



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### “FECYT”

#### INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

TEMA: “LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE IBARRA Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE EVENTOS Y NOTICIAS”

Previo a la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOCIAL Y DE COMPORTAMIENTO  
HUMANO

AUTOR (ES): Patricia Flores

Yadira Rodríguez

TUTOR: MSc. Claudia Ruíz

Ibarra, 2018

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, MSc. Claudia Ruiz en calidad de tutora de la tesis titulada: **"LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE IBARRA Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE EVENTOS Y NOTICIAS"** de autoría de las estudiantes Jenny Patricia Flores Flores y Yadiria Elizabeth Rodríguez Solano, egresadas de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, certifico que una vez revisada la información y hechas las correcciones solicitadas, la investigación es apta para ser sometida a la evaluación del tribunal.

Atentamente:

  
MSc. Claudia Ruiz

## **AUTORÍA**

El presente trabajo de investigación: **“LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE IBARRA Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE EVENTOS Y NOTICIAS”** es el producto de una ardua labor investigativa de autoría de Patricia Flores con documento de identificación 1003744073 y de Yadira Rodríguez con documento de identificación 2400133233 estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología. Se ha realizado la correspondiente investigación en base a la bibliografía. En consecuencia asumimos la responsabilidad de la originalidad de la misma.

## **DEDICATORIA**

*Dedico con mucho amor y gratitud especialmente a mi madre RUBÍ FLORES por su sacrificio y esfuerzo, por darme la oportunidad de seguir una carrera universitaria, por incentivar me siempre a seguir adelante, por creer en mí y en mi capacidad de afrontar mis metas. Por ser el pilar fundamental económico y emocional durante este largo periodo en mi formación académica.*

*A mi padre Carlos Flores que a pesar de momentos difíciles ha estado apoyándome en la distancia, por enseñarme a nunca darme por vencida.*

*A mis hermanos Roberto, Carla, Diana y Diego que han aportado con un granito de arena en cuanto a saberes, por estar conmigo y apoyarme siempre.*

*A mis sobrinos Adrián y Stephanie ángeles de luz, que con su sonrisa cada día me alentaron a seguir adelante.*

**Patricia Flores**

*A mi madre la mujer que más admiro, mi mayor motivación, mi norte y ancla, mi maestra de la vida.*

**Yadira Rodríguez**



## **AGRADECIMIENTO**

*Esta investigación es el resultado del esfuerzo conjuntamente con mi compañera de tesis Yadira Rodríguez por su optimismo y dedicación.*

*A mi asesora de tesis MSc. Claudia Ruiz por su asesoría en esta investigación, por sus conocimientos, recomendaciones y motivación.*

*A mi coordinadora de carrera MSc. Ana María Larrea por su lucha diaria en brindar lo mejor para cada uno de sus estudiantes de la UTN.*

*A mis docentes especialmente Patricio Meneses, Sandrita Pozo y Santiago Loaiza que guiaron mi camino académico aportando conocimientos valiosos, inculcando a valorar los estudios y a superarme cada día para lograr cumplir mis metas.*

*A mis familiares, amigos y compañeros de aula que me apoyaron durante mis estudios universitarios.*

*Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad siendo un referente número uno en la zona norte del país. Por brindarme la oportunidad de formarme en las aulas y llegar a ser una profesional en Relaciones Públicas.*

***Patricia Flores***

*A mis hermanos, por soportar la ausencia de mi madre durante el tiempo que decidió seguirme, gracias infinitas porque a pesar de la distancia y la nostalgia se convirtieron el impulso más importante para conseguir esta meta.*

*A mis docentes quienes con infinito amor compartieron día a día sus conocimientos.*

*A los amigos encontrados en este camino por compartir conmigo tantas noches, madrugadas, lluvias y días soleados.*

***Yadira Rodríguez***

## RESUMEN

Las plataformas digitales tienen una influencia cada vez mayor en la sociedad actual obligando así a que las personas se adapten a las nuevas tecnologías, esto significa nuevas oportunidades y también desafíos para los jóvenes que viven involucrados en el internet y la web 2.0. Conscientes de estos cambios, los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas plantean una investigación, que es parte de un macro proyecto zonal emprendido por la Universidad Técnica del Norte, macro proyecto que comprende las universidades existentes de las provincias de Imbabura y Carchi. Los datos globales obtenidos de las Universidades: UNIANDES Ibarra y Carchi, Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, Universidad Técnica del Norte, Universidad de Otavalo, tendrán fines académicos que serán visibilizados a través de artículos científicos y/o la publicación de un libro o capítulo del libro.

La población tomada para la investigación fueron los estudiantes de la Universidad Autónoma Regional de los Andes, 683 en total, de los cuales fueron tomados 246 como muestra y sus respuestas constituyen parte indispensable de la propuesta presentada.

El proyecto tiene como objetivo analizar en qué medida los estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra hacen uso de plataformas digitales en el acceso a la información de eventos y noticias para finalmente plantear una propuesta que permitan solucionar las debilidades encontradas mediante el diseño de una guía estratégica que permita el correcto uso de la información digital y la convivencia efectiva con otros usuarios.

Para llevar a cabo este proyecto se utilizó la investigación cualitativa en este contexto se puede considerar a esta como un tipo de investigación acción ya que una vez que se determinó los diferentes problemas o debilidades en el capítulo diagnóstico, se plantean estrategias de solución a través del manual antes mencionados.



## **PALABRAS CLAVES**

- Plataformas digitales
- Información
- Noticias
- Eventos
- Relaciones públicas
- Redes sociales
- Sitios Web oficiales
- INTERNET
- Crisis
- UNIANDES

## **ABSTRACT**

The digital platforms have a growing influence in today's society forcing people to adapt to new technologies, this means new opportunities and also challenges for young people living involved in the internet and web 2.0. Aware of these changes, the students of the career of Public Relations pose an investigation, which is part of a zonal macro project undertaken by the UTN, It includes the universities of Imbabura and Carchi. The global data obtained from the investigation will have academic purposes that will be announced through scientific articles and/or the publication of a book or chapter of the book.

The population taken for the research were the students of the Universidad Autónoma Regional de los Andes, 683 in Total, which were taken 245 as sample and their response constitute an indispensable part of the proposal submitted.

The aim of the project is to analice what extent the students of the UNIANDES make use of digital media for access to information of events and news to finally propose strategies to solve weaknesses found in a strategic guide that allows the correct use of digital information and the coexistence effective with other digital users.

To carry out this project used the qualitative research in this context, we can consider this as a type of action research because once that is determined the different problems or weaknesses in the chapter diagnosis, there are strategies of solution through the guide previously mentioned.

## **KEY WORD**

- Digital platforms
- Information
- News
- Events
- Public relations
- Social networks
- Official Websites
- Internet
- Crisis
- UNIANDES

## INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	VI
RESUMEN .....	VIII
PALABRAS CLAVES .....	IX
ABSTRACT.....	X
KEY WORD .....	XI
INDICE.....	XII
INDICE DE TABLAS .....	XX
INDICE DE FIGURAS.....	XXII
INTRODUCCIÓN .....	23
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	25
JUSTIFICACIÓN.....	28
OBJETIVOS.....	30
OBJETIVO GENERAL .....	30
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	30
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	31
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	32
1.1 LA COMUNICACIÓN .....	32

1.1.1 Proceso de la comunicación .....	32
1.1.2 Tipos de comunicación .....	34
1.1.3 Medios de comunicación tradicionales.....	35
1.1.3.1 Prensa escrita .....	36
1.1.3.2 Radio .....	36
1.1.3.3 Televisión.....	36
1.2 RELACIONES PÚBLICAS.....	37
1.2.1 Proceso de las Relaciones Públicas .....	38
1.2.2 Los públicos de las relaciones públicas .....	38
1.3 INFORMACIÓN.....	39
1.3.1 Acceso a la información .....	40
1.3.2 Información en Plataformas Digitales .....	41
1.3.3 Acceso a la información en plataformas digitales para noticias y eventos .....	41
1.3.4 Brechas digitales e información .....	43
1.3.5 Fuentes de verificación .....	44
1.4 INTERNET .....	44
1.4.1 Acceso a Internet .....	45
1.5 DISPOSITIVOS DIGITALES .....	45
1.5.1 Dispositivos digitales de uso más frecuente .....	46
1.5.1.1 Celular Inteligente.....	46
1.5.1.2 Tablet .....	46

1.5.1.3 Laptop .....	47
1.5.1.4 PC.....	47
1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES.....	47
1.7 PLATAFORMAS DIGITALES.....	48
1.7.1 Tipos de plataformas digitales .....	49
1.7.1.1 Facebook.....	49
1.7.1.2 WhatsApp .....	49
1.7.1.3 Twitter.....	50
1.7.1.4 Instagram.....	50
1.7.1.5 Snapchat.....	51
1.7.1.6 Blogs .....	51
1.7.1.7 Flickr.....	51
1.7.1.8 YouTube .....	52
1.7.1.9 Radio digital.....	52
1.7.1.10 Prensa digital.....	52
1.7.1.11 Tv digital.....	53
1.7.1.12 Sitios Web.....	53
1.8 LAS APLICACIONES .....	54
1.8.1 Las aplicaciones móviles .....	54
1.8.2 Tipos de aplicaciones móviles.....	54
1.8.3 Las webs móviles como complemento de las aplicaciones.....	55

1.9 EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR	56
1.10 NETIQUETA .....	57
1.11 MEDICIÓN EN AUDIENCIAS ON LINE .....	58
1.12 UNIANDES .....	58
1.12.1 Misión.....	59
1.12.2 Visión.....	59
1.12.3 Historia .....	59
1.12.4 Ejes del Modelo Educativo.....	60
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	61
2.1. Tipo de Investigación .....	61
2.2. Métodos.....	61
2.3 Técnicas.....	62
2.4 Instrumentos .....	63
2.5 Población o universo .....	63
2.6 Determinación de la Muestra .....	63
2.7 Matriz de relación diagnóstica .....	65
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO Y RESULTADOS .....	66
3.1 Encuestas Aplicadas a Estudiante .....	66
3.2 Entrevistas:.....	81
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	84
4.1 INTRODUCCIÓN .....	84

4.2 MARCO LEGAL .....	86
4.3 OBJETIVOS.....	88
4.3.1 Objetivo General.....	88
4.3.2 Objetivos Específicos .....	88
4.4 ASPECTOS GENERALES .....	89
4.5 ASPECTOS GENERALES INSTITUCIONALES .....	90
4.5.1 CONTENIDO .....	90
4.6 FACEBOOK .....	93
4.6.1 POLÍTICAS PARA EL USO DE FACEBOOK .....	94
4.6.2 ESTRATEGIAS PARA EL USO DE FACEBOOK.....	95
4.6.2.1 ESTUDIANTES .....	95
4.6.2.1.1 Contenido .....	95
4.6.2.1.2 Interés .....	95
4.6.2.1.3 Estructura .....	95
4.6.2.2 INSTITUCIONAL.....	95
4.6.2.2.1 Estructura .....	95
4.6.2.2.2 Contenido .....	96
4.7 YOUTUBE.....	98
4.7.1 POLÍTICAS PARA EL USO DE YOUTUBE.....	99
4.7.2 ESTRATEGIAS PARA EL USO DE YOUTUBE .....	99
4.7.2.1 ESTUDIANTES .....	99



4.7.2.2 DOCENTES.....	100
4.7.2.2.1 Contenido .....	100
4.7.2.3 INSTITUCIONAL.....	101
4.7.2.3.1 Estructura .....	101
4.8 WHATSAPP .....	102
4.8.1 POLÍTICAS PARA EL USO DE WHATSAPP .....	103
4.8.2 ESTRATEGIAS PARA EL USO DE WHATSAPP.....	103
4.8.2.1 INSTITUCIONAL.....	103
4.8.2.2 DOCENTES.....	104
4.8.2.3 ESTUDIANTES .....	104
4.9 INSTAGRAM.....	106
4.9.1 POLÍTICAS PARA EL USO DE INSTAGRAM .....	107
4.9.2 ESTRATEGIAS PARA EL USO DE INSTAGRAM.....	107
4.9.2.1 ESTUDIANTES .....	107
4.9.2.2 INSTITUCIONAL.....	108
4.9.2.2.1 Contenido .....	108
4.10 TWITTER .....	109
4.10.1 POLÍTICAS DE USO DE TWITTER.....	110
4.10.2 ESTRATEGIAS PARA EL USO DE TWITTER.....	111
4.10.2.1 INSTITUCIONAL.....	111
4.10.2.1.1 Funcionalidad .....	111

4.10.2.1.2 Contenido .....	112
4.10.2.1.3 Interés .....	112
4.10.2.2 ESTUDIANTES .....	113
4.10.2.2.1 Contenido .....	113
4.10.2.2.2 Derechos de autor.....	113
4.10.2.2.3 Interés .....	113
4.11 SITIO WEB OFICIAL.....	115
4.11.1 POLÍTICAS PARA EL USO DEL SITIO WEB INSTITUCIONAL.....	116
4.12 CRISIS INSTITUCIONALES .....	117
4.13 ¿QUÉ HACER EN MEDIO DE UNA CRISIS COMUNICACIONAL EN PLATAFORMAS DIGITALES?.....	118
CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN .....	120
5.1 INTRODUCCIÓN .....	120
5.2 OBJETIVOS.....	120
5.2.1 General.....	120
5.2.1 Específico .....	120
5.2.1.1 Informativo .....	120
5.2.1.2 Motivacional .....	121
5.2.1.3 Persuasivo .....	121
5.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	121
5.4 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	122
5.4.1 Matriz FODA.....	122

5.5 ANÁLISIS PASTE .....	123
5.6 PLAN DE ACCIÓN.....	124
5.6.1 Matriz comunicacional .....	124
5.7 MEDIOS INSTITUCIONALES EXISTENTES .....	132
5.7.1 Intranet.....	132
5.7.2 Correo institucional .....	132
5.7.3 Agenda universitaria.....	132
5.7.4 Boletín digital .....	132
5.7.5 Pantallas informativas y carteleras .....	133
5.7.6 Sitio Web institucional .....	133
5.7.7 Redes sociales.....	133
5.8 IMPACTO.....	133
5.8.1 Impacto Social .....	133
5.8.2 Impacto Económico.....	133
5.9 CRONOGRAMA .....	134
5.10 PRESUPUESTO .....	135
CONCLUSIONES .....	137
RECOMENDACIONES.....	138
GLOSARIO .....	139
ANEXO.....	149

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proceso de comunicación.....	33
Tabla 2 Clasificación típica de los públicos genéricos .....	39
Tabla 3 Formas de acceder a Internet .....	45
Tabla 4 Tipos de aplicaciones móviles .....	55
Tabla 5 Matriz de relación diagnóstica.....	65
Tabla 6 GÉNERO .....	66
Tabla 7 RANGO DE EDAD.....	67
Tabla 8 Dispositivo para acceder a información en plataformas Digitales .....	68
Tabla 9 Lugar de acceso a internet .....	69
Tabla 10 Plataforma digital utilizada con mayor frecuencia para acceder a eventos y noticias .....	70
Tabla 11 Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas virtuales .....	71
Tabla 12 Datos móviles con telefonía celular.....	72
Tabla 13 Internet fijo en el hogar.....	73
Tabla 14 Identificación de veracidad de un evento y noticia en plataformas.....	74
Tabla 15 Interacción, comentario o compartir sobre eventos y noticias.....	75
Tabla 16 Reacción cuando se comparte información falsa.....	76
Tabla 17 Estrategia para identificar veracidad de una información .....	77
Tabla 18 Tipo de información que genera mayor interés .....	78
Tabla 19 Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales.....	79
Tabla 20 Presentación que genera mayor interés.....	80
Tabla 21 HORARIO PARA PUBLICAR.....	91
Tabla 22 Matriz FODA Fuente: Elaboración Propia .....	122
Tabla 23 Fase informativa .....	126

Tabla 24 Fase Motivacional.....	129
Tabla 25 Fase Persuasiva .....	131
Tabla 26 Presupuesto Fuente: .....	136

## INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Ejes del Modelo Educativo UNIANDES.....	60
Ilustración 2 Análisis PASTE .....	123
Ilustración 3 Cronograma de Actividades.....	134

## INTRODUCCIÓN

La evolución de la comunicación desde un enfoque tecnológico hace que cada día los seres humanos diseñen nuevas herramientas o formas de comunicación. La era de la comunicación digital tiene aproximadamente dos décadas en el país y su rápido crecimiento obliga a que las empresas e instituciones se acoplen y sepan el funcionamiento de cada plataforma digital existente en la red.

La implementación de la tecnología en la educación es una necesidad básica de la sociedad actual, su principal objetivo es contribuir en la formación de los nuevos profesionales que se requieren en todas las áreas de la enseñanza, basado en una educación de calidad e innovación.

La presente investigación está enfocada en el uso de plataformas digitales en el acceso a la información de eventos y noticias, aplicada en los estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra (en adelante UNIANDES sede Ibarra). Dicho estudio se realizó con el fin de analizar en qué medida los estudiantes hacen uso de las plataformas digitales institucionales o si conocen alguno de los reglamentos que tienen la institución para publicaciones o comentarios, facilitando así el proceso de comunicación y convivencia básica en espacios digitales entre la universidad, docentes y estudiantes.

Para la realización del estudio fue necesario elegir una Universidad de las que comprende la zona norte del país Imbabura y Carchi, por lo cual se eligió a la UNIANDES sede Ibarra con la modalidad presencial y semipresencial con carreras como Dirección de Empresas, Jurisprudencia y Sistemas Mercantiles.

Este trabajo de investigación presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se abordan los aspectos teóricos relacionados con la comunicación, relaciones públicas. Se describe también que es la información, internet, dispositivos digitales, plataformas digitales y aplicaciones. Se fundamenta el porqué del uso de plataformas digitales en la educación superior y la medición en audiencias online. También se da un marco histórico de la Universidad Regional Autónoma de los ANDES sede Ibarra.

El capítulo II comprende la metodología, siendo una investigación cualitativa ya que interesa comprender la conducta humana, utilizando métodos generales como: inductivo, deductivo y analítico – sintético. Las técnicas utilizadas para la realización de la investigación fue la entrevista realizada al encargado de relaciones públicas de la institución que se consideró como informante idóneo para la investigación. También se utilizó la encuesta, aplicada en la institución con una población de muestra de 246 estudiantes. Por último la técnica utilizada fue la observación, analizando la información teórica existente en medios físicos y digitales de la institución.

El capítulo III presenta la tabulación y análisis de los resultados arrojados de la encuesta y la entrevista. Dando como resultado que muchos de los estudiantes desconocen el uso de plataformas digitales institucionales.

El capítulo IV comprendido por la propuesta: diseño de una guía didáctica comprendido de políticas y estrategias con el objetivo de brindar lineamientos de uso a los miembros de la comunidad universitaria. Facilitando en las y los estudiantes la adquisición del conocimiento en forma inmediata, amplia, precisa y adaptada a las nuevas realidades y permitiendo al personal docente implementar de manera más efectiva su labor educativa.

Como capítulo final V implementación de una plan de comunicación internar para la difusión de la Guía estratégica.



## CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

La Universidad Regional Autónoma de los Andes se fundó en el año 1997 en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. Tras 20 años de experiencia en la educación superior y una certificación internacional de excelencia es actualmente un referente en su área académica, extendiéndose a nivel nacional con sedes en las ciudades de: Babahoyo, Ibarra, Puyo, Quevedo, Riobamba, Santo Domingo y Tulcán. (UNIANDES, 2017)

La UNIANDES se estableció en la ciudad de Ibarra en el año 1999, y en la actualidad trabaja bajo la modalidad presencial y semipresencial. En la oferta académica se puede acceder a tres Facultades; Dirección de Empresas, Jurisprudencia y Sistemas Mercantiles.

Recientemente la tecnología se ha introducido tanto a nivel personal como en organizaciones para cambiar el esquema de la comunicación. Hoy en día las organizaciones intentan llegar a sus públicos de diferentes formas, una de ellas son las plataformas digitales que ayuda a tener cierto público estratégico que se interesa en diferentes tipos de bienes o servicios.

*En este nuevo escenario las reglas del juego se redefinen, pues la forma de comunicarse es distinta: en internet todo es más rápido, se premia la brevedad, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta puede ponerse en contacto directamente con la empresa...*

*Los blogs, Facebook, twitter, LinkedIn... no sustituyeron a los medios de comunicación tradicionales: los periódicos, las revistas, la radio o la televisión, sino que lo complementan. (Aced, Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la Comunicación Corporativa en el Entorno Digital, 2013, pág. 47)*

La tecnología ha dado paso a nuevas formas de comunicarse, apareciendo la comunicación digital, que es un intercambio de información, haciendo uso de herramientas como son las plataformas digitales que cada día van innovando.

López García hace referencia a que el impacto de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TICS) en la sociedad constituye, muy probablemente, el

acontecimiento histórico más relevante de las últimas dos décadas. (El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet, 2005, pág. 9)

La influencia que tiene las plataformas digitales dentro de la comunicación en la sociedad moderna ha ocasionado que las personas se adapten a esta nueva era, la era de la comunicación digital.

Aunque las plataformas digitales han sido el boom de los jóvenes en los últimos tiempos, es evidente que las mismas no se utilizan como una herramienta para el acceso a la información de noticias y eventos, sino más bien como un instrumento de distracción.

Las causas del problema antes mencionado, entre otras son:

- Uso inadecuado: las plataformas digitales fueron creados para acortar distancias e innovar los medios de comunicación, aun así hay personas que creen que solo sirven para la distracción, incluso se deja a niños hacer uso de estos medios sin la debida supervisión. Entre los jóvenes los sitios más visitados son las redes sociales.
- Desconocimiento de páginas oficiales: otro problema común es que los usuarios se dejen llevar por la primera información que ven en redes sociales y no contrasten los datos para saber si son hechos reales, este problema puede deberse también a que ciertos canales no han difundido de forma eficaz sus páginas oficiales.
- Poco interés por la cultura general: Latinoamérica es una de las regiones conocidas por su bajo índice de jóvenes lectores, esto influye de forma negativa en la capacidad de discernimiento entre la información certera y la que simplemente es amarillista. En un artículo publicado por Diario El país se menciona que “20 países de habla hispana, más Brasil, dedica menos del 0.5% a la cultura o a la generación de espacios en donde se puedan difundir actividades culturales, mientras la presencia de Internet crece considerablemente. En la actualidad el 40% de la

población tiene acceso y se convierte en una especie de contrapeso a las políticas oficiales” (Diario El País , 2015, pág. 13)

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

- Desinformación: a pesar de que las plataformas digitales brindan importantes herramientas de información, el hecho de que no exista una regulación para la creación de sitios Webs y páginas oficiales hace común la difusión de noticias falsas que confunden a la población.

*La desinformación ha existido y perdurado a lo largo de la historia de la humanidad. Sin embargo, gracias a la Internet y la popularidad de las redes sociales se ha aprendido u observado más sobre el fenómeno. Las redes sociales, como herramientas de y para la difusión de información no están exenta de la desinformación. Toda sociedad o cultura que hace uso de las redes sociales está expuesto a esta práctica, ya sea a causa de la prensa, el gobierno o concepciones culturales erróneas. A pesar que las redes sociales no son la causa de la distribución y proliferación de la desinformación, sí han agilizado el proceso. De igual forma, las redes sociales también han sido instrumentos para aclarar datos erróneos. (Infotecarios, 2014)*

- Cultura general limitada: la falta de interés por la situación coyuntural del país y del mundo en general provocan que sea fácil engañar a la gente con información que no precisamente esta comprobada. Hacer que los jóvenes se interesen en la riqueza cultural del entorno depende de muchas decisiones institucionales, pero antes que nada de la manera en que los adultos se interesan también en la cultura y acompañan a los niños y jóvenes a acceder a las prácticas culturales diversas. (Vanguardia Liberal, 2010, pág. 10)

## JUSTIFICACIÓN

Hablar sobre plataformas digitales en estudiantes universitarios en cuanto al acceso a la información de eventos y noticias es importante ya que permite visualizar tanto los riesgos como las oportunidades de esta nueva forma de comunicación que se está dando en los últimos tiempos. En la provincia de Imbabura no se ha hecho este tipo de investigación y es factible conocer mediante que herramientas los jóvenes universitarios llegan a la información.

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

Como componente final de la investigación se plantea, una guía estratégica para el uso de plataformas digitales en el acceso a la información de eventos y noticias, la misma que tendrá como beneficiarios directos a:

- Estudiantes universitarios: gracias a esta investigación los estudiantes podrán acceder e interactuar de manera más efectiva a los contenidos que se encuentran en la red.
- Medios oficiales: estos tendrán un mayor número de visitas y herramientas que les permitan consolidarse y ampliar sus servicios.
- Departamentos de Relaciones Públicas y sus similares: se beneficiaran en la medida en que podrán ampliar su catálogo de productos y servicios.

Dentro de este estudio también se consideran beneficiarios indirectos, profesores, sociedad, cultura, artes e instituciones académicas que encontrarán en este documento estrategias para llegar de forma eficaz con el mensaje a los públicos objetivos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

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

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

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

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿En qué medida los estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra hacen uso de plataformas digitales en el acceso a la información de eventos y noticias?

¿Cómo sentar las bases técnicas científicas y conceptuales referidas al acceso a la información de eventos y noticias en plataformas digitales mediante un marco teórico?

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del uso que los estudiantes de la UNIANDES obtienen cuando acceden a la información de eventos y noticias mediante plataformas digitales?

¿De qué manera se va a diseñar una guía estratégica que contribuya a satisfacer las necesidades de estudiantes y docentes en cuanto al uso de plataformas digitales?

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 LA COMUNICACIÓN

“La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor” (Escobar Fernández, 2009, pág. 3).

Desde hace varios siglos, la comunicación ha sido uno de los factores sociales más influyentes para el desarrollo comunitario, debido a que cualquier intercambio de información que requiera más de una persona no puede ser completada sin la comunicación.

La comunicación es el traspaso de información, desde un emisor, mediante un mensaje, hacia un receptor. Proceso por el cual, luego toma el sentido inverso. Es decir el receptor se vuelve emisor y así consecutivamente. Esta información, es transmitida, por medio de la comunicación y es recibida por el subconsciente para luego ser captada por el consciente.

#### 1.1.1 Proceso de la comunicación

Según Diez Freijeiro, autora del libro Técnicas de Comunicación (2005, págs. 9-10), hace énfasis en ocho pasos para que un proceso de comunicación sea efectivo, sin importar si éste se realiza utilizando el habla, cualquier tipo de señal con las manos, mediante imágenes o utilizando cualquier otro medio de comunicación o tipo de lenguaje. Estos pasos son:

<i>PROCESO DE COMUNICACIÓN</i>
<i>Nacimiento de la idea y el desarrollo de la misma, con una determinada intención; lo que una persona quiere contar a otra.</i>
<i>La codificación del mensaje, es decir, poner el mensaje en un código común para emisor y receptor, bien sea palabras o símbolos conocidos por ambos interlocutores. Éste es el momento en que se establece el tipo de lenguaje que se va a utilizar, que puede ser oral, escrito, gráfico, mímico, así como el formato elegido: folleto, dossier, llamada de teléfono, videoconferencia, póster, etc.</i>



<i>Elaborado el mensaje, éste se transmite eligiendo el canal que se considere más adecuado, teniendo en cuenta y controlando las posibles interferencias que se pueden dar.</i>
<i>Mediante un canal de recepción (vista, oído, olfato, tacto y gusto) la persona recibe el mensaje. Cuanto más órganos intervengan en la recepción mejor se recibirá el mensaje. Si los canales de recepción no funcionan bien o el receptor ha puesto una barrera a ese mensaje, éste se pierde.</i>
<i>El receptor descifra el mensaje, lo interpreta, intentado reconstruir una idea del mensaje. Si esa idea coincide con lo que el emisor transmitió podemos decir que se ha logrado la comprensión del mensaje.</i>
<i>Una vez recibido, descifrado e interpretado el mensaje, el receptor puede aceptarlo o rechazarlo. Si es aceptado podemos hablar de que se ha logrado el efecto deseado y que la comunicación se ha establecido, y al contrario si el mensaje es rechazado.</i>
<i>El uso que el receptor dé al mensaje recibido y su reacción ante el mismo es uno de los pasos decisivos de este proceso.</i>
<i>La retroalimentación o feedback, es el paso final del proceso de comunicación, la respuesta del receptor, que asume el papel de emisor dando lugar a todo el proceso nuevamente. Si esta retroalimentación no tuviera lugar, la comunicación no existiría, ya que no habría un proceso de “ida y vuelta”, no habría interacción bilateral, sólo transmisión de información a nivel unilateral.</i>

**Tabla 1** Proceso de comunicación  
**FUENTE:** Técnicas de comunicación

Como lo dice en la tabla anterior para entablar una conversación ya sea a través del habla o utilizando cualquier señal que denote que se quiere manifestar algo es necesario seguir un proceso para que la comunicación sea eficaz y tenga buenos resultados. El surgimiento de la idea principal es primordial en este proceso, puesto que de está dependerá el desarrollo de la comunicación. Elegir un código en común mediante el cual se transmitirá el mensaje para poder llegar a la audiencia. Escoger el canal por el cual se va a transmitir el mensaje, recordando siempre que puede haber cualquier tipo de interferencia. El receptor recibirá el mensaje utilizando sus sentidos, este descifra e interpreta el mensaje, si logra captar la idea del mensaje, el proceso de comunicación ha sido un éxito si por el contrario el mensaje no llega al receptor el proceso será fallido. Por último, es importante la retroalimentación que es la respuesta del receptor al mensaje recibido.

### 1.1.2 Tipos de comunicación

Joan Costa en su libro El DirCom Hoy “Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía” habla sobre dos tipos de comunicación:

- La comunicación interindividual (de persona a persona)
- La comunicación de difusión.

*La comunicación interindividual (de persona a persona) tiene una dimensión próxima: A habla con B, cara a cara; se encuentra en el mismo lugar y utilizan canales naturales de que disponen: hablar, escuchar, tocar, gesticular, accionar. Hay también una dimensión lejana que sin embargo conserva la privacidad de A hablando con B, a través de un canal artificial como el teléfono o el correo electrónico. En todo caso, se trata igualmente de comunicación bidireccional, en la cual A y B son emisores y receptores, cambian su rol alternativamente en un proceso de pregunta-respuesta: es la conversación, el diálogo, la interacción (Costa, 2012, págs. 34-35).*

La comunicación interindividual es la base de toda comunicación humana con presencia de otro individuo, ejerciendo influencia sobre los comportamientos tratando de adaptarse a lo que el otro dice, debido a que puede interactuar uno con el otro haciendo uso de los canales naturales como expresiones corporales, gestos, mímica, silencio etc., que a su vez el emisor se convierte en receptor teniendo respuesta inmediata y siendo el principal objetivo comunicar o transmitir algo.

*La comunicación de difusión, en ella, un solo emisor habla simultáneamente a un gran número de receptores: el feriante con su alta voz, el sermón en la iglesia, el profesor en clase o el mando militar a los soldados. Pero la difusión toma su verdadera magnitud con los mass media, en los cuales un emisor único difunde sus mensajes a través de los canales técnicos, simultáneamente, sobre millones de receptores humanos que se ignoran entre sí. Es el caso hegemónico de la televisión y la radio. (Costa, 2012, págs. 34-35).*

Por otro lado se menciona la comunicación de difusión en la cual un emisor emite el mensaje a varios receptores mediante canales técnicos pero este no recibe una respuesta inmediata por parte del receptor o si emite una respuesta no lo hace por el mismo medio técnico masivo.

### 1.1.3 Medios de comunicación tradicionales

El acceso a la información a través de los medios digitales en los últimos tiempos, está obligando a los medios de comunicación tradicionales a cambiar de estrategias y tácticas, teniendo que adaptarse a la nueva era de la tecnología, diseñando nuevos canales para transmitir la información. Estos nuevos canales permiten a las personas o instituciones llegar a los públicos objetivos de múltiples maneras. Por ejemplo, la prensa y la radio han diseñado sitios web para publicar información para que las personas tengan acceso inmediato, y puedan interactuar directamente con los públicos objetivos, expresando necesidades y sugerencias no solo a través de texto. Los costes de producción son más baratos para los periódicos debido a que no requieren de los procesos de impresión. Por otro lado la televisión mediante páginas web pauta lo que normalmente se programa en el medio tradicional, con la diferencia que se puede mirar a cualquier hora del día sin necesidad de tener un horario específico.

*La Evolución de la Comunicación Humana desde la perspectiva tecnológica. La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Sólo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: Desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión. Todos estos instrumentos han sido ciertamente un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad (Daiana, 2009, pág. 5).*

Los medios de comunicación tradicionales tienen como objetivo llegar a grandes audiencias, diseñados para la difusión de mensajes a nivel masivo. Entre ellos, podemos mencionar los siguientes:

### **1.1.3.1 Prensa escrita**

Los periódicos son medios de comunicación escrita, que deben su nombre al hecho de ser editados de manera periódica en intervalos de tiempo fijos. Así, los diarios, semanarios y anuarios son publicaciones de periodicidad diaria, semanal y anual. (Info Guia , 2015)

Mientras los diarios han sido usados básicamente para informar acerca de temas de actualidad cotidiana, los semanarios se centran en algunos aspectos sociales importantes que son analizados o investigados con mayor profundidad.

Los diarios aún mantienen su nivel de credibilidad en el público adulto sin embargo tiene aspectos desfavorables en su producción, por ejemplo, el costo de la publicidad que sumado al constante activismo de los grupos ecologistas contribuyen a que el público joven no se interese en su adquisición.

### **1.1.3.2 Radio**

La radio utiliza una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas, condición que le permite llegar a lugares distantes.

Entre sus principales ventajas están la buena aceptación, selectividad geográfica y demográfica elevada, además de ser un medio económico en comparación con otros.

*Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. (Periodismo Quintanaro, 2014).*

### **1.1.3.3 Televisión**

*El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que buscan entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas y contenidos. La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer. Esta también se utiliza para dar a conocer determinados productos o servicios. (Educativo, 2016).*

A pesar de que desde finales del siglo XX el internet se fue consolidando como un duro adversario para la televisión, ésta se ha mantenido a flote como uno de los principales medios de tendencia “vertical”, es decir, donde la información fluye de arriba hacia abajo y sin interacción real con la audiencia. La llegada de la televisión digital y su gradual implementación y estandarización en el mundo, transformó a su vez la forma de recibir el contenido en las pantallas caseras de las personas.

## **1.2 RELACIONES PÚBLICAS**

A pesar de que el término relaciones públicas es relativamente nuevo, esta es una práctica comunicacional que ha trascendido desde hace siglos atrás. Las relaciones públicas constituyen un conjunto de estrategias que permiten a una institución, persona o empresa posicionarse en la memoria colectiva de un determinado público, o como un todo holístico que permite mantener la armonía en los públicos internos, lo que se traduce en una imagen positiva para el público externo.

Los profesionales en esta área han hecho diversas definiciones, una de las más importantes tal vez es la de Denis Wilcox, quien escribe en una de sus publicaciones que “Las relaciones públicas son una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización” (Wilcox, Cameron , & Xifra, 2012, pág. 6).

Su planteamiento representa lo que, de alguna manera, se considera la más moderna teoría, según la cual las relaciones públicas son algo más que simple persuasión. También dice que deberían fomentar una comunicación abierta, bidireccional, y una comprensión mutua, con la idea de que la organización también cambie sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso, sin que esto se deje únicamente al público objetivo.

### **1.2.1 Proceso de las Relaciones Públicas**

Todas las organizaciones tienen la necesidad de alcanzar los objetivos y metas que se han propuesto, estos justifican la razón de ser de su existencia que tiene como valor el logro de su visión, sustentado en las políticas de la compañía. Basados en esta premisa, Wilcox, Cameron y Xifra, (2012), mencionan que las relaciones públicas establecen cuatro fases que brindan efectividad a todos los proyectos planteados:

- Investigación: es el punto de partida, que conlleva la recopilación e interpretación de la información.
- Planificación: debe ser estratégica, creativa y capaz de llegar a los públicos objetivo.
- Comunicación: también llamada fase de ejecución, usar un lenguaje apropiado, claro y sencillo.
- Evaluación: es la medición del cumplimiento de los objetivos.

Según palabras de Cutlip y Center, “las Relaciones Públicas pueden compararse a un iceberg. Tres cuartas partes se encuentran debajo de la superficie. Las tres cuartas partes invisibles: investigación, planificación y evaluación son, a largo plazo, las más importantes” (Cutlip, Center, & Broom, 2000, pág. 81).

Es posible adaptar la calidad técnica de la investigación y de la evaluación a las necesidades y capacidades de cada institución, obteniendo resultados aceptables. Mantenerse alerta, ser observadores de la realidad y de abrir los poros a todo lo que rodea a la institución, son las claves para llevar a cabo de forma positiva el proceso de las relaciones públicas.

### **1.2.2 Los públicos de las relaciones públicas**

Un público es un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten sentimientos y/o necesidades. En las

relaciones públicas saber definir el público al que se dirigen es de importancia primordial porque de eso depende la efectividad de las acciones o campañas.

Para María Isabel Miguez, (2010)., la clasificación más típica de los públicos genéricos o stakeholders es la que diferencia entre públicos internos y externos, aunque no todos los autores definen estas categorías del mismo modo ni incluyen en ellas a los mismos colectivos.

<p><u>Público Interno:</u></p>	<p>En esta clasificación se encuentran los equipos directivos, jefes de departamentos, mandos intermedios, administradores, empleados de oficinas y fábrica, equipos comerciales, representantes, transportistas, mantenimiento, limpieza, seguridad y otros.</p>
<p><u>Público externo:</u></p>	<p>Clientes Proveedores, distribuidores, inversores, entidades financieras., gobierno, prensa y medios de comunicación.</p>

*Tabla 2 Clasificación típica de los públicos genéricos*

*FUENTE: Elaboración Propia en base a las teorías de María Isabel Miguez*

### **1.3 INFORMACIÓN**

El hombre al ir evolucionando, necesita una herencia cultural de una generación a otra, la cual consiste en la trasmisión acumulativa de descubrimientos y conocimientos que el ser humano ha adquirido por generaciones (Calva González , 2005, pág. 18). Los seres humanos deben procesar esta información para generar nuevos conocimientos.

Para transmitir información se utiliza principalmente el lenguaje oral y escrito aunque con el pasar del tiempo y las nuevas tecnologías se han incorporado nuevas formas de plasmar conocimiento para que perdure por más tiempo en las nuevas generaciones.

Aunque se inviertan recursos para ampliar la infraestructura de acceso a la red, no es lo mismo una sociedad cableada, en la que se dispone de condiciones de conectividad, que una sociedad preparada para acceder, evaluar y aplicar la información (Aranda, Creus , & Sanchez-Navarro, 2014, pág. 117).

La aspiración de llegar a la sociedad del conocimiento implica necesariamente que las personas, además del acceso a la red, tengan acceso real a la información, sepan qué hacer con ésta y tengan la capacidad de convertirla en conocimiento, y el conocimiento, en beneficios tangibles.

### **1.3.1 Acceso a la información**

En los últimos años, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han convertido en la columna vertebral para el manejo eficiente de la información, favoreciendo el surgimiento de la sociedad de la información.

*Hoy en día cada adelanto tecnológico puede leerse en primera instancia como un progreso social. Sin embargo, ese progreso no llega a todos los estratos sociales por igual, hay sectores sociales a los cuales esos adelantos no benefician, y la diferencia entre los que sí están integrados a esa nueva tecnología y los que no, marca desniveles en el acceso, uso y beneficios de esas nuevas tecnologías. (Leal, 2008, pág. 2).*

Con la aparición del internet diariamente las personas de esta nueva generación, ven la necesidad de buscar información de lo que acontece alrededor del mundo, para ser capaces de generar opinión pública, buscando a través de plataformas digitales profundizando en temas de interés. Gracias al avance tecnológico que caracteriza a la comunicación digital y por ende en un mundo globalizado es posible acceder y obtener información.

El gran desarrollo tecnológico que se ha producido recientemente ha propiciado lo que algunos autores denominan la nueva “revolución” social, con el desarrollo de "la sociedad de la información". Con ello, se desea hacer referencia a que la materia prima "la información" será el motor de esta nueva sociedad, y en torno a ella, surgirán profesiones



y trabajos nuevos, o se readaptarán las profesiones existentes (Rojo Villada, 2008, págs. 159-172).

Es evidente que la comunicación digital tiene la ventaja en cuanto a la comunicación tradicional debido a que acorta tiempo, economiza recursos financieros, ventajas informativas obteniendo información al instante y de mayor calidad. Las personas deben adaptarse a lo que es el avance tecnológico en la comunicación.

### **1.3.2 Información en Plataformas Digitales**

El internet y el fácil acceso a las plataformas digitales permiten un sinnúmero de información en la red, esta no siempre es la adecuada o cumple con las normas básicas de convivencia, es por esto que se hace necesario investigar mecanismos que contribuyan al reconocimiento y depuración de la información.

Se ha visto en reiteradas ocasiones, en particular en situaciones de crisis, la información recibida no siempre resulta confiable y vuelve a la gente un blanco fácil para ser engañados y contribuir a difundir rumores y noticias falsas.

### **1.3.3 Acceso a la información en plataformas digitales para noticias y eventos**

Con el pasar de los años, las plataformas digitales, pero sobre todo las redes sociales se han posicionado eficazmente en el mundo entero, revolucionando la forma de comunicación e interacción. Las comunidades virtuales en el internet van aumentando progresivamente, las mismas permiten armar grupos, según los intereses de los que la usan, compartiendo fotos, videos, comentarios, información general, y están al alcance de quien quiera tenerlas ya que el acceso a las mismas es totalmente gratis, son herramientas de fácil acceso.

En una creciente población digital se hace necesario que la forma de informar cambie, en este sentido los medios de comunicación tradicionales se han adaptado fácilmente creando sitios web donde difunden noticias que están al alcance de cualquier persona, así también se han abierto cuentas en las principales redes sociales que permiten mantenerse al tanto de los acontecimientos del país y el mundo. En estas plataformas cualquier persona se puede convertir en protagonista de las noticias.

De acuerdo con un estudio sobre noticias y redes sociales realizado por Pew Research (2015), con datos de 2015, el 62% de los latinos en un rango de 25 a 40 años acceden a las noticias a través de las redes sociales, por encima del 49% en 2013. Esta proporción es del 66% en Facebook (47% en 2013) y el 59% en Twitter (52% en 2013). Por detrás se encuentran Instagram (23%) y YouTube (21%).

Ese porcentaje supone un crecimiento del 15% en los últimos tres años, periodo en el que Bolivia y Ecuador fueron los países que más crecieron en acceso a la red, según el estudio.

En cuanto a los eventos, su capacidad para generar experiencias de marca es su valor principal, es por esto que es necesario encontrar estrategias que mantengan la atención del público objetivo y potenciarlas.

*Los medios para la convocatoria a los eventos deben ser adecuados según el tipo de público al que se dirigen, en este sentido los medios digitales y las redes sociales son herramientas eficientes, debido a su contenido audiovisual logran aumentar el interés, pero solo si se usa la estrategia adecuada para la segmentación del público (Martines & Nicolas Ojeda , 2016, pág. 94)*

Con vistas a lograr una mayor visualización del evento, las herramientas que ofrecen las plataformas digitales pueden ser positivas o negativas según la forma en que el administrador las utilice.

“En el caso de Facebook, la principal ventaja a la hora de invitar está dada porque la red social integra de manera simple la lista de amigos y permite hacer un seguimiento de

quiénes confirman la concurrencia, están en duda o directamente niegan la invitación” (Martines & Nicolas Ojeda , 2016, pág. 102). Se debe tomar en cuenta que la herramienta no posee ningún tipo de gestión, es decir, no deja imprimir la lista de invitados, no ofrece al participante un comprobante o ingreso, ni tampoco permite efectuar ventas de tickets.

Existen páginas web que se encargan de toda la convocatoria y el seguimiento de los eventos y brindan información constante al público que ha de asistir, otras incluso dependiendo del evento se encargan de hacer convocatorias nacionales y tienen ya lista una base de datos de las personas que podrían estar interesadas.

#### **1.3.4 Brechas digitales e información**

*La sociedad de la información ha sido publicitada, sobre todo en los países desarrollados, como una oportunidad de acceso al conocimiento sin precedentes. Sin embargo, más allá de las bondades exhibidas, esta oportunidad está llegando de forma desigual a los diferentes estratos de la población. Es en este sentido que se viene hablando los últimos años de brecha digital entre países pobres y ricos, en una aceleración del progreso de los primeros frente a una ralentización de los ritmos de los países más pobres al quedarse fuera de las infraestructuras y de la formación necesaria para el uso de las TIC (Querol Vicente, 2011, pág. 33).*

Según los estudios realizados por Eurostat, la brecha digital hace referencia a la “*distinción entre aquellos que tienen acceso a Internet y pueden hacer uso de los nuevos servicios ofrecidos por la World Wide Web, y aquellos que están excluidos de estos servicios*”. Se trata de una separación entre las personas según su capacidad para utilizar las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de forma eficaz y aquellas que no tienen acceso a las mismas, o teniéndolo, no saben utilizarlas.

La sociedad de la digitalización y la información es el fenómeno el en que se vive actualmente, pero las generaciones anteriores se están adaptando y cogiendo el ritmo a este cambio de una forma lenta, debido a que estaban acostumbrados a una forma de comunicación tradicional.

Para superar las brechas digitales y de la información en la actualidad es importante incluir a todas las generaciones y capacitar para que todos puedan tener acceso a la información mediante la comunicación digital.

### **1.3.5 Fuentes de verificación**

Frente a los constantes ataques mediáticos sufridos gracias a información falsa, el portal de la BBC (2016), realizó una investigación de cuáles son las formas de verificar si una información que se divulga en la web es verdadera o falsa entre las conclusiones constan aspectos como la fuente desde la que se realizó dicha información, si este es un canal oficial genera mayor credibilidad, en cuanto a las imágenes el sitio menciona que se debe revisar la fecha en la que esta fue tomada. Además de estos aspectos, es necesario tomar en cuenta la fecha en que la noticia fue publicada.

## **1.4 INTERNET**

El internet es uno de los temas más recurrentes en las conversaciones de tecnología o aparatos electrónicos. Abel Rodríguez Ávila en su libro *Iniciación a la Red Internet* menciona que “El internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma” (Rodríguez Avila , 2010, pág. 2)

En el internet se puede encontrar un sinnúmero de actividades, desde las destinadas únicamente a la diversión hasta aspectos más formales como citas médicas, operaciones financieras o educación. Hoy en día todo gira en torno al internet.

### 1.4.1 Acceso a Internet

Según el diario El País (2014), existen varias formas de acceder a Internet entre ellas se encuentran:

Acceso RTC que es el clásico modem
Línea RDSI (Red digital de servicios integrados), que es la banda ancha primitiva
Línea ADSL (Asiymetric digital suscriber line), velocidad para todos.
Cable por fibra óptica
Por satélite, esta forma en especial para zonas rurales
PLC (Power line communications), es internet conectado por enchufe
Red wifi, internet inalámbrico

*Tabla 3 Formas de acceder a Internet*

*FUENTE: Elaboración Propia según la información de diario el país*

En Ecuador 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos (INEC, 2016, pág. 7)

### 1.5 DISPOSITIVOS DIGITALES

Los dispositivos digitales son herramientas directamente asociadas a la tecnología, al uso y transmisión de mensajes de forma rápida y eficaz.

El término digital se aplica hoy en día a los numerosos aparatos o instrumentos electrónicos que permiten que la experiencia con imágenes, videos o incluso el internet se vuelva más vibrante.

## **1.5.1 Dispositivos digitales de uso más frecuente**

### **1.5.1.1 Celular Inteligente**

El celular inteligente es una herramienta cuyo objetivo principal es la comunicación personal, pero los avances tecnológicos y el internet han logrado posicionarlo sobre los principales aparatos electrónicos de comunicación, puesto que incluye los beneficios de un televisor, una radio y un computador.

*El teléfono inteligente está construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional. El término inteligente, que se utiliza con fines comerciales, hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a una computadora personal en algunos casos (Cruz, 2014, pág. 222).*

### **1.5.1.2 Tablet**

Una Tablet, en definitiva, es un ordenador portátil más grande que un Smartphone pero más pequeña que una netbook. Se caracteriza por contar con pantalla táctil: esto quiere decir que para utilizar la Tablet no se necesita mouse (ratón) ni teclado (Giraldez, Alvarez, & García, pág. 100).

El principal objetivo de la Tablet está en el acceso a internet, navegación web, e-mail, lectura y edición de documentos. Debido a las limitaciones de procesamiento e interfaz, es más complicado trabajar con programas pesados, como Photoshop, en cuanto a documentos del tipo Word, Excel y PowerPoint dependen de las capacidades del equipo.

### **1.5.1.3 Laptop**

Se conoce como laptops a los dispositivos electrónicos que se pueden transportar con facilidad sin que esto afecte su funcionalidad que es exactamente la misma que brinda un ordenador de escritorio.

El portal tecnológico Parentesis.com en un artículo publicado por Tirado (2013), menciona las características que debe tener un computador portátil para que sea considerada como tal:

*Por lo regular cuentan con un buen procesador (esto se traduce en un rendimiento óptimo en lo que procesamiento de información se refiere), pantalla con la capacidad de reproducir imágenes en alta definición, múltiples puertos de conexión (entre ellos HDMI para transferir audio y video en alta definición por un mismo canal y entradas USB 3.0 para una mayor velocidad de transferencia de información), altavoces con verdadera fidelidad de sonido, opciones multimedia como la de tener cámara web para realizar video llamadas y la capacidad para manejar software complejos como el de autocad para arquitectos o ingenieros o algunos otros para editar video o audio. También son muy útiles en lo que a manejo de programas de diseño se refiere. (Tirado M. F., 2011)*

### **1.5.1.4 PC**

El computador es una herramienta que cambia información de una forma a otra. El computador es una máquina sumamente versátil capaz de todo aquello que vas desde calcular impuestos federales hasta guiar misiles.

La flexibilidad de una computadora no está en su parte física sino en la programación que controla los procesos de principio a fin (Durán Rodríguez , 2007, pág. 25).

## **1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES**

Los medios de comunicación digital han evolucionado y transformado el modelo tradicional de los medios de información. En la actualidad cualquier persona, empresa o institución puede crear páginas de contenidos web en Internet y crecer enormemente.

Un estudio realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), destaca que los medios de informaciones digitales son los más utilizados actualmente por la población mundial, logrando desplazar a la radio, televisión, periódicos y el cine.

Indudablemente la propagación tecnológica en la sociedad del siglo XXI se ha visto reflejada en los jóvenes, quienes han ido creciendo con las tecnologías y han formado parte de sus acelerados avances en tan poco tiempo y que hoy en día están entrando en un período crucial ya que están empezando a dar forma a lo que entendemos por sociedad.

*Personas entre 18 y 54 años emplean más los medios digitales para su distracción, unas 16 horas a la semana. 13 horas se dedican a ver la televisión, 8 a la radio y 2 a la prensa escrita. Esto es sumamente importante para realizar publicidad y marketing en los diferentes medios a la hora de lanzar un producto o servicio que ofrezcan (David., 2013, págs. 14 - 15 ).*

## **1.7 PLATAFORMAS DIGITALES**

Las plataformas digitales son sitios de internet que permiten almacenar todo tipo de información, dependiendo de su especialidad pueden servir para negocios, brindar servicios o para mantenerse en contacto con familiares y amigos.

*Existen tres plataformas digitales (infraestructuras en las que se ofrecen servicios) que están emergiendo como espacios principales de producción de conocimientos e interacción digital: las redes sociales, los servicios de la nube (cloud computing) y las plataformas móviles, buena parte del software que utilizemos en el futuro y en el presente se debe trabajar sobre esas plataformas (Gutierrez-Rubi & Freire, 2014).*

Las plataformas virtuales se posicionaron con la llegada de la web 2.0 ya que esta permite la interacción más cercana ente los usuarios. Cabe destacar que en las plataformas digitales, independientemente de su enfoque, se puede gestionar contenido y realizar una variedad de actividades así como también aplicaciones con contenido más cercano a las necesidades del público objetivo.



## **1.7.1 Tipos de plataformas digitales**

### **1.7.1.1 Facebook**

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar ideas o información trivial y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

*Facebook recopila “información sobre las personas y los grupos con los que estás conectado y sobre el modo en que interactúas con ellos, por ejemplo, las personas con las que más te comunicas o los grupos con los que te gusta compartir contenido. También la información de contacto que proporcionas si subes, sincronizas o importas estos datos (por ejemplo, una libreta de direcciones) desde un dispositivo” (Facebook, 2016).*

Además de esto Facebook tiene socios que brindan información sobre los usuarios por ejemplo los lugares que visita o las experiencias e interacciones que tiene con cierta marca.

La mayoría de los usuarios de Facebook no tienen conocimiento de estos socios.

Para la investigación a tratar Facebook es indispensable debido a que es la red social con mayor penetración y abarca un rango de edad de entre 16 y 24 años de edad el público meta al que está dirigido.

### **1.7.1.2 WhatsApp**

El sitio web WhatsApp menciona que es una aplicación de mensajería instantánea. Comenzando como una alternativa a los SMS. Ahora WhatsApp es capaz de enviar y recibir variedad de archivos: textos, fotos, videos, documentos y ubicación; así como también llamadas de voz. Los mensajes y llamadas están cifrados de extremo a extremo, lo que significa que ni terceros, ni WhatsApp los pueden leer o escuchar. Detrás de cada decisión del producto, es permitir que la gente se comunique en cualquier parte del mundo sin barreras. Más de mil millones de personas en más de 180 países usan WhatsApp para

mantenerse en contacto con amigos y familiares, en cualquier momento y lugar.  
(WhatsApp, 2017)

### **1.7.1.3 Twitter**

Twitter, una plataforma considerada como un microblog, es una red social un poco más formal, pide una cantidad limitada de datos para el registro o creación de una cuenta, entre ellos el nombre, nombre de usuario, contraseña y dirección de correo electrónico.

Destacada por su inmediatez, en la investigación puede ser útil para captar la atención del público joven al cual está dirigido.

*Los Servicios de Twitter no están dirigidos a menores de 13 años. Si los padres o tutores tienen conocimiento de que el niño/a ha proporcionado a Twitter información personal identificable sin el consentimiento de estos, deben contactar con Twitter en admin@twitterenespanol.net. Si Twitter advirtiera que un/a niño/a ha proporcionado información personal identificable, borraría tal información de sus archivos y eliminaría la cuenta del este/a (Twitter, 2016).*

Los Servicios que Twitter proporciona están siempre evolucionando además, Twitter se reserva el derecho de admisión con los usuarios, si en algún momento alguien hace un uso incorrecto de la red social, su cuenta es eliminada.

### **1.7.1.4 Instagram**

Instagram es una aplicación móvil que sirve para compartir fotos y videos cortos creada en 2010 solo para iPhone, a partir de 2012 es ofertada también en Android, los relacionistas públicos han encontrado en esta una herramienta para promover marcas y construir la popularidad de diversos personajes (Aced, Relaciones Públicas 2.0, 2013, pág. 108).

### **1.7.1.5 Snapchat**

Snapchat es una aplicación móvil de mensajería con soporte multimedia. Permite a los usuarios tomar fotografías, grabar videos, añadir textos, dibujos y enviarlos a una lista de contactos limitada (Snap Inc., 2017).

Actualmente Snapchat se encuentra entre las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial junto a Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram.

### **1.7.1.6 Blogs**

Un blog es la forma moderna de expresión y de opinión en Internet. Un blog es en realidad una página en Internet que se actualiza periódicamente con material nuevo, mismo que usualmente es publicado por una persona, expresando pensamientos u opiniones en forma de prosa, siendo que algunos hasta llegan a tomar el formato de un diario personal (Castro, 2016).

### **1.7.1.7 Flickr**

Flickr es una aplicación para administrar y compartir fotos en línea. Habilitando nuevos modos de organizar fotos y videos y ayudando a la gente a poner sus fotos a disposición de las personas que les importa (Flickr, 2017).

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a la capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten a los autores: etiquetar sus fotografías, explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

### **1.7.1.8 YouTube**

“YouTube es un sitio web diseñado para compartir videos dando la oportunidad de expresarse y ver el mundo. Cuenta con una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales, video blogs y YouTube Gaming.” (Youtube, 2017).

### **1.7.1.9 Radio digital**

El sector radiofónico también ha ido evolucionando conforme pasa el tiempo, la radio en la actualidad ha ido incorporado herramientas que facilitan la emisión de contenidos de forma online. El usuario tiene mayores posibilidades de escuchar contenidos tanto en directo como los contenidos que ya salieron al aire. La radio digital ha venido ganando espacio en los sitios web conforme pasa el tiempo, la necesidad de llegar a los públicos objetivos hace que la radio digital se sitúe en la red para proporcionar servicios.

*La radio digital es un producto de la llamada convergencia digital. Desde la década de 1990, nuevos dispositivos electrónicos de recepción y producción digital, incluyendo ciertos teléfonos celulares se comunican entre sí, en los entornos de redes, mediante sencillas interfaces. Por esta razón, ofrecen ventajas antes inexistentes en los medios analógicos (Cortés, 2005).*

### **1.7.1.10 Prensa digital**

Los periódicos son uno de los medios tradicionales que han tenido que evolucionar dentro de la transición al mundo digital, por lo que su adaptación a plataformas digitales es indispensable para asegurar la viabilidad. Los periódicos han adaptado elementos en la Web 2.0 para que los públicos objetivos siempre se mantengan informados, enlaces de interés, noticias al instante, resultados deportivos en directo son algunos de sus mecanismos para adaptarse a mundo digital.

### **1.7.1.11 Tv digital**

La Televisión Digital es la difusión de las señales de Televisión que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir de forma optimizada imagen y sonido de mayor calidad, permitiendo ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos o de acceso a la sociedad de la información (Gobierno de España , 2017).

El sector televisivo se ha ido adaptando a la web poco a poco haciendo que los programas pautados tengan un espacio en plataformas digitales. Cada programa tiene su espacio emitiendo pequeños extractos de los programas, también permiten realizar comentarios en las publicaciones y tener una respuesta inmediata.

### **1.7.1.12 Sitios Web**

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca World Wide Web de información; un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial.

*A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan más particularmente cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitio (Milenium, 2013).*

Dentro del ámbito educativo existen varias formas de acceder al conocimiento o al material académico. Los buscadores académicos son una gran herramienta que ayudan a estudiantes, profesores e investigadores. Al ingresar a un buscador o sitio web académico se puede dar con fuentes confiables, artículos científicos y académicos que cuentan con el respaldo necesario. Google académico, Microsoft Academic Search, YouTube Educación, Education Resources Information Center son algunos de los cientos de buscadores académicos que existen en la red y son de gran ayuda.

## **1.8 LAS APLICACIONES**

“Una aplicación es un tipo de programa informático diseñado para facilitar al usuario la realización de un determinado tipo de trabajo” (Martín, 2017).

El cambio que ha tenido la sociedad en cuanto a la tecnología ha sido notoria debido que en el transcurso del tiempo aparecieron nuevas herramientas que benefician a los usuarios. Las aplicaciones también llamadas app comenzaron en los feature phones que eran simples teléfonos básicos, se puede recordar en los primeros teléfonos enfocándose en la proactividad personal como la alarmas, calendarios entre otras, que mejoraban la calidad de vida del usuario. Las aplicaciones dan un giro total con la llegada de los Smartphone. En la actualidad se puede encontrar cualquier tipo de aplicación tanto en Google Play, App Store, Windows Phone Store que son las más conocidas en el mercado tecnológico, ayudando a generar nuevos modelos de negocios y servicios.

### **1.8.1 Las aplicaciones móviles**

*Las aplicaciones móviles son uno de los segmentos del marketing móvil que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Se pueden encontrar en la mayoría de los teléfonos, incluso en los modelos más básicos (donde proporcionan interfaces para el envío de mensajería o servicios de voz), aunque adquieren mayor relevancia en los nuevos teléfonos inteligentes (Mobile Marketing Association , 2011, pág. 2)*

Hoy en día las aplicaciones móviles se pueden encontrar en cualquier teléfono inteligente y su principal función es ayudar al usuario en la realización de un trabajo concreto ya sea profesional de ocio o de acceso a un servicio etc.

### **1.8.2 Tipos de aplicaciones móviles**

Juan Calos (2017), en su sitio web menciona los tipos de aplicaciones móviles:

Aplicaciones Nativas	Son las que se desarrollan de forma específica para un sistema operativo determinado al que se conoce como software development kit o SDK.
Webs app o aplicación web	Está pensado para poder ejecutarla en cualquier dispositivo o navegador.  Se ejecutan dentro del propio navegador web del dispositivo a través de una URL. Una vez que deseas utilizarla, la propia aplicación se adaptará al dispositivo que estés usando.
Apps interpretadas	Se desarrollan en los lenguajes más comunes de las aplicaciones web como HTML y CSS, por lo que se podrán utilizar en las diferentes plataformas. A la vez, dan la posibilidad de acceder a la mayoría de características hardware de cada dispositivo.

*Tabla 4 Tipos de aplicaciones móviles*

*FUENTE: Elaboración Propia en base a la información del sitio web de Juan Calos*

### **1.8.3 Las webs móviles como complemento de las aplicaciones**

Las aplicaciones comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio así lo expresan Javier Cuello y José Vittone en su libro Diseñando apps para móviles (Cuello & Vittone, 2013).

Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman «web responsivas» y son ejemplo del diseño líquido que es una técnica para crear plantillas automáticamente ajustándose al tamaño de la pantalla del que está navegando, ya que se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la información según

sea necesario. Así, columnas enteras, bloques de texto y gráficos de una web, pueden acomodarse en el espacio de una manera diferente o incluso desaparecer de acuerdo a si se entra desde un teléfono, una tableta o un ordenador (Cuello & Vittone, 2013).

Las Webs y aplicaciones no son competidoras, más bien, pueden complementarse entre ellas; por ejemplo, una web de la UNIANDES puede ser útil como canal de información para motivar la descarga de una aplicación.

## **1.9 EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han convertido en herramientas fundamentales en diversos aspectos de la vida actual. Es difícil concebir el mundo sin aparatos electrónicos tecnológicos que permitan el acceso a Internet, a plataformas digitales, redes sociales y a todos los medios de comunicación digitales que facilitan el contacto entre personas de diferentes nacionalidades, culturas, creencias y contextos sociales. Por tanto, el surgimiento de nuevas tecnologías y formas de trabajo ha creado la necesidad de que los profesionales, y entre ellos muy especialmente los docentes, desarrollen habilidades y competencias para que puedan utilizar las herramientas tecnológicas de forma efectiva dentro de las academias. Al considerar que la educación superior enfrenta el reto de formar profesionales y ciudadanos capaces de afrontar las demandas del ámbito laboral de la sociedad. Por lo cual los docentes actuales deben poseer una serie de características que los hagan desempeñarse satisfactoriamente en las aulas y en su vida diaria. Formar a los estudiantes para que se desempeñen en la sociedad actual es una labor difícil que requiere de un cambio radical no solo en la actitud y el papel del estudiante sino también en el rol del docente. Para tal fin, muchos docentes han hecho el esfuerzo por alejarse de la enseñanza tradicional para adoptar un rol más innovador. Estos docentes han tratado de incorporar el uso de herramientas tecnológicas como son el uso de



plataformas digitales a las que pueden tener acceso, ya sea mediante plataformas educativas en sus instituciones. La Universidad Regional Autónoma de los Andes opera sus funciones dentro de una plataforma institucional donde postea información relacionada a la institución.

El estudiante universitario está inmerso en la era en la que la evolución tecnológica ha generado importantes repercusiones en todas las áreas de la sociedad, y que, en concreto, en la educación superior no sólo ha conllevado cambios en las instituciones educativas sino que también ha influido en las características del actual estudiante. Los jóvenes universitarios van buscando nuevas formas de encontrar información a través de herramientas tecnológicas.

*La utilización de las tecnologías de la información y comunicación (tic), ha transformado la distribución, adquisición, manipulación y almacenamiento de la información de los nuevos medios digitales, replanteando para las áreas educativas nuevas estrategias y técnicas en los procesos de enseñanza y aprendizaje, dentro de las instituciones de todos los niveles educativos, pero de forma particular en el nivel superior. (Quirós Meneses, 2009, pág. 47).*

Una de las principales causas para que se cree el consumo masivo de información a través de plataformas digitales en los estudiantes universitarios para acceder a la información ha sido la disminución de precios en aparatos tecnológicos y el uso excesivo de internet en Latinoamérica.

## **1.10 NETIQUETA**

La Netiqueta no es más que el conjunto de reglas de etiqueta aplicado para las redes sociales y en general todo el contenido publicado en las plataformas digitales. No es un sistema rígido, cada plataforma tiene sus propios lineamientos y reglas para que sus usuarios puedan coexistir de manera armónica.

*La netiqueta son el código social de la internet que se muestra por la forma en que los usuarios interactúan con la información y con otros usuarios. Es un acrónimo, la combinación entre las palabras red y etiqueta. El internet es uno de los medios de comunicación más grandes de la*

*actualidad y continua su crecimiento, la netiqueta marca el comportamiento individual que contribuye a la convivencia colectiva. (Chiles, 2016, pág. 9)*

Es importante destacar que las normas de etiqueta en red han sido impulsadas por los propios usuarios de Internet para aportar mayor seguridad y humanidad a la comunicación digital y así combatir problemas de la red tales como el fraude, el spam (correo basura) o los rumores.

### **1.11 MEDICIÓN EN AUDIENCIAS ON LINE**

Las audiencias es lo primordial en cuanto a la visualización de una plataforma digital debido a que dan sentido a su existencia, siendo los que ingresan, interactúan y prestan atención a lo que se postea según sus intereses.

Es cierto que a no todos los sitios web les interesa el tráfico de la misma forma, pues para unos se traduce directamente en dinero (una tienda online) o relevancia que al final también se transforma en publicidad e ingresos (un medio de comunicación), mientras que a los que no llevan la etiqueta de negocio sólo les importa captar atención. Al final, a todos les interesan los visitantes y obtener de ellos la máxima información.

Las plataformas digitales son utilizadas para la difusión de contenidos de manera que se consiga visitas e interacción con el público interesado.

### **1.12 UNIANDES**

La Universidad Regional Autónoma de Los Andes – UNIANDES sede Ibarra es un Centro de Educación Superior, entidad de derecho privado y laico, con personería jurídica y autonomía administrativa y financiera, que ofrece una formación integral a sus estudiantes, sin distinción de sexo, raza, religión o política; por lo tanto, el ingreso de los alumnos depende de sus capacidades intelectuales (UNIANDES, 2017).

### **1.12.1 Misión**

Somos una Universidad particular, que tiene como propósito formar profesionales de tercer y cuarto nivel, de investigación, responsables, competitivos, con conciencia ética y solidaria capaces de contribuir al desarrollo nacional y democrático, mediante una educación humanista, cultural y científica dirigida a bachilleres y profesionales nacionales y extranjeros (UNIANDES, 2017).

### **1.12.2 Visión**

Ser una institución reconocida a nivel nacional e internacional por su calidad, manteniendo entre sus fortalezas un cuerpo docente de alto nivel académico y un proceso de formación profesional centrada en el estudiante, acorde con los avances científicos, tecnológicos, de investigación en vínculo permanente con los sectores sociales y productivos (UNIANDES, 2017).

### **1.12.3 Historia**

La presencia de UNIANDES se fundamenta en la experiencia de más de 20 años en la educación privada ecuatoriana de entidades educacionales de los distintos niveles fundados por profesionales de la educación con una trayectoria de 40 años en el quehacer educativo y de manera especial en el nivel universitario (UNIANDES, 2017).

*La Universidad Regional Autónoma de Los Andes “UNIANDES” fue creada en cumplimiento al Art. 7 de la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador. Se basa en el informe No. 01235 del 10 de octubre de 1996 emitido por el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas CONUEP; en la Ley de creación de la Universidad expedida por el Congreso Nacional el 9 de enero de 1997 y su publicación en el Registro Oficial No. 07 del 20 de febrero de 1997, constituyéndose así en Ley de la República. Además por el Estatuto Universitario aprobado por el CONUEP, según resolución No. 02 del 15 de octubre de 1997 y sus Reformas, según Of. No. CONESUP.STA del 28 de mayo del 2001; y, por el Proyecto Sistema de Teleducación autorizado por el CONUEP según resolución No. 00853 del 23 de septiembre de 1998 (UNIANDES, 2017).*

La Universidad Regional Autónoma de Los Andes “UNIANDES” tiene su matriz en la ciudad de Ambato, sus extensiones funcionan en las ciudades de: Tulcán, Ibarra, Santo Domingo, Quevedo, Babahoyo, Riobamba y el Puyo (UNIANDES, 2017).

### 1.12.4 Ejes del Modelo Educativo

Cada eje que compone el modelo, traza directrices significativas que orientan teórica y metodológicamente el quehacer educativo; a partir de las mismas los órganos de dirección y planificación universitaria establecen lineamientos operativos que regulan su aplicación (UNIANDES, 2017).



*Ilustración 1 Ejes del Modelo Educativo UNIANDES*  
*FUENTE: UNIANDES sede Ibarra*

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de 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 fundamentado en la realidad, orientada a los descubrimientos, es descriptiva e inductiva (Pozo, 2013). En el marco de la investigación cualitativa se puede considerar a esta como un tipo de investigación acción ya que una vez que se determinó los diferentes problemas o debilidades en el capítulo diagnóstico, se plantean estrategias de solución en el último capítulo, mediante una guía estratégica para el uso de plataformas digitales institucionales en el acceso a la información de eventos y noticias para la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra.

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

### **2.2. Métodos**

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

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

- Deductivo.- fundamentalmente se aplicó en el marco teórico para llegar a particularizaciones y especificidades partiendo de elementos teóricos generales. También se aplicó este método en el desarrollo de la guía para 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
- Analítico – Sintético.- este método general de investigación se utilizó para entender aspectos teóricos generales, descomponiéndolos en sus elementos constitutivos; sirvió de mucho este método en el análisis de resultados producto de la encuesta, los mismos que se hicieron relacionándolos con la teoría existente y comparaciones de estudios similares. Con este método se elaboró un producto nuevo, que en este caso fue la guía estratégica para el uso de plataformas digitales institucionales en el acceso a la información de eventos y noticias para estudiantes universitarios, sintetizando información referida al tema.

### **2.3 Técnicas**

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

- Encuestas.- esta técnica fue estructurada en base a una serie de indicadores preestablecidos de tal manera que una vez aplicada una encuesta piloto, se aplicó la definitiva a una muestra representativa calculada matemáticamente del universo a investigarse. Las encuestas fueron aplicadas la segunda semana del mes de junio a los estudiantes de la UNIANDES – Ibarra, para ello en los interiores y exteriores de los predios de la institución se entregó la encuesta para que sea llenada por los estudiantes.

- Entrevistas.- esta técnica sirvió para captar información relevante de un experto en la temática, que para el caso de la presente investigación se consideró como informante idóneo al encargado de relaciones públicas de la institución.
- Observación.- se observó, sobre la base de indicadores establecidos aspectos, temas y acontecimientos que se encuentren en las plataformas digitales analizadas. También se observó y analizó la información teórica existente en medios físicos y digitales.

## **2.4 Instrumentos**

Para poder operativizar las técnicas antes mencionadas se utilizaron los siguientes instrumentos: Cuestionarios, Fichas de observación, cámara fotográfica, diario de campo y videograbadora.

## **2.5 Población o universo**

La población investigada está constituida por 683 estudiantes en las secciones presencial y semipresencial pertenecientes a la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra.

## **2.6 Determinación de la Muestra**

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

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

N= Población o Universo

∫= Varianza (0,49) Porque la desviación típica 0,07

Z= Nivel de significancia (1,96)

E= Error (7%)

N-1= Corrección para muestras

$$n = \frac{(683)(0.49)(1.96)^2}{(682)(0,07)^2+(0,49)(1.96)^2} =$$

$$n = \frac{(683)(0.49)(3.84)}{(682)(0.0049)+(0,49)(3.84)} =$$

$$n = \frac{1285.13}{(3,34)+(1,88)} =$$

$$n = \frac{1285.13}{5.22} = 246$$

Las 246 encuestas se realizaron de forma aleatoria, tratando en lo posible de que el porcentaje de aplicación a estudiantes hombres sea similar al de mujeres.



## 2.7 Matriz de relación diagnóstica

Objetivo de diagnóstico	Variable	Indicadores	Técnica	Fuente de Información
<p>Analizar en qué medida los estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra hace uso de plataformas digitales para el acceso a la información de eventos y noticias.</p>	<p>Manejo de plataformas digitales</p>	Dispositivos	Encuesta	Estudiantes
		Lugar de acceso	Encuesta	Estudiantes
		Plataforma digital más utilizada	Encuesta	Estudiantes
		Horas de acceso	Encuesta	Estudiantes
		Plan de datos	Encuesta	Estudiantes
		Internet fijo en el hogar	Encuesta	Estudiantes
		Identificar la información	Encuesta	Estudiantes
		Reacción a información falsa	Encuesta	Estudiantes
		Veracidad de la información	Encuesta	Estudiantes
		Interés de contenidos	Encuesta	Estudiantes
		Contenido de información	Encuesta	Estudiantes
		Presentación del contenido	Encuesta	Estudiantes
		Plataformas digitales para socializar información	Entrevista	Community manager
		Estrategia comunicacional	Entrevista	Community manager
		Acogida de la información	Entrevista	Community manager
Calidad de los contenidos	Entrevista	Community manager		

Tabla 5 Matriz de relación diagnóstica

Fuente: Elaboración propia

### CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO Y RESULTADOS

A continuación, se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra con respecto a utilización de plataformas digitales para acceder a eventos y noticias. Además, se presenta el análisis de la entrevista realizada al encargado de gestionar las plataformas digitales y a un docente.

#### 3.1 Encuestas Aplicadas a Estudiantes

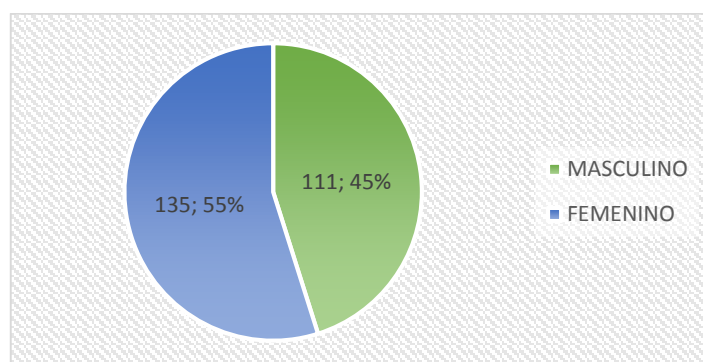
##### GÉNERO

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
<b>Masculino</b>	<b>111</b>	<b>45%</b>
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	<b>55%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Tabla 6 GÉNERO

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia



##### Análisis

La encuesta fue aplicada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, con un total de 683 estudiantes tanto presencial como semi-presencial con 7% de margen de error. Siendo 246 los y las encuestadas, la tabla nos muestra que de estos, un 55% es de género femenino que corresponde a 135 mujeres encuestadas mientras que un 45% es de género masculino que corresponde a 111 hombres encuestados. Según el (INEC, s.f.) Por cada 100 mujeres existen 95 hombres en Imbabura.

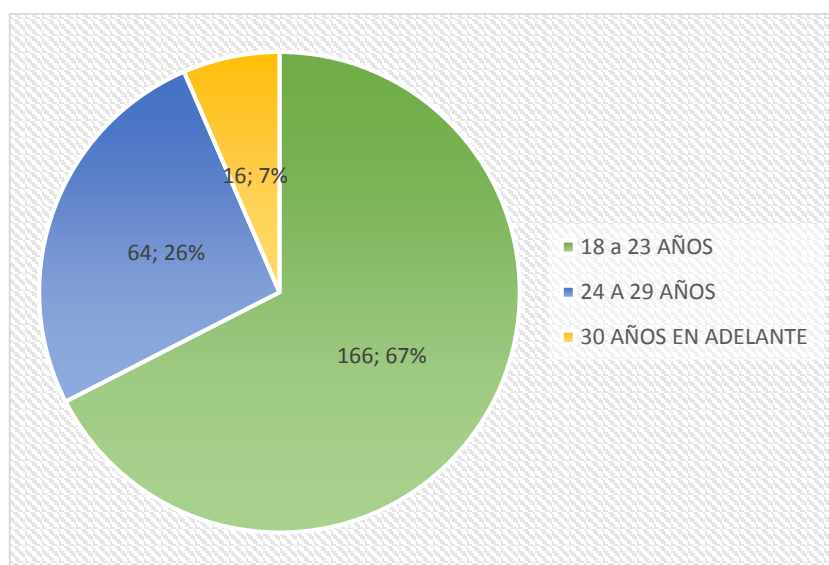
## RANGO DE EDAD

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
<b>18 a 23 años</b>	<b>166</b>	<b>67%</b>
<b>24 a 29 años</b>	<b>64</b>	<b>26%</b>
<b>30 años en adelante</b>	<b>16</b>	<b>7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Tabla 7 RANGO DE EDAD

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia



## Análisis

Según los datos arrojados de la encuesta aplicada, muestra que de un total de 246 estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra entre hombres y mujeres, un 67% que corresponde a 166 estudiantes de entre 18 a 23 años de edad, seguido de un 26% correspondiente a 64 estudiantes entre 24 a 29 años y por último con un 7% correspondiente a 16 estudiantes de 30 años en adelante. Según el (INEC, s.f.) La población de la provincia de Imbabura se concentra en edades jóvenes.

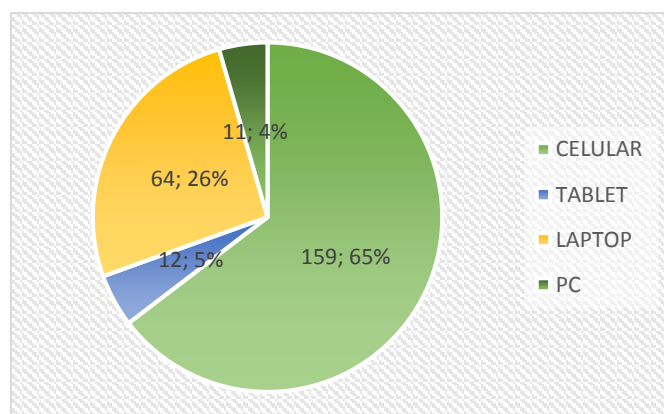
**Tabla N: 1: Dispositivo para acceder a información en plataformas Digitales**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Celular</b>	<b>159</b>	<b>65%</b>
<b>Tablet</b>	<b>12</b>	<b>5%</b>
<b>Laptop</b>	<b>64</b>	<b>26%</b>
<b>PC</b>	<b>11</b>	<b>4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Tabla 8 Dispositivo para acceder a información en plataformas Digitales*

*FUENTE: Encuesta realizada julio 2017*

*Elaboración Propia*



**Figura N: 1: Dispositivo para acceder a información en plataformas Digitales**

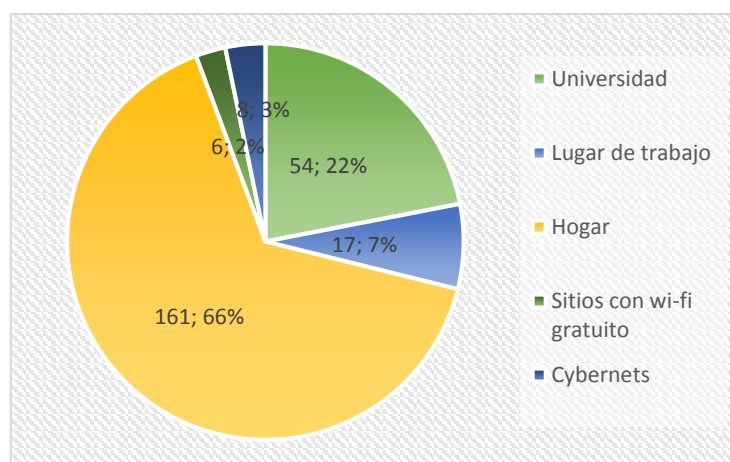
### **Análisis**

Según el último Censo Poblacional realizado en 2010 por el INEC, la tecnología de la información y la comunicación más utilizada por la población Imbabureña, es el teléfono celular con un 74.0%. (INEC, s.f.) Según el Diario El Metro (de la red de noticias: METRO WORLD NEWS), en los últimos años el uso de los teléfonos inteligentes ha sido exponencial. En el 2015, 3'084.886 ecuatorianos declararon tener un teléfono inteligente (Smartphone). Esta cifra es casi cinco veces más que la reportada en el 2011 cuando 522.640 ecuatorianos tenían celulares. (Metro, 2016) La tabla de datos Nro. 1 Muestra que el dispositivo que se utiliza con mayor frecuencia para acceder a información en plataformas digitales de eventos y noticias en los estudiantes de la UNIANDES es el celular con un 65% que corresponde a 159 estudiantes entre hombres y mujeres, seguido de un 26% que corresponde a 64 estudiantes que utilizan la Laptop y tan solo un 5% correspondiente a 12 estudiantes que utilizan la Tablet.

**Tabla N: 2: Lugar de acceso a Internet**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Universidad</b>	<b>54</b>	<b>22%</b>
<b>Lugar de trabajo</b>	<b>17</b>	<b>7%</b>
<b>Hogar</b>	<b>161</b>	<b>66%</b>
<b>Sitios con wi-fi gratuito</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>
<b>Cybernets</b>	<b>8</b>	<b>3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Tabla 9 Lugar de acceso a internet*  
*FUENTE: Encuesta realizada julio 2017*  
*Elaboración Propia*



**Figura N: 2: Lugar de acceso a internet**

### **Análisis**

Según INEC, Ecuador en Cifras, de las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%. (INEC, s.f.) La tabla Nro. 2 muestra que los estudiantes de la UNIANDÉS acceden a Internet con mayor frecuencia desde sus hogares en un 66% que corresponde a 161 estudiantes encuestados. Mientras que la minoría con un 2% correspondiente a 6 estudiantes acceden a internet desde centros de acceso público.

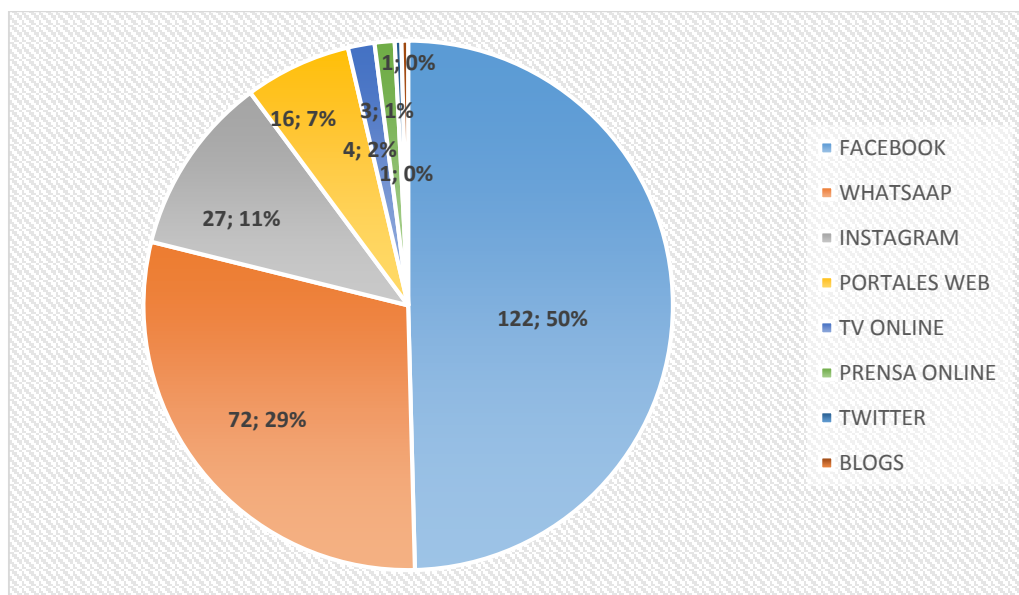
**Tabla N: 3: Plataforma digital utilizada con mayor frecuencia para acceder a eventos y noticias**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>WhatsApp</b>	<b>72</b>	<b>29%</b>
<b>Portales Web</b>	<b>16</b>	<b>7%</b>
<b>Facebook</b>	<b>122</b>	<b>50%</b>
<b>Radio On line</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Twitter</b>	<b>1</b>	<b>0%</b>
<b>Prensa On line</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>
<b>Instagram</b>	<b>27</b>	<b>11%</b>
<b>Tv On line</b>	<b>4</b>	<b>2%</b>
<b>Blogs</b>	<b>1</b>	<b>0%</b>
<b>Snapchat</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Tabla 10 Plataforma digital utilizada con mayor frecuencia para acceder a eventos y noticias*

*FUENTE: Encuesta realizada julio 2017*

*Elaboración Propia*



**Figura N: 3: Plataforma digital utilizada con mayor frecuencia para acceder a eventos y noticias**

### **Análisis**

Según un artículo publicado por diario El Comercio en 2014 hace énfasis en que las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook. Según datos de esta red, en el 2011 había 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios de 2014 la cifra llegó a los 7 millones. (El Comercio , 2014) La tabla Nro. 3 muestra que un 50% que corresponde a 122 estudiantes de la UNIANDÉS utiliza con mayor frecuencia la

plataforma de Facebook para acceder a información de eventos y noticias, seguido de un 29% que corresponde a 72 estudiantes que acceden a información mediante la plataforma de WhatsApp

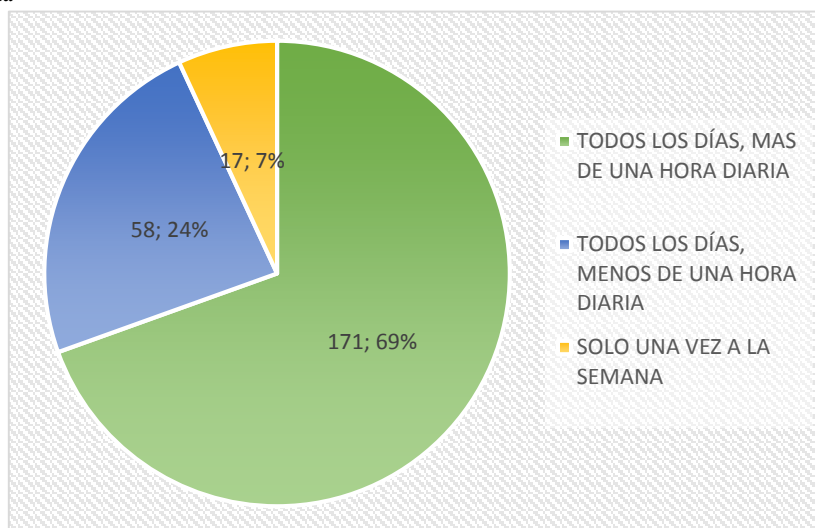
**Tabla N: 4: Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas virtuales**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Todos los días, más de una hora diaria</b>	<b>171</b>	<b>69%</b>
<b>Todos los días, menos de una hora diaria</b>	<b>58</b>	<b>24%</b>
<b>Solo una vez a la semana</b>	<b>17</b>	<b>7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Tabla 11 Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas virtuales*

*FUENTE: Encuesta realizada julio 2017*

*Elaboración Propia*



**Figura N: 4: Frecuencia de ingreso a eventos y noticias en plataformas virtuales**

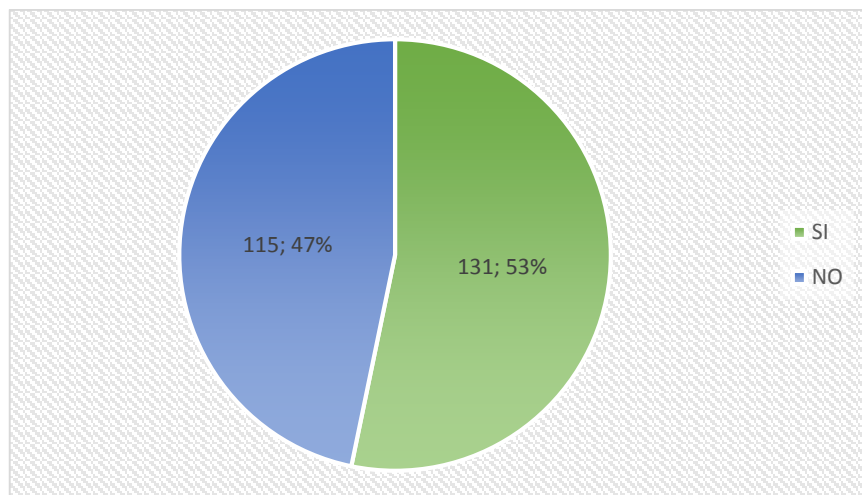
### **Análisis**

Según un artículo publicado en el Diario el Metro, 4,9 millones de usuarios poseen una cuenta en las redes sociales y pasan en ellas, en promedio, 7,22 horas al día. El porcentaje de participación es mayor en el área urbana con el 81,9% frente 18,1% de participación del área rural. (Metro, 2016). En la tabla Nro. 4 la frecuencia de acceso a eventos y noticias en plataformas virtuales en la UNIANDÉS arroja que un 69% correspondiente a 171 estudiantes acceden todos los días, más de una hora diaria, mientras que tan solo un 7% correspondiente a 17 estudiantes encuestados acceden solo una vez a la semana.

**Tabla N: 5: Datos móviles con telefonía celular**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Si</b>	<b>131</b>	<b>53%</b>
<b>No</b>	<b>115</b>	<b>47%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Tabla 12 Datos móviles con telefonía celular*  
*FUENTE: Encuesta realizada julio 2017*  
*Elaboración Propia*



**Figura N: 5: Datos móviles con telefonía celular**

### **Análisis**

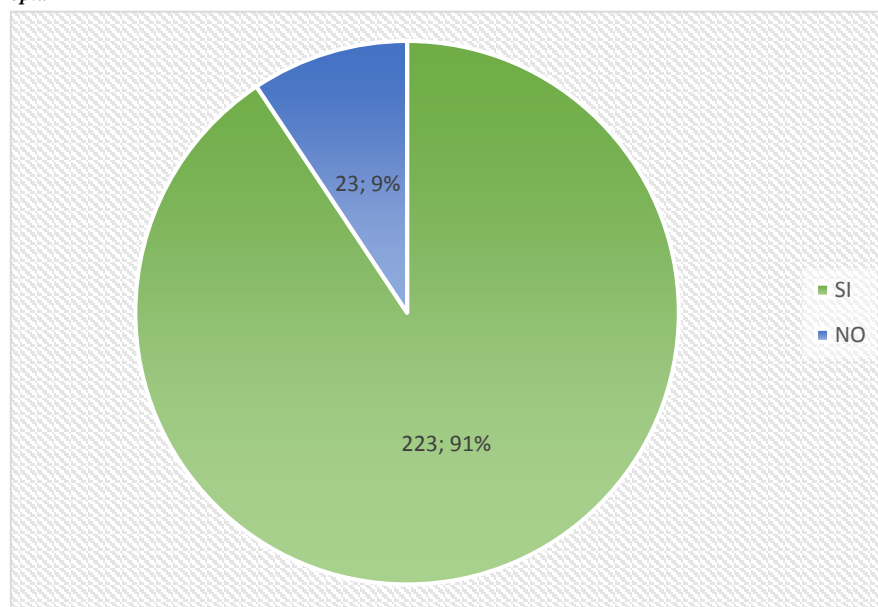
Según el INEC en la Encuesta realizada de Ingresos y Gastos en Hogares, refleja que los hogares ecuatorianos gastaron mensualmente \$118.37 dólares en promedio en TIC, este monto incluye: Gastos en equipos celulares, alquiler de internet, Tarjetas de prepago para servicio celular e internet, recargas electrónicas a celular, planes de celular y de internet. (INEC, s.f.). La tabla Nro. 5 muestra que un 53% que corresponde a 131 estudiantes encuestados cuenta con un plan de datos móviles con una operadora de telefonía celular mientras que casi con la mitad de diferencia de un 47% correspondiente a 115 estudiantes encuestados no cuenta con un plan de datos móviles.



**Tabla N: 6: Internet fijo en el hogar**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Si</b>	<b>223</b>	<b>91%</b>
<b>No</b>	<b>23</b>	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Tabla 13 Internet fijo en el hogar*  
*FUENTE: Encuesta realizada julio 2017*  
*Elaboración Propia*



**Figura N: 6: Internet fijo en el hogar**

### **Análisis**

Según datos del INEC El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos. El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012. (INEC, s.f.)

La tabla Nro. 6 muestra que un 91% correspondiente a 223 estudiantes encuestados cuentan con internet fijo en el hogar y con una gran diferencia del 9% correspondiente a 23 estudiantes no cuentan con internet fijo en el hogar.

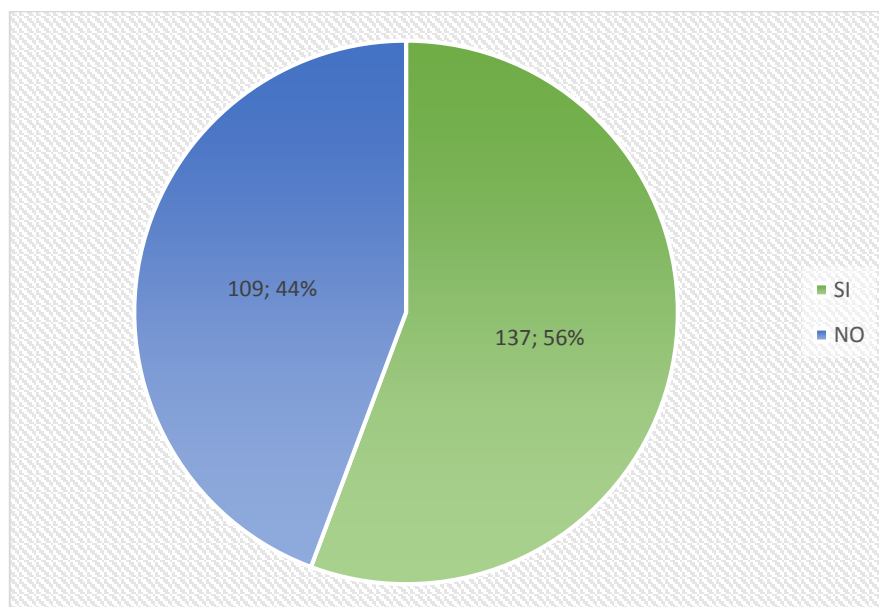
**Tabla N: 7: Identificación de veracidad de un evento y noticia en plataformas**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Si</b>	<b>137</b>	<b>56%</b>
<b>No</b>	<b>109</b>	<b>44%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Tabla 14 Identificación de veracidad de un evento y noticia en plataformas*

*FUENTE: Encuesta realizada julio 2017*

*Elaboración Propia*



**Figura N: 7: Identificación de veracidad de un evento y noticia en plataformas**

### **Análisis**

Uno de los principales problemas que se han identificado en las plataformas digitales es que se puede publicar cualquier tipo de información sin que existan parámetros que aseguren que una información es confiable o no, en la encuesta realizada se evidencia esta problemática, el 56%, equivalente a 137 personas, dice que es capaz de reconocer la información cuando es falsa, mientras que el 44%, 109 personas, dice que no puede diferenciarla, la diferencia entre los encuestados que reconocen una información falsa y los que no pueden hacerlo es de solo del 12%.

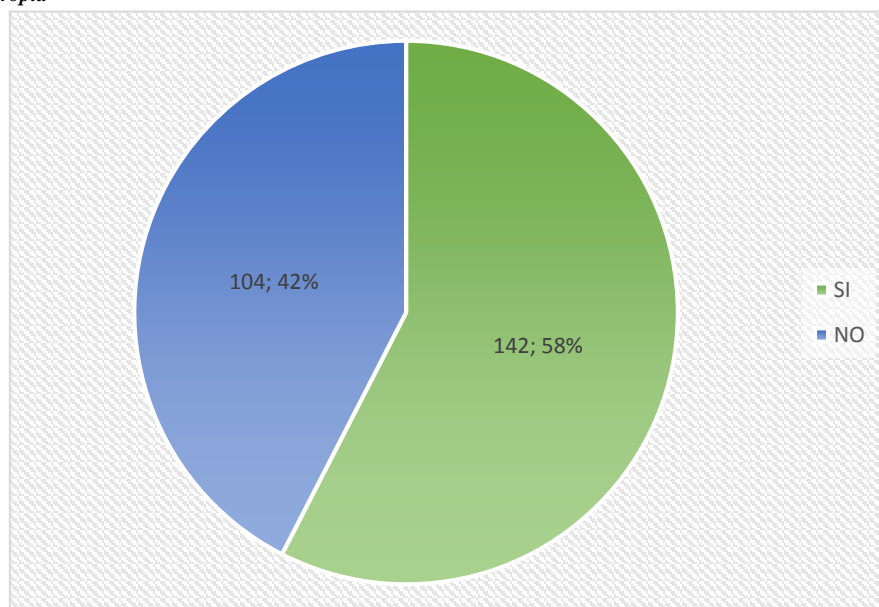
**Tabla N: 8: Verificación de la autenticidad de los contenidos cuando interacciona, comenta o comparte información sobre eventos y noticias.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Si</b>	<b>142</b>	<b>58%</b>
<b>No</b>	<b>104</b>	<b>42%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Tabla 15 Interacción, comentario o compartir sobre eventos y noticias*

*FUENTE: Encuesta realizada julio 2017*

*Elaboración Propia*



**Figura N: 8: Interacción, comentario o compartir sobre eventos y noticias**

### **Análisis**

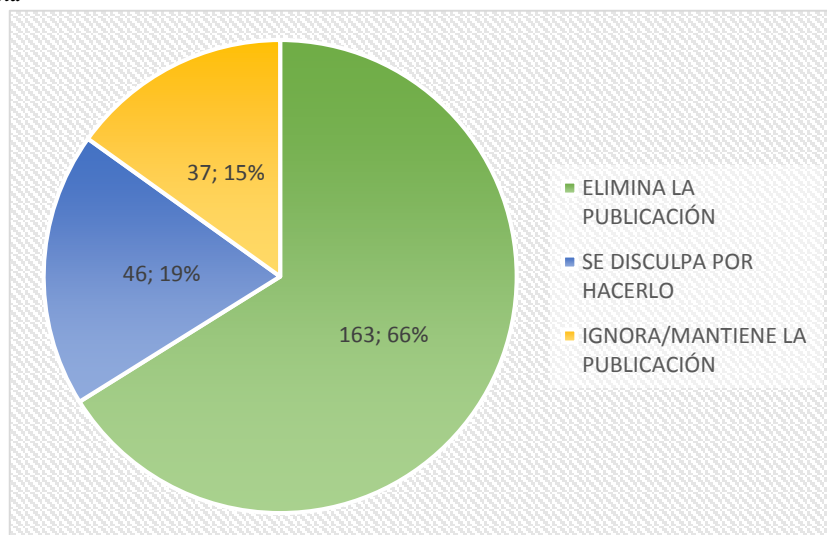
En ocasiones se vuelve imposible diferenciar entre una información verdadera o falsa publicada en internet, pues aunque la fuente sea confiable esta puede ser víctima de falsificaciones o hakeos, a pesar de esto es posible mantenerse prevenido y saber que no toda la información que está en plataformas digitales es veraz.

Los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes de la UNIANDES Ibarra muestran que el 58%, correspondiente a 142 de los estudiantes verifican la información antes de publicarla contra un 42%, 104 que no recurre a fuentes de verificación antes de compartir o interactuar con una publicación.

**Tabla N: 9: Reacción cuando se comparte información falsa**

	FRECUENCIA	PORCENTAJES
<b>Elimina la publicación</b>	<b>163</b>	<b>66%</b>
<b>Se disculpa por hacerlo</b>	<b>46</b>	<b>19%</b>
<b>Ignora/Mantiene la publicación</b>	<b>37</b>	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Tabla 16 Reacción cuando se comparte información falsa  
 FUENTE: Encuesta realizada julio 2017  
 Elaboración Propia



**Figura N: 9: Reacción cuando se comparte información falsa**

### Análisis

Las plataformas digitales son un medio eficaz para la transferencia de información, pero también permite la difusión y viralización de noticias falsas. El portal NeoStuff dice que:

*Un estudio realizado por la Civil Asociación Internautas a 3129 usuarios de Internet, se descubrió que aproximadamente 70% de los Internautas no pueden distinguir una mentira de Internet de una noticia fiable. Muchos podrán pensar que la situación no va más allá del simple hecho de que la información nos está llegando mal, pero los efectos colaterales de la mala información pueden ir mucho más allá del simple engaño. (Civil Asociación Internautas, 2014)*

Es necesario tomar en cuenta la reacción de los jóvenes cuando notan que compartieron una noticia o información falsa. En este sentido la encuesta muestra que el 66%, es decir 163 estudiantes de la UNIANDÉS elimina la publicación, mientras que la opción de disculparse solo la escogieron el 19% siendo 46 encuestados, seguido muy de cerca de un 15%, 37 de personas que no hacen nada después de publicar o compartir una información falsa.

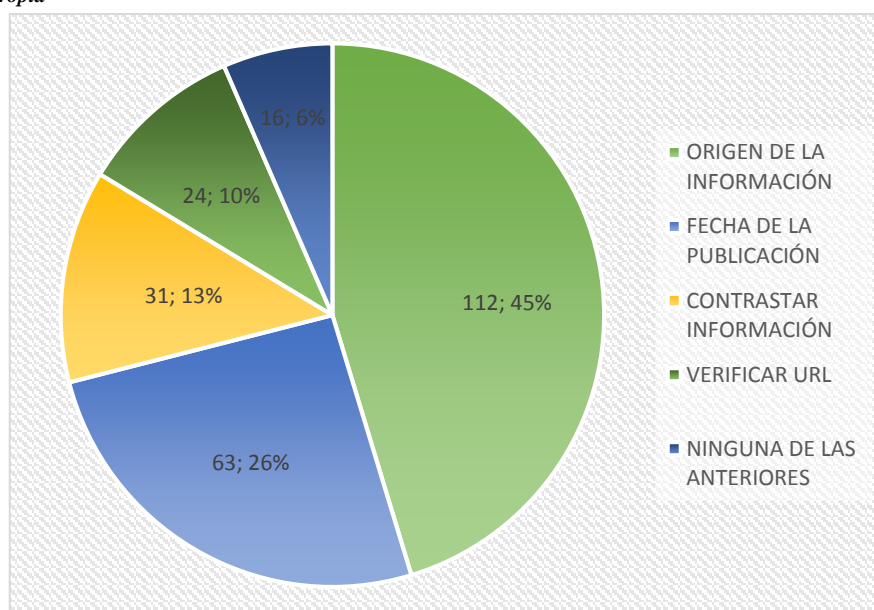
**Tabla N: 10: Estrategia para identificar veracidad de una información**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Origen de la información</b>	<b>112</b>	<b>45%</b>
<b>Fecha de la publicación</b>	<b>63</b>	<b>26%</b>
<b>Contrastar información</b>	<b>31</b>	<b>13%</b>
<b>Verificar URL</b>	<b>24</b>	<b>10%</b>
<b>Ninguna de las anteriores</b>	<b>16</b>	<b>6%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Tabla 17 Estrategia para identificar veracidad de una información*

*FUENTE: Encuesta realizada julio 2017*

*Elaboración Propia*



**Figura N: 10: Estrategia para identificar veracidad de una información**

### **Análisis**

La encuesta realizada a 246 estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra pone en consideración cinco aspectos que pueden ser una herramienta para verificar si la información es verdadera o falsa. De los estudiantes encuestados el 45% mencionan que la forma en la que verifica la información es según el origen de la información, considerando a las páginas oficiales como fuentes confiables. El 26% de los estudiantes consideran que la fecha de publicación es un aspecto importante a la hora de verificar si una noticia es verdadera o falsa. El 13%, utilizan como verificación el contraste de información y la confirmación de URL.

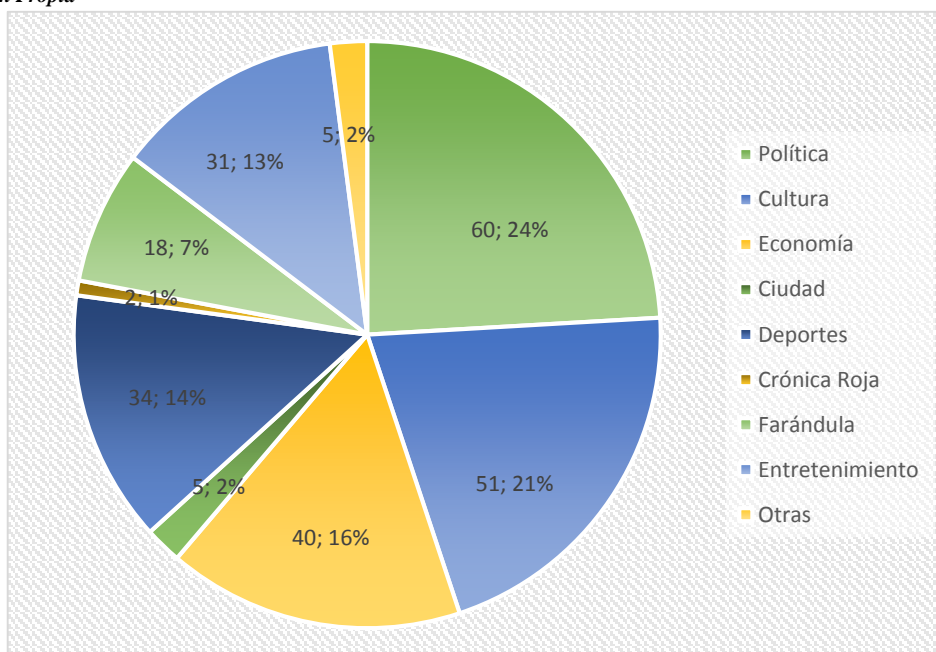
**Tabla N: 11: Tipo de información que genera mayor interés**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Política</b>	<b>60</b>	<b>24%</b>
<b>Cultura</b>	<b>51</b>	<b>21%</b>
<b>Economía</b>	<b>40</b>	<b>16%</b>
<b>Ciudad</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>
<b>Deportes</b>	<b>34</b>	<b>14%</b>
<b>Crónica Roja</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>Farándula</b>	<b>18</b>	<b>7%</b>
<b>Entretenimiento</b>	<b>31</b>	<b>13%</b>
<b>Otras</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Tabla 18 Tipo de información que genera mayor interés

FUENTE: Encuesta realizada julio 2017

Elaboración Propia



**Figura N: 11: Tipo de información que genera mayor interés**

### Análisis

Los jóvenes ven en las plataformas digitales un medio para ejercer libertad de expresión, en el cual pueden ser escuchados e incidir en la actividad que le genere interés.

*El portal Alliance for science menciona que las plataformas digitales son la forma más efectiva para que los jóvenes encuentren sus verdaderos intereses pues como nativos digitales estas plataformas les ofrecen toda una variedad de opciones y posiciones sobre los temas de actualidad (Alliance For Science , 2015)*

En la tabla número 11 se puede observar que de los estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra, el 24% está interesado en temas referentes a política, el 21%, en cultura y el 16%,

se sienten atraídos por temas económicos, el 39% restante tiene su principal interés en temas como los deportes, la farándula y el entretenimiento.

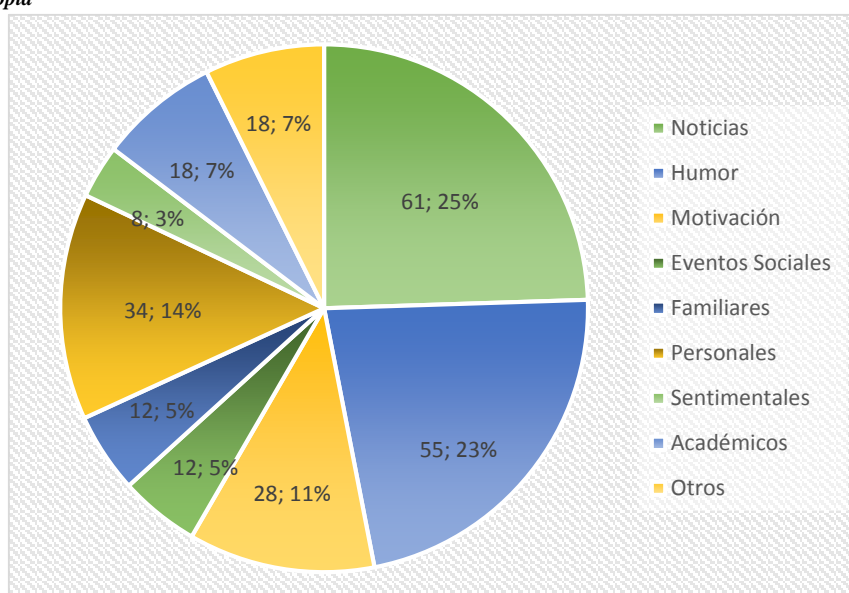
**Tabla N: 12: Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Noticias</b>	<b>61</b>	<b>25%</b>
<b>Humor</b>	<b>55</b>	<b>23%</b>
<b>Motivación</b>	<b>28</b>	<b>11%</b>
<b>Eventos Sociales</b>	<b>12</b>	<b>5%</b>
<b>Familiares</b>	<b>12</b>	<b>5%</b>
<b>Personales</b>	<b>34</b>	<b>14%</b>
<b>Sentimentales</b>	<b>8</b>	<b>3%</b>
<b>Académicos</b>	<b>18</b>	<b>7%</b>
<b>Otros</b>	<b>18</b>	<b>7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Tabla 19 Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales*

*FUENTE: Encuesta realizada julio 2017*

*Elaboración Propia*



**Figura N: 12: Contenido compartido con mayor frecuencia en redes sociales**

### **Análisis**

Es necesario resaltar que las plataformas digitales se han vuelto una herramienta importante para que los jóvenes se involucren en temas coyunturales y de impacto social, eso lo demuestran los resultados de la encuesta aplicada. En cuanto a los contenidos que generan más interacción de jóvenes en las plataformas digitales se puede mencionar que 61 de los estudiantes encuestados, es decir el 25% comparte o interactúa con noticias, seguido de

cerca por el humor con un 23% (55 estudiantes). El porcentaje restante se encuentra repartido en temas motivacionales, familiares, personales, sentimentales y académicos.

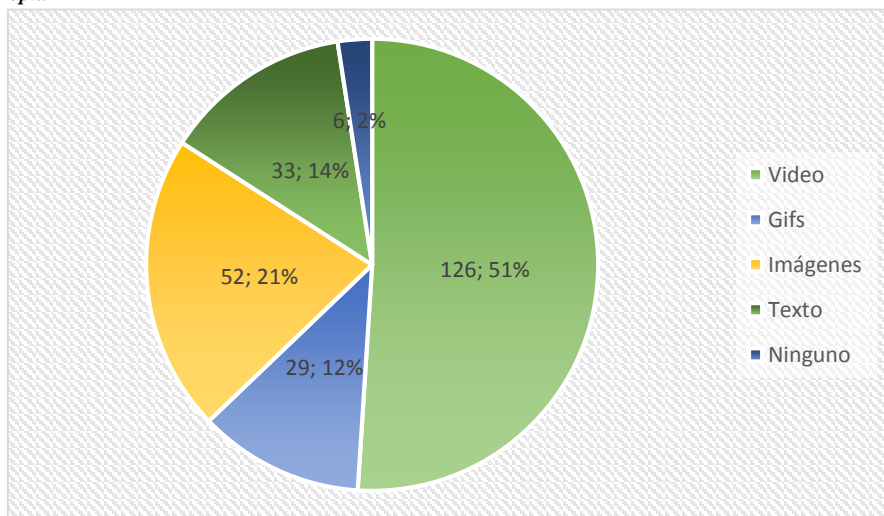
**Tabla N: 13: Presentación que genera mayor interés**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Video</b>	<b>126</b>	<b>51%</b>
<b>Gifs</b>	<b>29</b>	<b>12%</b>
<b>Imágenes</b>	<b>52</b>	<b>21%</b>
<b>Texto</b>	<b>33</b>	<b>14%</b>
<b>Ninguno</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Tabla 20 Presentación que genera mayor interés*

*FUENTE: Encuesta realizada julio 2017*

*Elaboración Propia*



**Figura N: 13: Presentación que genera mayor interés**

### **Análisis**

Los jóvenes siempre están en constante movimiento e interactuando con diversas plataformas, pueden encontrarse al mismo tiempo viendo fotografías en Instagram, escuchando música en YouTube y leyendo el timeline de Facebook, por lo que escoger bien el formato para enviar información dirigida a este público es de suma importancia. La encuesta realizada muestra que de 246 estudiantes encuestados, el 51% es decir prefiere los videos, pues brindan mayor información de forma interactiva, las imágenes se encuentran en un 21%, mientras que el texto en último lugar alcanza solo el 2%.



### **3.2 Entrevistas:**

**Aplicada a Lourdes Sandoval representante del departamento de comunicación.**

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

**Síntesis de respuesta:**

Para socializar los diferentes programas, eventos y acontecimientos de la universidad se utiliza principalmente la página web, Facebook y Twitter. Para que los estudiantes o personas interesadas sepan que la información es oficial utilizamos los colores institucionales y las imágenes de perfil son las mismas en todas las redes sociales. A través de estas plataformas damos seguimiento también a los comentarios y necesidades de los estudiantes.

**Pregunta 2: ¿Existe una estrategia comunicacional y un plan determinado para socializar eventos o noticias de la UNIANDES sede Ibarra?**

**Síntesis de respuesta:**

La universidad tiene establecido un formato y calendario para las publicaciones, además actualizamos constantemente la agenda de actividades, informes de vinculación e investigación.

En cuanto a las consultas recibida a través de plataformas digitales el tiempo de respuesta es de 10 minutos aproximadamente. Además de esto existe un filtro para los comentarios que nos hacen en redes sociales para mantener el respeto, es decir si alguien se expresa de forma no adecuada con insultos o groserías, esos comentarios no se publican.

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

**Síntesis de respuesta:**

La información en plataformas digitales tiene una buena acogida, en ocasiones se tienen más consultas y reacciones a través de medios virtuales que de forma presencial. Los estudiantes se sienten más cómodos preguntando a través de redes sociales y la página web.

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

**Síntesis de respuesta:**

Considero que la única forma de mantener la confianza en el público de las plataformas digitales es mantener el respeto, la honestidad y la responsabilidad con lo que se publica.

**Entrevista aplicada a César Pérez docente de la UNIANDES sede Ibarra**

**Pregunta 1: ¿Cuáles son las plataformas digitales para socializar en los estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra los eventos y noticias?**

**Explique cuáles.**

Los estudiantes se informan a través de la página web oficial y de las redes sociales como Facebook y Twitter que se encuentran vinculadas entre sí para que los estudiantes las reconozcan con mayor facilidad.

**Pregunta 2: ¿Existe una estrategia comunicacional y un plan determinado para socializar eventos o noticias de la UNIANDES sede Ibarra?**

Al momento no se dispone de una estrategia, sin embargo se ha establecido algunas líneas para las publicaciones institucionales tales como la homologación la imagen en redes sociales el monitoreo constante y la rápida respuesta a las preguntas y sugerencias que nos hacen a través de las plataformas digitales

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

Considero que tiene una acogida media, esto puede deberse a que no existe un plan de comunicación digital, aun así la UNIANDES sede Ibarra se esfuerza por mantenerse en constante actualización y responder de forma efectiva a los requerimientos de los estudiantes y futuros estudiantes de nuestra institución.

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

En principio, es necesario que se plantee una estrategia comunicacional que se pueda difundir entre docentes, estudiantes y todo el personal, sería factible también que se impartan talleres para fomentar el respeto en redes sociales y no estaría mal que se diera una sanción a quienes falten a la normativa.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

**“Guía estratégica para el uso de plataformas digitales institucionales en el acceso a la información de eventos y noticias - Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra.”**

### **4.1 INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, las plataformas digitales se han convertido en uno de los medios de comunicación más importantes, debido a su fácil accesibilidad, su economía y el alcance que tiene para llegar a todos los sectores sociales. Se puede afirmar que ningún otro medio ha tenido una capacidad de penetración tan rápida y sobresaliente. Las instituciones de educación superior públicas y privadas conscientes de esto, están cada vez más inmersas en estas plataformas. El mundo virtual abre una posibilidad excepcional para el contacto inmediato y la interacción con la comunidad universitaria y la sociedad. Gracias a ello, los jóvenes están cada vez más informados de los acontecimientos del país y del mundo. En este contexto, es necesario brindar estrategias que contribuyan al uso correcto de las plataformas digitales y el aprovechamiento máximo de los recursos que estas brindan para el fortalecimiento académico de la UNIANDES sede Ibarra.

Para la institución es importante establecer estrategias que le permitan mantener una imagen homogénea en todas las plataformas digitales, los docentes necesitan medidas que les faciliten reconocer los canales adecuados para emitir información institucional y finalmente los estudiantes que se preparan para el camino profesional, necesitan una guía para que el uso que le dan a sus perfiles en internet, reflejen su esencia personal.

Tomando en cuenta los aspectos anteriores, se diseña una guía estratégica para el uso de plataformas digitales institucionales en el acceso a la información de eventos y noticias para la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra, es necesario aclarar que

para materializar la presente propuesta se realizó una investigación que arrojó datos que sirvieron para el planteamiento de las estrategias de cada una de las plataformas digitales que se presentan a lo largo de esta guía.

La guía estratégica se puede encontrar tanto física como digital en la Página Oficial de la UNIANDES sede Ibarra, marcando pautas de actuación, conducta y respeto para sobrellevar las relaciones interpersonales beneficiando a todos los públicos internos en la medida que puedan mejorar la calidad de la información (eventos, noticias, actividades académicas) emitida a través de plataformas digitales.

Cabe recalcar que las políticas de uso fueron tomadas de cada plataforma digital y adaptada a las condiciones y necesidades de la UNIANDES sede Ibarra.

La guía se encuentra dividida en secciones específicas según las necesidades de cada sector de la comunidad universitaria en cuanto a las plataformas digitales: Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Instagram y la Página Web oficial de la UNIANDES sede Ibarra. El diseño general de la guía está enfocada en la estructura de cada plataforma digital, utilizando los colores corporativos de cada una, con un tipo de letra Swis721. Utilizando subtítulos en negrita, viñetas para dividir las diferentes pautas de cómo comportarse a través de las plataformas digitales y distribuida según los públicos objetivos: estudiantes, docentes e institucional.

Para el diseño de la portada se utilizó un tono en verde aguamarina que refleja frescura, calma, serenidad y juventud con diseños en blanco referente a varios iconos de plataformas digitales.

## 4.2 MARCO LEGAL

El uso de tecnologías de información por gran parte de la ciudadanía nacional, mantiene en constante actividad digital, en especial a los campus universitarios que son los que generan opinión e intercambio de ideas. A pesar de que las plataformas digitales han proporcionado una nueva forma de comunicación y expresión de ideas, las más populares tienen límites sobre lo que está permitido publicar y lo que no.

En Internet se encuentran usuarios de todo tipo, diferentes edades, diferentes culturas, algunos pueden considerar acertados los límites propuestos por estas plataformas digitales y otros pueden pensar que la censura es injusta, pero muchas veces existen inconvenientes al momento de usar plataformas digitales si no se tiene claro para que es su uso. Es por esto que se propone diseñar una “Guía estratégica para el uso de plataformas digitales institucionales en el acceso a la información de eventos y noticias para la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra” donde se pretende establecer pautas para el uso adecuado de este entorno institucional. Siendo necesario recalcar algunas políticas preestablecidas necesarias para la convivencia de la comunidad universitaria en espacios digitales.

En la Constitución de la República del Ecuador el ítem 2 del artículo 11 establece como principio para la aplicación de derechos que: todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el

reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

En el Art. 4.- Contenidos Personales en Internet, de la Ley Orgánica de Comunicación menciona que esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de Internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del Internet. (Órgano del Gobierno del Ecuador , 2013, pág. 3)

El proyecto de Ley que pretende regular los actos de odio y discriminación en redes sociales e internet, presentado por el ex mandatario Rafael Correa Delgado tiene como objetivo tomar conciencia sobre las publicaciones y disminuir la violencia mediante los medios de comunicación digitales.

## **4.3 OBJETIVOS**

### **4.3.1 Objetivo General**

Establecer estrategias interactivas para la presentación de la información de eventos y noticias institucionales en las plataformas digitales más utilizadas por la comunidad universitaria.

### **4.3.2 Objetivos Específicos**

- Rediseñar las políticas planteadas por las plataformas digitales para fomentar la participación de la comunidad universitaria en las menciones académicas y contribuir al posicionamiento de la institución en su público objetivo.
- Brindar pautas para la difusión eficaz de servicios, eventos, noticias, avisos e información relacionada directamente a la institución, así como actividades externas afines a la misión y visión de la UNIANDES sede Ibarra.
- Aportar a las estrategias comunicacionales establecidas por la institución para el monitoreo, permitiendo identificar adecuadamente tanto el desempeño de las cuentas universitarias institucionales, como su impacto y alcance de los objetivos estratégicos de la institución.



#### 4.4 ASPECTOS GENERALES

Es necesario tomar en cuenta que aunque nos divida una pantalla debemos respetar algunas normas de convivencia para que las relaciones interpersonales fluyan de forma positiva en todas las perspectivas de nuestras vidas.

- El rectorado es el vocero oficial.
- No comparta información que no concuerde con los lineamientos previamente establecidos.
- Ser frontales con las publicaciones que se realizan a través de plataformas digitales.
- Utilizar palabras adecuadas para mantener el respeto y la cordialidad.
- Tomar el tiempo adecuado para analizar lo que puedo responder sin que esto trasgreda o lastime a las demás personas.
- Entender que nadie es dueño de la verdad absoluta, todo depende de las perspectivas y condiciones.
- Actuar con madures y recordar que nuestros actos tienen consecuencias, si en algún momento causo una ofensa debo responsabilizarme.
- Verificar la veracidad de las fuentes y contrastar los datos.
- Respetar las ideas y opiniones de los demás.
- No hacer juicios de valor ni críticas sin conocer el contexto.
- Cuidar los modos y no utilizar groserías.
- Respetar la autoría de los contenidos.
- Todo lo que hagas en las plataformas digitales tendrá una duración a largo plazo y es posible que tu vida en línea afecte tu vida diaria.
- Utilizar nombres formales que no incluyan palabras malsonantes, esto también es válido para la dirección de correo electrónico.

- No postear fotografías o comentarios sobre alcohol, drogas, sexo o cosas parecidas.
- Evitar involucrarse con información sensacionalista.

#### 4.5 ASPECTOS GENERALES INSTITUCIONALES

##### 4.5.1 CONTENIDO

- HORARIO PARA PUBLICAR

Redes sociales	Fuente	Interacción	Horario
FACEBOOK	Estos datos en Facebook fueron calculados con la herramienta Fanpage Karma.	Los días de mayor interacción en Facebook son los jueves y viernes.	En cuanto a la mejor hora para publicar en Facebook, está entre las 9 de la mañana y las 7 de la noche, con picos de compartir a la 1 de la tarde y de clics en los posts a las 3 de la tarde.
TWITTER	Los datos en twitter fueron analizados por FollowerWonk.	Los días laborales (de lunes a viernes) son los que tienen más interacción.	Los miércoles y fines de semana, con picos de retweets a las 5 de la tarde y a las 12 del mediodía.
INSTAGRAM	Según TrackMaven	Instagram permanece más o menos constante	El mejor horario para subir fotos a Instagram,

		durante toda la semana, aunque los lunes alcanza leves picos y los domingos tiene un ligero descenso.	es entre las 3 y 4 de la tarde.
--	--	---	---------------------------------

**Tabla 21 HORARIO PARA PUBLICAR**

*Fuente: Elaboración propia basado en estudios*

- Ser creativos en cuanto a la participación en campañas en la que los estudiantes sean los que promocionen a la institución.

Recuerda ¿Quién mejor que los estudiantes para dar a conocer la oferta académica de la universidad?

- Hacer que las publicaciones reflejen el amor que se tiene hacia la universidad.
- Adaptar la información a las diferentes plataformas digitales.
- Utilizar el correo institucional para enviar documentos de tipo académico
- Hashtag

#Netiquétate #UNIANDES\_netiquetatips #EresLoQueCompartes

Hoy en día podemos decir que el objetivo de las etiquetas es categorizar contenidos en las plataformas digitales, sin embargo, no todas tienen la misma afinidad por este recurso.

- Aprovechar las tendencias para posicionar la imagen institucional.
- Abusar de las etiquetas es perjudicial.
- Demasiado hashtags dificultan la lectura y la fluidez del mensaje. Con muchos hashtags en un mismo contenido lo único que se logra es perder el interés del

público meta. Lo más recomendable es utilizar dos o tres hashtag en una publicación.

Recuerda: existen 3 tipos de hashtag generales, de marca y de campaña o concurso.

- Creatividad: Un hashtag no significa nada si nadie lo usa. Promover el hashtag para que esté en todas partes.
- Homologar el nombre de usuario de las plataformas institucionales, así los usuarios tendrán más fácil acceso en la búsqueda.

Los hashtags son todavía una nueva herramienta, no tener miedo de experimentar. Puede crear concursos, campañas o difundir proyectos académicos.

## **4.6 FACEBOOK**

**Darse a conocer**

**Generar sentido de pertenencia**

**Comunicar eventos y noticias relevantes**

Facebook es una plataforma digital que forma parte de la cultura actual, que conecta a todo el mundo. Antes orientado a la vida personal y con el tiempo ha ido adquiriendo un peso importante en las marcas de productos o servicios tanto comerciales como institucionales.

La UNIANDES sede Ibarra hace uso de esta plataforma digital a través de una Página Institucional donde publica noticias y eventos relacionados a la institución.

#### **4.6.1 POLÍTICAS PARA EL USO DE FACEBOOK**

- Evitar contenido violento, ofensivo y que contenga amenazas.
- Evitar artículos que intenten degradar o avergonzar a una persona.
- No publicar contenido pornográfico.
- Las imágenes publicadas deben tener un formato adecuado:

Foto de portada: 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto.

Foto de perfil: 180 píxeles de ancho por 180 píxeles de alto.

Imagen destacada: 1200 por 717.

Imagen compartida: 1200 por 630.

Imagen en miniatura de enlace compartido: 1200 por 627.

## **4.6.2 ESTRATEGIAS PARA EL USO DE FACEBOOK**

### **4.6.2.1 ESTUDIANTES**

#### 4.6.2.1.1 Contenido

- Utilizar criterios offline, es decir cómo se comporta en persona debe hacerlo a través de Facebook.
- No dar me gusta a las propias publicaciones.
- No promocionar productos ajenos a la institución.

#### 4.6.2.1.2 Interés

- Ignorar los eventos a los que no se piensa asistir:

Es un dato que puede perjudicar a la persona que está organizando el evento en cuanto a la lista de invitados.

- Detener las invitaciones a juegos.

#### 4.6.2.1.3 Estructura

- No mezclar el contenido de las publicaciones netamente de la institución con otras publicaciones menos formales (memes o similares).
- Utilizar una fotografía de perfil prudente.

### **4.6.2.2 INSTITUCIONAL**

#### 4.6.2.2.1 Estructura

- Crear una página, no un perfil personal.
- Usar una foto de perfil institucional creativa de acuerdo a la temporada.

- Optimizar la sección información:

Colocar información breve pero descriptiva para dar a los visitantes una idea de lo que trata la institución.

- Obtener la insignia “nivel de respuesta rápido a los mensajes”

Esto ayudará a que los visitantes confíen en el servicio que brinda la página.

- Crear pestañas personalizadas en las páginas

Mostrar pautas con las que la institución controla su página y el comportamiento de visitantes y seguidores al interactuar en la misma. También puede promocionar la suscripción al blog, página web, eventos o webinars, etc.

- Usar las estadísticas para conocer la aceptación que tienen las publicaciones.

#### 4.6.2.2.2 Contenido

- Agrega hitos para destacar momentos importantes en la página institucional.
- Elige un botón de llamada a la acción para situar los objetivos más importantes de una institución en primer plano, enlazar a cualquier destino que corresponda con los objetivos de la institución.
- Presta mucha atención al “Sobre Nosotros”

Esto ayuda a saber los detalles de la institución: ubicación, oferta académica, horarios de atención, páginas web, etc. También darles una razón por la cual elegir la institución para estudiar una carrera de tercer nivel.

- Utiliza Storytelling: ¿Cuál es el mensaje que se desea transmitir?



Contar historias atractivas que encaje con el perfil del público meta al que se dirige y quiere conmover la institución. Ser coherentes con la personalidad y actitud que se tiene definida.

- Priorizar la información en calidad y no en cantidad.
- Programar las publicaciones de antemano.

Esto es recomendable en el caso de que no se quiera saturar la agenda de publicaciones, pero sea necesario mantener una temática durante el día, se publica un poste en la mañana y uno en la tarde (según las necesidades).

- Publicitar eventos y noticias, de esta manera el mensaje llega más rápido a los líderes de opinión y a los medios de comunicación que no están vinculados a la institución.

## **4.7 YOUTUBE**

**Crear contenidos innovadores y de calidad**

**Videos sobre identidad institucional**

**Llegar de forma dinámica al público meta**

YouTube es una plataforma digital dedicada a compartir vídeos, que hoy en día tiene potencial para cualquier actividad (o simplemente para divertirse), ya que es un canal muy atractivo y fácil de consumir, de hecho, para la gran mayoría del público es más fácil que los canales basados en texto como los blogs.

#### **4.7.1 POLÍTICAS PARA EL USO DE YOUTUBE**

- No publicar vídeos que animen a otras personas a realizar acciones que puedan provocarles lesiones graves.
- No se admite contenido que promueva o consienta la violencia contra individuos del campus universitario por motivos de raza u origen étnico, religión, discapacidad, cuestiones sexo genéricas, nacionalidad.
- No publicar contenido violento o sangriento cuyo principal objetivo sea causar impacto sensacionalista.
- No se tolera el acoso o ciberacoso
- No se permite bajo ningún concepto amenazas, comportamiento agresivo, hostigamiento, invasión de la privacidad.
- Respetar los derechos de autor.

#### **4.7.2 ESTRATEGIAS PARA EL USO DE YOUTUBE**

##### **4.7.2.1 ESTUDIANTES**

- Evitar el uso de palabras que no están dentro de las normas básicas de convivencia.

## 4.7.2.2 DOCENTES

### 4.7.2.2.1 Contenido

- Aprovechar el uso de esta plataforma para hacer más amenas las clases, brindar gran cantidad de referencias y ejemplos, subir videos en los cuales refuercen las clases impartidas en la academia.

Este punto puede funcionar de dos maneras:

1. Durante las clases: los videos son una excelente herramienta para que los estudiantes no pierdan el interés en la clase, videos explicativos o tutoriales podrían mejorar las clases.
  2. Después de clases: el docente podría sugerir material audiovisual para que los estudiantes revisen en su casa, esto ayuda a aclarar dudas o recordar aspectos que pueden ser olvidados.
- Grabar clases a la que el docente no pueda asistir y subir al canal de YouTube de la UNIANDES sede Ibarra para dar las instrucciones y explicaciones necesarias.

Los docentes no se encuentran exentos de sufrir calamidades, es por esto que cuando llegue la oportunidad, el docente puede grabar la clase planificada desde el lugar el que se encuentre. Las características de este video serán las mismas que el docente utilice dentro de una clase normal, a diferencia de que en este caso tendrá que cuidar del sonido de fondo para evitar distracciones.

- Insertar anotaciones y enlaces a otras páginas.
- También se puede utilizar esta plataforma para edición de audio y video.

### **4.7.2.3 INSTITUCIONAL**

#### 4.7.2.3.1 Estructura

- Tener un canal de YouTube para la institución, puede ayudar a llevar tráfico hacia la web oficial.
- Elegir el tipo de video que se quiere utilizar, conociendo al público objetivo. Ser original, permitir que los demás visualicen lo que la institución proyecta creando así más interés.
- Captar la atención en los primeros segundos.
- Utilizar palabras claves de lo que se quiere transmitir, como sugerencia en el título y en la descripción del video.
- Distribuir en redes sociales.
- Escuchar las sugerencias de la audiencia.

## **4.8 WHATSAPP**

**Comunicación instantánea**

**Crear lazos de confianza**

**Grupos de trabajo**

WhatsApp es una red de mensajería instantánea que podría reemplazar a los mensajes de texto o a un correo electrónico informal, uno de los aspectos más importantes de esta herramienta es que los usuarios de libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio, en este sentido es necesario establecer lineamientos que contribuyan al entendimiento efectivo de los mensajes que se emiten a través de esta plataforma.

#### **4.8.1 POLÍTICAS PARA EL USO DE WHATSAPP**

- Canalizar la información a través del equipo de comunicación, contactarse con el equipo de esta dependencia (por interno), y remitir información para que sea procesada y difundida en el formato correspondiente.
- Evitar el envío y reenvío de cadenas así como de información no oficial.
- No enviar fotografías, videos u otro tipo de información que no sea estrictamente institucional.
- Hacer mensajes de contenido privado directamente a su remitente final.
- Evitar el uso de este medio para “destacarse”
- No enviar mensajes en horarios inadecuados. (Antes de las 8:00 am y después de las 6:00 pm se consideran horarios inadecuados).

#### **4.8.2 ESTRATEGIAS PARA EL USO DE WHATSAPP**

##### **4.8.2.1 INSTITUCIONAL**

- Utilizar esta plataforma como potente herramienta para compartir conocimiento y contenido relevante en el desempeño del trabajo.
- Se obtiene grandes beneficios por su uso sin invertir una gran cantidad de dinero: El factor económico se beneficia al utilizar esta plataforma digital, pues es posible

llegar a todo el público objetivo, sin importar el lugar en el que se encuentre, sin que esto signifique una gran inversión económica

- En la organización de eventos, se puede dividir y confirmar los avances de la gestión y logística del evento además de confirmar la asistencia de los invitados.

#### **4.8.2.2 DOCENTES**

- Los docentes pueden utilizar la capacidad de WhatsApp para mejorar la comunicación con los estudiantes.
- Crear grupos de estudio en el cuál se expresen dudas y se retroalimente de manera tal que una misma respuesta aclare la confusión de varios.
- Incentivar el vínculo diario de comunicación que genere sentido de pertenencia.
- Acompañar el proceso de enseñanza-aprendizaje con las nuevas tecnologías es una forma de captar la atención y el interés de los estudiantes.

#### **4.8.2.3 ESTUDIANTES**

- Configurar la privacidad de WhatsApp.
- No agregar ni dar el número telefónico a personas desconocidas.
- No caer en la práctica de reenviar contenidos o hacer screenshots para compartir con terceros. La conversación es solo entre dos personas, no pierdas la confianza.
- Respetar a los demás y su intimidad.
- Evitar rumores.
- No usar WhatsApp durante interacciones en persona.
- Evitar la previsualización de los mensajes: Se desconoce el contenido del archivo multimedia recibido.



- No permanecer en grupos que no sean afines al interés personal o que no contribuyan al aprendizaje.

## **4.9 INSTAGRAM**

**Mostrar a través de fotografías la oferta académica**

**Crear una comunidad menos formal**

**Promover campañas**

Instagram es una plataforma digital que sirve para compartir fotos y videos cortos promoviendo marcas comerciales e institucionales, ayudan a construir la popularidad de diversos personajes. (Aced, Relaciones Públicas 2.0, 2013, pág. 108). La Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra hace uso de esta plataforma digital para dar a conocer su oferta académica y los acontecimientos que suceden dentro de la institución.

#### **4.9.1 POLÍTICAS PARA EL USO DE INSTAGRAM**

- Publicar fotos y videos de acuerdo a los intereses del público meta y según los lineamientos institucionales.
- Fomentar interacciones relevantes.
- Compartir solo fotos y videos que hayan sido tomados o grabados específicamente para ese perfil.
- Respetar la opinión de los miembros de la comunidad Universitaria.
- No ofender o agredir verbalmente a quién no comparte la misma forma de pensar u opinar.

#### **4.9.2 ESTRATEGIAS PARA EL USO DE INSTAGRAM**

##### **4.9.2.1 ESTUDIANTES**

- Crear contenido de valor en la cuenta de Instagram.
  - Contar historias.
  - Ser creativos en las publicaciones.
  - Comparte experiencias que suceden en la institución.
  - Publicar frases creativas que apelen a las emociones.

## 4.9.2.2 INSTITUCIONAL

### 4.9.2.2.1 Contenido

- Crear un color específico o diseñar una sombra especial para que todas las fotos se adecúen al mensaje e imagen institucional.
- Colocar la ubicación a cada fotografía posteada, además de una pequeña explicación.
- Mostrar el lado humano de la institución.
- Contar una historia en imágenes.
- Subir contenido creativo, informativo y entretenido constantemente.
- Compartir los momentos importantes de la institución con vídeos.

Aprovechar los 60 segundos de vídeo, puede hacer que los seguidores formen parte de los momentos de relevancia para la institución.

- Interactuar con los usuarios. (ver en las página 90-91)
- Prever acontecimientos para que los seguidores estén pendientes de lo que ocurre, puede ser acerca de eventos o información de la academia próxima a lanzarse.

Recuerda: Instagram es perfecto para compartir momentos graciosos o relajados en los que no se está trabajando o estudiando, así mostraremos la parte cotidiana del día a día a nuestra comunidad universitaria, causándoles simpatía y dándoles sentido de pertenencia.

## **4.10 TWITTER**

### **Feedback**

**Conocer las necesidades del público**

**Posicionar la imagen de la institución**

Twitter es una plataforma digital para el servicio de microblogging. La red permite enviar mensajes de texto, de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

En Twitter, defender y respetar la voz de los usuarios es uno de los valores fundamentales. Este valor constituye un compromiso que consta de dos partes: cuidar la privacidad y la libertad de expresión. La transparencia también es un aspecto importante de este compromiso. (TWITTER, 2011)

#### **4.10.1 POLÍTICAS DE USO DE TWITTER**

- La comunicación y difusión de la información virtual debe ser tan eficaz como la presencial.
- La información tanto en los servicios ofrecidos como en las respuestas que se dan, deben someterse a criterios de pertinencia, adecuación y objetividad.
- Conocer las normas básicas en las redes sociales, hacer constar a quién representamos, saber qué comunicar y cómo hacerlo.
- No fomentar la violencia contra otras personas ni atacarlas o amenazarlas por motivo de su raza, origen étnico, nacionalidad, orientación sexual, género, identidad de género, afiliación religiosa, edad, discapacidad o enfermedad.
- La suplantación de identidad es una infracción dentro del reglamento de la comunidad universitaria, las cuentas que se usen para fingir ser otra persona o entidad con el fin de confundir o engañar podrán suspenderse de forma permanente.
- No es tolerable el contenido que muestra explotación sexual, las cuentas que publiquen o compartan esta información pueden ser eliminadas permanentemente.

- No twittear, retwittear ni volver a publicar contenido relacionado con la explotación sexual de menores por ningún motivo, reportarlo de inmediato para que se tomen las medidas necesarias.

## **4.10.2 ESTRATEGIAS PARA EL USO DE TWITTER**

### **4.10.2.1 INSTITUCIONAL**

#### 4.10.2.1.1 Funcionalidad

- A través de Twitter las instituciones pueden difundir anuncios y notas de prensa, comunicar sobre eventos o logros de la comunidad universitaria.
- Crear y promover eventos que facilitaran el posicionamiento de la institución en la comunidad. Un aspecto adicional de esta red social es que también incluye cobertura para el evento.
- A través de esta plataforma la información llega más fácilmente a los líderes de opinión y medios de comunicación que no pertenecen a la universidad.
- Utilizar la herramienta encuestas para conocer la opinión del público.
- Monitorear las menciones que se realizan sobre la institución casi en tiempo real, esto permite actuar de forma oportuna ante los acontecimientos.
- Formar relaciones con otras instituciones universitarias y emprender iniciativas para el bien común.
- Generar cordialidad con la comunidad universitaria a través de Retweets.
- Utilizar twitter para medir el feedback que obtienen las publicaciones, la participación en eventos y la calidad de información que le llega al público objetivo.

- Tomar en cuenta los Trending topics ya que muestran los temas más tratados en toda la red. Además, Twitter nos permite cambiar el ámbito geográfico para encontrar noticias de interés.

#### 4.10.2.1.2 Contenido

- Publicar mensajes interactivos: imágenes, videos, gifs, etc. Son más eficaces que los mensajes planos en solo texto.
- Considerar el hecho de que los hashtags son caracteres que podrían ser más útiles en información, es recomendable utilizar etiquetas.
- Tener en cuenta el tamaño: los mensajes cortos son más leídos.
- Utilizar frases claras y concisas.
- Responder a las menciones y comentarios es necesario para mantener contacto con las necesidades del público. Además es una buena forma de desarrollar sentido de pertenecía pues el público se ve involucrado con la institución.

#### 4.10.2.1.3 Interés

- Investigar los temas que generan interés en la audiencia digital, así se genera simpatía con las publicaciones, para la academia temas como las becas y el empleo juvenil son recomendados.
- Utilizar titulares que generen interés sin llegar a los sensacionalismos.
- No enviar muchos tweets consecutivos. Más de tres tweets seguidos pueden confundir la información y perder el interés de la audiencia.



- Vincular los tweets a los link de blogs o páginas institucionales, así el público tendrá acceso a más información de ser necesario, además de contactos, direcciones, malla curricular, noticias y eventos.
- Fijar tuits de mayor interés en la parte superior de la página del perfil.

#### **4.10.2.2 ESTUDIANTES**

##### 4.10.2.2.1 Contenido

- Utilizar un lenguaje adecuado, decoroso, respetuoso.
- No promoverse en exceso.
- Evitar la publicación de tuits que contengan demasiada información personal o de logros, etc.
- No publicar varias veces lo mismo para obtener más clics, si se va a hacer dos veces, se debe esperar un tiempo considerable.
- No acosar ni hostigar a nadie, informar a las autoridades de ser necesario. Además existe la opción de bloqueo.

##### 4.10.2.2.2 Derechos de autor

- Dar crédito a los autores de aquello que se comparte en Twitter.
- Compartir enlaces que correspondan a la fuente de la información que se publica o que puedan proporcionar más información acerca de lo que se dijo, es aconsejable acortar los enlaces, sobre todo para facilitar la labor de quienes hagan retweets.

##### 4.10.2.2.3 Interés

- Es necesario resaltar la diferencia entre Facebook y Twitter y esta es que el primero es para los amigos y el segundo para personas con las que se comparten intereses e

información. La recomendación es seguir solo aquellos contactos que ofrecen algún valor.

- No hacer clic sobre cualquier enlace que se comparta en Twitter, más aún si el usuario no es de confianza.
- Seguir a los principales blogs y medios de comunicación, crear listas temáticas o hacer búsquedas por #hashtags.

#### **4.11 SITIO WEB OFICIAL**

**Informar**

**Innovar**

**Difundir oferta académica**

Los sitios web institucionales son utilizados principalmente para difundir la cultura organizacional. El sitio web de la UNIANDES sede Ibarra está compuesto básicamente por la información de la oferta académica, planes económicos, investigación, vinculación, noticias y aula virtual.

El sitio web es una herramienta para informar al público que ya conoce las actividades y posicionarse sobre futuros estudiantes, la única condición es mantenerse en constante actualización.

#### **4.11.1 POLÍTICAS PARA EL USO DEL SITIO WEB INSTITUCIONAL**

- Toda la información será verificada por los editores del sitio para garantizar su veracidad, oportunidad y exactitud antes y durante su publicación.
- La información publicada en el sitio debe ser de utilidad a la comunidad universitaria y siempre destacar los aspectos que favorezcan la imagen de la UNIANDES sede Ibarra, el respeto de los derechos humanos, el fomento de la cultura de la legalidad y bienestar de la sociedad.
- Privilegiar la difusión de opiniones plurales que se hagan dentro de un marco de respeto, tolerancia e imparcialidad.
- No hacer ningún tipo de proselitismo de ideas políticas o gremiales, así como no están permitidos los contenidos que promuevan violencia, sectarismo, intolerancia, racismo, vicios o cualquier acto ilícito.

Estas políticas de publicación son susceptibles de actualizarse para mejorar el servicio que se ofrece en este sitio web, por lo que se recomienda revisarlas periódicamente en esta misma dirección.

## 4.12 CRISIS INSTITUCIONALES

Existe un sinnúmero de motivos por el cual se puede desencadenar una crisis dentro de las plataformas digitales institucionales, cabe la posibilidad de que surjan problemas inesperados o ser objetos de ataques injustificados o simplemente un comentario mal redactado.

Para evitar ser parte de una crisis en plataformas digitales y que la imagen no se vea afectada se pueden tomar en cuenta las siguientes pautas.

- Antes de comentar o publicar investigar sobre el tema tratado o ir al enlace de la fuente original.
- No publicar noticias sensacionalistas o amarillistas.
- Antes de opinar o generar un comentario recuerda:

Utilizar palabras apropiadas

Revisar la gramática, semántica y ortografía.

Recuerda: la tolerancia y el respeto son valores fundamentales en las plataformas digitales institucionales.

- Utilizar pie de página en cada fotografía para evitar problemas de autoría.

#### **4.13 ¿QUÉ HACER EN MEDIO DE UNA CRISIS COMUNICACIONAL EN PLATAFORMAS DIGITALES?**

1. Aceptación: dar la cara a la situación es buen signo de apertura. Discutir con los seguidores o fans, sólo empeorará las cosas e intensificará el conflicto.
2. Enfrentar la situación de manera relajada y sin perder la postura. Siendo accesible, aclarando la situación y resolviendo las causas de la crisis haciendo que se minimice el efecto y la respuesta sea positiva.
3. Actuar: delegar los roles, tales como: las personas clave (que pueden tomar decisiones), qué hacer y a quién se debe informar para poder detener la crisis.
4. Confianza: No olvidar que uno de los puntos más importantes de las plataformas digitales es el feedback porque permite estar alerta, actuar a tiempo y no dejar abiertos puntos de vulnerabilidad.
5. Monitorear constantemente de lo que se dice de la institución para poder actuar a tiempo.
6. No repetir el error: fomentar una buena reputación.
7. Seguir interactuando con el usuario, debatir con él, invitarlo a participar y mejorar las publicaciones, colaborar en la creación de contenidos.

No olvides tener a mano tu Plan de Crisis.



# PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

*De la “Guía estratégica para el uso de  
plataformas digitales institucionales en el  
acceso a la información de eventos y noticias”*

*UNIANDES sede Ibarra*



*Netiquétate*

## **CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **5.1 INTRODUCCIÓN**

El Plan de Comunicación interna a desarrollarse en el ámbito educativo en el periodo abril-julio de 2018 en la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra es un documento en donde se planteará diferentes objetivos, estrategias, tácticas, acciones de comunicación ayudando en el posicionamiento de la Guía estratégica para el uso de plataformas digitales institucionales en el acceso a la información de eventos y noticias, diseñada para que los estudiantes y docentes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra mejoren la calidad de la información (eventos, noticias, actividades académicas) que emiten a través de plataformas digitales

### **5.2 OBJETIVOS**

#### **5.2.1 General**

Fomentar una cultura de comunicación digital para el uso de las plataformas institucionales en el acceso a la información de eventos y noticias en la UNIANDES sede Ibarra en el periodo abril-julio de 2018.

#### **5.2.1 Específico**

##### **5.2.1.1 Informativo**

- Definir mecanismos óptimos para el conocimiento y aplicación de la guía estratégica a fin de mejorar la reputación en plataformas digitales institucionales en los docentes y estudiantes de 18 a 23 años en el campus académico de la UNIANDES sede Ibarra.



### **5.2.1.2 Motivacional**

- Establecer acciones que contribuyan a potenciar el sentido de pertenencia en los docentes y estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra para la ejecución de la guía estratégica de uso de plataformas digitales en el periodo abril-julio 2018.

### **5.2.1.3 Persuasivo**

- Difundir la importancia de la comunicación digital en la sociedad actual mediante la utilización de herramientas interactivas para alfabetizar a los estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra en el periodo abril-julio 2018.

## **5.3 PÚBLICO OBJETIVO**

La Universidad Regional Autónoma de los Andes tiene alcance nacional, pero la ejecución del plan de comunicación interna se lo realizará en la sede Ibarra.

En cuanto al público objetivo estará concentrado en docentes y jóvenes de entre 18 a 23 años de la UNIANDES sede Ibarra.

El proceso de ejecución del plan de comunicación interna es de un periodo académico, abril-julio de 2018.

El objetivo es crear una cultura de comunicación digital en los jóvenes de la UNIANDES sede Ibarra.

## 5.4 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 5.4.1 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee visión de cambio para el fortalecimiento institucional.</li> <li>• Cuenta con recursos financieros, físicos, tecnológicos y humanos para iniciar un proceso de implementación de un plan de comunicación interna.</li> <li>• Apertura para campañas innovadoras.</li> <li>• Compromiso del equipo de trabajo.</li> <li>• Cuenta con una red abierta de internet en las instalaciones de la sede Ibarra.</li> <li>• Sentido de pertenencia por parte de los estudiantes, docentes y personal administrativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo accesible del plan de comunicación.</li> <li>• Interés de los públicos objetivos.</li> <li>• Comunidad universitaria inclusiva y sensible ante la diversidad.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un departamento o grupo específico que regule las plataformas digitales.</li> <li>• No cuenta con un plan de comunicación en la sede Ibarra.</li> <li>• La comunidad universitaria no conoce normas de netiqueta.</li> <li>• No se registra eventos de interacción con los estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible crisis comunicacional digital</li> <li>• Poco interés de los jóvenes por mejorar la comunicación en espacios digitales.</li> <li>• Uso inadecuado de las TIC'S frente a la competencia.</li> </ul>

Tabla 22 Matriz FODA Fuente: Elaboración Propia

## 5.5 ANÁLISIS PASTE

### Factor Político

- *Constitución de la República del Ecuador*
- *Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)*
- *Consejo de Educación Superior (CES)*
- *Consejo de Evaluación y Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES)*
- *Código del Trabajo*
- *COIP*
- *Ley de propiedad intelectual*

### Factor Ambiental

- *Reglamento de convivencia*
- *Ordenanzas*
- *0% papeles*
- *Industrias limpias*
- *Verde urbano*

### Factor Tecnológico

- *Páginas Web*
- *Plataformas digitales*
- *Nuevas tecnologías*
- *Redes sociales*

### Factor Socio - cultural

- *Migración*
- *Calidad de educación*
- *Calidad de vida*
- *Estilo de vida*
- *Diversidad cultural*

### Factor Económico

- *Ingresos*
- *Becas*

*Ilustración 2 Análisis PASTE*  
*Fuente: Elaboración Propia*

## 5.6 PLAN DE ACCIÓN

### 5.6.1 Matriz comunicacional

FASE INFORMATIVA					
<p><b>Objetivo: Definir mecanismos óptimos para el conocimiento y aplicación de la guía estratégica a fin de mejorar la reputación en plataformas digitales institucionales en los docentes y estudiantes de 18 a 23 años en el campus académico de la UNIANDES sede Ibarra.</b></p>					
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	PÚBLICO	EVALUACIÓN	TIEMPO
Establecer instrumentos de comunicación para que el mensaje llegue de forma	Diseño y elaboración de material informativo	Publicar gifs o videos cortos con el uso de cada plataforma digital de la guía estratégica propuesta. <b>(Anexo 5)</b>	Docentes Estudiantes	Reproducciones, comentarios, interacción.	Periodo abril-julio 2018

eficaz al público objetivo.	físico y audiovisual.	Colocar los banner y backing en las diferentes actividades de la campaña. <b>(Anexo 6)</b>	Docentes Estudiantes	Participación de las diferentes actividades. Encuesta de aceptación de la campaña.	Periodo abril-julio 2018
		Distribución de afiches informativos en los principales sitios de aglomeración de estudiantes. <b>(Anexo 7)</b>	Docentes Estudiantes	Encuestas	Periodo abril-julio 2018
		Ubicación de banderines en las instalaciones de la UNIANDES. <b>(Anexo 8)</b>	Estudiantes Docentes	Encuestas	Periodo abril-julio 2018
	Establecer espacios de	Creación de un blog con información de la guía y	Estudiantes Docentes	Visitas y comentarios.	Periodo abril-julio 2018

	socialización de la campaña y las estrategias planteadas en la guía	pautas para el uso correcto de las plataformas digitales. <b>(Anexo 9)</b> Su difusión se lo realizará a través de mailing.			
		Reunión de socialización al inicio de cada semestre durante la cual los estudiantes nuevos recibirán información de las plataformas digitales y sitios institucionales.	Estudiantes Docentes	Asistencia y participación	Periodo abril-julio 2018

Tabla 23 Fase informativa  
Fuente: Elaboración propia

## FASE MOTIVACIONAL

**Objetivo: Establecer acciones que contribuyan a potenciar el sentido de pertenencia en los docentes y estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra para la ejecución de la guía estratégica de uso de plataformas digitales en el periodo abril-julio 2018.**

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	PÚBLICO	EVALUACIÓN	TIEMPO
Desarrollar actividades en espacios tanto en la institución como en las diferentes plataformas digitales, donde se incentive la participación del público objetivo.	Campaña de comunicación Netiquétate.	Evento de lanzamiento <b>(Anexo 10)</b>	Docentes Estudiantes	Asistencia de los estudiantes y docentes	Jueves 12 de abril de 2018
		Ejecución de la campaña Netiquétate resaltando la importancia de la comunicación digital.	Docente Estudiantes	Participación de las diferentes actividades. Encuesta de aceptación de la campaña.	Periodo abril-julio 2018
		Hacer que los estudiantes publiquen pequeños	Estudiantes	Publicaciones realizadas.	Periodo abril-julio 2018

	Interacción en plataformas digitales.	extractos de la Guía estratégica en las diferentes plataformas digitales, mencionando los hashtags y a la institución.		Estadísticas de uso de hashtags.	
		Implementar un buzón de sugerencia digital. ( <b>Anexo 11</b> )	Estudiantes Docentes	Cantidad de sugerencias.	Periodo abril-julio 2018
	Videos participativos	Entrevistar a algunos estudiantes de la institución en la cual narren sus experiencias al hacer uso de las normas básicas de convivencia digital planteadas en la Guía estratégica.	Estudiantes	Participación de los estudiantes en los videos.	Periodo abril-julio 2018



		Los estudiantes en las entrevistas grabadas podrán aportar con nuevos lineamientos para incluir en la Guía estratégica.	Estudiantes	Nuevas ideas de lineamientos incluidas en la guía.	Periodo abril-julio 2018
		Publicar los videos en las diferentes plataformas digitales de la institución.	Estudiantes Docentes	Reproducciones de los videos.	Periodo abril-julio 2018

Tabla 24 Fase Motivacional  
Fuente: Elaboración Propia

## FASE PERSUASIVA

**Objetivo: Difundir la importancia de la comunicación digital en la sociedad actual mediante la utilización de herramientas interactivas para alfabetizar a los estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra en el periodo abril-julio 2018.**

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	PÚBLICO	EVALUACIÓN	TIEMPO
Utilización de herramientas interactivas para estimular a los públicos objetivos.	Elaboración de material merchandising	<p>Se colocará un espacio dentro de la institución en donde se pondrá a la venta diferentes materiales académicos publicitarios con diseños de la campaña Netiquétate. (ANEXO 12)</p> <p>Por la participación en las diferentes actividades de la campaña, se estará obsequiando diferentes materiales de papelería.</p>	Estudiantes Docentes	Inventario de los artículos vendidos y obsequiados.	Periodo abril-julio 2018

	Posicionamiento de hashtags	Establecer hashtags y mencionarlos con publicaciones referentes a la temática de la netiqueta. <b>(ANEXO 13)</b>	Estudiantes Docentes	Mención de hashtag en plataformas digitales.	Periodo abril-julio 2018
--	-----------------------------	---	-------------------------	--	-----------------------------

*Tabla 25 Fase Persuasiva  
Fuente: Elaboración propia*

## **5.7 MEDIOS INSTITUCIONALES EXISTENTES**

### **5.7.1 Intranet**

Es una red informática que utiliza la tecnología del protocolo de Internet para compartir información, sistemas operativos o servicios de computación que los docentes y administrativos de la UNIANDES utilizan para comunicarse internamente.

### **5.7.2 Correo institucional**

El servicio de correo electrónico de LA UNIANDES, se basa en la solución de mensajería en la nube: Google for Education, ofrecido por Google para el sector de la educación. Con esta cuenta tienes a disposición recursos que te permiten:

- Almacenar archivos y luego compartirlos.
- Ofrece un chat para comunicación en tiempo real.
- Recordatorios para la gestión de la agenda.
- Es una herramienta de gestión y comunicación en tu vida universitaria.

### **5.7.3 Agenda universitaria**

Es una herramienta a través de la cual se informa a la comunidad universitaria las actividades que se realizarán dentro de la UNIANDES cada semana especificando día, hora y lugar.

### **5.7.4 Boletín digital**

Publicación dirigida a docentes y administrativos de la universidad con el fin de informar sobre oferta de cursos, publicaciones y lanzamientos, así como también anuncios de la vida cotidiana en el campus.

### **5.7.5 Pantallas informativas y carteleras**

Canales de comunicación institucional dirigidos a la comunidad interna de la UNIANDES y a visitantes, la información que se publica a través de estos tiene que ver con las actividades y logros académicos.

### **5.7.6 Sitio Web institucional**

Este es un sitio multifacético en el que se publican, investigaciones, estudios de impacto para la sociedad, noticias y actividades, este espacio contiene también el aula virtual y la biblioteca digital.

### **5.7.7 Redes sociales**

Información casi inmediata de las actividades que se realizan dentro del campus y las participaciones académicas fuera de la universidad. Las más utilizadas son Facebook, Twitter y YouTube.

## **5.8 IMPACTO**

### **5.8.1 Impacto Social**

El plan de comunicación interna contribuye a la alfabetización digital y al cambio de comportamiento de la comunidad virtual para la convivencia armónica, a su vez aporta ideas para que la información propuesta perdure en las nuevas generaciones y mejore de acuerdo a los avances tecnológicos y en comunicación digital.

### **5.8.2 Impacto Económico**

Uno de los aspectos más importantes de la campaña es que al promover estrategias de comunicación digital el principal medio de difusión será el internet y el costo que este

## 5.9 CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	MES	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evento de lanzamiento			x														
Posicionamiento de Hashtags			x	x	x												
Videos explicativos					x	x	x	x	x								
Afiches						x	x	x	x								
Banderines Institucionales										x							
Interacción con el público										x	x	x	x	x	x	x	x
blog																	
Socialización																	

*Ilustración 3 Cronograma de Actividades*  
Fuente: *Elaboración Propia*

## 5.10 PRESUPUESTO

### INGRESOS

Cant	Descripción	Valor total
	Capital	\$5000,00
	Venta de Merchandising	\$1000,00
	<b>Total</b>	<b>\$6000,00</b>

### EGRESOS

Cant.	Descripción	Valor unitario	Valor total	Observaciones
	Diseño de artes		\$150,00	
683	Guía	\$3,00	\$2.049,00	
20	Afiches	\$1,25	\$25,00	
10	Banderines	\$20,00	\$200,00	
2	Banners	\$60,00	\$120,00	
	Publicidad en Redes Sociales		\$80,00	
	Amplificación(micrófonos, extensiones, parlantes y planta eléctrica, cámaras)	\$130,00	0	UNIANDES
20	Impresiones para logística	\$0,02	\$0,40	
30	Camisetas	\$3,50	\$105,00	
100	Bolsos	\$2,50	\$250,00	
100	Libretas	\$0,50	\$50,00	
3	Cajas de esferos	\$2,50	\$7,50	

1000	Agua	\$0,30	\$300,00	
10	Personal de Montaje	\$10	0	UNIANDES
		Total	\$3.336,90	

*Tabla 26 Presupuesto Fuente:  
Elaboración propia*

TOTAL MÁS IMPREVISTOS:  $3.336,90 + 500,54 (15\%) = 3.837,44$

GANANCIA:  $6.000 - 3.837,44 = 2.162,56$



## CONCLUSIONES

- El marco teórico utilizado en la presente investigación aclara dudas en cuanto a aspectos teóricos sobre comunicación, relaciones públicas y comunicación digital las mismas que han revolucionado la forma de interacción con diferentes grupos o personas. Se fundamenta la importancia de las plataformas digitales como forma de comunicación en la educación superior existiendo aún varios factores que impiden el uso adecuado de estas herramientas.
- La guía estratégica para el uso de plataformas digitales institucionales se vuelve un instrumento clave para generar coherencia entre los mensajes que se emite tanto de medios oficiales de la UNIANDES sede Ibarra como de los públicos objetivos.
- La correcta utilización de las plataformas digitales coadyuvará a que la comunicación digital mejore promoviendo así la motivación e integración de los públicos objetivos, consolidando la identidad corporativa de la UNIANDES sede Ibarra.
- El teléfono celular es el dispositivo electrónico más utilizado para acceder a información en plataformas digitales por los estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra ante este escenario enfocaremos a este artefacto las tácticas y estrategias utilizadas en el plan de comunicación interna.
- La investigación demostró que los jóvenes universitarios de la UNIANDES sede Ibarra verifican la autenticidad de los contenidos en plataformas digitales, pero haciendo una comparación a nivel nacional con investigaciones realizadas se denota que un gran porcentaje de la población no verifica las fuentes de información, esto hace difícil que distingan una noticia falsa de una verdadera
- A pesar de que en los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra tienen a la política como el principal tema de interés es

notable que el porcentaje es mínimo en comparación con el universo tomado en cuenta.

## **RECOMENDACIONES**

- Frente al auge de la comunicación digital es indispensable conocer ciertas normas de convivencia en espacios virtuales evitando así el analfabetismo digital
- Dado que la UNIANDES es una institución que forma profesionales de tercer nivel, usar una guía estratégica para uso de plataformas digitales es importante ya que promueve la comunicación digital consiente, la integración y el crecimiento institucional
- Según los resultados obtenidos de la investigación el celular es el dispositivo más utilizado es por esto que no se debe olvidar utilizar formatos que sean atractivos para el público objetivo tanto en la web normal como en los Smartphone
- Las estrategias planteadas en la guía funcionan como herramientas para dar a conocer los logros académicos, la investigación e innovación de la UNIANDES sede Ibarra.
- La segmentación de cada público dentro de la guía contribuye a que las estrategias satisfagan las necesidades de cada público de acuerdo a las plataformas digitales que utilizan.
- Es necesario tomar en cuenta la frecuencia con la que se hace publicaciones para evitar que el público objetivo pierda el interés
- Diseñar una estrategia de posicionamiento de los sitios oficiales de la UNIANDES para evitar que la audiencia se confunda y la proliferación de rumores sin fundamento.

## GLOSARIO

### C

- **Ciberacoso**

Es el uso de medios de comunicación digitales para acosar a una persona o grupo de personas, mediante ataques personales, divulgación de información confidencial o falsa entre otros medios.

- **Comunicación bidireccional**

La comunicación bidireccional, es la que el emisor y receptor/es intercambian mensajes precisando la información recibida, solicitando aclaraciones y comprobando lo que el oyente ha entendido, resulta más eficaz, especialmente si junto a la comunicación verbal también se utiliza a la no verbal.

- **Cloud computing**

Cloud computing o computación en la nube consiste en prestar servicios a través de internet, sin necesidad de descargas y sin importar la capacidad del ordenador.

- **Coyuntura**

Coyuntura alude a la sumatoria de circunstancias y factores que inciden sobre algo en un momento determinado.

## **D**

### - **Dossier**

Documento o archivo que contiene toda la información y datos de la empresa: su historia, su fundador, sus estadísticas, imágenes, datos de contacto... Se elabora para que los medios dispongan de toda la información de la empresa que puedan necesitar.

## **H**

### - **Hitos**

Los hitos en Facebook son momentos importantes que se destaca en la página. Los hitos aparecen con una bandera y ocupan todo el ancho de la página.

## **I**

### - **Intervalos**

Porción de tiempo o de espacio que hay entre dos hechos o dos cosas, generalmente de la misma naturaleza.

## **M**

### - **Masivo**

Un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo.

### - **Modulación**

Engloba el conjunto de técnicas que se usan para transportar información sobre una onda portadora.

### - **Microblogging**

Es una nueva forma de comunicación que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

## O

- **Offline**

Fuera de línea es decir desconectados de una red o sistema de comunicación.

## P

- **Paradigma**

El concepto de paradigma se utiliza en la vida cotidiana como sinónimo de “ejemplo” o para hacer referencia a algo que se toma como “modelo”.

- **Pensamiento holístico**

El pensamiento holístico es una forma de comprender la interacción mutua entre los seres vivos y todo lo que les rodea. “Holístico” significa “completo”, así que pensamiento holístico es una forma de pensamiento completo en el que se engloba todo lo que ha sido creado.

- **Persuasión**

Habilidad que tienen las personas para transmitir ideas y que éstas sean difundidas por quien actúa como receptor de las mismas.

- **Posicionarse**

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

- **Proselitismo**

El proselitismo, por lo tanto, es el conjunto de actividades que una organización o una persona lleva adelante con el objetivo de ganar adeptos para su causa.

- **Público objetivo**

En relaciones públicas hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual está dirigido un producto o servicio.

**R**

**Ralentización**

Es la acción que permite lograr que algo se vuelva más lento o se desarrolle con menor rapidez. Esto quiere decir que la ralentización consiste en reducir la velocidad o en dotar de lentitud a un cierto procedimiento.

- **Retroalimentación**

En comunicación la retroalimentación alude a toda la información relevante que el receptor de un mensaje puede devolver a su emisor con la finalidad de, por un lado, transmitirle al emisor que se cumplió la intención comunicativa, y, por otro, influir en el comportamiento comunicativo ulterior del emisor del mensaje.

## S

### - **Screenshots o captura de pantalla**

Es una imagen tomada por una computadora o un teléfono inteligente para capturar los elementos vistos en la pantalla del monitor u otro dispositivo de salida visual

### **Sensacionalista**

Sensacionalismo es un término periodístico generalmente peyorativo, que denuncia la tendencia a producir sensación, emoción o impresión.

### - **Sentido de pertenencia**

El sentido de pertenencia hace que cierto grupo de personas con las que se comparte un sinnúmero de cosas sean parte de algo colectivo, grupal, que da subjetividad.

### - **Stakeholders**

Grupos de interés de una empresa o institución. Es decir todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.

### - **Storytelling**

Es el arte de contar historias normalmente utilizando la improvisación y distintos adornos estilísticos.

## T

### - **Trending topics o tendencia del momento**

Es una palabra o frase más repetida en un momento concreto en una red social.

## V

### - **Veracidad**

Es la cualidad de lo que es verdadero o veraz, y está conforme con la verdad y se ajusta a ella.

## W

### - **Webinario**

Reuniones interactivas de tipo seminario vía Internet que está orientado al trabajo colaborativo o la enseñanza.

### - **INEC**

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, entidad científica y técnica, tiene como finalidad producir y difundir, de manera permanente, información estadística nacional que permita un adecuado conocimiento de la realidad económica y social del país.

### - **Diario El Metro**

Diario que circula en las principales ciudades del país, se dedica a la investigación de temas de actualidad.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aced, C. (2013). *RELACIONES PÚBLICAS 2.0 CÓMO GESTIONAR LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL ENTORNO DIGITAL*. BARCELONA : UOC .
- Antonio, F. B. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. México: PEARSON.
- Aranda, D., Creus , A., & Sanchez-Navarro, J. (2014). *Educación, Medios Digitales y Cultura de Participación*. Madrid , España: Editorial UOC.
- Calva González , J. J. (2005). *Las necesidades de información*. México, México: Universidad Autónoma de México.
- Carlos, J. (21 de Marzo de 2017). *Yeeply*. Obtenido de Yeeply Blog : <https://www.yeeply.com/blog/tipos-de-app-y-para-que-sirven/>
- Castro, L. (23 de Julio de 2016). *About Español* . Obtenido de About Español : <https://www.aboutespanol.com/lo-que-debes-saber-sobre-blogs-en-internet-157859>
- Chiles, D. (2016). *Principios de la Netiquette*.
- Civil Asociación Internautas. (Mayo de 2014). *Neo Stuff*. Obtenido de <https://www.neostuff.net/el-problema-de-la-informacion-falsa-en-internet/>
- Constitución de la Republica del Ecuador . (Vigente ). *Constitución de la Republica del Ecuador* .
- Cortés, C. E. (2005). La Radio Digital . *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI* , 2.
- Costa, J. (2012). *El Dircom hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía* . Barcelona: CPC Editor.
- Cruz, J. D. (2014). *Los Ojos Manipuladores del Dragon* . Austin, Texas, Estados Unidos : Palibrio .
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles* . Catalina Duque Giraldo.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). *Effective Public Relations* (8 ed.). Palo Alto . Recuperado el 2017
- Daiana, J. J. (2009). *Los medios de comunicación frente a la revolución de la información* . Córdoba : El Cid Editor .

- David., L. (15 de Octubre de 2013). Los medios de comunicación digital y su importancia en el marketing . *Contribution Writers.*, 14 - 15.
- Diario El País . (05 de 10 de 2015). Latinoamerica tiene Hambre de Cultura . pág. 13.
- Diez Freijeiro, S. (2011). *Técnicas de Comunicación* . Bogotá : Ediciones de la U .
- Durán Rodríguez , L. (2007). *El Gran libro del PC* . Marcombo .
- Educativo, P. (Agosto de 2016). *Conectando Neuronas* . Obtenido de <https://www.portaleducativo.net/sexta-basico/438/Medios-de-comunicacion-radio-prensa-television>
- El Comercio . (17 de agosto de 2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. *Sociedad, Redacción.*
- Escobar Fernández, J. (2009). *La comunicación Corporativa* . Córdoba : El Cid Editor .
- Facebook. (2016). *Facebook*. Recuperado el 16 de enero de 2017, de <https://www.facebook.com/about/privacy/>
- Flickr. (2017). *Flickr*. Obtenido de <https://www.flickr.com/about>
- Freijeiro, D. (2005). *Técnicas de Comunicación*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Giraldez, A., Alvarez , J. F., & García , D. (s.f.). De los ordenadores a los dispositivos móviles. Madrid , España : GRAO.
- Gobierno de España . (2017). *Televisión Digital* . Obtenido de Televisión Digital : <http://www.televisiondigital.gob.es>
- Gutierrez-Rubi , A., & Freire, J. (2014). *Manifiesto Crowrd: La empresa y la inteligencia de las multitudes* . Miami: iBucks Group.
- Heredia, A. S., & Vasquez de Castro, E. (2013). *Resolución de Disputas en Línea (RDL): las claves de la mediación electrónica*. (2013 ed.). Madrid, Madrid , España : Editorial Reus.
- INEC. (2016). *Ecuador en cifras: Tecnologías de la Información* . Instituto nacional de estadísticas y censos , Quito .
- Info Guia* . (26 de 11 de 2015). Obtenido de <http://paginasamarillas.infoguia.net/infotip.asp?t=medios-de-comunicacion-tradicionales&a=690>
- Infotecarios. (13 de 12 de 2014). *Infotecarios* . Obtenido de <http://www.infotecarios.com/la-proliferacion-de-la-desinformacion-en-las-redes-sociales/>

- Internautas, C. A. (05 de MARZO de 2014). *Civil Asociación Internautas* . Obtenido de Civil Asociación Internautas : <https://www.neostuff.net/el-problema-de-la-informacion-falsa-en-internet/>
- Leal, T. E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad . *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* , 3.
- LinkedIn. (2017). *LinkedIn* . Obtenido de <https://press.linkedin.com/es-es/about-linkedin>
- López García, G. (. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. València : Servei de Publicacions de la Universitat de València .
- Martín, J. C. (2017). *Saasmania*. Obtenido de Saasmania Web site : <http://www.saasmania.com/blog/2008/04/10/diferencia-entre-plataforma-y-aplicacion/>
- Martines, E., & Nicolas Ojeda , M. (2016). *Publicidad Digital: Planificación, Creación y Medición* (1 ed.). Barcelona , España: ESIC Editorial . Recuperado el 24 de Mayo de 2017
- Metro. (15 de Agosto de 2016). 2,8 millones de ecuatorianos usa las redes sociales. *Diario El Metro*.
- Miguez, M. I. (2010). *Las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC. Recuperado el 19 de 05 de 2017
- Milenium. (2013). *Milenium*. Obtenido de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Mobile Marketing Association . (2011). *MMA Spain*. Obtenido de Libro Blanco de apps / Guía de apps móviles 2011 - MMA Spain: [www.mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf](http://www.mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf)
- Órgano del Gobierno del Ecuador . (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Periodismo Quintanaro*. (18 de Marzo de 2014). Obtenido de <https://abicabmacc.wordpress.com/2014/03/18/la-radio-como-medio-de-comunicacion-ensayo/>
- Querol Vicente, V. A. (2011). *Las generaciones que llegaron tarde: análisis de las prácticas sociales de los mayores en el ciberespacio*. Barcelona : UOC.
- Quirós Meneses, E. (2009). “Recursos didácticos: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea”. *Revista Universitaria de Administración* , 47.

- Redacción BBC Mundo. (2016). *Como detectar una noticia falsa*. BBC. Londres : BBC.
- Redacción El País . (02 de Febrero de 2014). Formas de Acceder a Internet . *El PAÍS* , pág. 19.
- Rodriguez Avila , A. (2010). *Iniciación a la Red Internet*. Ideas Propias .
- Rojo Villada, P. A. (2008). El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas desde las empresas periodísticas multimedia. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 159-172.
- Science, A. F. (07 de 2015). *Alliance For Science* . Obtenido de <http://allianceforscience.cornell.edu/blog/los-j%C3%B3venes-son-el-principal-objetivo-del-activismo-y-la-importancia-de-una-participacion>
- Sergio, A. S. (2011). *Introducción a la Comunicación* . Buenos Aires : Aula Taller .
- Snap Inc. (2017). *Snapchat*. Obtenido de Snapchat Web site : <https://www.snap.com/es/>
- STechnology, P. R. (2015). *Pew Reserch Center* . Obtenido de <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Tirado, M. F. (30 de Diciembre de 2011). *Paréntesis.com*. Obtenido de [http://parentesis.com/noticias/gadgets/Diferencias\\_entre\\_una\\_Laptop\\_Notebook\\_Netbook\\_y\\_una\\_Ultrabook](http://parentesis.com/noticias/gadgets/Diferencias_entre_una_Laptop_Notebook_Netbook_y_una_Ultrabook)
- Tirado, M. G. (2013). *Parentesis.com*. Recuperado el 20 de 09 de 2013, de [http://parentesis.com/noticias/gadgets/Diferencias\\_entre\\_una\\_Laptop\\_Notebook\\_Netbook\\_y\\_una\\_Ultrabook](http://parentesis.com/noticias/gadgets/Diferencias_entre_una_Laptop_Notebook_Netbook_y_una_Ultrabook)
- TWITTER. (2011). *Twitter*. Obtenido de [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
- UNIANDES. (06 de Mayo de 2017). *Uniandes.edu.ec*. Obtenido de <http://www.uniandes.edu.ec/web/campus-ibarra/>
- Vanguardia Liberal. (12 de 04 de 2010). Cultura General Sí. *Vanguardia Liberal* , pág. 10.
- Watzlawick, P. (1971). *Teoría de la comunicación Humana* . Buenos Aires : W.W. Nort & Con .
- WhatsApp. (2017). *WhatsApp*. Obtenido de WhatsApp Inc.: <https://www.whatsapp.com/about/>
- Wilcox, D., Cameron , G. T., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas* (10 ed.). Madrid, España: PEARSON EDUCATION .
- Youtube. (2017). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/>

## ANEXO

### ANEXO 1

#### FORMATO DE LA ENCUESTA

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



LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO FINALIDAD ANALIZAR COMO LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, HACEN USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCEDER A LA INFORMACIÓN, EVENTOS Y NOTICIAS.

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

**Género:** Masculino  Femenino

**Rango de Edad:** 18 a 23 años  24 a 29 años  30 años en adelante

#### 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  Web

Facebook  Radio

Twitter  On line

Instagram  Prensa On line

Blogs  Tv On line

Portales  Snapchat

**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

Crónica Roja

Cultura

Farándula

Económica

Entretenimiento

Ciudad

Otras

Deportes

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

Noticias

Personales

Humor

Sentimentales

Motivación

Académicas

Eventos sociales

Otras

Familiares

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

Video

Gifs

Imagen

Texto

Ninguna

**ANEXO 2**  
**FORMATO DE LA ENTREVISTA**



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

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO FINALIDAD ANALIZAR COMO LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, HACEN USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL ACCEDER A INFORMACIÓN DE EVENTOS Y NOTICIAS.

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

**Pregunta 2:** ¿Existe una estrategia comunicacional y un plan determinado para socializar eventos o noticias de la UNIANDES?

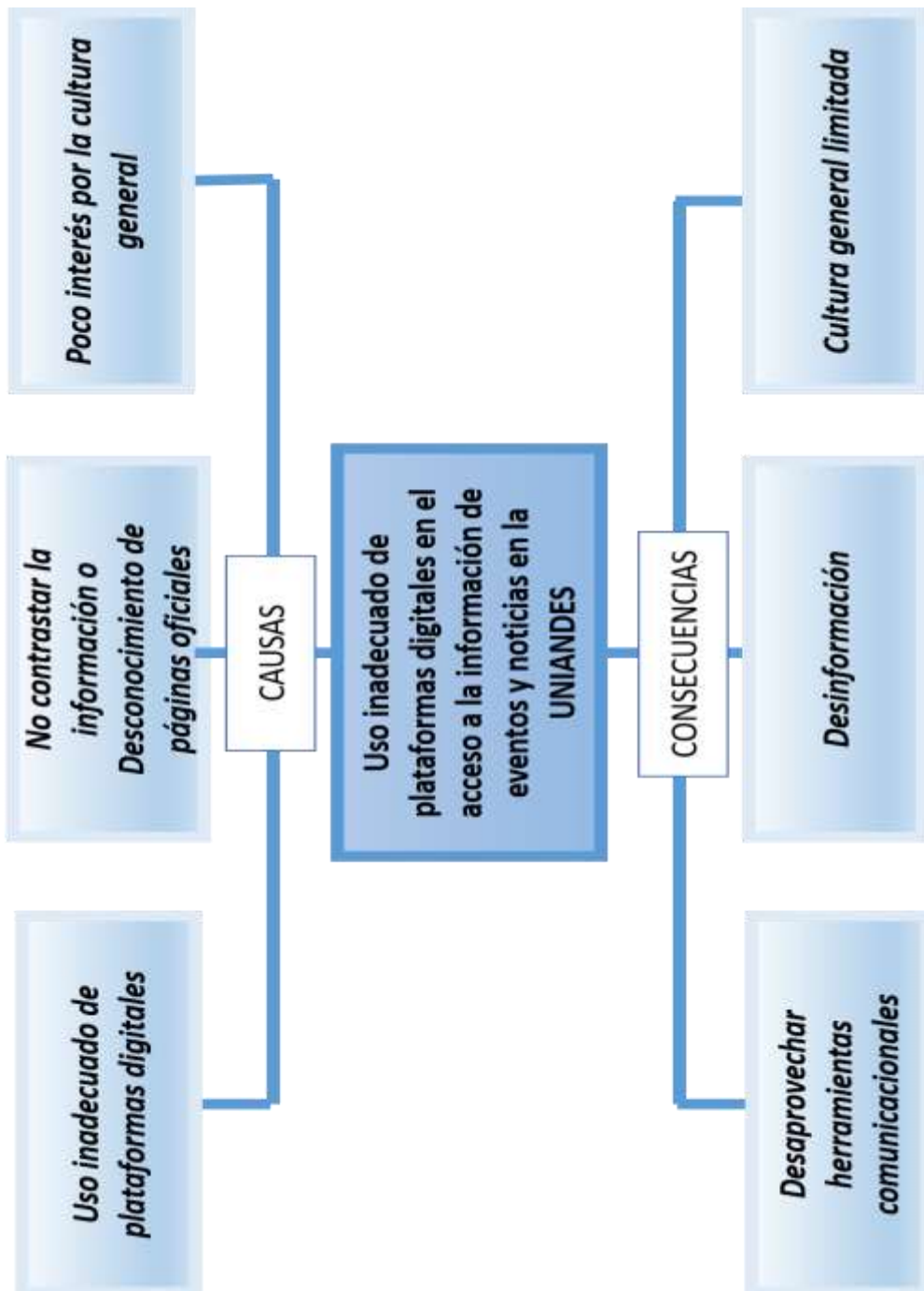
**Pregunta 3:** ¿Qué acogida considera usted que tiene la información de eventos y noticias que socializa a través de las plataformas digitales?

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



ANEXO 3

ÁRBOL DE PROBLEMA



**ANEXO 4**  
**FOTOGRAFIAS APLICANDO ENCUESTAS**



**ANEXO 5**  
**GIFS O VIDEOS**



**ANEXO 6**

**BACKING**



**ANEXO 6**

**BANNER**





## ANEXO 7

### AFICHES INFORMATIVOS

#### Propuesta 1

**Universidad Regional Autónoma de los Andes**  
**Sede Ibarra**

**Campaña:**  *Netiquetate*

**El rectorado es el vocero oficial.**

Utilizar palabras adecuadas para mantener el respeto y la cordialidad.

Tomar el tiempo adecuado para analizar lo que puedas responder sin que esto transgreda o lastime a las demás personas.

Todo lo que hagas en las plataformas digitales tendrá una duración a largo plazo y es posible que tu vida en línea afecte tu vida diaria.

Escribir todo en mayúsculas se considera como gritar y además, dificulta la lectura.

Verificar la veracidad de las fuentes y contrastar los datos.

ANEXO 7  
AFICHES INFORMATIVOS  
Propuesta 2

**Universidad Regional Autónoma de los Andes  
Sede Ibarra**

**UNIVERSIDAD  
REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES  
UNIANDES**

**Campaña:** *Netiquette*

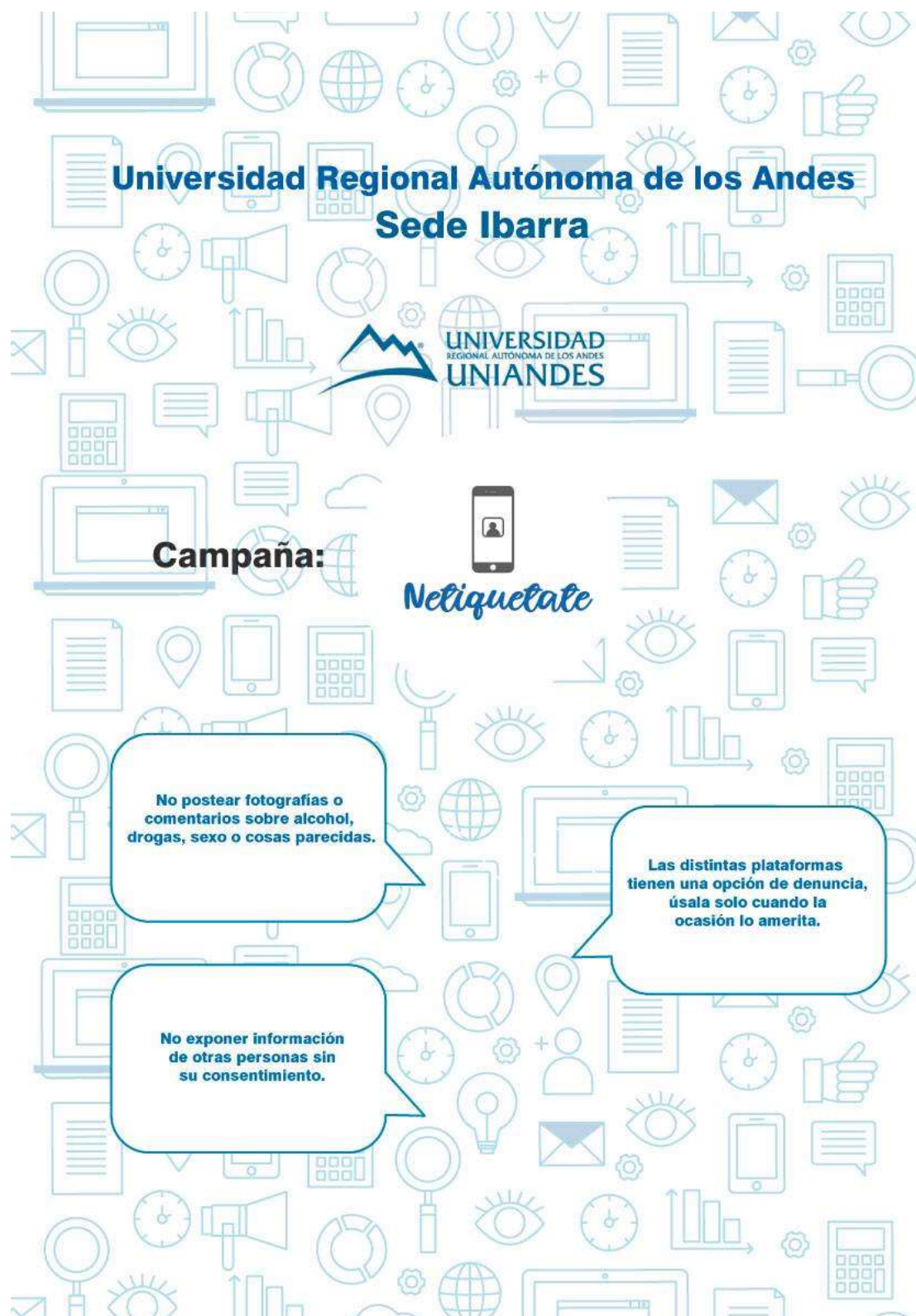
Respetar la autoría de los contenidos.

Utilizar nombres formales, que no incluyan palabras malsonantes, esto también es válido para la dirección de correo electrónico.

## ANEXO 7


### AFICHES INFORMATIVOS

#### Propuesta 3





**ANEXO 8**  
**BANDERINES**  
**Propuesta 1**



Utilizar palabras  
**adecuadas**  
para mantener el  
**respeto y la cordialidad**

**ANEXO 8**  
**BANDERINES**  
**Propuesta 2**



**ANEXO 8**  
**BANDERINES**  
**Propuesta 3**



**Respetar**  
la autoría  
**de los**  
contenidos

## ANEXO 9

### BLOG



## ANEXO 10

### EVENTO DE LANZAMIENTO

#### Imagen e identidad



**Netiquétate**  
*"Eres lo que compartes"*

El diseño de la marca del evento es una combinación de imagen y texto (imago tipo). La imagen utilizada es un celular que hace referencia al dispositivo electrónico más utilizado por los estudiantes de la UNIANDES sede Ibarra, en color negro que denota elegancia, un logo con la palabra Netiquétate que viene de la palabra Netiqueta o Etiqueta Net que se usa para referirse a cómo comportarse en espacios digitales con un eslogan "Eres lo que compartes" que hace referencia a que la vida en línea puede afectar la vida diaria.

#### Concepto

"Alfabetización digital"

#### Descripción del evento

Se realizará el evento de lanzamiento para dar inicio a las actividades planificadas de la "Guía estratégica" con la campaña "Netiquétate" un espacio que mostrará los diferentes lineamientos de cómo comportarse dentro de plataformas digitales institucionales siendo la

meta principal que los miembros de la institución (estudiantes, docentes) hagan uso de las estrategias planteadas, creando así una cultura de comunicación digital.

Se realizará en las canchas deportivas de la UNIANDES sede Ibarra lugar que dispone de una capacidad total de 500 personas. El evento tendrá lugar el día jueves 12 de Abril debido a que esa semana se inaugura el periodo académico abril- julio, a las 10 de la mañana ya que es la hora en que se realizan eventos institucionales en la UNIANDES sede Ibarra. Las actividades se extenderán en el periodo abril-julio 2018 a excepción de la socialización que se realizará al inicio de cada semestre a partir del periodo antes mencionado.

El evento está enfocado con la temática de uso de plataformas digitales, ambientado con los iconos de Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter, Instagram y la Página Oficial de la UNIANDES sede Ibarra.

- Se colocará los banderines informativos con los aspectos relevantes en diferentes espacios de la institución,
- Se ubicará los afiches con recordatorios de cómo comportarse en plataformas digitales.
- Habrá un espacio en donde estará colocado el backing para que los asistentes se puedan fotografiar.
- Los banners se encontrarán en la entrada principal.

## **OBJETIVOS DEL EVENTO**

### **Objetivo General**

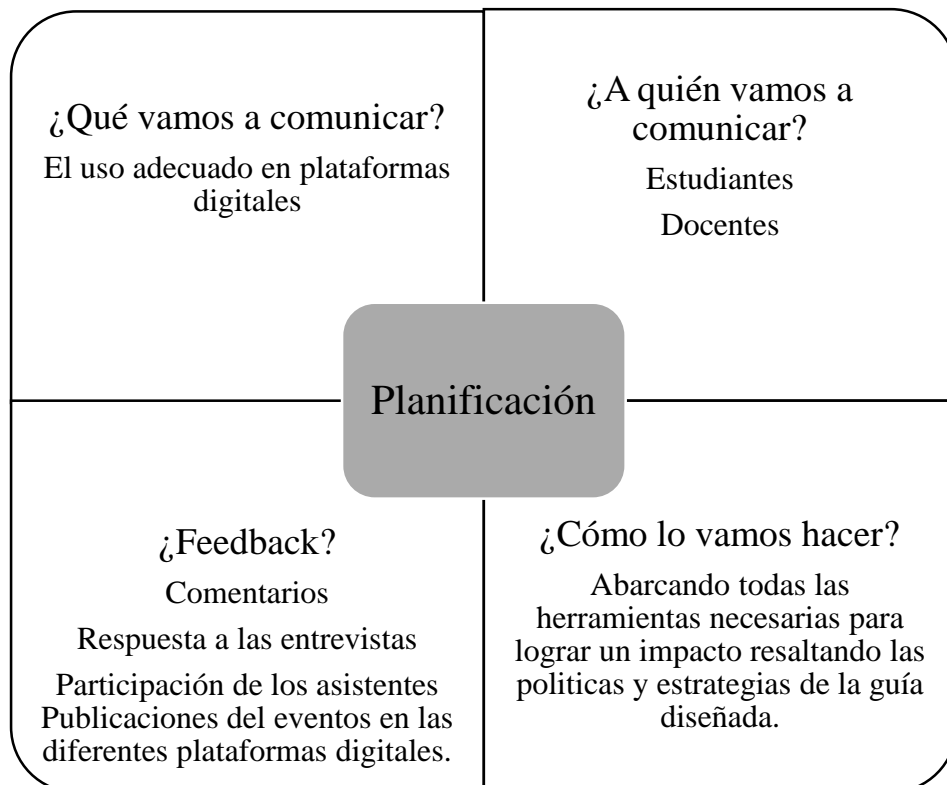
Organizar un evento de lanzamiento de la campaña Netiquétate para el posicionamiento de la **“Guía estratégica de uso de plataformas digitales institucionales en el acceso a la**

**información de eventos y noticias” en las instalaciones de la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra.**

**Objetivos Específicos**

- Dar a conocer la guía estratégica para crear conciencia en los estudiantes y docentes acerca de la importancia de la netiqueta en plataformas digitales promoviendo normas de convivencia básica.
- Resaltar los principales beneficios de la guía estratégica para crear una cultura de comunicación digital dentro de las plataformas institucionales.
- Informar adecuadamente las actividades planificadas a los públicos objetivos de tal manera que las expectativas sobre la campaña “Netiquetate” sean acordes con lo que se propone y generar sentido de pertenencia.

**Planificación para el evento**



# UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES

## HOJA DE RUTA

<b>EVENTO:</b>	<b>Netiquétate:</b> Lanzamiento de la “ <b>Guía estratégica para el uso de plataformas digitales institucionales en el acceso a la información de eventos y noticias</b> ”
<b>FECHA:</b>	Jueves 12 de abril de 2018
<b>HORA:</b>	10 am
<b>LUGAR:</b>	Canchas Deportivas de la UNIANDES sede Ibarra
<b>PROGRAMA:</b>	<p>Apertura del evento</p> <p>1.- Bienvenida a cargo de la Vicerrectora Académica (5 min)</p> <p>2.- Presentación de la campaña Netiquétate y de la guía estratégica para el uso de plataformas digitales a cargo de Lourdes Sandoval encargada de gestionar las plataformas digitales de la UNIANDES sede Ibarra. (20 min)</p> <p>3.- Intervención de César Pérez docente de la UNIANDES sede Ibarra, hablando de la “Convivencia armónica en plataformas digitales” (5 min)</p>



	<p>4.- Presentación de video interactivo con los aspectos generales de la guía estratégica. (3 min)</p> <p>6.- Agradecimiento por parte del Rector (4 min)</p> <p>TOTAL DURACION DEL EVENTO: 37 MINUTOS APROXIMADAMENTE</p>
INVITADOS	Docentes y estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes Sede Ibarra.
COMPROMISOS	Maestro de ceremonias, invitaciones digitales, cobertura equipo de RRPP y comunicación.

**ANEXO 11**

**BUZÓN DE SUGERENCIA DIGITAL**



**DÉJANOS TU SUGERENCIAS ACERCA  
DE LA GUÍA ESTRATÉGICA!!**

Usuario:

Comentario:

**ENVIAR**

ANEXO 12  
MERCHANDISING



**ANEXO 13**

**HASHTAG**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003744073		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Flores Flores Jenny Patricia		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra, Juan Bautista y Pasaje 1		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:patyluflores199421@gmail.com">patyluflores199421@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0968857141

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE IBARRA Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE EVENTOS Y NOTICIAS”
<b>AUTOR (ES):</b>	Flores Flores Jenny Patricia Rodríguez Solano Yadira Elizabeth
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2018/02/21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Título de Licenciado en la especialidad de Relaciones Públicas
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. Claudia Ruíz

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

Yo, Flores Flores Jenny Patricia, con cédula de identidad Nro. 1003744073, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato 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 del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de febrero de 2018

EL AUTOR:

(Firma).....



Nombre: Flores Flores Jenny Patricia

C.C. 1003744073






## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Flores Flores Jenny Patricia, con cédula de identidad Nro. 1003744073 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 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE IBARRA Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE EVENTOS Y NOTICIAS" que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en la especialidad de Relaciones Públicas en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos 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 21 días del mes de febrero de 2018

(Firma)   
Nombre: Flores Flores Jenny Patricia  
Cédula: 1003744073



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**2. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	2400133233		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Rodríguez Solano Yadira Elizabeth		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra, Carlos Emilio Grijalva y Dávila Pérez		
<b>EMAIL:</b>	ye.rodriguezso@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0995005671

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE IBARRA Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE EVENTOS Y NOTICIAS”
<b>AUTOR (ES):</b>	Flores Flores Jenny Patricia Rodríguez Solano Yadira Elizabeth
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2018/02/21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Título de Licenciado en la especialidad de Relaciones Públicas
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. Claudia Ruíz



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


Yo, Rodríguez Solano Yadira Elizabeth, con cédula de identidad Nro. 2400133233, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato 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 del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de febrero de 2018

EL AUTOR:

(Firma)   
Nombre: Rodríguez Solano Yadira Elizabeth  
C.C. 2400133233



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Rodríguez Solano Yadira Elizabeth, con cédula de identidad Nro. 2400133233 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 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES SEDE IBARRA Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE EVENTOS Y NOTICIAS" que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en la especialidad de Relaciones Públicas en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos 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 21 días del mes de febrero de 2018

(Firma)

  
Nombre: Rodríguez Solano Yadira Elizabeth  
Cédula: 2400133233