entre esa cantidad de información también existen sitios que pueden guiar al usuario a cómo lidiar con eso y que su experiencia con las plataformas digitales obtenga resultados positivos para su conocimiento, todo depende del usuario en seguir las recomendaciones para informarse e informar y no caer en la desinformación en esta era digital. También existen diferentes plantillas con contenido acerca del buen uso de redes sociales pero está en el usuario autoeducarse y si no puede, buscar asesoría para saber utilizar plataformas digitales y no caer en la desinformación, jugar con la privacidad o en la difusión de noticias falsas.

La re-alfabetización digital es un proceso que depende de cada persona que interactúa en plataformas digitales, no solo está en los profesores o estudiantes, también depende de los padres de familia, de los comunicadores en medios, de los comunicadores de las empresas, de empleados públicos, privados, en sí, depende de todos combatir la desinformación.

## **1.5. La Desinformación en la Era digital.**

Cuando se habla de comunicación, directamente se asemeja este tema a información, como si fueran sinónimos pero la verdad es que la comunicación es el proceso y la información es el mensaje que se emite. La desinformación se basa en una modificación de la información real. Discutir el tema de desinformación no solo se trata de la manipulación, censura o solo compartir una parte de los hechos que algunos medios de comunicación tradicionales practican por intereses personales o empresariales; a este tema también se incluye los innumerables contenidos en plataformas digitales y la difusión de noticias falsas. El usuario que desee compartir información debe verificar muy bien las fuentes y tener mucho cuidado para no desinformar al receptor.

Algunos escritores que se han dedicado a investigar o tratar el tema digital han determinado algunos nombres para esto, por ejemplo Alfons Cornella investigador e innovador es quién definió al exceso de información como Infoxicación, “un usuario está infoxicado cuando no puede profundizar en nada, y salta de una cosa a otra. Es el resultado de un mundo en donde se prima la exhaustividad (todo sobre) frente a la relevancia (lo más importante)”. En Internet se encuentran tantos datos e información que los usuarios no consumen información y solo comparte, leen sin entender lo que leen o peor aún no leen y solo difunden ciertos contenidos. Scolari quien ha seguido de cerca el término de infoxicación, cuando se quiere comunicar sobre un tema existen varias teorías o argumentos que confunden al usuario. En su libro de Hipermediaciones manifiesta: “Todas las tecnologías de la comunicación son cognitivas, por la manera que transforman nuestra percepción del mundo”. En realidad es así, tanta información sea verdadera o falsa, ha hecho que el usuario cambie de postura o cree conflicto con aquel que no está de acuerdo con su opinión. La infoxicación es el resultado de la saturación de contenidos, que el consumidor obtiene en Internet y como este no discierne los temas, termina compartiendo contenidos al azar.

No se trata de conocer la verdad absoluta, sino de saber qué información es real y necesita compartirse. Es importante no dejarse manipular por temas controversiales en plataformas digitales. Marshall McLuhan sociólogo y crítico de teoría de la comunicación cuando hablaba

sobre temas comunicacionales citaba una frase: “Primero moldeamos nuestros instrumentos, después ellos nos moldean a nosotros”. El ser humano al inventar las redes sociales, creó una necesidad superficial que ahora se ve reflejado en mucha gente porque no pueden vivir sin sus dispositivos electrónicos y las plataformas digitales, sea por gusto o por informarse, el consumo de estas es mayor cada día. Con esto no se quiere argumentar que la tecnología es mala o perjudicial, no, solo hay que estar atentos y contrastar la información, para no creer lo primero que se encuentre en Internet o en los medios tradicionales. Para McLuhan, la civilización o aldea global como él la denominó, hizo que en su estudio dividiera a la historia en cuatro etapas para analizar su comportamiento ante los cambios del proceso comunicacional: Agrícola, Mecánica, Eléctrica para hablar sobre los medios de comunicación y Tecnológica, esta última etapa fue de mayor relevancia en su investigación por su diagnóstico y predicción de los efectos de esta, antes de que ocurran, “el ser humano se sumerge en información de lugares lejanos y se olvida de su entorno”. Aldea global se refiere a los efectos que se producen en una sociedad a causa de la comunicación inmediata y mundial, McLuhan hacía referencia a una aldea porque argumentaba que gracias a los medios e Internet, se puede estar informado de cualquier tema sobre lugares o personas en el mundo.

Una entrevista realizada en el 2011 por la revista brasileña *Época* a Umberto Eco un crítico literario, cuando le preguntaron sobre Internet, él argumentó: “esta red no selecciona la información, porque ahí se encuentra todo tipo de temas. El exceso de información provoca la amnesia del conocimiento, demasiada información hace caer en infoxicación”. Si bien es verdad que existen varios casos de que se olvidaron de las reglas ortográficas solo por escribir o enviar un mensaje rápido, va más allá, hoy los contenidos no son profundos, la información que circula en redes es banal, los temas que tratan los medios son pasajeros, la información digital no apela a la memoria o a temas profundos, la inmediatez provoca superficialidad. El usuario puede aplicar herramientas e investigar en las fuentes correctas, teniendo la idea clara de lo que quiere conocer o saber, los resultados de búsqueda serán menores y los temas más interesantes esto será un paso para no caer en la infoxicación que da como resultado el desinformarse y desinformar, generando un círculo de ignorancia en el manejo digital.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación está en el paradigma cuantitativo, ya que los cursores de la misma son los objetivos específicos planteados, por lo que no ha sido necesario establecer hipótesis. En el marco de la investigación cualitativa, a este proyecto se lo considera una Investigación de Acción ya que a más de diagnosticar el objeto de estudio, lo que se pretende es también solucionar la problemática que se establezca mediante una guía de buen uso al acceso de la información de eventos y noticias. Este proyecto es parte constitutiva de diez proyectos con la misma denominación pero en diferentes locaciones, que tiene interés institucional para la carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología FECYT de la Universidad Técnica del Norte.

#### **2.2. Métodos**

Con la finalidad de tener el rigor científico del caso los métodos generales a utilizarse serán:

- Método Inductivo.- que permitió llegar a establecer conclusiones y aspectos de carácter general, partiendo del estudio y análisis de elementos específicos en el uso de medios digitales.
- Método Deductivo.- que básicamente sirvió en el marco teórico para establecer particularidades relacionadas al tema partiendo de aspectos, teorías y corrientes generales existentes en la bibliografía especializada.
- Método Analítico-Sintético.- utilizado mediante toda la investigación y sus componentes para llegar a comprender y establecer relaciones entendiendo las partes constitutivas de los

aspectos estudiados; de igual manera este método nos sirvió para propuestas válidas y técnicas que sintetizan y están en el marco de la teoría existente.

- Método Estadístico.- utilizado para la tabulación de encuestas, análisis de datos y resultados que sirvieron para la elaboración de la propuesta.

### **2.3. Técnicas**

Las técnicas de investigación científica que permitirán recolectar datos serán:

Las encuestas fueron aplicadas a una muestra representativa de los estudiantes de la UNIANDES - Tulcán; para ello se empleó una fórmula estadística que determinó la muestra antes mencionada.

Fue importante la aplicación de una entrevista, aplicada al director, encargado o funcionario del área o departamento que haga Relaciones Públicas.

La técnica documental fue fundamental en esta investigación, ya que con esta se accedió a información relevante y existente en obras físicas, como digitales y también aquella información existente en la red.

## 2.4. Instrumentos

Para poder utilizar u operativizar las técnicas antes mencionadas fue necesario diseñar los siguientes instrumentos: cuestionarios (Anexos 1 y 2) y la observación participante (Anexos 3 - 9).

## 2.5 Población o universo

La población investigada está constituida por 821 estudiantes pertenecientes a la UNIANDES – Tulcán.

## 2.6 Determinación de la Muestra

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

$$\eta = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1) E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

$$\eta = \frac{205,25 * 3,84}{2,05 + 0,96}$$

$$\eta = \frac{788,16}{3,01}$$

$$\eta = 262$$

N = Universo o Población.

$\delta^2$  = Varianza (0,25) porque la desviación típica es 0,05.

Z = Nivel de significancia 1,96.

E = Margen de error 5%.

N-1= Corrección para muestras.

$\eta$  = Tamaño de la muestra

Las 262 encuestas se las hizo de forma aleatoria, tratando en lo posible de que los porcentajes de aplicación a hombres sean similar al de mujeres.

## CAPÍTULO III RESULTADOS

A continuación se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la UNIANDES Tulcán. Con respecto a la utilización de las plataformas digitales con respecto a eventos y noticias. Además se presenta el análisis de la entrevista realizada al director de comunicación o encargado de comunicación de la misma institución.

### 3.1 Encuestas Aplicadas a Estudiantes

**Tabla N° 3.- Género**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Masculino	64	24
Femenino	198	76
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017.  
Elaborado por: Autora.

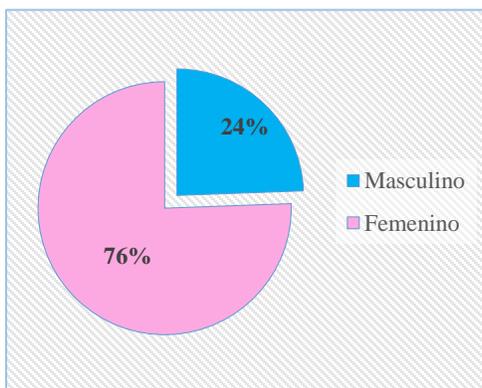


Figura N° 5.- Género  
Elaborado por: Autora.

#### **Análisis:**

De la población encuestada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Tulcán, la mayoría está comprendida por el género femenino con un 76% que corresponde a 198 mujeres y solo el 24% es masculino que representa a los 64 hombres encuestados.

**Tabla N° 4.- Edad**

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
18 a 23	225	86
24 a 29	30	11
30 o más	7	3
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017.

Elaborado por: Autora.

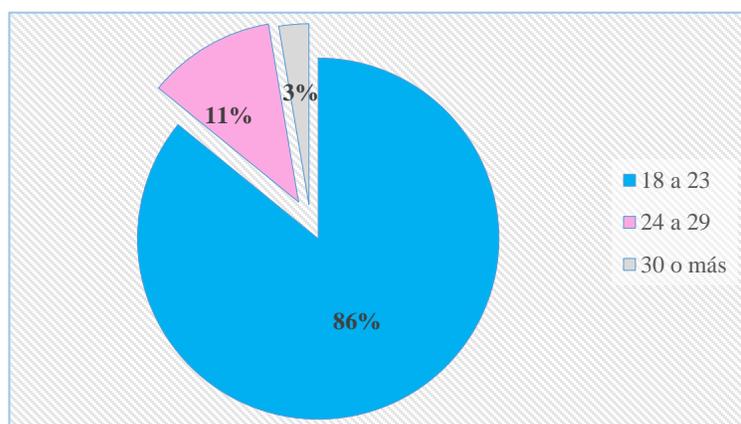


Figura N°6.- Edad.

Elaborado por: Autora.

## **Análisis**

Los datos generales sirven para realizar la segmentación de mercado; de los cuales el 86% de la población está comprendida en un rango de edades de 18 a 23 años con un 76% de género femenino, esto da como resultado una división de grupo mayoritario con el cual se va a trabajar y obtener la información necesaria.

**Tabla N° 5.- Dispositivo utilizado para acceder a información en plataformas digitales.**

<b>Dispositivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Celular	139	53
Tablet	3	1
Laptop	99	38
PC	21	8
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaborado por: Autora.

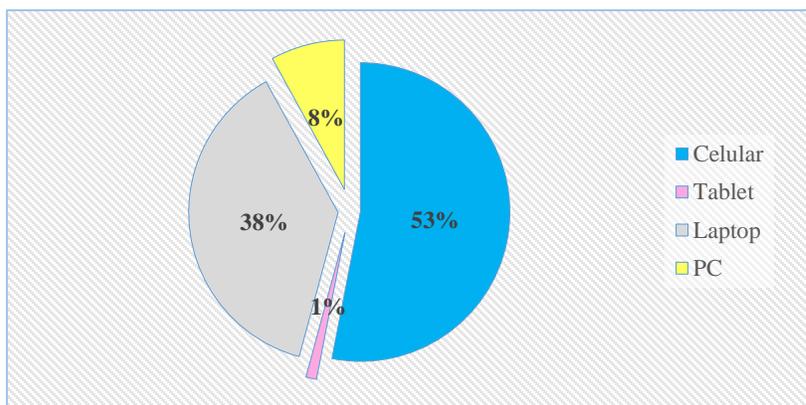


Figura N° 7.- Dispositivo utilizado para acceder a información.  
Elaborado por: Autora.

**Análisis:**

En la última década el celular se ha vuelto una herramienta indispensable que no solo sirve para comunicarse, sino también para acceder a Internet, trabajar y realizar varias consultas. En esta pregunta se puede analizar que el 53% de los universitarios usan más el celular que la laptop. Dando una propuesta de que la mayoría de contenidos deben ser adaptados para pc y móvil, porque la gente que se conecta a plataformas digitales lo hace desde su dispositivo móvil.

**Tabla N° 6.- Lugar de acceso a Internet.**

<b>Lugar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Universidad	55	21
Trabajo	1	0
Hogar	194	74
Wi-fi gratuito	8	3
Cybernets	4	2
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaborado por: Autora

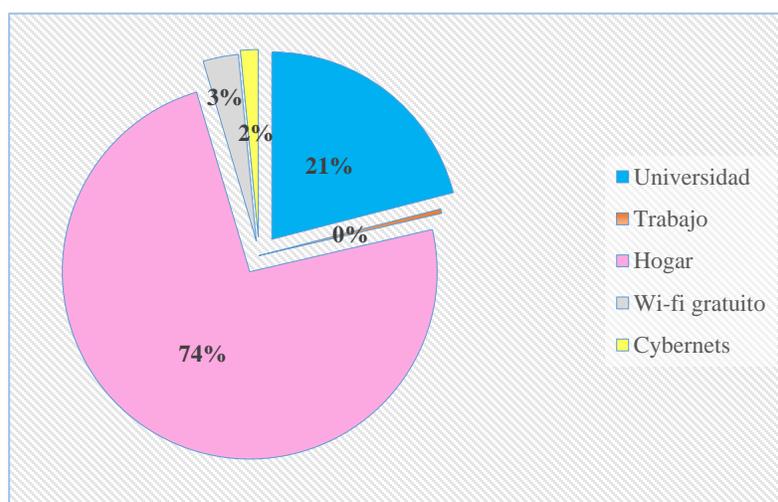


Figura N° 8.- Lugar de acceso a Internet.  
Elaborado por: Autora.

## **Análisis**

El lugar más frecuente para acceder a Internet es desde el hogar con un 74% y en la universidad solo el 21%; con estos datos se pueden realizar un horario de publicaciones, es decir en qué hora existe más tráfico en redes sociales y la universidad puede publicar contenidos que pueden ser visualizados y compartidos en gran mayoría, por el solo hecho que están conectados desde su hogar y tienen más tiempo para revisar mayor número de publicaciones e interactuar con ellas.

**Tabla N° 7.- Plataforma digital utilizada con mayor frecuencia para acceder a la información.**

Plataforma	Frecuencia	%
WhatsApp	73	28
Facebook	133	51
Twitter	1	0
Instagram	0	0
Blogs	7	3
Snapchat	0	0
Portales Web	42	16
Radio online	0	0
Prensa online	2	1
Tv online	4	1
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaborado por: Autora.

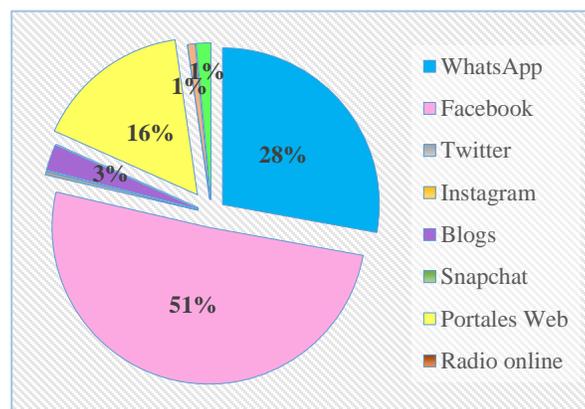


Figura N° 9.- Plataforma digital más utilizada.  
Elaborado por: Autora.

### **Análisis:**

Entre las plataformas más utilizadas aparece Facebook con 51% y WhatsApp 28% dejando un dato relevante de qué tipo de contenidos generar, es importante analizar que Facebook es una red social en la que se puede compartir noticias, artículos, etc.; en cambio WhatsApp es un medio de comunicación utilizado para mensajería instantánea. A pesar de que las dos plataformas pertenecen a la misma compañía son muy diferentes con respecto a funciones, contenidos e interacción que permiten entre usuarios.

**Tabla N° 8.- Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas digitales.**

<b>Tiempo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Todos los días, más de una hora	137	52
Todos los días, menos de una hora	98	38
Solo una vez a la semana	27	10
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaborado por: Autora.

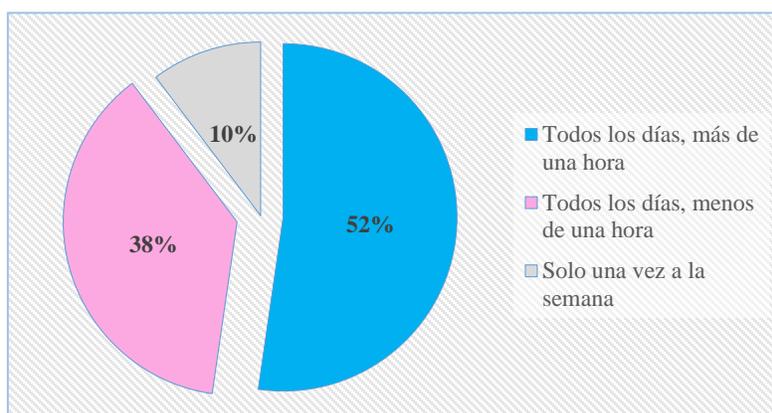


Figura N° 10.- Frecuencia de ingreso a eventos y noticias.

Elaborado por: Autora.

### **Análisis**

El 52% de los estudiantes acceden a la información más de una hora todos los días. El tiempo que utilizan en estas plataformas para informarse de noticias o stalkear las fotos y videos que comparten sus amigos. Según datos del INEC, en el 2016 el 70,5% de la población nacional al menos una vez al día se conectaron a Internet.

**Tabla N° 9.- Datos móviles con telefonía celular.**

<b>Datos móviles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	74	28
No	188	72
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaborado por: Autora.

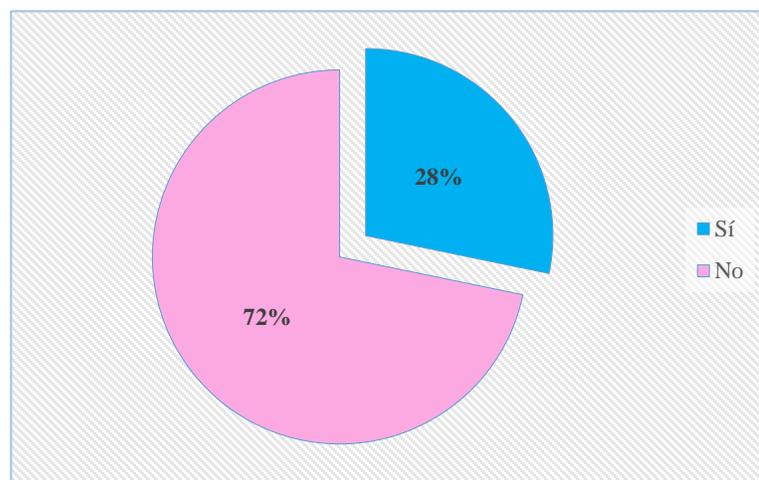


Figura N° 11. Datos móviles con telefonía celular.

Elaborado por: Autora.

**Análisis:**

Este resultado tiene similitud con el porcentaje de estudiantes que acceden desde su hogar. Estos datos ayudan a qué tipo de contenidos generar porque no es lo mismo visualizar una noticia de solo texto, a una noticia con video que consume datos móviles. Por este aspecto los universitarios optan por conectarse en su casa para que el consumo de megas no se exceda.

**Tabla N° 10.- Internet fijo en el hogar.**

<b>Internet Fijo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	220	84
No	42	16
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaborado por: Autora

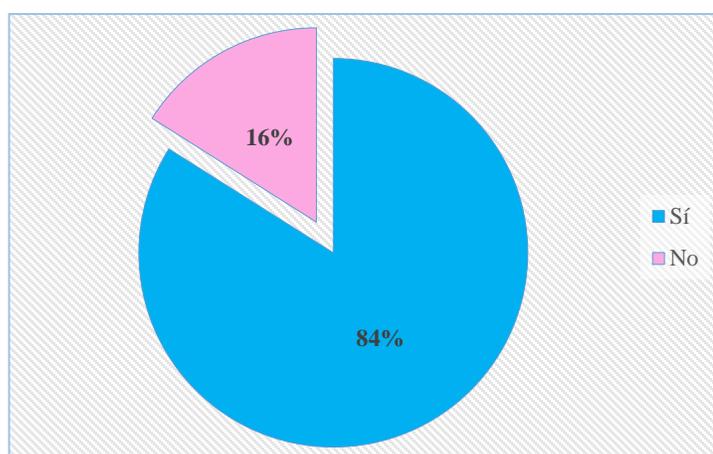


Figura N° 12.- Internet fijo en el Hogar.  
Elaborado por: Autora

### **Análisis:**

En el caso de Internet fijo es interesante saber que el 84% de las personas cuentan con Internet, es casi igual al dato del lugar de acceso a Internet con un 74%; lo que va teniendo secuencia o similitud y se puede corroborar la veracidad de las respuestas. Estos datos ayudan a determinar los horarios de publicaciones, para que exista mayor interacción con los contenidos.

**Tabla N° 11.- Identificación de veracidad de una noticia.**

<b>Identificar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	106	40
No	156	60
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaborado por: Autora.

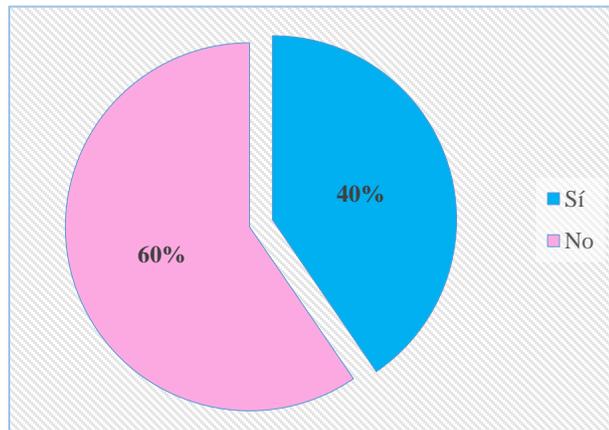


Figura N° 13.- Identificación - veracidad de una noticia.

Elaborado por: Autora.

### **Análisis**

Esta pregunta es la clave para la investigación y propuesta ya que el 60% no verifica o identifica la veracidad de la noticia, porque no sabe cómo hacerlo, entonces qué tipo de información comparten, sino saben de donde proviene esa información.

**Tabla N° 12.- Interactúa, comenta o comparte información.**

<b>Interacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	87	40
No	175	60
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaborado por: Autora.

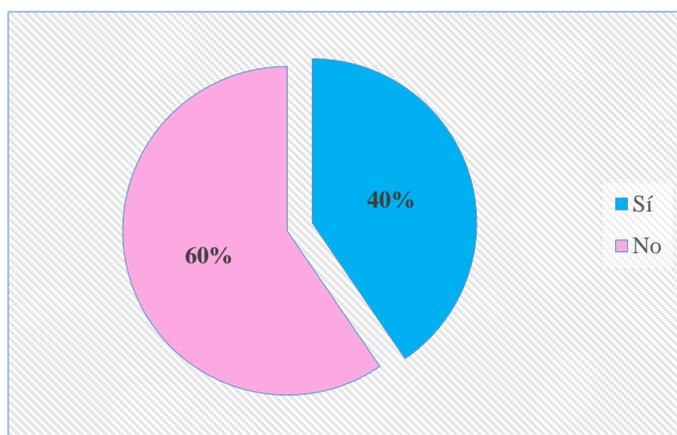


Figura N° 14.- Interacción, comentario o compartir información.

Elaborado por: Autora.

### **Análisis:**

El 60% de estudiantes universitarios interactúan con algún tipo de información, este porcentaje tiene semejanza con el grupo que no verifica la veracidad de la información, estos datos son importantes para el diseño de la guía que contará con las pautas para que los estudiantes sepan cómo interactuar según el tipo de información.

**Tabla N° 13.- Reacción cuando se comparte información falsa.**

<b>Información</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Elimina la Publicación	101	39
Se Disculpa	19	7
Ignora	142	54
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaborado por: Autora.

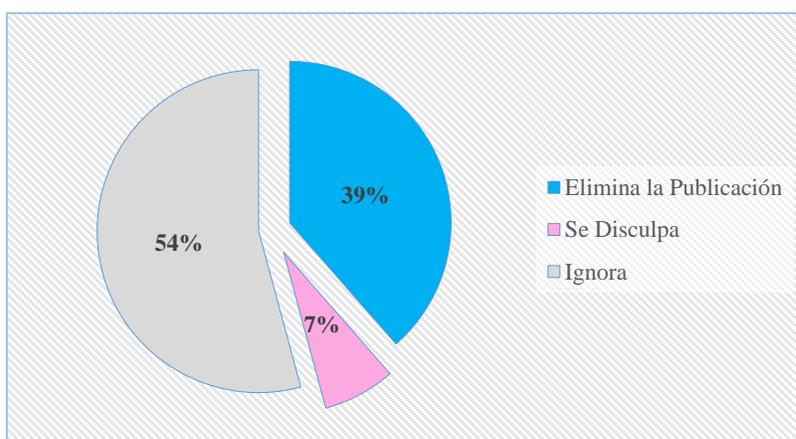


Figura N° 15.- Reacción cuando se comparte información falsa.

Elaborado por: Autora

### **Análisis**

Un 54% de los estudiantes ignoran o no toman importancia por haber compartido información falsa, este dato es una confirmación de que si existe desinformación por parte de los universitarios. Scolari dice que si los jóvenes no aprenden a discernir todos los contenidos de Internet la infoxicación seguirá en aumento. La guía les ayudará a identificar una noticia falsa.

**Tabla N° 14.- Estrategia para verificar veracidad de la información.**

<b>Fuente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Origen de información	138	53
Verificando el URL	52	20
Fecha de publicación	29	11
Contrastar	25	9
Ninguna	18	7
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaborado por: Autora.

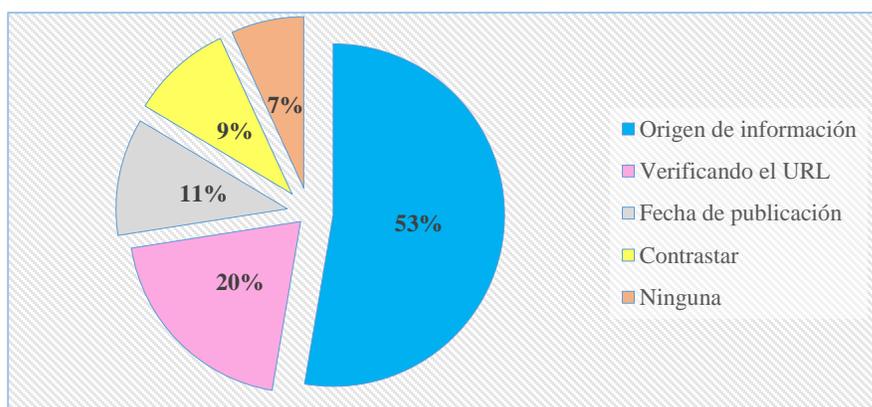


Figura N° 16.- Estrategia para verificar veracidad de la información.  
Elaborado por: Autora.

### **Análisis:**

En esta pregunta los estudiantes universitarios tienen una idea de cómo identificar una noticia falsa o verdadera, el 53 % manifiesta que se debe verificar el origen de la información. Este resultado refleja que los estudiantes pueden ser más responsables al momento de compartir información, pero es necesario el uso de la guía para que estas ideas sean reforzadas y fortalecidas, para que este porcentaje se incremente y la mayoría de los estudiantes tengan el conocimiento para verificar la veracidad de una noticia.

**Tabla N° 15.- Tipo de información que genera mayor interés.**

<b>Tipo- Información</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Política	14	5
Economía	12	5
Cultura	46	17
Ciudad	19	7
Deportes	33	13
Farándula	16	6
Entretenimiento	62	24
Crónica Roja	18	7
Otras	42	16
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaborado por: Autora.

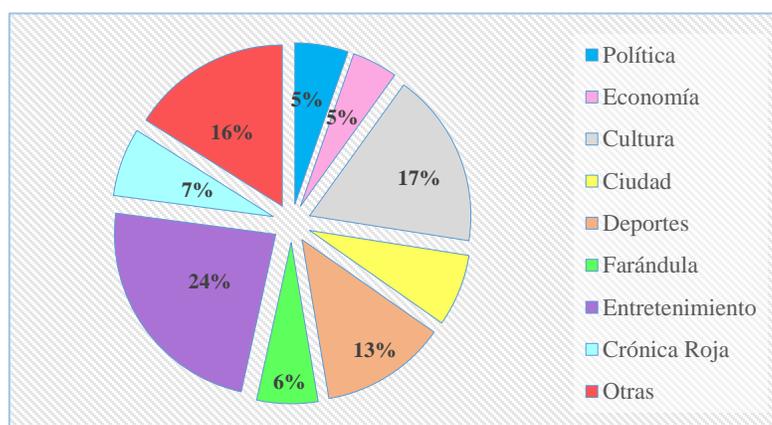


Figura N° 17.- Tipo de información que genera mayor interés

Elaborado por: Autora.

### **Análisis:**

El tipo de información que genera mayor interés en los estudiantes es el entretenimiento con un 24% seguido del 17% que tiene que ver con la cultura. Estas proporciones se pueden usar en parte para el diseño de la información que se quiere proporcionar, para que sea más llamativa y genere mayor captación de usuarios para que interactúen con ella.

**Tabla N° 16.- Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales.**

<b>Contenido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Noticias	36	14
Motivación	36	14
Familiares	31	12
Personales	46	17
Humor	36	14
Sentimentales	14	5
Eventos Sociales	7	2
Académicos	28	11
Otras	28	11
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaborado por: Autora.

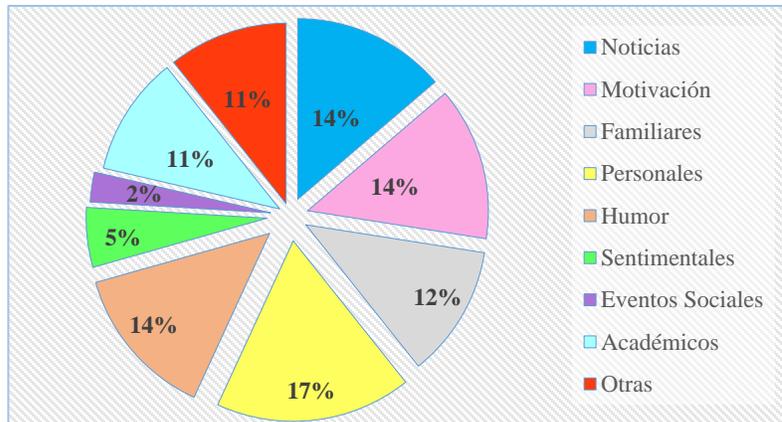


Figura N° 18.- Contenido compartido con frecuencia en redes sociales.  
Elaborado por: Autora.

**Análisis:**

El tipo de contenido que comparten es de tipo personal con un 17% pero los estudiantes además interactúan con contenidos de noticias, motivación y humor con un 14% cada uno, esto determina el tipo de contenido que más le interesa compartir o con el cual interactúa más. Dando como resultado que tipo de contenidos manejan los estudiantes universitarios en sus perfiles de redes sociales y que imagen quieren proyectar.

**Tabla N° 17.- Presentación que genera mayor interés.**

<b>Presentación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Vídeo	113	43
Gifs	10	4
Imagen	92	35
Texto	30	11
Ninguna	17	7
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaboración propia

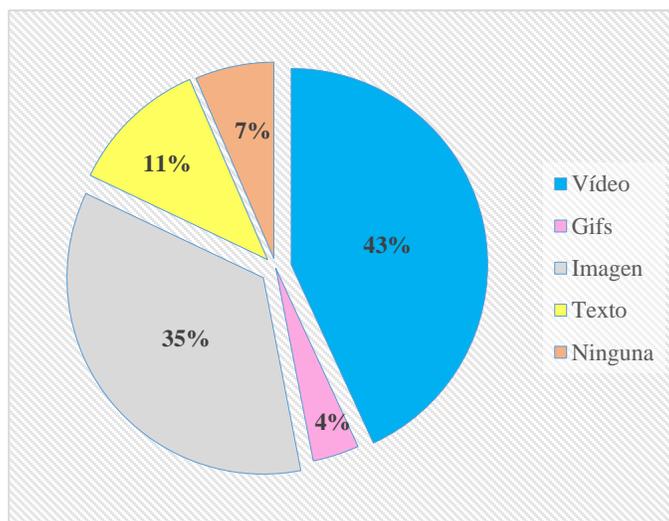


Figura N° 19.- Presentación que genera mayor interés.  
Elaborado por: Autora.

### **Análisis:**

La presentación de información más llamativa es en video e imagen entonces la imagen a proyectar y el diseño de la guía debe ir enmarcado en este sentido para que el contenido de la misma resulte interesante para los estudiantes y sea aplicada al momento del uso de plataformas para el acceso a la información por parte de los universitarios.

### **3.2. Entrevista**

La entrevista fue aplicada a Paola Acosta representante del departamento de Talento Humano, quien se encarga de realizar algunas publicaciones. La Universidad Regional Autónoma de los Andes extensión Tulcán no cuenta con un departamento de comunicación, toda información oficial es manejada directamente por la matriz en Ambato.

- 1. ¿Cuáles son las plataformas digitales para socializar en los estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Tulcán los eventos y noticias? Explique cuáles.**

**Síntesis de respuesta:** Para la socialización de eventos y actividades académicas de la universidad se utiliza principalmente la página web, Facebook y Twitter. Para que los estudiantes sepan que la información es oficial. La extensión Tulcán tenía una página en Facebook pero la cerraron para utilizar un solo formato institucional, todo es manejado por la matriz en Ambato, cualquier fotografía primero se envía a la matriz para su revisión y ellos se encargan de subir la información o autorizan para compartir.

- 2. ¿Existe una estrategia comunicacional y un plan determinado para socializar eventos o noticias de la UNIANDES sede Tulcán?**

**Síntesis de respuesta:** Todo el plan está determinado por la matriz y envían esta información a cada extensión para incluir los eventos, pero desde la extensión Tulcán se envía las actividades o información y ellos se encargan de subir el evento, noticia o jornada académica programada según el calendario que ya tienen establecido con todas las acciones agendadas según el tipo de trabajo a realizar. Como en toda institución se maneja con mucho cuidado los contenidos por eso para los comentarios existen filtros que no permiten palabras que ofendan o agredan la imagen de la universidad.

**3. ¿Qué acogida considera usted que tiene la información de eventos y noticias que socializa a través de las plataformas digitales?**

**Síntesis de respuesta:** La información en plataformas digitales sobre eventos tiene una gran acogida porque los jóvenes recurren a estos sitios para averiguar qué actividades están por realizarse a nivel nacional. Pero hay ocasiones en la extensión Tulcán que se recurre a los medios tradicionales para difundir alguna información por ejemplo en medios impresos para postulaciones de nuevos docentes, en la televisión para informar sobre el nuevo inicio de periodo académico.

**4. ¿Cómo cree usted que se puede mejorar la acogida y calidad de los contenidos de eventos y noticias que la UNIANDES sede Tulcán socializa a través de las plataformas digitales?**

**Síntesis de respuesta:** Con dos simples maneras: una sería que la extensión Tulcán cuente con una persona directamente dedicada al manejo de comunicación y así la información sea inmediata y los estudiantes sepan al instante que ocurre con su casona universitaria. Y otra educar a los estudiantes sobre el manejo de las plataformas digitales o redes sociales que siempre deben hacerlo con criterio y respetando las normas institucionales cuando publican algún tipo de información acerca de la UNIANDES.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

Guía del buen uso de plataformas digitales para el acceso a la información, eventos y noticias para los estudiantes de la UNIANDES Tulcán.

#### **4.2. Introducción de la guía.**

Este es el resultado de un proyecto que forma parte constitutiva de diez proyectos con la misma denominación pero en diferentes locaciones, tiene un interés comunicacional para la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica del Norte. Esta guía está dirigida a los estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Tulcán.

La era digital ha permitido que las distancias se acorten, que el tiempo de información sea inmediato, que existan diferentes tipos de contenidos al alcance de la mano. El mundo digital ha facilitado la vida de los internautas, pero a su vez permite que exista un exceso de información en la red que a veces confunde o desinforma.

Esta guía está compuesta con los puntos más importantes que debe saber el estudiante universitario sobre el buen uso de plataformas digitales para el acceso a la información, eventos y noticias. Y las recomendaciones sobre el manejo de las redes sociales más usadas por el estudiante, de acuerdo a la investigación realizada en UNIANDES-Tulcán.

### 4.3. Marco Legal

Para el diseño y presentación de la guía acerca del buen uso de plataformas digitales se debe tomar en cuenta aspectos legales como por ejemplo los artículos que constan dentro de la Constitución del Ecuador y de la Ley de Comunicación sobre la libertad de expresión.

Al respecto, la Constitución en su Título II, capítulo sexto Art. 66 numeral 6 determina: “El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones”. Mientras que el numeral 7 instaura el derecho a la réplica y manifiesta: “El derecho de toda persona agraviada por informaciones, pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario”.

Por su parte la Ley de Comunicación establece en su Art. 2: “Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales”. Mientras que el Art. 29 se refiere a la libertad de información y establece que: “Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución...”

Es por esto que los artículos que tratan de la Información, hay que conocerlos y respetarlos a pesar de que en el Ecuador no existe una ley de regulación de contenidos en plataformas digitales. Pero el hecho de vivir en una era digital ya nos convertimos en personas que enseñamos y aprendemos, por eso hay que tener muy claro los artículos que tratan de comunicación cuando se desea compartir una información; de allí, la importancia de verificarla para no perjudicar a terceros con desinformación o en otros casos con calumnias.

Exigir derechos también incluye cumplir deberes y el más importante está citado en la Constitución en su Capítulo noveno art.83 numeral 7: “promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir”. Es por eso que la propuesta

principal de la guía es: analiza primero y publica después, dentro de sus sugerencias está un literal que menciona sobre compartir contenidos: “si no te consta no compartas”.

#### **4.4. Objetivos de la Propuesta.**

##### **4.4.1. Objetivo General.**

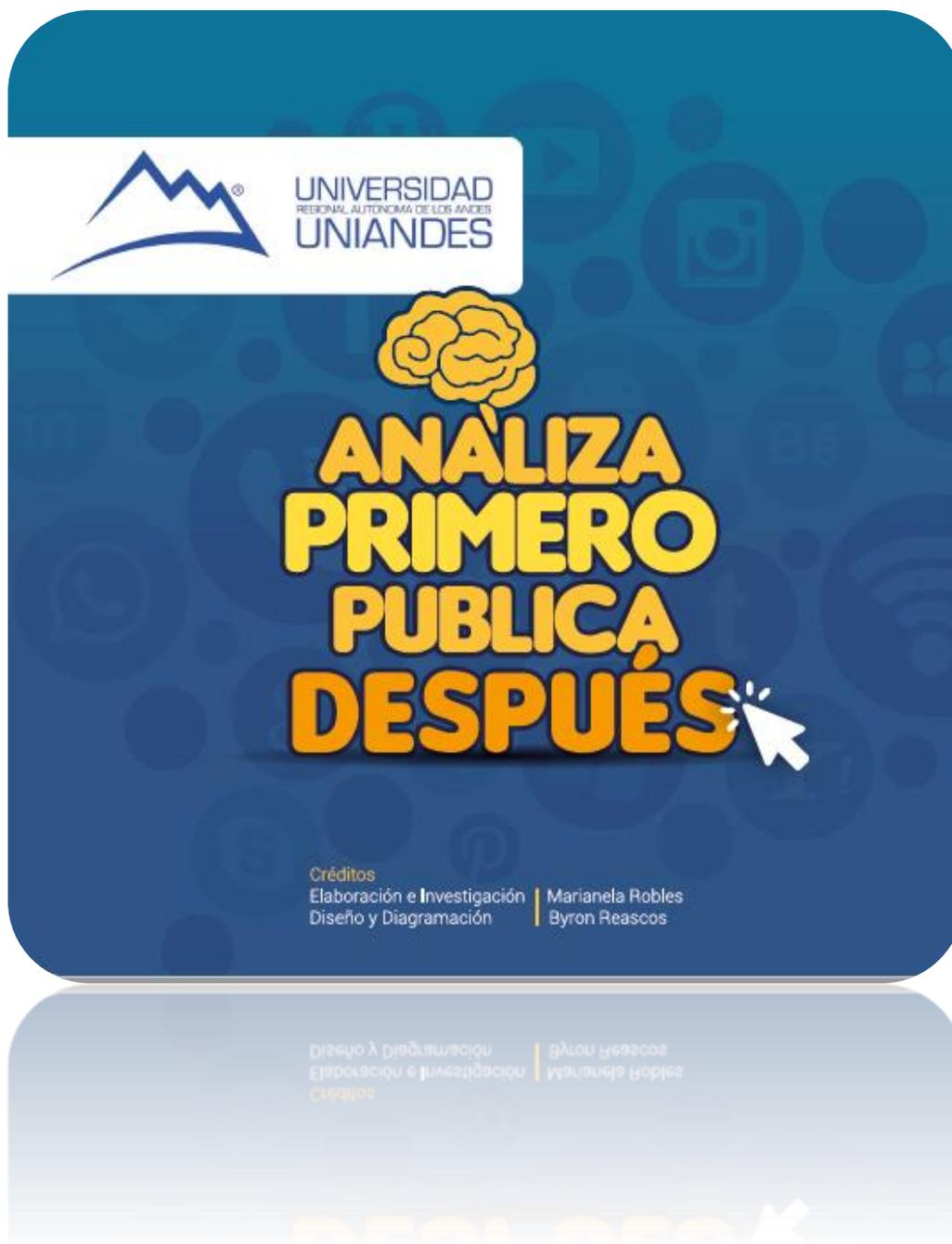
Proponer una guía con pautas básicas sobre el uso de plataformas digitales para que los estudiantes universitarios cuenten con una herramienta sobre el manejo y acceso a la información.

##### **4.4.2. Objetivos Específicos**

- Detallar un plan de comunicación con estrategias y tácticas para la difusión de la guía.
- Presentar un diseño de guía interactivo y llamativo para los estudiantes universitarios de la UNIANDES - Tulcán con el fin que utilicen la guía.
- Influenciar en los estudiantes universitarios sobre la educación digital y la importancia de cuidar una imagen personal e institucional dentro de las plataformas digitales.

#### 4.5 Diseño y contenido de la guía del buen uso de plataformas digitales para el acceso a la información, eventos y noticias para los estudiantes de la UNIANDES Tulcán.

La portada y los márgenes de las fichas son de color azul para respetar la imagen y colores institucionales de UNIANDES.



Detalle del contenido con el que cuenta la guía “Analiza Primero, Publica Después”.

# Índice

01. Introducción	07. Recomendaciones para Redes Sociales	13. Escribir en Plataformas Digitales	19. Para que sirve cada Red Social en Eventos
02. Plataformas Digitales	08. Trolls	14. Netiqueta	20. Plan en Redes Sociales
03. Redes Sociales	09. Perfiles falsos	15. No te infoxiques.	21. Glosario
04. #Hashtag	10. Bloquear usuarios	16. Antes de Compartir	
05. Uso de los Hashtag	11. Plataforma Universitaria	17. Somos humanos no robots	
06. Redes más utilizadas	12. Correo Electrónico	18. ¿Cómo usar las Redes Sociales para Eventos?	

En la introducción se explica el porqué de la guía, para quién va dirigido y para qué sirve.

# 01. Introducción

Este proyecto es parte constitutiva de diez proyectos con la misma denominación pero en diferentes locaciones, tiene un interés comunicacional para la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica del Norte. Esta guía está dirigida a los estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Tulcán.

Querido estudiante universitario recuerda que el vivir en una era digital ha permitido que las distancias se acorten, que el tiempo de información sea inmediato, que existan diferentes tipos de contenidos al alcance de la mano. El mundo digital ha facilitado la vida de los internautas, pero a su vez permite que exista un exceso de información en la red que a veces confunde o desinforma.

Te presento una guía con los puntos más importantes que debes saber sobre el buen uso de plataformas digitales para el acceso a la información, eventos y noticias. Y las recomendaciones sobre el manejo de las redes sociales más usadas por ti, de acuerdo a la investigación realizada en UNIANDES -Tulcán. Practica cada uno de ellos y notarás la diferencia. Recuerda que tú también eres parte de la imagen institucional de tu universidad.

*La Autora*

ANTES PRIMERO DESPUÉS

ANTES PRIMERO DESPUÉS

eres parte de la imagen institucional de tu universidad.  
Practica cada uno de ellos y notarás la diferencia. Recuerda que tú también  
eres parte de la imagen institucional de tu universidad.  
Practica cada uno de ellos y notarás la diferencia. Recuerda que tú también

Se muestra los resultados de los datos estadísticos obtenidos en la encuesta referente al contenido que más consume o llaman la atención y las plataformas digitales que más utilizan los estudiantes de UNIANDES Tulcán.

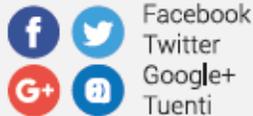


Aquí se detalla el tipo de redes sociales para que los estudiantes sepan que existe una red social para cada tema o contenido, para que no mezclen sus contactos personales con los profesionales.

## 03. Redes Sociales

Internet forma parte de la vida cotidiana y las redes sociales son la manera más fácil de conectarse e interactuar con personas de todo el mundo.

Existen varios tipos de redes.



**REDES SOCIALES HORIZONTALES**  
En las que puedes compartir cualquier tipo de contenido.



**TEMATICA**  
**Profesionales:** LinkedIn, Viadeo, Xing  
**Aficiones:** Dogster, Moterus, Ravelry  
**Viajes:** Minube, Tripadvisor  
**Idiomas:** Busuu  
**Talentos:** Taltopia  
**Compras:** Shoomo

**REDES SOCIALES VERTICLAES**  
Agrupan a usuarios en base a un tema específico.

ANTES PRIMERO DESPUÉS

ANTES PRIMERO DESPUÉS



Compras: shoomo  
Talentos: taltopia  
Idiomas: busuu

en temas específicos

agrupando a usuarios en base a un tema específico

Cada red social tiene su estructura para compartir información por su actividad o contenido pero también existen las redes mixtas que mezclan el tema profesional con el ocio.

## 03. Redes Sociales



**Microblogging:** Twitter

**Juegos:** Wipley, Nosplay, World of Warcraft.

**Geolocalización:** Fourquare y Panoramio.

**Marcadores Sociales:** Delicious, Digg y Diigo.



CONTENIDO

**COMPARTIDO**



**Fotos:** Flickr, Pinterest, Panoramio, Instagram.

**Música:** Last.fm



**Videos:** YouTube y Vimeo.

**Documentos:** Scribd.



**Presentaciones:** SlideShare y SlideBoom.



**MIXTAS**

Yuglo, unience, pidecita, 11870.

Antes primero y después

Antes primero y después



Yuglo, unience, pidecita, 11870.

**MIXTAS**



Presentaciones: SlideShare y SlideBoom.

Este tema se tomó en cuenta para que los estudiantes sepan una manera más fácil de buscar contenido en redes y para que sepan escribir o usar correctamente un hashtag.

## 04. Hashtag



### ¿Qué son?

Un hashtag es una etiqueta o tag denominada también numeral.

Puede estar formado por una o varias palabras unidas y precedidas del símbolo numeral.

Los hashtag constituyen en sí mismos palabras claves o keywords.

### Para qué?

Ayudan que una publicación o incluso una persona sean encontradas.

Sirven para encontrar e identificar contenidos o agrupar conversaciones por temas.

Antes y después

Antes y después

Antes y después

Utilizar el número de hashtag según la red social, para que los estudiantes vayan practicando para un ámbito profesional.

# 05.

## ¿Cómo se usan los hashtag en las diferentes Redes Sociales?



- Se utiliza para agrupar publicaciones por temáticas.
- Se utiliza máximo dos hashtag por publicación



- Permite el uso de hasta 30 hashtag por post.
- Se recomienda utilizar un máximo de 10 a 11 hashtags.
- Dan mayor alcance a las publicaciones.
- Se usan para agrupar conversaciones por temas concretos y que sean encontrados por otras personas.



- Se usan para ayudar a que los tweets sean encontrados más fácilmente.
- Se usan al final del texto y también en el mismo y siempre deben encajar de manera natural
- El uso de uno o más hashtag aumentan el compromiso. El uso de tres o más lo reduce.
- Se utilizan máximo tres hashtag.

Inicia con mayúscula cada palabra que contenga tu hashtag.  
Ajusta el texto del hashtag al contenido del post.  
No tiene que ser muy largo.

«a primemua iderpud

«a primemua iderpud

«a primemua iderpud  
«a primemua iderpud  
«a primemua iderpud

«a primemua iderpud

«a primemua iderpud

Los estudiantes organizan eventos o actividades en la universidad, es básico que conozcan en que red social publicar según el tipo contenido que desee compartir.

## 06. Las redes más utilizadas, ¿Para qué sirve cada una?

Si quieres compartir noticias o actividades de tu universidad cada red social tiene una función diferente.



- Noticias
- Microblogging
- Links cortos
- Noticias de último minuto



- Consejos
- Tutoriales
- Comerciales
- Vídeos



- Promociones
- Eventos
- Concursos
- Información
- Entretenimiento



- Fotografías
- Vídeos
- Detrás de cámaras
- Temas de estilo de vida



- Mensajería instantánea
- Llamadas y video llamadas gratuitas
- Estados 24 h (Fotografías o vídeos antes, durante y después de cualquier actividad).



- Productos
- Ideas.
- Fotografías alta calidad
- Temas de inspiración

ANIDA PRIMERO ANIDA DESPUÉS

ANIDA PRIMERO ANIDA DESPUÉS

- Temas de estilo de vida
- Detrás de cámaras
- Vídeos

- Mensajería instantánea
- Llamadas y video llamadas gratuitas
- Estados 24 h (Fotografías o vídeos antes, durante y después de cualquier actividad).

- Temas de inspiración
- Fotografías alta calidad
- Ideas.

Sugerencias sobre el tamaño de contenido en las publicaciones sobre los eventos que realizan los estudiantes en la universidad.

## 07. Recomendaciones de contenido para cada red social



### Twitter

Imágenes: 4 por tweet.  
Vídeos: 30 segundos.  
Gifs: 5 megabytes.  
Caracteres: 280.



### YouTube

Videos: 15 minutos.  
Descripción: 5000 caracteres.



### Facebook

Imágenes: 25 megabytes.  
Vídeos: 30 segundos a 1 minuto.  
Gifs.  
Sin límite de caracteres.



### Instagram

Videos: 15 segundos  
Sin límites de caracteres  
Hasta 10 hashtag por post.

ANALIZA PRIMERO PUBLICA DESPUÉS

ANALIZA PRIMERO PUBLICA DESPUÉS



Hasta 10 hashtag por post.  
Sin límites de caracteres  
Videos: 15 segundos

Para que los estudiantes no caigan en provocaciones o en desinformación.

## 08. Troll

### ¿Qué es?

Es una persona que esconde su identidad en Internet, publica comentarios para irritar, provocar o confundir.

### Función

Pescar usuarios y que se ofendan con sus comentarios para crear controversia y que se enfrentan entre sí.  
Desinforman.  
Generan dudas.

Don't feed the troll.

### (No alimentes al troll)

Entre más contestes o más interactúes con él, más crédito se le da.  
No discutas en redes porque no sabes si discutes con una persona o una máquina programada.



© 2019 por el autor

Un aspecto importante antes de acceder a la información o compartirla es verificar si no es falso el perfil de quien emiten los contenidos.

## 09. ¿Cómo reconocer perfiles falsos?



- Revisa su fotos, si solo tiene una foto la cuenta es falsa.
- Si tiene como imagen de perfil un famoso, animales o de cualquier tipo menos de una persona.
- Tiene pocos amigos y pocos amigos en común.
- Sus estados son recientes y no registra actividad.
- Googlea su nombre de usuario/ debe salir alguna información sobre él o ella.
- Ingresa a imágenes de google y carga la imagen del perfil que sospechas, puedes verificar el número de veces que esa imagen ha sido utilizada.
- Debes reportarlo y luego bloquearlo.

PRIMERO DESPUÉS

PRIMERO DESPUÉS

- Debes reportarlo y luego bloquearlo.

puedes verificar el número de veces que esa imagen ha sido utilizada.  
Ingresa a imágenes de google y carga la imagen del perfil que sospechas.

Ilustración de cómo bloquear usuarios en algunas plataformas digitales. Este tema se tomó en cuenta por solicitud de los estudiantes.

# 10. Bloquear Usuarios

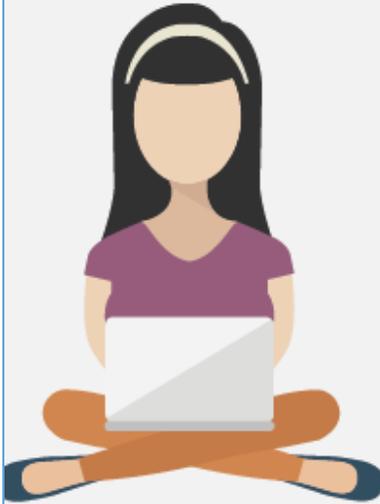
En cada red social puedes bloquear usuarios, solo debes ir a ajustes o configuración que están representados con tres puntos en sentido vertical como muestra cada imagen ↓

The image illustrates the process of blocking users on various social media platforms. It is divided into two main sections. The top section, titled '10. Bloquear Usuarios', explains that users can block others by accessing settings, often indicated by a vertical three-dot menu icon. This section includes four screenshots: 1) Facebook: A profile page for Mark Zuckerberg with a red arrow pointing to the three-dot menu icon in the top right corner. 2) WhatsApp: A chat interface with a green three-dot menu icon in the top right, and a dropdown menu showing options like 'Eliminar conversación', 'Bloquear', and 'Eliminar de mis contactos'. 3) Instagram: A user profile page for 'usuarioinstag' with a red 'no' symbol over the profile picture and a three-dot menu icon in the top right. 4) Twitter: A profile page for 'ERES PUBLICO' with a three-dot menu icon in the top right. The bottom section shows faded versions of the Instagram and Twitter settings screens, with a red 'no' symbol over the Instagram settings, indicating the blocking process.

Recomendar que el uso de la plataforma universitaria es personal.

# 11.

## Plataforma Universitaria



Los estudiantes deben tomar en cuenta lo siguiente al manejar la plataforma universitaria.

- Personalizar su contraseña.
- El perfil de usuario es de uso exclusivo del estudiante al que corresponde.
- Cumplir siempre con las actividades determinadas por cada docente.
- Usar la plataforma virtual estrictamente para actividades académicas.
- En los chats o foros de discusión redactar de una manera académica y profesional.
- Respetar la ortografía.
- Cuando solicites información en las redes sociales de la institución hazlo de manera cordial y con educación.
- Recuerda que tú eres parte de la imagen de tu universidad.

ANTES PRIMERO DESPUÉS

ANTES PRIMERO DESPUÉS

universidad.

• Recuerda que tú eres parte de la imagen de tu

que y con educación

sociales de la institución hazlo de manera cor-

• Cuando solicites información en las redes

ANTES PRIMERO DESPUÉS

Durante la investigación y visitas a la universidad algunos docentes sugirieron que el tema de correo electrónico se tome en cuenta en la guía.

## 12. Correo Electrónico

Tu dirección de correo determina tu madurez. Es recomendable usar tu nombre y apellido o combinaciones con las iniciales de tus nombres, tu apellido y la inicial de tu segundo apellido, esto denota un perfil profesional para tu CV. Ejemplo: oscar\_perez@gmail.com oiperez@outlook.com  
La redacción en un correo electrónico causa la primera impresión en tu receptor, por eso pon en práctica lo siguiente:



1. Escribe la dirección de correo del receptor.
2. CC. correos de personas que deseas que reciban una copia.
3. Siempre escribe el asunto.
4. Inicia escribiendo a quien va dirigido por ejemplo: Estimado Ing. Prado.
5. Al escribir el mensaje coloca la razón del mismo, tu correo debe ser corto y preciso para que tu receptor tenga tiempo de leerlo.
6. Escribe párrafos cortos, revisa la ortografía y respeta los signos de puntuación.
7. Solicita siempre que te confirmen la recepción del correo.
8. Te puedes despedir escribiendo: Saludos Cordiales tu nombre y apellido, puedes escribir tu ciudad.
9. Si el correo va dirigido a un docente agrega el nivel que cursas y la carrera a la que perteneces.
10. Te recomiendo que configures una firma personal.

ANALIZA PRIMERO PUBLICA DESPUÉS

ANALIZA PRIMERO PUBLICA DESPUÉS

Te recomiendo que configures una firma personal y la agregas a tu correo. Si el correo va dirigido a un docente agrega el nivel que cursas y la carrera a la que perteneces. Te puedes despedir escribiendo: Saludos Cordiales tu nombre y apellido, puedes escribir tu ciudad. Solicita siempre que te confirmen la recepción del correo. Escribe párrafos cortos, revisa la ortografía y respeta los signos de puntuación. Al escribir el mensaje coloca la razón del mismo, tu correo debe ser corto y preciso para que tu receptor tenga tiempo de leerlo. Inicia escribiendo a quien va dirigido por ejemplo: Estimado Ing. Prado. Siempre escribe el asunto. CC. correos de personas que deseas que reciban una copia. Escribe la dirección de correo del receptor.

Para que los estudiantes tengan presente cómo escribir en plataformas digitales antes de emitir cualquier tipo de contenido.

# 13.

## ¿Cómo escribir en Plataformas Digitales?

- No importa en qué plataforma digital te encuentres, al momento de escribir, las reglas ortográficas son las mismas.
- La ortografía dice mucho de ti.
- No compartas cadenas en ninguna plataforma digital.
- No escribas con mayúsculas porque parece que estás gritando.
- Respeta la autoría de contenidos (imágenes o frases).
- Respeta los signos de puntuación para que tu mensaje sea entendido.
- Abre y cierra signos. ¿? ¡!
- Si compartes un link, acórtalo para que tu contenido sea más atractivo.



Te sugiero que uses [bitty](#).



**La tecnología puede cambiar  
pero la ortografía no debes olvidar...**

www.primeroydespués.com

www.primeroydespués.com

**pero la ortografía no debes olvidar...  
La tecnología puede cambiar**

www.primeroydespués.com

El 54% de los estudiantes de UNIANDES Tulcán cuando comparten una noticia falsa no la eliminan, solamente ignora y mantiene la información en el perfil.

## 14. Netiqueta



### Reglas del mundo real al virtual. Comportate con educación en la red.

- No ocultes tu identidad al publicar.
- No apoyes el ciberbullyng.
- No practiques el sexting, no te imaginas hasta dónde pueden llegar tus fotos.
- Denuncia las publicaciones que contengan violencia, sexo o contenidos que denigren la integridad de una persona.
- Si no te consta no compartas.

ANALIZA PRIMER O LUEGO DESPUÉS

WWW.LAS-ESCALAS-DE-UNIANDES.COM

“DE LO QUE COLEGEIS LO COLLEGEAS”

El 40% de los estudiantes interactúa con la información y el 54% no borran las noticias falsas compartidas.

# 15.

## No te **Infoxiques**.

*Infoxicación es la sobrecarga de información de contenidos en Internet.*



- Aprende a escoger la información.
- Verifica el perfil de quien emite la información.
- Busca historias diferentes, perspectivas distintas, otras realidades que te ayudarán a aumentar tu conocimiento y saber escoger la información, para no creer en lo primero que lees.
- Dile no a la desinformación.

ANALIZA PRIMERO O BUSCA DESPUÉS

ANALIZA PRIMERO O BUSCA DESPUÉS

• Dile no a la desinformación

lo primero que lees

Para que los estudiantes tomen en cuenta estos aspectos antes de compartir contenidos que duden de su procedencia.

# 16.

## Antes de compartir una noticia.

- Revisa el origen de la información.
- Ten en cuenta la fecha de publicación.
- Contrasta la información con otra plataforma digital.
- Verifica el URL.
- Cuando quieras información acude a los canales o fuentes oficiales.
- Procura revisar páginas reales no con nombres ficticios.
- Nunca compartas una noticia por el titular.
- Si tiene más de cinco errores ortográficos es noticia falsa.
- Contiene más adjetivos que datos, es falsa



***Si tienes duda de alguna noticia etiquétala con el #QuieroqueVerifiquen y profesionales la revisarán por ti.***

ANALIZA PRIMERO PUBLICA DESPUÉS

ANALIZA PRIMERO PUBLICA DESPUÉS

***#QuieroqueVerifiquen y profesionales la revisarán por ti.***  
***Si tienes duda de alguna noticia etiquétala con el***

ANALIZA PRIMERO PUBLICA DESPUÉS

Por los acontecimientos suscitados en el país y la difusión de contenidos sin respeto o consideración a los afectados.

# 17.

## Somos Humanos no Robots

Estamos viviendo en una era digital pero no te olvides de vivir en comunidad. Si miras actos de violencia, delincuencia o accidentes:

- No grabes, ayuda o pide ayuda.
- Grabando no salvas vidas. Deja a los profesionales hacer su trabajo.
- No compartas fotos de muertos o heridos, respeta el dolor de su familia.
- No compartas videos o contenido manifestando tu descontento, mejor busca la mejor manera para ayudar a las personas, animales o medio ambiente ejecutando acciones.

**#Respeto #Ayuda #MasHumanos**



www.primerosocorros.com

www.primerosocorros.com

#Respeto #Ayuda #MasHumanos

En la UNIANDES Tulcán no cuentan con departamento de comunicación, por eso es necesario que los estudiantes conozcan los pasos básicos para promocionar o publicar sobre un evento.

# 18.

## ¿Cómo usar las redes sociales para eventos?

Se debe tener muy en cuenta una comunicación **planificada**:

- Nombre del evento
- Cronograma
- Contenido
- Grupo Objetivo
- Precios y Promociones

El Contenido Digital de un Evento,- debe estar muy detallado debe ser preciso y claro para que sea captado y que conecte al usuario.

PRE EVENTO	DURANTE EVENTO	POST EVENTO
Realiza todo previo al evento publicidad con pequeños detalles de la información del evento.	Realiza videos en vivo, fotos, hashtag, publicar información de lo que está sucediendo.	Publicaciones y comentarios de los asistentes.

ANÁLISIS PRIMEROPUBLICA DESPUÉS

ANÁLISIS PRIMEROPUBLICA DESPUÉS

información del evento.  
publicidad con  
pequeños detalles de la  
información del evento.

esta sucediendo.  
información de lo que  
está sucediendo.  
fotos, hashtag, publicar  
información de lo que  
está sucediendo.

publicaciones y comentarios  
de los asistentes.

En el tema de organización de eventos es necesario saber para qué sirve cada red social.

# 19.

## Para que sirve cada red social en eventos.



### Facebook

- Crear una Fan page del Evento.
- Planificar y promocionar el Post.
- Invitar al grupo objetivo.
- Utilizar un hashtag.
- Lograr visitas a la página web del evento.



### Twitter

- Contenido Simple
- Información al Instante
- Compartir links del evento.
- Información del evento/ agendas.



### Instagram

- Detalles de los preparativos del evento.
- Entrevistas. Tras cámaras.
- Expectativa de lo que será el evento.
- Uso de líderes de opinión.



### YouTube

- Crea confianza porque se muestra lo que se está haciendo.
- Dice mucho más que un post.
- Expectativas de eventos del pasado.
- Humanizar la Marca.

ANALIZA PRIMERO PUBLICA DESPUÉS

ANALIZA PRIMERO PUBLICA DESPUÉS



- Crea confianza porque se muestra lo que se está haciendo.
- Dice mucho más que un post.
- Expectativas de eventos del pasado.
- Humanizar la Marca.

Un evento siempre debe contar con un plan en Redes Sociales.

## 20. Plan en Redes Sociales



- Definir un Objetivo para las Redes Sociales
- Establecer un proceso de contenidos visuales
- Información de perfil
- Grupos de interés
- Responder siempre las inquietudes de los posibles asistentes.
- Crear concursos.
- No ser invasivo
- Usar siempre por lo menos un hashtag.

ANÁLISIS PRIMEROS PASOS DESPUÉS

ANÁLISIS PRIMEROS PASOS DESPUÉS

Usar siempre por lo menos un hashtag

NO SER INVASIVO

Este glosario contiene términos que los usuarios encuentran cada vez que utilizan alguna plataforma digital o ingresan a un tipo de información.

# 21. Glosario

## A

**Accesibilidad / (Accessibility).**  
Característica de una aplicación o dispositivo que permite a un usuario percibir, entender, navegar e interactuar con el mismo.

**Aplicación / App (Application / App).**  
Programa ejecutado por una computadora, tableta, celular o dispositivo para realizar una o varias tareas.

## B

**BOT.**  
Son cuentas inactivas. Crean cuentas fantasmas para crear tendencias. Se recomienda reportar como spam.

**Buscadores.**  
Son los programas dentro de un sitio o página web, los cuales, al ingresar palabras clave, operan dentro de la base de datos del mismo buscador y recopilando todas las páginas posibles. Algunos buscadores tiene una opción por cada búsqueda plantan un árbol o donan un porcentaje de sus ganancias a fundaciones.

**Bitly.**  
Acortador de links

## C

**Ciberbullying.**  
El ciberbullying cuando un o una menor atormenta, amenaza, hostiga, humilla o molesta a otro/a mediante Internet, teléfonos móviles, consolas de juegos u otras tecnologías telemáticas.

**CiberAcoso.**  
Amenazas, hostigamiento, humillación u otro tipo de molestias realizadas por un adulto contra otro adulto por medio de tecnologías telemáticas de comunicación, es decir: Internet, telefonía móvil.

**Community Manager.**  
Es el responsable de la creación y la gestión de las comunicaciones online para un negocio o marca con el objetivo de crear y reforzar una comunidad en redes sociales.

**Cookies.**  
Son pequeños fragmentos de texto que los sitios web que visita envían al disco duro para que el sitio recuerde información importante y contribuyen a ofrecer una mejor experiencia de navegación al usuario.

## D

**Display (gráfica).**  
Publicidad basada en formatos gráficos.

**Digital Media.**  
Medios Digitales, son todo tipo de medio informativo o de entretenimiento que se consume, se crea, se modifica y se distribuye a través de dispositivos electrónicos digitales. Periódicos, revistas, blogs, foros, vlogs y en las redes sociales.

## E

**Ebook.**  
Versión electrónica de un libro. Sin embargo, muchos ebooks no tienen versión impresa disponible. Se publican normalmente en formato PDF o para Kindle.

**Engagement.**  
Participación e involucramiento de los usuarios en redes sociales. Se trata de qué tanto comentan, les gusta tu publicación o marca y la comparten con sus amigos.

## F

**Fan Page.**  
Perfil de una marca u organización en Facebook.

**Followec.**  
Seguidor, usuario que se suscribe a tu perfil en redes sociales para recibir tus posts.

## G

**GIF.**  
Acónimo de Graphics Interchange Format. En las redes sociales, los GIFs sirven como cortas animaciones que explican un concepto

# Glosario

## H

### Harassment o Harassing.

Se utiliza para definir el acoso u hostigamiento, de tipo sexual o no. Cuando se refiere al sexo, tiene el sentido de atormentar, hostigar, picar, molestar y es prácticamente sinónimo de stalking.

### Http: (Hypertext Transfer Protocol).

El Protocolo de transferencia de hipertexto es el protocolo de comunicación que permite las transferencias de información en la World Wide Web.

## I

### Influencer.

Personaje real o ficticio capaz de provocar la respuesta de una audiencia determinada a través de la difusión y amplificación de un mensaje.

### Interacción/ (Engagement).

Involucramiento entre los usuarios y un contenido.

## K

### Kindle.

Es un lector de libros electrónicos (e-books), un dispositivo portátil que permite comprar, almacenar y leer libros digitalizados, creado por la tienda virtual Amazon.com.

### Klout.

Medida de influencia social. El servicio permite a los usuarios conectar varias cuentas sociales como Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, etc., y, a continuación, proporciona a cada usuario con su puntuación Klout. La puntuación máxima de influencia es 100.

## L

### Livestreaming.

Es un tipo de transmisión que trata de compartir videos e imágenes que están guardadas en los archivos, que son compartidos en tiempo real.

### Layer.

pertenece a un tipo de formato publicitario que consiste en sobreponer un anuncio sobre el contenido un sitio y flotar por la pantalla.

## M

### Mención / (Social Mention).

Acción de nombrar a una cuenta específica dentro de las redes sociales.

### Meshing / (Meshing).

Uso simultáneo de múltiples dispositivos por parte de un mismo individuo para consumir contenido relacionado entre sí.

### Microblogging.

Ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto.

## N

### News Feed.

Espacio de una red social o blog que se alimenta de noticias y actualizaciones.

### Nicho.

Mercado pequeño y especializado que puede atraer grandes beneficios para una marca digital que se concentre en ella con una buena estrategia de contenido.

## O

### Overlay.

Anuncio publicitario que aparece superpuesto a un contenido audiovisual.

## P

### Performance.

Estrategia que tiene como objetivo que el usuario realice una acción específica dentro de una plataforma digital.

## R

## S



## **4.6. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE TULCÁN.**

### **4.6.1. Conocimiento del Entorno y de la Organización**

- **Antecedentes**

La presencia de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes UNIANDES se fundamenta en la experiencia de más de 20 años en la educación privada ecuatoriana de entidades educacionales de los distintos niveles fundados por profesionales de la educación con una trayectoria de 40 años en el quehacer educativo y de manera especial en el nivel universitario. Su Matriz está en Ambato y cuenta con varias extensiones a nivel nacional, entre ellas: Tulcán, Ibarra, Riobamba, Puyo, Santo Domingo, Quevedo y Babahoyo.

- **Marco Legal**

La Universidad Regional Autónoma de Los Andes “UNIANDES” fue creada en cumplimiento al Art. 7 de la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador. Se basa en el informe No. 01235 del 10 de octubre de 1996 emitido por el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas CONUEP; en la Ley de creación de la Universidad expedida por el Congreso Nacional el 9 de enero de 1997 y su publicación en el Registro Oficial No. 07 del 20 de febrero de 1997, constituyéndose así en Ley de la República. Además por el Estatuto Universitario aprobado por el CONUEP, según resolución No. 02 del 15 de octubre de 1997 y sus Reformas, según Of. No. CONESUP.STA del 28 de mayo del 2001; y, por el Proyecto Sistema de Teleducación autorizado por el CONUEP según resolución No. 00853 del 23 de septiembre de 1998.

**Tabla N° 18.- Oferta académica según resoluciones aprobadas.**

<b>TULCÁN</b>			
<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>TÍTULO A OBTENER</b>	<b>RESOLUCIÓN</b>
Contabilidad Superior y Auditoría CPA	Presencial	Ingeniero en Contabilidad, Auditoría y Finanzas C.P.A.	01-19-II-98-CU
Contabilidad Superior y Auditoría CPA	Semipresencial		01-19-II-98-CU
Derecho	Presencial	Abogado de los Tribunales de la República	01-19-II-98-CU
Derecho	Semipresencial		01-19-II-98-CU
Enfermería	Presencial	Licenciado en Enfermería	02-07-UNIANDES-CS-S
Sistemas	Presencial	Ingeniero en Sistemas e Informática	01-19-II-98-CU

Fuente: Secretaría Académica  
PLANDES UNIANDES 2014

#### **4.6.2. Filosofía Institucional Universidad Regional Autónoma de los Andes**

Los avances científicos y tecnológicos, los cambios políticos y económicos hacen que la sociedad sea cada vez más compleja, competitiva e interdependiente, frente a ello resulta ineludible apropiarse de posturas definidas e integradoras sobre los diversos paradigmas, modelos, escuelas y enfoques educativos que faculten la construcción y la transferencia del conocimiento con miras a la solución de los problemas de la sociedad.

El plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 determina la orientación de modelo de desarrollo para el Ecuador, con el cual la universidad ecuatoriana tiene que articularse, sentando las bases por la reestructuración de la concepción educativa y filosófica, UNIANDES plasma en su misión los principios y valores educativos y en su visión institucional aborda los principios y

valores sociales, para contribuir al desarrollo de la sociedad del conocimiento en un proceso continuo de aprobación.

- **Misión**

Somos una Universidad particular, que tiene como propósito formar profesionales de tercer y cuarto nivel, de investigación, responsables, competitivos, con conciencia ética y solidaria capaces de contribuir al desarrollo nacional y democrático, mediante una educación humanista, cultural y científica dirigida a bachilleres y profesionales nacionales y extranjeros.

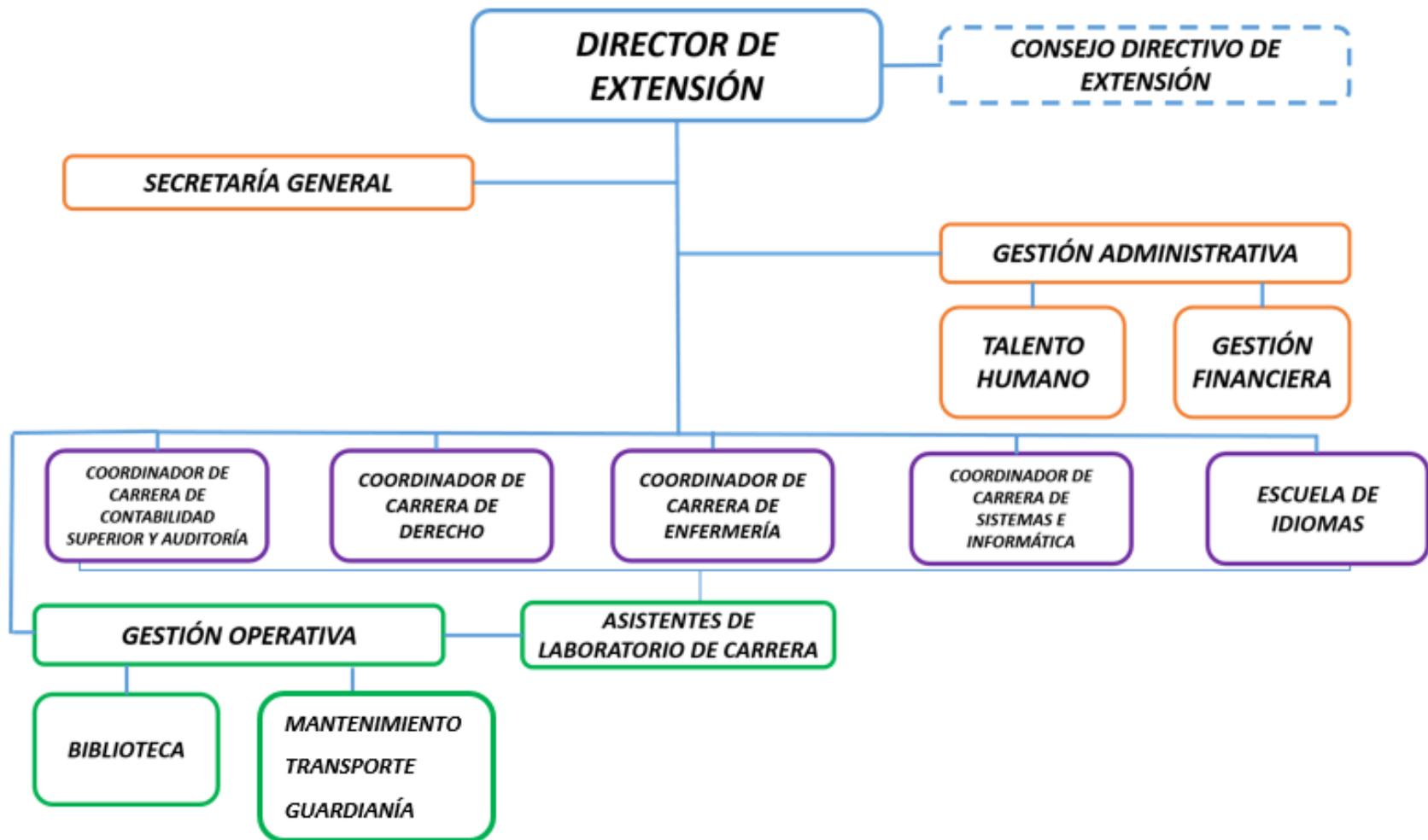
- **Visión**

Ser una institución reconocida a nivel nacional e internacional por su calidad, manteniendo entre sus fortalezas un cuerpo docente de alto nivel académico y un proceso de formación profesional centrada en el estudiante, acorde con los avances científicos, tecnológicos, de investigación en vínculo permanente con los sectores sociales y productivos.

- **Valores Institucionales**

- Honestidad
- Transparencia
- Igualdad
- Disciplina
- Conducta Ética
- Innovación

Figura N° 20.- Orgánico Estructural de la Universidad Regional Autónoma de los Andes Extensión Tulcán.



### 4.6.3. Diagnóstico de la Situación Actual

Este diagnóstico a la institución, permite conocer la situación comunicacional actual de UNIANDES – Tulcán, sus alcances y limitaciones en herramientas de comunicación para la difusión de la guía.

- **Análisis PASTE.-** Aspectos que no pertenecen a la UNIANDES – Tulcán, pero influyen para su desempeño institucional y académico.

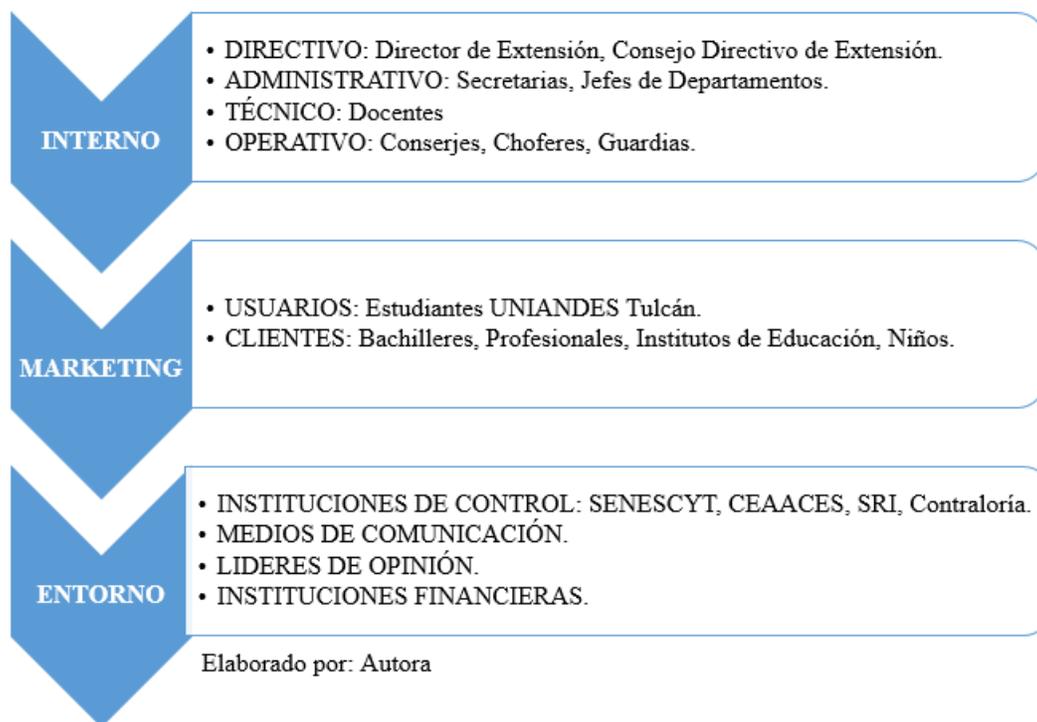
**Figura N° 21.- Análisis PASTE**



Elaborado por: Autora.

- **Mapa de Públicos.-** Permite analizar y determinar los públicos de interés de la universidad con qué público se va a trabajar o va dirigida la guía.

**Figura N° 22.- Mapa de Públicos**



- **Matriz FODA.-** Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del uso que los estudiantes de la UNIANDES sede Tulcán obtienen cuando acceden a la información, eventos y noticias mediante plataformas digitales.

**Figura N° 23.- Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamiento de aulas de informática e Internet.</li> <li>• Conexión Wifi en toda la universidad.</li> <li>• Plataforma E.V.A (Entorno Virtual del Aprendizaje)</li> <li>• Biblioteca Virtual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a recursos tecnológicos educativos.</li> <li>• Capacitaciones en temas digitales.</li> <li>• Una guía del buen uso de plataformas digitales para el acceso a la información, eventos y noticias.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con un Community Manager.</li> <li>• Depender de la matriz para las publicaciones en redes, no son inmediatas.</li> <li>• Desconocimiento de manejo de redes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso inadecuado de Redes Sociales.</li> <li>• Desconocimientos de nuevas herramientas tecnológicas.</li> <li>• Desventaja en comunicación digital ante otra universidad local.</li> </ul>

Elaborado por: Autora

#### **4.6.4. Revisión de los Activos de Comunicación de la Organización**

El manejo de la comunicación en la UNIANDES – Tulcán lo hacen directamente desde la matriz en Ambato pero en la extensión se utilizan directamente herramientas autorizadas por la matriz.

##### **4.6.4.1.Herramientas de Comunicación de la UNIANDES - Tulcán.**

En la siguiente tabla se muestra algunas de las herramientas que son manejadas por la extensión Tulcán como por ejemplo: cartelera, actas de reuniones, auspiciar eventos, organizar eventos, pero la mayor parte de la comunicación depende de la matriz por ejemplo para publicaciones en redes sociales envían las fotos desde Tulcán y en Ambato de encargan de postear en las diferentes redes.

**Tabla N° 19.- Herramientas de Comunicación.**

<b>HERRAMIENTAS INTERNAS</b>	<b>HERRAMIENTAS MARKETING</b>	<b>HERRAMIENTAS ENTORNO</b>
Boletín Institucional	Auspiciar Eventos	Publicity
Cartelera	Organizar Eventos	Patrocinio
Agenda Semanal	Publicidad en Tv, radio y prensa	Mecenazgo
Actas de Reunión	Redes Sociales (Facebook y Twitter)	RSC
Balance Social	Página Web	Ruedas de Prensa
Buzón de Sugerencias	Vallas Publicitarias	
Comidas de Celebración	RR.PP desde la matriz	

Elaborado por: Autora.

#### **4.6.4.2. Seguimiento de las Herramientas**

El seguimiento es directamente a las actividades de la extensión Tulcán que hace uso de los medios tradicionales para difundir sus actividades, respetando las directrices de difusión de la universidad. El diseño y aprobación depende de la matriz como también de las publicaciones en redes y todo lo que corresponde a papelería también lo envían de Ambato.

**Tabla N° 20.- Seguimiento de Herramientas.**

<b>MEDIO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PÚBLICO</b>
<b>TV</b>	Publicidad	Permanente	Todo Público
	Espacio Entrevistas	Quincenal	
<b>RADIO</b>	Publicidad	Permanente	Todo Público
	Espacio Entrevistas	Una vez por mes	
<b>PRENSA</b>	Publicidad	Semestral	Público de Interés
	Convocatorias	Cada que hay concurso	Profesionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RRPP - MATRIZ</b></li> <li>• <b>COMUNICACIÓN TULCÁN</b></li> </ul>	Boletín	Semanal	Interno
	Agenda	Semanal	Interno
	Correo	Diario	Interno
	Redes Sociales	Dos o tres por semana	Todo Público
	Reuniones	Tres por semana	Interno
	Balance Social	Anual	Todo Público
	Organización de Eventos	Semanal	Interno y Todo Público
	Ruedas de Prensa	Cuatro en el semestre	Interno
	Vallas Publicitarias	Permanente	Todo Público
	Publicity	Una por semana	Todo público
	Trípticos sobre la universidad, seminarios y eventos.	Cuando hay eventos	Público de Interés
	Oferta Académica	Permanente	Público de Interés
	Carpetas de la universidad y de las carreras	Permanente	Interno

Elaborado por: Autora.

#### **4.6.5. Objetivos del Plan de Comunicación.**

##### **Objetivo Principal**

Posicionar la guía del buen uso de plataformas digitales a través de un evento, para que la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Tulcán, cuente con una de herramienta básica para el acceso a la información y proyectar una capacitación digital continua.

##### **Objetivos Específicos**

- Definir actividades para la socialización de la guía en UNIANDES – Tulcán para que los estudiantes conozcan que de ellos también depende la imagen institucional de la universidad en plataformas digitales.
- Diseñar una estrategia de comunicación para la difusión de la guía del buen uso de plataformas digitales para el acceso a la información, eventos y noticias para los estudiantes universitarios.
- Hacer una evaluación de cada una de las estrategias aplicadas para medir el feedback del evento.

#### 4.7. PLAN DE ACCIÓN

Tabla N° 21.- Plan de Acción

ETAPA DE SOCIALIZACIÓN				
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	PÚBLICO	TIEMPO
Posicionamiento de la guía del buen uso de plataformas digitales “Analiza Primero, Publica Después”.	Reunión de Socialización sobre el contenido e importancia de la guía “Analiza Primero, Publica Después”.	<p>Socializar la Guía “Analiza Primero, Publica Después”.</p> <p>Exponer el plan de comunicación y posicionamiento de la guía “Analiza Primero, Publica Después”, con cada una de sus etapas. Socialización, Aplicación y Evaluación.</p> <p>Definir Responsabilidades y colaboración para las Jornadas WIF Semana Digital y para la campaña digital.</p> <p>Colocar banners, afiches en la universidad para informar sobre las actividades próximas a realizar. (Anexo 13 y 15)</p>	Autoridades, Coordinadores y representante estudiantil de cada carrera.	10 de octubre del 2018

ETAPA DE APLICACIÓN				
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	PÚBLICO	TIEMPO
	Campaña de Posicionamiento Digital “Construyendo una Web Informada”	<p>1. Posicionamiento en Redes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Promoción Video de las Jornadas WIF Semana Digital y sobre la guía “Analiza Primero, Publica Después”.</li> <li>– Crear tendencia con los hashtag #WifSemanaDigital #AnalizaPrimeroPublicaDespues</li> <li>– Concurso “EnRedados” por Facebook live. Con preguntas sobre el contenido de la guía.</li> <li>– Publicaciones con más likes, el comentario más original.</li> </ul>	Comunidad Universitaria	<p>15 de octubre</p> <p>16 de octubre.</p>



## ETAPA DE EVALUACIÓN

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	TIEMPO
<p>Evaluar los resultados del evento.</p>	<p>Medir impacto en medios.</p> <p>Feedback de estudiantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Para los medios de comunicación se medirá la cobertura mediática de antes, durante y después del evento.</li> <li>– La asistencia del público será una herramienta para medir la efectividad de la convocatoria.</li> <li>– Para los medios se lo medirá mediante la herramienta clipping, para así analizar cuál ha sido la repercusión en medios del evento.</li> <li>– Cómo influye la noticia en las redes sociales revisar cuántos comentarios, likes, número de personas que compartieron la noticia.</li> <li>– Revisar publicaciones sobre el evento con los hashtag #WifSemanaDigital #AnalizaPrimeroPublicaDespues</li> <li>– A los asistentes pedir que escriban su opinión sobre lo digital después de escuchar las exposiciones en la casa abierta. (Anexo 14)</li> <li>– Fotos y comentarios en redes sociales.</li> </ul>	

## 4.8.EVENTO

**Evento:** Wif – Web InFormada Semana Digital

**Lugar:** UNIANDES – Tulcán.

**Fecha:** 15 al 19 de octubre 2018.

**Hora:** 09H00.

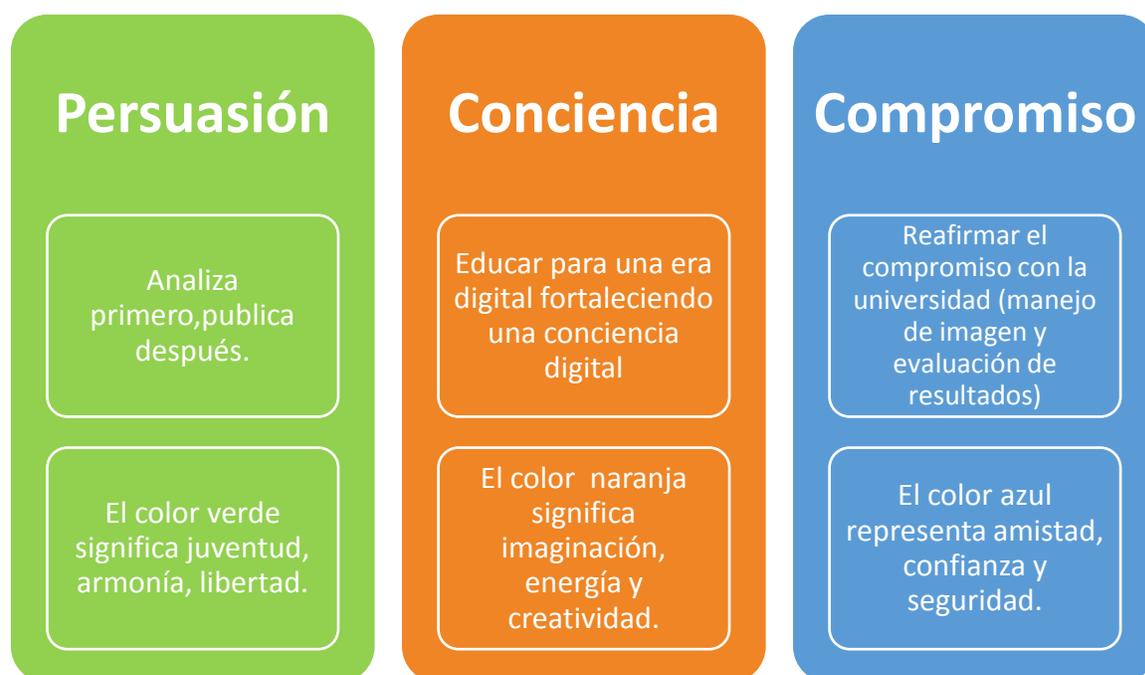
**Público Meta:** El evento está dirigido a los estudiantes de la UNIANDES – Tulcán.

### 4.8.1. Imagen e Identidad.

**Nombre del Evento:** Wif – Web InFormada Semana Digital.

**Concepto:** 3 ejes

**Figura N° 24.- Ejes del Evento**



- **Logo**



- **Slogan del Evento**

Analiza primero, publica después.

#### **4.8.2. Descripción del Evento**

En este evento se desarrollarán diferentes actividades. Será un espacio de reflexión, de análisis, de aprendizaje y de intercambio de ideas entre los estudiantes sobre el tema digital.

- Objetivo Interno posicionar la guía “Analiza Primero, Publica Después”.
- Objetivo externo es proyectar que la UNIANDES – Tulcán está en constante actualización en los temas del ámbito digital.

#### **4.8.3. Etapas del Evento.**

**Acto Formal:** Bienvenida e inauguración del Evento.

**Temáticas:** Contará con cuatro temáticas que serán dictadas en el auditorio de la universidad.

**Casa Abierta:** La presentación de herramientas digitales, sitios seguros, información, aplicaciones y plataformas educativas.

**Clausura:** Entrega de certificados y de clausura.

#### 4.9.TYMING EVENTO

Tabla N° 22.- Tyming Evento

<b>Lunes 15/07/2018</b>		
<b>Agenda de Medios Difusión del Evento</b>		
<b>HORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
06:30 06:40	Entrevista Radio Tulcán/ Ondas Carchenses	Dos estudiantes de la carrera de Contabilidad UNIANDES y RRPP del evento
06:45 06:55	Entrevista Nortvisión	Dos estudiantes de la carrera de Derecho UNIANDES y RRPP del evento.
07:00 07:10	Entrevista Carchi Noticias	Dos estudiantes de la carrera de Sistemas UNIANDES y RRPP del evento.
07:15 07:25	Entrevista Radio Integración	Dos estudiantes de la carrera de Enfermería UNIANDES y RRPP del evento.
<b>Inauguración del Evento</b>		
<b>HORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
09:00 09:01	Bienvenida al evento	Maestra de ceremonia: Andrina Lagos estudiante de Derecho
09:01 09:05	Inauguración del evento a cargo de la Directora de UNIANDES Tulcán MSc. Mayra Guerrero.	MSc. Mayra Guerrero.
09:05 09:08	Dos vídeos sobre la guía y el evento	Equipo técnico
09:08 09:12	Palabras por la organizadora del Evento.	Marianela Robles.
09:12 09:14	Invitación a los estudiantes a participar de las actividades en la semana digital.	Maestra de ceremonia.
<b>Jornadas Wif</b>		

<b>Jornada de la Mañana</b>		
<b>HORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
09:20 09:50	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Entrega de Kits</li> <li>– Explicación de la guía.</li> <li>– Razón por la que se la hizo.</li> <li>– La pueden descargar en la página de la universidad con su nombre de usuario y contraseña.</li> <li>– Explicación de todas las actividades de la semana.</li> </ul>	<p>Chicos de protocolo</p> <p>Marianela Robles</p>
10:00 12:00	Charla sobre #Re-alfabetización	Cristian Espinosa.
12:00	Coffe Break	
<b>Jornada de la Tarde</b>		
<b>HORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
14:00 16:00	Trabajo en grupo grabación de vídeos de opinión lo que creen que son las redes sociales.	Estudiantes asistentes.
16:00	Coffe Break	
16:20 17:20	Exposición de los vídeos	Estudiantes asistentes.
17:20 18:20	Charla #CrianzaDigital	Cristian Espinosa
<b>Martes 16/07/2018</b>		
<b>Jornada de la Mañana</b>		
<b>HORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
08:00 10:00	#CrisisEnRedesSociales	Cristian Espinosa

10:00	Coffe Break	
10:20 12:20	#PiensaAntesDePublicar	Cristian Espinosa
12:20	Coffe Break	
<b>Jornada de la tarde</b>		
14:00 15:00	Retroalimentación mediante la plataforma de trivia Kahoot!	Cristian Espinosa Marianela Robles
15:00	Preparación de quienes van al concurso en streaming por la Página Oficial del Evento.	Estudiantes asistentes.
18:00 19:00	Inicio del concurso EnRedados por Facebook Live	<p>Conducción: Campo Lima (animador)</p> <p>Transmisión: Laboratorio de Informática.</p> <p>Concursantes: Dos representantes por carrera. Los usuarios que estén conectado</p> <p>Premio: Una Capacitación Digital para la carrera ganadora.</p>
<b>Miércoles 17/07/2018</b>		
<b>HORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
07:00 08:00	<p>Explicación de la actividad para ese día. Salir a entrevistar a 20 personas. Dos preguntas ¿para qué sirven las plataformas digitales? ¿Tiene Perfil en una red social, si/no por qué?</p> <p>Divido en 4 sectores: *Instituciones Públicas. *Instituciones Privadas. *Sector Comercial. *Estudiantes/ ciudadanía en general.</p> <p>Finalidad: Analizar la realidad de la ciudad en conocimiento digital.</p>	Estudiantes asistentes.

<b>Jueves 18/07/2018</b>		
<b>HORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Todo el día	Preparación de cada carrera para la casa abierta.	Todas las Carreras.
<b>Viernes 19/07/2018 Agenda de Medios</b>		
<b>HORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
06:30 06:40	Entrevista Radio Tulcán/ Ondas Carchenses	Dos estudiantes de la carrera de Contabilidad UNIANDES y RRPP del evento
06:45 06:55	Entrevista Nortvisión	Dos estudiantes de la carrera de Derecho UNIANDES y RRPP del evento.
07:00 07:10	Entrevista Carchi Noticias	Dos estudiantes de la carrera de Sistemas UNIANDES y RRPP del evento.
07:15 07:25	Entrevista Radio Integración	Dos estudiantes de la carrera de Enfermería UNIANDES y RRPP del evento.
<b>Casa Abierta</b>		
<b>HORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
08:00 12:00	Cada carrera se dividirá en grupos. Expondrán temas sobre plataformas digitales (temas tomados de la guía) haciendo referencia con las entrevistas. Otros los peligros en Internet. Y otros expondrán sobre sitios web seguros donde pueden encontrar información y con qué aplicaciones cuentan en la web según la carrera.	Estudiantes de cada carrera de UNIANDES
<b>Clausura</b>		
<b>HORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
13:00 13:03	Palabras de agradecimiento por la participación a esta semana digital organizadora del evento.	Marianela Robles
13:03 13:08	Entrega simbólica de certificado a cada coordinador de carrera.	Directora de UNIANDES Tulcán MSc. Mayra Guerrero
<b>FIN DE LA SEMANA DIGITAL</b>		



Contacto: Marianela Robles  
Tel: 0987654321  
merobles@utn.edu.ec

### WIF – Web InFormada/ Semana Digital

#### Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Tulcán

Con la aparición del Internet y la facilidad de informar e informarse, surge la necesidad de que los medios se digitalicen. La UNIANDES – Tulcán a la vanguardia de la actualización y capacitación de sus estudiantes organiza un evento denominado WIF semana digital.

- En UNIANDES Tulcán el 51% utiliza Facebook y el 28% WhatsApp.
- Difusión de una guía del buen uso de plataformas digitales para el acceso a la información, eventos y noticias.
- Conferencia sobre re-alfabetización digital expositor Cristian Espinosa.

La UNIANDES – Tulcán realizará el evento **los días 15 al 19 de julio a las 09h00** en las instalaciones de la universidad. Con la participación de los estudiantes y el expositor Cristian Espinosa. El evento está diseñado para la difusión de la guía del buen uso de plataformas digitales, desarrollar el sentido de pertenencia y la vinculación de la universidad con las actualizaciones digitales.

El objetivo de contar con la presencia del conferencista es para que los estudiantes se comprometan con la universidad para el cuidado de la imagen de la institución en plataformas digitales y no difundir noticias sin antes verificar la fuente.

“El deseo de este evento demostrar que la era digital es fundamental en la actualidad, para comunicar sobre las actividades, informarse o educarse y que Tulcán mediante la UNIANDES se convierta en un ícono sobre el manejo de plataformas digitales”. (La organización)

**Nota:** Comuníquese con la organizadora Marianela Robles para confirmar su asistencia. Los medios de comunicación podrán hacer fotos y tomas antes, durante y después del evento. Las entrevistas se las realizará en la universidad en la sala de prensa determinada para dicha actividad.

## ACTIVIDADES ANTES DE INICIAR LA INAGURACIÓN

- 7:00 am, los organizadores del “**WIF – Web InFormada/ Semana Digital**”, serán los encargados de inspeccionar el Auditorio de la Universidad, con el fin que lo planificado este correctamente.
- 7:00 am, el equipo técnico será el encargado de iluminar el auditorio con el montaje planificado, hacer la respectiva revisión de los micrófonos y revisión de la pantalla.
- 8:30 am se abre las puertas del Auditorio, los asistentes se pueden registrar, con el equipo de protocolo que está conformado por cuatro estudiantes son los encargados de darles su kit a los asistentes.
- 8:30 am las comisiones de protocolo son los encargados de darles la bienvenida al conferencista, los asistentes, autoridades de la UNIANDES-Tulcán a los chicos de protocolo un día antes del evento se entregará una guía con el nombre del conferencista y fotografía para que lo puedan reconocer fácilmente y no tengan problemas al momento del ingreso, igual el nombre de las autoridades que acompañarán al evento.
- Al momento del ingreso los invitados en la pantalla Led estará proyectándose el video oficial del evento.

### 4.11. GUIÓN TÉCNICO

**Tabla N° 23.- Guion Técnico**

Hora	Acciones	Guion para maestro de ceremonia	Equipo técnico	Tiempo Ejecutado	Observaciones
09:00	Maestra de ceremonia Adriana Lagos	Buenos días la Universidad Regional Autónoma de los Andes, siempre preocupada por el desarrollo y capacitación, ha visto con satisfacción en los últimos años, el crecimiento de la	Listos para abrir micrófonos a la presentadora.	1 minuto	Al momento que el maestro de ceremonia este iniciando el programa, en la pantalla Led estará rotando la agenda a

		educación digital, es por eso que consideramos necesario capacitar en este tema. Esta semana será llena de actividades para los estudiantes de esta prestigiosa institución. Bienvenidos a una Web Informada.			realizar durante la semana digital.
09:01	MSc. Mayra Guerrero. Directora Extensión Tulcán	Hace la respectiva inauguración del evento, mencionando como los estudiantes se involucran en temas digitales y por qué aceptaron la propuesta de WIF.	Listos para abrir micrófonos.	4 minutos	Pendientes al momento que esté hablando, en la pantalla este el logo del evento, cuando mencione las actividades de los estudiantes cambiar la imagen en la pantalla LED.
09:05		Dos vídeos sobre la guía y el evento	Listos con los vídeos.	3 minutos	Pendientes primero el vídeo de la guía luego el del evento.
09:08	Marianela Robles.	Buenos días un saludo cordial a las autoridades que nos acompañan y un agradecimiento a todos los asistentes a este evento, que nació como propuesta de proyecto de tesis, pero se vio la necesidad de difundir y trabajar con los jóvenes de esta universidad y sean ellos quienes se apropien de esta idea para que este evento se institucionalice y así cada año...	Palabras por la organizadora del Evento.	4 minutos	Pendientes con las Imágenes de la guía.
09:12	Maestra de ceremonia	A todos los participantes invitamos a participar activamente de esta semana digital, tendrán varias sorpresas pero sobre todo aprendizaje constante en el ámbito digital...	Atentos hace la invitación y se termina el programa de inauguración.	2 minutos	Al momento que el maestro de ceremonia este hablando en la pantalla Led estará rotando la agenda a realizar durante la semana digital.

**4.12. Contenido Digital del Evento.-** Todas las estrategias y actividades que se van a realizar para la difusión del evento Wif – Web Informada.

**4.12.1. Plan en Redes Sociales**

- Objetivo.  
Difundir el evento y que los usuarios interactúen con las diferentes actividades.
  
- Establecer un proceso de contenidos visuales.
  - Vídeos (sobre la guía y el evento).
  - Gifs.
  - 4 Concursos (Kahoot!, Facebook Live, Comentario más original y la foto más likes )
  - Usar hashtag #WifSemanaDigital #AnalizaPrimeroPublicaDespues.
  
- Información del Evento.  
Lugar: UNIANDES – Tulcán  
Fecha: 15 – 19 de octubre del 2018.  
Hora: 09H00
  
- Responder siempre las inquietudes de los posibles asistentes.

**4.12.2. Tabla N° 24.- Desarrollo de la interacción en redes sociales.**

<b>Pre Evento</b>	<b>Durante Evento</b>	<b>Post Evento</b>
Plan de Contenido - Publicidad de WIF - Publicaciones de lo que será el evento - Concursos - Engagement	Posicionamiento - Información de los que está pasando. - Hashtag - Momentos Especiales	- Recursos (fotos - baking) - Vivencias (vídeos ) - Contenido - Publicidad

En el Pre Evento se realiza todo previo al evento publicidad con pequeños detalles de la información del evento. Video haciendo la invitación al evento. La publicidad con varios meses de anticipación en especial los sábados y domingos donde existe más gente conectada.

Durante el evento se utilizará recursos como streaming, fotos en el Baking “Construyendo una Web InFormada”, hashtag #WifSemanaDigital #AnalizaPrimeroPublicaDespues, publicar información de lo que está sucediendo en el evento.

#### 4.12.3. Tabla N° 25.- Redes sociales a utilizar para el Evento

<p><b>Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una Fan page del Evento.</li> <li>• Planificar y promocionar el Post.</li> <li>• Invitar al grupo objetivo (estudiantes)</li> <li>• Utilizar un hashtags. (del evento y guía)</li> <li>• Streaming (concurso)</li> </ul>	<p><b>Twitter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información al Instante</li> <li>• Compartir links del evento.</li> <li>• Información del evento/ agenda.</li> </ul>
<p><b>Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detalles y preparativos del evento.</li> <li>• Entrevistas/ expectativas.</li> <li>• Tras cámaras.</li> </ul>	<p><b>YouTube</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo de la guía, vídeo del evento y vídeo con las previas mostrar lo que se está haciendo previo al evento. Un vídeo dice más que un post.</li> </ul>

#### 4.13. Patrocinio del Evento

- Jornadas enfocadas 100% a la capacitación digital.
- Alimentación, seguridad, conexión a internet y demás servicios durante los 2 días del congreso.
- Equipo de apoyo (staff) a disposición de los expositores y asistentes durante los dos días del congreso.
  - Potenciar la imagen de WIF semana digital.

**Tabla N° 26.- Patrocinio**

<p style="text-align: center;"><b>PLATINO (ÚNICO) Patrocinador Oficial. Radio “La Nueva”</b></p> <p><b>INCLUYE:</b> 4 charlas Logotipo de su empresa en espacios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fan Page, en todas las redes sociales que se manejarán en las Jornadas.</li> <li>- En las pantallas colocadas en el escenario de las Jornadas.</li> <li>- En todos los materiales impresos, en la señalización dentro de la universidad.</li> <li>- En los mails masivos programados.</li> <li>- Coffee break ( para 10 personas por día)</li> <li>- Contenido de las charlas en digital.</li> <li>- Internet.</li> <li>- Logos en tickets de comida.</li> <li>- Entidad de material informativo o de promoción de su empresa que se entregará a todos los asistentes a las jornadas al momento de su registro.</li> <li>- Mención como patrocinador oficial en todos los boletines y comunicados oficiales emitidos por el Comité Organizador.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PATROCINADOR “ORO” Canal “Nortvisión”</b></p> <p><b>INCLUYE:</b> 4 charlas Logotipo de su empresa en espacios dentro de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fan Page del evento.</li> <li>- En las pantallas colocadas en el escenario.</li> <li>- En todos los materiales impresos.</li> <li>- En la señalización dentro de la universidad</li> <li>- En los mails masivos programados.</li> <li>- Coffee Break (para 5 personas por día).</li> <li>- Contenido de las charlas en digital.</li> <li>- Internet.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PATROCINADOR “PLATA” Corporación “Imagen Creativa”</b></p> <p><b>INCLUYE:</b> 4 charlas Logotipo de su empresa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fan Page del evento.</li> <li>- En todos los materiales impresos.</li> <li>- En la señalización dentro de la universidad.</li> <li>- En los mails masivos programados.</li> <li>- Coffee Break (2 personas).</li> <li>- Internet.</li> <li>- Contenido de las charlas en digital.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PATROCINADOR “BRONCE” Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán</b></p> <p><b>INCLUYE:</b> 4 charlas. Logotipo de su empresa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el portal oficial del evento.</li> <li>- En todos los materiales impresos.</li> <li>- En señalización dentro del recinto.</li> <li>- Comida Buffet los dos días del evento para 2 personas.</li> <li>- Manual del expositor digital.</li> </ul>

**4.14. Auspicio del Evento:** El evento contará con el aval de las siguientes instituciones:

- SENESCYT Cordinación Zonal 1 y 2.
- Distrito de Educación.
- Prefectura del Carchi.
- Alcaldía de Tulcán.

**4.15. CATERING EVENTO**

**Tabla N° 27.- Catering del Evento**

<p>Día 1. En la mañana Bebida:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua Aromática</li> <li>• Café</li> <li>• Gaseosa</li> </ul>	<p>Acompañado. Empanadas de Queso.</p>
<p>Día 1. En la tarde Bebida:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua Aromática</li> <li>• Café</li> </ul>	<p>Acompañado Humita de dulce.</p>
<p>Día 2 En la mañana Bebida:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua Aromática</li> <li>• Café</li> <li>• Gaseosa</li> </ul>	<p>Acompañado Mini Sanduche de mortadela y queso.</p>
<p>Día 2. En la tarde Bebida:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua Aromática</li> <li>• Café</li> </ul>	<p>Acompañado Quimbolito.</p>

#### 4.16. PRESUPUESTO EVENTO

Tabla N° 28.- Presupuesto Evento

<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Impresiones de vocativos	6	Hojas INEN	0,05	0,30	UNIANDES
Backing	1	230 * 230 tipo araña	400,00	400,00	Imagen Creativa
Afiches	10	Full color A3	0,95	9,50	
Banners	2	100 * 180	50,00	100,00	
Hojas e impresiones para logística	8	Hojas INEN	0,05	0,40	UNIANDES
Diseño de la Guía	4	Impresión, Diagramación	200,00	800,00	Diseñador Gráfico Byron Reascos
Vídeo Guía	1	Resumen de la guía	120,00	120,00	Diseñador Gráfico Omar Almeida
FanPage Post Gifs		Varios Post y gifs	-	-	UNIANDES Matriz.
<b>MATERIAL PARA ASISTENTES</b>					
<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Esfero/ lápiz	500	Color azul	0,25	125,00	Imagen Creativa
Borrador	500	Blanco	0,25	125,00	

Libreta	500	Libretas, orgánico y reciclable.	0,59	295,00	
Cartuchera	500	Color azul turquesa	0,50	250,00	
Flash Memory	500	Kingston 4 GB	3.20	1 600,00	
Jarro	500	Blanco	3,00	1 500,00	
Camisetas	1000	Color azul con el logo de la universidad	2,50	2 500,00	Coop. Tulcán
Impresión de Certificados	850	Certificados para los estudiantes	0,45	382,50	Alcaldía
<b>TECNOLOGÍA Y SONIDO</b>					
<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Sonido	1	Amplificador Ambiental G135ma Crown Profesional	-	-	Alcaldía
Micrófonos	4	2 inalámbricos 2 normales	-	-	
Extensiones	6	de 4 entradas, 4m	-	-	
Pantalla led	1	4X3m alta resolución	200,00	200,00	Sonido Master
<b>MONTAJE CASA ABIERTA</b>					
<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Carpas	4	4X4	-	-	Prefectura
	5	3X3	-	-	
Mesas	9	2x1	3,80	37,00	

Pódium	1	Con el logo de la Universidad	-	-	UNIANDES
<b>CATERING</b>					
<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Cafetera	1		25,00	25,00	Catering "Los Alpes"
Café/ aromática	400		0,20	80,00	
Gaseosas	10		2,50	25,00	
Empanadas de Queso	200		0,50	100,00	
Humita	200	5 por un dólar		40,00	
Mini Sanduche	200		0,50	100	
Quimbolito	200	4 por un dólar		50,00	
<b>HOSPEDAJE</b>					
<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Hospedaje Expositor	3 días 2 noches	Hotel Confort	50,00	100,00	Radio La Nueva
Almuerzo y merienda	3 Desayunos 2 almuerzos 2 cenas	Hotel Confort	Des. 3,00 Alm. 3,50 Cena. 5,00	26,00	Radio La Nueva
Pago Expositor	Tres días	600 por día de capacitación	600,00	1200,00	Nortvisión
<b>TOTAL</b>				<b>10 190,70</b>	
<b>Gastos + 15% Imprevistos</b>			<b>10 190,70 + 1 528,61 = 11 719,70 TOTAL EVENTO</b>		
<b>Capital Inicial = 1000 Venta de Merchandising = 6 000</b>			<b>Posible Patrocinio = 6 000</b>		
<b>GANANCIA I – E = 13 000 – 11 719,70 = 1 280,30 para las próximas capacitaciones.</b>					

## CONCLUSIONES

- Los temas citados en el marco teórico ayudaron a despejar dudas, y a fundamentar teóricamente la investigación, profundizando en temas que tienen que ver con plataformas digitales, para que la investigación tenga sustento y el diseño y contenido de la guía se acorde a artículos o capítulos ya tomados por varios actores. La teoría ayudó para que la práctica sea más apreciable y llene de expectativa cada avance de este proyecto.
- En las encuestas aplicadas a los estudiantes el 53% de los universitarios usa más el móvil que la laptop. El lugar más frecuente para acceder a Internet es desde de su hogar con un 74% y en la universidad solo el 21%, las plataformas más utilizadas son Facebook con 51% y WhatsApp 28% con estos datos se pueden realizar un horario de publicaciones, es decir en qué hora existe más tráfico en redes sociales y la universidad puede publicar contenidos que pueden ser visualizados y compartidos en gran mayoría.
- El 52% de los estudiantes acceden a la información más de una hora todos los días, cuentan con Internet el 84% es casi similar al dato del lugar de acceso a Internet con un 74% lo que va teniendo semejanza corroborando la veracidad de las respuestas. Con estos datos también se puede determinar los horarios de publicaciones. El 60% no verifica o identifica la veracidad de la noticia, porque no sabe cómo hacerlo. Este porcentaje fue clave para la elaboración de la guía.
- Un 54% de estudiantes que ignoran o no toman importancia por haber compartido información falsa, ese dato es un paso para confirmar que si existe desinformación. Ante un 53 % que manifestó que se debe verificar el origen de la información. Entonces quiere decir que los estudiantes si pueden identificar una noticia o por lo menos saben cuál sería el paso a seguir, entonces, no es por desconocimiento, sino falta de interés por verificar la veracidad de los contenidos.

- El tipo de contenido que comparten es de tipo personal con un 17% pero los estudiantes además interactúan con contenidos de noticias, motivación y humor con un 14% cada uno, esto es el tipo de contenido que más le interesa o con el cual interactúa más. La presentación de información más llamativa es en video e imagen por eso el diseño de la guía está enmarcado en este sentido para que el contenido de la misma resulte interesante para los estudiantes rápida de visualizar y retener contenido al momento del uso de plataformas para el acceso a la información, eventos y noticias.
- Con la experiencia empírica y después de realizar la investigación y diagnóstico la primera parte de la propuesta fue el diseño de la guía, con un contenido muy visual, corto y fácil de entender porque en la actualidad el tiempo se pasa muy rápido sea por ocupaciones o distracciones por eso la gente no tiene tiempo de leer. Los jóvenes se identifican más con las redes sociales porque los mensajes son cortos y llaman su atención.
- La segunda parte es la difusión de la guía, la cual se basa en investigación, aplicación y enseñanza, es decir mediante el evento propuesto los estudiantes van a estar en actividad académica, en aplicación de la guía y la enseñanza será la vinculación que tenga con la comunidad al transmitir el manejo de las plataformas digitales, porque ellos son los llamados a capacitarse y capacitar para que en la actualidad el analfabetismo digital se vaya reduciendo poco a poco.

## RECOMENDACIONES

- Los horarios de publicaciones se deben realizar de acuerdo qué hora existe más tráfico en redes sociales y la universidad puede publicar contenidos que pueden ser visualizados y compartidos en gran mayoría, por el solo hecho que están conectados desde su hogar y tienen más tiempo para revisar mayor número de publicaciones e interactuar con ellas.
- Los porcentaje más relevantes hay que tomarlos en cuenta porque fueron los claves para la elaboración de la guía porque los estudiantes ya podrán contar un una herramienta que les facilite el uso de plataformas digitales.
- Hay que reforzar en temas sobre la importancia de informar la verdad porque que los estudiantes si pueden identificar una noticia o por lo menos saben cuál sería el paso a seguir, entonces, no es por desconocimiento, sino falta de interés por verificar la veracidad de los contenidos.
- Los contenidos de información que se desee compartir y que tengan mayor interacción deben ser en video e imagen por eso el diseño de la guía está enmarcado en este sentido para que el contenido de la misma resulte interesante para los estudiantes, rápida de visualizar y entender.
- El contenido de la guía es fácil de entender porque los mensajes son cortos y claros, está diseñada con el fin de que los estudiantes sepan la importancia del manejo de plataformas digitales y apliquen las normas básicas.
- En el evento para la difusión de la guía lo primordial es la participación de los estudiantes, con las actividades prácticas y la vinculación con la comunidad, para que los universitarios sepan la importancia de capacitarse y capacitar a la gente en temas actuales como es el de re-alfabetizar en una era digital.

## GLOSARIO

### A

#### **Accesibilidad / (Accessibility)**

Característica de una aplicación o dispositivo que permite a un usuario percibir, entender, navegar e interactuar con el mismo.

#### **Aplicación / App (Application / App)**

Programa ejecutado por una computadora, tableta, celular o dispositivo para realizar una o varias tareas.

### B

#### **Bitly**

Acortador de links.

#### **Bot**

Son cuentas masivas. Crean cuentas fantasmas para crear tendencias. Se recomienda reportar como spam.

#### **Buscadores**

Son los programas dentro de un sitio o página web, los cuales, al ingresar palabras clave, operan dentro de la base de datos del mismo buscador y recopilando todas las páginas posibles. Algunos buscadores tiene una opción por cada búsqueda plantan un árbol o donan un porcentaje de sus ganancias a fundaciones.

### C

#### **CiberBullying**

El ciberbullying cuando uno a una menor atormenta, amenaza, hostiga, humilla o molesta a otro/a mediante Internet, teléfonos móviles, consolas de juegos u otras tecnologías telemáticas.

### **CiberAcoso**

Amenazas, hostigamiento, humillación u otro tipo de molestias realizadas por un adulto contra otro adulto por medio de tecnologías telemáticas de comunicación, es decir: Internet, telefonía móvil.

### **Community Manager.**

Es el responsable de la creación y la gestión de las comunicaciones online para un negocio o marca con el objetivo de crecer y reforzar una comunidad en redes sociales.

### **Cookies**

Son pequeños fragmentos de texto que los sitios web que visita envían al disco duro para que el sitio recuerde información importante y contribuyen a ofrecer una mejor experiencia de navegación al usuario.

## **D**

### **Display (gráfica)**

Publicidad basada en formatos gráficos.

### **Digital Media.**

Medios Digitales, son todo tipo de medio informativo o de entretenimiento que se consume, se crea, se modifica y se distribuye a través de dispositivos electrónicos digitales. Periódicos, revistas, blogs, foros, vlogs y en las redes sociales.

## **E**

### **Ebook**

Versión electrónica de un libro. Sin embargo, muchos ebooks no tienen versión impresa disponible. Se publican normalmente en formato PDF o para Kindle.

### **Engagement**

Participación e involucramiento de los usuarios en redes sociales. Se trata de qué tanto comentan, les gusta tu publicación o marca y la comparten con sus amigos.

## **F**

### **Fan Page**

Perfil de una marca u organización en Facebook.

### **Follower**

Seguidor, usuario que se suscribe a tu perfil en redes sociales para recibir tus posts.

## **G**

### **Gif.**

Acrónimo de Graphics Interchange Format. En las redes sociales, los GIFs sirven como cortas animaciones que explican un concepto o entretienen.

### **Geolocalización**

Proceso mediante el cual se ubican usuarios en un ambiente geográfico común, para enviarles publicidad determinada.

## **H**

### **Harassment o Harassing**

Se utiliza para definir el acoso u hostigamiento, de tipo sexual o no. Cuando se refiere al sexo, tiene el sentido de atormentar, hostigar, picar, molestar y es prácticamente sinónimo de stalking.

### **Http: (Hypertext Transfer Protocol)**

El Protocolo de transferencia de hipertexto es el protocolo de comunicación que permite las transferencias de información en la World Wide Web.

## I

### **Inmigrantes Digitales**

Personas que pertenecen a generaciones anteriores y que adoptaron la tecnología más tarde en sus vidas.

### **Interacción/ (Engagement)**

Involucramiento entre los usuarios y un contenido.

## K

### **Kindle**

Es un lector de libros electrónicos (e-books), un dispositivo portátil que permite comprar, almacenar y leer libros digitalizados, creado por la tienda virtual Amazon.com.

### **Kahoot!**

Es una plataforma gratuita que permite la creación de cuestionarios de evaluación para estudiantes y docentes.

## L

### **Livestreaming**

Es un tipo de transmisión que trata de compartir videos e imágenes que están guardadas en los archivos, que son compartidos en tiempo real.

### **Layer**

Pertenece a un tipo de formato publicitario que consiste en sobreponer un anuncio sobre el contenido un sitio y flotar por la pantalla.

## M

### **Mención/ (Social Mention )**

Acción de nombrar a una cuenta específica dentro de las redes sociales.

### **Meshing/ (Meshing )**

Uso simultáneo de múltiples dispositivos por parte de un mismo individuo para consumir contenido relacionado entre sí.

#### **Microblogging.**

Ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto.

### N

#### **Nativos Digitales**

Generación actual de jóvenes que ha nacido y crecido con la tecnología.

#### **News Feed.**

Espacio de una red social o blog que se alimenta de noticias y actualizaciones.

### O

 **Overlay:** anuncio publicitario que aparece superpuesto a un contenido audiovisual.

### P

#### **Performance**

Estrategia que tiene como objetivo que el usuario realice una acción específica dentro de una plataforma digital.

#### **Post-Roll**

Anuncio en video que se reproduce al finalizar el contenido de video.

#### **Pre-Roll**

Anuncio en video que se reproduce antes de que comience el contenido de video.

## R

### **Reach**

Término usado principalmente en Facebook para referirse al alcance de un post en particular, a cuántas personas han visto tu publicación.

## S

### **Sexting**

Enviar mensajes o fotografías sexualmente explícitas mediante los teléfonos móviles de forma recíproca. Con el riesgo de difusión de las imágenes por terceros o el mismo receptor.

### **Slaktivista**

Son activistas de sillón, solo comparten contenidos y protestan solo en redes sobre ideología y política. Solo actúan en lo virtual y poco aparecen físicamente.

### **Stalking**

Es una voz anglosajona que significa acecho y que describe un cuadro psicológico conocido como síndrome del acoso apremiante. El afectado, que puede ser hombre o mujer, persigue de forma obsesiva a la víctima: la espía, la sigue por la calle, la llama por teléfono constantemente, la envía regalos entre otras cosas.

### **Streaming**

Consiste en la emisión de vídeos en directo, sin interrupción, que puede ser visualizado desde cualquier tipo de dispositivo.

## T

### **Troll**

Su función principal es sacar de casillas a otros usuarios para crear controversia y generar controversia entre ellos.

### **Troll por demanda**

Les pagan para que acosen a ciertas personas determinadas. Se recomienda ignorar y bloquear.

## U

### **(URL/ Uniform Resource Locator)**

Dirección específica de una página web que permite diferenciar su ubicación dentro de un mismo dominio.

### **Unfollow**

Acción de dejar de seguir a alguien.

## V

### **Vlogging o Vlog**

Pieza de contenido que emplea vídeo para entretener o informar.

## W

### **Webinar**

Seminario o presentación online presentada por un individuo o una empresa. A menudo, el anfitrión requiere que los asistentes llenen un formulario antes de otorgarles acceso al audio y a las diapositivas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Adell, J. (2006). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información.

Amar, V. (2010). Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/22613>

Amar, V. (2010). La educación en medios digitales de comunicación. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 36: 115-124, 2010. Madrid, ES: D - Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación.

Arboleda, M. (18 de diciembre de 2017). BRANDEC. Obtenido de <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>

ARCOTEL. (junio de 2017). ARCOTEL. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTAD%3%8DSTICO-UNIFICADO-JUNIO-2017v3.pdf>

Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red. En *Signo Pensamiento* (págs. 265-275).

Bustamante, E., Franquet, R., & García, L. M. T. (2008). Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia. Barcelona, ESPAÑA: Editorial Gedisa.

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial: periódicos y revistas / medios impresos y digitales*. Barcelona, ESPAÑA: Editorial Gustavo Gili.

Campana, I. (11 de Enero de 2010). Scribed. Obtenido de *Redes Sociales en Ecuador*: <https://es.scribd.com/doc/25111928/Redes-sociales-en-Ecuador-aplicacion-y-efecto-en-la-comunicacion>

Caruso, D. (2005). ¿Qué es Internet? Localización de información específica en la web. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=9fsgpKpVkuwC&lpg=PA2&ots=vHYfLxdJK&dq=qu%C3%A9%20es%20Internet&lr&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>

Comercio, E. (2018). El Comercio. <http://www.elcomercio.com/guaifai/consejos-redessociales-adolescente-interaccion-Internet.html>

Cornella, A. (2000). Infonomia. Obtenido de <http://www.infonomia.com/blog/>

Creus, A., & Sánchez, N. J. (Eds.). (2013). Educación, medios digitales y cultura de la participación. Barcelona, ES: Editorial UOC.

Ecuador en Cifras. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>

Echeverría, G. (2009). Evolución de los medios de comunicación. Córdoba: AR: El Cid Editor.

EduTec. Revista electrónica de tecnología educativa, (7).

El Economista. (2017). El Economista. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/politica/5-teorias-para-protecternos-de-la-desinformacion-20170408-0004.html>

Facebook. (2018). newsroom.fb. Obtenido de <https://ltam.newsroom.fb.com/>

Facebook. (2018). Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/legal/terms>

Fundamedios. (abril de 2015). Fundamedios. Obtenido de <http://www.fundamedios.org/el-auge-de-los-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>

Franco, M., & Pellicer, M. (2014). Optimismo para periodistas: claves para entenderlos nuevos medios de comunicación en la era digital. Barcelona, ES: Editorial UOC.

Gutiérrez, A. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital/Media Education, Media Literacy and Digital Competence. *Comunicar*, 19(38), 31-39.

Ibañez, A. (1997). La Taberna del Grumete. Obtenido de <https://www.eumed.net/grumetes/buscar.htm>

Latorre, M. (marzo de 2018). Universidad Marcelino Champagnat. Obtenido de [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)

López, A. (21 de julio de 2017). EL PAÍS. Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102\\_672795.html](https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html)

Marí, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*. Madrid, Editorial Popular. (Paginas 93-157)

Moreno, J. G. (2003). *Revistas UCM*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED0303220563A/16444>

Pardo, H. (2016). Digitalismo. Obtenido de <http://digitalismo.com/reflexiones-sobre-la-transformacion-digital-desde-lima/>

Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (1 de Enero de 2014). *Revista Comunicar*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20>

Sánchez Navarro, J., & Aranda, D. (2011). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes. En *El profesional de la Información* (págs. 20(1), 32-37). Madrid.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital interactiva. Barceonal, Editorial Gedisa, S.A. (páginas 72 - 202)

Scolari, C. (25 de enero de 2013). Hipermediaciones. Obtenido de <https://hipermediaciones.com/2013/01/25/apocalipticos-e-integrados-el-retorno/>

Tinoco, S. (04 de septiembre de 2014). Lo que diga McLuhan. Obtenido de <http://loquedigamcluhan.blogspot.com/2014/04/teoria-formas-de-comunicacion-social-la.html>

Toro, A. A. D. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. Madrid, ESPAÑA: Universidad Complutense de Madrid.

UNIANDES. (2018). UNIANDES. Obtenido de <https://www.uniandes.edu.ec/web/campus-tulcan/>

Velásquez, A. (2009). Convergencia en medios digitales: la labor del editor y del arquitecto de información. Bogotá, CO: Red Signo y Pensamiento.

WhatsApp. (2018). Blog Whatsapp. Obtenido de <https://blog.whatsapp.com/?l=es>

Xifra, J., Enríquez, M., & Ramos, D., (2017). Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Quito, Editorial Universitaria UTE.

# **ANEXOS**



## Anexo 1. Formato Encuesta.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS**

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

<b>Género:</b> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> <b>Rango de Edad:</b> 18 a 23 años <input type="checkbox"/> 24 a 29 años <input type="checkbox"/> 30 años en adelante <input type="checkbox"/>
---

**Cuestionario:**

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

Celular       Tablet       Laptop       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"/>	Twitter <input type="checkbox"/>	Blogs <input type="checkbox"/>	Portales Web <input type="checkbox"/>	Prensa On line <input type="checkbox"/>
Facebook <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/>	Snapchat <input type="checkbox"/>	Radio On line <input type="checkbox"/>	Tv On line <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 <input type="checkbox"/>	Fecha de la publicación <input type="checkbox"/>	Contrastar con otras plataformas digitales <input type="checkbox"/>
Verificando el URL <input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>	

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

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

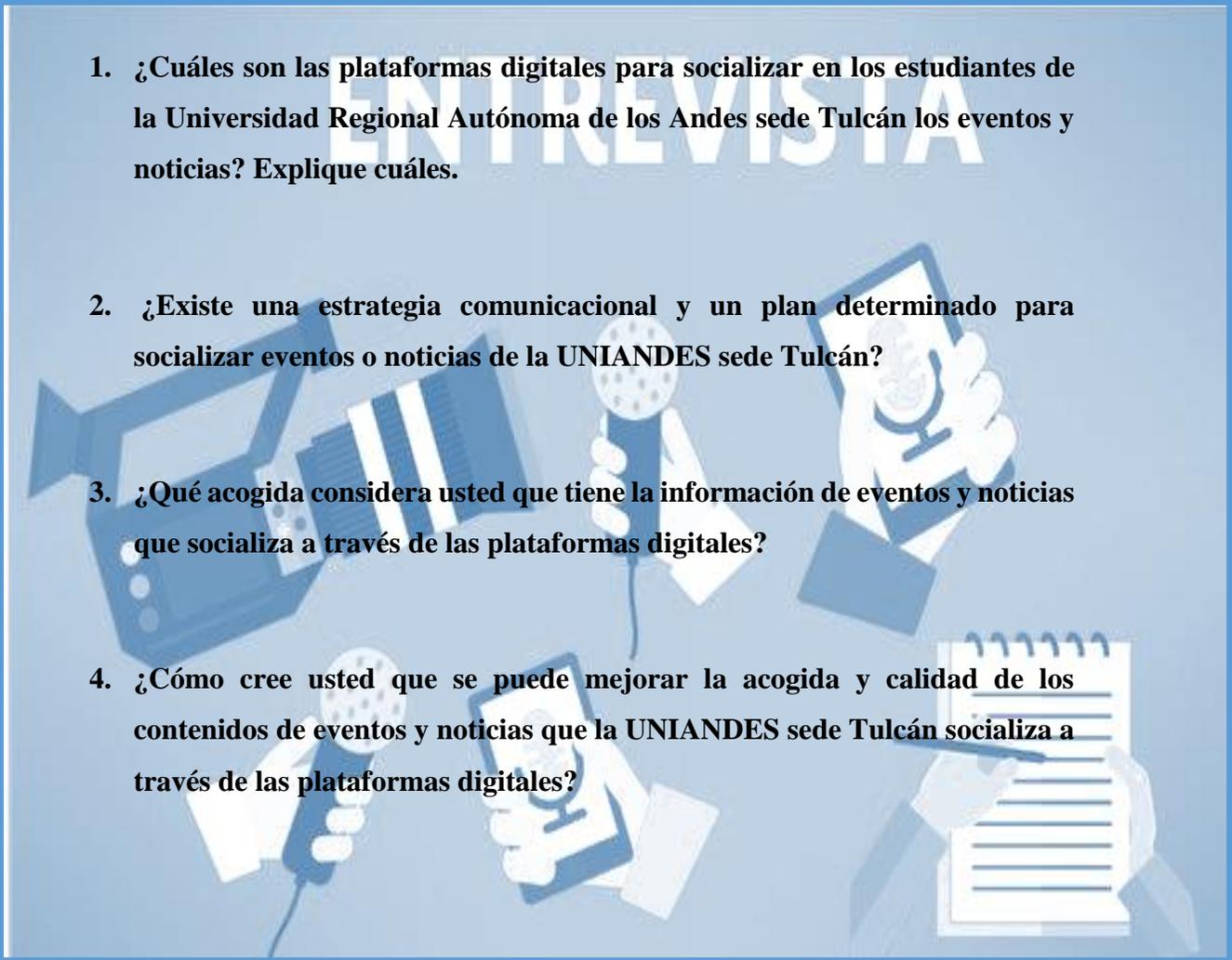
**12.- ¿Qué tipo de contenido comparte con mayor frecuencia en sus redes sociales? (Seleccione una opción).**

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

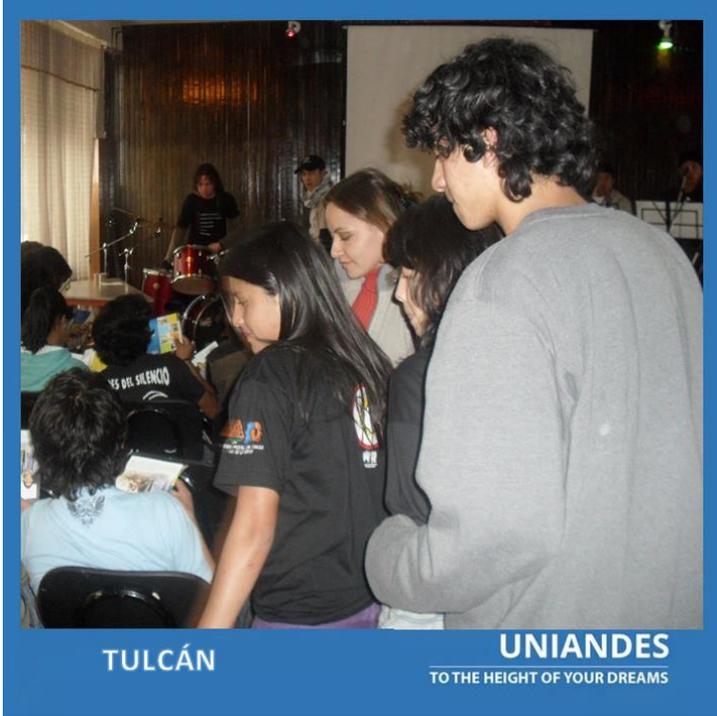
**13.- ¿En qué presentación le genera mayor interés el contenido de eventos y noticias? (Seleccione una opción).**

Video       Gifs       Imagen       Texto       Ninguna

## Anexo 2. Cuestionario Entrevista.

- 
- 1. ¿Cuáles son las plataformas digitales para socializar en los estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Tulcán los eventos y noticias? Explique cuáles.**
- 2. ¿Existe una estrategia comunicacional y un plan determinado para socializar eventos o noticias de la UNIANDES sede Tulcán?**
- 3. ¿Qué acogida considera usted que tiene la información de eventos y noticias que socializa a través de las plataformas digitales?**
- 4. ¿Cómo cree usted que se puede mejorar la acogida y calidad de los contenidos de eventos y noticias que la UNIANDES sede Tulcán socializa a través de las plataformas digitales?**

**Anexo 3. Aplicación de Encuestas**



**Anexo 4. Entrevista.**



## Anexo 5. Campus sede Tulcán.



**Anexo 6. Publicaciones en la Página de Facebook UNIANDES Matriz.**



Anexo 7. Publicaciones en la Página de Twitter UNIANDES Matriz.



**UNIANDES** @UNIANDES\_ec · 26 mar. ✓

Cronograma de matriculas  
[#UniandesTulcán](#) [#UNIANDES](#)  
[#ToTheHeightOfYourDreams](#)

**Extensión TULCÁN**  
CRONOGRAMA DE MATRÍCULAS  
ABRIL 2018 - AGOSTO 2018

FECHA
Martes 27 de Marzo del 2018

1 like



**UNIANDES** @UNIANDES\_ec · 22 ene. ✓

[#UniandesTulcán](#)  
[#ToTheHeightOfYourDreams](#) 👍

**Boris Landeta** @Boris\_Landeta



En este momento en @UNIANDES\_ec...

## Anexo 8. Pagina Web.



## Anexo 9. Entorno virtual del aprendizaje



**Anexo 10 Kit de las jornadas**



**Anexo 11 Merchandising**



Anexo 12. Ejemplo de la guía para descargar en la plataforma universitaria.

Entorno virtual de Aprendizaje Pregrado Uniandes Tulcán 🇪🇸 Español - Internacional (es) ▶ ⚙️ ▶ [Acceder](#)

 **UNIVERSIDAD**  
REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES  
**UNIANDES**  
E.V.A. PREGRADO TULCÁN

Apps Redes sociales



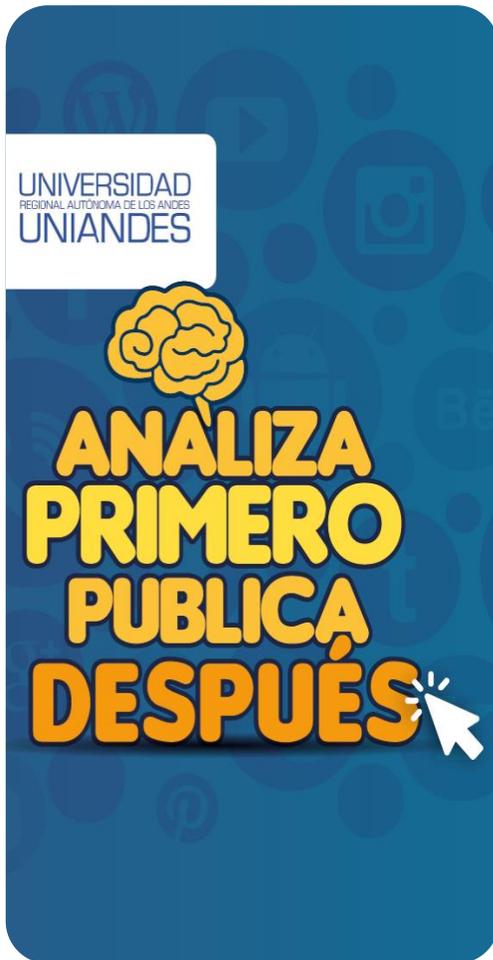
**E.V.A. TULCÁN**

Descarga el contenido de tu guía ↓

**ANALIZA PRIMERO PUBLICA DESPUÉS**

BIENVENIDOS 📅 AGENDA ACADÉMICA 👤 ASISTENCIA

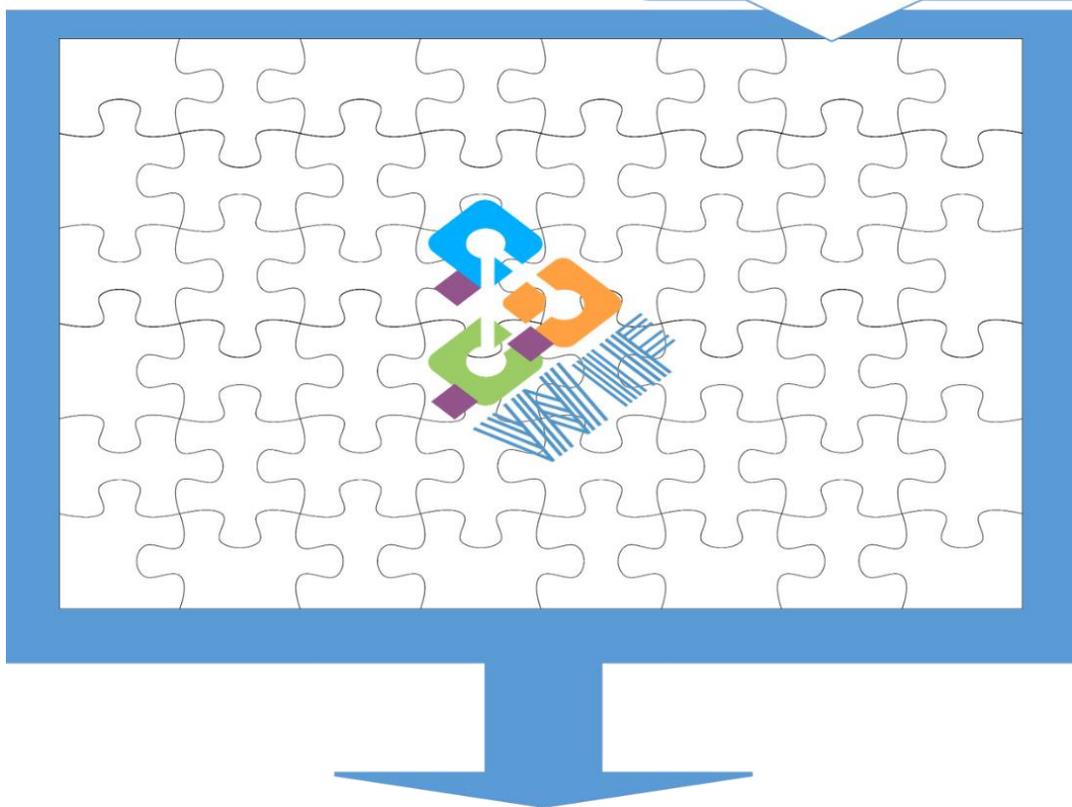
Anexo 13 Banners



## Anexo 14 Baking



**Construyendo una  
Web InFormada**



Anexo 15. Afiches

