

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

“UTN”



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

“FECYT”

**CARRERA:** RELACIONES PÚBLICAS (RRPP)

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

**TEMA:** LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI (UPEC) Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICIAS.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA DE  
RELACIONES PÚBLICAS

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

**AUTORES:** PAULINA DANIELA PALACIOS VÁZQUEZ  
ERIKA GABRIELA PASPUEL BASTIDAS

**TUTOR:** MSC. ANA MARÍA LARREA

**IBARRA, DICIEMBRE, 2017**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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:

DATOS DEL CONTACTO	
<b>Cédula de identidad</b>	0401781976 0401792965
<b>Apellidos y Nombre</b>	Palacios Vásquez Paulina Daniela Paspuel Bastidas Erika Gabriela
<b>Dirección</b>	San Isidro San Gabriel
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:palaciospauely@hotmail.es">palaciospauely@hotmail.es</a> <a href="mailto:erikagabriela1990@gmail.com">erikagabriela1990@gmail.com</a>
<b>Teléfono Fijo</b>	062280850 062290846
<b>Teléfono Móvil</b>	0979934678 0993305203
DATOS DE LA OBRA	
<b>Título</b>	“LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI (UPEC) Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICIAS”
<b>Autor (es) :</b>	Palacios Vásquez Paulina Daniela Paspuel Bastidas Erika Gabriela
<b>Fecha</b>	Diciembre 2017

<b>Programa</b>	Pregrado
<b>Título porque se aspira</b>	Licenciatura en Relaciones Públicas
<b>Director</b>	MSc. Ana María Larrea


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

PALACIOS VASQUEZ PAULINA DANIELA con cédula de identidad Nro. 040178197-6 y PASPUEL BASTIDAS ERIKA GABRIELA con cédula de identidad Nro. 040179296-5 en calidad de autores y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos 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

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es 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, diciembre del 2017



Palacios Vásquez Paulina Daniela  
C.I. 0401781976



Paspuel Bastidas Erika Gabriela  
C.I. 0401792965



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

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

PALACIOS VASQUEZ PAULINA DANIELA con cédula de identidad Nro. 040178197-6 y PASPUEL BASTIDAS ERIKA GABRIELA con cédula de identidad Nro. 040179296-5, manifestamos 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 POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI (UPEC) 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 autores reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, diciembre del 2017

Palacios Vásquez Paulina Daniela  
C.I. 0401781976

Paspuel Bastidas Erika Gabriela  
C.I. 0401792965

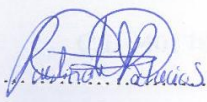


**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**DECLARACIÓN**

PALACIOS VASQUEZ PAULINA DANIELA, PASPUEL BASTIDAS ERIKA GABRIELA declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; y que este no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

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

Palacios Vásquez Paulina Daniela  


Palacios Vásquez Paulina Daniela  
C.I. 0401781976



Paspuel Bastidas Erika Gabriela  
C.I. 0401792965



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

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que la tesis “ LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI (UPEC) Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICIAS” ha sido realizada por : PALACIOS VASQUEZ PAULINA DANIELA con cédula de identidad Nro. 040178197-6 y PASPUEL BASTIDAS ERIKA GABRIELA con cédula de identidad Nro. 040179296-5.

MSc. Ana María Larrea

**Directora de Tesis**

## **II. DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de grado a nuestros padres que siempre nos motivaron e inculcaron valores para continuar con nuestros estudios y poder llegar a ser buenos profesionales. A nuestros hermanos y demás familia por el apoyo y consejos brindados día a día en el transcurso de cada año de nuestra carrera universitaria.

Pauly y Gaby.

### **III. AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por habernos permitido realizar el presente trabajo de investigación, a la Universidad Técnica del Norte por aceptarnos, ser parte de ella y abrirnos las puertas de su seno científico para estudiar la carrera de relaciones públicas, así como también a los diferentes docentes por impartir sus conocimientos en el aula , un agradecimiento especial a nuestra tutora y coordinadora de carrera Msc. Ana María Larrea por brindarnos sus conocimientos y su apoyo constante para seguir adelante día a día, estamos agradecidas por las gestiones realizadas para que la carrera de relaciones públicas sea reconocida en el campus universitario.

Pauly y Gaby.



#### **IV. RESUMEN**

Los medios digitales son herramientas indispensables para los universitarios lo utilizan diariamente para su desarrollo académico y también para su vida profesional , por ende esta investigación se desarrolló en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con el fin de analizar los resultados y observar cómo los estudiantes están utilizando las diferentes plataformas digitales .

El número de estudiantes de esta investigación fueron 2.365 hasta el periodo Abril – Agosto 2017 la muestra fue de 330 estudiantes, nuestro objetivo se enfocó en analizar en qué medida los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), hacen uso de medios digitales para el acceso de la información de eventos y noticias con la finalidad de plantear una estrategia que permita solucionar las debilidades encontradas.

La presente investigación está en el marco del paradigma cualitativo, que interesa comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quién actúa y está fundamentado en la realidad. Las técnicas que se ejecutaron en la investigación fueron la encuesta y la entrevista otorgada por la Msc. Cristina Álvarez directora del departamento de comunicación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Con la investigación realizada se identificó que los estudiantes de la Universidad Estatal del Carchi, usan con más frecuencia la plataforma de Facebook, donde pueden realizar publicaciones, subir fotos, y chatear, por ende el departamento de comunicación está comprometido a que las publicaciones sean más interactivas, con el objetivo que siempre estén informados y compartan información de la institución, es por ello que la guía también será un referente para que los estudiantes tengan un uso adecuado de las plataformas digitales.

## V. SUMMARY

Digital media are indispensable tools for university students because they are using it daily for their academic development and also for their professional life, so this research was developed at the State Polytechnic University of Carchi in order to analyze the results and observe how the students are using the different digital platforms.

It is worth mentioning that the number of students was 2,365 until April - August 2017, the sample was 330, our objective was to analyze to what extent the students of the Polytechnic University of the State of Carchi (UPEC) make use of digital media for the access of the information of events and news with the purpose of proposing a strategy that allows to solve the weaknesses found.

The present research is within the framework of the qualitative paradigm, since it is interesting to understand human behavior from the frame of reference of who acts and is based on reality. The techniques that were executed in the investigation were the survey and the interview granted by the Msc. Cristina Álvarez director of the Communication department State Polytechnic University of Carchi.

The research carried out identified that the students of the State University of Carchi use the Facebook platform more frequently, where they can make publications, upload photos, and chat, so the communication department is committed to making the publications more interactive, with the objective that they are always informed and share information of the institution, that is why the guide will also be a reference for students to have a proper use of digital platforms.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>IV</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>VII</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>IX</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>X</b>
<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>XI</b>
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO .....</b>	<b>XII</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
1.1 Medios De Comunicación.....	17
1.1.1 Evolución De Los Medios De Comunicación.....	17
1.1.2 Medios De Comunicación En La Educación Universitaria.....	19
1.2 Educomunicación.....	20
1.3 Medios Digitales .....	21
1.3.1 Evolución De La Web 1.0 Al 3.0.....	23
1.4 Los Jóvenes En La Cultura De Los Medios Digitales .....	26
1.4.1 Los Jóvenes En La Cultura Digital Y Mediática.....	27
1.4.2 Jóvenes En Red, Generación Digital Y Cambio Social .....	27
1.5 Redes Digitales .....	28
1.5.1 Acceso A La Información .....	29
1.6 Navegación .....	29
1.6.1 Acceso A La Información En Internet .....	30
1.7 Estudiantes Universitarios Y Uso De Medios Digitales .....	32
1.7.1 La Competencia Digital De Los Estudiantes Universitarios.....	33
1.7.2 La Transición Del Formato Digital En Las Trayectorias De La Vida Universitaria .....	34
1.8 Uso De Medios Digitales Para Eventos .....	34
1.8.1 Mediación En Audiencias On Line Para Eventos .....	35
1.8.2 Los Medios Digitales Y Su Influencia En Los Eventos .....	36

1.8.3 Eventos .....	37
1.9 Uso De Medios Digitales Para Noticias.....	37
1.9.1 Prensa Digital En Los Medios.....	38
1.9.2 Prensa Digital Y Su Influencia En El Medio .....	38
1.10 Universidad Politècnica Estatal De Carchi .....	39
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>40</b>
2.1 Tipo De Investigación.....	40
2.2 Métodos .....	40
2.3 Técnicas .....	41
2.4 Instrumentos.....	41
2.5 Población O Universo .....	41
2.6 Determinación De La Muestra.....	42
<b>CAPITULO III: DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>43</b>
3.1 Encuesta Aplicada.....	43
3.1 Encuestas Aplicadas A Estudiantes De La Universidad Politècnica Estatal Del Carchi.....	44
3.2 Análisis De Encuestas.....	57
3.3 Modelo De Entrevista .....	58
3.4 Análisis De Entrevista.....	59
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>60</b>
4.1 Título De La Propuesta .....	60
4.2 Justificación .....	60
4.3 Aportes.....	60
4.3.1 Social.....	60
4.3.2 Educativo.....	61
4.3.3 Factibilidad Y Limitaciones .....	61
5. Fundamentación De La Propuesta .....	61
6. Objetivos De La Propuesta .....	62
6.1 Objetivo General .....	62
6.2 Objetivos Específicos.....	62
6.3 Ubicación Sectorial Y Física .....	62
7. Desarrollo.....	62
7.1 Antecedentes .....	63
7.1.2. Estructura Y Funcionamiento.....	64

7.1.3 Filosofía Organizacional .....	64
7.1.4 Herramientas De Comunicación. ....	65
7.1.5 Mapa De Públicos .....	66
7.1.6 Matriz Foda .....	66
8. Diagnóstico .....	67
9. Guía De Buen Uso De Medios Digitales En El Acceso A La Información De Eventos Y Noticias Upec .....	86
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>87</b>
6.1 Conclusiones .....	112
6.2 Recomendaciones .....	113
Anexos .....	114
Bibliografía .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°1:</b> Cronología de los medios de Comunicación .....	15
<b>Tabla N° 2:</b> Plataformas digitales .....	20
<b>Tabla N° 3:</b> Datos de personas encuestadas .....	41
<b>Tabla N° 4:</b> Rango de edad .....	41
<b>Tabla N° 5:</b> Dispositivo utilizado para acceder a información en plataformas digitales .....	42
<b>Tabla N° 6:</b> Lugar de acceso a internet .....	43
<b>Tabla N° 7:</b> Plataforma digital utilizado con mayor frecuencia para acceder a eventos y noticias.....	44
<b>Tabla N° 8:</b> Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas digitales .....	45
<b>Tabla N° 9:</b> Datos móviles con telefonía celular .....	46
<b>Tabla N° 10:</b> Internet fijo en el hogar .....	47
<b>Tabla N° 11:</b> Identificación de veracidad de un evento o noticia en plataformas digitales. .....	48
<b>Tabla N° 12:</b> Interacción, comentario o compartir información de eventos y noticias..	49
<b>Tabla N° 13:</b> Reacción cuando se comparte información falsa .....	50
<b>Tabla N° 14:</b> Estrategia para verificar veracidad de la información.....	51
<b>Tabla N° 15:</b> Tipo de información que genera mayor interés.....	52
<b>Tabla N° 16:</b> Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales .....	53
<b>Tabla N° 17:</b> Presentación que genera con mayor interés .....	54
<b>Tabla N° 18:</b> Matriz FODA UPEC .....	64
<b>Tabla N° 19:</b> Plan de comunicación .....	67

<b>Tabla N° 20:</b> Plan Táctico.....	75
<b>Tabla N° 21:</b> Presupuesto .....	79

## ÌNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1:</b> Acceso de internet en Ecuador.....	24
<b>Figura N° 2:</b> Hechos que enmarcaron las generaciones .....	26
<b>Figura N° 3:</b> Datos de personas encuestadas .....	41
<b>Figura N° 4:</b> Rango de edad .....	41
<b>Figura N° 5:</b> Dispositivo utilizado para acceder a información en plataformas digitales.....	42
<b>Figura N° 6:</b> Lugar de acceso a internet .....	43
<b>Figura N° 7:</b> Plataforma digital utilizado con mayor frecuencia para acceder a eventos y noticias.....	44
<b>Figura N° 8:</b> Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas digitales.....	45
<b>Figura N° 9:</b> Datos móviles con telefonía celular.....	46
<b>Figura N° 10:</b> Internet fijo en el hogar .....	47
<b>Figura N° 11:</b> Identificación de veracidad de un evento o noticia en plataformas digitales.....	48
<b>Figura N° 12:</b> Interacción, comentario o compartir información de eventos y noticias.....	49
<b>Figura N° 13:</b> Reacción cuando se comparte información falsa.....	50
<b>Figura N° 14:</b> Estrategia para verificar veracidad de la información .....	51
<b>Figura N° 15:</b> Tipo de información que genera mayor interés .....	52
<b>Figura N° 16:</b> Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales.....	53
<b>Figura N° 17:</b> Presentación que genera con mayor interés.....	54
<b>Figura N° 18:</b> Mapa de Públicos... ..	64

**Guía de buen uso de medios digitales en el acceso a la información de eventos y noticias UPEC**

<b>Figura N° 19, 20, 21, 22</b> .....	80
<b>Figura N° 23,24,25,26...</b> .....	81
<b>Figura N° 27, 28, 29, 30</b> .....	82
<b>Figura N° 31, 32, 33, 34</b> .....	83
<b>Figura N° 35, 36, 37, 38</b> .....	84
<b>Figura N° 39, 40, 41...</b> .....	85

**Encuestas UPEC**

<b>Figura N° 42, 43, 44, 45</b> .....	91
---------------------------------------	----

**Base de datos de medios de comunicación**

<b>Figura N° 46...</b> .....	98
------------------------------	----



## VIII. INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales se han convertido en un factor importante en centros de educación superior, las tecnologías de la información y la comunicación forman parte cada vez más del entorno en el que los jóvenes pueden interactuar, los medios de comunicación digital como: Facebook, WhatsApp, Twitter entre otros, han evolucionado a medida que transcurre el tiempo, con el fin de adaptarse a las cambiantes formas de emitir información y mantener a los usuarios de estas plataformas informados de los acontecimientos que ocurren a su alrededor.

En la actualidad el uso de las plataformas digitales se ha convertido en herramientas efectivas y eficaces para emitir información sobre noticias, eventos, deportes, con ello se pretende establecer estrategias que permitan a los jóvenes intercambiar información de los acontecimientos importantes que suceden en la institución.

Con estos antecedentes, el presente trabajo de grado plantea el diseño de una guía del buen uso de medios digitales en el acceso a la información para estudiantes universitarios, en la cual señale el conjunto de competencias y destrezas necesarias para poder determinar la información y qué herramientas necesita la persona para utilizar efectivamente los recursos tecnológicos, saber acceder a ellos, seleccionarlos y usarlos de manera adecuada.

El presente trabajo tiene como fin analizar en qué medida los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), hacen uso de medios digitales para el acceso de la información de eventos y noticias con la finalidad de plantear una estrategia que permita solucionar las debilidades encontradas.

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi forma parte de este proceso de investigación, se ha realizado un estudio en el que indica que gran parte de los estudiantes usan Facebook y WhatsApp con mayor frecuencia para mantenerse informados sobre contenidos de política, economía y deporte, siendo estos contenidos los que generan mayor interés a los estudiantes.

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario utilizar medios y herramientas de recolección de información: entrevista dirigida a la directora de comunicación de la Universidad, encuestas dirigidas a los estudiantes, observación a los procesos, mecanismos utilizados para emitir información a los docentes, personal administrativo y estudiantes de la institución.

## **IX. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA**

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) se encuentra ubicada en la Provincia del Carchi - Cantón Tulcán, es una Institución de Educación Superior Pública y Acreditada, que satisface las demandas sociales a través de la formación de grado y posgrado, investigación, vinculación con la sociedad y la gestión, generando conocimientos que contribuyen al desarrollo económico, social, científico-tecnológico, cultural y ambiental de la región y del norte del país.

“Los medios digitales están orientadas al descubrimiento de las capacidades de las nuevas tecnologías, que han permitido que el conocimiento sea considerado una base fundamental en el desarrollo de los individuos; siendo requisito esencial para la industria del consumo, los medios y empresas de comunicación, así como los poderes reglamentarios” (Arguello, 2009, pág. 5).

Los medios digitales son herramientas, que están permitiendo mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional e internacional. Son canales que entregan información, noticias e imágenes sobre el mundo en que vivimos, los medios digitales son fundamentales en la opinión pública con ello conoceremos si el contenido tendrá un gran impacto en la sociedad y más aún como manejan los medios digitales dicha información.

“El pensamiento y análisis sobre la relación entre la juventud, la comunicación y los cambios sociales deben estar ubicados precisamente en el campo de la tensión generada, es decir, más y mejores medios de comunicación, aparatos tecnológicos cada vez más potentes y la disponibilidad” (Maldonado, 2007, pág. 23)

Las plataformas digitales como: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram están empezando a jugar un nuevo papel en la obtención y la distribución de la información, en el Ecuador, de acuerdo con el INEC, el perfil del internauta está definido así: más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años. (INEC, 2017).

Hay que tomar en cuenta que mientras más avance la tecnología en estas herramientas van desarrollando su plataforma virtual en: videos, música, fotografías, chat entre otros temas.

Si bien es cierto, uno de los principales problemas que se han presentado en los jóvenes de la Universidad Estatal del Carchi, usan con menor frecuencia los medios digitales al momento de acceder información relevante, hoy en día los jóvenes han perdido el hábito de compartir información que necesariamente es importante como: temas de interés de sus carreras o noticias que suceden a nivel de la provincia y país.

Las principales causas del problema antes mencionado son: la falta de cultura general, desinformación, desinterés, el entorno productivo de la comunicación va transitando de forma imparable e irrevocable a un entorno digital produciéndose una integración de procesos en la que no tendrán cabida los analógicos así, “En un mundo digital, el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (Larrégola, 1998, pág. 44).

Al no existir la costumbre de utilizar la página web de la universidad, [www.upe.edu.ec](http://www.upe.edu.ec) los universitarios no pueden estar enterados de los acontecimientos que suceden, sin embargo es importante mencionar que en la actualidad estamos viviendo un debate continuo derivado de la incertidumbre que rodea a Internet, además de la polémica planteada respecto a su naturaleza como medio, también se ha desencadenado un debate en torno al paradigma dominante. Dentro de los medios digitales es importante tener en cuenta todos los aspectos que hacen que una mediación en línea sea eficaz, pues es posible que en el país al no existir una normativa que regule la información que es publicada en estas plataformas surjan conflictos tanto en la sociedad.

## X. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica porque es parte de un macro proyecto regional emprendido por la carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Educación ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica Del Norte (UTN); macro proyecto que comprende las universidades existentes en la Provincias de Imbabura y Carchi. Los datos globales obtenidos de las Universidades de estas dos provincias tendrán fines investigativos académicos que serán visibilizados a través de artículos científicos y la publicación de una obra, un libro, o capítulo de libro.

Se entiende como componente final de la investigación se planteará una guía para el uso adecuado de medios digitales para acceder a información relacionada a eventos y noticias, la misma que tendrá como beneficiarios directos a los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) , al hacer un buen uso de los medios digitales se lograra consolidar la calidad de información que lean y comparten en sus plataformas digitales , con ello tendremos mayor credibilidad de lo que se emite.

Los medios oficiales tendrán un mayor número de visitas lo que les permitirá consolidarse sus servicios para que la sociedad puedan observar la calidad de información que están emitiendo, dicho contenido tendrá que ser verás y a la vez aportar con noticias de interés a nuestro público objetivo, con ello los estudiantes podrán interactuar y serán capaces de hacer un buen uso de los medios digitales.

Los departamentos de Relaciones Públicas o similares de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) también se beneficiarán en la medida en que puedan aumentar su posición informativa. Los docentes son parte esencial en el manejo de medios digitales, ellos deberán platear estrategias adecuadas y dinámicas que faciliten emitir información, con el fin de que la sociedad pueda tener un concepto positivo de lo que están compartiendo cada día, cabe recalcar que las demás instituciones observaran el gran aporte de los estudiantes y así se generara una cultura influyente en los plataformas digitales.

## **XI. OBJETIVO GENERAL:**

Analizar en qué medida los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), hacen uso de medios digitales para el acceso de la información de eventos y noticias con la finalidad de plantear una estrategia que permita solucionar las debilidades encontradas.

## **XII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Sentar las bases, científicas, técnicas y conceptuales referidas al acceso de la información de eventos y noticias con medios digitales mediante un marco teórico.
2. Diagnosticar las oportunidades, debilidades y amenazas del uso de los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, obteniendo cuando acceden a la información de eventos y noticias.
3. Diseñar una guía del buen uso de medios digitales en el acceso a la información para estudiantes universitarios.

## **I. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cuáles son las bases, científicas, técnicas y conceptuales referidas al acceso de la información de eventos y noticias con medios digitales mediante un marco teórico?
2. ¿Cómo diagnosticar las oportunidades, debilidades y amenazas del uso de los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi?
3. ¿Con qué objetivo se diseña la guía del buen uso de medios digitales en el acceso a la información para estudiantes universitarios?

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### 1.1.1 EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los nuevos medios de comunicación, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas (Zavalía, 2011, pág. 2).

**Tabla N°1:** Cronología de los medios de Comunicación

Medio	Concepto	Fecha de creación	Nombre del creador
<b>Papiro</b>	Es el nombre que recibe el soporte de escritura elaborado a partir de una planta acuática. Empleado en la fabricación de diversos, siendo su principal utilización la elaboración del soporte de manuscritos en la antigüedad.	Se usó hasta el siglo VII	
<b>Imprenta</b>	Arte de imprimir textos e ilustraciones.	1.440 A.C	Johannes Gutenberg
<b>Teléfono</b>	El teléfono es un invento que comenzó como un juego de niños a principios del siglo XVIII.	1854	Antonio Meucci
<b>Radio</b>	La radio como medio de comunicación es el acortamiento de palabras como radiodifusión, radiofonía, radiotransmisor o radiotransmisor	el 12 de diciembre de 1901	Guillermo Marconi
<b>TV</b>	Conocido hoy en día como uno de los medios de comunicación más populares y de mayor audiencia a nivel mundial, la TV	1924	John Logie Baird

	o televisión es un sistema comunicativo que se basa en el envío y recepción de imágenes y sonido		
<b>WEB 1.0</b>	La Web 1.0 es de solo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.).	Empezó en los años 60's	Tim Berners-Lee
<b>WEB 2.0</b>	Para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como redes sociales, blogs y wikis.	2.004	Tim O'Reilly
<b>WEB 3.0</b>	Web 3.0 es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos.	2.006	Jeffrey Zeldman
<b>WEB 4.0</b>	Es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos con sólo realizar una afirmación poner en marca un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos o decimos.	2010	Genis Roca

**Fuente:**(Historia de los medios de comunicación , 2013).

Es importante recalcar que a medida que ha transcurrido el tiempo los medios de comunicación han evolucionado como podemos observar en la tabla N°1, cada medio de han ido posicionando de manera permanente en la sociedad y en la mente de las personas, logrando ser necesarios para el convivir diario.

La capacidad que tenemos hoy de hacer llegar nuestros mensajes a largas distancias en forma instantánea, a través de la televisión, la radio, el teléfono, con la difusión de información a través de estos medios las personas se han mostrado considerablemente interesados en la información que estos medios tradicionales emiten.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando y mejorando para que las personas tengan fácilmente información, los estudiantes deberían saber cómo nacieron los medios de comunicación con el fin de obtener conocimiento y sepan cual es la diferencia de lo pasado con lo presente y como los medios podrían evolucionar en los próximos años.

### **1.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**

Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. Actualmente es posible obtener información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron. “El estudio de la comunicación de masas, y en especial de los mecanismos y efectos de la comunicación social, ha de ser una exigencia de la formación universitaria” (Galindo, 2006).

Es importante conocer la importancia y el manejo de los medios de comunicación de tal modo que permita el acceso y evaluación de la información que es transmitida al público objetivo.

Los medios de comunicación se han convertido en hábitos de consumo cultural, educativo, social y político, es importante mantener una cultura del buen uso de los medios de comunicación digitales, los jóvenes quienes son el público objetivo de este tipo de herramientas tecnológicas, deberán emitir información relevante en cuanto a contenidos de eventos y noticias.

Según el autor es importante analizar el papel que los medios de comunicación desempeñan, fundamentalmente en el ámbito educativo, el uso de estos medios influye en la educación universitaria la educación sin los medios de comunicación hoy es apenas imaginable ya sea en la universidad o la escuela, los medios de comunicación a menudo tienen un impacto negativo en los jóvenes ya que la información que les llega a los perfiles



de sus redes sociales es variada por lo que se debe tener cuidado de lo que se difunde o se lee.

Los medios de comunicación de masas han supuesto un enorme avance en la difusión de la cultura y de la información, así como en la posibilidad de participación en la vida pública; sin embargo, en su propia concepción lleva algunos aspectos negativos (Carlos, 2006, pág. 26).

## **1.2 EDUCOMUNICACIÓN**

«Comunicar es una aptitud, una capacidad. Pero es sobre todo una actitud. Supone ponernos en disposición de comunicar, cultivar en nosotros la voluntad de entrar en comunicación con nuestros interlocutores. Nuestro destinatario tiene sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, sus expectativas. Está esperando que le hablemos de las cosas que le interesan a él, no de las que nos interesan a nosotros. Y sólo si partimos de sus intereses, de sus percepciones, será posible entablar el diálogo con él. Tan importante como preguntarnos qué queremos nosotros decir, es preguntarnos qué esperan nuestros destinatarios escuchar. Y, a partir de ahí, buscar el punto de convergencia, de encuentro. La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando. La principal condición del buen comunicador es saber escuchar.» (Kaplún, 2002, pág. 32).

La educación hoy en día forma al estudiante con el fin que tengan un pensamiento más abierto y pueda ser consciente de las cosas que puede realizar hoy en día, por eso nuestra propuesta fue la creación de un manual de los medios digitales con el fin de educar al estudiante a utilizar correctamente las diferentes plataformas digitales como dice: Mario Kaplún una verdadera educación no solo es escuchar lo que transmitimos si no como lo vamos a transmitir.

A través del tiempo todo ha ido evolucionando y modernizándose, es por ello que en la educación y comunicación también ha progresado de una manera rápida, en donde intervienen diferentes factores, en donde se puede destacar el ser humano. De allí surge la interacción entre ellas, formándose así la educomunicación.

La tecnología juega un papel muy importante en la educomunicación ya que a través de ella, es posible facilitar el dialogo entre emisores y receptores, utilizando, las diferentes plataformas digitales, estas son herramientas necesarias en la educomunicación, con el fin de que el estudiante pueda interactuar diariamente en su formación pedagógica.

Por medio de la educomunicación podemos transmitir una comunicación adecuada que ayudaría al estudiante a formarse profesionalmente, no solamente guiarse en un contenido adecuado sino practicar diariamente lo que se aprende con esto estamos auto educando al estudiante.

### **1.3 MEDIOS DIGITALES**

Son una herramienta en nuestro diario vivir, podemos informarnos para ampliar nuestros conocimientos, investigación o actividades de forma más eficientes, han roto los esquemas tradicionales en el campo de la educación, por eso es importante esta investigación y así poder observar cuales son las diferentes estrategias que utilizaríamos en la guía a diseñar.

Los medios digitales influyen en el proceso de enseñanza - aprendizaje, con la necesidad de actuar y asumir funciones con este nuevo modelo, los estudiantes deben estar enfocados a esta era tecnológica por ende en un futuro el estudiante tendrá una vida digital que tendrá que acostumbrarse a la era digital (Amar, 2010).

La aplicación de estos, en el aula transforma el rol del profesor de ser un transmisor de información a un facilitador. El estudiante llega a ser el centro de la propia clase. A través de estos, encontramos páginas Web, blogs, aulas digitales. Permitiendo trabajar más cerca con el estudiante y de manera individual.

En el ámbito de la comunicación las nuevas tecnologías han venido a modificar no solo la forma en que se difunden los mensajes sino también, el lenguaje utilizado para ello, la forma de emitir y compartir información que a diario se presenta en redes sociales las cuales son de fácil acceso para los jóvenes,

Desde la existencia del Internet muchos lo consideran como un medio de comunicación, con características muy particulares a los medios tradicionales: radio, televisión, prensa.

La interactividad son rasgos muy parecidos en esta nueva plataforma digital sobre la que se mueve la comunicación actual, dentro de las plataformas digitales, la manera de emitir información o mensajes es mucho más fácil, teniendo como garantía el posicionamiento inmediato de la información en los receptores.

Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada revolución digital. Así, los sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad, y las antiguas parcelaciones tecnológicas autónomas se disuelven haciéndose obligatorios los contactos y las colaboraciones multidisciplinares.(Marín, 2000, pág. 15).

**Tabla N° 2:** Plataformas digitales

<b>Plataforma</b>	<b>Introducción</b>
<b>Facebook</b>	Lanzado en Febrero de 2004. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En julio de 2010, Facebook cuenta con 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas.
<b>Twitter</b>	Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de Obvious,

	LLC, un pequeño start-up de San Francisco, durante marzo de 2006.
<b>WhatsApp</b>	La historia de WhatsApp parece ser una historia que no tendrá fin. Una historia que nos remonta a hace 7 años atrás en el 2009.
<b>Instagram</b>	Un 6 de octubre de 2010 se lanzó en Apple App Store una de las redes sociales más famosas del mundo entero. "Instagram" fue creado por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger.

**Fuente:** (Marín, 2000, pág. 24).

### 1.3.1 EVOLUCIÓN DE LA WEB 1.0 AL 3.0

Muchas veces escuchamos de **Web 1.0, 2.0 o 3.0** sin saber ni siquiera que engloba esos términos y si son reales.

La verdad es que para entender algunos conceptos, hay que recurrir a la historia y analizar tanto el pasado, presente y futuro de Internet para descubrir cuáles han sido los cambios más significantes y como estos cambios han dado origen a conceptos y estrategias en la red totalmente diferentes pero con un mismo denominador: Internet y la Web.

#### ➤ **Web 1.0**

Nace en 1991 y su periodo acaba en 2003. Es sin duda alguna el periodo más largo de Internet y representa los orígenes de algo que en principio ni siquiera los creadores habrían podido imaginar su repercusión.

La Web 1.0 representa la unidad de trabajo como la página Web, una página donde el contenido en forma de sitios corporativos, noticias son estáticas y sólo en los últimos años

de este periodo comienza a aparecer tanto los grandes Navegadores como el lenguaje HTML que hará la visualización de este contenido algo más agradable. Las principales características son:

- ❖ Páginas estáticas.
- ❖ Extensiones propias de HTML introducidas por la guerra de navegadores.
- ❖ Libros de visitas.
- ❖ Botones “gif”.
- ❖ Formularios HTML vía email.
- ❖ Sin participación del usuario / visitante.
- ❖ Páginas fijas difíciles de actualizar.

### ➤ **Web 2.0**

A partir de 2004 hasta la actualidad se abre un nuevo concepto por el cual el diseño de los sistemas logra la conectividad de usuarios y potencian la denominada inteligencia colectiva. La participación de usuarios se hace presente en esta era.

Ejemplos:

- ✓ Servicios Web.
- ✓ Aplicaciones Web.
- ✓ Redes sociales.
- ✓ Wikis.
- ✓ Blogs.
- ✓ Plataformas online.

### ➤ **Web 3.0**

Web 3.0 es una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en Internet a través de diferentes formas. Trata de poder enriquecer la comunicación mediante metadatos semánticos que aportan un valor añadido a la

información, la diferencian y la hacen más inteligente. Por lo que los contenidos ahora ya no son tratados por su sintáctica sino por su semántica.

La llamada Web semántica o web inteligente. La Web 3.0 tiene como protagonista al procesador de la información (máquina) que debe ser capaz de entender la lógica descriptiva en diversos lenguajes, o dicho de otro modo, que las máquinas puedan describir la información de las Webs y por lo tanto entiendan a los humanos de una forma eficiente. Estas inquietudes se crean ante la gran cantidad de información que ahora mismo tiene internet.

#### ➤ **Web 4.0**

La Web 4.0 ya ha empezado para algunos, aunque tendrán que pasar algunos años para que se afiance y comience a mostrar todo su potencial. Esta nueva versión de la Red se basará en explotar toda la información que ahora mismo contiene, pero de una forma más natural y efectiva.

Es necesario un cambio de Paradigma, un nuevo modelo de Web. La Web 4.0 propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que de soluciones concretas a las necesidades el usuario.

Actualmente las formas que tiene un usuario de interactuar con la Web son muy limitadas. Una parte fundamental de la Web tal como hoy la conocemos son los buscadores, con el tiempo hemos ido aprendiendo su funcionamiento y nos hemos adaptado a sus limitaciones.(Chávez, 2011, pág. 15).

La evolución de Internet también tendrá su repercusión en el modo de relacionarse: permitiría comprender mejor al otro y aumentará la transparencia de las personas y las organizaciones. Sin embargo, existe la opinión de que esto no se traducirá necesariamente en una mayor integridad personal, tolerancia social o comprensión.

En el futuro todo va a cambiar, el Internet acabará con las fronteras en todos los aspectos, en el mundo en el que estamos conectados el aprendizaje automático será importante para

crear sistemas es decir en todos los ámbitos de nuestra vida va a estar el Internet y la alta tecnología, con la cual todo lo que gira a nuestro alrededor va a cambiar y a mejorar.

#### 1.4 LOS JÓVENES EN LA CULTURA DE LOS MEDIOS DIGITALES

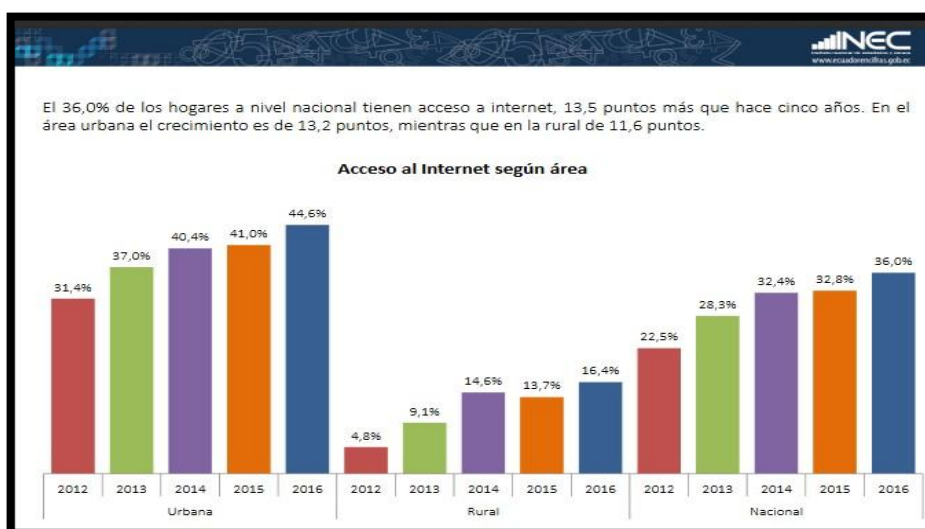
“El acceso variado a los medios, la telefonía y los servicios de internet es un factor vital para el desarrollo político, económico, social y cultural” (Carlsson, 2011, pág. 4).

Según el INEC en el 2016 el 44,6% tienen acceso a Internet es decir, más y mejores medios de comunicación, aparatos tecnológicos cada vez son más potentes y la disponibilidad de cada uno es inmediata lo que disponen de enormes recursos de información podría decir que la aparición de una brecha digital condena a millones de jóvenes a nuevas formas de analfabetismo comunicacional, no saber escoger la información que realmente es importante para ellos como: evento, noticias.

Los jóvenes de hoy comparten ideas, pensamientos y valores a través de los medios de comunicación masivos, de la música y de una variedad de plataformas de Internet.

“Las funciones de los medios también han cambiado. La diversificación, la fragmentación y la individualización son frecuentemente temas recurrentes en los análisis que se hacen en los países nórdicos de la cultura mediática contemporánea” (Carlsson, 2011, pág. 45).

**Figura N° 1:** Acceso de internet en Ecuador



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2016).

### **1.4.1 LOS JÓVENES EN LA CULTURA DIGITAL Y MEDIÁTICA**

“Los jóvenes dedican una cantidad de tiempo cada vez mayor a diversas actividades de internet, pero eso no quiere decir que dejen a un lado la televisión” (Carlsson, 2011, pág. 5).

Las actividades en línea que muestran el crecimiento más acelerado entre los jóvenes son aquellas que posibilitan la interacción de individuos, por ello llamadas “redes sociales”, como Facebook, Twitter, WhastApp, Snapchat, Instagram, todo estos medios son de entretenimiento interactivo en los cuales pueden compartir y valorar información que para ellos puede ser de gran importancia.

Si bien es cierto los medios digitales han alcanzado un enorme desarrollo, según el INEC las personas entre 18 y 54 años son las que más emplean los medios digitales, unas 16 horas a la semana, frente a las 13 que dedican a la televisión, las ocho a la radio, las dos a periódicos y revistas, según estos datos es posible que las personas ya no le den importancia a los medios tradicionales por la aparición de redes sociales 4.224.98 personas utilizan las redes sociales.

### **1.4.2 JÓVENES EN RED, GENERACIÓN DIGITAL Y CAMBIO SOCIAL**

Hablar de juventud y medios digitales, es hacerlo de un fenómeno que está consiguiendo modificar de forma radical los modelos de uso del tiempo y las relaciones sociales.

Es decir, el consumo que las y los jóvenes hacen de las redes digitales, y concretamente de Internet, está transformando, no sólo el ocio y las formas de interacción de éste segmento de la población con su entorno, sino además, por extensión, de la sociedad en su conjunto (Rubio, 2006, pág. 3).

La generación digital está siendo la primera en experimentar una serie de cambios drásticos en el procesamiento de la información y el acceso a la misma.

Están conectados simultánea y globalmente, acostumbrados a un acceso discontinuo a la información y al aprendizaje gracias al acceso permanente desde sus dispositivos a cualquier punto del planeta y la gran oferta de canales y medios.



Posible, gracias a las facilidades que para la comprensión y el aprendizaje autónomo dispensan las ayudas, tutoriales, chats. La capacidad de autoaprendizaje aparece con la necesidad de experimentar lo nuevo, siendo conscientes de que ningún adulto cercano puede aportarles conocimientos y ayuda.

**Figura N° 2:** Hechos que enmarcaron las generaciones.

ANALOGOS		INMIGRANTES DIGITALES	NATIVOS DIGITALES		
 <b>GENERACIÓN DEL SILENCIO</b> Nacidos hasta 1945 69 años o +		 <b>BABY BOOMERS</b> Nacidos entre 1946 y 1964 50 – 68 años	 <b>GENERACIÓN "X"</b> Nacidos entre 1965 y 1979 35 – 49 años	 <b>GENERACION "Y"</b> Nacidos entre 1980 y 1997 17 - 34 años	 <b>GENERACION "Z"</b> Nacidos entre 1998 y la actualidad 16 años o –
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservadores</li> <li>• Segunda guerra mundial.</li> <li>• Revolución Mexicana</li> <li>• Separación de Panamá</li> <li>• Se populariza el teléfono, el automóvil y la televisión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idealistas</li> <li>• Guerra fría</li> <li>• Asesinato de J. F. Kennedy, Martin Luther King.</li> <li>• Natalidad explosiva</li> <li>• Nace la píldora anticonceptiva</li> <li>• Se publica la revista Play Boy 1959.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exceptivos</li> <li>• Caída del muro de Berlín</li> <li>• Aparición y difusión del SIDA</li> <li>• Despidos masivos de los 80s</li> <li>• Privatización de las empresas en los años 90s</li> <li>• De TV en Blanco y Negro a Color</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovadores</li> <li>• Guerra del Golfo Pérsico</li> <li>• Guerra de las Malvinas</li> <li>• Auge de los medios de comunicación (Internet, celular, computadores portátiles)</li> <li>• Transición de DOS a Windows</li> <li>• Mas tecnología para el entretenimiento: Celular, Internet, SMS, Reproductores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desafiantes Individualistas</li> <li>• Ataques terroristas en EEUU ( 11 de septiembre)</li> <li>• Invasión de EEUU a Afganistán e Iraq</li> <li>• Terremoto y tsunami en Japón</li> <li>• Mayores avances tecnológicos: Teléfonos inteligentes, Tablet.</li> <li>• Comunicación permanente por redes sociales</li> </ul>	

**Fuente:** Nielsen Generation Lifestyle

## 1.5 REDES DIGITALES

Los jóvenes han integrado Internet en sus vidas mucho más allá de las funciones recreativas con las que tal relación suele asociarse, y a las que se añaden otras como son la información, integración/socialización, el acceso a industria cultural, a la formación y promoción del empleo juvenil (Rubio, 2006, pág. 4).

Puede decirse por tanto que, adolescentes y jóvenes a través de Internet, sus aplicaciones consiguen interrelacionarse de tal modo que para transmitir información solamente usan sus aplicaciones, Internet es un fenómeno social total que no puede ser tratado tan sólo

como un medio de comunicación, sino que consiste y se manifiesta como una relación social plena, internacional, generaciones y culturas, en la que se mezcla todo lo que constituye la vida social, a través del que se expresan las instituciones adoptando formas de interacción permanente (Buckingham., 2005, pág. 60).

### **1.5.1 ACCESO A LA INFORMACIÓN**

“Las redes informáticas, gracias al auge de Internet, se han ido convirtiendo en un fenómeno social mediante un imparable proceso de comercialización” (Ibáñez, 2003, pág. 1).

Es importante que las personas valoremos la información que llega a nuestros perfiles sociales sin embargo es necesario mantearse informados de los acontecimientos hechos, y noticias que suceden a nuestro alrededor.

- ✓ El correo electrónico, que permite la transmisión electrónica de documentos, rápidamente y al coste más bajo.
- ✓ Los servicios de vídeo digitales interactivos que han de cubrir el conjunto de la comunidad. Es esencial fomentar su creación, ya que su disponibilidad general revoluciona los hábitos de trabajo, de ocio y formación.
- ✓ Facebook la información de eventos y noticias que a diario transmiten es compartida y difundida a muchos perfiles alrededor del mundo.
- ✓ Twitter es una red social la cual se actualiza cada minuto difundiendo información relevante de ciudades, países y sectores empresariales dando a conocer acontecimientos o sucesos próximos a ocurrir.

### **1.6 NAVEGACIÓN**

Lo que se conoce como «navegar» es una de las formas más populares de buscar información. Aunque el propósito de esta navegación no sea el aprendizaje, cualquier usuario puede adquirir gran cantidad de conocimiento de la información recogida. (Ibáñez, 2003, pág. 3).

Los contenidos. La posibilidad ampliada hasta límites insospechados de transmitir mensajes de todo tipo y por distintos medios genera una necesidad evidente de tener contenidos suficientes para tantas posibilidades (Arguello, 2009, pág. 42).

La adecuación de los contenidos a estos nuevos canales de comunicación. No sirve poner lo que se ha desarrollado para otro tipo de medios en la Red. Se hace necesario un diseño apropiado de la información que respete y explote las características comunicativas del medio.

### **1.6.1 ACCESO A LA INFORMACIÓN EN INTERNET**

“Se acepta que la información está compuesta de datos organizados o agrupados en categorías que les dotan de significado, asociados a un contexto que facilita su interpretación” (Querol, 2007, pág. 27).

La necesidad de comunicarse, de transmitir o Intercambiar información, es tan antigua como la humanidad. Pero las prácticas de uso de la información han ido evolucionando a medida que las civilizaciones han producido tecnologías para registrar los datos y se han transformado los contextos sociales en los que la información se inserta, se interpreta y adquiere sentido.

El medio sobre el que se incorporan las informaciones tiene su importancia, porque ha de responder a las finalidades de carácter práctico por las que nació la escritura. Se debe disponer del dato cuando se necesita, lo que quiere decir que la información se debe poder conservar y ordenar,

El derecho de acceso a la información es un derecho fundamental reconocido a nivel internacional como tal debido a la naturaleza representativa de los gobiernos democráticos; es un derecho esencial para promover la transparencia de las instituciones públicas y para fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones.

Además, las administraciones públicas se financian con fondos procedentes de los contribuyentes y su misión principal consiste en servir a los ciudadanos por lo que toda la información que generan y poseen pertenece a la ciudadanía.

A través de Internet, a fin de cuentas una herramienta tecnológica o telemática, pueden transmitirse datos, documentos, imágenes y sonidos de diversa naturaleza o contenido, sean lícitos o ilícitos, morales o inmorales, permitidos o prohibidos, benignos o nocivos.

Ésta es una característica de la esencia de la red que, salvo excepciones muy reguladas y justificadas como la comisión de delitos, no puede -y nunca debería modificarse legalmente (Leiva, 2003, pág. 47).

Sabemos que a través de internet tenemos acceso a todo tipo de fuentes de información que están presentes en todas las plataformas digitales a las que se tiene acceso, es importante desarrollar técnicas de evaluación de la información, es importante señalar que la información puede tener contenidos que necesariamente deberán difundirse para dar a conocer un evento o aspecto noticioso.

Cabe recalcar que cierta información que se emite en redes sociales ayuda a ampliar nuevos conocimientos, permitiendo generar criterio para elegir entre la mala información e información de calidad, si bien es cierto las bibliotecas son centros de acceso público, democrático y gratuito para todas las personas.

En los que se ofrece información y conocimiento de lo que fueron los hechos históricos, las bibliotecas sin embargo fueron creadas para desempeñar un rol importante para el progreso y mantenimiento de una sociedad, no obstante a pesar de esos conocimientos ya no se encuentran únicamente en formato impreso, sino que también se encuentran en formato digital al cual muchos jóvenes puedan tener acceso.

“Durante mucho tiempo las posibilidades de acceso a las tecnologías de la información no ha sido equitativas a todos, lo que ha producido un desequilibrio entre quienes tienen acceso y quienes no lo tienen” (Galindo, 2006, pág. 76).

Galindo indica que la capacidad de tener acceso a las herramientas tecnológicas permite que las personas logren difundir información permanente en sus perfiles sociales, sin embargo se deberá utilizar la información de manera conveniente para que contribuya al desarrollo personal en la toma de decisiones y con mayor participación en la sociedad actual.

El interés de las personas por aprender nuevas cosas, es importante ya que a partir de eso le dan valor a la información que llega a sus manos o perfiles sociales, esto conlleva a que

las comunidades que ofrezcan lugares y espacios públicos que aporten un acceso ilimitado a la información a través de las TIC; y con ello lograr contribuir a que los jóvenes aprendan y obtengan la información que necesitan, es importante aprender a usar y manejar la información existente que aporte conocimiento.

Tener acceso a las redes sociales es importante permitiendo localizar información que se crea importante difundir, con ello facilita la adquisición en material de información, promueve la educación audiovisual, estimula la imaginación y creatividad en todas las edades especialmente en niños y jóvenes.

## **1.7 ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y USO DE MEDIOS DIGITALES**

En la sociedad de la información y del conocimiento, la educación superior enfrentan el desafío y las transformaciones de su relación con las tecnologías de la comunicación y de la información, actualmente la cultura influye en los jóvenes tanto sus saberes como en sus prácticas cotidianas, sociabilidad y personal.

En sí estamos hablando de una cultura digital donde hoy en día los jóvenes universitarios solo se centran en el mundo tecnológico, deberíamos considerar esta nueva cultura digital, que impacta en la forma en que docentes y estudiantes se relacionan con el conocimiento virtual.

Los docentes pasan de proveedores de información a facilitadores del aprendizaje, los materiales, antes en soporte papel (libros, apuntes, fotocopias), se presentan cada vez más en archivos digitales, Los alumnos universitarios son «nativos digitales» en su mayoría, y disminuyen progresivamente los «inmigrantes digitales» (Gutiérrez, 2010).

Gutiérrez (2010) expresa que, en la actualidad la educación en los jóvenes universitarios está vinculados con el mundo tecnológico influyendo así una opinión más abierta en los estudiantes facilitando su aprendizaje y el desenvolvimiento al momento de adquirir información.

En la actualidad el docente, emite un aprendizaje distinto gracias al uso de la tecnología y plataformas digitales, informándose a través de redes sociales o están diariamente investigando a través de libros digitales con el fin de dar más facilidad tanto para el

profesor y el estudiante, se podría mencionar que hoy en día el estudiante busca hacer las tareas o investigar a través de diferentes sitios web con el objetivo que el aprendizaje sea más fácil y entendible.

### **1.7.1 LA COMPETENCIA DIGITAL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

Son nuevas formas y vías de publicar, comentar y compartir contenidos con las personas que usan redes sociales, desde la aparición del Internet una de las ventajas más evidentes de los medios digitales es el acceso a la información, que trae consigo infinitas posibilidades y marca una diferencia significativa con la época anterior. Las posibilidades de comunicación.

El progreso del correo electrónico, los chats, el SMS, y las múltiples comunidades online, han dado lugar a nuevas condiciones para la comunicación y el desarrollo de las habilidades comunicativas. La producción, comunicación y «remezcla» de contenidos ha aumentado de manera considerable gracias a las facilidades asociadas a muchas de estas herramientas digitales. (Mitian, 2011, pág. 23).

Mitian en su artículo publicado en el 2011 menciona que aprendizaje y las tecnologías de la información y la comunicación están teniendo un enorme impacto en muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, pues se están imponiendo nuevas vías de comunicación y más aún el uso de la tecnología evoluciona cada año y hace que el acceso a la información sea más fácil, pero en algunas ocasiones esta puede ser incierta.

Pero aún más significativa es la consolidación de las redes sociales, chat, correo electrónico y blogs como instrumentos de relaciones sociales interpersonales y grupales.

En este caso la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, debería adaptarse a las nuevas necesidades de una sociedad cambiante y más aun con los estudiantes que son los que cada día están investigando e innovando nuevos retos tecnológicos.

### **1.7.2 LA TRANSICIÓN DEL FORMATO DIGITAL EN LAS TRAYECTORIAS DE LA VIDA UNIVERSITARIA**

“Las redes sociales el uso de los medios digitales despiertan un debate en torno a la privacidad, los riesgos de estas nuevas relaciones, la adicción a estar interconectado con la sociedad, el descenso de la productividad en el trabajo y el rendimiento académico” (Vivas, 2013, pág. 93) .

Vivas indica que, el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestro concepto de relación social y nuestra inversión en tiempo libre. En ellas buscamos contactos con el cual podríamos compartir diferentes criterios, mantenemos amistades, nos ponemos al día de la vida de los demás lo importante es cómo le damos uso a estos medios digitales y si la Universidad Politécnica Estatal del Carchi cuenta con capacitación constante para el uso adecuado de las mismas con el fin que los estudiantes tengan información de calidad de lo que estarían investigando sea un tema académico como de una noticia que sea verás.

### **1.8 USO DE MEDIOS DIGITALES PARA EVENTOS**

El uso de los medios digitales y la participación del usuario influyen en la opinión de ciertos eventos que se pueden dar en cualquier lugar y momento, cabe recalcar que los eventos siempre deben darse a conocer por ello es importante usar los medios digitales, lo principal es tener claro cuál será nuestro público meta, para el evento que se realizará pueda ser difundido por cualquier red social.

Con ello podremos hacer que tenga un buen posicionamiento, con el fin que esté hablándolo de lo que se realiza: antes, durante y después del evento , con lo antes mencionado podremos calificar como estuvo el evento y que estrategias podríamos utilizar para los medios digitales ya que hoy en día los medios son nuestro mejor aliado para difundir cualquier noticia.

“La organización de eventos, estas técnicas presentan muchas ventajas. Partiendo de la presencia de una agencia en las redes sociales, debemos planificar acciones previas antes de un acto, para así crear expectativa y atraer la atención del público” (Cerezo, 2012, pág. 56).

La utilización de estrategias en el medio digital, en la organización de eventos permite interactuar con los asistentes y hacerles sentir que forman parte de la experiencia. La direccionalidad cobra gran importancia y debemos buscarla a través de planificaciones previas antes de un acto.

El rasgo más característico de las redes sociales es la inmediatez, que podemos aprovechar para retransmitir los eventos por ello es de suma importancia que los medios de comunicación estén capacitados para la utilización de los mismos, cabe recalcar que al momento de realizar cualquier tipo de evento el organizador debería estar especializado al momento de difundir cualquier tipo de información.

### **1.8.1 MEDIACIÓN EN AUDIENCIAS ON LINE PARA EVENTOS**

“La mediación en audiencias on-line para eventos es más conocida como resolución de disputas en línea (RDL), fue creada inicialmente como réplica de los procedimientos de resolución de disputas utilizados en las situaciones presenciales pero adaptadas al medio digital ” (Heredia & Vásquez de Castro, 2013, pág. 27).

En el ciberespacio se puede encontrar información de todo tipo, pero principalmente lo que hace es ofrecer procesos que permiten los intercambios de información que sea exclusivamente de cualquier índole.

Los eventos se pueden manejar desde cualquier plataforma pero es importante que al momento de transmitir información no se genere conflictos, cabe recalcar que algunos organizadores utilizan información que no es veras y con esto se prevé una crisis durante el evento.

Dentro de las redes sociales es importante tener en cuenta todos los aspectos que hacen que una mediación en línea sea eficaz, pues es posible que en el país al no existir una normativa que regule la información que es publicada en estas plataformas surjan conflictos y puedan ocasionar alguna mala interpretación por la información emitida.

Las redes sociales están formadas por conexiones entre grupos de ordenadores y dispositivos asociados que permiten a los usuarios tener una información rápida de lo que está aconteciendo en todo el mundo, hoy la tecnología se ha vuelto una herramienta eficaz



estamos en conexión y podemos observar que es lo que pasa en nuestro alrededor incluyendo los eventos que se están generando gran impacto social , desde este punto podríamos medir, cual es el evento que tendría éxito y cuál es el tema de discusión en los medios digitales.

## **1.8.2 LOS MEDIOS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN LOS EVENTOS**

Como ya se tiene un conocimiento sistemático del sistema de comunicación que opera en el área geográfica analizada, se debe decidir qué espacios informativos se van a estudiar para reconocer su agenda temática y el tratamiento que hacen de la misma. El equipo de observación puede regresar a las parrillas de programación de radio y televisión o la utilización de redes sociales, así como al análisis de las publicaciones sobre un tema de interés en la sociedad, la organización de eventos puede ser influyen para los medios de comunicación. (Cardona, 2014, pág. 43).

Las redes sociales han cambiado nuestro mundo. Facebook, Twitter, Google+ y cualquier otra plataforma social que podamos imaginar han conseguido convertirse no sólo en medios para conectarnos, sino en una parte importante de nuestro estilo de vida digital. Pero todo esto va más allá porque, seamos conscientes de ello o no, nuestra actividad social contribuye a establecer nuestra sociedad dentro de cada red.

Podemos decir que la capacidad de eventos para generar experiencias de marca en su valor principal en las estrategias de comunicación, los eventos necesitan integrarse con las herramientas que permitan ampliar el alcance de la experiencia y evaluar los resultados.

Estos medios deberían hacer acordes a la preferencias del público objetivo, por ellos los medios digitales y las redes sociales son vías muy complementarias a los eventos pueden ser el elemento centralizador en cualquier tipo de evento.

### **1.8.3 EVENTOS**

Estamos inmersos en una época que exige mantenerse en constante actualización de los conocimientos y tecnologías de punta en el ámbito en que cada organización se desempeña. Las empresas requieren ser reconocidas nacional e internacionalmente para que sus productos se mantengan en el mercado y para ser sostenibles en el tiempo. Son varias las estrategias que las oficinas de mercadeo utilizan para posicionar la marca de las compañías; los productos y servicios se diseñan, se producen y se comercializan en las empresas, pero la marca se construye en la percepción de cada persona y queda en la mente de los clientes. (Salazar, 2011).

Según Salazar en su libro publicado menciona que: la organización de eventos es la herramienta por la cual las empresas utilizan para promover o dar a conocer un producto a los clientes.

Lleva un proceso de planeación, ejecución, evaluación para lograr el objetivo de la empresa y de las personas, pero para que esto sea realizable deberíamos tener algunas estrategias por ello es de vital importancia que los medios digitales sean una fuente oficial con el objetivo de promover información de cualquier tipo de evento.

### **1.9 USO DE MEDIOS DIGITALES PARA NOTICIAS**

Los medios nativos digitales enfrentan retos que han ido superando desde su nacimiento, pero aún faltan barreras por derribar para seguir evolucionando, los medios digitales se mueven todo el tiempo y tienen que evolucionar según el comportamiento de la audiencia.

Además de pensar que los medios digitales deben estar pendientes de cualquier acontecimiento, estos aportan interés en la audiencia y los protagonistas serán aquellos medios que estén más cerca de su audiencia y se distingan por su autenticidad.

Generando contenido de valor, con rigor periodístico y respetando los valores éticos que la comunidad digital está buscando. Las redes sociales seguirán siendo el principal medio de distribución de contenido pero continuará evolucionando constantemente para lograr mantener a los seguidores de los medios, a través de formatos y estilos diferentes, pero

sobre todo, enfocándose en los intereses de cada una de las audiencias para cualquier noticia que sea de interés en la sociedad.

### **1.9.1 PRENSA DIGITAL EN LOS MEDIOS**

El presente de los medios es digital desde hace tiempo, pero también es móvil, y cada vez con más fuerza. La consulta de las noticias a través de los soportes móviles ya supera a la que se realiza por un ordenador. Por esta razón, las webs de los grandes periódicos del mundo han acordado renovarse para resultar más amigables y legibles en teléfonos y tabletas. Es la base del acuerdo presentado hoy de forma simultánea en Londres y Nueva York y otras ciudades del mundo entre medios punteros de todo el mundo. (Delgado, 2006, pág.14).

Como menciona Delgado: todos los medios de comunicación social, están aceptado a los tiempos; la prensa hoy en día, no solo se da a través del periódico sino también en la radio, televisión y más aún la influencia de los medios digitales, y a pesar de todos los avances tecnológicos, la prensa escrita se ha mantenido allí, informándonos y manteniendo siempre el mismo margen de concurrencia en todas partes. La prensa es un medio de comunicación social de formación cultural, educativa, y un modo de entretenimiento también, pero siempre teniendo ese, se puede decir formalismo y respeto por parte de los editores, que los hacen característicos y que nos reflejan ética y sobre todo confianza de que lo que estamos leyendo, está hecho correctamente y con el fin de formarnos como personas, pero en la actualidad el uso de medios digital está teniendo una gran reputación en el mundo social.

### **1.9.2 PRENSA DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL MEDIO**

La agonía de los diarios impresos puede ser muy larga, aún. No se contempla su desaparición total. No es un fenómeno que los historiadores contemplemos a medio plazo, a pesar de la velocidad vertiginosa de los cambios en los últimos decenios. Dejarán de ser la referencia dominante en el espacio público, pero continuarán siendo una referencia

moral. La supervivencia de la prensa local parece fuera de duda, como veremos más adelante. (Beltrán, 2012, pág. 32).

Beltrán nos dice: que uno de los grandes afectados por la revolución digital es el sector de la prensa escrita. El modelo de negocio tradicional del periódico en papel basado en la publicidad y en el pago por los contenidos no funciona en el siglo entrante, y se alzan las voces de los profetas que vaticinan la desaparición total de esta rama del periodismo. Los periódicos digitales nacieron con la llegada de Internet en los últimos años.

Los editores trasladaron las versiones en papel a la red intentando aprovechar los formatos multimedia para enriquecer el contenido y ampliar, por medio de la globalidad del mundo digital, su espectro de influencia. Pero ya desde el principio se detectó que algo no funcionaba.

Por ello el mundo digital es de suma importancia en las noticias por que hoy es más fácil que el mundo este enterado de lo que está pasando en nuestro alrededor , cabe recalcar que esto es muy importante así nos evitamos de estar comprando periódicos y podremos tener un acceso de noticias más fácil por los medios digitales.

## **1.10 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE CARCHI**

La Universidad cuenta aproximadamente con 2.365 estudiantes periodo Abril-Agosto 2017, esperan que en los próximos años se incremente el número de estudiantes. Existen las Facultades de: Facultad de Comercio Internacional, Facultad de Industrias Agropecuarias, Facultad de Ciencias de la Salud y los diferentes centros de apoyo que brindan a los estudiantes para tener un alto conocimiento como Inglés y Educación Física.

Los estudiantes de los universitarios usan las redes sociales para emitir información sobre noticias, política y deporte, sin embargo el departamento de comunicación utiliza la plataforma digital Facebook para emitir comunicados oficiales de la Universidad, el 69% de ellos utilizan esta plataforma.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación está en el marco del paradigma cualitativo, que interesa comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quién actúa y está fundamentado en la realidad, orientada a los descubrimientos es descriptiva e inductiva (Posso, 2013, pág.5). En el marco de la investigación cualitativa se puede considerar esta un tipo de investigación o acción una vez que se terminó los diferentes problemas o debilidades en el capítulo de diagnóstico, se plantean estrategias de solución en el último capítulo mediante una guía de buen uso de medios digitales para estudiantes universitarios.

Es necesario aclarar que la investigación está en el marco de un proyecto institucional o corporativo de la carrera de relaciones públicas de la facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; por lo tanto toda la metodología y por ende las técnicas e instrumentos son comunes en los proyectos que tiene el mismo tema aunque en ocasiones o instituciones de educación superior de Imbabura y Carchi.

### 2.2 Métodos

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

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

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

### **2.3 Técnicas**

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

- 1. Encuestas.-** Esta técnica fue estructurada en base a una serie de indicadores preestablecidos, de tal manera que una vez aplicada una encuesta piloto, se aplicó la definitiva a una muestra representativa calculada matemáticamente del universo a investigarse. Las encuestas fueron aplicadas la segunda semana del mes de junio en los exteriores a los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- 2. Entrevistas.-** Esta técnica sirvió para captar información relevante de un experto en la temática, que para el caso de la siguiente investigación se consideró como informante idóneo. Será importante la aplicación de dos entrevistas, la una aplicada a un experto en medios digitales y la segunda al director encargado o funcionarios del área o departamento que realice relaciones públicas en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC).
- 3. Observación.-** Se observará sobre la base de indicadores establecidos aspectos temas, acontecimientos que se encuentren en los medios digitales analizar. Puede también se analizar la información teórica existente en medios físicos y digitales.

### **2.4 Instrumentos**

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

### **2.5 Población y Universo**

La población investigada está constituida por 2.365 estudiantes pertenecientes a la Universidad Estatal del Carchi, hasta el periodo Abril– Agosto 2017.

## 2.6 Determinación de la Muestra

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

Población o universal = (N)

Muestras = (n)

N= población

$\delta^2$ = varianza (0,25) por que la desviación típica es 0,05 z = nivel de significancia (1, 96)

E= error (5 %)

N-1= Corrección para muestra

$$n = \frac{N \cdot \delta \cdot z^2}{(N-1) e^2 + \delta^2 z^2}$$

$$n = \frac{(2.365) (0.25) (1.96)^2}{(2.364) (0.05)^2 + (0.25) (1.96)^2} = 330$$

La aplicación de las 330 encuestas se las hizo de forma aleatoria, tratando en lo posible de que el porcentaje de hombres sea similar al de mujeres.

## CAPITULO III: DIAGNÓSTICO

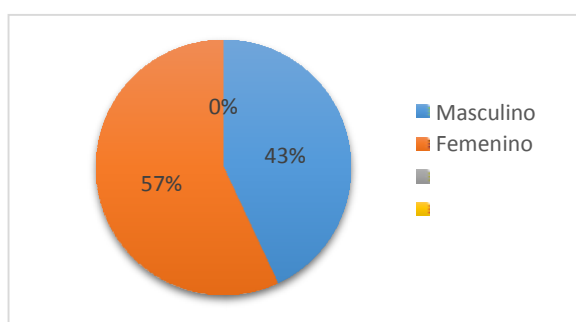
### 3.1 Encuesta aplicada

A continuación se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), con respecto a la utilización de plataformas digitales con respecto a eventos y noticias. A demás se presenta el análisis de la entrevista realizada al director de la misma institución.

**Tabla N° 3** Datos de personas encuestadas

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	142	43%
Femenino	188	57%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 3** Datos de personas encuestadas



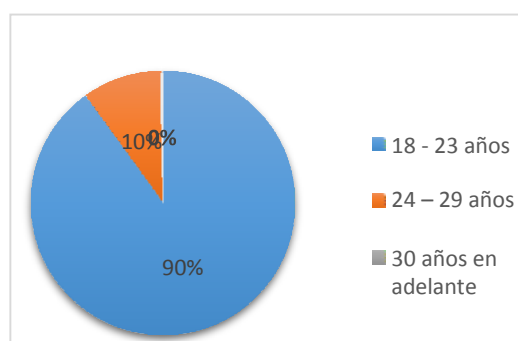
Fuente: Encuesta julio 2017

Elaboración propia

**Tabla N° 4** Rango de edad

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 23 años	297	90%
24 – 29 años	32	10%
30 años en adelante	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 4** Rango de edad



Fuente: Encuesta julio 2017

Elaboración propia

**Análisis:** La muestra que se realizó fue de 330 encuestas, el 57% de encuestados es de sexo femenino, la mayoría de estudiantes con un 90 % están en un rango de edad entre 18-23 años.



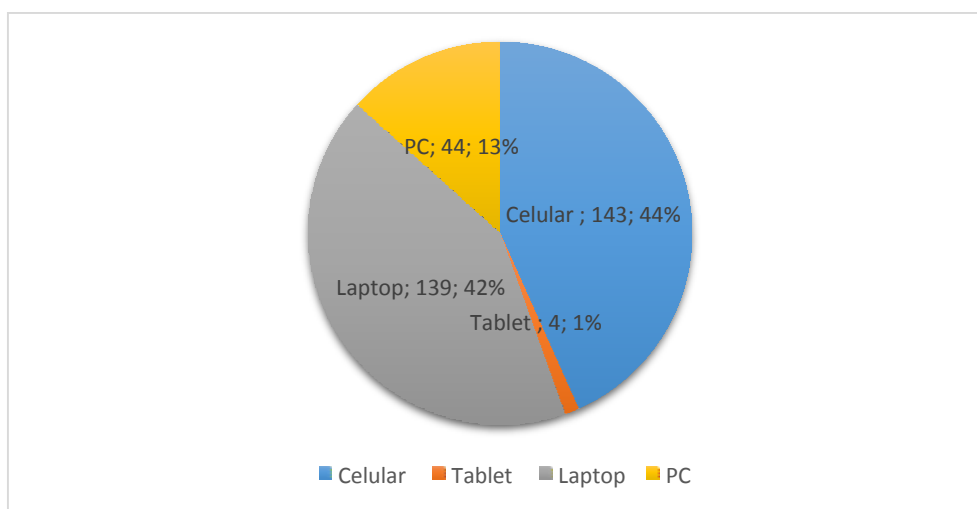
### 3.1 Encuestas aplicadas a estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

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

DISPOSITIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Celular	143	44%
Tablet	4	1%
Laptop	139	42%
Pc	44	13%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaboración propia

**Figura N° 5:** Dispositivo utilizado para acceder a información en plataformas digitales.



#### **Análisis:**

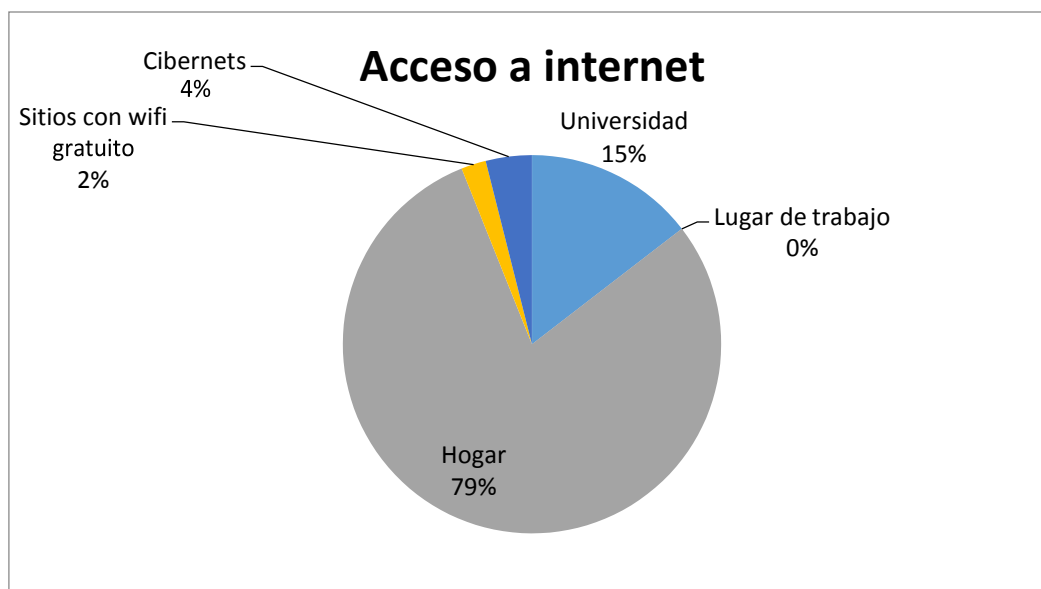
El mayor porcentaje de estudiantes encuestados, expresan que el dispositivo más utilizado para acceder a información en plataformas digitales es a través del celular con un 44%, desde este dato podemos analizar que el celular en los jóvenes es una herramienta vital para ingresar a las diferentes plataformas con el objetivo de enriquecer sus conocimientos en las diferentes áreas, la tecnología ha ido evolucionando día a día por ende los estudiantes están actualizados en lo que se refiere a accesorios tecnológicos.

**Tabla N° 6:** Lugar de acceso a Internet

<b>LUGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Universidad	48	15%
Lugar de trabajo	0	0%
Hogar	262	79%
Sitios con wifi-gratuito	7	2%
Cybernets	13	4%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaboración propia

**Figura N° 6:** Lugar de acceso a internet



**Análisis:**

El 79% de los estudiantes acceden a Internet desde su hogar, cabe recalcar que la universidad tiene restringido algunas páginas con el objetivo de que los estudiantes se concentren en sus estudios, la mayoría de docentes están de acuerdo que algunas plataformas digitales son causantes de distracción por parte de los estudiantes esto hace que su atención se distorsione por ende hace que ellos tengan un bajo rendimiento , cabe recalcar que algunas plataformas digitales no son adecuadas para su formación académica.

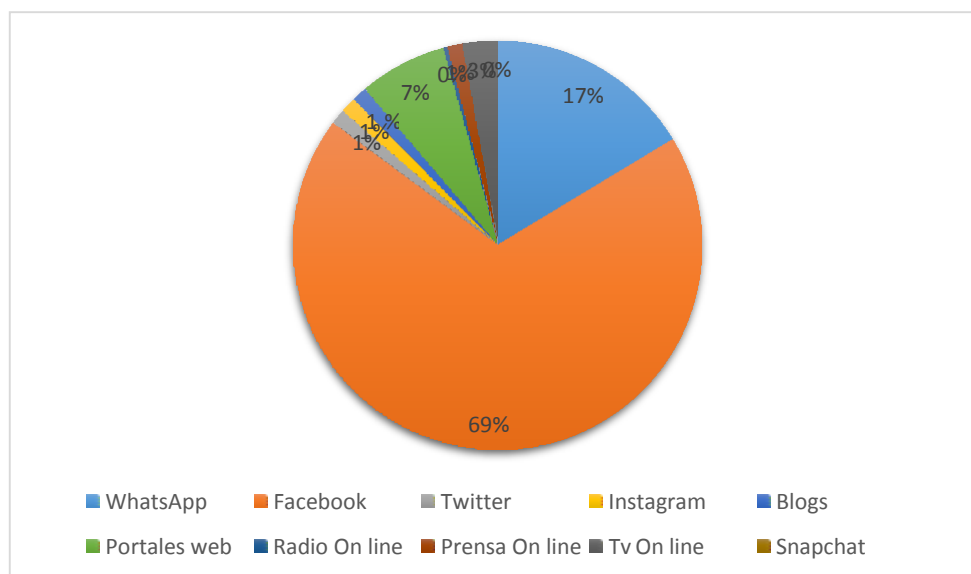
**Tabla N° 7:** Plataforma digital utilizado con mayor frecuencia para acceder a eventos y noticias.

PLATAFORMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WhatsApp	54	17%
Facebook	227	69%
Twitter	4	1%
Instagram	4	1%
Blogs	4	1%
Portales web	23	7%
Radio On line	1	0%
Prensa On line	4	1%
Tv On line	9	3%
Snapchat	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaboración propia

**Figura N° 7:** Plataforma digital utilizado con mayor frecuencia para acceder a eventos y noticias.



**Análisis:**

Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta de información muy indispensable para su formación académica, los estudiantes acceden a eventos y noticias mediante la plataforma de Facebook con un 69% esta se ha considerado en la herramienta digital más utilizada cabe recalcar que Facebook es una manera de interacción, la mayoría de estudiantes están de acuerdo que esta plataforma es la más usada hoy en día, la información que se trasmite es rápida y eficaz.

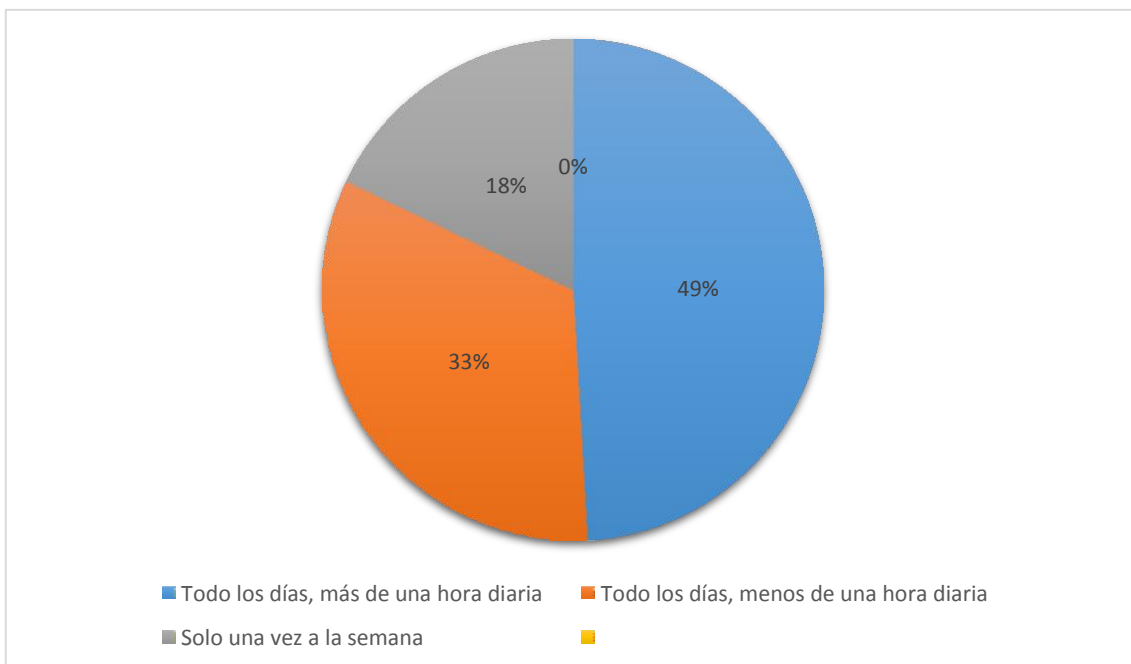
**Tabla N° 8:** Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas digitales.

<b>TIEMPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Todo los días, más de una hora diaria	162	49%
Todo los días, menos de una hora diaria	109	33%
Solo una vez a la semana	59	18%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaboración propia

**Figura N° 8:** Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas digitales.



**Análisis:**

La mayoría de encuestados acceden a eventos y noticias en plataformas digitales, todos los días, más de una hora diaria con un 49%, de acuerdo a este dato se concluyó que los estudiantes y por qué no decir todas las personas pasamos mucho tiempo de nuestra vida conectados, la tecnología se ha convertido en una herramienta eficaz para poder estar comunicados y poder interactuar y compartir información relevante.

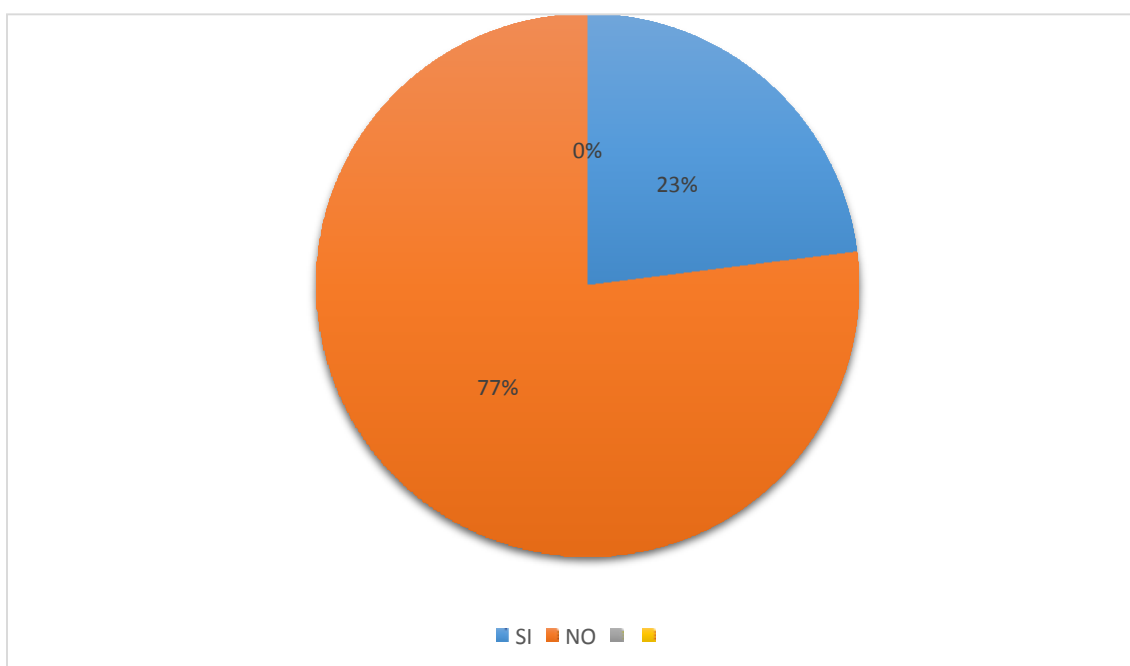
**Tabla N° 9:** Datos móviles con telefonía celular.

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	76	23%
NO	254	77%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaboración propia.

**Figura N° 9:** Datos móviles con telefonía celular.



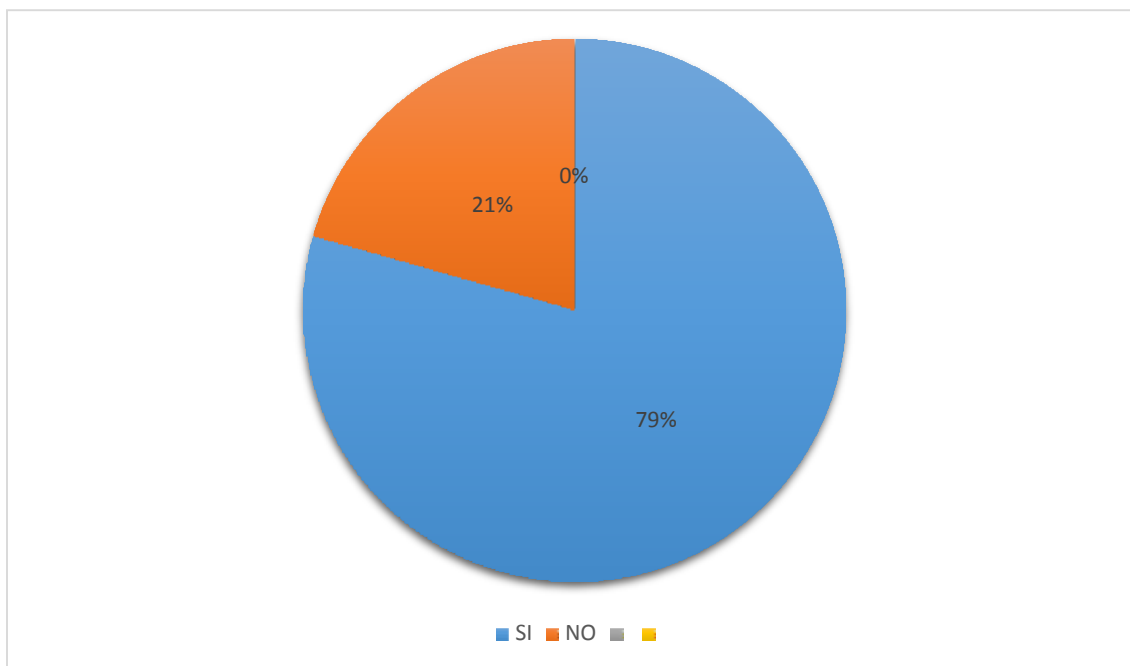
**Análisis:**

La mayoría de estudiantes no cuenta con datos móviles en su celular, el 77 % de estudiantes prefieren conectarse mediante wi-fi, desde nuestro punto de vista esto sería eficaz ya que los estudiantes podrían despejar su mente, la mayoría de personas consideran que los estudiantes no cuentan con una educación adecuado en lo que respecta a uso de plataformas digitales por eso la mayoría de estudiantes se ha convertido como una necesidad estar navegando en Internet.

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

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	262	79%
NO	68	21%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 10:** Internet fijo en el hogar.



Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaboración propia

### **Análisis:**

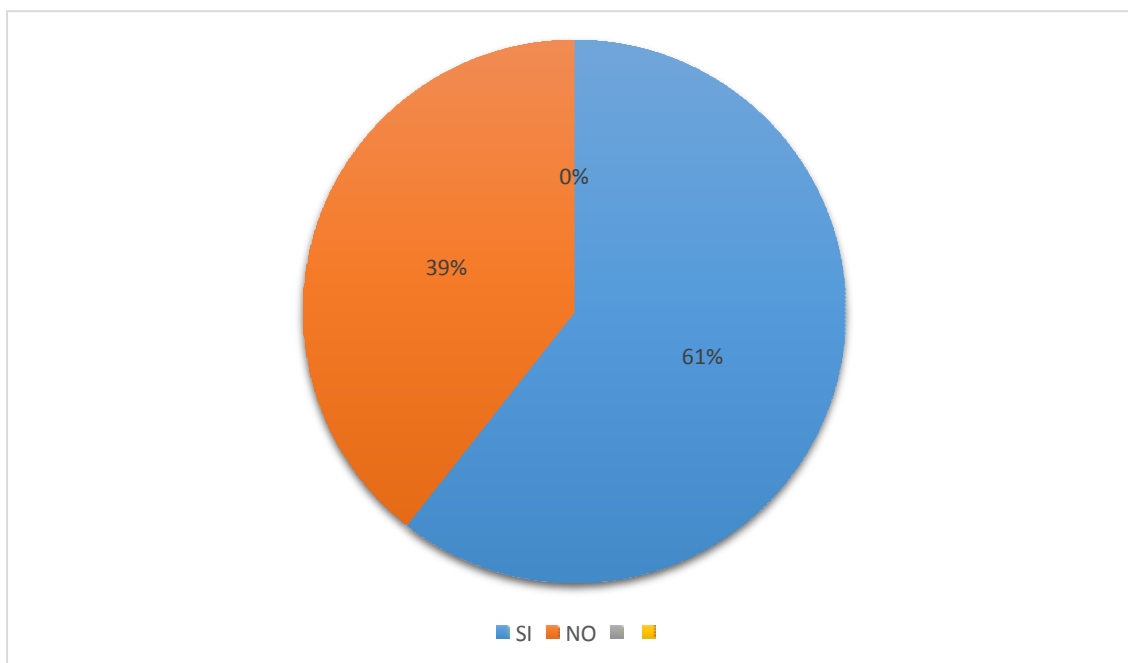
En la actualidad el Internet se ha convertido en una necesidad, por ello el 79% de los estudiantes cuentan con Internet fijo en su hogar, este dato es importante ya que tiempos atrás no se contaba con servicio de internet en el hogar ; los medios tradicionales eran nuestro medio de comunicación nos manteníamos informados de lo que pasaba según el horario de noticias , pero hoy todo ha evolucionado los medios tradicionales han pasado de percibido y hoy lo digital se ha convertido en tendencia y de mayor interés.

**Tabla N° 11:** Identificación de veracidad de un evento o noticia en plataformas digitales.

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	200	61%
NO	130	39%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaboración propia.

**Figura N° 11:** Identificación de veracidad de un evento o noticia en plataformas digitales.



**Análisis:**

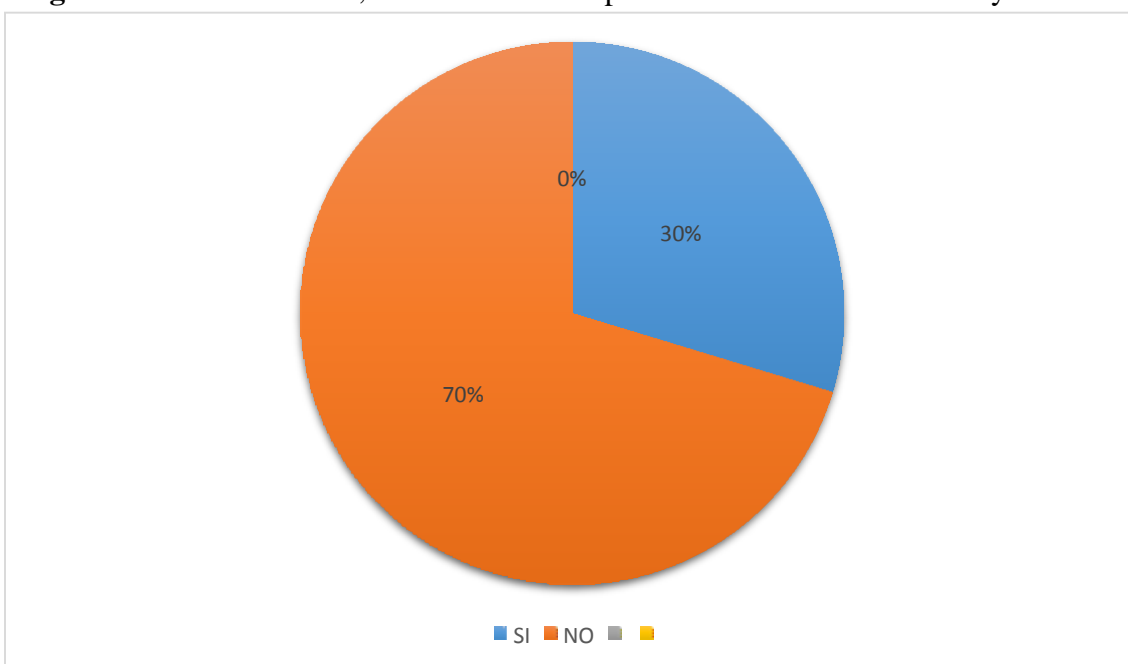
Los estudiantes antes de publicar una noticia o un evento primero verifican si es verdadero por eso el 61% revisan las fuentes de donde se trasmite la información, de acuerdo a eso comparten en su plataforma digital las noticias o eventos que se generan cada día , es importante que el estudiante sepa lo que está compartiendo algunos no toman con seriedad esto y no se dan cuenta que podrían causar daño a terceras personas y nos damos cuenta que los estudiantes tienen una manera responsable en transmitir cualquier publicación.

**Tabla N° 12:** Interacción, comentario o compartir información de eventos y noticias.

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	98	30%
NO	232	70%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaboración propia.

**Figura N° 12:** Interacción, comentario o compartir información de eventos y noticias.



**Análisis:**

El 70% de los encuestados primero verifican la veracidad del contenido antes de publicar o comentar la información en sus plataformas esto es positivo, los estudiantes se están autoeducado al momento de compartir información, debería haber un tiempo en el cual los docentes puedan hablar de las plataformas digitales, hacer conciencia de lo que están compartiendo desde ahí empieza la formación profesional.

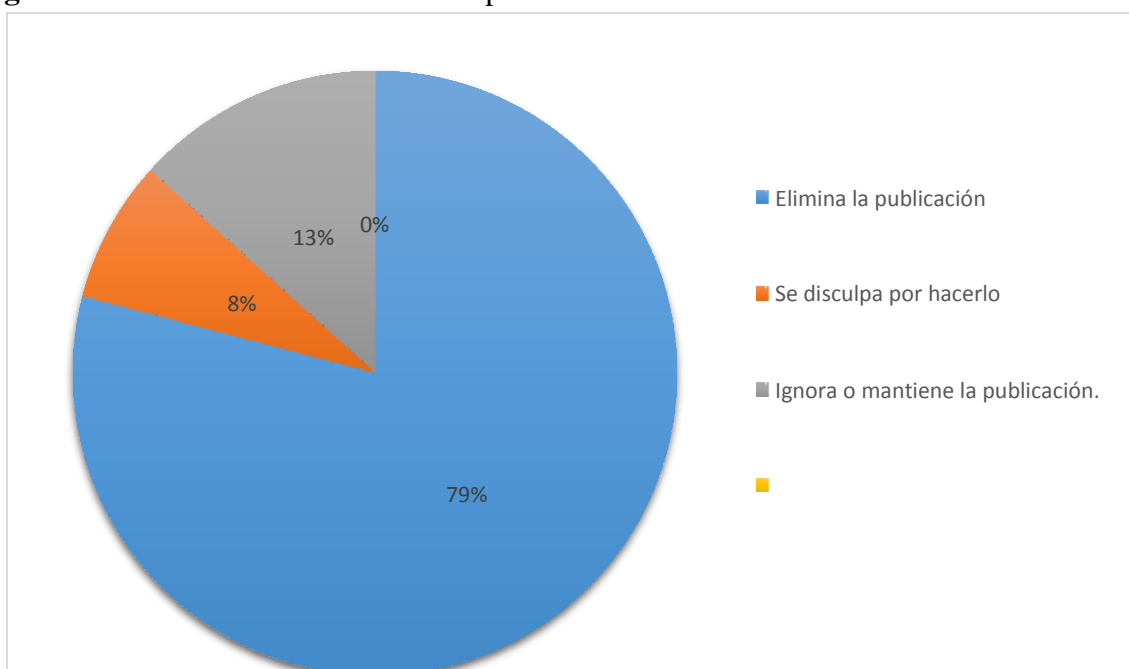


**Tabla N° 13:** Reacción cuando se comparte información falsa

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Elimina la publicación	261	79%
Se disculpa por hacerlo	25	8%
Ignora o mantiene la publicación.	44	13%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaboración propia

**Figura N° 13:** Reacción cuando se comparte información falsa.



**Análisis:**

El 79% de los estudiantes elimina la publicación al considerar que la información que compartió, interactuó o comentó resulta ser falsa, al momento de publicar los estudiantes deberían observar cuál es la fuente dependiendo de eso poder compartirla, en la pregunta anterior los docentes deberían de dar charlas para capacitarlos en el uso de información con esto estaríamos generando estudiantes responsables antes de publicar cualquier noticia o evento.

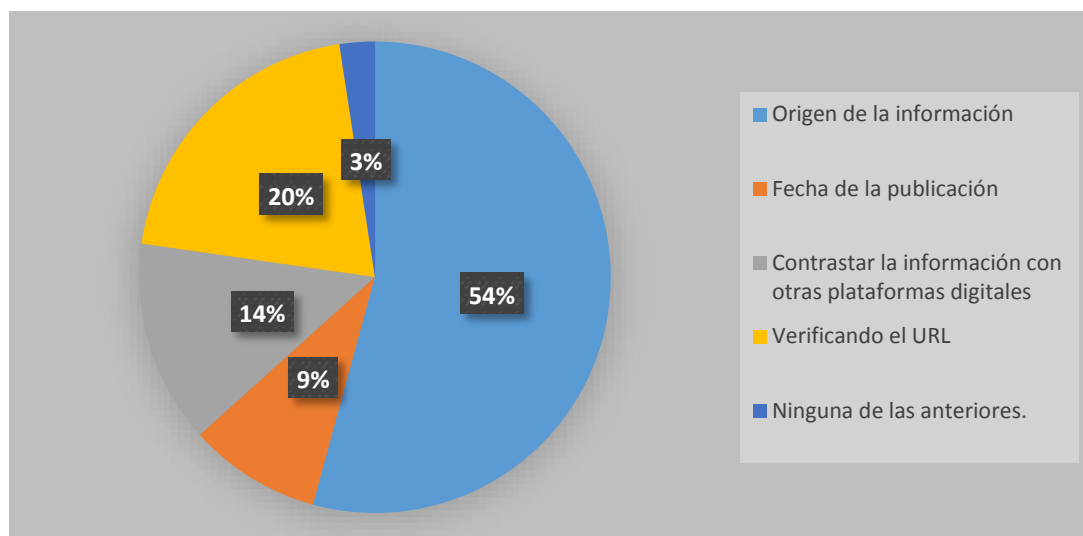
**Tabla N° 14:** Estrategia para verificar veracidad de la información.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Origen de la información	179	54%
Fecha de la publicación	30	9%
Contrastar la información con otras plataformas digitales	46	14%
Verificando el URL	67	20%
Ninguna de las anteriores.	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaboración propia

**Figura N° 14:** Estrategia para verificar veracidad de la información.



**Análisis:**

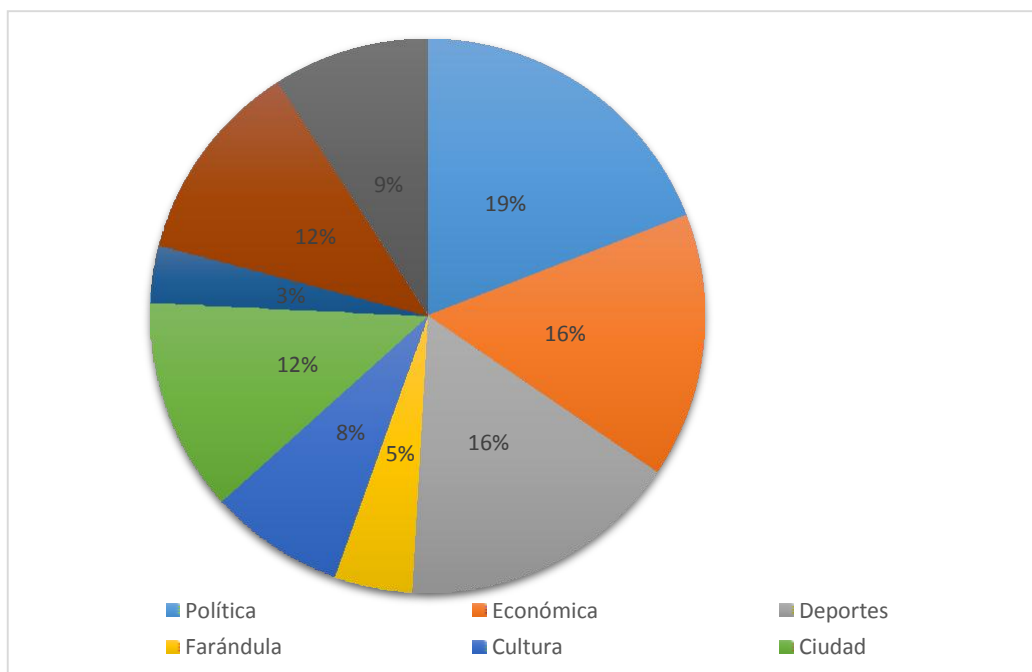
En esta pregunta los estudiantes tienen responsabilidad al momento de identificar una información si es verdadera o falso por eso el 54% de estudiantes primero observa el origen de información, con este dato concluimos que los estudiantes están siendo más responsables al momento de compartir una información y esto genera mayor confiabilidad, cabe recalcar que algunas personas utilizan información falsa para amedrentar a estudiantes.

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

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Política	63	19%
Económica	51	16%
Deportes	54	16%
Farándula	15	5%
Cultura	26	8%
Ciudad	41	12%
Crónica roja	11	3%
Entretenimiento	39	12%
Otras	30	9%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017  
Elaboración propia

**Figura N° 15:** Tipo de información que genera mayor interés.



**Análisis:**

Hoy en día los estudiantes están preocupados lo que pasa a nivel nacional como provincial por eso en esta pregunta, el 19 % los estudiantes están al día en lo que respecta a política cabe mencionar que algunos estudiantes les interesa este tema y en cada aula están forjando líderes no solo para un bienestar común, sino también desde su formación académica se encuentre formando líderes críticos y de opinión que puedan representar a la Provincia del Carchi.

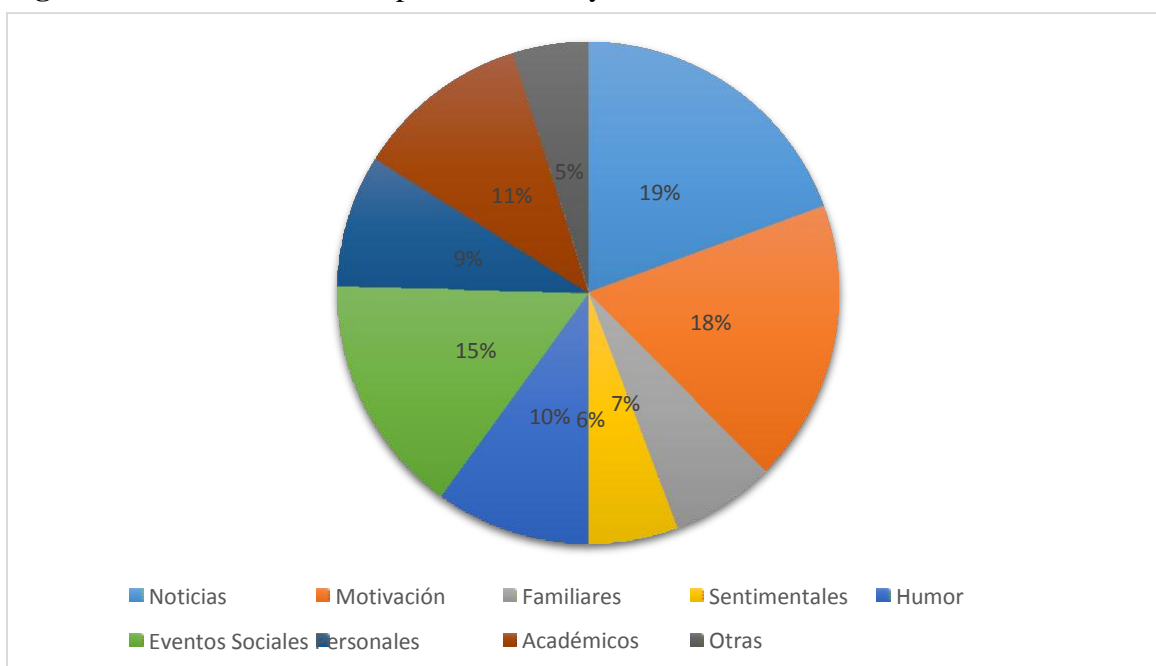
**Tabla N° 16:** Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias	64	19%
Motivación	60	18%
Familiares	22	7%
Sentimentales	19	6%
Humor	33	10%
Eventos Sociales	51	15%
Personales	28	9%
Académicos	37	11%
Otras	16	5%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaboración propia.

**Figura N° 16:** Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales.



### Análisis:

Con un 19% la mayoría de estudiantes comparten noticias en sus redes sociales, con este dato nos damos cuenta que cada vez los jóvenes están informados de lo que está pasando a nivel nacional y más aún local, en si en cada estudiante observamos la responsabilidad que está generando en este tema, como se está autoeducado con el fin de tener conocimiento lo que pasa en nuestro entorno y más aún las redes sociales son el reflejo de cómo se están preparando en su formación.

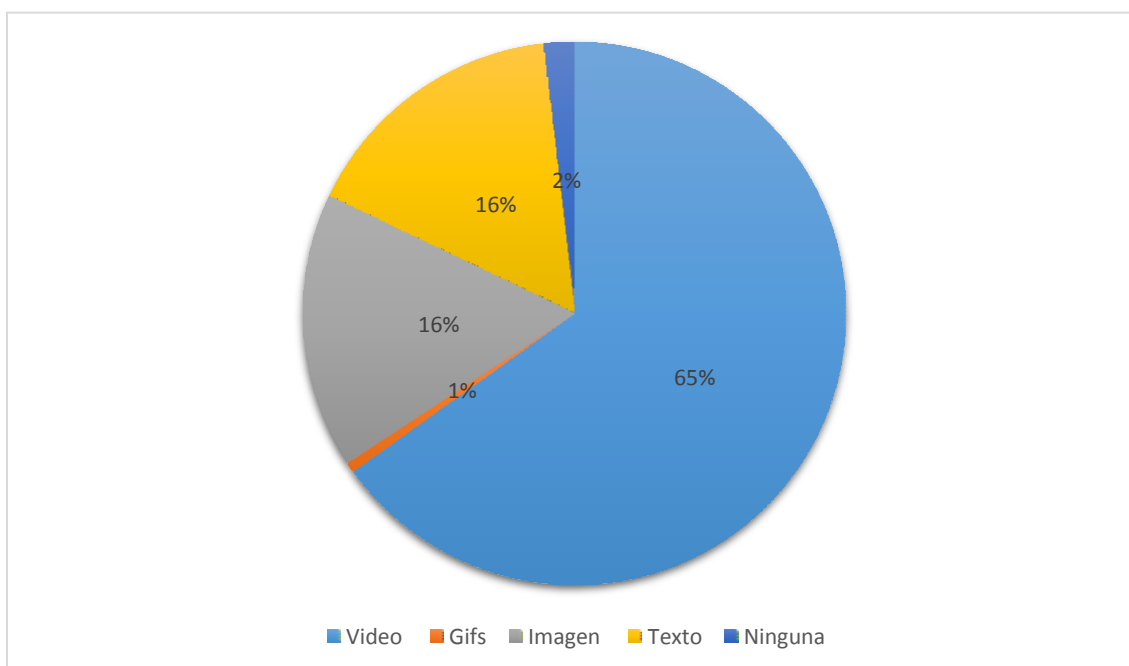
**Tabla N° 17:** Presentación que genera con mayor interés.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Video	215	65%
Gifs	2	1%
Imagen	54	16%
Texto	53	16%
Ninguna	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta julio 2017

Elaboración propia

**Figura N° 17:** Presentación que genera con mayor interés.



**Análisis:**

El mayor número de estudiantes encuestados desean ver contenidos de eventos y noticias mediante videos con un 65% esta opción fue elegida por los estudiantes, esta plataforma digital tiene más aceptación , con los videos se pueden dar cuenta si el contenido que se comparte es verdadera o falsa , cabe recalcar que los videos es una alternativa para poder aprender cualquier tema que no esté profundizado hoy los tutoriales también es una herramienta de aprendizaje por eso los estudiantes la usan con frecuencia.

### 3.2 Análisis de encuestas

Las encuestas, sobre “**UTILIZACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES CON RESPECTO A EVENTOS Y NOTICIAS.**” se utilizaron 3 herramientas de investigación encuestas, entrevistas, y observación.

Las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, fueron creadas con el fin de saber que uso le dan a Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otras, considerando este el tema principal a tratar.

Las plataformas digitales han influenciado en la vida de los estudiantes de manera positiva o negativa, con el único propósito de interactuar y mantenerse informados.

Entre los resultados de las encuestas se encuentran datos como que el 79% de los estudiantes usan el Internet en sus hogares y el 15% permanecen conectados en la universidad para estar vinculados en una red social, con este análisis el mayor número de estudiantes buscan algún tipo de información o realizan tareas, demostrando así que plataformas digitales o redes sociales han causado una dependencia entre los estudiantes, además las edades de entre los 18 y 23 años que es un 90% lo que da a conocer que son los estudiantes los que mayor uso hacen de estas redes para acceder a una vida social o mantenerse informados de los acontecimientos importantes.

Facebook es la red social que mayor acogida ha tenido entre los jóvenes universitarios, con el 69% de los estudiantes quienes se ven más atraídos hacia esta red, quizás por su gran variedad de aplicaciones como lo son: subir fotos, videos, compartir imágenes, actualizar estados, encontrar amigos de diferentes lugares realizar video llamadas entre otras.

En cuanto al uso de las plataformas digitales el tipo de información que generan con mayor interés es economía, política y deporte, sin embargo el 19% de los estudiantes comparten con mayor frecuencia contenidos noticiosos, y su reacción ante los contenidos falsos es eliminar la publicación demostrando un 79% resultado arrojado en las encuestas.

Con el análisis realizado se puede notar que los estudiantes necesitan estar permanentemente conectados, interactuando, compartiendo y publicando información a través de imágenes, videos y textos cortos, las plataformas digitales han dado un giro al ámbito comunicacional por lo que es importante manejar los perfiles sociales con responsabilidad y respeto, recordar que Facebook, Instagram y Twitter son redes que

están en contacto miles de personas por lo que debemos pensar antes de publicar o generar un comentario.

### **3.3 Modelo de entrevista**

#### **1.- ¿Tiene la Universidad Politécnica estatal del Carchi plataformas digitales para socializar a los estudiantes de eventos y noticias? Explique cuáles.**

La promoción que se realiza a nivel interno y para los integrantes de la comunidad universitaria es decir: Autoridades, docentes, personal administrativo y estudiantes, se lo hace a través del correo institucional.

Tenemos lo que es la página web donde se sube los artes para que las personas puedan estar informadas de eventos, sin embargo trabajamos más con Facebook ya que es la manera más efectiva para que los jóvenes se enteren de las actividades que se van a realizar.

#### **2.- Existe una estrategia comunicacional y un plan determinado para socializar los eventos y noticias?**

Se trabaja con los medios de comunicación realizando invitaciones personalizadas correo electrónico y llamadas telefónicas para que asistan a las actividades y acontecimientos que se presentan en la universidad.

Trabajamos con medios convencionales radio, televisión, prensa escrita aprovechando los recursos que tiene la universidad.

#### **3.- ¿Qué acogida considera que tiene la información de eventos y noticias que socializa con la plataforma?**

La información que se socializa por lo general es positiva ya que la plataforma que más acogida tiene es Facebook donde se visualiza un impacto directo en los estudiantes, ayuda bastante en medir la respuesta inmediata en likes y comentarios en cuanto a notas o información que directamente les interesa a los estudiantes las visualizaciones son mayores, pero cuando se informa sobre capacitación a docentes o personal administrativo la acogida de información no es muy buena.

#### **4.- ¿Cómo cree usted que se puede mejorar la acogida y calidad de los contenidos de eventos y noticias que la Universidad Politécnica Estatal del Carchi socializa a través de la plataforma?**

El contenido de la información sea más llamativo es decir, videos fotografías para que los estudiantes puedan interactuar con el medio digital, ya que la información debe ser dinámica y que los estudiantes se sientan atraídos por la información que se emite en la plataforma.

#### **3.4 Análisis de entrevista**

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi cuenta con una página Web ([www.upec.edu.ec](http://www.upec.edu.ec)) como herramienta importante en el manejo de comunicación, en la página se publica contenidos académicos que sirven de aporte a la información y verificación de los estudiantes en cuanto a los mensajes que se emite, sin embargo los estudiantes utilizan la página Web únicamente para ingresar a periodo de matriculación o ingreso a la biblioteca, el departamento de comunicación en vista de esto ha decidido emitir información a los estudiantes a través de Facebook siendo la plataforma más utilizada por los jóvenes universitarios de entre 18 y 23 años, la información que se emite a los docentes se la realiza a través del correo institucional

Cuando se realizan eventos institucionales, el área de comunicación realiza llamadas telefónicas a todo los medios tradicionales como: televisión, radio, prensa escrita, de esta manera se maneja la imagen institucional logrando mejor posicionamiento y desarrollo de la universidad en la zona norte.

El contenido que se crea en base a las actividades académicas son a través de fotos, videos, con esto los docentes, estudiantes, personal administrativo le prestan más atención y generan mayor número de comentarios, likes y publicaciones, sin embargo la acogida por parte del personal de la universidad es muy buena ya que se mantienen todos informados directamente de una fuente oficial que es el departamento de comunicación usando como canal de información las redes sociales y páginas de la Universidad.

Las encuestas realizadas a los estudiantes de las UPEC de las diferentes facultades arrojaron datos importantes en cuanto a las horas que los estudiantes pasan en las plataformas digitales el 49 % todos los días más de una hora diaria, mientras que solo un 18 % dedica 1 vez a la semana a estas plataformas. Muchos estudiantes no miden el



tiempo que pierden al estar dedicados a las redes sociales descuidando sus demás ocupaciones y actividades que podrían ser más productivas.

## **CAPITULO IV**

### **GUÍA DE BUEN USO MEDIOS DIGITALES, EN EL ACCESO DE INFORMACION PARA ESTUDIANES UNIVERSITARIOS.**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Guía de buen uso de medios digitales en el acceso a la información de eventos y noticias para estudiantes universitario.

#### **4.2 Justificación**

La presente propuesta toma como base la investigación realizada en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), que arroja como resultado: jóvenes entre 18 y 23 años usan con mayor frecuencia Facebook con un 69 %, WhatsApp 17%, siendo las plataformas digitales con mayor uso para compartir información sobre: política, deporte y economía sin embargo los estudiantes acceden a este tipo de contenido desde sus hogares con un 79%.

Frente a lo expuesto se ve la necesidad de diseñar una guía de buen uso de medios digitales en el acceso a la información de eventos y noticias para estudiantes universitario, mediante la cual se incentive a la población a interactuar, comentar y compartir información verídica en las plataformas digitales que usan con mayor frecuencia.

#### **4.3 Aportes**

Los aportes que se darán con la presente propuesta son:

##### **4.3.1 Social**

Dimensionar la importancia de los espacios de interacción en plataformas digitales que permita diseñar estrategias que ayuden a verificar la veracidad del origen de la información.

### 4.3.2 Educativo

Educar a la población universitaria sobre la importancia de los contenidos compartidos y publicados en plataformas digitales.

### 4.3.3 Factibilidad y Limitaciones

La Universidad Estatal del Carchi, ve la necesidad de la elaboración de una “Guía de buen uso de medios digitales en el acceso a la información de eventos y noticias para estudiantes universitario”, por lo que posibilita la ejecución de esta propuesta, teniendo como único limitante el desinterés por parte de los estudiantes en el uso de la guía.

## 5. Fundamentación de la Propuesta

La presente propuesta se fundamenta en las 8“C” para triunfar en la estrategia de las relaciones publicas, por el autor José Daniel Barquero Cabrero en su libro Comunicación y Relaciones Públicas:

1. **Credibilidad.-** En el desarrollo de la guía se pretende alcanzar credibilidad a través de la investigación realizada mediante encuestas y entrevistas a los estudiantes universitarios.
2. **Confianza.-** Transmitir la sensación de saber lo que se comunica y a quién comunicar.
3. **Contexto.-** En el contexto utilizado se describirá las técnicas del uso correcto de las plataformas digitales.
4. **Contenido.-** El contenido generado en la guía se basara a una realidad la que permita recolectar información veraz sobre los contenidos publicados en plataformas digitales con mensajes y gráficos haciendo que esta guía sea dinámica y llamativa.
5. **Claridad.-** La guía contará con un lenguaje coloquial muy simple esto hace que el contenido llegue directamente a nuestro público meta.
6. **Continuidad y consistencias.-** Para lograr una completa aceptación del público se buscara estrategias para emitir el contenido repitiendo continuamente los mensajes que se deseen inculcar en la casona universitaria.
7. **Canales.-** Las estrategias que se pretenden utilizar para la difusión de la guía del buen uso de medios digitales se lo realizara a través de: Facebook por ser la plataforma más utilizada por los estudiantes universitarios, carteleras que serán ubicadas en cada una de las facultades, video que se transmitirá en las pantallas

LED, mensajes que se transmitirán en la página oficial de la Universidad y 4 campañas mensuales con diferentes mensajes generando el mismo contenido.

**8. Capacidades audiencia.-** Se pretende llegar a los 2.365 estudiantes y alcanzar los objetivos planteados.

## **6. Objetivos de la propuesta**

### **6.1 Objetivo General**

Incentivar a los estudiantes sobre los contenidos e información compartida en plataformas digitales a través de una guía, de tal modo que los contenidos generados sean dinámicos y llamativos con el fin de atraer al público objetivo.

### **6.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Diseñar estrategias de comunicación para lograr la aceptación del contexto planteado en la guía.
- ✓ Concientizar a los estudiantes sobre la importancia de verificar la veracidad de un contenido antes de publicar.
- ✓ Establecer canales de comunicación que permitan difundir el contenido de la guía y llegar con el mensaje.
- ✓ Organizar, ejecutar y evaluar las estrategias planteadas en campañas y herramientas utilizadas.

### **6.3 Ubicación Sectorial y Física**

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad de Tulcán, entre las avenidas Universitaria y Antisana, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi.

## **7. Desarrollo**

Guía de buen uso de medios digitales en el acceso a la información de eventos y noticias para estudiantes universitario.

## 7.1 Antecedentes

El actual rector de la universidad, Hugo Ruiz Enríquez, en su calidad de Diputado de la República, representando a la provincia del Carchi, presentó ante el Honorable Congreso Nacional del periodo 1994 – 1996 el Proyecto de Creación de la Universidad Tecnológica de la Integración (UTI). Después de muchas gestiones y largos debates en el pleno del Congreso, se logró su aprobación; pero lamentablemente el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén lo vetó por cuestiones políticas.

El 29 de mayo de 2003, presentó ante el Congreso Nacional el Proyecto de “Ley de Creación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi”.

El Comité Pro-Creación de la Universidad, la UNE del Carchi y el CONESUP realizaron muchas gestiones y encuentros de trabajo, para cumplir con una serie de requisitos que contemplaba la nueva Ley de Educación Superior en vigencia desde el año 2000. Después de cumplir con esos requisitos, que eran obligatorios y vinculantes, se logró que el 20 de diciembre de 2005 el CONESUP emitiera el informe favorable para la Creación de la Universidad. Luego, el 31 de enero de 2006, la Comisión Especializada Permanente de Educación, Cultura y Deportes del Congreso Nacional, presidida por la distinguida Dra. Guadalupe Larriva (†), emite informe favorable para el Primer Debate del Proyecto de Ley de Creación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, que es conocido y aprobado por el Congreso Nacional en Sesión Ordinaria correspondiente al 2 de febrero de 2006.

El 15 de marzo del mismo año, el Pleno del Congreso Nacional, presidido por el ilustre carchense Dr. Wilfrido Lucero, aprobó en segundo y definitivo debate la Creación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Así, por fin, el 29 de marzo de 2006, el Presidente de la República, Dr. Alfredo Palacio, dispuso la Promulgación de esta Ley, publicada con el No. 2006 – 36 en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril de 2006.

## **7.1.2. Estructura y Funcionamiento**

### **Autoridades**

- ✓ Rector
- ✓ Vicerrectora
- ✓ Decanatos
- ✓ Directores de Carrera
- ✓ H. Consejo Superior Univ.

### **Asociaciones**

- ✓ Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi ( ASETUPEC )
- ✓ Asociación de Profesores
- ✓ Representante Estudiantil

### **Comisiones y Consejos**

- ✓ Comisión de Bienestar Universitario
- ✓ Comisión de Vinculación con la Colectividad
- ✓ Comisión Académica
- ✓ Comisión de Publicaciones
- ✓ Consejo de Investigación
- ✓ Comisión de Evaluación Interna

## **7.1.3 Filosofía Organizacional**

### **MISIÓN**

“La Universidad Politécnica Estatal del Carchi es una institución de educación superior pública y acreditada, que satisface las demandas sociales a través de la formación de grado y posgrado, la investigación, la vinculación con la sociedad y la gestión, generando conocimientos que contribuyen al desarrollo económico, social, científico-tecnológico, cultural y ambiental de la región.”

### **VISIÓN**

“Ser una universidad sin fronteras geográficas, acreditada, líder en la formación integral y reconocida por su excelencia, calidad, transparencia y compromiso con el desarrollo de la región y del país”.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES 2015-2020

- ✓ Incrementar el apoyo de la investigación científica, formativa y social, al desarrollo tecnológico y a la generación de conocimientos.
- ✓ Incrementar la participación de la comunidad universitaria en la sociedad, mediante la transferencia de conocimientos que permita el fortalecimiento de las capacidades ciudadanas, y la solución de problemas que promuevan su desarrollo.
- ✓ Incrementar la calidad académica institucional a través de un modelo educativo, pedagógico y curricular que permita el desarrollo docente y la formación de ciudadanos capaces de interactuar con el mundo real, complejo y cambiante.
- ✓ Incrementar la oferta académica institucional por medio de programas de posgrado pertinentes, que favorezcan el desarrollo científico, tecnológico y la innovación.
- ✓ Incrementar la efectividad en los procesos institucionales sobre la base de un modelo de gestión por resultados, que responda a las exigencias de la educación superior.

### 7.1.4 Herramientas de comunicación

En la Universidad Politécnica Estatal del Carchi se ha observado el uso de las siguientes herramientas de comunicación:

**Tabla N° 18** Herramientas de Comunicación.

Medio	Nombre/ Dirección	Frecuencia
Plataformas Digitales	Facebook <a href="https://www.facebook.com/UPECCarchi/">https://www.facebook.com/UPECCarchi/</a>	Siempre
Página Web	<a href="http://www.upec.edu.ec/">http://www.upec.edu.ec/</a>	Siempre
Carteleras	Ubicadas al ingreso de cada facultad.	Siempre
Buzón de sugerencia	Ubicado junto a las oficinas: decanato y secretarías.	Siempre
Televisión	NortVision	5 veces al año
Radio	Radio Tulcán 94.1 FM	Cada mes

**Fuente:** Elaboración propia.

### 7.1.5 Mapa de públicos

A través del mapa de públicos, se dará a conocer las diferentes audiencias que son parte de la UPEC, sin embargo estableceremos estrategias comunicacionales para el público interno a quienes nos dirigiremos en esta propuesta investigativa.

**Figura N° 18** Mapa de públicos



### 1.6 Matriz FODA

**Tabla N° 19** Matriz FODA UPEC

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Infraestructura propia</li> <li>✓ Instalaciones adecuadas</li> <li>✓ Convenios internacionales</li> <li>✓ Proyectos enfocados al desarrollo y bienestar universitario.</li> <li>✓ Oferta académica</li> <li>✓ Docentes altamente capacitados</li> <li>✓ Ubicación geográfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proyectos de vinculación con la colectividad.</li> <li>✓ Cuenta con docentes internacionales.</li> <li>✓ Cuenta con proyectos de capacitación virtual.</li> </ul>

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No contar con una planificación estratégica en medios de comunicación, tradicionales y digitales.</li> <li>✓ Desinterés por parte de los estudiantes en la información publicada en redes.</li> <li>✓ El 15% de los estudiantes tienen acceso a internet dentro de la universidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contar con bajo número de estudiantes.</li> <li>✓ Poca aparición en medios tradicionales de comunicación.</li> <li>✓ Falta de herramientas comunicacionales.</li> <li>✓ Falta de organización en el departamento de comunicación en cuanto a la organización de eventos.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## 8. Diagnóstico

En base a la investigación desarrollada a través de entrevistas, archivos, encuestas, observación, se puede deducir que dentro de la universidad se podría plantear una estrategia digital de comunicación, el 79% de los estudiantes se mantienen conectados desde sus hogares mas no de la universidad, por lo que se pretende que la manera de poder llegar con el mensaje es a través de una aplicación llamada UPEC Móvil, siendo la manera más efectiva para que interactúen, comenten, y están informados de los acontecimientos importantes de la institución a través de videos, fotografías y texto cortos

Con lo antes expuesto se pretende que los estudiantes utilicen los consejos expuestos en la guía de uso de plataformas digitales en el acceso a la información de eventos y noticias si bien es cierto los contenidos que los estudiantes comparten con mayor frecuencia son noticias, por lo que es importante dar a conocer como comprobar si la información publicada en redes es verdadera o falsa.

Es visible que las herramientas tecnológicas como plataformas digitales, son utilizadas con la finalidad de mantener informado al público interno de los acontecimientos que suceden en la institución.



## **9. INTRODUCCIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN**

Este plan de comunicación se lo realizó con el fin, de dar a conocer la guía del buen uso de plataformas digitales al público interno y externo, en este plan se detalla la manera de planificar ejecutar y evaluar cada estrategia, el costo y cronograma tentativo.

El plan de comunicación es una herramienta esencial, consta de una planificación para desarrollar estrategias y tácticas de la campaña de difusión. Esto ayudará a que nuestro público meta pueda captar la idea de lo que se va a transmitir y más aun a los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi para concientizar al buen uso de plataformas digitales.

## PLAN DE COMUNICACIÓN

**Objetivo:** Diseñar estrategias comunicativas, participativas y motivacionales sobre el uso de una guía de plataformas, para el público interno y externo de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

EJE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PÚBLICO	RESPONSABLES
1. Comunicativo	1.2 Socializar el contenido e importancia del uso de la guía de plataformas digitales.	1.2.1 Reuniones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Convocar a coordinadores de carrera y comisiones que la conforman, presidentes, vicepresidente, secretario.</li> <li>➤ Preparar contenidos interactivos en diapositivas.</li> </ul>	<b>Interno:</b> estudiantes, docentes, autoridades, coordinadores de cada carrera.	Área de Comunicación

			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentar SPOT para dar a conocer la guía.</li> <li>➤ Otorgar un ejemplar por carrera.</li> <li>➤ Realizar registro de asistentes.</li> </ul>		
		<b>1.2.2</b> Carteleras	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicar en lugares estratégicos (entradas a las facultades y edificios)</li> <li>➤ Colocar mensajes e imágenes sobre uso de Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter</li> </ul>	<b>Interno:</b> Estudiantes Docentes	Área de Comunicación

			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar carteleras llamativas con el fin que los estudiantes puedan informarse de la guía.</li> </ul>		
		1.2.3 Rueda de prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elegir el lugar y fecha apropiada</li> <li>➤ Preparar material informativo para los medios.</li> <li>➤ Enviar Boletines de prensa a los medios de comunicación.</li> <li>➤ Convocar a las autoridades, coordinadores, comisión de carreras</li> </ul>	<p><b>Interno:</b> Autoridades, coordinadores de carrera , comisión de carreras</p> <p><b>Externo:</b> Medios de comunicación:</p>	Área de Comunicación

			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar registro de medios.</li> <li>➤ Monitoreo de medios</li> <li>➤ Base de datos medios de comunicación</li> <li>➤ Base de datos autoridades del Carchi</li> </ul>	Norvision , Carchi cable Radio Tropicana (revisar base de datos).	
	<p><b>2.1</b> Hacer uso de la tecnología y creatividad con el fin de que el público objetivo interactúe y emitan sus criterios,</p>	<p><b>2.2</b> Uso de Plataformas digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentar en la página oficial de la UPEC mensajes de alerta como: <i>#piensaypublica,</i> <i>usa tus perfiles sociales con</i></li> </ul>	<p><b>Interno:</b> Estudiantes, docentes, autoridades, coordinadores de cada carrera.</p>	<p>Área de Comunicación e Informática.</p>

2. Participativo	sobre el uso de la guía.		<i>cuidado y responsabilidad.</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicar el código QR de la Guía en Facebook y pág. oficial.</li> <li>➤ Realizar monitoreo de medios.</li> <li>➤ Hacer gifs ,</li> <li>➤ Crear hashtag interactivos</li> <li>➤ Crear banner interactivo masivo</li> </ul>	<b>Externos:</b> Población generalmente activa	
		2.3 Código QR	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Colocar el código en las redes sociales y guía física.</li> <li>➤ Diseño de la página web para la guía.</li> </ul>		Área de Informática.

		<p><b>2.4</b> Interacción y participación en plataformas digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear un marco de fotos gigante en diseño de un celular.</li> <li>➤ Monitorear el número de fotos subidas a la red.</li> <li>➤ Medir la opinión del público objetivo</li> </ul>	<p><b>Interno:</b> Estudiantes, docentes, personal administrativo, coordinadores de carrera.</p>	<p>Área de Comunicación</p>
		<p><b>2.5</b> Entrevistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Definir fecha, hora, lugar de la entrevista.</li> <li>➤ Entrevista dirigida a la autoridades (Rector vocero oficial).</li> </ul>	<p><b>Externo:</b> Medios de comunicación ( revisar base de datos )</p>	<p>Área de Comunicación</p>
		<p><b>2.6</b> Foros de discusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Convocar a representantes estudiantiles.</li> </ul>	<p><b>Interno :</b> Estudiantes</p>	<p>Área de Comunicación</p>

		2.7 Diseño de una aplicación ( UPEC Móvil)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Impartir temas referentes a la guía</li> <li>➤ Difundir información sobre noticias y eventos de la universidad.</li> </ul>	<b>Interno:</b> Estudiantes	Área de Comunicación e Informática
3. Motivacional	3.1 Crear sentido de pertenencia en el público interno a través de tácticas interactivas.	3.2 Actividades recreativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Juegos de interacción entre estudiantes y docentes, enfocadas al buen uso de plataformas digitales.</li> <li>➤ Realizar concursos con el fin de medir el grado de interés que tienen en el tema.</li> </ul>	<b>Interno</b> Estudiantes, docentes, coordinadores de carrera.	Área de Comunicación



			<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Premiar a los ganadores con llaveros y esferos.</li><li>➤ Subir fotos a las redes, etiquetar a la U y premiar al mayor número de likes.</li></ul>		
--	--	--	---	--	--

**Fuente:** Elaboración propia

## EVALUACIÓN DEL PLAN

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICA	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	RESPONSABLE
Diseñar estrategias comunicativas, participativas y motivacionales sobre el uso de la guía de plataformas digitales, para el público interno y externo de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.			<b>T1.</b> Reuniones de trabajo	Registro de asistentes.  Analizar comentarios y sugerencias de asistentes.	Nº de asistentes  Nº de comentarios positivos y negativos.	
	Comunicativo	Básico	<b>T2.</b> Carteleras	Impacto generado  Progreso de cada actividad.  Funcionamiento del equipo encargado.	Opinión pública	Área de Comunicación
			<b>T3.</b> Rueda de prensa	Asistencia medios de comunicación  Agilidad de las personas encargadas de cada actividad.	Nº de asistentes  Confirmación de medios de comunicación.  Nº de veces que publican en prensa y tv.	

			<b>T4. Uso Plataformas digitales</b>	Grado de interacción  Efectividad en el alcance de los objetivos.	Nº de descargas de guía en forma digital.
			<b>T5. Código QR</b>	Medición del público	Nº de visitas en la página web
			<b>T6. Interacción y participación en plataformas digitales</b>	Opinión del público  Comentario	Nº de descargas de la guía  Comentario Positivos y negativos de la guía  Nº de veces compartida la publicación.
			<b>T7. Entrevistas</b>	Impacto del mensaje  Opinión pública  Nº de visitas en Facebook (	Nº de radio escuchas.  Nº de reproducciones online.

				visualización de la entrevista)	Entrevista en vivo en plataformas digitales (Facebook).
			<b>T8. Foros de discusión</b>	Participación de asistentes.  Post generados en Facebook.  Fotografías y videos en plataformas digitales.	N° de asistentes (registro de asistencia).  N° de post y comentarios generados  N° de likes en fotos y n° de reproducción de videos  Comentario generados
			<b>T9. Actividades recreativas</b>	Participación de asistentes  Agilidad de las personas encargadas de cada actividad.	N° de participantes

**Fuente:** Elaboración propia

**PLAN TÁCTICO**

<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR</b>
<b>Reunión de trabajo</b>	➤ Convocatorias ( diseño)	\$ 20.00
	➤ Convocatorias ( 100 impresiones)	\$ 25.00
	➤ Diapositivas interactivas ( diseño)	\$ 30.00
	➤ Videos de cómo usar y descargar la aplicación UPEC Móvil.	\$ 200.00
	➤ 500 ejemplares de la guía por carrera	\$ 750 .00
	➤ Diseñar un registro de asistentes	\$0.00
	➤ Realizar una planificación o agenda de contenidos ( motivos de la reunión, tema a tratar, objetivos, tiempos)	\$0.00
	➤ Impresión de agenda de contenidos	\$ 20.00
	➤ Sillas	\$0.00
	➤ Mesas	\$0.00
<b>Cartelera</b>	➤ Ubicar en lugares estratégicos (entradas a las facultades y edificios)	\$ 0.00
	➤ Diseño de mensajes animados y afichessobre uso de Facebook, WhatsApp, Instagram.	\$ 20.00

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Impresión de 100 mensajes animados y 100 afiches y afiches</li> <li>➤ Colocación de contenido en cartelera.</li> </ul>	<p>\$ 50.00</p> <p>0.00</p>
<b>Rueda de prensa sobre la guía.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elegir el lugar y fecha apropiada</li> <li>➤ Elaboración de material informativo para la prensa ( dossier)</li> <li>➤ Diseño tarjetas virtuales</li> <li>➤ Envío de tarjeta virtual a los medios</li> <li>➤ Enviar Boletines de prensa a los medios de comunicación.</li> <li>➤ Seguimiento y confirmación de medios para la rueda de prensa.</li> <li>➤ Elaboración de protocolo para la rueda de prensa</li> <li>➤ Diseño de registro de medios.</li> <li>➤ Preparación del mensaje</li> <li>➤ Seguimiento de la información post evento (monitoreo de medios).</li> </ul>	<p>\$0.00</p> <p>\$300.00</p> <p>\$ 20.00</p> <p>\$ 0.00</p> <p>\$0.00</p> <p>\$0.00</p> <p>\$0.00</p> <p>\$0.00</p> <p>\$0.00</p> <p>\$ 0.00</p> <p>\$ 400.00</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Catering</li> <li>➤ Amplificación</li> <li>➤ Mesas y sillas</li> <li>➤ Elaboración de informe</li> </ul>	<p style="text-align: right;">\$ 0.00</p> <p style="text-align: right;">\$0.00</p> <p style="text-align: right;">\$ 0.00</p>
<b>Redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Subir a las redes videos interactivos, uso y descarga de aplicación móvil.</li> <li>➤ Diseño de mensajes digitales de alerta como: <i>#piensaypublica, usa tus perfiles sociales con cuidado.</i></li> <li>➤ Publicar el código QR en Facebook y pág. oficial de la universidad.</li> <li>➤ Realizar monitoreo de medios.</li> <li>➤ Hacer 10 Gifs ,</li> <li>➤ Hacer hastags</li> <li>➤ Chequear el número de descargas de la App</li> <li>➤ Banner interactivo masivo.(mensajes de alerta)</li> </ul>	<p style="text-align: right;">\$ 10.00</p> <p style="text-align: right;">\$ 30. 00</p> <p style="text-align: right;">\$ 0.00</p> <p style="text-align: right;">\$0.00</p> <p style="text-align: right;">\$ 300.00</p> <p style="text-align: right;">\$ 0.00</p> <p style="text-align: right;">\$ 0.00</p> <p style="text-align: right;">\$ 25</p>

<b>Código QR</b>	➤ Colocar el código en las redes sociales y guía física.	\$ 10.00
	➤ Diseño de la página web para la guía.	\$ 350.00
<b>Marco de fotos gigante</b>	➤ Diseñar y crear 3 marcos de fotos gigantes en diseño de un celular.	\$ 150.00
	➤ Monitorear el número de fotos subidas a la red.	\$ 0.00
	➤ Medir la opinión del público objetivo.	\$0.00
<b>Foro de discusión sobre uso de plataformas digitales.</b>	➤ Lugar, fecha y hora	\$0.00
	➤ Diseño de invitaciones	\$ 20.00
	➤ Impresión de invitaciones	\$ 25.00
	➤ Material didáctico.	\$ 200.00
	➤ Logística	\$ 0.00
	➤ Moderador ( quien será vocero en el foro)	\$ 50.00
	➤ Invitar panelistas	\$ 0.00
	➤ Confirmación de panelistas	\$ 0.00



	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Confirmación de asistentes</li> <li>➤ Catering</li> <li>➤ Sillas</li> <li>➤ Mesa</li> <li>➤ Logística</li> <li>➤ Registro de asistentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>\$ 0.00</li> <li>\$200.00</li> <li>\$0.00</li> <li>\$0.00</li> <li>\$0.00</li> <li>\$0.00</li> </ul>
<b>Actividades Recreativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseño de llaveros, esferos, jarros</li> <li>➤ Impresión de 500 llaveros</li> <li>➤ Impresión de 500 esferos</li> <li>➤ Impresión de 50 jarros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>\$ 20 .00</li> <li>\$ 500.00</li> <li>\$ 300.00</li> <li>\$ 150.00</li> </ul>
<b>aplicación móvil</b>	<b>Diseño y creación</b>	\$ 1800.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,975.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>	
<b>Gastos de Investigación</b>	
Impresiones encuesta	\$ 20.00
Internet	\$ 20,00
Esferos	\$ 5.00
Transporte	\$ 60,00
Alimentación	\$ 50,00
Fotografías	\$ 10.00
Anillados e impresiones	\$ 30.00
<b>Gastos en Recursos Humanos</b>	
Diseñador	\$ 250.00
Diseño aplicación móvil	\$ 200.00
<b>Plan Táctico</b>	
<b>Ejecución de tácticas</b>	<b>\$ 5, 975.00</b>
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 6,620.00</b>
<b>12% IVA</b>	<b>\$ 794.40</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 7,414.40</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**9. GUÍA DE USO DE PLATAFORMAS DIGITALES  
EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE  
EVENTOS Y NOTICIAS UPEC.**



PRIMERA EDICIÓN

Tulcán, Octubre del 2017



Fuente: Elaboración propia

## Introducción:

Esta Guía tiene como propósito entregar recomendaciones de uso de plataformas digitales a los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el fin de contribuir a mejorar el uso de las plataformas: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, e incrementar la manera de interactuar, comentar y compartir información sobre eventos y noticias, facilitando la experiencia de los estudiantes en el uso de estos canales como medios de información.

**Plataformas digitales más utilizadas por los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.**

**Índice:**

	<b>Plataformas digitales</b>	5
	¿Qué son las plataformas digitales?	5
	<b>Facebook</b>	6
	Identifica la veracidad de una noticia	7
	Reacción de los jóvenes universitarios	8
	Interactúa en Facebook	9
	Contenidos para compartir	9
	Recomendaciones para uso de Facebook	10
	Alerta en Facebook	11
	<b>WhatsApp</b>	12
	Recomendaciones para WhatsApp	13
	Configuración para evitar problemas	14
	Tips para una buena educación en WhatsApp	15
	<b>Twitter</b>	16
	Recomendaciones para uso de Twitter	17
	Lo que no sabías de Twitter	17
	Conoce el Twitter de tu universidad	18
	<b>Instagram</b>	20
	Consejos sobre Instagram	21
	Piensa Antes de publicar	21
	Cuida tu imagen	22

**Fuente:** Elaboración propia



## ¿Qué son las plataformas digitales?

Son una herramienta para interactuar, comentar y compartir información en los perfiles sociales como: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, a través de ellas los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi entre 18 y 23 años las utilizan con el propósito de ; intercambio de opiniones, información, experiencias, ya sea en forma de texto, videos, e imágenes.

Ten cuidado con la información personal que pones en Internet, porque puede ser manipulada.

Recuerda que tienes derecho a no dar tus datos personales.

### Consejos de buen uso de plataformas digitales

Tienes derecho a que se borren datos sobre ti, que han publicado sin tu permiso.

Configura la privacidad para que lo vea solo quien tú quieras.

5

Fuente: Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia





Es la plataforma digital más utilizada por los estudiantes universitarios de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi , el 69% de los estudiantes utilizan esta plataforma todo los días más de una hora diaria para revisar información sobre eventos y noticias.



### Identificar la veracidad de una noticia.

#### ¿Cómo?

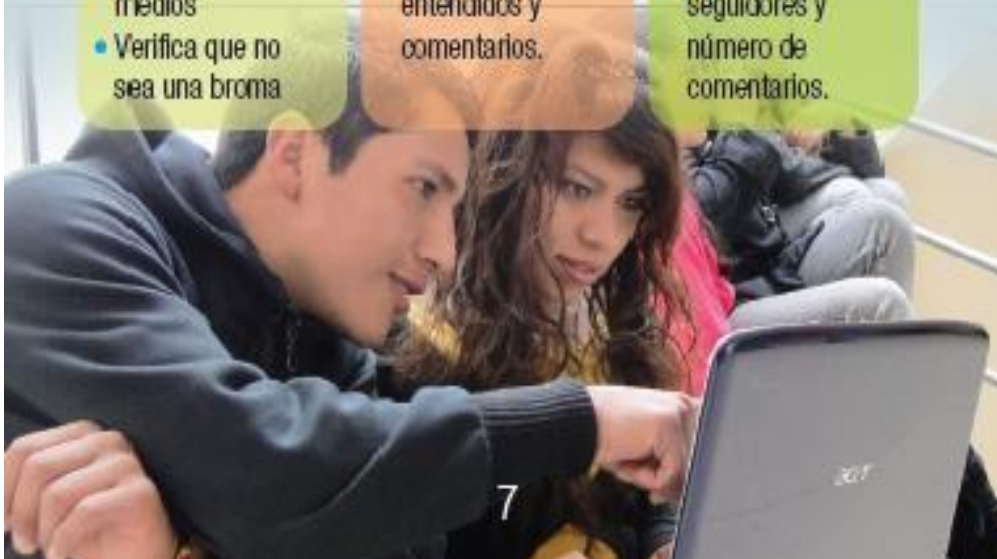
- Observa los títulos
- Verifica el URL
- Confirma la fuente
- Comprueba la fecha
- Consulta a otros medios
- Verifica que no sea una broma

#### ¿Por qué?

- Evita ser engañado.
- Ahorra tiempo publicando contenidos falsos.
- Evita malos entendidos y comentarios.

#### ¿Para qué?

- Compartir información verdadera y que sirva como fuente de información
- Conseguir más seguidores y número de comentarios.



Fuente: Elaboración propia

## Reacción de los jóvenes universitarios al compartir información falsa

El 79% de los jóvenes universitarios de la UPEC, elimina la publicación en cuanto comprueban que la información es falsa.

El 13% ignora o mantiene la publicación en sus perfiles sociales.

El 8% se disculpa por hacerlo a través de su perfil por publicar información falsa.

Fuente: Encuesta julio 2017 UPEC  
Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



## Interactúa en Facebook

Interactuar con los contenidos publicados en Facebook te hace más popular y podrás argumentar con links, videos o fotografías.

### Tips para interactuar en Facebook

Envía mensajes adecuados

Utiliza hashtag en lo que publicas

Sigue páginas de mayor interés



### Contenidos para compartir

#### Tipos de contenido

##### Noticias:

Investiga la fuente y asegúrate que otros medios de comunicación compartan la información.



##### Motivación:

Las frases, imágenes, textos o videos que compartes sobre motivación ayudaran a tus amigos a identificarse y generaras más likes.



**Eventos Sociales:**

Comparte o genera opinión sobre eventos importantes que se desarrollaran en tu localidad, si el eventos es social, cultural, deportivo o político los usuarios interesados podrán interactuar de manera inmediata, y así sabrás que tipo de contenido les agrada para que tu sigas publicándolo.



**Sentimentales**

Evita publicar en tu muro problemas sentimentales o situaciones en las que te encuentras ya que son cosas que solo a ti te interesen, se discreto y cuida tu perfil, evita rumores o bromas generadas por lo que publiques.



**Académicos:**

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi cuenta con una página social en Facebook que cuenta con 4,678 seguidores, los contenidos que se publiquen sobre la misma será importante que publiques y generes tu opinión o comentarios ya que eres miembro y puedes interactuar.



**Recomendaciones para uso de Facebook**

Configura la privacidad de tu perfil.

Tener más "Me gusta" no te hace más popular. No ayuda tener más -Like-

¿Conoces a todos tus amigos? Mira quiénes forman parte de tu lista de contactos.

Configura la opción de quién puede ver y/o compartir lo que postees

Tener más amigos no te hace mejor. Elimina a los desconocidos.

Configura tu privacidad en Facebook, protege tus datos



Fuente: Elaboración propia







## Recomendaciones para WhatsApp

Bloquea a usuarios molestos o desconocidos, evitarás molestias.

No agregues a contactos desconocidos. Te ayudará a mejorar tu

Abandona los grupos que no te interesan.



Ten en cuenta lo que compartes en un grupo.

No habilitar la descarga de imágenes y videos en forma automática.

Todas tus conversaciones, imágenes, videos y mensajes de voz se guardaran en tu celular.



### NOTA

Borra tu historial de conversaciones, para que otros no la vean.

Evita la pre visualización de los mensaje.

13

Fuente: Elaboración propia



## Configura WhatsApp para evitar problemas.



Oculto la hora de tus mensajes de WhatsApp. Así nadie sabrá a qué hora los has enviado.



Bloquea o elimina a las personas que no te aportan nada y que te escriban sin parar.

Abandona los grupos de WhatsApp que ya no te interesan. De lo contrario sólo conseguirás agobiarte con mensajes



Si es necesario, borra el historial de conversaciones de WhatsApp.





**Fuente:** Elaboración propia





# Twitter

## Recomendaciones

Ten en cuenta lo que compartes, todos pueden saber qué haces en todo momento.



Tener muchos seguidores es resultado de éxito en el contenido que publiques.

No compartas mucha información personal en tus tweets.



Ten en cuenta quién te sigue y a quién sigues.

## Lo que no sabías de Twitter

- ✓ **Puedes configurar la privacidad.**
- ✓ **Es una red social pública y cualquiera te puede seguir.**
- ✓ **Compórtate con respeto.**
- ✓ **No escribas tweets que perjudiquen a otras personas.**
- ✓ **Eres responsable de lo que escribes.**

17

Fuente: Elaboración propia

# Conoce el **Twitter** de tu Universidad



## Tweet (tuit):

**Son los mensajes que se publican, para escribir un mensaje el usuario debe usar máximo 140 caracteres, utilizando un lenguaje coloquial.**

## Retweet (RT):

**Es la republicación de un twett por otro usuario.**

## Follower (seguidor):

**Es el usuario que sigue la cuenta, puede ver todo lo que publicas.**

### Following (siguendo a):

Es la acción de seguir a otro usuario dentro de esta plataforma digital.

### Multimedia:

Este enlace ayuda a observar las noticias compartidas por el departamento de comunicación de la UPEC, se puede ver el orden cronológico de las noticias publicadas.



### Me gusta:

En este icono observamos las noticias que nos ha gustado o ha generado interés por parte del usuario.

### Hashtag:

Se representa con un icono (#) y permite añadir tras él, los términos que deseamos.

**Ejemplo: #YoprefierolaUPEC**







Cuida las fotos que publicas

No hagas comentarios que hagan daño a los demás



Si te hacen comentarios que no te gustan bloquea a esa persona

Etiqueta en tus publicaciones solo a personas que conozcas

### Piensa antes de publicar

- No te precipites y piensa antes de subir una foto o escribir un mensaje
- Debes ser discreto , hay cosas de tu vida privada
- Es mejor no publicar cosas intimas en las plataformas digitales
- Ten en cuenta que los videos o fotos que has enviado lo puedes difundir a otras personas.
- ES mejor que no envíes videos desconocidos.
- Pon atención a lo que escribes para que te entiendan bien.

## Nota:

Las plataformas digitales son utilizadas para informar y comunicar, pero a veces lo mejor es hablar directamente con una persona. Si tienes que decir algo importante o tienes dudas con lo que alguien te ha escrito, es mejor hablarlo en persona.



## Cuida tu imagen

- Todo lo que subamos a la red queda asociado a nuestra imagen pública.
- Lo que publicas dice mucho de ti y de tu personalidad.
- No publiques fotos o vídeos en los que estés de malas maneras.
- Si publicas ahora una foto de fiesta con tus amigos, cuando vayas a buscar trabajo pueden ver esa foto y te puede perjudicar.
- Usa contraseñas seguras.
- Cambia tu contraseña de vez en cuando y no tengas las mismas para todo.
- No des tu contraseña a nadie.

## Nota:

Cuidado cuando te conectas a una wi-fi pública porque pueden acceder fácilmente a tu información.



## *Agradecimiento*

Agradecemos a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por la apertura en la realización de la investigación sobre el uso de plataformas digitales en los estudiantes.

El contenido de esta guía se enfocó en el buen uso de: Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram, en donde encontrarás algunos consejos para que uses estas plataformas adecuadamente y las disfrutes.



**Fuente:** Elaboración propia

Elaborado por:

Paulina Palacios

Gabriela Paspuel

EGRESADAS DE LA CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

Octubre 2017

Links de referencia UPEC

<http://www.upec.edu.ec/>

<https://www.facebook.com/UPECCarchi/>

<http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

DERECHOS RESERVADOS DEL AUTOR, OCTUBRE 2017

**Fuente:** Elaboración propia

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Abril – Julio 2018

TIEMPO	MES	Abril				Mayo				Junio				
ACTIVIDADES	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reuniones de trabajo: convocar a coordinadores de carrera y comisiones que la conforman, presidentes, vicepresidente, secretario.</li> <li>➤ Preparar contenidos interactivos en diapositivas.</li> <li>➤ Presentar SPOT para dar a conocer la guía.</li> <li>➤ Otorgar un ejemplar por carrera.</li> <li>➤ Realizar registro de asistentes.</li> <li>➤ Ubicar en lugares estratégicos (entradas a las facultades y edificios)</li> <li>➤ Colocar mensajes e imágenes sobre uso de Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter</li> <li>➤ Realizar carteleras llamativas con el fin que los estudiantes puedan informarse de la guía.</li> <li>➤ Convocar a las autoridades, coordinadores, comisión de carreras</li> <li>➤ Base de datos medios de comunicación</li> </ul>		x												
		x												
		x												
				X										
				X										
				x										
					x									
						x								

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Presentar en la página oficial de la UPEC mensajes de alerta como: <i>#piensaypublica, usa tus perfiles sociales con cuidado y responsabilidad.</i></b></li> <li>➤ <b>Publicar el código QR en Facebook y pág. oficial.</b></li> <li>➤ <b>Hacer gifs ,c rear hashtag interactivos</b></li> <li>➤ <b>Crear banner interactivo masivo</b></li> <li>➤ <b>Colocar el código en las redes sociales y guía física.</b></li> <li>➤ <b>Diseño de la página web para la guía.</b></li> </ul>					x	x	x		x	x	x	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Juegos de interacción entre estudiantes y docentes, enfocadas al buen uso de plataformas digitales.</b></li> <li>➤ <b>Rueda de prensa – monitoreo de medios- registro de medios</b></li> <li>➤ <b>Realizar concursos con el fin de medir el grado de interés que tienen en el tema.</b></li> <li>➤ <b>Premiar a los ganadores con llaveros y esferos.</b></li> <li>➤ <b>Subir fotos a las redes, etiquetar a la universidad y premiar al mayor número de likes.</b></li> </ul>										x	x	x

## **CAPÍTULO VI**

### **6.1 Conclusiones**

- 1.** Con la investigación realizada, se identificó que los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, usan con más frecuencia la plataforma de Facebook, donde pueden realizar publicaciones, subir fotos, y chatear, seguida por whatsApp con un 17%, por ende el departamento de comunicación está comprometido a que las publicaciones sean más interactivas, con el objetivo que siempre estén informados y compartan información de la institución.
- 2.** La guía del buen uso de plataformas digitales, será una herramienta de apoyo para los estudiantes en cuanto a consejos y uso del correcto manejo de sus perfiles sociales.
- 3.** Se establece que las plataformas digitales son espacios que permiten comunicarse con otras personas de manera inmediata y frecuente por lo que también influyen en la vida de un estudiante de manera positiva o negativa.
- 4.** El plan de comunicación para la difusión y promoción de la guía de buen uso de plataformas digitales, permitirá que los estudiantes puedan comentar o compartir consejos que sean útiles en su vida profesional y el contenido sea más aceptado en el entorno institucional.
- 5.** Esta investigación aportará a toda la provincia del Carchi, la guía se la difundirá en centros educativos, con el fin que los estudiantes le den uso y manejen con responsabilidad sus perfiles sociales, compartan información relevante y verifiquen la fuente.

## **6.2 Recomendaciones**

- 1.** Se recomienda la ejecución del plan de comunicación, con el fin de concientizar el buen uso de las plataformas digitales en los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- 2.** Se recomienda promocionar la guía de uso de plataformas digitales al estudiante para que pueda interactuar y sea como una herramienta comunicacional donde estará informado de los eventos y noticias de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- 3.** Saber invertir el tiempo sin duda alguna es una de las mejores recomendaciones, planificar actividades, los horarios de estudio, pasar en familia, divertirse no volverse adictivo a Facebook, WhatsApp, entre otras.
- 4.** Es necesario que se realicen campañas, eventos, y actualizar la guía sobre el buen uso de plataformas digitales, también los maestros podrían sugerir páginas Web donde los estudiantes puedan leer, realizar trabajos e intercambiar opiniones.
- 5.** Es importante que el Ministerio de Educación realice diferentes charlas en universidades, sobre el uso adecuado de las plataformas digitales ya que vivimos en un entorno globalizado y los estudiantes usan constantemente la tecnología.

## ANEXOS

### CARÁTULA (FORMATO DE ENCUESTA Y ENTREVISTA)

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

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

Todos los días, más de una hora diaria   
Todos los días, menos de una hora diaria   
Solo una vez a la semana

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

Sí  No

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

Sí  No

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

Sí  No

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

Sí  No

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

Elimina la publicación   
Se disculpa por hacerlo   
Ignora / mantiene la publicación

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

Origen de la información   
Fecha de la publicación   
Contrastar la información con otras plataformas digitales   
Verificando el URL   
Ninguna de las anteriores

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

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

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

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

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

Video   
Gifs   
Imagen   
Texto   
Ninguna

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



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



**Entrevista:**

- 1.-** ¿Tiene la Universidad Politécnica estatal del Carchi plataformas digitales para socializar a los estudiantes de eventos y noticias? Explique cuáles.
- 2.-** ¿Existe una estrategia comunicacional y un plan determinado para socializar los eventos y noticias?
- 3.-** ¿Qué acogida considera que tiene la información de eventos y noticias que socializa con la plataforma?
- 4.-** ¿Cómo cree usted que se puede mejorar la acogida y calidad de los contenidos de eventos y noticias que la Universidad Politécnica Estatal del Carchi socializa a través de la plataforma?

Encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

**Encuestas UPEC**

**Figura N° 42**



**Figura N° 43**



**Figura N° 44**



**Figura N° 45**



**Figura Nº 46:** Base de Datos de Medios de Comunicación Carchi – Tulcán.

	Medio		Correo Electrónico	Provincia	Cantón
<b>CINE CABLE TV TULCAN</b>	CARCHI CABLE TV - CINE CABLE TV	062985808	MROSERO@CINECABLETV.COM	CARCHI	TULCAN
<b>ORTIZ DÁVALOS HÉCTOR RICARDO</b>	SEMANARIO EL CARCHENSE	062981679	SEMANARIOELCARCHENSE@HOTMAIL.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>LA PRENSA INTERDIARIO DEL CARCHI</b>	LA PRENSA INTERDIARIO DEL CARCHI	062984893	PRENSATULCAN@YAHOO.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>HERRMANN EDISSON VON LIPPKE AYAVACA</b>	RADIO TROPICANA	062981720	TROPICANAECUADOR@YAHOO.COM	CARCHI	TULCAN
<b>SERVICIOS DE RADIODIFUSION ALMEIDA &amp; HURTADO S.A.</b>	RADIO ONDAS CARCHENSES AM	062980450	ONDASCARCHENSES@GMAIL.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>RADIO HIT S.A.</b>	RADIO MATICES 90.1 FM	062982788	CESAR_ALARCON2@YAHOO.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>RADIO DEL SUR VLANDIMICK S.A.</b>	RADIO INTEGRACION 101.3 FM	062982787	RADIOINTEGRACION101.3FM@GMAIL.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>ARMONIA COMUNICACIONES NUCHEYDAR CIA LTDA</b>	ARMONIA 98.1 FM	062980967	NURIA@ARMONIAFM.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>ZURITA DOMINGUEZ OSWALDO RENE</b>	RADIO FANTÁSTICA	062985836	MROSERO@CINECABLETV.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>LOPEZ SARMIENTO JUANA DEL ROSARIO</b>	PLANETA CARCHI	062962482	RADIOPLANETA977@YAHOO.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>TIGSE TIPAN SARA CUMANDA</b>	FM LATINA 96.5	062205357	GERMANB52@HOTMAIL.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>SERVICIO DE RADIODIFUSION ALMEIDA &amp; BENITEZ S.A.</b>	RADIO TULCAN	062985835	RADIOTULCAN@GMAIL.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>INFINITY FM RADIO RADINFINTY S.A.</b>	RADIO AMERICA TULCAN	062984411	RADIOAMERICA89.7MHZ@AMERICAESTEREO.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>SERVICIOS DE RADIODIFUSION ALMEIDA &amp; HURTADO S.A.</b>	RADIO ONDAS CARCHENSES	062980200	ONDASCARCHENSES@GMAIL.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>VITERI MIRANDA KATHERINE MISHELLE</b>	MASTER FM	062986258	WVITERIZ@GMAIL.COM	CARCHI	TULCÁN
<b>JORGE IVAN MEJÍA ORBE</b>	NORTVISION	062981249	LDUIVAN64@HOTMAIL.COM	CARCHI	TULCÁN

## BIBLIOGRAFÍA

A continuación se presenta las fuentes bibliográficas que se utilizaron para el desarrollo del plan así como se utilizará para el desarrollo de la investigación.

Amar, V. (2010). La Educación en medios digitales de comunicación . Revista de medios y Educación .

Amar, V. (2011). La Educación en medios digitales de comunicación . Revista de medios y Educación .

Buckingham., D. (2005). Educación en medios . Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea .

Bustamante, E. (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital. España: Gedisa.

Carlsson, U. (2011). Los jóvenes en la cultura de los. Las perspectivas mundial y nórdica.

Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social .

Gabela, J. A. (2016). Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional. España: UOC.

Larréola. (1998). De la Televisión analógica a la Televisión digital . Madrid : mundo digital .

Maldonado. (2007). Memoria y conocimiento de los destinos a saber en la perspectiva digital . Barcelona : España .

Marín, J. Á. (2007). La era digital : nuevos medios, nuevos usuarios . Razón y Palabra, 5.

Martin, A. G. (2007). Integración curricular de las TIC y educación para los medios en la sociedad del conocimiento . Revista Iberoamericana de Educación .

Scolari, C. (2013). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. España: Gedisa.

Buckingham., D. (2005). Educación en medios . Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea .

Bustamante, E. (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital. España: Gedisa.

Carlos, A. (2009). medios digitales . Madrid : Madrid .

Carlsson, U. (2011). Los jóvenes en la cultura de los. Las perspectivas mundial y nórdica.

- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* .
- Gabela, J. A. (2016). Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional. España: UOC.
- Larrégola. (1998). De la Televisión analógica a la Televisión digital . Madrid : mundo digital .
- Maldonado. (2007). Memoria y conocimiento d elos destinos a saber en la perspectiva digital . Barcelona : España .
- Martin, A. G. (2007). Integraciòn Curricular de las TIC y educaciòn para los medios en la sociedad del conocimiento . *Revista Iberoamericana de Educaciòn* .
- Scolari, C. (2013). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. España: Gedisa.
- Marín, J. Á. (2007). La era digital : nuevos medios, nuevos usuarios . *Razòn y Palabra*, 5.

### **Linkografia**

**[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)**

**<https://www.infoamerica.org/icr/n05/carlsson.pdf>**

**<https://www.uv.es/aboixp/publicaciones/boix%20y%20lopez.%20cap%206%20libro.pdf>**