



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UTN
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT
CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS
RR. PP

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

TEMA: “LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS Y EL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICAS”.

Previo a la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas.

Línea de investigación: Desarrollo social y de comportamiento humano.

Autor: Molina Jaramillo Jessica Alejandra

Tutor: MSc. Fabricio Rosero

Ibarra-Diciembre -2017



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN

Certifico que la tesis “LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS Y EL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICAS” ha sido realizada en su totalidad por la señorita: JESSICA ALEJANDRA MOLINA JARAMILLO portadora de la cédula de identidad número 1003738380.

MSc. Fabricio Rosero

Director de Tesis




UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DECLARACIÓN

Yo, Jessica Alejandra Molina Jaramillo, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; y que este no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

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

.....


Jessica Alejandra Molina Jaramillo

C.I. 1003738380



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	
Cédula de identidad	1003738380
Apellidos y Nombre	Jaramillo Molina Jessica Alejandra
Dirección	Ibarra
E-mail	Jessymolina968@gmail.com
Teléfono Fijo	062558457
Teléfono Móvil	0981592679
DATOS DE LA OBRA	
Título	“LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS Y EL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICAS”
Autor	Jaramillo Molina Jessica Alejandra
Fecha	2017/12/12
Programa	Pregrado
Título porque se aspira	Licenciatura en Relaciones Públicas
Director	MSc. Fabricio Rosero

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, JESSICA ALEJANDRA MOLINA JARAMILLO, con cédula de identidad Nro. 1003738380 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad de material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia de la ley de Educación Superior artículo 144.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, 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, a los 12 días del mes de Diciembre del 2017

..........

Jessica Alejandra Molina Jaramillo

C.I. 1003738380



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

Yo, JESSICA ALEJANDRA MOLINA JARAMILLO, con cédula de identidad Nro. 1003738380, manifiesto mi 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 autor del trabajo de grado denominado “LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS Y EL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICAS”, que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciada en Relaciones Públicas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos concedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 12 días del mes de Diciembre del 2017

Jessica Alejandra Molina Jaramillo

C.I. 1003738380

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo con todo mi amor y cariño a mi esposo Fredi Arteaga y a mí querido hijo Justin quienes son los pilares fundamentales en mi vida, a quienes amo con todo mi corazón y que me han apoyado con su comprensión, cariño y amor durante este largo trayecto para cumplir con mi meta.

A mis padres Gerardo Molina y Carmen Jaramillo por su apoyo, consejos, amor y ayuda en los momentos difíciles.

Jessica Alejandra Molina Jaramillo

Agradecimiento

Al culminar una meta más en mi vida quiero agradecer a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A Fredi Arteaga, mi esposo por brindarme su apoyo incondicional en todo momento; a mi hijo Justin por ser mi fuente de motivación para alcanzar esta meta. A mi madre Carmen Jaramillo por ser un ejemplo de lucha constante ante las adversidades; a mi padre Gerardo Molina por enseñarme a siempre luchar por mis objetivos.

Un agradecimiento especial al MSC. Fabricio Rosero, tutor de tesis, por su entrega en la elaboración de este trabajo, quien con sus consejos, paciencia y apoyo me orientó a realizar eficientemente. A mis profesores quienes impartieron conocimientos durante el proceso académico.

Jessica Alejandra Molina Jaramillo

Resumen

Las plataformas digitales almacenan información, por medio del cual se puede conocer acerca de las noticias y los eventos que se desarrollan en el medio. Esta investigación tiene como objetivo analizar en qué medida los estudiantes de la FICA hacen uso de las plataformas digitales para el acceso a la información, eventos y noticias con la finalidad de plantear una estrategia, que permita mejorar las debilidades encontradas. El tipo de investigación es cualitativo, ya que busca comprender la conducta humana, los métodos que se utilizó son el inductivo, deductivo y analítico- sintético, las técnicas que se manejaron son las encuestas entrevistas y observación, la población investigada está constituida por 1876 estudiantes universitarios y la muestra que se determinó para utilizar es de 319 encuestas que fueron aplicadas en la Facultad. La investigación realizada se evidencia que el dispositivo más utilizado para acceder a información en las plataformas digitales por parte de los estudiantes es el celular con un 53 por ciento. La guía elaborada, como producto de la investigación, ayudará a los jóvenes a usar de manera responsable las plataformas digitales y a la vez hacer un manejo correcto de cada red social para lograr un mayor conocimiento y enriquecimiento de la información publicada acerca de noticias, información relevante y eventos que se desarrollan dentro del entorno.

Palabras claves: Plataformas digitales, información, noticias, eventos, Universidad Técnica del Norte.

ABSTRACT

Digital platforms store information, through which you can learn about the news and events that take place in the environment. This research aims to analyze the extent to which FICA students make use of the digital platforms to access information, events and news in order to propose a strategy that allows to improve any found weaknesses. The type of research is qualitative, since it seeks to understand human behavior, the methods that were used are inductive, deductive and analytic-synthetic, the techniques that were handled are surveys interviews and observation, the investigated population is made of 1876 university students and the sample that was determined to use is 319 surveys that were applied in the Faculty. The research shows that the most used device to access information on digital platforms by students is the cell phone with 53 %. The guide which was made as a research product, will help young people to use digital platforms responsibly and at the same time make a correct management of each social network to achieve greater knowledge and enrichment of the published information about news, relevant information and events that take place within the environment.

Key words: Digital platforms, information, news, events, Tecnica del Norte University



Victor Rodriguez
1715496129
Victor Rodriguez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	xv
JUSTIFICACIÓN.....	xviii
OBJETIVO GENERAL.....	xx
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xx
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. Marco teórico.....	1
1.1 Comunicación.....	1
1.1.1 Definición.....	1
1.2 Comunicación Organizacional.....	1
1.2.1 Definición.....	1-2
1.2.2 Proceso de comunicación organizacional.....	2
1.2.2.1 Comunicación descendente.....	2
1.2.2.2 Comunicación descendente.....	2
1.2.2.3 Comunicación horizontal.....	2
1.2.2.4 Comunicación diagonal.....	3
1.3 Comunicación digital.....	3
1.3.1 Definición.....	3-4

1.4	Géneros periodísticos.....	5
1.4.1	Definición.....	5
1.4.2	Tipos de géneros periodísticos.....	5
1.4.2.1	El género informativo.....	5
1.4.2.2	Genero interpretativo.....	6
1.4.2.3	Genero de opinión.....	6
1.4.3	Cómo identificar si la noticia es verdadera.....	7
1.5	Redes Sociales.....	7
1.5.1	Definición.....	7
1.5.2	Tipo de redes sociales.....	8
1.5.2.1	Redes sociales horizontales o genéricas.....	8
1.5.2.2	Redes sociales verticales o temáticas.....	8
1.5.2.3	Redes sociales verticales profesionales.....	8
1.5.2.4	Redes sociales verticales de ocio.....	8
1.5.2.5	Redes sociales verticales mixtas.....	8
1.6	Medios de Comunicación.....	9
1.6.1	Definición.....	9
1.6.2	Los medios de comunicación y la globalización.....	10
1.6.3	Los medios de comunicación como agentes socializadores.....	11
1.7	Medios Digitales.....	12
1.7.1	Definición.....	12-13
1.7.2	Importancia de los medios digitales.....	13-14
1.7.3	Audiencias de los medios digitales.....	15
1.8	Acceso a la Información.....	16
1.8.1	Internet e información.....	16-17
1.9	Estudiantes Universitarios y uso de plataformas digitales.....	17
1.9.1	Uso actual de las plataformas digitales por parte de los estudiantes universitarios para el aprendizaje académico.....	17-18
1.9.2	Uso de las plataformas digitales para difusión de eventos.....	18

1.10	Uso de las plataformas digitales para emisión de noticias.....	19
1.10.1	Plataformas digitales utilizadas por los estudiantes.....	19
1.10.2	Selección de información sobre noticias en redes sociales.....	20-21
1.11	Universidad Técnica del Norte.....	22
CAPITULO II.....		23
2.	Metodología.....	23
2.1	Tipo de investigación.....	23
2.2	Métodos.....	23
2.2.1	Inductivo.....	23
2.2.2	Deductivo.....	23
2.2.3	Analítico – Sintético.....	23
2.3	Técnicas.....	24
2.3.1	Encuesta.....	24
2.3.2	Entrevista.....	24
2.3.3	Observación.....	24
2.4	Instrumentos.....	24
2.5	Población o Universo.....	25
2.6	Determinación de la muestra.....	25
CAPÍTULO III.....		26
3.	Diagnóstico.....	26
3.1	Encuestas Aplicadas a Estudiantes.....	26
3.2	Entrevista a la Encargada del Departamento de Relaciones Públicas....	39-40
CAPÍTULO IV.....		41
4.	Guía de buen uso de las plataformas digitales.....	41
4.1	Introducción.....	41
4.2	Objetivos de la Guía.....	42
4.3	Estrategias de buen uso de Facebook.....	43
4.3.1	Qué es Facebook.....	43
4.3.2	Cómo funciona Facebook.....	43

4.3.3	Errores habituales que no se debe cometer.....	44
4.3.3.1	Abusar de la automatización.....	44
4.3.3.2	Falta de diversidad de contenido.....	44
4.3.3.3	No gestionar las críticas.....	45
4.3.3.4	Calidad vs. Cantidad de los seguidores.....	45
4.3.3.5	Falta de planificación estratégica.....	46
4.3.3.6	No pensar antes de publicar.....	46
4.3.4	Consejos de seguridad de Facebook.....	47
4.3.4.1	Actualiza las opciones de privacidad.....	47
4.3.4.2	Cambia y protege la contraseña.....	47
4.3.4.3	Modera el muro.....	47
4.3.4.4	Revisa que nadie más haya iniciado sesión en tu cuenta.....	47
4.3.5	Términos habituales de Facebook.....	48
4.4	Estrategias de buen uso de Twitter.....	49
4.4.1	Qué es Twitter.....	49
4.4.2	Beneficios de Twitter.....	49
4.4.2.1	Branding.....	50
4.4.2.2	Marketing.....	50
4.4.2.3	Monitorizar.....	50
4.4.2.4	Investigación.....	50
4.4.2.5	Crowdsourcing.....	50
4.4.2.6	Networking.....	50
4.4.3	Cómo funciona Twitter.....	50
4.4.3.1	Optimizar las notificaciones por correo de Twitter.....	51
4.4.3.2	Programar visitas regulares a tu cuenta de Twitter.....	51
4.4.3.3	Crear Listas Temáticas.....	51
4.4.3.4	Encontrar a tus seguidores más valiosos.....	51
4.4.3.5	Usar hashtags para aumentar tu alcance.....	51
4.4.3.6	Crear tweets lo más cortos posibles.....	52

4.4.4	Como elegir el nombre ideal para Twitter.....	52
4.4.4.1	Número de caracteres.....	52
4.4.4.2	Utilizar números.....	52
4.4.4.3	Utilizar un guión bajo.....	52
4.4.4.4	Utilizar mayúsculas.....	52
4.4.4.5	Usar tu nombre de una forma creativa.....	52
4.4.4.6	Usar siglas, abreviaciones o letras que te identifiquen.....	52
4.4.4.7	Apoyo en el uso de herramientas.....	52
4.4.5	Errores que debes evitar en Twitter.....	53
4.4.5.1	No rellenar los datos del perfil.....	53
4.4.5.2	No utilizar una imagen distintiva.....	53
4.4.5.3	Seguir a demasiados usuarios de golpe.....	53
4.4.5.4	Twittear sólo sobre temas personales.....	53
4.4.5.5	No dar importancia a los Retweets.....	54
4.4.5.6	No promocionar tu cuenta de Twitter.....	54
4.4.5.7	No ser activo.....	54
4.4.6	Consejos para la cuenta de Twitter.....	54
4.4.6.1	Optimiza tu perfil.....	54
4.4.6.2	Una biografía contundente.....	54
4.4.6.3	Optimiza tus tweets.....	54
4.4.6.4	Variedad.....	54
4.4.6.5	Publica tweets con enlaces interesantes.....	54
4.4.6.6	Publica archivos multimedia.....	55
4.4.6.7	Usar hashtags.....	55
4.4.6.8	Haz búsquedas con palabras clave para ti.....	55
4.5	Estrategias de buen uso de Instagram.....	55
4.5.1	Qué es Instagram.....	55
4.5.2	Cómo usar Instagram.....	56
4.5.2.1	Descarga y registro.....	56

4.5.2.2	Navegación.....	56
4.5.2.2.1	Inicio.....	56
4.5.2.2.2	Instagram Direct.....	56
4.5.2.2.3	Explorar.....	57
4.5.2.2.4	Cámara.....	57
4.5.2.2.5	Actividad.....	57
4.5.2.2.6	Perfil.....	57
4.5.2.3	Interacción.....	57
4.5.2.3.1	Importar contactos.....	58
4.5.2.3.2	Botón de Explorar.....	58
4.5.2.3.3	Seguidores de otros usuarios.....	58
4.5.3	Lo que puedes hacer y no en Instagram desde la Web.....	58
4.5.4	La fórmula para el éxito en Instagram.....	59
4.6	Estrategias de buen uso de WhatsApp.....	59
4.6.1	Qué es WhatsApp.....	59
4.6.2	Cómo iniciar en WhatsApp.....	59
4.6.2.1	Descarga e instala WhatsApp.....	60
4.6.2.2	Abre WhatsApp.....	60
4.6.2.3	Pulsa Aceptar cuando se te indique.....	60
4.6.2.4	Pulsa Aceptar y continuar.....	60
4.6.2.5	Escribe tu número de teléfono.....	60
4.6.2.6	Pulsa listo.....	60
4.6.2.7	Abre la aplicación de mensajes de tu teléfono.....	60
4.6.2.8	Pulsa el mensaje de WhatsApp.....	60
4.6.2.9	Ingresa tu nombre y una foto.....	60
4.6.3	Enviar y administrar chats.....	61
4.6.3.1	Pulsa la pestaña Chats.....	61
4.6.3.2	Pulsa la opción Nuevo mensaje.....	61
4.6.3.3	Escribe el mensaje en el campo de texto.....	61

4.6.3.4	Pulsa el ícono Archivos adjuntos.....	61
4.6.3.4.1	Cámara.....	61
4.6.3.4.2	Biblioteca de foto y video o Galería.....	61
4.6.3.4.3	Documento.....	61
4.6.3.4.4	Ubicación.....	62
4.6.3.4.5	Contacto.....	62
4.6.3.5	Pulsa y mantén presionado el ícono del micrófono.....	62
4.6.3.6	Haz una llamada telefónica o video llamada.....	62
4.6.4	Cambiar la Configuración.....	62
4.6.4.1	Pulsa Ajustes.....	62
4.6.4.2	Pulsa tu imagen de perfil y tu nombre.....	62
4.6.4.3	Pulsa Cuenta.....	62
4.6.4.4	Pulsa Notificaciones.....	62
4.6.4.5	Pulsa Uso de datos y de almacenamiento.....	63
4.6.5	Crear un grupo.....	63
4.6.6	Marca y doble marca en los mensajes.....	63
4.6.7	Duración de estados.....	63
4.6.8	Cómo utilizar WhatsApp Web para usar desde el navegador.....	63-64
CAPITULO V.....		65
5.	Plan de comunicación.....	65-66
5.1	Cronograma de actividades de difusión.....	67
5.2	Recursos y Presupuesto.....	68
	Conclusiones.....	69
	Recomendaciones.....	70
	Glosario.....	71
	Bibliografía.....	72
	Anexos.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dispositivo para acceder a información en plataformas digitales.....	26
Tabla 2	Lugar de acceso a Internet.....	27
Tabla 3	Plataforma digital utilizada para acceder a eventos y noticias.....	28
Tabla 4	Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas digitales.....	29
Tabla 5	Datos móviles con telefonía celular.....	30
Tabla 6	Internet fijo en el hogar.....	31
Tabla 7	Identificación de veracidad de un evento y noticia en plataformas.....	32
Tabla 8	Interacción, comentario o compartir sobre eventos y noticias.....	33
Tabla 9	Reacción cuando se comparte información falsa.....	34

Tabla 10	Estrategia para verificar la veracidad de la información.....	35
Tabla 11	Tipo de información que genera mayor interés.....	36
Tabla 12	Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales.....	37
Tabla 13	Presentación que genera mayor interés.....	38

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Dispositivo para acceder a información en plataformas digitales.....	26
Gráfico 2	Lugar de acceso a Internet.....	27
Gráfico 3	Plataforma digital utilizada para acceder a eventos y noticias.....	28

Gráfico 4	Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas digitales.....	29
Gráfico 5	Datos móviles con telefonía celular.....	30
Gráfico 6	Internet fijo en el hogar.....	31
Gráfico 7	Identificación de veracidad de un evento y noticia en plataformas.....	32
Gráfico 8	Interacción, comentario o compartir sobre eventos y noticias.....	33
Gráfico 9	Reacción cuando se comparte información falsa.....	34
Gráfico 10	Estrategia para verificar la veracidad de la información.....	35
Gráfico 11	Tipo de información que genera mayor interés.....	36
Gráfico 12	Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales.....	37
Gráfico 13	Presentación que genera mayor interés.....	38

Introducción

La presente investigación se desarrolló con el fin de conocer el uso de las plataformas digitales en los estudiantes universitarios de la Universidad Técnica del Norte, en la Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas y determinar de qué manera se informan de las noticias y eventos que se desarrollan en el ámbito.

Contextualización del problema

La Universidad Técnica del Norte es una Institución de Educación Superior que desarrolla su labor académica e investigativa para construir al crecimiento del país y de manera especial a la Zona 1 del Ecuador. Esta entidad responde con pertenencia científica y social a través de la formación de profesionales en carreras de pregrado y programas de posgrado. De tal manera que impulsa la generación de conocimiento para enfrentar con innovadoras propuestas los desafíos y retos que la modernidad propone a la Academia y a la sociedad general.

Sandoval (2015) expresa que las plataformas digitales que están alojadas en Internet se constituyen en herramientas audiovisuales y a la vez formatos de interacción y contenidos de carácter virtual.

En la sociedad actual los medios digitales se encuentran en expansión. Entre los medios digitales encontramos los blogs, las revistas virtuales, las versiones

digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas Web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros.

Los medios de comunicación digital permiten acceder a información relevante relacionado a eventos y a la vez a informarse de manera permanente de las noticias y los distintos acontecimientos a nivel nacional como internacional. Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una de las herramientas importantes, que permiten a los usuarios conocer información de diferentes áreas y que guían a un enlace que tiene todo el contenido.

La educación en medios digitales pretende incentivar la mirada y no, precisamente, la prohibición, la censura, la omisión o la falta a la verdad. En un estudio indica que:

Desde la educación se ha de estimular el sentido crítico ante los medios impresos, audiovisuales o digitales, además de potenciar las posibilidades de expresión creativa y de comunicación democrática más importantes que el mundo haya conocido. Con el desarrollo del pensamiento crítico y la impulsión de los medios digitales en la educación se reactiva un posicionamiento activo que hace que cambie la vinculación con el conocimiento. No sólo su acceso sino, también, su manera de relacionarse y construirlo, reconstruirlo o deconstruirlo (Amar, 2010, pág. 8).

Uno de los principales problemas que encontramos en los jóvenes universitarios es el hecho de poco uso de las plataformas digitales para acceder a información de carácter social o noticias relevantes que acontecen tanto en la ciudad como en otros lugares. Muchas veces los universitarios no buscan información en plataformas oficiales como la prensa escrita, páginas Web con autoría, que les permitan conocer los hechos de manera real con credibilidad de las fuentes y sin distorsión.

Las causas del problema antes mencionado entre otras son:

Ramos (2009) indica que una de las causas que se evidencia es el uso inadecuado de las plataformas digitales por parte de los jóvenes universitarios que muchas veces ellos utilizan en aspectos negativos a la hora de usarlos.

Hay que tomar en cuenta que no solo se utilizan para recibir y realizar llamadas, escuchar música, enviar mensajes y tomar fotos, sino que también sirven para informarse y obtener mayor conocimiento. Existe un desconocimiento de los estudiantes de las diferentes plataformas y herramientas que existen para que puedan difundir información de acontecimientos tanto en noticias como de los eventos que se desarrollan dentro y fuera del país, ya que muchas veces hay páginas que no tienen información real que fue contrastada.

“En la actualidad cualquier persona tiene acceso a plataformas digitales que publican contenidos online visibles en todo el mundo” (Reding, 2009).

Sin embargo, no siempre todo el mundo conoce el contexto del tipo de material publicado o también las potenciales consecuencias de una publicación sin verificar su fuente de creación, o si son páginas oficiales. Por es necesario desarrollar nuevas habilidades como comunicadores activos y como creadores de contenido.

“Lamentablemente no hay interés por parte de los universitarios en conocer información relevante de noticias y eventos que les permitan generar experiencias y oportunidades enriquecedoras de participar en ellas para aumentar sus conocimientos” (Arab & Diaz , 2015).

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

Desinterés del estudiante en conocer los temas de la actualidad a nivel regional, nacional e internacional, por el impacto social.

También el problema origina que los estudiantes universitarios al no estar informados de acontecimientos en noticias y eventos, no les permiten entablar, dialogar con otras personas en temas referentes de actualidad para generar debates y discusiones sobre los contenidos de información.

Justificación

En la actualidad la sociedad moderna se encuentra en una evolución digital en donde medios de comunicación son una herramienta poderosa de socialización fomentando y facilitando el acceso a información referente a diferentes temas de interés por parte de la sociedad. Esto determina que las noticias sean una parte fundamental para informarse. Los diarios, la radio, la TV, y ahora el Internet, son los generadores de debates, ideas y cohesión social.

El presente proyecto de investigación se justifica porque es parte del macro proyecto regional emprendido por la Carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología; el macro proyecto que comprende las universidades existentes en la provincia de Imbabura y Carchi. Los datos globales obtenidos de todas las universidades de estas provincias tendrán fines investigativos académicos que serán visibilizados a través de artículos científicos y /o la publicación de un libro o capítulo del libro.

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

Los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, y de manera específica la Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas, serán los beneficiados de la presente

propuesta, ya que al hacer un buen uso de las plataformas digitales conocerán las noticias y eventos que se generan en cuestión de minutos en su localidad, regional y nacional que les permitirá informarse y generar conocimiento a partir de sus propias ideas u opiniones.

Las plataformas digitales obtendrán un mayor número de visitas a sus páginas Web por parte de los estudiantes universitarios para informarse de los acontecimientos que se desarrollan, esto permitirá a las empresas consolidarse y tener posicionamiento dentro del mercado referente a la comunicación digital.

El Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica del Norte, también se beneficiará en la medida en que podrá posicionar productos o servicios, de acuerdo a la investigación que se realizó para determinar cómo hacen uso los estudiantes de las plataformas digitales.

Los beneficiarios indirectos serían los docentes porque conocerán cómo pueden llegar a los estudiantes mediante herramientas que les permita interactuar, comunicar e informar tanto en el área de la academia como en lo social.

También las instituciones se beneficiarán porque conocerán cuáles son las plataformas digitales más utilizados por los estudiantes para informarse. De esta manera conseguirán posicionar tanto las noticias como los eventos de carácter cultural, artístico para generar una congregación masiva de asistentes.

Objetivos

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

-Sentar las bases técnicas científicas conceptuales referidas al acceso a la información de eventos y noticias con medios digitales mediante un marco teórico.

-Diagnosticar las oportunidades, debilidades y amenazas que los estudiantes obtienen cuando acceden a la información de eventos y noticias.

-Realizar una guía de buen uso de medios digitales en el acceso a la información para estudiantes universitarios.

Preguntas de investigación

¿De qué manera se analizará a los estudiantes de la FICA en el uso de las plataformas digitales para el acceso a la información, eventos y noticias?

¿Cómo se obtendrán las bases técnicas científicas conceptuales referidas al acceso a la información de eventos y noticias para obtener el marco teórico?

¿Cuáles son las oportunidades, debilidades y amenazas que los estudiantes obtienen cuando acceden a la información de eventos y noticias?

¿Para qué realizar una guía de buen uso de medios digitales en el acceso a la información para estudiantes universitarios?

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

1.1.1 Definición

“La comunicación es la acción de hacer participar a un organismo o a un sistema situado en un punto dado R en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo o sistema situado en otro lugar y otro tiempo, utilizando elementos de conocimiento que tienen en común” (Moles, 2013, pág. 78).

Hoy en día el crecimiento acelerado de los sistemas de comunicación, así como su penetración a distintos públicos, han generado diferentes posturas en los stakeholders sobre los contenidos que se informan. Mediante estrategias publicitarias, persuaden y cambian el pensamiento de las personas.

Se evidencia en la actualidad que la audiencia expone su pensamiento y emite su criterio sobre la diferente información que se difunde en los medios. Cada público selecciona de manera diferente el contenido y los mensajes desde su perspectiva e interpretación. Esto también depende de aspectos que van desde la clase social hasta la cultura.

1.2 Comunicación organizacional

1.2.1 Definición

Varios conceptos existen sobre la comunicación organizacional que citan los autores, algunos hacen referencia desde la empresa, y otros desde el comportamiento humano. De los conceptos más utilizados, los siguientes pueden considerarse dentro del marco:

“La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los

funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida” (Castro, 2014, pág. 5).

Por otra parte, Pacheco (2006) manifiesta que la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, que implica personas, sus actitudes, sus sentimientos y sus relaciones.

Como se puede entender la comunicación forma parte de la vida cotidiana, ya que al comunicarse se relaciona con diferentes tipos de personas, tanto en el ámbito empresarial como en el personal. Esto permite establecer mejores relaciones interpersonales con los públicos.

1.2.2 Proceso de comunicación organizacional

Castro (2014) establece que, dentro de la comunicación organizacional, existen diferentes formas comunicativas dentro de la institución como también entre las jóvenes, a continuación se detallan las más utilizadas.

Pero en lo organizacional se cuenta con procesos de comunicación que fomentan tener una comunicación más abierta con todos los públicos de interés de la organización o institución, en los cuales se encuentran los siguientes:

1.2.2.1 Comunicación descendente: Empieza de la dirección o gerencia hacia el personal. Generalmente la constituyen comunicaciones institucionales de la empresa como normas, procedimientos, reglamentos.

1.2.2.2 Comunicación ascendente: del personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa. Esta es fundamental, pues les da a las directivas de la empresa una visión del clima laboral.

1.2.2.3 Comunicación horizontal: entre el personal de igual jerarquía o pares. Esta es necesaria para la buena coordinación e integración de los departamentos de las

empresas y las funciones que desempeñan dentro de su engranaje. Se hace absolutamente necesaria para no repetir funciones ni malgastar tiempo y dinero en la repetición de procesos administrativos.

1.2.2.4 Comunicación diagonal: entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan, no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta; por ejemplo, contraloría solicita urgente a la gerencia de recursos humanos la nómina de la institución, el encargado de la nómina se la hace llegar de forma directa.

Como se puede evidenciar, sin una buena comunicación tanto en una empresa, instituciones y entre las personas, no se pueden lograr los objetivos, las metas, acciones, visión, misión que se plantearon para obtener un resultado final.

Es indispensable que las diferentes formas de comunicación antes mencionadas sean aplicadas para que la empresa o institución logre tener una comunicación bidireccional dentro de sus departamentos y a la misma vez obtener una comunicación abierta y fluida con los públicos externos que son importantes dentro de la imagen y reputación.

1.3 Comunicación Digital

1.3.1 Definición

Varios autores expresan diferentes conceptos sobre la comunicación digital algunos se inclinan desde la investigación y otros se basan según lo emocional y racional del ser humano. A continuación, se citan los más referenciales:

González (2016) afirma que la comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

De esta manera se entiende que la comunicación digital propicia un escenario comunicativo y narrativo, supera lo tecnológico y está condicionado por el acceso a la tecnología de los propios receptores, emisores y también por el grado de alfabetización mediática que permita el desarrollo de competencias para filtrar, procesar y convertir el contingente de datos en información útil y por tanto en conocimiento.

La comunicación está estrechamente relacionada con el hemisferio racional y el emocional, los cuales están en una conexión permanente. Los individuos están conectados en un entorno comunicativo y relacional en donde se vinculan relaciones más allá del espacio y del tiempo y sin coordenadas. (Lazo & Gabelas , 2016).

La tecnología ha evolucionado en sinergia con la sociedad provocando un desarrollo gigantesco en la comunicación, información y en la educación. Estos cambios han logrado un avance en la globalización de la información que se proyecta a los diferentes tipos de públicos.

En medida de que los jóvenes se apropian de las destrezas y habilidades tecnológicas para crear espacios de participación y afinidad, donde se empoderan de sus propios conocimientos creados y a la vez hacen participar a la comunidad de usuarios diversos y presentan o exhiben en los espacios públicos.

Lazo & Gabelas (2016) afirman que la comunicación digital puede facilitar el acceso, orden, clasificación, procesamiento, almacenamiento y distribución de los diferentes contenidos de información que permite ser un recurso y referencia para afrontar un problema o encontrar una solución.

Gracias a la comunicación digital se cambió los sistemas de creación, de gestión, de distribución y de difusión de la información y surgen nuevos escenarios o espacios de interacción, construcción social y cultural, donde la hiperconectividad es un elemento que transforma la realidad de la comunicación (Lazo & Gabelas , 2016).

Para llegar a una comunicación digital universal es necesario crear nuevas tecnologías para que cualquier persona, sin distinción, pueda producir y comprender la información de modo que el aprendizaje se dé en cualquier momento y lugar.

1.4 Géneros periodísticos

1.4.1 Definición

“Un género periodístico interpreta los sucesos de una comunidad concreta y que destaca la importancia de éstos dentro del momento histórico, a la vez que las posibles consecuencias económicas, sociales y políticas que pueden derivarse” (Pastora, 2006, pág. 3).

Con este enunciado se puede afirmar que el género periodístico permite explicar los hechos, eventos y sucesos que se desarrollan dentro de la localidad desde diferentes perspectivas.

1.4.2 Tipos de géneros periodísticos

Según Zabala (2010) plantea que “en la prensa se diferencian tres tipos de géneros periodísticos entre los cuales se encuentran el informativo, de opinión y el interpretativo” (pág. 4). A continuación, se describe cada uno de ellos:

1.4.2.1 El género informativo

Son todos aquellos textos periodísticos que transmiten hechos concretos de interés al público al cuál se dirigen y pueden ser nuevos o conocidos con anterioridad. Este tipo de género periodístico se centra más en la narración de los hechos que en las ideas como tal, utilizando la forma expositiva como columna fundamental para lograr este objetivo. Los géneros informativos son: la noticia, el reportaje objetivo, la entrevista objetiva y la documentación.

1.4.2.2 El género interpretativo

Son aquellos en los que, además de informar de un suceso o acontecimiento, el periodista expresa su opinión.

El propósito fundamental de los géneros periodísticos interpretativos es brindarle al público las explicaciones necesarias de una realidad cada vez más compleja, para ello es necesario el manejo de ciertas herramientas como la experiencia de vida y datos estadísticos, las cuales se adquieren mediante la investigación. En esta parte, sí es relevante que el periodista agregue el juicio de valor a la información. Los géneros interpretativos son: el reportaje interpretativo, la entrevista y la crónica.

1.4.2.3 El género de opinión

Los géneros de opinión, están destinados a transmitir juicios de valor, criterios, apreciaciones, evaluaciones, críticas o elogios como manifestación personal del autor. Educativo (2009) afirma que:

También se relaciona con la apelación de los sentimientos, prejuicios o juicio del receptor con la finalidad de obtener su apoyo o rechazo respecto a los hechos manifestados en el mensaje respectivo. La intención de este género es dejar claro la posición del autor ante hechos de actualidad que pueden afectar a la sociedad, basándose en argumentos reales, tratando de aportar una posible solución a la situación. Los géneros de opinión son: el editorial, el artículo de opinión, y sus modalidades el comentario o la columna, la crítica y las cartas al director (pág. 2).

1.4.3 Cómo identificar si la noticia es verdadera

Educativo (2009) manifiesta algunas técnicas para identificar si tiene veracidad y objetividad la noticia entre las cuales se encuentran, identificar si son citas textuales, descripciones físicas de personas, de lugares y si son escenas dialogadas.

El objetivo de estos recursos y algunos otros que existen es siempre fortalecer en el lector la certidumbre de credibilidad del tipo de contenido e información que recibe de diferentes medios. Esto no quiere decir que el acontecimiento relatado sea falso y se necesite simular la veracidad, sino que se trata de establecer un código entre el periodista y el lector en el que identifique, el contenido de la noticia es una verdadera información y no ficción, desde diferentes puntos de vista.

Los géneros periodísticos son de gran importancia ya que, mediante estas formas o métodos el periodismo puede narrar hechos, sucesos, noticias de actualidad. Para poder redactar una noticia el periodista o comunicador debe contar con la información necesaria como son las fuentes de información, permitiéndole que disponga del contenido ya corroborado o garantizado para dar a conocer al lector la nota que se plasmara en las diferentes plataformas digitales.

1.5 Redes Sociales

1.5.1 Definición

La tecnología de las redes sociales ha hecho más fácil el acceso y la difusión de información en los diferentes rincones de país. Ya que las personas necesitamos comunicar, ser escuchados y escuchar. Los sitios de redes sociales ayudan a potenciar y a facilitar la capacidad de conexión con otras personas. Ahí la importancia de las redes sociales.

Santiago (2016) afirma que “las redes sociales en Internet son aplicaciones Web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Las redes sociales en Internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios” (pág. 2).

Con esta afirmación se puede comprender que las redes sociales son también, estructuras sociales compuestas por conjuntos de individuos u organizaciones que están relacionadas de acuerdo a algún criterio como de profesional, amistad y parentesco.

1.5.2 Tipos de redes sociales

Santiago (2016) describe que “existen varios tipos de redes sociales las cuales son creadas para los diferentes públicos y las diferentes actividades de cada individuo” (pág. 3). A continuación, se detallan las siguientes:

1.5.2.1 Redes sociales horizontales o genéricas: Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.

1.5.2.2 Redes sociales verticales o temáticas: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

1.5.2.3 Redes sociales verticales profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios Ej. Viadeo, Xing, LinkedIn.

1.5.2.4 Redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, Ej. Wipley, Minube, Dogster, Last.FM, Moterus.

1.5.2.5 Redes sociales verticales mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles Ej. Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Con esta clasificación antes mencionada se evidencia que las distintas redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, entre otras son utilizadas por millones de personas alrededor del mundo, con muchos fines, desde conocer personas de otros lugares, promocionar productos o servicios, intercambiar información y opiniones o como también por parte de empresas en dar a conocer una marca.

1.6 Medios de Comunicación

1.6.1 Definición

Varios expertos establecen conceptos sobre los medios de comunicación, en los cuales se identifican varios puntos de vista. De los conceptos más utilizados, los siguientes pueden considerarse referentes:

Terán (2006) expresa que los medios de comunicación otorgan a la audiencia, tener un acceso a la información a cada instante del día, de esta manera facilita y contribuye a aumentar la igualdad de oportunidades en todo el mundo.

Los medios de comunicación social han protagonizado el gran encuentro informativo. Fernández & García (2001) manifiesta que:

La prensa, radio y televisión conviven y participan en el proceso de globalización de las sociedades y nadie pone en duda que los medios informativos desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos ejerciendo un poder de transformación en la sociedad. Las ideas que cada día se vierten en páginas de periódicos (pág. 11).

Como se puede apreciar en los dos conceptos anteriores, el primero es un concepto que se enfoca desde una perspectiva social, ya que mediante la información que proporcionan los medios cada persona crea su propio criterio, mientras que el segundo es un concepto universal que reconoce que los medios de comunicación contribuyen de manera relevante e importante en la transformación de la sociedad.

Y a la vez los medios de comunicación condicionan el comportamiento social, a través de las opiniones de expertos, que persuaden a los estudiantes o ciudadanos a tener diferentes ideologías referentes a ese tema

1.6.2 Los medios de comunicación y la globalización

Echeverría (2009) expresa que “cuando hablamos de globalización, se evidencia claramente cambios en los medios masivos de comunicación, a partir de los avances tecnológicos y de las modificaciones políticas y económicas operadas en el nivel mundial. La globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia a una cultura global” (pág. 8).

Con lo anterior expuesto se puede señalar que los cambios que ha introducido la tecnología digital en todo el mundo ha cambiado la percepción de las personas, en referencia a la información que es transmitida. Cada vez las comunicaciones son más digitales, más móviles y más anchas, por la razón que las redes aumentan su capacidad, lo que permite intercambios de información más rápida, más completa y en más formatos simultáneos.

Como se expresa en la cita cada vez los medios de comunicación se están transformando son herramientas masivas de información, que a través de su globalización permiten el desarrollo tecnológico, a la vez que ayuda a conocer al instante lo que sucede en cualquier parte del mundo sobre diferentes temas como; noticias, eventos e información relevante.

La globalización de los medios de comunicación en el progreso de la tecnología, creó la nueva generación de medios digitales, que permitió la creación de espacios de interacción y participación para mantener informados a los ciudadanos, estudiantes, profesionales. Hoy en día se considera a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio, las redes sociales y la televisión.

1.6.3 Los medios de comunicación como agentes socializadores

Echeverría (2009) señala que las sociedades modernas se encuentran en constante comunicación, por esta razón los medios tienen el poder de conectar diferentes partes del mundo. Y a la vez desempeña un papel significativo en la promoción cultural y la formación.

Con esta aclaración se puede indicar que hoy en día, los medios de comunicación son una herramienta importante de persuasión que permiten mantener una continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala local, nacional e internacional con la diversidad de noticias, eventos e información transmitidos. A través de esta comunicación permite a los miembros de la localidad o comunidad construir una historia y hasta su propio discurso u opiniones de los diversos temas que se están tratando en el ámbito.

Gracias a la constante comunicación que generan los medios dentro de la familia, la escuela y el trabajo, ayudan a crear nuevos sentimientos, creencias y fomentan una imaginación social más amplia de la realidad, lo que les permite y facilita crear nuevos criterios y percepciones.

Los medios de comunicación tienen alcances persuasivos, a través de la socialización pueden crear opiniones o actitudes diferentes entre las personas y hasta logran convertir un punto de vista opuesto al que mantenían.

La finalidad de los medios de comunicación sería intercambiar información por medio de diferentes herramientas, permite que las personas se comuniquen con mayor facilidad y favorece el desenvolvimiento armónico de las Relaciones Públicas de una persona o institución.

1.7 Medios Digitales

1.7.1 Definición

Muchos autores describen a los medios digitales como nuevas herramientas que se crearon, pero otros expresan que más que ser nuevos complementan a los medios tradicionales ya existentes. A continuación, se citará un concepto:

Ortiz (2014) afirma que los medios digitales son aquellos que sirven para dar información y recrear a sus usuarios. Estos pueden ser complementarios de los medios tradicionales. Han sido adoptados rápidamente, creyendo que reemplazarían a los habituales. Aunque tienen atributos positivos, el mundo aún necesita a los típicos.

Ortiz (2014) indica que los medios digitales más conocidos son Facebook, Twitter, Blogger, Google, Youtube, Digg, Vimeo, WordPress, Flickr, Printrest.

Como se enuncia en la cita de Ortiz, los medios digitales como las páginas Web de diarios impresos, diarios online, las páginas de televisión por Internet en vivo, las páginas de las radios tradicionales en Internet, las radios online, entre muchas otras. Están creando un cambio dentro de la sociedad, ya que cada año se crean nuevos medios digitales, con formas innovadoras de comunicar y renuevan las ya existentes. Por lo que cada vez se está encaminando a una sociedad sin papel a lo que se acostumbra y se está promoviendo el consumo de medios de información en ordenadores.

Las herramientas sociales como Facebook están empezando a jugar un nuevo papel en la obtención y la distribución de la información a la vez que las empresas e

instituciones cada vez crean y publican sus propios contenidos. Pero los consumidores también cambian, y cada vez tienen más dispositivos, que utilizan de forma simultánea, para acceder a los contenidos digitales, mientras que los creadores de contenidos empiezan a adaptar sus productos a las distintas plataformas y a plantear nuevos modelos para llegar a sus públicos de interés.

Los medios de comunicación digital permiten acceder a información relevante relacionado a eventos y a la vez a informarse de manera permanente de las noticias y los distintos acontecimientos a nivel nacional como internacional. Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una de las herramientas importantes, que permiten a los usuarios conocer información de diferentes áreas y que guían a un enlace que tiene todo el contenido.

Las tecnologías de la información y comunicación se han convertido, a una gran velocidad, en parte importante de nuestras vidas. El desarrollo de Internet ha significado que la información esté ahora en muchos sitios. Antes la información estaba concentrada, y la transmitía la familia, los maestros, los libros. La escuela y la universidad eran los ámbitos que concentraban el conocimiento. Hoy se han roto estas barreras y con Internet hay más acceso a la información.

1.7.2 Importancia de los medios digitales

Los medios digitales provocan cambios en todos los sectores de la sociedad transformando las perspectivas acerca de lo que los individuos o persona deben aprender en un mundo cada día más creciente de información, por las conexiones y las redes de comunicación y de información multimedia.

Creus & Sánchez (2013) afirman que la transformación del Internet llega como un medio virtual de comunicación entre el espacio y el tiempo, en donde se realiza la producción y transmisión de mensajes. Sin la revolución de las tecnologías

digitales con su lenguaje hipertexto, no podría haber un nuevo orden económico, social y cultural globalizado.

Los medios digitales permiten a los individuos ser mucho más activos en la creación de contenidos. Cualquier persona con acceso a las computadoras y la Internet pueden participar en los medios sociales y contribuir con su propia escritura, el arte, videos, fotografía y comentarios en páginas Web, ya sea de empresas o instituciones. Este aumento en el contenido creado por el usuario se debe al desarrollo del Internet, así como la forma en que los usuarios interactúan con los medios de comunicación hoy en día.

La liberación de tecnologías digitales tales como dispositivos móviles permiten el acceso fácil y rápido a todos los medios. Ahora en la actualidad muchas de las herramientas de producción de medios de comunicación que antes sólo estaban disponibles para unos pocos ahora son gratuitas y fáciles de usar para la elaboración de contenidos de información. El costo de los dispositivos o páginas Web, está disminuyendo de manera constante, y ahora el ser propietario de su propio medio digital se está convirtiendo en algo común.

Todas estas nuevas tecnologías tienen un impacto significativo en la participación política de los actores sociales. La amplia gama de herramientas de los medios digitales para crea espacios, en donde los usuarios, promueven una comunicación más eficaz y a la vez, han profundizado la brecha digital entre los que tienen acceso a los medios digitales y los que no.

Algunos datos conectividad en el Ecuador que nos dan a conocer, demuestran que el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos, manifiesta que usan redes sociales a través de su teléfono inteligente, según datos del Instituto Nacional Estadísticas y Censos (Inec).

Y es que en los últimos años el uso de los teléfonos inteligentes ha sido exponencial. En el 2015, 3'084.886 ecuatorianos mencionan tener un teléfono inteligente (Smartphone). Esta cifra es casi cinco veces más que la reportada en el 2011 cuando 522.640 ecuatorianos tenían celulares.

La conectividad creció de manera acelerada en el Ecuador, ya que las personas desean estar presentes en todas las redes sociales independientemente de la condición social, el acceso al Internet es un tema que involucra a todos, porque significa estar presente en el mundo de hoy.

1.7.3 Audiencias de los medios digitales

El público de los medios digitales es un conglomerado de individuos a los que une un interés común entre si e interactúan a través de los mismos. El estudio de las audiencias es tomar una parte o porción de la población, que va a ser encuestada o entrevistada, que permitan realizar aseveraciones, por ejemplo, páginas digitales más visitadas sobre eventos. En este sentido, los métodos o herramientas antes mencionados ayudan a medir las audiencias o como es llamado (rating), todo ello basado en los resultados obtenidos.

A través de un estudio de audiencias permite conocer qué programas, revistas, diario Web y red social, prefieren un determinado grupo social y en qué porcentaje lo usan para informarse de acontecimientos y noticias.

Ackerman & Morel (2011) expresan que el rating se convierte en un instrumento fundamental que brinda información sobre la cantidad de individuos, estudiantes y los diferentes públicos de interés.

Por lo anterior citado se puede manifestar que la audiencia que tienen los medios digitales es variada, ya que contemplan diferentes tipos de públicos, que van desde jóvenes, adultos, profesionales y estudiantes entre otros. Los medios digitales

ayudan a la participación ciudadana en donde la audiencia tiene la posibilidad de convertirse en productor de noticias, al dar sus opiniones, sugerencias y comentarios de tema planteado.

El rol de la audiencia en los medios digitales es de alta importancia, ya que ellos también producen contenidos y a la vez informan a los demás de los hechos, pero con información de fuentes verídicas.

Hay que tomar en cuenta a que existe una repercusión de los contenidos publicados por los usuarios en las diferentes plataformas Web, por la razón que se emiten comentarios algunos sustentados con fuentes y otros que no contienen fuentes.

1.8 Acceso a la información

1.8.1 Internet e información

El Internet es una herramienta potencial, ya que difunde variedad de información en el cual toda la población está inmersa. Es importante que los públicos de interés, ya sean de una institución o empresa sepan jerarquizar y seleccionar la información buscada en un gran caudal de datos disponibles y que se guíen por medio de páginas oficiales para informarse de un suceso o hecho.

Ackerman & Morel (2011) describen que los usuarios deben optar por la información que sea veraz y contrastada con la realidad. Es fundamental tener en claro qué tipos de datos se están buscando para evitar la dispersión y obtener resultados o información sin fuentes reales.

Como manifiesta antes, el Internet se ha convertido en la principal forma de información, distracción, encuentro y para muchos, de trabajo o aprendizaje. Para algunas personas resulta ya un hábito y costumbre, ir a la computadora para ver que está pasando en ese momento, ya sea en la localidad o internacional. Los diferentes

públicos no toman en cuenta si la información es verídica y tiene fuentes reales para compartirla.

La mayoría de las personas tanto de estudiantes, profesores, profesionales y comunidad en general están acostumbrados a tener las noticias actuales por medio del Internet, la cual se ha hecho responsable de esta cuestión.

Existe poco porcentaje de personas que consultan la información en los distintos medios de noticias o blogs que son de la confianza de ellos. La información y el mundo de los medios de comunicación se adaptan de manera rápida a las nuevas tendencias y a la nueva era tecnológica, que avanzan a una velocidad vertiginosa.

1.9 Estudiantes Universitarios y uso de plataformas digitales

1.9.1 Uso actual de las plataformas digitales por parte de los estudiantes universitarios para el aprendizaje académico.

El estudio de los medios digitales juega un papel fundamental dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje. Es importante que los estudiantes no solo conozcan el aspecto externo, sino también es esencial el conocer el funcionamiento de cada uno de los medios.

A continuación, se cita referente a las plataformas digitales como un aprendizaje académico.

Moreno & Fernández (2006) expresan que ya no solo basta leer la información, es sustancial saber cómo se construye cada mensaje que se informa. De esta manera se podrá crear receptores críticos, capaces de emitir opiniones y criterios que llegan de los medios de comunicación digitales.

Con lo previo expuesto se puede indicar que las plataformas digitales como el Internet promueven y motivan a los estudiantes, profesionales y comunidad en

general a indagar y buscar más medios con información actual. Es decir, no conformarse con lo primero que se encuentre, ya que puede resultar una información no real, ni contrastada con la realidad.

Los nuevos medios, crean habilidades que incluye no sólo la capacidad de leer y escribir, si no la capacidad de navegar por Internet, evaluar las fuentes, y crear contenidos digitales. Ya que las plataformas digitales tienen un amplio y complejo impacto en la sociedad y la cultura.

1.9.2 Uso de las plataformas digitales para difusión de eventos.

Hay variedad de medios digitales, que informan de eventos a los usuarios y más aún a los jóvenes que cada vez buscan más información. Muchos de los jóvenes, encuentra información sobre eventos en páginas no oficiales, lo que provoca una desinformación.

Es fundamental que las empresas que organizan evento, ya sea para dar a conocer nuevos productos, información referente a la empresa. Deben tomar en cuenta mucho, el tipo de público se quieren enfocar para llegar con su mensaje.

Hay que saber identificar a qué público se quiere dirigir para determinar los canales o plataformas, ya que no es lo mismo el público meta en Facebook y el que está en Twitter. Reyes (2015) expresa que:

Al establecer contenidos interactivos, creativos de acuerdo a los stakeholders, ayuda a los usuarios identificar la información referente al evento. Con una clasificación del público meta se puede enviar la información del evento, por el medio digital más utilizado por cada persona (pág. 8).

La mayoría de las personas no utilizan de manera adecuada las páginas oficiales para conocer sobre evento que se están desarrollando y a la vez los que se

van a realizar. Además, es importante identificar que varias páginas Web contienen desinformación y manipulación de los contenidos, por parte de personas que hacen mal uso. De ahí, la importancia de fomentar en los jóvenes, el buen uso de los medios digitales y contrastar la fuente.

1.10 Uso de las plataformas digitales para emisión de noticias

1.10.1 Plataformas digitales utilizadas por los estudiantes

Existen varios medios digitales que son usados por los estudiantes para encontrar información relevante, referente a eventos o noticias que ocurren día a día, entre las cuales se podría mencionar algunas que son citados por algunos autores. A continuación, se detallan:

López (2014) menciona que el Blog es una herramienta que usa cualquier ciudadano incluyendo a los periodistas para escribir artículos de opinión o información, ensayos, crónicas o cualquier tipo de texto para manifestar sus conocimientos sobre temas de relevancia social.

Referente al Blog se puede acotar que es un medio digital totalmente gratis, que ayuda a la creación de nuevos contenidos de información por parte de los diferentes usuarios que se alojan en las plataformas digitales.

López (2014) explica que el YouTube es un canal audiovisual para casi cualquier actividad, muy atractiva y fácil de consumir, de hecho más fácil que los Blogs. Este medio funciona desde la perspectiva de un autor de contenidos y como simple consumidor.

Muchos jóvenes estudiantes realizan programas de todo tipo para comunicar al resto de la juventud temas comunes, ya sean programas recreativos o informativos, como programas de noticias que fomenta la participación de los estudiantes e incrementan su conocimiento y permiten crear su propio criterio referente a un tema de actualidad.

Ortiz (2014) indica que también las empresas o instituciones utilizan Facebook y Twitter como medios para mantenerse en la mente de sus clientes o usuarios. Los medios tradicionales recurren a las plataformas digitales para mantener al público con información inmediata y resumida.

Estos medios digitales anteriormente citados, ayudan a promover en los estudiantes, que ellos puedan crear nuevos espacios de información referente a noticias y eventos que suceden o trascienden en la ciudad, pero siempre sustentado la información que se transmite, verificando los datos en páginas oficiales que contengan con fuentes reales.

1.10.2 Selección de información sobre noticias en redes sociales.

Hay varias personas que eligen la información de noticias solo por medio de las redes sociales, las cuales son publicadas por los medios de comunicación a través de esta herramienta.

Cada vez son más los usuarios que acceden a la información, ya sea alojada en medios digitales convencionales o no, desde el muro de Facebook o de Twitter a través de enlaces compartidos por amigos y seguidores, es decir, se experimenta la información socialmente a partir de las personas que integran nuestras redes.

Las redes sociales, crean nuevos espacios de conocimientos, y a la vez de entretenimiento para muchos.

Suarez & Álvarez (2016) afirman que el advenimiento de las redes sociales y los Blogs han ayudado a convertir la noticia en una experiencia social especialmente atractiva para los usuarios. La gente usa las redes sociales para filtrar, evaluar y reaccionar ante las noticias.

En la actualidad cualquier persona tiene acceso a medios digitales y más aún a las redes sociales que publican contenidos online visibles en todo el mundo. Sin embargo, no siempre todo el mundo conoce el contexto del tipo de material está

escrito, visto o leído que se difunde, o también las potenciales consecuencias de una publicación sin verificar su fuente de creación o si son páginas oficiales. Por eso, todo el mundo necesita desarrollar nuevas habilidades como comunicadores activos y como creadores de contenido.

Las redes sociales son formas de comunicación que hoy en día existen con herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, Blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital brinda infinitas fuentes de investigación a los diferentes públicos, que van desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin olvidar que son, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

La comunicación en las redes sociales, se ha transformado en un activo imprescindible para todos, permite estar al tanto de la actualidad cultural, política, económica, deportiva, pero también es una herramienta para el aprendizaje, mejora la comprensión del entorno donde cada individuo o persona se desarrolla.

Las actividades en línea muestran un alto crecimiento y aún más acelerado entre los jóvenes las posibilitan la interacción, como son las redes sociales, Facebook Twitter, Instagram entre otras que permiten una conversación y entretenimiento interactivo.

Los jóvenes desconocen parcialmente de la amplia gama de posibilidades que se encuentran en la red, tales como la adquisición de información o conocimiento, sobre noticias que al final pueden influir en su bagaje cultural dentro del entorno que se desenvuelven.

Los medios digitales y sobre todo Internet, pueden representar fuentes sociales y culturales que capaciten a los jóvenes en su desarrollo personal y profesional a futuro como miembros de la sociedad y como ciudadanos. Los medios y la educación informativa son cruciales para extender un conocimiento más amplio, lo cual servirá para una participación activa que fomente el desarrollo de la competencia y al aprendizaje permanente entre los jóvenes universitarios y demás.

1.11 Universidad Técnica del Norte

La Universidad Técnica del Norte es un Institución de Educación Superior que desarrollo su labor académica e investigativa para construir y auspiciar el desarrollo del país y de manera especial a la Zona 1 del Ecuador. Esta entidad responde con pertenencia científica y social a través de la formación de profesionales en carreras de pregrado y programas de posgrado. De tal manera que impulsa la generación de conocimiento para enfrentar con innovadoras propuestas los desafíos y retos que la modernidad propone a la Academia y a la sociedad general.

La Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas de la Universidad Técnica del Norte es el lugar en donde se desarrollará la investigación del uso de los medios digitales para acceder a la información, noticias y evento. Además, se puede destacar de la Facultad que tiene ambientes físicos altamente equipados y con espacios de experimentación, investigación. Dentro de la Institución se realiza la práctica de las teorías, conceptos, metodologías y procesos por parte de los estudiantes, que al final contribuyen a la sociedad con el conocimiento impartido por parte de los docentes de la Universidad.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo investigación

La presente investigación está en el marco del paradigma cualitativo, ya que interesa comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa y está fundamentada a los descubrimientos, descriptiva e inductiva (Posso, 2013).

En el marco de la investigación cualitativa se puede considerar estar, como una investigación acción, ya que una vez que se determinó los diferentes problemas o debilidades en el capítulo diagnóstico, se plantean estrategias de solución en el último capítulo mediante una guía de buen uso de las plataformas digitales para los estudiantes universitarios.

2.2. Métodos

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

2.2.1 Inductivo. - Este método se aplicó en la medida que, partiendo de datos particulares tomados mediante la encuesta, estos fueron generalizados para todo el universo investigado.

2.2.2 Deductivo. - Fundamentalmente se aplicó en el marco teórico para llegar a una particularización y especificidades partiendo de elementos teóricos generales. También se aplicó este método en el desarrollo para la guía de los estudiantes, ya que se tomó como referencia los procedimientos y formatos establecidos en la bibliografía especializada para aplicarlos de manera particular en la guía en mención.

2.2.3 Analítico –Sintético. - Este método general de investigación se lo utilizó para entender aspectos teóricos generales descomponiendo a sus elementos constitutivos; sirvió de mucho este método en el análisis de resultados del producto de la encuesta, los mismo que se hicieron relacionándonos, la teoría existente y comparaciones de estudios similares. Con este método se elaboró un producto nuevo, que, en este caso en la guía del buen uso de las plataformas digitales en los estudiantes universitarios, sintetizando información referida al tema.

2.3. Técnicas

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

2.3.1 Encuestas. - Esta técnica fue estructurada en base a una serie de indicadores preestablecidos, de tal manera que una vez aplicado 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 a los estudiantes de la Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas, para ello en los interiores y exteriores de la institución se entregó para que la encuesta se ha llenado por los estudiantes.

2.3.2 Entrevista. - Esta técnica sirvió para captar información relevante de la temática, que para el caso de la presente investigación se consideró al Director o encargado del área o departamento de Relaciones Públicas en la Universidad Técnica del Norte.

2.3.3 Observación. - Se observa sobre la base de indicadores establecidos aspectos, temas, acontecimientos que se encuentren en las plataformas digitales analizadas. También se analizó la información teórica existente en medios físicos y digitales.

2.4. Instrumentos

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

2.5. Población o Universo

La población investigada está constituida por la Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas perteneciente a la Universidad Técnica de Norte.

2.6. Determinación de la muestra

Para utilizar tiempo y recursos se determinó la muestra a investigar con la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot z^2}{(N-1)E^2 + d^2 z^2}$$
$$n = \frac{(1876) (0,25) (1,96)^2}{(1875) (0,05)^2 + (0,25) (1,96)^2}$$

$$\mathbf{n = 319}$$

La aplicación de las 319 encuestas se las hizo de forma aleatoria, tratando en lo posible de que el porcentaje de hombres sea similar al de mujeres.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO

3.1 Encuestas Aplicadas a Estudiantes

Tabla N°1: Dispositivo para acceder a información en plataformas Digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Celular	168	53%
Tablet	4	1%
Laptop	125	39%
PC	22	7%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

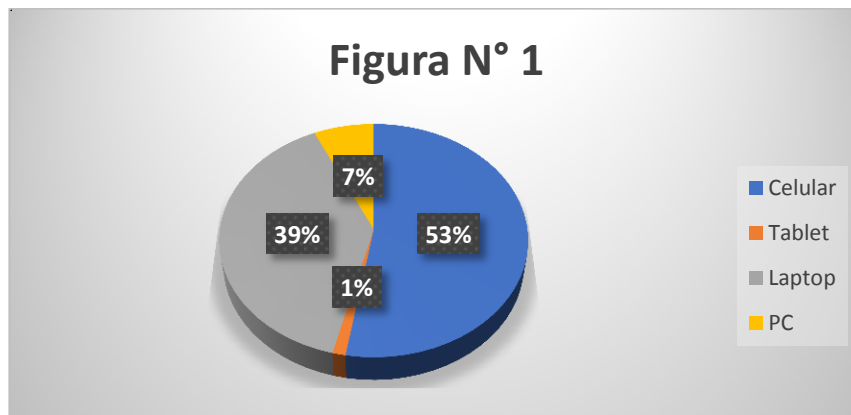


Figura n1

Análisis

Como se evidencia en el gráfico los estudiantes expresan que el dispositivo con mayor uso para acceder a la información en plataformas digitales es el celular con el (53%). Esto coincide los datos de la Agencia de Regulación de Control de las Comunicaciones, Arcotel, en donde se destaca que, hasta abril del 2016, existían 14 millones de líneas de Servicio Móvil Avanzado, SMA, que permite a más de la transmisión de voz, también permite el acceso a redes sociales y navegación por Internet.

Tabla N° 2: Lugar de acceso a Internet

	Frecuencia	Porcentaje
Universidad	55	17%
Lugar de trabajo	0	0%
Hogar	255	80%
Wi Fi	8	3%
Cybertnets	1	0%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

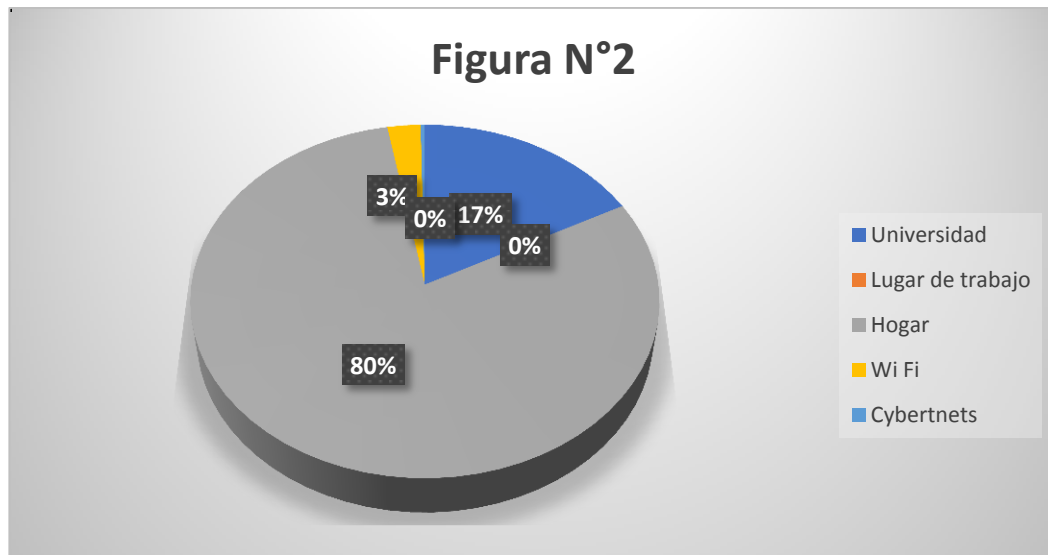


Figura n2

Análisis

A partir de este gráfico se puede evidenciar que los estudiantes, en su mayoría, acceden desde el hogar al Internet con el 80%. Cantillo (2012) manifiesta que las redes inalámbricas dan respuesta a las necesidades sociales e individuales de conectividad, de los usuarios. Y más aún, dentro del hogar se puede obtener el Internet con velocidades de transmisión cada vez mayores, mayor seguridad y con mayor cobertura.

Tabla N° 3: Plataforma digital utilizada con mayor frecuencia para acceder a eventos y noticias.

	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	28	9%
Facebook	263	82%
Twitter	0	0%
Instagram	1	0%
Blogs	1	0%
Portal Web	24	8%
Radio online	0	0%
Prensa online	0	0%
Tv online	2	1%
Snapchat	0	0%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

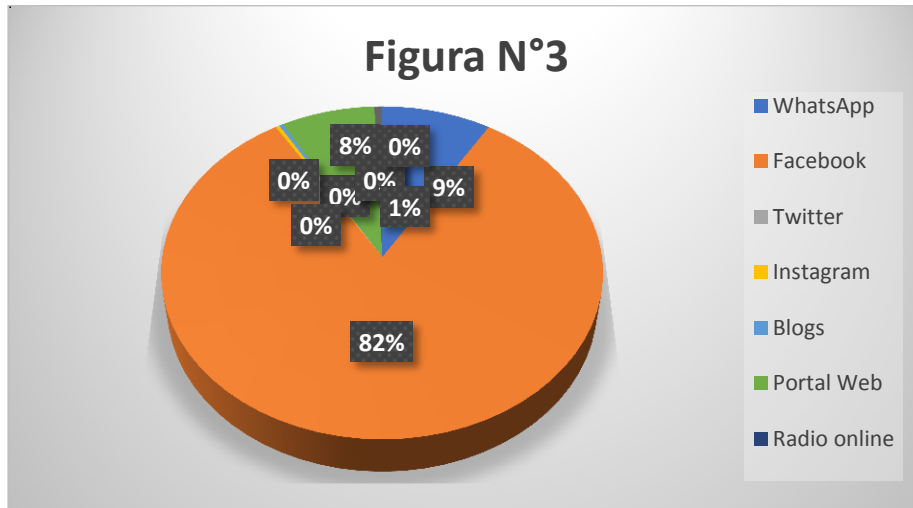


Figura n3

Análisis

De acuerdo a este gráfico se deduce que el Facebook con un 82 % es la plataforma digital más utilizada para acceder a información. Esto se relaciona con la idea de Javier (2015) el expresa que Facebook lleva a comunicarnos entre todos acostumbramos a responder, a colgar fotos, a comentar y a vivir virtualmente, en la total inmediatez. El espacio tiempo da lugar al espacio velocidad.

Tabla N° 4: Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días, más de una hora diaria	161	51%
Todos los días, menos de una hora diaria	119	37%
Solo una vez a la semana	39	12%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

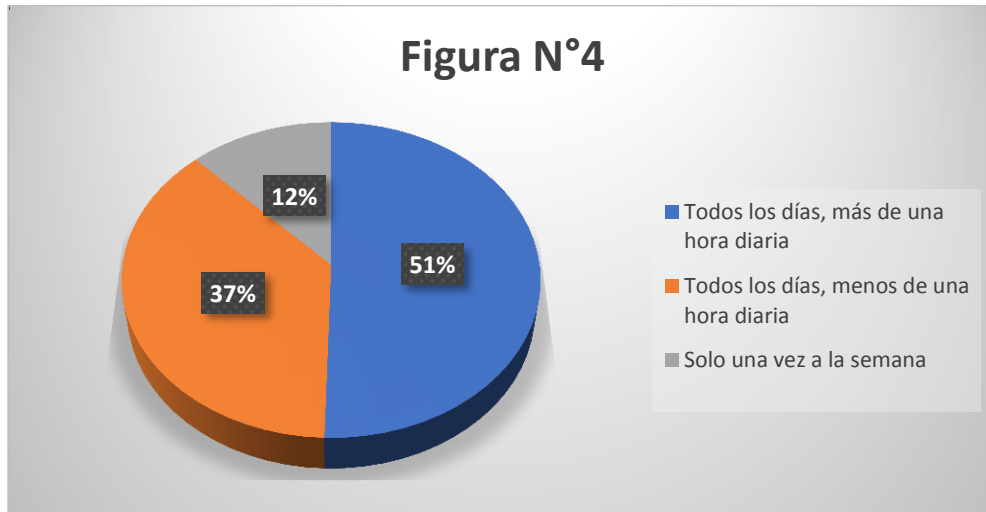


Figura n4

Análisis

Este gráfico muestra que el 51% de los jóvenes universitarios dedican más de una hora para informarse de eventos y noticias que se suscitan en la ciudad por medio de las plataformas digitales. Cantillo (2012) expresa que durante el 2009-2010, en los países de América Latina el 50% de los usuarios utilizaron Internet con propósitos educativos, un porcentaje similar al de la Unión Europea, donde la media está en el 52%.

Tabla N° 5: Datos móviles con telefonía celular

	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	26%
No	237	74%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

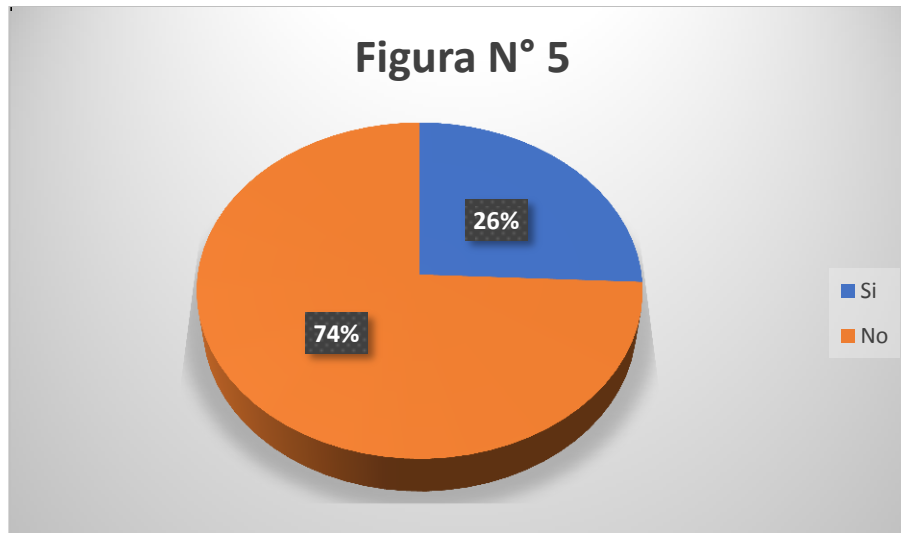


Figura n5

Análisis

Según los datos obtenidos se observa que la mayoría de estudiantes no cuentan con datos móviles en el celular para acceder a información sobre los eventos y noticias que se desarrollan en la ciudad. Por lo que se informan dentro de la institución, la cual brinda internet gratis para el uso académico. Y con un mínimo porcentaje se encuentran los que contratan datos móviles para su uso. Esto coincide con los estudios del INEC y de TIC, da a conocer que el mayor uso de teléfono celular se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5% y refleja que los hogares ecuatorianos gastan mensualmente \$118.37 en promedio en TIC.

Tabla N° 6: Internet fijo en el hogar

	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	92%
No	27	8%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

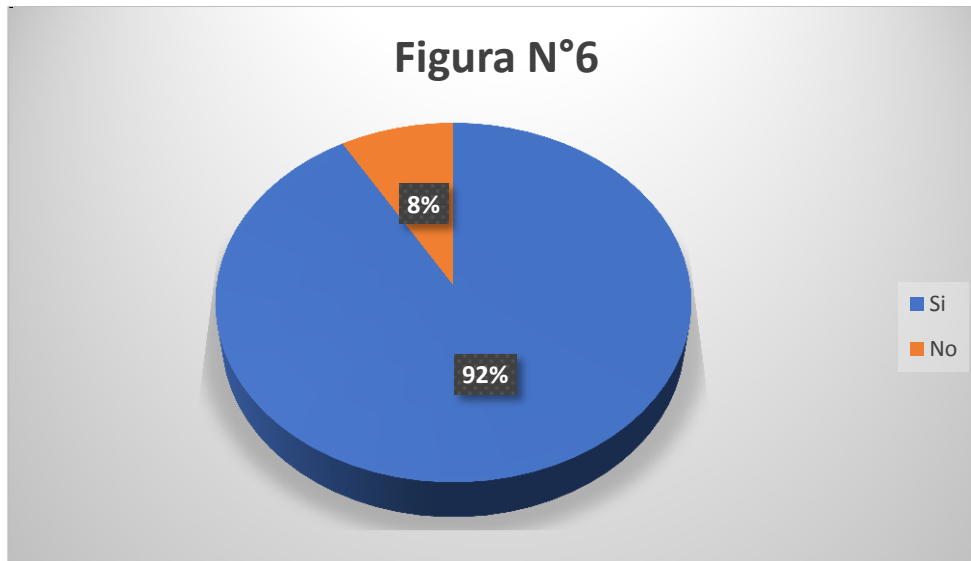


Figura n6

Análisis

Como se puede ver el 92 % de los estudiantes expresan que cuentan con una red de Internet fijo en el hogar y un pequeño parte manifiesta que no cuentan con Internet fijo. Esto se relaciona con lo que Cantillo (2012) expresa , que al contar con Internet los jóvenes pueden acceder por medio de los diferentes dispositivos a todo tipo de fuentes de información de carácter enciclopédico, información de eventos y noticias que le permite obtener cualquier tipo de referencia relacionada con un tema en concreto.

Tabla N° 7: Identificación de veracidad de un evento y noticia en plataformas

	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	76%
No	78	24%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

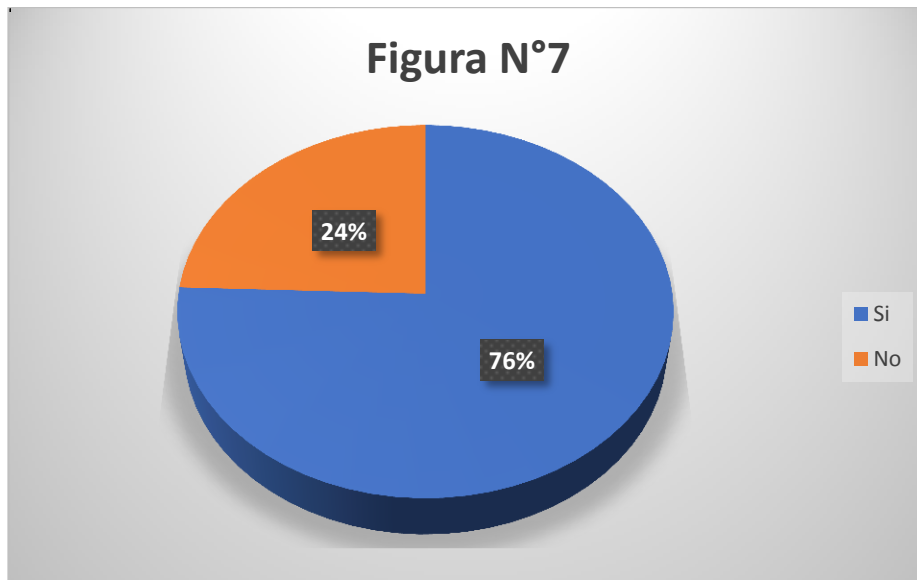


Figura n7

Análisis

El gráfico muestra que el 76% de los estudiantes pueden identificar la veracidad de la información publicada en las diferentes plataformas digitales y la cuarta parte con el 24% manifiesta que desconocen cómo identificar. Este dato se relaciona con lo expresado por Ferreiro (2014) , existen características que tiene la información para ser confiable, como tener propiedades vinculadas con la fuente emisora del mensaje, el receptor, el mensaje mismo, así como opiniones de autoridades, experiencias anteriores del receptor con la página visitada.

Tabla N° 8: Interacción, comentario o compartir sobre eventos y noticias

	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	22%
No	249	78%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

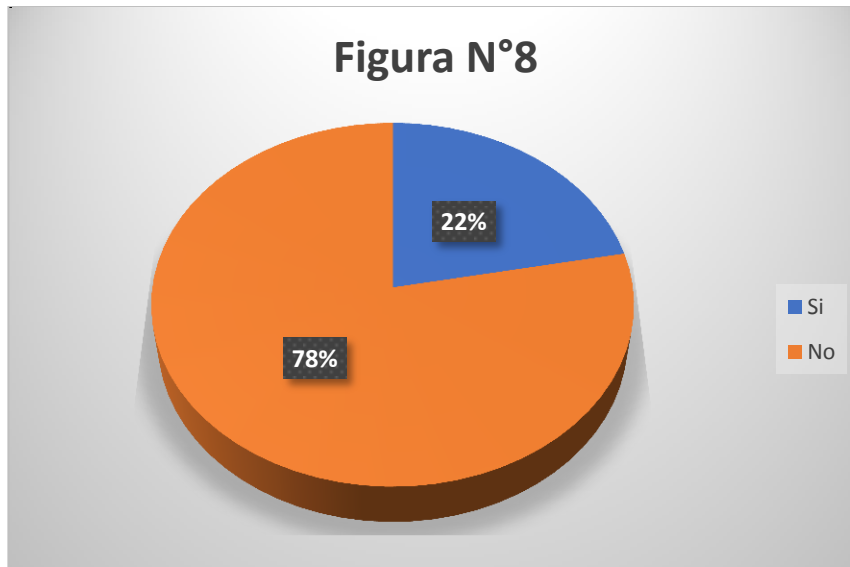


Figura n8

Análisis

Tal como se evidencia un porcentaje elevado de estudiantes manifiestan que no realizan interacción sobre la información de eventos y noticias en las diferentes plataformas digitales. También se puede ver un 22%, que si comparte información referente al tema. Esto contrasta con Cantillo (2012) que expresa que al no opinar los jóvenes sobre ninguno de estos enunciados, no se podrá desarrollar la capacidad para procesar, comunicar información y a la vez transformarla en conocimiento para crear un propio criterio fundamentado en la información que recibe cada instante.

Tabla N° 9: Reacción cuando se comparte información falsa

	Frecuencia	Porcentaje
Elimina la publicación	239	75%
Se disculpa por hacerlo	25	8%
Ignora / mantiene la publicación	55	17%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

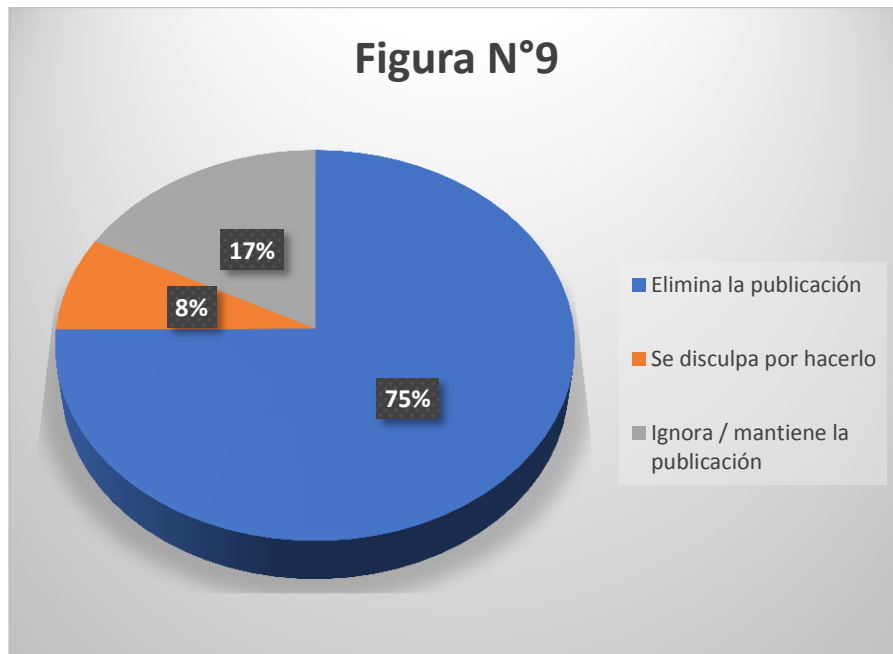


Figura n9

Análisis

El gráfico muestra que muchos de los jóvenes eliminan la publicación compartida con información falsa, a la vez un 17% manifiestan lo contrario a lo anterior, ya que ignoran lo publicado. Esta información refuerza con lo mencionado por Ferreiro (2014) , los jóvenes deberían identificar la calidad de la información, redacción, tipo de argumentación, confiabilidad de la fuente en el autor y editor para no compartir algo que no sucedió.

Tabla N° 10: Estrategia para verificar la veracidad de la información

	Frecuencia	Porcentaje
Origen de la información	210	66%
Fecha de la publicación	5	1%
Contrastar la información con otras plataformas digitales	50	16%
Verificando el URL	45	14%
Ninguna de las anteriores	9	3%

Total	319	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

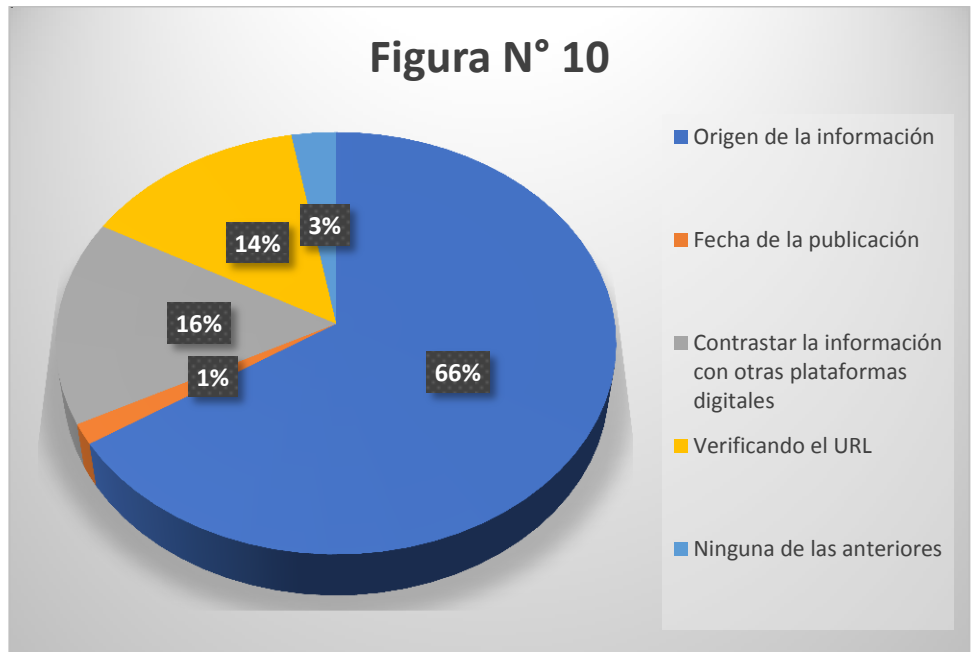


Figura n10

Análisis

El gráfico muestra un porcentaje alto, de que los jóvenes se fijan en el origen de la información para verificar la fuente y compartir. Además, se evidencia que un 16% indica que si contrasta la información con otras plataformas digitales. Esta información refuerza la idea que Cantillo (2012) expresa, hay que recalcar la importancia de ejercer cada persona con responsabilidad al momento de compartir información, por lo cual hay que saber identificar la veracidad, para que no existan contenidos falsos.

Tabla N° 11: Tipo de información que genera mayor interés

	Frecuencia	Porcentaje
Política	52	16%
Economía	13	4%
Deportes	70	22%

Farándula	12	4%
Otras	23	7%
Cultura	45	14%
Ciudad	4	1%
Crónica Roja	5	2%
Entretenimiento	95	30%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

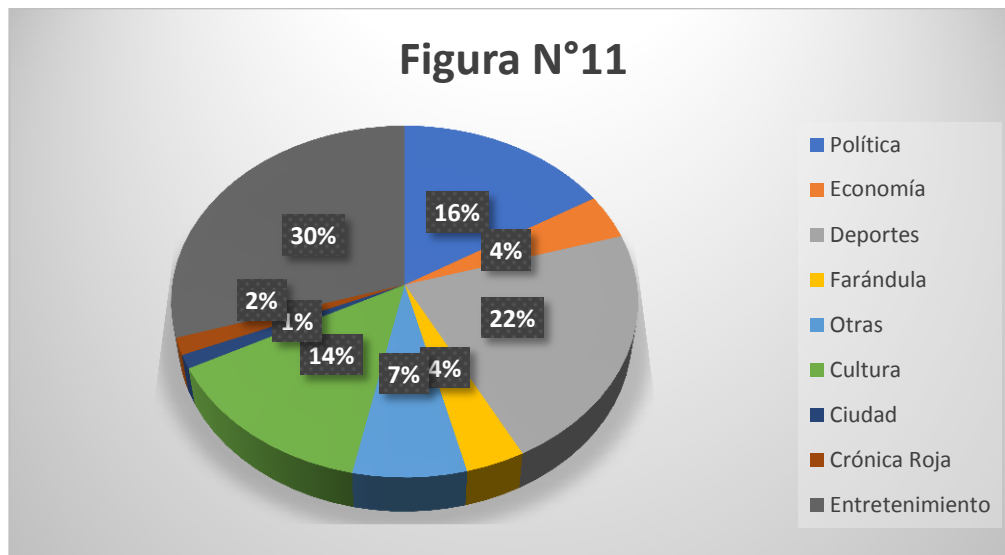


Figura n11

Análisis

Como se puede apreciar en el gráfico un 30% de los jóvenes prefiere la información referente al entretenimiento, a la vez un 22 % elige información sobre el deporte. Esto coincide con Urrutia (2012) expresa, que los jóvenes buscan sobre el entretenimiento, leen muy poco, se interesa menos por la información de actualidad y se interesan por la información deportiva, ya que tienen en las redes sociales un canal de comunicación.

Tabla N° 12: Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Noticias	45	14%

Motivación	24	7%
Familiares	6	2%
Sentimentales	6	2%
Otras	33	10%
Humor	159	50%
Eventos sociales	7	2%
Personales	15	5%
Académicos	24	8%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

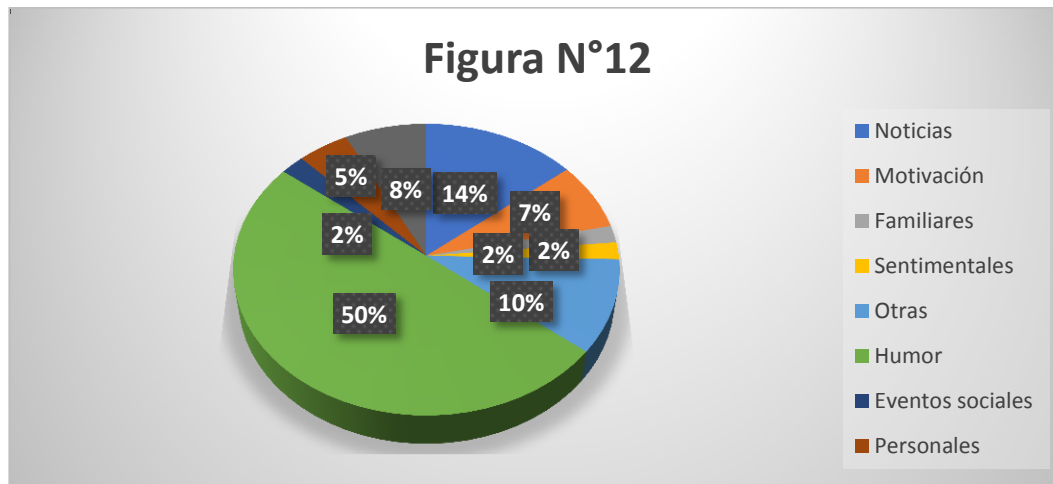


Figura n12

Análisis

Tal como se observa en el gráfico el contenido más compartido por los jóvenes es el humor con un 50% ya que se encuentra en mayor cantidad, también se encuentran las noticias con un porcentaje razonable al momento de compartir. Esta información difiere con Cantillo (2012) que expresa lo importante del aprendizaje móvil dentro de la universidad para lograr un cambio cultural en la comunidad educativa y desarrollar competencias digitales que permitan lograr la construcción del conocimiento, favoreciendo a mejorar una identidad digital.

Tabla N° 13: Presentación que genera mayor interés

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Videos	176	55%
Gift	7	2%
Imagen	102	32%
Texto	27	9%
Ninguna	7	2%
Total	319	100%

Fuente: Encuesta Julio 2017

Elaboración: Propia

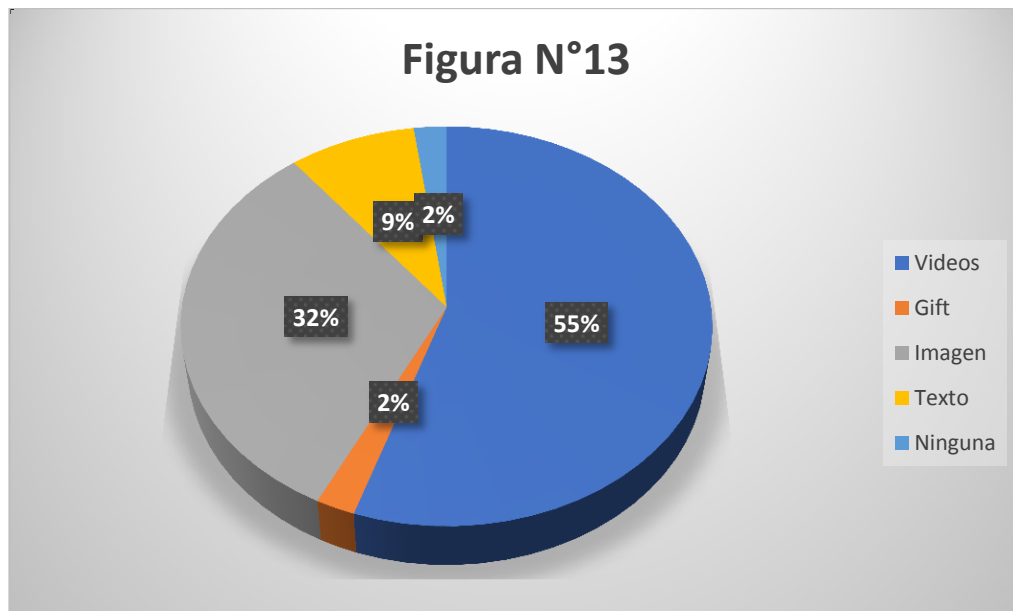


Figura n13

Análisis

De acuerdo con lo representado en el gráfico la mayoría manifiesta que la presentación en videos les genera interés, a la vez los jóvenes también identifican a la imagen como una presentación aceptada por ellos. Esto coincide con los argumentos que dieron, muchos de los estudiantes recurren a información que se encuentre en videos para interpretar o asimilar el contenido con mayor facilidad y a la vez obtener una retroalimentación más rápida.

3.2 Entrevista aplicada a la Encargada de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte

1.- ¿Cuáles son las plataformas digitales para socializar en los estudiantes los eventos y noticias, explique?

La Universidad Técnica del Norte cuenta con una población estudiantil de 8 mil personas, las edades fluctúan entre 18 a 25 años. Esta población recibe información a través de las redes sociales, la Universidad tiene cuentas oficiales en Facebook la cual es bastante utilizada por parte de los estudiantes como también el canal YouTube y el Twitter. Adicional a esto cuentan con la una red académica exclusiva de la Institución que es la plataforma Yammer con fines científicos y académicos, pero a la vez también se difunde información acerca de eventos. Además, cuenta con una radio universitaria y canal universitario, el cual ayuda a difundir los eventos y los calendarios de las diferentes actividades que se realizan en la Universidad.

2.- ¿Existe un plan y una estrategia comunicacional para socializar eventos y noticias en la universidad?

Si existe un plan estratégico de comunicación donde se contempla la comunicación interna y externa, los estudiantes son considerados como publico interno, donde se utiliza estrategias de difusión, se elaboran campañas de tipo educativas como de salud, de prevención. Y respecto a los eventos también se tiene una agenda universitaria, que es establecida por las unidades académicas de los eventos que se van a realizar, la cual es socializa a través de las redes sociales.

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

En la difusión existe una buena acogida por parte de los estudiantes, cuenta la Universidad con más 20 mil seguidores en Facebook y tienen obtienen réplica inmediata cuando está publicada alguna información o noticia. Dentro de la Universidad se generan eventos de distinto orden científico y de cada campo de conocimiento a cierto tipo de carrera. Pero en general el impacto de la difusión de los eventos se encuentra en una escala del 1 al 10 entre 9.

4.- ¿Cómo cree usted que se puede mejorar la acogida y calidad de los contenidos de eventos y noticias que se socializa a través de las diferentes plataformas?

Para mejorar la acogida y calidad de los eventos, es a través de la planificación, ya que algunos eventos son al día siguiente y se tiene que publicar con anticipación para que se desarrolle con normalidad, para poder garantizar la participación de las personas, detallar las agendas y horarios. Es importante tener una planificación con un objetivo claro, las fechas exactas y el lugar donde se efectuará. Algunas veces existen reveses, cuando los eventos se suspenden y ya se realizó la difusión, se crea expectativa y por cualquier tipo de situación se suspende el evento, esto hace perder la credibilidad a la Institución, lo cual se debe tratar al máximo de que esto no suceda.

CAPÍTULO IV: GUÍA DE BUEN USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE EVENTOS Y NOTICIAS PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

4.1 Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen la posibilidad de lograr la interacción de los estudiantes entre sí, familiares, profesionales y con los docentes, promoviendo una actitud activa, a una búsqueda y replanteamiento continuo de contenidos y procedimientos que están alojados en las diferentes plataformas digitales.

Esta guía de buen uso de las plataformas digitales en el acceso a la información promoverá y permitirá en los estudiantes como también para la institución, conocer las tácticas y estrategias para lograr un buen manejo y empleo de estas herramientas virtuales. Por lo que permitirá aumentar la participación y un desarrollo de la iniciativa en ellos. De esta manera ayudará en los jóvenes universitarios identificar el tipo de información que circula en los medios y a la vez saber seleccionar y tomar decisiones correctas al momento de una publicación.

Por esto, las plataformas digitales se están convirtiendo en herramientas cada vez más indispensable en las Instituciones de Educación Superior, porque sirven de apoyo didáctico, permiten intercambiar trabajos, ideas, información diversa, de páginas Web, presentaciones multimedia, utilización de aplicaciones interactivas para el aprendizaje, recursos en páginas Web y visitas virtuales, entre otras.

Por todo esto, esta guía será un apoyo esencial para lograr en los jóvenes que realicen un buen manejo de las plataformas digitales al momento de realizar, comentarios de noticias y eventos, compartir información, identificar los contenidos publicados en los medios.

4.2 Objetivos de la Guía

-Ofrecer un marco ético y proponer buenas prácticas para así favorecer a un uso correcto de las plataformas digitales.

-Ser un recurso para dar a conocer, sensibilizar, implicar y facilitar un uso responsable.

-Plantear estrategias para un buen manejo de las plataformas digitales.

4.3 Estrategias de buen uso de Facebook

4.3.1 Qué es Facebook



Pérez (2016) afirma que el Facebook es una red social, con más de 1350 millones de miembros en todo el mundo y traducido a más de 70 idiomas. Según un estudio en 2014 por Online Business School, hay 23 millones de personas conectadas a Internet, y el 74% es decir 17 millones utilizan redes sociales.

4.3.2 Cómo funciona Facebook

El objetivo de Facebook es conectar a personas con otras personas. Realmente fue creado para relaciones personales, aunque también empresas suben sus páginas Web para darse a conocer y están logrando tener aceptación y viralidad. Una vez que creas una cuenta, el sistema te dirá, automáticamente, quiénes de tus contactos tienen ya un perfil en Facebook.

La red social selecciona aquellos que quieras que estén en tu red de amigos. Facebook les envía un mail para que confirmen la solicitud de amistad. A la vez podrás localizar tus amigos mediante su dirección de correo electrónico, su nombre o su apellido e invitarlos a unirse a tu perfil personal.

La plataforma de Facebook, como la mayor parte de las redes sociales, te permite publicar y hacer visibles los datos que prefieras. Si no deseas publicar nada, lo único que va a aparecer es tu nombre y dirección de email. También puedes elegir hacer público la fecha de nacimiento, el domicilio, el estado civil, las creencias religiosas o políticas, la carrera profesional, entre otras. De esta manera se puede llegar a ver la vida personal de cualquier persona, con tan sólo agrupar su información personal.

4.3.3 Errores habituales que no se debe cometer

4.3.3.1 Abusar de la automatización



Herramientas como Hootsuite dan la oportunidad de automatizar las publicaciones en las redes sociales. Esto sin duda es una ventaja, ya que se puede programar las publicaciones y publicarlas en cualquier momento sin necesidad de estar pendiente. Pero no hay que abusar de ello, ya que daremos la sensación de que el canal está siendo gestionado en todo momento por un robot. Además, va a crear una saturación en el canal social con demasiados mensajes que no estén alineados con el presente.

4.3.3.2 Falta de diversidad de contenido



No se debe publicar siempre el mismo tipo de publicaciones o información, se debe crear dinamismo en la página o perfil, referente a información, fotos, vídeos, preguntas, entre otras. Sin variedad de contenido se volverá monótono y aburrido, lo que hará que los seguidores pierdan el interés por tu perfil social.

4.3.3.3. No gestionar las críticas



Pérez (2016) manifiesta que no responder las consultas o quejas de los seguidores y no realizarlo lo antes posible es un mal servicio al cliente.

Los comentarios en las redes se producen en tiempo real, por lo que el usuario exige el mismo retorno para sus comentarios o quejas. Un usuario enfadado se traduce en críticas que se extienden por Internet, lo que perjudica la reputación de la marca o del perfil social. No hay que esconder las quejas, sino dar explicaciones con la mayor rapidez. Por el contrario, un usuario satisfecho retuiteará un comentario, pinchará en Me gusta o compartirá con sus contactos.

4.3.3.4. Calidad vs. Cantidad de los seguidores

No es una cuestión de cantidad, sino de calidad. De nada te sirve tener miles de seguidores o fans si a ninguno le interesa la actividad o las actualizaciones. Se debe dirigir a un público objetivo y captar la atención. El objetivo es el de ser relevante en un target concreto y no tener record de fans, ya que no te servirá de nada.

4.3.3.5. Falta de planificación estratégica



Pérez (2016) expresa que la planificación debe contemplar acciones y objetivos claros y concisos. No se puede crear perfiles sociales y viralizar contenido en las redes sociales sin pensar.

Hay que tener en cuenta a qué público se va a dirigir, qué redes sociales se utilizarán, de qué vas a hablar, qué se contenido se va a aportar. Se debe planificar todas las acciones que se van a llevar acabo para cumplir el objetivo.

4.3.3.6. No pensar antes de publicar



Es importante saber lo que se va a publicar que contenido, que información y hasta ver el estado de ánimo en que se encuentra si está enfadado o ha tenido un mal día. De igual forma, si se tratan temas muy personales o que involucran a otras personas, conviene al menos pensarse si valdrá la pena publicarlo o cuáles podrían ser sus

consecuencias. Una publicación imprudente hasta conlleva problemas judiciales, o incluso acabar en la cárcel.

4.3.4 Consejos de seguridad de Facebook

La seguridad de Facebook en realidad es bastante eficaz. El Cifrado SSL reduce enormemente las posibilidades de que una página sea hackeada por un script malicioso.

Aunque la seguridad de Facebook ayude de las amenazas externas, es necesario tomar una serie de consideraciones:

4.3.4.1 Actualiza las opciones de privacidad

Si deseas realizar una actualización deber ir al menú principal, luego a configuración y privacidad, allí se puede configurar rápidamente las opciones de privacidad y hacer la página o perfil más seguro.

4.3.4.2 Cambia y protege la contraseña

Se debe cambiar las contraseñas periódicamente para no tener ningún peligro. Nunca se use la misma contraseña para dos plataformas diferentes. Gestionar numerosas contraseñas y cambiarlas con frecuencia puede convertirse en un reto, por lo que existe un programa de gestión de contraseñas como Password Safe para mantener un orden.

4.3.4.3 Modera el muro

La página de Facebook necesita estar en actividad y tener un administrador que modere el muro, ya que muchos usuarios pueden tomar nota y publicar enlaces maliciosos o contenidos que pueden atentar contra la imagen o su reputación de tu perfil.

4.3.4.4 Revisa que nadie más haya iniciado sesión en tu cuenta

Se puede ver el registro de actividad en menú principal, luego registro de actividad y comprobar las veces que se ha accedido a tu cuenta, la fecha, el lugar y el sistema operativo usado.

4.3.5 Términos habituales de Facebook

Es importante conocer la lista de los términos o palabras más frecuentes en Facebook, e incluso se debería conocer todos los términos o palabras más frecuentes en cualquier red social en la que seas activo.

Apps (Aplicación). -Son los programas que se conectan a la cuenta de un usuario en Facebook para publicar en ella información, noticias, fotos y otros diversos tipos de contenido.

Comment (Comentar). - Es la acción de comentar, ya sea una página, un artículo o cualquier publicación de cualquier amigo.

Fan page (Página de Fans). - Son los perfiles creados específicamente por marcas, empresas, servicios, entre otros. Este tipo de cuentas son las que se recomienda utilizar para conectarse con consumidores y obtener seguidores.

Lists (Listas de intereses). - Las listas de intereses en Facebook sirven para agrupar temas y noticias de interés publicadas por páginas en Facebook.

News Feed (Feed de noticias). - Es el conjunto de actualizaciones, noticias, videos y fotos publicadas tanto por amigos como por aquellas páginas que sigues. Estás aparecen al momento de ingresar a Facebook, en la columna central de la ventana.

Places (Sitios). -A través de Facebook puedes decir dónde estás o dónde has estado

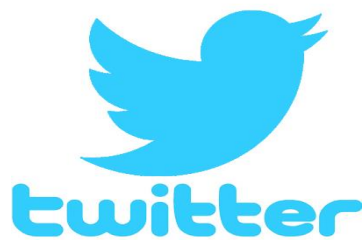
Share (Compartir). - Es una comunicación uno-a-uno realizada a través de Facebook.

Status update (Actualización). - Es cualquier comentario o información compartido en el campo de ¿Qué estás pensando?

Subscribe (Suscribir). -Es el acto de comenzar a seguir a otro usuario en Facebook para recibir sus actualizaciones públicas. El botón Suscribirme está disponible para usuarios con perfiles personales

4.4 Estrategias de buen uso de Twitter

4.4.1 Qué es Twitter



El Twitter es una red social con más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias (Ibañez, 2014).

Las publicaciones son tweets o tuits son mensajes de texto que no superan los 140 caracteres, que pueden incluir enlaces o adjuntar una imagen, y convierten a Twitter en una red de información en tiempo real que conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias.

Una vez registrado, hay que elegir el nombre de usuario y en la plataforma irá precedido por @. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros usuarios, convirtiéndose en seguidores como followers.

4.4.2 Beneficios de Twitter



Las ventajas de tener un perfil en Twitter para un particular o una empresa son muchas. Ya que permite gestionar la comunicación, tanto con clientes o potenciales clientes o con agentes de su sector: instituciones, asociaciones, entre otras.

4.4.2.1 Branding.-Esta red social supone un canal para exponer, dar a conocer y construir tu imagen de marca.

4.4.2.2. Marketing. -Como medio para promover lanzamientos de nuevos productos, servicios o campañas publicitarias.

4.4.2.3. Monitorizar. -Saber qué se está diciendo en Twitter sobre tus productos o servicio prestado y poder dar respuesta de forma directa. Además, permite saber qué está ocurriendo en tu sector y qué hace la competencia.

4.4.2.4 Investigación. -Podemos buscar usuarios afines a tu producto/marca/servicio y hacerles partícipes de un focus group.

4.4.2.5. Crowdsourcing. -Para aprender de los usuarios, incentivando su participación para que nos aporten ideas, propongan mejoras de los servicios.

4.4.2.6. Networking. -Como plataforma para crear vínculos con clientes potenciales que pueden ayudar a viralizar los mensajes o establecer lazos comerciales con proveedores, clientes.

4.4.3 Cómo funciona Twitter



Pérez (2016) cita algunas formas de cómo funciona esta red social llamada Twitter y las maneras de cómo puede optimizar mejor el perfil. A continuación, se detallan las más importantes:

4.4.3.1. Optimizar las notificaciones por correo de Twitter. -El centro de notificaciones por correo de Twitter cuenta con más de 20 ajustes diferentes que se puede activar o desactivar. Mediante la personalización se puede crear un sistema de alertas en la bandeja de entrada del correo electrónico.

4.4.3.2. Programar visitas regulares a tu cuenta de Twitter

Usa Twitter cuando sea más probable que esté tu público. Existen diversas herramientas de Twitter que analizan tus seguidores y te dicen el momento en el que son más activos en Twitter. Para ello puedes utilizar Tweriod, que te mostrará en qué momento están activos.

4.4.3.3.-Crear Listas Temáticas. - Organiza listas según tus intereses, se puede hacer una lista de noticias, humor, amigos cercanos, especialistas. Lo que facilitará encontrar las conversaciones que necesitas o quieres leer en cualquier momento.

4.4.3.4.-Encontrar a tus seguidores más valiosos. -Encontrar a tus seguidores más valiosos en Twitter es tan fácil al usar la herramienta SocialRank, es para saber quiénes son los más valiosos seguidores de tu cuenta. Las estadísticas de esta herramienta ayudan a determinar tres cosas: Quiénes son los seguidores más valiosos, Quiénes son los seguidores más comprometidos, Quiénes son los mejores seguidores.

4.4.3.5.-Usar hashtags para aumentar tu alcance. - Un hashtag en Twitter es una palabra que va precedida del símbolo #, puede ser conocido como numeral, almohadilla e incluso gato. El tweet con hashtags puede generar el doble de participación que un tweet sin hashtags.

Algunas situaciones recomendadas para usar hashtags son para fomentar la participación, para seguir una conversación específica de una comunidad, grupo o tema, informar acerca de un acontecimiento, hablar o comentar un evento o una conferencia y destacar o recomendar otros usuarios.

4.4.3.6.-Crear tweets lo más cortos posibles. - La longitud ideal de un tweet es de 100 caracteres. Los tweets más cortos tienen más posibilidades de ser retuiteados. Una regla general, debería ser dejar vacíos 20 caracteres para permitir a los usuarios la oportunidad de hacer click en Retweet. De hecho, si se deja 40, la persona que hace retweet a tu tuit puede que te deje un comentario.

4.4.4 Cómo elegir el nombre ideal para Twitter

4.4.4.1.-Número de caracteres. -15 caracteres, eso es todo lo que Twitter te permite insertar en el nombre de usuario.

4.4.4.2.-Utilizar números. - Si los usas con cuidado pueden aportar, pero si lo no haces pueden hacer que tu nombre de usuario se vea como una copia de algún otro o falto de originalidad

4.4.4.3.-Utilizar un guion bajo. - Hay otras personas que utilizan ese mismo guion bajo porque su nombre para Twitter no está disponible. Es una acción es recomendable si quieres diferenciar tu nombre de usuario.

4.4.4.4.-Utilizar mayúsculas. - Las mayúsculas intercaladas en tu nombre usuario son una buena manera de destacar algo importante o de diferenciarte.

4.4.4.5.-Usar tu nombre de una forma creativa. - Se debe optar por tener una marca personal, debe ser muy original y dar un nombre que llame la atención.

4.4.4.6.-Usar siglas, abreviaciones o letras que te identifiquen. -Una de las maneras más fáciles de escoger un nombre para Twitter es usar siglas, abreviaciones o letras que vayan contigo y te identifiquen.

4.4.4.7.- Apoyo en el uso de herramientas

Spinxo Twitter Names: Es una aplicación web que permite obtener usuarios y alias para otras redes sociales. Completas los datos solicitados y te genera una lista de sugerencias

Twitter Name Generator: Es una herramienta muy fácil de utilizar y que te va a dar varias opciones. Simplemente se debe rellenar los 6 campos que te piden nombre, apellido, y te hará combinaciones.

4.4.5 Errores que debes evitar en Twitter



Para hacer de tu cuenta de Twitter sea un espacio habitado y activo, para compartir experiencias, enlaces, trabajo, información y no verte twitteando en la soledad y preguntándose por qué no se consigue más seguidores.

Pérez (2016) describe algunos errores que los usuarios cometen en Twitter y a continuación se citaran los siguientes:

4.4.5.1.-No rellenar los datos del perfil. -Esto es importante tomar en cuenta, ya que es la carta de presentación ante los demás usuarios y se debe cuidar si se quiere dar una buena imagen ante un usuario que llega a nuestra cuenta por primera vez.

4.4.5.2.-No utilizar una imagen distintiva. -La imagen que acompaña a cada uno de tus tweets es como tu firma en cada uno de ellos, ayuda a reforzar la idea de la marca personal.

4.4.5.3.-Seguir a demasiados usuarios de golpe. - No hay que desesperarse cuando se quiere conseguir seguidores. En un ritmo de 5 a 10 nuevos seguidores por día sería algo razonable para una cuenta activa que quiere darse a conocer.

4.4.5.4.-Tuitear sólo sobre temas personales. -El Twitter se utiliza para hacer contactos con fines empresariales o compartir información de interés sobre determinados temas y contenidos. Si tuiteas permanentemente sobre tu vida personal, puedes convertir tu cuenta que no sea de interés para muchos usuarios.

4.4.5.5.-No dar importancia a los Retweets. -Con los RT's (Menciones) puedes llamar la atención de un usuario determinado y hacer que éste descubra que tu cuenta existe y que además lees sus tweets. Pero también se debe recordar que esos RT's son leídos por tus propios seguidores y que en definitiva formarán parte de tu identidad en Twitter.

4.4.5.6.-No promocionar tu cuenta de Twitter. - Si tenemos un sitio web, blog o página existen para promocionar en ella nuestro perfil en Twitter. Para muchos amigos, o conocidos puede representar una excelente vía de comunicación.

4.4.5.7.-No ser activo. - Si realmente quieres mantener el interés de tus seguidores, la frecuencia de actualización ha de ser algo moderada.

4.4.6 Consejos para la cuenta de Twitter

4.4.6.1.-Optimiza tu perfil. - Asegúrate de completar tu perfil con una foto que muestre tu cara: Es importante que las personas sepan quién y cómo eres.

4.4.6.2.-Una biografía contundente. - Muchas personas leerán la biografía en tu perfil de Twitter antes de decidir si deben seguirte. Una biografía bien escrita puede ayudar a conseguir más seguidores que una biografía mal redactada.

4.4.6.3.-Optimiza tus tweets. - La mayoría de seguidores potenciales mirarán tus tweets más recientes para ver si vale la pena seguirte. Por lo tanto, ganarás más seguidores si creas tweets de mayor calidad.

4.4.6.4.-Variedad. - Asegúrate de escribir sobre varios temas y no solamente sobre tus pensamientos personales o lo que haces en el momento.

4.4.6.5.-Publica tweets con enlaces interesantes. - Encuentra una historia o noticia importante para publicar. Pero siempre comprueba el enlace antes de publicar, no hay nada más molesto que hacer click en un enlace de un tweet y que de error.

4.4.6.6.-Publica archivos multimedia. - Al variar las publicaciones con imágenes, vídeos e incluso pistas de audio puedes hacer que tus publicaciones sean más divertidas de seguir.

4.4.6.7.-Usa hashtags. - Los hashtags son una manera genial de conectar a las personas con intereses similares e incrementar la visibilidad de tus tweets.

4.4.6.8.- Haz búsquedas con palabras clave para ti. -Una técnica excelente es buscar los tweets con palabras clave relacionadas con temas de interés. Realiza retweet de un contenido excelente, ya que ayuda a formar relaciones con otros usuarios de Twitter, también le darás contenido de buena calidad a tus seguidores.

4.5 Estrategias de buen uso de Instagram

4.5.1 Qué es Instagram



Ibañez (2014) expresa que el Instagram es una red social disponible en iPhone, iPad, iPod touch y para Tablet y Smartphone. En 2013 lanzó la versión para ordenador, donde se puede consultar la actividad, interactuar con las publicaciones, pero no unirse a la plataforma ni colgar fotografías.

Se trata de una aplicación móvil que te permite tomar fotografías y compartirlas. Los usuarios pueden tomar una foto, aplicarle un filtro para darle una mejor estética y hacerla visible hacia los seguidores. El usuario dispone de su propio perfil, puede seguir a otros usuarios e interactuar con las publicaciones.

4.5.2 Cómo usar Instagram

Pérez (2016) explica algunas maneras de cómo se debe usar Instagram y la mejor tácticas para optimizar el perfil. A continuación, se explicarán las más importantes:

4.5.2.1.- Descarga y registro

Al abrir la app en el dispositivo móvil, tendrás las opciones de registrarte o iniciar sesión. Debes elegir un nombre de usuario y tu contraseña, es importante saber que, si tienes Twitter, utiliza el mismo nombre que utilizas en esa red social para evitar identificarte de distintas formas en las plataformas, será fácil para tus seguidores.

En la pantalla de registro verás una opción para utilizar tu información de Facebook. Si eliges esto, tendrás tu misma foto de perfil en ambas redes sociales y utilizarás el mismo correo electrónico con el que creaste tu perfil de Facebook.

Para la foto de perfil también tienes la opción de utilizar la misma de Twitter, o se puede tomar una tú mismo directamente con la cámara o elegir una que ya tengas en la galería.

Finalmente pones tu nombre completo, dices cuál correo electrónico quieres utilizar y estás listo para usar Instagram.

4.5.2.2. Navegación

Ya está lista tu cuenta de Instagram y para empezar a utilizarla. Hay 5 opciones principales en el menú de la parte inferior:

4.5.2.2.1 Inicio. - Es el botón principal con un ícono de una casa. Te muestra las fotos que son publicadas por los usuarios que tú sigues, dándote la oportunidad de dar like para indicar que te gusta, escribir comentarios o enviar a otro usuario de manera privada.

4.5.2.2.2 Instagram Direct. - Es una opción adicional en la parte superior izquierda con forma de buzón. Es sistema de mensajería con esta función se puede tomar una foto y enviarla a las personas que tú quieres que la vean. Puede ser hasta 15 personas. Además de eso, se puede enviar solo texto y tener conversaciones privadas con 1 o 15 personas que tú escojas.

4.5.2.2.3 Explorar. -Tiene un ícono de una lupa. Es la segunda opción principal disponible de derecha a izquierda en el menú inferior. Te permitirá mostrar las fotos más populares, que tienen más likes por tu red de seguidores y te permite buscar otros usuarios, hashtags y lugares a través de un sistema de geolocalización.

4.5.2.2.4 Cámara. -Al entrar tienes cuatro opciones: tomar una foto, elegir una previamente tomada que tengas guardada en la galería y luego lo mismo, pero con videos. Puedes subir videos cortos de hasta 60 segundos. A la imagen se puede aplicarle filtros, editarla, cambiarle el brillo, el contraste y otros detalles. Puede ser subida a tu perfil o enviada a través del sistema Instagram Direct.

4.5.2.2.5 Actividad. - Es un ícono con forma de corazón. Al abrir esta parte de la app te encontrarás con dos opciones. La primera en Seguidos verás la actividad de las personas que tú sigues, qué usuarios han empezado a seguir y qué comentarios han hecho. En la segunda llamada Tú verás las interacciones relacionadas con tu cuenta.

4.5.2.2.6 Perfil. - Aquí verás cómo se ve tu perfil, hay la posibilidad de modificar. Tienes 5 opciones principales. La primera es editar tu perfil, cambiando el nombre de usuario, biografía y correo electrónico. Además, agregar la dirección de tu sitio web. En la parte superior derecha, está un ícono en forma de tuerca que dará acceso a la configuración avanzada del perfil. Luego arriba del resumen de fotos que has subido hay una pequeña hilera y ver las fotos que han subido otros usuarios y te han etiquetado.

4.5.2.3.- Interacción. -Principal del éxito de Instagram es su simplicidad, permitiendo generar contenido e interacción para muchos usuarios en pequeños intervalos de tiempo.

Hay tres maneras principales de encontrar usuarios para interactuar.

4.5.2.3.1 Importar contactos. -Cuando ingresas a la opción de Configuración ubicada en la parte superior derecha, el botón llamado Invitar amigos. Este permite generar una lista de amigos de Facebook que tienen Instagram. Puedes ver sus nombres de usuario y seguir directamente.

4.5.2.3.2 Botón de Explorar. - En esta pantalla se sugiere cuentas nuevas con publicaciones a las que tus amigos le han dado like, o son populares. También hay la barra de búsqueda para encontrar nuevos usuarios y fotos agrupadas.

4.5.2.3.3 Seguidores de otros usuarios. - Puedes encontrar diferentes tipos de cuentas y ver a las personas que ellos siguen. Puedes buscar cuentas relacionadas con temas de tu interés y con las personas que dan like a publicaciones que te llaman la atención.

4.5.3 Lo que puedes hacer y no en Instagram desde la Web

SI

- Ver fotos de las cuentas que sigues
- Dar like y escribir comentarios
- Seguir usuarios
- Editar perfil
- Cambiar contraseña

NO

- Subir fotos
- Revisar o reenviar fotos por Instagram Direct
- Ver listas de seguidores de otros usuarios
- Acceder al botón explotar
- Ver tu actividad y la de tus usuarios seguidos
- Ver las fotos donde te han etiquetado

4.5.4 La fórmula para el éxito en Instagram

Para tener un éxito en la red social Instagram, hay que tomar en cuenta que es importante el contenido de la publicación. Para ello existen algunos elementos que se debe poner en práctica. Entre ellos se encuentran tener una visión clara y estrategia, lograr una frecuencia consistente en la red. También familiarizarse con tu audiencia y poseer un estilo gráfico bien definido.

4.6 Estrategias de buen uso de WhatsApp

4.6.1 Qué es WhatsApp



WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. También es una aplicación móvil de mensajería multiplataforma, que utiliza la conexión de Internet de tu teléfono móvil para llamar y chatear con otros usuarios.

4.6.2 Como iniciar en WhatsApp



Guerra (2008) indica algunas pautas de como iniciar la cuenta en WhatsApp para poder obtenerlo. A continuación, se detallan:

4.6.2.1 Descarga e instala WhatsApp. - La descarga desde la tienda de aplicaciones de tu teléfono es gratuita.

4.6.2.2 Abre WhatsApp. -Es la aplicación verde con el ícono del teléfono blanco. Tendrás que configurar WhatsApp antes de que puedas usarlo para enviar un mensaje de texto.

4.6.2.3 Pulsa Aceptar cuando se te indique. - Esta acción permitirá a WhatsApp acceder a tus contactos.

4.6.2.4 Pulsa Aceptar y continuar. - Este botón se encuentra en la parte inferior de la pantalla.

4.6.2.5 Escribe tu número de teléfono. - Puedes ingresarlo en el campo de texto que está en el medio.

4.6.2.6 Pulsa Listo. - Este botón está en la esquina superior derecha de la pantalla. Esto le indicará a WhatsApp que envíe un mensaje de texto con un código de verificación. En Android, pulsa Siguiente en la parte inferior de la pantalla.

4.6.2.7 Abre la aplicación de mensajes de tu teléfono. - Es la aplicación verde con una burbuja de diálogo blanca.

4.6.2.8 Pulsa el mensaje de WhatsApp. - Dirá Tu código es (###-###), o simplemente puedes pulsar en este enlace para verificar tu dispositivo. Ingresa el código en el campo provisto, esta acción confirmará la identidad del teléfono y te redirigirá a la página de creación de la cuenta.

4.6.2.9 Ingresa tu nombre y una foto. - Aunque la foto es opcional, añadir una confirmará tu identidad con los demás contactos. También puedes pulsar usar la información de Facebook para usar la foto y el nombre. Y estará listo para empezar.

4.6.3 Enviar y administrar chats



Existen algunas herramientas para mejorar y administrar la cuenta de WhatsApp para lograr una mejor interacción con los contactos (Guerra, 2008).

4.6.3.1 Pulsa la pestaña Chats. -Se encuentra en la parte inferior de la pantalla para iPhone o en la parte superior de la pantalla para Android. Hacer esta operación abrirá la pantalla Chats, desde la cual podrás ver y enviar chats.

4.6.3.2 Pulsa la opción Nuevo mensaje. -Se encuentra en la parte superior derecha de la pantalla. En iPhone es un lápiz y un bloc, mientras que en Android es una burbuja de diálogo. Se puede hacer algunas cosas: Pulsa Nuevo grupo para añadir los contactos de WhatsApp a un mensaje de grupo.

4.6.3.3 Escribe el mensaje en el campo de texto. -Este campo está en la parte inferior de la página de chat de un contacto o de un grupo y enseguida se enviará el mensaje.

4.6.3.4 Pulsa el ícono Archivos adjuntos. -Es un signo + a la izquierda del campo de texto en iPhone y un clip en la parte superior de la pantalla en Android. Puedes optar por enviar cualquiera de los siguientes archivos adjuntos:

4.6.3.4.1 Cámara. - Abre la cámara para que puedas tomar una foto original y enviarla. Si no has permitido aún el acceso de WhatsApp a la cámara, hazlo cuando se te indique.

4.6.3.4.2 Biblioteca de foto y video o Galería. Abre la aplicación Imágenes del teléfono para que puedas seleccionar una imagen y enviarla.

4.6.3.4.3 Documento. -Te indica que escojas un servicio de almacenamiento en la nube, por ejemplo, Google Drive desde el cual adjuntar tu archivo.


4.6.3.4.4 Ubicación. - Te permite enviar un mapa de tu ubicación. Si aún no has permitido el acceso de WhatsApp a los servicios de ubicación, hazlo cuando se te indique.

4.6.3.4.5 Contacto. -Te permite pulsar el nombre de un contacto para enviar su información, por ejemplo, el nombre y el número de teléfono.

4.6.3.5 Pulsa y mantén presionado el ícono del micrófono. -Este está al lado derecho del campo de texto que se encuentra en la parte inferior de la página. Se podrá empezar a grabar un archivo de audio para enviar a un amigo. Cuando este grabado suelta el ícono del micrófono para enviar el archivo.

4.6.3.6 Haz una llamada telefónica o video llamada- Para hacerlo, pulsa el ícono del teléfono o de la cámara de video. Si tu contacto decide aceptar tu llamada, podrás hablar en vivo.

4.6.4 Cambiar la Configuración

4.6.4.1 Pulsa Ajustes. -En iPhone, esta opción se encuentra en la esquina inferior derecha de la pantalla. En Android, pulsa primero  en la esquina superior derecha de la pantalla. La opción Ajustes estará en la parte inferior del menú desplegable.

4.6.4.2 Pulsa tu imagen de perfil y tu nombre. -Esta opción está en la parte superior de la página. Hacerlo te permitirá ver y cambiar tu nombre, tu imagen o tu número de teléfono.

4.6.4.3 Pulsa Cuenta. -En esta sección, podrás cambiar la configuración de la privacidad, como lo que otros usuarios pueden ver, por ejemplo, cuando estás en línea, así como para eliminar la cuenta, si se desea.

4.6.4.4 Pulsa Notificaciones. -Puedes administrar las notificaciones de la aplicación desde esta página.

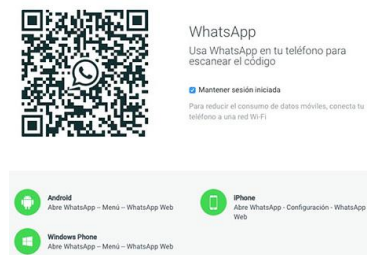
4.6.4.5 Pulsa Uso de datos y de almacenamiento. - En Android, es solo uso de datos. Puedes cambiar la manera en que las fotos, los archivos de audio y video, y los documentos se descargan a tu teléfono.

4.6.5 Crear un grupo. -Se debe ir a menú abajo, nuevo grupo y se creará un grupo estableciendo un asunto y añadiendo los participantes. De esta forma se podrá mantener una conversación en grupo sobre un tema.

4.6.6 Marca y doble marca en los mensajes. -Una marca sobre el mensaje quiere decir que ha llegado al servidor y dos marcas indica que ha llegado a su destino, pero el usuario lo ha leído y dos marcas azules significan que ha leído el mensaje.

4.6.7 Duración de estados. - Hay una nueva actualización de estados en la cual se puede compartir fotos, textos, videos que tendrán una duración de 24 horas. Para ver quienes han visitado, toca los tres puntos que tiene nuestro estado. Pero si alguien reacciona al estado llegará un mensaje al chat con una cita en el estado.

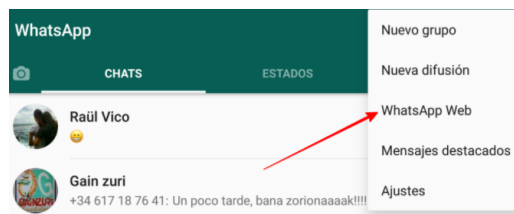
4.6.8 Cómo utilizar WhatsApp Web para usar desde el navegador



Se presenta WhatsApp web para que el usuario pueda utilizarlo desde tu ordenador o portátil. Se trata de un cliente bastante dependiente del móvil.

Lo primero que se tiene que hacer es entrar a la web de WhatsApp Web, la dirección es web.whatsapp.com. Al hacerlo verás un código QR, hay que escanear con la aplicación móvil. Se tiene que hacer el proceso lo más rápido porque el código QR caduca y tendrás que refrescarlo para generar otro nuevo.

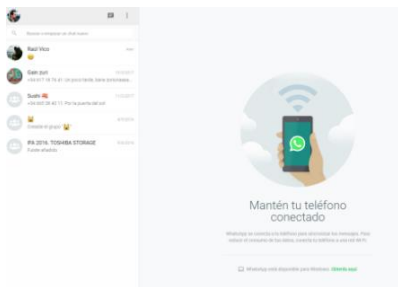
Hay que entrar en tu móvil y abrir WhatsApp. Pulsa el ícono de los tres puntos que aparece arriba a la derecha en la app para desplegar las opciones, y pulsa sobre esa en la que pone WhatsApp Web.



Cuando lo hagas verás que tu móvil se convierte en una especie de escáner, y en el centro de la pantalla aparece un cuadrado que parece estar analizando a donde apuntas con la cámara. Hay que apuntar hacia el código QR que has dejado abierto en la Web, de manera que este quede todo dentro del cuadrado.



Cuando lo hagas, automáticamente la Web te identificará y cargará WhatsApp. A partir de este momento ya podrás utilizar la aplicación desde tu navegador como si fuera tu móvil. Mientras, si entras en la sección WhatsApp Web del móvil ahora te aparecerá las sesiones que tengas iniciadas en diferentes equipos.



CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN

5. PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivo General: Socializar la guía de buen uso de las plataformas digitales para el acceso a la información de eventos y noticias para los estudiantes universitarios

Objetivo de comunicación: Crear compromiso a los jóvenes universitarios para que realicen con responsabilidad un buen manejo de las plataformas digitales.

Audiencia a Impactar: Estudiantes de la Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas.

Público	Estrategia	Táctica	Actividad
Interno	Difundir a los directivos de la Facultad los resultados del Proyecto.	Convocatoria	Se realizará una reunión con los directivos de la Facultad para dar a conocer los resultados que arrojó la investigación de dicho proyecto.
Interno	Socializar la Guía de buen uso de las plataformas digitales con los directivos de la Facultad.	Convocatoria	Se realizará una reunión con los directivos de la Facultad para socializar la guía que fue resultado de la investigación realizada. Para garantizar el compromiso que se requiere en su desarrollo.
Interno	Socializar a los docentes la Guía de buen uso de las plataformas digitales	Convocatoria	Realizar una reunión con todos los docentes de la Facultad, para que conozcan la propuesta de la Guía, y sean ellos portavoces para que los estudiantes realicen un uso responsable de la Guía planteada.
Interno	Socializar a los estudiantes de la Facultad la Guía de buen uso de las plataformas digitales.	Convocatorias	Difundir la Guía a los estudiantes por medio de reuniones cortas dando a conocer los aspectos relevantes, que les permitirán realizar buen manejo de las plataformas digitales.
Interno	Instalar en las carteleras la Guía.	Carteleras	Ubicar pequeños tips de la Guía referente a las plataformas digitales, para que los

			estudiantes visibilicen el contenido.
Interno	Difundir la Guía por medio de la cuenta de Facebook de la Facultad.	Sitio Web	Subir la Guía a la cuenta de Facebook de la Facultad para que los estudiantes puedan acceder de manera rápida y conocer.
Interno	Enviar la Guía a los correos institucionales de los estudiantes.	Correo institucional	Enviar a los correos institucionales para que los estudiantes tengan guardada la Guía y de esta manera podrán ellos encontrar con mayor rapidez para consultar.

Evaluación de actividades de difusión

-Encuestas cortos a los estudiantes de la Facultad para saber si conocen de la Guía de buen uso de las plataformas digitales.

-Foros Abiertos con los estudiantes que recibieron la información de la Guía.

-Entrevistas selectivas o entrevistas grupales a estudiantes.

-Evaluación del número de estudiantes que ingresaron al Auditorio para conocer de la Guía de buen uso de las plataformas digitales.

-Ver el número de visitas que tuvo la cuenta de Facebook de la Facultad para conocer la Guía por parte de los universitarios

5.1 Cronograma de actividades de difusión

Actividad	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Difundir a los directivos de la Facultad los resultados del Proyecto.	X							
		68						

Socializar la Guía de buen uso de las plataformas digitales con los directivos de la Facultad.	X		
Socializar a los docentes la Guía de buen uso de las plataformas digitales		X	
Socializar a los estudiantes de la Facultad la Guía de buen uso de las plataformas digitales.		X	X X
Instalar en las carteleras la Guía.			X
Difundir la Guía por medio de la cuenta de Facebook de la Facultad.			X
Enviar la Guía a los correos institucionales de los estudiantes.			X

5.2 Recursos y Presupuesto

RECURSOS HUMANOS	COSTOS
Estudiantes	-
Diagramador	50
Tutor	-

Director de comunicación	-
SUBTOTAL	50

RECURSOS MATERIALES	COSTOS
Fotocopias	20
Computador (alquiler)	30
Internet	20
Anillados	50
Papel	20
SUBTOTAL	250

OTROS	COSTOS
Pasajes	30
Alimentación	40
SUBTOTAL	70

SUBTOTAL	370
10% IMPREVISTOS	37
TOTAL	407

Conclusiones

El marco teórico fue una base fundamental para el desarrollo de este Plan de Investigación, el cual ayudó a aclarar todos los conceptos y teorías relacionados con el uso de las plataformas digitales por parte de los estudiantes universitarios.

La investigación realizada en la Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas la cual se aplicó a 319 encuestas y en donde se evidenció que el dispositivo más utilizado para acceder a información de plataformas digitales por parte de los estudiantes es el celular con un 53 por ciento.

La plataforma digital más utilizada por los jóvenes universitarios es la red social Facebook con el 82 por ciento, a la cual acceden con mayor frecuencia para conocer información sobre noticias y eventos También se encuentra en el segundo lugar la red social WhatsApp con un 9 por ciento de aceptación.

La elaboración de la guía para los estudiantes universitarios les permitirá conocer cómo funciona cada plataforma digital, las ventajas y desventajas de la misma. Por medio de esta guía sabrán las maneras de como optimizar de manera más eficaz su cuenta o perfil.

La guía ayudará a los jóvenes a usar de manera responsable las plataformas digitales y a la vez hacer un manejo correcto de cada red social para lograr un mayor conocimiento y enriquecimiento de la información publicada acerca de noticias, información relevante y eventos que se desarrollan dentro del entorno.

Recomendaciones

Es importante recalcar a las Instituciones de Educación Superior y como a los medios de comunicación que publican día a día información. Según la investigación que se realizó en la Universidad Técnica del Norte la forma de llegar a los jóvenes universitarios con nuevos contenidos, se debe generar la presentación de la información mediante videos, ya que en la actualidad son cada vez más visuales y tiene la aceptación de un 55 por ciento por parte de ellos.

Es fundamental que los jóvenes universitarios conozcan que antes de publicar una información de cualquier tipo de interés sepan verificar la veracidad del contenido expuesto en las diferentes plataformas digitales. Como también determinar el origen y las fuentes de donde proviene, para poder contrastar la información con otras plataformas digitales.

La información y contenidos publicados en las plataformas digitales por medio de los diferentes medios de comunicación como también de las Instituciones de Educación Superior deberían ser adaptados y creados especialmente para dispositivos móviles, ya que es donde con más frecuencia los jóvenes visualizan la información según la investigación realizada en el Cantón de Ibarra.

Se recomienda que la Guía para el buen uso de las plataformas digitales sea socializada a todos los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas por parte de las autoridades encargadas y docentes de la misma, lo cual ayudará a que conozcan más acerca de lo que brinda cada red social tanto el ámbito profesional como académico.

Glosario

Código QR. - Un código QR es un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio Web (URL).

Plataformas digitales. - Son sitios de Internet almacenan información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto.

Stakeholders. - El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa.

Interacción. - Es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones.

Persuasión. - Es la capacidad que tienen los seres humanos a través de una relación, transmitir ideas y difundirlas para convencer a otros.

Comunicación bidireccional. - La comunicación bidireccional, en la que emisor y receptor intercambian mensajes precisando la información recibida, solicitando aclaraciones y comprobando lo que el oyente ha entendido, resulta más eficaz.

Follower. - Un follower es una persona que te está siguiendo en Twitter. Es decir, que está recibiendo las actualizaciones de estado que tú estés generando.

Credibilidad. - Cuando algo, una información, por ejemplo, o alguien, resultan ser creíbles, es decir, la credibilidad es la cualidad, la condición de aquello que resulta ser creíble.

Información veraz. - La información veraz muestra el conocimiento que una persona transmite a otra a través de un medio determinado contrastando dicha información con datos y hechos fiables.

Bibliografía

Ackerman , S., & Morel , M. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones de Aula Taller.

- Amar, V. (2010). La educación en medios digitales de comunicación. *PIXEL BIT - Revista de medios y educación*, 119.
- Arab, E., & Diaz , A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *ClinicalKey*, 4.
- Cantillo, C. (2012). Tendencias actuales en el uso de los dispositivos móviles en educación. *La educación digital*, 7.
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Bogotá: Universidad Técnica del Norte.
- Costa, S. P. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona .
- Creus , A., & Sánchez, N. (2013). *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Echeverría, G. (2009). *Evolucion de los medios de comunicación*. El Cid Editor.
- Educativo, P. (03 de 01 de 2009). *Conectando neuronas* . Obtenido de Conectando neuronas : <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/318/Generos-periodisticos-cronica-noticia-reportaje-entrevista>
- Enciclopedia de Características. (2017). *10 Características de los Géneros Periodísticos*. Obtenido de 10 Características de los Géneros Periodísticos: <https://www.caracteristicas.co/generos-periodisticos/>
- Fernandez , T., & García , A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Ferreiro, E. (2014). La confiabilidad de la información en Internet. En E. Ferreiro, *La confiabilidad de la información en Internet* (pág. 4). Sao Paulo : Edu Pesqui .
- García, S. (2008). *Plan Estratégico de relaciones públicas*. Barcelona.
- Genova, A. E. (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales :estrategias de comunicacion y tacticas relacionales*. Buenos Aires.
- Gonzalez, I. (21 de septiembre de 2016). *ilifebelt*. Obtenido de ilifebelt: <http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

- Guerra, R. (11 de 08 de 2008). *Wiki How*. Obtenido de Wiki How:
<http://es.wikihow.com/usar-WhatsApp>
- Guissela, E. (2009). *Evolucion de los medios de comunicaci3n* . El Cid Editor .
- Ibañez, M. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducci3n al Community Management*.
Espa±a: Ministerio de Educaci3n de Espa±a.
- Javier, J. L. (Martes 18 de Agosto de 2015). *Noticias Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de Noticias Universidad Nacional Mayor de San Marcos:
<http://www.unmsm.edu.pe/noticias/ver/estudio-redes-sociales-agost-2015>
- Lazo, M., & Gabelas , C. (2016). *Comunicaci3n digital: un modelo basado en el Factor Relacional*. Barcelona: UOC.
- Lop3z, B. (28 de Mayo de 2014). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de Ciudadano 2.0:
<https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Mantilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificaci3n estrat3gica de las relaciones publicas*. Barcelona.
- Marquina, J. (26 de Septiembre de 2013). *Julian Marquina* . Obtenido de Julian Marquina :
<http://www.julianmarquina.es/el-86-de-las-personas-accede-a-internet-a-traves-del-smartphone/>
- Moles, A. (2013). *Introducci3n a las teorias de la comunicaci3n*. Mexico.
- Moreno , M., & Fern3ndez , M. (2006). *Medios de comunicaci3n y formaci3n profesional*.
Madrid: Red Comunicar .
- Ortiz, A. (30 de Noviembre de 2014). *Open Source Content Management*. Obtenido de Open Source Content Management: <http://florbe.com/pe/compendio-ciencias-de-la-comunicacion/medios-digitales>
- Pacheco, R. (2006). *Competencias claves para la comunicaci3n organizacional*. Quito: Red Revista Latinoamericana de Comunicaci3n.
- Pastora, M. (2006). *G3neros para la persuasi3n en prensa: los art3culos de opini3n del diario El Pa3s*. Madrid: Red Ambitos.
- Per3z, I. (04 de 09 de 2016). *Ingnacio Santiago* . Obtenido de Ingnacio Santiago :
<https://ignaciosantiago.com/primeros-pasos-marketing-online/>

- Ramos, M. (2009). *El mal uso de la telefonía en los Jóvenes*. Buenos Aires, Argentina: Creación y Producción en Diseño y Comunicación.
- Reding, V. (2009). *Medios Digitales de comunicación*. Europa.
- Reyes, F. (2015). Los medios digitales y su aplicación en la organización de eventos. *Follow*, 1.
- Salla Javier, O. S. (2008). *Plan Estratégico de relaciones públicas*. Barcelona.
- Sandoval, C. (2015). *Banco de la República actividad cultural*. Obtenido de Banco de la República actividad cultural:
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
- Santiago, I. (22 de 06 de 2016). *Ingnacion Santiago* . Obtenido de Ingnacion Santiago :
<https://ignaciosantiago.com/redes-sociales-que-son-para-que-sirven-como-usarlas/#que-son>
- Suarez, C., & Alvarez, J. (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Madrid: Dykinson.
- Suarez, R. (11 de 09 de 2015). *Instituto Internacional Español de Marketing digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing digital:
<https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-sirve>
- Teran, R. (2006). *Solidaridad y medios de comunicación*. Madrid: Red Comunicar.
- Tunez, L. C. (2014). *Comunicación corporativa: claves y escenarios* . España.
- Urrutia, V. (23 de marzo de 2012). *20 minutos* . Obtenido de 20 minutos :
<http://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/>
- Zavala, H. (2010). IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE LOS GENEROS PERIODÍSTICOS. *RAZÓN Y PALABRA- Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* , 5.

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS

GUIA DE
BUEN USO DE LAS
**PLATAFORMAS
DIGITALES**



Las plataformas digitales provocan cambios en los sectores de la sociedad transformando las perspectivas de las personas, en un mundo cada vez más creciente de información, por las redes de comunicación e información multimedia.

Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen la posibilidad de lograr la interacción de los estudiantes entre sí, familiares, profesionales y con los docentes, promoviendo una actitud activa.

Esta guía de buen uso de las plataformas digitales en el acceso a la información promoverá y permitirá en los estudiantes como también para la institución, conocer las tácticas y estrategias para lograr un buen manejo y empleo de estas herramientas virtuales al momento de compartir información.

Las plataformas digitales se están convirtiendo en herramientas indispensables en las Instituciones de Educación Superior, porque sirven de apoyo didáctico, permiten intercambiar trabajos, ideas, información diversa, de páginas Web, presentaciones multimedia, utilización de aplicaciones interactivas para el aprendizaje.

Objetivos de la Guía

- Ofrecer un marco ético y proponer buenas prácticas para así favorecer a un uso correcto de las plataformas digitales.
- Ser un recurso para dar a conocer, sensibilizar, implicar y facilitar un uso responsable.
- Plantear estrategias para un buen manejo de las plataformas digitales.

Estrategias de buen uso de Facebook

Qué es Facebook



Pérez (2016) afirma que el Facebook es una red social, con más de 1350 millones de miembros en todo el mundo y traducido a más de 70 idiomas. Según un estudio por Online Business School, hay 23 millones de personas conectadas a internet, y el 74% es decir 17 millones utilizan redes sociales.

Como funciona Facebook

El objetivo de Facebook es conectar a personas con otras personas. Realmente fue creado para relaciones personales, aunque también empresas suben sus páginas Web para darse a conocer y están logrando tener aceptación y viralidad. Una vez que creas una cuenta, el sistema te dirá, automáticamente, quiénes de tus contactos tienen ya un perfil en Facebook.

La red social selecciona aquellos que quieras que estén en tu red de amigos. Facebook les envía un mail para que confirmen la solicitud de amistad. A la vez podrás localizar tus amigos mediante su dirección de correo electrónico, su nombre o su apellido e invitarlos a unirse a tu perfil personal.

La plataforma de Facebook, como la mayor parte de las redes sociales, te permite publicar y hacer visibles los datos que prefieras. Si no deseas publicar nada, lo único que va a aparecer es tu nombre y dirección de email

Subscribe (Suscribir).-Es el acto de comenzar a seguir a otro usuario en Facebook para recibir sus actualizaciones públicas.

Estrategias de buen uso de Twitter

Qué es Twitter



El Twitter es una red social con más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias (Ibañez, 2014). Las publicaciones son tweets o tuits son mensajes de texto que no superan los 140 caracteres, que pueden incluir enlaces o adjuntar una imagen.

Una vez registrado, hay que elegir el nombre de usuario y en la plataforma irá precedido por @. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros usuarios, convirtiéndose en seguidores como followers.

Beneficios de Twitter



Las ventajas de tener un perfil en Twitter para un particular o una empresa son muchas. Ya que permite gestionar la comunicación, tanto con clientes potenciales o con agentes del sector: instituciones, asociaciones, entre otras.

Branding.-Esta red social supone un canal para exponer, dar a conocer y construir tu imagen de marca.

Marketing.-Como medio para promover lanzamientos de nuevos productos, servicios o campañas publicitarias.

Consejos para la cuenta de Twitter

Optimiza tu perfil.-Asegúrate de completar tu perfil con una foto que muestre tu cara: Es importante que las personas sepan quién y cómo eres.

Una biografía contundente.-Muchas personas leerán la biografía en tu perfil de Twitter antes de decidir si deben seguirte. Una biografía bien escrita puede ayudar a conseguir más seguidores, que una biografía mal redactada.

Optimiza tus tweets.-La mayoría de seguidores potenciales mirarán tus tweets más recientes para ver si vale la pena seguirte. Por lo tanto, ganarás más seguidores si creas tweets de mayor calidad.

Variedad.-Asegúrate de escribir sobre varios temas y no solamente sobre tus pensamientos personales o lo que haces en el momento.

Publica tweets con enlaces interesantes.-Encuentra una noticia importante para publicar. Pero siempre comprueba el enlace antes de publicar, es molesto que hacer click en un enlace de un tweet y que de error.

Pública archivos multimedia.-Al variar las publicaciones con imágenes, videos e incluso pistas de audio puedes hacer que tus publicaciones sean más atractiva de seguir.

Usa hashtags.-Los hashtags son una manera genial de conectar a las personas con intereses similares e incrementar la visibilidad de tus tweets.

Haz búsquedas con palabras clave para ti.-Busca tweets con palabras clave relacionadas con temas de interés. Realiza retweet de un contenido excelente, ya que ayuda a formar relaciones con otros usuarios y darás un contenido de buena calidad a tus seguidores.

Estrategias de buen uso de Instagram

Qué es Instagram



Lo que puedes hacer y no en Instagram desde la Web

SI

- Ver fotos de las cuentas que sigues
- Dar like y escribir comentarios
- Seguir usuarios
- Editar perfil
- Cambiar contraseña

NO

- Subir fotos
- Revisar o reenviar fotos por Instagram Direct
- Ver listas de seguidores de otros usuarios
- Acceder al botón explotar
- Ver tu actividad y la de tus usuarios seguidos
- Ver las fotos donde te han etiquetado

Estrategias de buen uso de WhatsApp

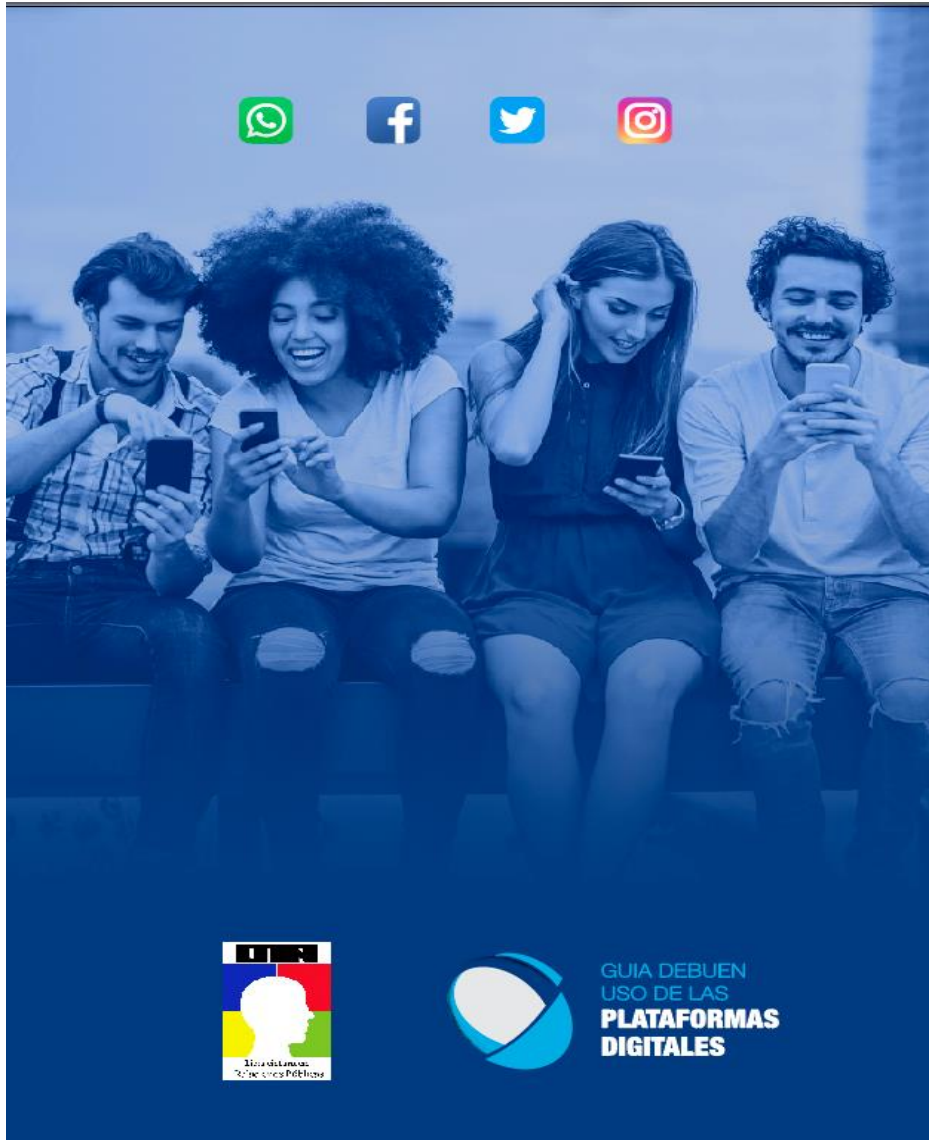
Qué es WhatsApp



WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios y a la vez para realizar llamadas.

Como iniciar en WhatsApp





ENCUESTA



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

INSTRUCCIONES: La encuesta es anónima, marque con una (x) en el cuadro según corresponda su respuesta.

-El objetivo es determinar aspectos relevantes referidos al acceso de información de eventos y noticias por parte de los estudiantes universitarios mediante las plataformas digitales.

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

Cuestionario:

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

Celular Tablet Laptop PC

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

Universidad Lugar de trabajo Hogar Sitios con wi-fi gratuito

Cybernets

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

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

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

Todos los días, más de una hora diaria

Todos los días, menos de una hora diaria

Solo una vez a la semana

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

Sí No

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

Sí No

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

Sí No

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

Sí No

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

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

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

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

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

Política	<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	<input type="checkbox"/>		

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

Video
Gifs
Imagen
Texto
Ninguna

Modelo de la entrevista

Entrevista aplicada a la Encargada de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte

- 1.- ¿Cuáles son las plataformas digitales para socializar en los estudiantes los eventos y noticias, explique?
- 2.- ¿Existe un plan y una estrategia comunicacional para socializar eventos y noticias en la universidad?
- 3.- ¿Qué acogida considera usted que tiene la información de eventos y noticias que se socializa a través de las plataformas digitales?
- 4.- ¿Cómo cree usted que se puede mejorar la acogida y calidad de los contenidos de eventos y noticias que se socializa a través de las diferentes plataformas?