



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN**

TEMA

**USABILIDAD DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIOS INFORMATIVOS EN LOS
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN, UPSE.**

AUTOR

ELVIN ADRIÁN CACAO PANCHANA

TUTOR

LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA

LCDA. SANDRA BETZABETH MALDONADO LÓPEZ, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA

**MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TICS
AL DESARROLLO SOCIAL**

LA LIBERTAD, ECUADOR, SEPTIEMBRE 2022

TEMA

USABILIDAD DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIOS INFORMATIVOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN, UPSE.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía espiritual y haberme dado fuerzas para cumplir mis objetivos propuestos, a todo el personal docente que trabaja en la carrera de comunicación de la UPSE, por los conocimientos impartidos a lo largo de este proceso académico, a mi tutor de proyecto por la paciencia y el tiempo dedicado, y a los compañeros que contribuyeron en el desarrollo de esta investigación.

Elvin Adrián Cacao Panchana

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de todo corazón a mis padres: Víctor Cacao y Silvia Panchana, es una gran satisfacción en recompensa a el apoyo brindado y la confianza necesaria para seguir con mis estudios y cumplir el objetivo de obtener un título profesional, a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino, ellos siempre estuvieron para alentarme y no rendirme nunca.

Elvin Adrián Cacao Panchana



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE
LA SALUD CARRERA COMUNICACIÓN**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

La Libertad, 22 de julio del 2022

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides, PhD

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **ELVIN ADRIÁN CACAO PANCHANA** con cédula de identidad N° **0928237361** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **ELVIN ADRIÁN CACAO PANCHANA**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **USABILIDAD DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIOS INFORMATIVOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN, UPSE** Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

LCDO. David Xavier Echeverría Maggi, MGTR.

Docente tutor

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0921717708

Correo Institucional: decheverria@upse.edu.ec

Cel.: 0987972018

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



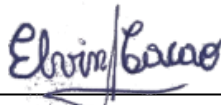
Lcda. Sandra Betzabeth Maldonado López, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

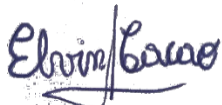


Cacao Panchana Elvin Adrián
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **CACAO PANCHANA ELVIN ADRIÁN**, con C.C: **0928237361**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **USABILIDAD DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIOS INFORMATIVOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN., UPSE** Corresponde exclusivamente a la responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Elvin Adrián Cacao Panchana

CI: 0928237361

Correo institucional: elvin.cacaopanchana@upse.edu.ec

Celular: 0968827157

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	4
MIEMBROS TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR..	V
DERECHOS DE AUTORÍA.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	7
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	3
1.1 Descripción del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema	4
1.3 Preguntas de Investigación.....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.6 Hipótesis	6
1.7 Variables.....	6
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Marco conceptual	10
2.2.1 Plataformas Digitales	10
2.2.2 Avances Tecnológicos	10
2.2.3 Página Web.....	11
2.2.4 Redes Sociales	12
2.2.5 Canales de Comunicación	13
2.2.6 Comunicación Organizacional	14
2.2.7 Comunicación digital.....	15
2.2.8 Alcance de Audiencia	16
2.3 Marco Legal.....	17
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo de investigación.....	18
3.2 Enfoque de la investigación.....	18

3.3	Diseño de la investigación.....	18
3.4	Métodos de investigación.....	19
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos La encuesta.....	19
3.6	Universo, población y muestra.....	20
4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	22
4.1	Procesamiento de la información.....	22
4.2	Análisis e interpretación de resultados.....	23
4.3	Discusión de los resultados.....	39
5.	CONCLUSIONES.....	41
6.	RECOMENDACIONES.....	1
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	2
8.	ANEXOS.....	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cree usted que las plataformas digitales promueven de manera eficaz la difusión de contenidos relacionados a temas de la academia: podcast, artículos, infografías, etc.	23
Tabla 2. Las plataformas digitales deben tener colores corporativos acordes a la institución.	24
Tabla 3. La Página web debe presentar un texto legible con tamaño adecuado	25
Tabla 4. Está de acuerdo en que la organización de información en la página web universitaria facilita la navegación de los estudiantes al momento de su ingreso	26
Tabla 5. Los elementos visuales que posee la página web cuentan con una descripción para reforzar el mensaje que se quiere transmitir.	27
Tabla 6. Califique del 1 al 5 si el lenguaje utilizado durante sus consultas en redes sociales ha sido amable y respetuoso.	28
Tabla 7. Considera importante que se promocióne la imagen institucional de la universidad a través de sus plataformas digitales	29
Tabla 8. Cree usted que el sistema de comunicación que maneja la universidad con los estudiantes es óptimo.	30
Tabla 9. Cree usted que la frecuencia con la que emiten comunicados internos respecto a las actividades de su carrera o facultad es satisfactoria.	31
Tabla 10. La información que se presenta en plataformas digitales se adapta de manera adecuada a dispositivo que usted posee (Smartphone, Tablet, Computadora, Etc.)	32

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1. Cree usted que las plataformas digitales promueven de manera eficaz la difusión de contenidos relacionados a temas de la academia: podcast, artículos, infografías, etc.....	23
Figura 2. Las plataformas digitales deben tener colores corporativos acordes a la institución.	24
Figura 3.La Página web debe presentar un texto legible con tamaño adecuado	25
Figura 4.Está de acuerdo en que la organización de información en la página web universitaria facilita la navegación de los estudiantes al momento de su ingreso.	26
Tabla 5. Los elementos visuales que posee la página web cuentan con una descripción para reforzar el mensaje que se quiere transmitir.	27
Figura 5. Los elementos visuales que posee la página web cuentan con una descripción para reforzar el mensaje que se quiere transmitir	27
Tabla 6. Califique del 1 al 5 si el lenguaje utilizado durante sus consultas en redes sociales ha sido amable y respetuoso.	28
Figura 6. Califique del 1 al 5 si el lenguaje utilizado durante sus consultas en las redes sociales ha sido amable y respetuoso.	28
Figura 7. Considera importante que se promocióne la imagen institucional de la universidad a través de sus plataformas digitales.	29
Figura 8.Cree usted que el sistema de comunicación que maneja la universidad con los estudiantes es óptimo.	30
Figura 9.Cree usted que la frecuencia con la que emiten comunicados internos respecto a las actividades de su carrera o facultades es satisfactoria.	31
Figura 10. La información que se presenta en plataformas digitales se adapta de manera adecuada a dispositivo que usted posee (Smartphone, Tablet, Computadora, Etc.)	32

RESUMEN

El auge de las nuevas formas de comunicar a través del internet ha posibilitado que las instituciones de Educación Superior crean contenidos para tener informados a sus estudiantes y a la población en general de una manera instantánea, sin embargo, la falta de gestión en la difusión de contenidos tiene como consecuencia la aparición de falencias para receptor la información.

La usabilidad de las plataformas digitales como medios informativos se enmarca en la identificación de falencias comunicativas respecto a la interacción que se genera en las distintas redes sociales universitarias. El objetivo principal es determinar el nivel de uso de las plataformas digitales en la gestión de la comunicación externa en la UPSE en los estudiantes universitarios. La metodología tuvo direccionamiento a los enfoques cualitativo y cuantitativo, tomando en consideración una encuesta tipo escala de Likert y una ficha de observación a cada red social. Los resultados demuestran que la Universidad tiene mayor presencia en la red social Facebook, la red social Instagram se ubica en el segundo lugar y la plataforma Twitter en el tercer lugar, Las publicaciones que generan mayor impacto en la audiencia estudiantil son las noticias, reportajes y transmisiones en vivo, debido a que poseen una gran cantidad de imágenes y videos interactivos, por el contrario, las publicaciones referentes a comunicados formales, tales como agenda de medios, conferencias y felicitaciones a personas e instituciones externas no son tomados en cuenta, por lo que se recomienda el uso de estrategias para potencializar estos canales.

Palabras claves: plataformas digitales, medios informativos, impacto, estrategias.

ABSTRACT

The rise of new ways of communicating through the internet has made it possible for Higher Education institutions to create content to keep their students and the general population informed instantly, however, the lack of management in the dissemination of content has consequently the appearance of failures to receive the information.

The Usability of digital platforms as information media is marked in the identification of communication shortcomings regarding the interaction that is generated in the different university social networks. The main objective is to determine the level of use of digital platforms in the management of external communication in the UPSE in university students. The methodology was aimed at qualitative and quantitative approaches, taking into consideration a Likert scale-type survey and an observation sheet for each social network. The results show that the University has a greater presence in the social network Facebook, the social network Instagram is in second place and the Twitter platform in third place. The publications that generate the greatest impact on the student audience are news, reports and live broadcasts, since they have many images and interactive videos, on the contrary, publications that refer to formal communications, such as media agenda, conferences and congratulations to external people and institutions are not considered, so the use of strategies to enhance these channels is recommended.

Keywords: digital platforms, news media, impact, strategies

INTRODUCCIÓN

Los beneficios de utilizar el internet como soporte de difusión por parte de las instituciones fue uno de los motivos para realizar el siguiente proyecto de investigación titulado “Usabilidad de las plataformas digitales universitarias como medios informativos en los estudiantes de la carrera de comunicación”.

La comunicación digital tiene el poder de incidir en el comportamiento de la audiencia, a través de diferentes soportes. El campo de conocimientos al que se direcciona el proyecto de investigación es Medios de comunicación con enfoque en la utilización de las Tics al desarrollo social, y se enmarca en la divulgación de contenido informativo a través de las plataformas digitales como los sitios web y las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram por parte del departamento de comunicación de la UPSE, y su impacto en los estudiantes universitarios tomando como referencia a quienes cursan el nivel básico de la carrera de comunicación.

El método de investigación utilizado es de carácter mixto, mediante la aplicación del enfoque cualitativo y cuantitativo se busca recolectar información para el desarrollo del estudio, El diseño escogido fue descriptivo, esto sirve para identificar la relación que existe entre las variables estudiadas en esta investigación.

La población estudiada fueron los estudiantes de nivel básico, pertenecientes a la carrera de comunicación, se realizó un muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia, en la cual la participación de los encuestados fue de manera voluntaria, el instrumento aplicado es una encuesta con medición en la escala de Likert, además de la aplicación de una ficha de observación a las redes sociales escogidas para el desarrollo de este estudio.

Una vez finalizado este proceso, se realiza el análisis y discusión de los hallazgos donde se buscará verificar la consistencia de los resultados obtenidos con las teorías de diferentes autores.

El procedimiento de la investigación es de carácter riguroso y sistemático, razón por la cual en el capítulo I se definen las bases de la formulación general del problema de investigación. En este apartado se describe la problemática a estudiarse en todo el proyecto, complementándose con los apartados de las preguntas de investigación direccionadas al cumplimiento de los objetivos generales y específicos, la justificación donde se encontrarán los motivos por el cual se eligió el tema, la hipótesis y la definición de la variable dependiente e independiente.

En el capítulo II se encuentra información referente al marco teórico se realiza una investigación bibliográfica de los estudios que se han realizado como preámbulos del tema escogido, además de la búsqueda de teorías, leyes y estatutos que garanticen la viabilidad de la investigación.

En el capítulo III se menciona la metodología direccionada a los enfoques cualitativo y cuantitativo, tomando en consideración los instrumentos escogidos para cada caso y la población a estudiar.

En el capítulo IV se realiza la sistematización y tabulación de la información recolectada para dar paso a la interpretación de los resultados, los mismos que se visualizarán a partir de figuras, gráficos y tablas realizando el respectivo análisis y la discusión, teniendo como último proceso, la generación de las conclusiones y recomendaciones.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

Las plataformas digitales se han convertido en una valiosa herramienta de comunicación para todas las organizaciones a través del internet ya que tienen la capacidad de transmitir y recibir una gran infinidad de contenidos debido a que estas no poseen limitaciones de tiempo y espacio, entre ellas se encuentran las redes sociales consideradas como instrumentos para la promoción de su imagen e identidad además de ser espacios que favorecen el intercambio de informaciones, conocimientos de una manera ágil, rápida y sencilla.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena es una institución de educación superior que cuenta con un departamento de comunicación que promueve diferentes canales de difusión de información tradicionales como boletines e informes y tecnológicos propiciados por el uso del internet: entre los soportes más destacados se encuentran Las plataformas digitales como las páginas web y las redes sociales son canales de comunicación que la tecnología ofrece para la proyección de sus servicios de forma moderna, interactiva y actualizada, sin embargo estas herramientas están limitadas en la divulgación de actividades y eventos que se realizan dentro de la academia sin realizar un análisis del público al que se dirigen los contenidos.

En los últimos años se ha hecho nota un alto índice de crecimiento poblacional estudiantil, lo cual hace que el proceso de divulgación de información se note cada vez más complejo, esto tiene como consecuencia, la visibilidad de falencias en la gestión de la comunicación.

Una posible causa y consecuencia sería la siguiente: el uso deficiente de los canales de comunicación virtuales y el desconocimiento de otras herramientas contribuye a la generación de deficiencias en la difusión de información y conocimientos lo cual se ve reflejado en la satisfacción de los usuarios.

Se ha planteado como objeto de estudio para el desarrollo de esta investigación determinar la utilidad de los servicios que promueven las plataformas digitales en los procesos comunicativos que se desarrollan en la gestión de la comunicación externa en la Universidad Estatal Península de Santa Elena por parte de la comunidad estudiantil, esto como parte de un estudio para conocer las dificultades que enfrentan los estudiantes al momento de navegar en las plataformas, además de su importancia en el compromiso de contribuir en la formación académica de los estudiantes y la transmisión de información.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de usabilidad a las plataformas digitales universitarias como soporte comunicacional entre la UPSE en los estudiantes universitarios?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las plataformas digitales más utilizadas como medios informativos en la Universidad Estatal Península de Santa Elena?

¿Qué tipo de contenidos promocionan las plataformas digitales en la gestión de la comunicación entre el departamento de comunicación y la comunidad universitaria?

¿Cuál es el nivel de interacción del uso de las plataformas digitales que utiliza el departamento de comunicación para la difusión de contenidos informativos a nivel externo?

1.4 Justificación

La comunicación siempre se ha caracterizado por seguir el esquema clásico: Emisor, Mensaje y Receptor. Con la llegada del Internet en el siglo XXI esta ha venido experimentando un proceso de cambios fomentados por la globalización, motivo por el cual se puede comunicar con una gran cantidad de personas de diferentes partes del mundo en cuestión de segundos. El modelo sigue siendo el mismo pero lo que ha cambiado es el canal por el cual se envía el mensaje. Los primeros medios de comunicación denominados tradicionales fueron la radio, la televisión y el periódico. Ahora con el surgimiento de las plataformas digitales como las redes sociales y las páginas web se produce un cambio en el modelo comunicativo de los actores involucrados.

La comunicación es un aspecto fundamental para el desarrollo de la sociedad y del funcionamiento de las instituciones. En los últimos años se ha visto una evolución en los mecanismos de difusión de información pues se ha dado paso a la utilización de modelos de comunicación más complejos que superan al tradicional: Emisor, mensaje, receptor. Con el uso de los medios sociales se produce una liberación de los usuarios que dejan de ser pasivos para convertirse en sujetos activos,

los que permiten la creación de vínculos entre el creador y los usuarios, por medio del uso de recursos audiovisuales que están al alcance.

En el mundo digital es menester la creación, divulgación y consumo de contenidos de manera correcta, las universidades como fuentes de producción e intercambio de conocimiento científico necesitan del uso de productos y plataformas para la gestión de la comunicación en su público y el cumplimiento de sus objetivos institucionales.

La comunicación es un elemento vital que indica el impacto y alcance de la información generada por las universidades como entes de divulgación de información y conocimiento científico en diferentes áreas, por lo tanto, se debe hacer un buen uso de sus canales para cumplir el propósito de comunicar.

El propósito de esta investigación es conocer el impacto que genera la creación y divulgación de contenidos en las plataformas digitales que maneja el departamento de comunicación en el público interno, es decir, los canales de información que se utilizan para evaluar su funcionamiento, audiencia y alcance; a través de esta herramienta se desea verificar si cumple el propósito de informar a los usuarios, además de identificar falencias y encontrar a través de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas la percepción de la operatividad de estas herramientas en los estudiantes de la carrera de comunicación

1.5 Objetivos

General

Determinar la importancia que tiene el uso de las plataformas digitales en la gestión de la comunicación externa en la UPSE en los estudiantes universitarios

Específicos

- Identificar las plataformas digitales más utilizadas como medios informativos en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Conocer el tipo de contenidos que promocionan las plataformas digitales en la gestión de la comunicación entre la comunidad estudiantil y la UPSE.
- Evaluar la interacción de las plataformas digitales universitarias tomando en consideración a los medios sociales como canales de comunicación

1.6 Hipótesis

La adecuada gestión de las plataformas digitales universitarias como medios informativos potencia el proceso comunicacional entre la academia y los estudiantes.

1.7 Variables

Variable Independiente: Plataformas digitales

Quintana, et al (2018) en su artículo científico acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales, define a la primera variable como: “Un espacio de interacción social que permite el intercambio de ideas, información y conocimientos entre personas y organizaciones en el marco de los contextos complejos y dinámicos” (p.249). Al ser considerada como un entorno dinámico, tienen un proceso de cambios continuos, de crecimiento y reconstrucción, por tal motivo promueve un sistema donde la colectividad puede encontrarse y organizarse en busca de la resolución de sus necesidades.

Variable Dependiente: canales de Comunicación

Couldry (2020.) En su libro: Los medios de comunicación ¿por qué importan? manifiesta que

Son instrumentos de acceso a ciertos flujos de información conforme a unos ritmos específicos, importa de cara a que las sociedades contemporáneas se caracterizan por el orden o por el caos; incide en qué tipo de orden social sea posible. Se trata de flujos no solamente de información, sino quizás también de otros recursos: visibilidad, posibilidad de conectarse, y cierto control sobre qué imágenes e informaciones nos llegan.

1.8 Variables operacionalización

La matriz de operacionalización de variables se encuentra en el anexo 1

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según lo expuesto por Betancur (2017) en su trabajo de investigación denominado “Los géneros periodísticos puros han muerto: ¡vivan las nuevas narrativas híbridas!” se hace énfasis y se recalca la importancia del uso de las plataformas digitales en los medios de comunicación tradicionales:

Las plataformas digitales están elaboradas bajo un sistema de usabilidad que no es complejo, Su función no solo consiste en la divulgación de información, aquí aparece algo fundamental basada en la génesis de la comunicación virtual que permite el diálogo y la interacción entre los usuarios de una manera instantánea.

(, p. 5)

El aporte que ofrece esta teoría es que a través de las plataformas digitales se establece un proceso de comunicación multidireccional donde el destinatario ya no cumple la función de receptor del mensaje, pues también participa en la construcción de este, esto se ve reflejado con mayor frecuencia en el uso de las redes sociales.

Por otro lado, De la Cruz & Larios (2018) en su trabajo de investigación titulado “Uso de plataformas digitales para la creación de contenidos en los medios televisivos” concluye que:

La producción de los contenidos periodísticos se alimenta de los materiales compartidos a través de las plataformas digitales, que en la actualidad se han convertido en fuentes primarias de información, esto se debe al desarrollo de la tecnología y la globalización, facilitando el trabajo de los comunicadores en la búsqueda de acontecimientos. (p. 32)

El estudio planteado demuestra que usar plataformas digitales resulta beneficioso para la búsqueda de fuentes informativas en caso de que estas sean de difícil acceso, permitiendo

establecer un periodismo que proporcione información de calidad mediante la investigación y contrastación de datos por medio del internet.

Martínez Gómez (2019) En su trabajo de investigación denominada Periodismo independiente en plataformas digitales realizado en la ciudad de Guayaquil expone lo siguiente:

La convergencia informativa que se presenta a través de las plataformas digitales, por parte de los medios tradicionales, se considera como una medida necesaria debido a la presión ejercida por el constante avance tecnológico, esto cambia la forma del quehacer informativo, para continuar a la par de la tecnología y por lo tanto se dirige a la creación de propuestas independientes informativas (p. 51)

En este apartado se toma en consideración la adición de contenidos audiovisuales, como resultado de los cambios que los medios de comunicación han venido implantando para adaptarse al mundo virtual.

Morales & Cortez (2019) Por medio de su artículo científico Incidencia de los medios de comunicación ecuatorianos en la opinión pública realiza algunas recomendaciones para aquellos profesionales que decidan encaminarse al uso de las plataformas digitales como medio para difundir información

Los profesionales en comunicación que quieren incursionar en el campo de la comunicación digital deben tener en cuenta ciertos aspectos como el uso de herramientas, preparación profesional y aspectos éticos necesarios al momento de publicar información, esto se debe a la inmediatez y alcance que genera una publicación en un tiempo relativamente corto, a diversos lugares del mundo. (2019).

Esta investigación aporta desde el punto de vista ético porque manifiesta que los medios de comunicación, a pesar de estar en un entorno diferente al habitual, deben respetar los principios de informar, educar y entretener.

Lazo (2022) En su artículo científico titulado: Usabilidad de la Fan page de empresa pública municipal mancomunada Aguapen EP como medio de difusión informativo concluye que:

Uno de los principales objetivos que tienen las plataformas digitales de carácter institucional es dar información sobre los acontecimientos que suceden en torno a la empresa, recalcando aspectos que son muy importantes a la hora de su publicación, además se constituye como soporte de ayuda para responder las inquietudes de sus receptores (p. 19).

Se plantea la idea de que todas las organizaciones deben hacer uso de las nuevas plataformas digitales, ya que estas presentan muchas facilidades para el ejercicio de sus actividades comunicativas

Zumba (2021) a través de su artículo de investigación titulado Instagram como herramienta de posicionamiento e imagen corporativa de microempresas delivery, marca Fast Shop explica que:

La globalización ha generado un cambio en el proceso comunicacional de la sociedad, actualmente las redes sociales se han constituido como una de las principales fuentes de difusión de información, siendo una herramienta eficaz para las empresas de medios de comunicación tradicionales, quienes han adaptado sus contenidos en búsqueda de receptar un mayor número de audiencia. (pág. 7).

El uso de medios digitales por parte de las organizaciones empresariales es parte de las estrategias que estas necesitan para lograr la expansión y el posicionamiento de su marca hacia el público.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Plataformas Digitales

Son herramientas que aprovechan el uso de las nuevas tecnologías para facilitar la gestión y distribución de datos presentes en una organización.

Para JOHNSON et al., (2021) Las plataformas digitales surgen como resultado de la unión de herramientas de software y Hardware con la finalidad de crear un soporte que posibilite la interacción y el intercambio de información, mediante la aplicación de atributos se podrá generar acciones de evaluación, planificación y la toma de decisiones a nivel local o a gran escala (p. 456).

De esta manera se facilita el desarrollo de múltiples actividades en el mismo lugar debido a la interacción y el intercambio de información entre varios usuarios.

Este tipo de tecnología cuenta con funciones diferentes que “además de involucrarse en no están involucradas en el establecimiento de un mundo alternativo, tiene la posibilidad de orientar la participación de los usuarios, en consecuencia, se tiene un resultado positivo en la potenciación de experiencias.”

2.2.2 Avances Tecnológicos

Se trata de un proceso evolutivo basado en la creación de herramientas, producto de la aplicación del conocimiento científico, de manera que puedan utilizarse para facilitar la calidad de vida de los seres humanos. En el campo de la comunicación, Alonso et al., (2017) mencionan lo siguiente:

Las Tecnologías de Información y Comunicación posibilitan la aparición de plataformas que en el ámbito comunicativo tienen la capacidad de fortalecer y favorecer el proceso de producción y promoción de servicios en términos de

Calidad para tener un mayor alcance de usuarios, que además de consultar información, se puede establecer comunicación directa desde cualquier sitio (p.54)

Esta definición alude a la relación que existe entre la tecnología y los medios de comunicación en la actualidad, que va del intercambio de información a través de medios electrónicos.

Como es de conocimiento, la tecnología se transforma en una herramienta esencial que se actualiza continuamente como resultado de los estudios y análisis efectuados en los últimos años. Muratova & Abraimova (2020) Manifiestan que:

La usabilidad de las tecnologías de la información y la comunicación permiten la generación de condiciones necesarias para la personalización del proceso comunicacional, de esta manera se permite utilizar estrategias que aseguren la transición de la asimilación mecánica de la comprensión y el dominio de la habilidad para la difusión de contenidos a través de diferentes canales (p.175).

La mayoría de estos avances han ocasionado un impacto muy fuerte en la sociedad, en el caso de la comunicación permite el acceso a diferentes fuentes de información en cuestión de minutos.

2.2.3 Página Web

Una Página Web es un compilado de herramientas estructuradas en un dominio que en palabras de Damai Hia et al., (2020) “viene a ser un servicio de hipertexto que puede satisfacer las necesidades específicas de varios grupos utilizando herramientas de comunicación a las que se puede acceder libremente” (p.270).

En el campo periodístico, este tipo de plataformas es muy flexible para realizar cambios de acuerdo con las necesidades del comunicador.

Una página web es un documento electrónico que se puede encontrar en la red en todo momento, este puede albergar información de cualquier tema en específico.

Una de sus características es el acompañamiento de texto con imágenes y videos interactivos, la interfaz que ofrece la condiciona como un soporte dinámico e interactivo, además de tener varias virtudes como es el caso de la accesibilidad desde cualquier dispositivo a los usuarios que cuente con acceso a internet.

(Yugsi, 2017, p.16).

Al ser dinámicas, se tiene la necesidad de utilizar el lenguaje de programación para la inclusión de nuevos contenidos.

2.2.4 Redes Sociales

El uso de estas plataformas ha condicionado el modo de relación e interacción entre las personas que las utilizan, en el ámbito organizacional su utilidad determina el sistema de comunicación entre el público y los dirigentes.

Arnau (2016) manifiesta que “Se considera como una red social aquellas estructuras formadas en la web que funciona como herramienta de liberación de informaciones, lo cual posibilita a los usuarios establecer relaciones interpersonales, comunicarse, responsables también de la creación y difusión de contenidos” (p.29).

En concordancia con lo anterior se deduce que es un sistema virtual donde se puede generar relaciones que involucran a un conglomerado de personas que tienen los mismos intereses y necesidades.

Se constituyen como espacios ideales para la producción de contenido y compartirlos a un público masivo de manera instantánea, lo cual genera un mayor índice de interacción y participación.

Díaz Domínguez et al., (2018) Consideran que debido a la aparición de las redes sociales se ha modificado la manera en que las personas establecen comunicación con la sociedad, dado que se ha posicionado como una herramienta que promueve el intercambio de información en cualquier rincón del mundo, su usabilidad está determinada para diferentes propósitos y fines sociales, políticos y económicos. (p.33)

En la actualidad, las redes sociales se perfilan como nuevos medios de difusión, pues comunican a sus receptores acerca de las noticias que suceden en diferentes partes del mundo, abordando un sinnúmero de temas y superando en audiencia a los medios tradicionales.

2.2.5 Canales de Comunicación

Uno de los objetivos principales de los medios de comunicación es informar, entretener y educar. Esto puede llegar a influir en la conducta del público que los sigue. Es primordial identificar que estos medios cumplen con determinadas funciones en la sociedad.

Desde la perspectiva de García, & Castillo (2020) Los canales de comunicación se remiten por un emisor y se recolectan de manera similar por un conglomerado de receptores, teniendo así un gran alcance de audiencia; los que están tomando relevancia a nivel mundial son las plataformas digitales (p.3.).

Se concluye que los canales de comunicación son los soportes que se van a utilizar para establecer relaciones interpersonales con el público objetivo, con la finalidad de profundizar en la recepción del mensaje.

Los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa se han visto en la necesidad de implementar nuevos canales para la difusión de sus contenidos periodísticos y publicitarios. Sobko (2020) Manifiesta que:

El poder ejercido por la utilización de los canales de comunicación por parte de los medios masivos ejerce influencia el comportamiento psicológico, social y cultural de las personas, además de sus necesidades que no siempre tienen

relación con la posesión de bienes materiales, debido a que también pueden estar dirigidas al desarrollo humano, a la educación promoviendo la identidad cultural y formando actitudes (p.36)

Bajo este criterio, se deduce que la transmisión de un mensaje de forma adecuada permite atraer a mayor cantidad de audiencia y ganar confianza entre las personas.

2.2.6 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es la que se aplica en distintas organizaciones y consiste en el proceso por el cual los integrantes de una determinada empresa recolectan información pertinente acerca de las acciones efectuadas en su entorno organizacional y los cambios que ocurren dentro de ella.

La comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos (Montoya Robles, 2018, pág. 786).

La comunicación en las organizaciones depende mucho de la calidad de la comunicación personal y de la perspectiva que se quiera dar, cuando se aplica en empresas se considera organizacional, por otro lado, cuando se aplica en instituciones públicas se denomina comunicación institucional.

La comunicación organizacional es una actividad directiva, indispensable para el desarrollo de los objetivos propuestos para el buen funcionamiento de la organización, para ello debe cumplir diferentes parámetros.

Pérez & Guzmán (2017) mencionan que para que se desarrolle la comunicación organizacional de manera efectiva, de deben tener en cuenta ciertos aspectos a la hora de realizar la transmisión de mensajes, como: el medio o soporte a utilizar, el flujo de la información.

La intencionalidad y direccionamiento, dado que este actúa como un conector entre las organizaciones y los soportes para la difusión de información.

Estas características son de vital importancia para favorecer la gestión de la comunicación mediante la generación de estrategias y el uso de canales de difusión para la obtención de resultados favorables.

2.2.7 Comunicación digital

El colectivo imaginario social utiliza las tecnologías de información y comunicación desde distintos puntos de vista, sus usos se ven propiciados por el uso de aparatos como dispositivos móviles, tabletas, computadoras entre otros.

Ahuac (2020) Considera que logrado gracias a la digitalización de los medios de información la comunicación se enfoca en el análisis, diseño y medida del alcance que genera una información, la difusión de contenidos de forma inmediata permite la evaluación de criterios como la interacción y el alcance.

Un profesional en esta área de la comunicación debe tener en cuenta varios atributos para la obtención de resultados positivos.

Desde el punto de vista de Dahik, los medios de comunicación digital están ganando relevancia en la actualidad por su celeridad, la inmediatez que se utiliza para comunicar, los convierte en una herramienta atractiva y llena de recursos lo que les permite que día a día tengan más consumidores. Su diversidad es infinita e ilimitada lo que hace que cada día gran número de personas se vean persuadidas por usar estas plataformas para expresar, crear, informar, comunicar (Dahik Cabrera, 2018, pág. 19).

Con el uso de los nuevos medios de comunicación no solo se realiza la transmisión de un mensaje, también se logra la interacción y respuesta de las personas que se encuentran conectadas a internet.

2.2.8 Alcance de Audiencia

La recepción de audiencias es un campo importante que se destaca en los estudios relacionados a las ciencias de la comunicación.

La recepción de audiencias puede definirse como un grupo variado de individuos o solo un individuo que pertenece a un género diferente, raza, clase, sexualidad, etnia, edad, etc. que podrían usar, consumir, leer e interpretar textos culturales como, por ejemplo, películas, música, libros, programas de televisión, anuncios, etc. para satisfacer sus propias necesidades (Mukherjee, 2022, p.2).

Las funciones que ésta ejerza dependen del medio y contexto en el que se encuentren, su importancia es vital para que un medio de comunicación siga vigente.

Con el pasar del tiempo, se ha venido estudiando las reacciones que la audiencia presenta con la promoción de las nuevas propuestas de información. Torres da Silva et al., (2017) Manifiestan que:

El uso y consumo de información proporcionada por los medios es la consecuencia de un conjunto de decisiones individuales deliberadas y, deliberadamente, no reflejadas por los sujetos. Sin embargo, estas resoluciones se dan en un contexto donde las posibilidades de acción se definen a nivel macro por las características propias del panorama mediático nacional (p.182).

-

El panorama de la comunicación ha sufrido cambios en los últimos tiempos, por tal motivo los medios masivos investigan los intereses de su audiencia para adaptarse a sus necesidades.

2.3 Marco Legal

(Ley de gobierno electrónico de la Ciudad de México, 2018)

Art. 3.- Principio de accesibilidad. - Se facilita la información referente a las Dependencias, Organismos Descentralizados, Alcaldías y demás entidades gubernamentales, además de la difusión de los trámites, servicios y demás actos del gobierno a través de los medios electrónicos, utilizando un lenguaje claro y comprensible.

(Constitución de la república del Ecuador, 2008)

Sección Tercera; Art. 16 No. 2

Se garantiza el acceso universal a las tecnologías de la comunicación e información.

(Ley orgánica de comunicación, 2019)

Art. 3.- Contenido comunicacional. –Según lo manifestado por esta ley, se entiende por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

(Ley orgánica de comunicación, 2019)

Art 4.- Contenido comunicacional en Internet Para efectos de esta ley, no se regula la información u opinión que se difunda a través del internet, sin embargo, esta disposición no está a la ejecución de acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones que se cometan a través del internet.

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

En el campo científico existen diferentes propuestas para clasificar la investigación. Para demostrar su utilidad se tomarán en cuenta aquellas que sean consideradas de carácter de exhaustiva y excluyente.

La técnica usada en la investigación es básica. Rodríguez, (2018) Considera que “la investigación básica tiene como objetivo la incrementación del conocimiento científico en algún campo de estudio que no busca la aplicación práctica de sus descubrimientos para la creación de nuevas propuestas, sino para que puedan ser aplicadas en otras investigaciones”. Esto sirve para ampliar los conocimientos científicos relacionados al marco teórico.

3.2 Enfoque de la investigación

Uno de los principales objetivos de la investigación es la generación de conocimiento comenzando por el estudio de un fenómeno, El enfoque consiste en la manera en la cual se determinan los lineamientos que tendrá el estudio o fenómeno para obtener un resultado. El trabajo de investigación está centralizado en un enfoque de carácter mixto; Según (Otero Ortega, 2018) este enfoque “Implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio (p. 19).

El beneficio de aplicar este enfoque es la obtención de datos a profundidad por medio de la combinación de diferentes técnicas lo cual mejora la investigación.

3.3 Diseño de la investigación

Al momento de realizar una investigación se debe tomar en cuenta el diseño que se va a utilizar dado que cada estudio es diferente según su contexto, el manejo eficaz de la problemática estudiada depende mucho de la elección del método.

El diseño propuesto en esta investigación será descriptivo, de carácter no experimental. En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto

natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio (Arias Gonzales & Covinos, 2021, pág. 78)”. A partir de esta premisa se identifican las variables de este trabajo: Plataformas digitales y medios de comunicación para realizar la investigación durante un tiempo determinado.

3.4 Métodos de investigación

Los métodos de investigación son las diferentes herramientas que existen para la recolección de información para llegar a conclusiones a través de un proceso sistemático y teórico.

El método de obtención de información será hipotético-deductivo definida como una metodología que se basa en la elaboración de conclusiones a partir de la formulación de una hipótesis, “es una estrategia de comprensión y análisis de realidades teóricas o empíricas mediante la revisión, cotejo, comparación o comprensión de distintos tipos de fuentes documentales referentes a un tema específico, a través de un abordaje sistemático y organizado” (Uriarte, 2020). De esta manera los resultados obtenidos serán analizados por el investigador, mediante el estudio de la influencia que ejercen las plataformas digitales como medios de comunicación en los estudiantes.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta

Para realizar la recolección y procesamiento de la información se opta por utilizar una encuesta. (Arias Gonzales & Covinos, 2021) Lo definen como una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a un determinado número de personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones (p. 81).

El instrumento contará con la escala de Likert donde se establecen las siguientes calificaciones: Muy en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3); De acuerdo (4); Totalmente de Acuerdo (5). Posterior a ello se realizará un análisis cualitativo con las siguientes variables: Mala, Regular, Buena, Muy buena, Excelente.

A través de la aplicación de la encuesta se podrá determinar la satisfacción de la utilidad de la página web y las redes sociales como canales informativos e interactivos entre la universidad y los estudiantes.

Ficha de observación

La observación consiste en el seguimiento de un fenómeno, situación o acontecimiento, necesario para la recolección de información y su posterior análisis. Arias & Covinos (2021) manifiestan que la ficha de observación se utiliza cuando el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, obtener información de dicho objeto (p. 88). Bajo este criterio se ha tomado como referencia una evaluación a las redes sociales que utiliza la universidad estatal península de Santa Elena, utilizando un formato para registrar los datos sobre las publicaciones, interacciones y alcance que se generan tomando en consideración los likes, comentarios y compartidos en Facebook.

3.6 Universo, población y muestra

Según Arias y Covinos (2021) la población es la totalidad de elementos del estudio, es delimitado por el investigador según la definición que se formule en el estudio. La población y el universo tienen las mismas características por lo que a la población se le puede llamar universo o de forma contraria, al universo, población (p. 113).

La presente investigación tiene como espacios a estudiar las plataformas digitales Facebook, Twitter y la página web. Se considera como población infinita a los estudiantes que conforman la carrera de comunicación, legalmente matriculados desde el primer al último periodo, así mismo a las redes sociales mencionadas.

La muestra, según Vara Horna (2012) “es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional que siempre parte de la población” (p.221). La técnica de muestreo empleada para esta investigación fue el muestreo no probabilístico tomando en cuenta la proximidad o cercanía que se tiene con el investigador, partiendo de esta premisa se escogió como muestra representativa a los estudiantes que cursan la carrera de comunicación.

En este procedimiento se aplicó el muestreo probabilístico intencional o por conveniencia, para esto se tomaron en cuenta los criterios de inclusión para elegir a los estudiantes de nivel básico por integrarse a la comunidad universitaria, el criterio de exclusión

-

fue aplicado a los estudiantes de niveles superiores la participación de personas en este estudio fue de manera voluntaria.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

Para la aplicación de la encuesta se optó por realizar un cuestionario de preguntas a través de Google Forms, posteriormente se envió el enlace a los presidentes de curso de la población a encuestar, el proceso de recolección de información tuvo una duración de 5 días aproximadamente.

Para investigar la interacción y el alcance Para investigar la interacción y el alcance de las redes sociales pertenecientes a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, se realizó un modelo de ficha de observación para la recolección de datos referentes a las redes sociales de la universidad elegidas para la realización de este estudio, a través de un monitoreo realizado durante un lapso de 7 días.

Una vez que se han aplicado los instrumentos de recolección de datos se procede a la presentación de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, la misma que estará representada por gráficas y tablas elaboradas en la hoja de cálculo Excel, además de la aplicación de una ficha de observación a las redes sociales Facebook y Twitter.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1. Cree usted que las plataformas digitales promueven de manera eficaz la difusión de contenidos relacionados a temas de la academia: podcast, artículos, infografías, etc.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	8,70%
En desacuerdo	3	6,52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,35%
De acuerdo	26	56,52%
Totalmente de acuerdo	11	23,91%
Total	46	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Figura 1. Cree usted que las plataformas digitales promueven de manera eficaz la difusión de contenidos relacionados a temas de la academia: podcast, artículos, infografías, etc.



Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Análisis: En la pregunta 1 que expresa lo siguiente: “Cree usted que las plataformas digitales promueven de manera eficaz la difusión de contenidos relacionados a temas de la academia: podcast, artículos, infografías, etc.” Se concluye que el 56% (26) de los encuestados manifiesta estar de acuerdo, un 24% (11) totalmente de acuerdo, un 9% (4) tiene una connotación muy negativa, un 7% (3) negativamente leve, mientras que el 4% (2) se mantiene indiferente al señalar que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 2. Las plataformas digitales deben tener colores corporativos acordes a la institución.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	8,70%
En desacuerdo	3	6,52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,87%
De acuerdo	23	50,00%
Totalmente de acuerdo	11	23,91%
Total	46	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

Figura 2. Las plataformas digitales deben tener colores corporativos acordes a la institución.



Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

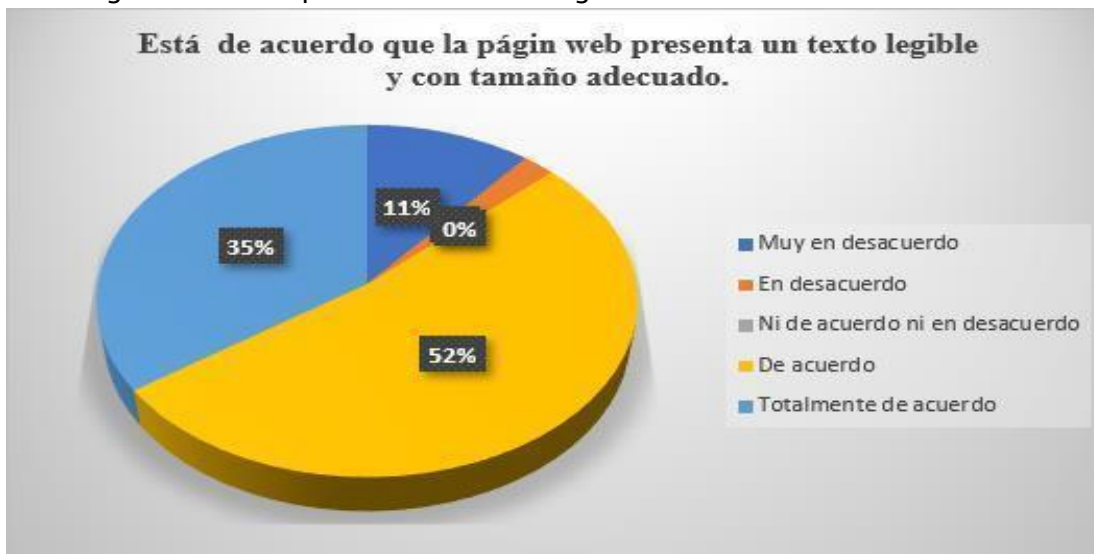
Análisis: En la pregunta 2 que expresa lo siguiente: “Las plataformas digitales deben tener colores corporativos acordes a la institución.” se concluye que el 50% de los encuestados (23) está moderadamente de acuerdo, el 24% (11) está completamente de acuerdo, un 11% (%) se muestra en posición neutral, el 9% (4) no está de acuerdo, mientras que el 6% (3) mantuvo una postura negativa.

Tabla 3. La Página web debe presentar un texto legible con tamaño adecuado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	10,87%
En desacuerdo	1	2,17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00%
De acuerdo	24	52,17%
Totalmente de acuerdo	16	34,78%
Total	46	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

Figura 3. La Página web debe presentar un texto legible con tamaño adecuado



Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

Análisis: En la pregunta 3 que manifiesta lo siguiente: “La Página web debe presentar un texto legible con tamaño adecuado.” la conclusión que se obtuvo por parte de las respuestas de los encuestados fueron las siguientes: El 52% (24) está de acuerdo, el 35% (16) tiene una postura extremadamente positiva al manifestar que están totalmente de acuerdo, el 11% (5) respondieron de manera negativa y el 2% (1) mantiene una negatividad de manera leve, no se registraron datos neutrales.

Tabla 4. Está de acuerdo en que la organización de información en la página web universitaria facilita la navegación de los estudiantes al momento de su ingreso

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	10 %
En desacuerdo	2	4,35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,35%
De acuerdo	19	41 %
Totalmente de acuerdo	18	39 %
Total	46	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

Figura 4. Está de acuerdo en que la organización de información en la página web universitaria facilita la navegación de los estudiantes al momento de su ingreso.



Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

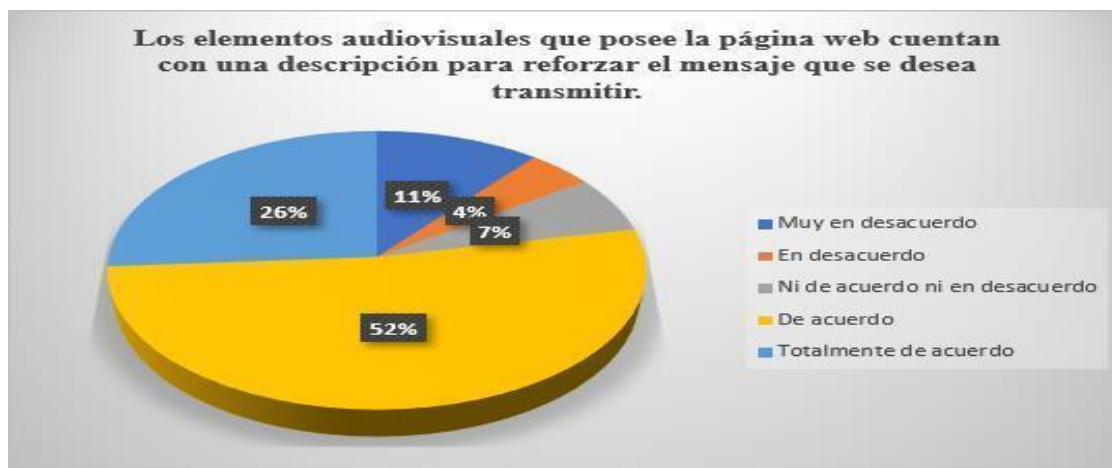
Análisis: En la pregunta 4 que manifiesta lo siguiente: “Está de acuerdo en que la organización de información en la página web universitaria facilita la navegación de los estudiantes al momento de su ingreso”. Se obtuvieron los siguientes resultados: una mayor cantidad de resultados positivos con el 41% (19) que se muestra de acuerdo y un 39% (18) que me manifiesta totalmente de acuerdo, mientras que por el lado negativo se encontró que el 11% (5) de los encuestados toma una postura totalmente en desacuerdo, mientras que un 4% mantiene posturas neutras y negativas leves.

Tabla 5. Los elementos visuales que posee la página web cuentan con una descripción para reforzar el mensaje que se quiere transmitir.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	10,8%
En desacuerdo	2	4,35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,52%
De acuerdo	24	52,1%
Totalmente de acuerdo	12	26,09%
Total	46	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

Figura 5. Los elementos visuales que posee la página web cuentan con una descripción para reforzar el mensaje que se quiere transmitir



Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

Análisis En la pregunta 5 que manifiesta: “Los elementos visuales que posee la página web cuentan con una descripción para reforzar el mensaje que se quiere transmitir.” Se encontraron los siguientes hallazgos: el 52% (24) mantuvo una postura relativamente positiva mientras que el 26% (12) está totalmente de acuerdo con la cuestión planteada. El 7% (3) no adoptaron ninguna postura a favor o en contra, mientras que el 15% (7) tomó una postura negativa.

Tabla 6. Califque del 1 al 5 si el lenguaje utilizado durante sus consultas en redes sociales ha sido amable y respetuoso.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	13,04%
En desacuerdo	3	6,52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15,22%
De acuerdo	23	50,00%
Totalmente de acuerdo	7	15,22%
Total	46	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

Figura 6. Califque del 1 al 5 si el lenguaje utilizado durante sus consultas en las redes sociales ha sido amable y respetuoso.



Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

Análisis: En la pregunta 6 que manifiesta: “Califique del 1 al 5 si el lenguaje utilizado durante sus consultas en las redes sociales ha sido amable y respetuoso”. El 50% (23) de los encuestados se muestra de acuerdo, el 15% (7) se muestra totalmente de acuerdo, hubo un crecimiento de la indiferencia de respuestas neutras con un 15% (7) y negativas con un 15% (7), por último, el 7% (3) contestó en desacuerdo.

Tabla 7. Considera importante que se promocioe la imagen institucional de la universidad a través de sus plataformas digitales

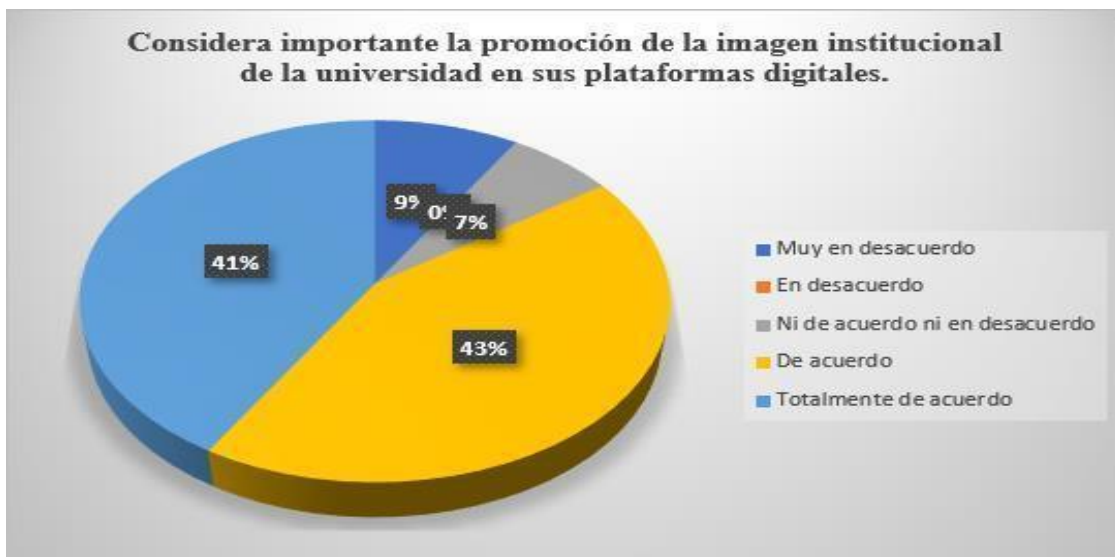
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	8,70%
En desacuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,52%
De acuerdo	20	43,48%
Totalmente de acuerdo	19	41,30%
Total	46	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicaci3n

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Figura 7. Considera importante que se promocioe la imagen institucional de la universidad a través de sus plataformas digitales.



Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicaci3n

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Análisis: En la pregunta 7 que manifiesta: “Considera importante que se promocioe la imagen institucional de la universidad a través de sus plataformas digitales.” se hallaron los siguientes resultados: el 43% (20) de los encuestados se mantiene de acuerdo, mientras que el 41% (19) respondió estar completamente de acuerdo, hay una leve inconsistencia al momento de detectar que el 7% (3) no tuvieron una decisi3n clara estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, , por último, el 9% (4) estuvo en total desacuerdo.

Tabla 8. Cree usted que el sistema de comunicación que maneja la universidad con los estudiantes es óptimo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	15,22%
En desacuerdo	2	4,35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,23%
De acuerdo	21	45,65%
Totalmente de acuerdo	10	21,74%
Total	46	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Figura 8. Cree usted que el sistema de comunicación que maneja la universidad con los estudiantes es óptimo.



Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Análisis: En la pregunta 8 titulada “Cree usted que el sistema de comunicación que maneja la universidad con los estudiantes es óptimo”. El 46% (21) de los encuestados manifestó estar de acuerdo, y el 22% (10) respondió estar completamente de acuerdo, el 13% (6) decidió mantener una postura neutral, y el 19% (9) tuvieron respuestas direccionadas al lado negativo al responder las cuestiones en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente.

Tabla 9. Cree usted que la frecuencia con la que emiten comunicados internos respecto a las actividades de su carrera o facultad es satisfactoria

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	13 %
En desacuerdo	4	8,70 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13%
De acuerdo	22	47 %
Totalmente de acuerdo	8	17 %
Total	46	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

Figura 9. Cree usted que la frecuencia con la que emiten comunicados internos respecto a las actividades de su carrera o facultades es satisfactoria.



Fuente Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por Elvin Cacao
 Año 2022

Análisis: En la pregunta 9 que manifestaba: “Cree usted que la frecuencia con la que emiten comunicados internos respecto a las actividades de su carrera o facultad es satisfactoria”. El 48% (22) de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 17% (8) totalmente de acuerdo, el 13% (6) tuvo un resultado equitativo en la toma de decisiones indiferentes y negativas, por último, el 9% (4) estuvo en desacuerdo.

Tabla 10. La información que se presenta en plataformas digitales se adapta de manera adecuada a dispositivo que usted posee (Smartphone, Tablet, Computadora, Etc.)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	17,39%
En desacuerdo	2	4,35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,70%
De acuerdo	24	52,17%
Totalmente de acuerdo	8	17,39%
Total	46	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Figura 10. La información que se presenta en plataformas digitales se adapta de manera adecuada a dispositivo que usted posee (Smartphone, Tablet, Computadora, Etc.)



Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Análisis: En la pregunta 10 que expresa: “La información que se presenta en plataformas digitales se adapta de manera adecuada a dispositivo que usted posee (Smartphone, Tablet, Computadora, Etc.)” se obtuvieron los siguientes resultados: El 52% (24) considero estar de acuerdo, el 17% (8) respondió estar completamente de acuerdo, hubo una postura neutral por parte del 9% (4) de la población encuestada, mientras que se observó un 22% (10) se mantuvo en desacuerdo con la cuestión planteada.

Tabla 11. Ficha de observación de la página web

Pregunta	indicador	Porcentaje ponderado de respuesta	Porcentaje máximo	Escala de medición	Valoración
Las plataformas digitales tienen colores corporativos acordes a la institución.	De acuerdo	50%	100%	Muy Buena	4
La Página web presenta un texto legible con tamaño adecuado	De acuerdo	52%	100%	Muy Buena	4
La organización de información en la página web universitaria facilita la navegación de los estudiantes al momento de su ingreso	De acuerdo	41%	100%	Muy Buena	4
Los elementos visuales que posee la página web cuentan con una descripción para reforzar el mensaje que se quiere transmitir	De acuerdo	52%	100%	Muy buena	4
Considera importante la imagen institucional de la universidad a través de sus plataformas digitales	De acuerdo	43%	100%	Muy Buena	4

Fuente: Ficha de observación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

Tabla 12. Ficha de observación redes Sociales universitarias aplicada en los primeros 7 días del mes de julio

Red Social Facebook

Fecha	número de publicaciones	número de reacciones positivas	Número de reacciones negativas	Número de comentarios	número de compartidos	Uso de recursos visuales	Nivel de interés
viernes 1 de julio del 2022	4	853	272	34	181	7	Alto
sábado 2 de julio del 2022	4	387	0	84	42	0	Alto
domingo 3 de julio del 2022	0	0	0	0	0	0	No registra
lunes 4 de julio del 2022	11	1612	8	63	136	16	Alto
martes 5 de julio del 2022	7	1091	16	330	149	23	Alto
miércoles 6 de julio del 2022	6	1261	13	408	206	33	Alto
jueves 7 de julio del 2022	4	928	0	72	81	23	Alto
total	36	4871	309	991	795	102	

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Ficha de observación redes Sociales universitarias aplicada en los primeros 7 días del mes de julio

Tabla 13. Red Social Twitter

Fecha	Numero de publicación	Tipo de Contenido	Número de reacciones	Número de comentarios	Re-tweets	Uso de recursos visuales
viernes 1 de julio del 2022	0	0	0	0	0	0
sábado 2 de julio del 2022	1	comunicado de felicitación	10	1	3	0
domingo 3 de julio del 2022	0	0	0	0	0	0
Lunes 4 de julio del 2022	1	Comunicado de felicitación	8	0	0	3
martes 5 de julio del 2022	0	0	0	0	0	0
miércoles 6 de julio del 2022	1	Comunicado de felicitación	5	1	0	0
jueves 7 de julio del 2022	0	0	0	0	0	0
Total	3			2	3	3

Fuente: Ficha de observación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

Ficha de observación redes Sociales universitarias aplicada en los primeros 7 días del mes de julio

Tabla 14. Red Social Instagram

Fecha	número de publicaciones	tipo de contenido	número de reacciones	comentarios
viernes 1 de julio del 2022	3	informativo	223	0
sábado 2 de julio del 2022	1	informativo	27	0
domingo 3 de julio del 2022	0		0	0
lunes 4 de julio del 2022	5	informativo	473	0
martes 5 de julio del 2022	4	informativo	371	0
miércoles 6 de julio del 2022	3	informativo	360	0
jueves 7 de julio del 2022	1	informativo	193	0
Total	16		1647	0

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por: Elvin Cacao
Año 2022

Tabla 15. Análisis de las redes sociales estudiadas

Indicadores de Red social	Facebook	Twitter	Instagram
Número de seguidores que posee la red social.	La Fan Page oficial de la UPSE cuenta con aproximadamente 54.323 Seguidores.	La cuenta oficial de Twitter cuenta con un total de 4252 Seguidores.	La cuenta oficial de Instagram tiene un total de 6891 seguidores.
Numero de publicaciones realizadas en el periodo establecido	Durante los 7 primeros días del mes de julio se registró un total de 36 publicaciones realizadas en su Fan Page.	En la Cuenta Oficial de Twitter se contabilizó un total de 3 publicaciones que fueron realizadas en los días: 2, 4 y 6 de julio.	En la cuenta de Instagram contabilizo un total de 17 publicaciones, registrándose mayor actividad el día 4 de julio.
Número de reacciones detectadas	Se contabilizó un total de 4180 reacciones en las publicaciones realizadas entre el 1 y el 7 de julio.	se detectaron alrededor de 23 reacciones, siendo la publicación del 4 de julio, la que más aceptación tuvo.	Se registraron 1645 reacciones, la mayoría se concentraba en videos y fotografías referentes a la entrega de reconocimientos a los estudiantes en distintas áreas.
Número de comentarios realizados en las publicaciones del periodo establecido.	Se visualizaron un total de 991 comentarios en el periodo establecido.	No se registran comentarios	No hay comentarios registrados.
¿Qué tipo de contenido se crea en la red social?	La creación de contenidos en esta red social es constante. Es de carácter académico y emplea el uso de imágenes, flyers y videos para reforzar el mensaje.	El contenido que se comparte en esta red social es de carácter formal, eso es un aspecto muy importante dado que Twitter es una herramienta eficaz para el ámbito organizacional.	Se difunde el mismo contenido que se difunde en la red social Facebook
¿Qué clase de contenidos se comparten en estas plataformas	La Fan Page Universitaria comparte contenidos que se crea en sus facultades y departamentos: flyers, publicidades Comunicados de prensa, agenda de medios, reconocimientos, invitaciones, carta de felicitaciones y videos institucionales.	El contenido que se compartido en esta red social durante el periodo de tiempo estudiado fueron comunicados de felicitaciones a otras instituciones por motivo de aniversario.	Se comparten las mismas publicaciones realizadas en la red social Facebook: flyers, publicidades Comunicados de

<p>¿Qué tipos de géneros informativos se detectaron en las redes sociales?</p>	<p>Se han logrado detectar noticias, reportajes, vídeos con una extensión máxima de 2 horas y comunicados.</p>	<p>Se ha detectado 3 pequeños comunicados.</p>	<p>Se han logrado detectar noticias, comunicados y pequeños videos.</p>
<p>¿Qué tipos de publicaciones generan mayor impacto en su audiencia?</p>	<p>Las publicaciones que han generado mayor impacto han sido aquellas que van acompañadas de imágenes y videos.</p>	<p>Las publicaciones que han generado mayor impacto han sido aquellas que van acompañadas de imágenes y videos.</p>	<p>Las publicaciones que han generado mayor impacto han sido aquellas que van acompañadas de imágenes y videos.</p>
<p>¿Cuáles son las fuentes de información más utilizadas?</p>	<p>Las actividades que realiza el rector y la vicerrectora académica, además de otras autoridades educativas</p>	<p>No se han detectados fuentes de información internas.</p>	<p>Las actividades que realiza el rector y la vicerrectora académica, además de otras autoridades educativas</p>
<p>¿Qué tan satisfactoria es la frecuencia de respuestas</p>	<p>Rara vez se realizan respuestas para despejar alguna duda que tenga el estudiante.</p>	<p>No se registran respuestas</p>	<p>Rara vez realizan respuestas para despejar alguna duda que tenga el estudiante.</p>

Fuente: Ficha de observación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022

4.3 Discusión de los resultados

A partir de los hallazgos encontrados se procede a la verificación de la hipótesis general del proyecto que establece que la adecuada gestión de las plataformas digitales universitarias como canales informativos potencia el proceso comunicacional entre la academia y los estudiantes, para esto se realizará un análisis comparativo entre los resultados encontrados en la aplicación de las encuestas y la ficha de observación referentes al uso de las plataformas digitales como canales de difusión en la comunidad universitaria con los trabajos de investigación realizados por otros investigadores.

Los resultados obtenidos en las encuestas y fichas de observación de la página web revelan que el 47% de los encuestados le otorga una calificación 4, equivalente a muy buena que correspondiente a la escala de valoración muy buena. Por otro lado, la escala negativa correspondiente a la variable En desacuerdo presentó un resultado equivalente al 10% de las respuestas.

Sobre la pregunta 1 “las plataformas digitales promueven de manera eficaz la difusión de contenidos relacionados a temas de la academia: podcast, artículos, infografías, etc.” Se obtuvieron los siguientes datos: 56% de acuerdo y 9% considerado muy en desacuerdo. Esto coincide con la opinión de (Del Olmo & Díaz, 2020) al manifestar que “el medio de comunicación tiene la potestad de difundir contenidos siempre y cuando sean altamente personalizables y bajo demanda de audiencia”, y el de (Quintana Pujalte et al., 2018) al mencionar que “los canales de comunicación digitales tienen la virtud de influir a nivel global concibiendo como una nueva fuerza de ampliación y crecimiento”.

Sobre la pregunta 2 “La organización de información en la página web universitaria facilita la navegación de los estudiantes al momento de su ingreso”, se presentaron los siguientes resultados: el 41% de los encuestados se muestra de acuerdo, mientras que el 11% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Esto favorece al criterio emitido por (Marín Dueñas & Lasso de la Vega González, 2017) “la oportuna estructura de la información en una página web proporciona beneficios para todos los usuarios implicados en el proceso comunicativo”.

Sobre la pregunta 3 “cree usted que debe tener buena gestión de la comunicación entre la universidad y los estudiantes a través de las redes sociales.” El 46% de los encuestados estuvo de

acuerdo, mientras el 4% se pronunció en desacuerdo. Esto coincide con el criterio de Apablaza-Campos, (2018) al mencionar que la entrega de feedback al emisor y la reacción de su audiencia constituye uno de los principales atributos que explican la creación y reproducción de contenidos a través de las redes sociales y el de (Gonçalves, 2019) que manifiesta la importancia de “implementar un sistema que pueda atender las exigencias tanto de los usuarios más experimentados, como la de los nuevos en el mundo de las redes”.

Sobre la pregunta 4 “La información que se presenta en plataformas digitales se adapta de manera adecuada a dispositivo que usted posee (Smartphone, Tablet, Computadora, Etc.)” se obtuvieron los siguientes resultados: El 52% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 22% se mantuvo en desacuerdo, en relación a esta cuestión, (González-Perea, 2018) quien manifiesta que las “necesidades de las personas pueden verse limitadas por características como el uso de recursos tecnológicos para que los medios puedan interactuar con sus audiencias, por lo que los cibermedios deben diseñarse aplicando requisitos de accesibilidad”.

A través de la ficha de observación de las redes sociales se determina que la Universidad tiene mayor presencia en la red social Facebook con un estimado de 54.323 seguidores, la red social Instagram se ubica en el segundo lugar con un total de 6891 seguidores quedando la plataforma Twitter en el tercer lugar con un estimado de 4252 seguidores.

Las publicaciones que generan mayor impacto en la audiencia estudiantil son las noticias, reportajes y transmisiones en vivo, debido a que poseen una gran cantidad de imágenes y videos interactivos, por el contrario, las publicaciones referentes a comunicados formales, tales como agenda de medios, conferencias y felicitaciones a personas e instituciones externas no son tomados en cuenta.

5. CONCLUSIONES

- Las redes sociales se consideran como plataformas de comunicación con mayor acceso al público objetivo. En relación al objetivo general que manifiesta lo siguiente: Determinar la importancia que tiene el uso de las plataformas digitales en la gestión de la comunicación externa en la UPSE se concluye se tomaron en consideración los siguientes parámetros relacionados a la accesibilidad: color de fondo, tamaño de texto, aplicación de imágenes y adaptabilidad, los mismos que fueron evaluados por los estudiantes encuestados, quienes respondieron de una manera satisfactoria.
- Los resultados del primer objetivo específico concluyen que el mecanismo de difusión de contenidos de carácter informativo relacionada a las diferentes actividades y eventos que se desarrollan dentro de la universidad tiene más direccionamiento en la red social Facebook, siendo esta red social la que mayor usabilidad tiene al detectarse un total de 36 publicaciones realizadas en el periodo establecido, seguida de Instagram con un resultado de 16 post y por último, la red social Twitter con un total de 3 publicaciones. Los encargados de la comunicación institucional.
- La narrativa se constituye como una de las cualidades para captar la mayor atención posible. Con relación al primer segundo específico que manifiesta lo siguiente: Conocer el tipo de contenidos que promocionan las plataformas digitales se concluye que los géneros informativos más utilizados fueron las noticias, reportajes y comunicados, los mensajes que fueron publicados eran relativamente cortos, concisos y precisos, el lenguaje utilizado fue de carácter formal orientado a lo periodístico y publicitario. Sin embargo, la aceptabilidad de los contenidos por parte de los usuarios se evidencio en las publicaciones donde predominaba el material audiovisual.
- La interacción es el resultado del alcance de una publicación en las redes sociales y la retroalimentación que se genera. Con relación al tercer objetivo que manifiesta lo siguiente: Evaluar la interacción que se genera en las plataformas digitales universitarias se concluye que se utilizaron 3 dimensiones para medir las interacciones generadas en las plataformas digitales: las reacciones, los comentarios y los compartidos, obteniendo buenos resultados en las redes sociales Facebook e Instagram dado que fueron las herramientas que más se utilizaron en el periodo establecido. Por otro lado, se observó un tráfico de información muy bajo en la red social Twitter.

6. RECOMENDACIONES

- Con relación a la conclusión 1 se deben aplicar otros atributos relacionados a la usabilidad de las plataformas digitales universitarias como herramientas de difusión de información.
- Con relación a la conclusión 2 se recomienda priorizar la comunicación institucional hacia el uso de las otras herramientas mediante la aplicación de estrategias que permitan tener una mayor cantidad de audiencia, dado que todas poseen la cualidad de presentar información de manera inmediata, en tiempo real, además de usar soportes multimedia.
- Con relación a la conclusión 3 se debe gestionar la creación de contenidos que generen un gran impacto, aplicando diferentes formatos que sean de gran atracción para los usuarios y mejorando la experiencia de los usuarios en términos de respuestas a sus inquietudes, esto debido a que las redes sociales tienen un potencial ilimitado de alcance de audiencia.
- Con relación a la conclusión 4 se deben analizar aquellas publicaciones que presentan deficiencias de interacción para la aplicación de estrategias de comunicación digital con el objetivo de evitar que ciertas publicaciones sean completamente ignoradas por parte del público objetivo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ahuac. (18 de marzo de 2020). *Orientación vocacional*. <https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%2C%20a%20diferencia,alcance%20de%20una%20gran%20mayor%C3%ADa>.
- Álvarez Morales, E., Belleza, A., & Caggiano, V. ((Enero-Marzo) de 2016). REALIDAD AUMENTADA: INNOVACIÓN EN EDUCACIÓN. *Didasc@lia Didáctica y Educación*, 7(1), 195-212. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6568046.pdf>
- Arbeláez Gómez, M. C. (julio de 2014). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación)) un instrumento para la investigación. *Investigaciones Andina*, 16(29), 997-1000. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-81462014000200001&lng=en&tlng=es.
- Arias Gonzales, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Barrera Rea, V. F., & Guapi Mullo, A. (julio de 2018). Las plataformas virtuales se han convertido en una herramienta potente en la tecnología educativa, siendo capaz de desarrollar la independencia de los saberes en muchos casos y el acercamiento virtual entre docentes y dicentes. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*(2018). <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/07/plataformas-virtuales-educacion.html> [//hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1807plataformas-virtuales-educacion](http://hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1807plataformas-virtuales-educacion)
- Betancur, J. G. (2017). Los géneros periodísticos puros han muerto; ¡vivan las nuevas narrativas híbridas! Cátedra UNESCO de Comunicación, Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. *Cátedra UNESCO de comunicación, humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red*, IV(2017), 6. https://javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_92.pdf
- Cárdenas Ruiz, J. D. (2015). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ACTORES (DES) LEGITIMADORES. ALGUNAS REFLEXIONES ACERCA DEL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN TORNO AL PROCESO DE PAZ DE LA HABANA. *Análisis Político*, 28(85), 38-56. <https://doi.org/10.15446/anpol.v28n85.56245>
- Córdova, D., Vega, N., & Barreto, V. (27 de January de 2019). *La Investigación*. Retroceded 25 de January de 2022, from El Conocimiento y el Proceso de Investigación: Guía Didáctica de Metodología (EAC-UCV): <http://guiadidacticademetodologiaeac.blogspot.com/2019/01/la-investigacion.html>
- Cruz, M. A. (2013). Los Medios de comunicación masiva y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Revista BNJM*(2013), 190. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/283/293>

- Dahik Cabrera, J. (2018). MEDIOS DIGITALES, RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMPACTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS BABAHOYENSES. *Universidad Técnica de Babahoyo*, 131. [http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4958/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000066.pdf? Sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4958/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000066.pdf?Sequence=1&isAllowed=y)
- Damai Hia, E. P., Prestiadi, D., Maghfiroh, S. I., & Oktaviani, V. M. (2020). The Use of Information and Communication Technology Through Website and Social Media as Public Relations Information Media. *Proceedings of the 2nd Early Childhood and Primary Childhood Education (ECPE 2020)*, 487(2020), 269-273. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201112.048>
- Dávila Sanabria, D. T., Galvis Álvarez, A. C., & Vivas Granados, R. (5 de January de 2015). Sitio Web como estrategia de enseñanza en la educación para la sostenibilidad. *Praxis & Saber*, 6(11), 115–138. <https://doi.org/10.19053/22160159.3577>
- De la Cruz , Z., & Larios , J. (2018). Uso de plataformas digitales para la creación de contenidos periodísticos en los medios televisivos tradicionales. “*Uso de plataformas digitales para la creación de contenidos periodísticos en medios televisivos tradicionales*. Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2227>
- Del Olmo , F., & Diaz , X. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, 26(2), 377-400. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1807-01912020262377>
- Díaz Domínguez, J. N., González Rivera, D. M., Jiménez Blanco, A. R., & Martínez Robles, A. M. (2018). Los cambios introducidos por las redes sociales en la dinámica contemporánea de los medios clásicos. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/736>.
- García, G., & Castillo, Y. (2020). Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB. *Revista Qualitas*, 18(2019), 10. <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/18>
- GEHRKE, M. (2017). O áudio do presidente: ética, fontes, verificação e fact-checking no jornalismo. *Revista Comunicação, Cultura E Sociedade*, 5(1), 133–146. <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/2650/2165>
- GEHRKE, M. (2018). O USO DE FONTES DOCUMENTAIS NO JORNALISMO GUIADO POR DADOS. *LUME*. <http://hdl.handle.net/10183/172614>
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gómez, M. C. (Julio de 2014). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) un instrumento para la investigación. *Investigaciones Andina*, 16(29), 997-1000. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-81462014000200001&lng=en&tlng=es.
- Gonçalves, T. (2019). Comunicación y divulgación de ciencia en Brasil: un estudio de la usabilidad del portal MCTIC. (U. M. Hernández, Ed.) *Miguel Hernández communication journal*, 10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.293>

- González-Perea, L. (2018). La accesibilidad de los medios de comunicación digitales en España. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(1), págs. 225- 253.
- JOHNSON, N., L., M., DANIELSEN, F., & L. PULSIFER, P. (2021). The Use of Digital Platforms for Community-Based Monitoring. *BioScience*, 71(5), 452–466. <https://doi.org/10.1093/biosci/biaa162>
- Lazo Tigrero, C. X. (2022). Usabilidad de la fan page de Empresa Pública Municipal Mancomunada, Aguapen “EP” como medio de difusión informativo. *Facultad de Ciencias Sociales y la Salud*, 15.
- Marín Dueñas, P. P., & Lasso de la Vega Gonzál, M. (2017). LA EFECTIVIDAD DE LAS PÁGINAS WEB EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. UN ESTUDIO EN PYMES DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22(42). <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/zer.17797>
- Martinez Gomez, B. C. (2019). Periodismo independiente en plataformas digitales. *Facultad de ciencias sociales y derecho*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2932>
- MERCHÁN CUEVA, E. A. (2017). TECNOLOGIA;PLATAFORMA DIGITAL;INFORMACION;INVESTIGACION. *UTMACH, Unidad Académica de Ciencias Sociales,Machala, Ecuador*.
- Montoya Robles , M. D. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *100 números de Razón y Palabra*, 22(1_100), 778–795. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134>
- Morales, D. C., & Cortez, L. E. (2019). INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ECUATORIANOS EN LA OPINIÓN CIUDADANA. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*(junio 2019). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/medios-comunicacion-ecuador.html>
- Mukherjee, T. (s.f.). *Module No 18: Audience/Reception Studies*. University of Hyderabad: http://epgp.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp_content/S000013EN/P001446/M019915/ET/1496399786Paper16,Module18,EText.pdf
- Muratova, G., & Abraimova, N. (2020). THE USE OF INFORMATION-COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND MODERN METHODS IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE. *Mental Enlightenment Scientific- Methodological Journal*, 2020(2), 175-182. <https://uzjournals.edu.uz/tziuj/vol2020/iss2/20>
- Ortiz, D. A. (2019). Influencia de medios impresos y digitales en la promoción de rutas turísticas para el ciclismo en la provincia de Santa Elena. *Repositorio Institucional de la ciudad de Guayaquil*(2019), 14. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38889>
- Otero Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. *14*. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contentido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DECONTENIDO-Contenido

- Quintana Pujalte, A. L., Sosa Valcarcel, A., & Castillo Esparcia, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*, 22, 247–270. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2585>
- Rodríguez, D. (5 de February de 2018). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. Retrieved 25 de January de 2022, from Lifereder: <https://www.lifereder.com/investigacion-basica/>
- Roggiero Vinueza, G. O., & Vera, E. (2014). El periodismo 2.0 y su influencia en la migración de medios tradicionales en la web para la provincia de Santa Elena, 2014. *Repositorio UPSE (UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA)*, 148. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3833>
- Rojas, Z. C. (2018). Uso de plataformas digitales para la creación de contenidos periodísticos en los medios televisivos tradicionales. *Repositorio UTP*, 54.
- Sobko, G. (2020). THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE MENTAL STATE OF YOUNG PEOPLE. *Public Administration and Law Review*, 2020(2), 36–41. <https://public.scnchub.com/palr/index.php/palr/article/view/26>
- Torres da Silva, M., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Correia Santos, S., Jerónimo, P., Espírito Santo, P., & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *LABCOM*, 25, 177-199. <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/287>
- Uriarte, J. M. (09 de marzo de 2020). *Investigación Documental: tipos, características y ejemplos*. Retrieved 25 de January de 2022, from Caracteristicas.co: <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>
- Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/ereader/upse/78915?page=29>
- Yugsi, M. Y. (10 de enero de 2017). DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB Y ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA “PANIFICADORA MERCADILLO” UBICADA EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. *DSpace JSPUI*. <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/3054>
- Zumba, L. (30 de 9 de 2021). *Instagram como herramienta de posicionamiento e imagen corporativa de microempresas delivery, marca Fast Shop*. Repocitorio DCSPACE: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6229>

8. ANEXOS

Anexo 1: matriz de operacionalización de variables

TEMA/TÍTULO	VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Usabilidad de Las plataformas digitales como medios informativos en los estudiantes de la carrera de comunicación, UPSE	VI: Plataformas digitales	Se define a las plataformas digitales como un conjunto de elementos informáticos para automatizar la ejecución de un determinado número de tareas as predeterminadas y formalizadas (Bouri, 2019).	“Las plataformas digitales son sitios web que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades, con el uso de las TIC, promueven sitios donde se registra información relacionada a las interacciones sociales”. (Giraldo 2019)	Comunicación digital Páginas Web Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de contenidos a través del internet. - Estrategias de comunicación virtual - Accesibilidad - Usabilidad - Publicación es - Seguidores - Alcance - Interacción social 	

	<p>VD: Medios de Comunicación</p>	<p>Los medios de comunicación se caracterizan por el uso de dispositivos de procesamiento de información que tiene el efecto de difundir mensajes haciendo posible el intercambio de información y producción de conocimiento en la sociedad (Kern es Jacques, 2019).</p>	<p>“Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea en distintos formatos para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales”. (Bonilla,2017)</p>	<p>Audiencia</p> <p>Comunicación organizacional</p> <p>Funciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Público objetivo - Comunicación bidireccional - Comunicación interna - Comunicación externa - Escenarios de aprendizaje - Promoción de imagen y marca <p>Promoción de temas académicos</p>	-
--	------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

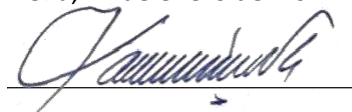
Anexo 2: Instrumentos de validación

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE	
Apellidos y Nombres:	Elvin Adrián Cacao Panchana
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	
Usabilidad de las plataformas digitales como medios informativos en los estudiantes de la carrera de comunicación, UPSE	
DATOS DEL INSTRUMENTO	
Nombre del instrumento:	cuestionario - Plataformas Digitales
Objetivo:	Determinar la importancia que tiene el uso de las plataformas digitales en la gestión de la comunicación externa en la UPSE en los estudiantes universitarios
Dirigido a:	Estudiantes de la carrera de comunicación
JUEZ EXPERTO	
Apellidos y Nombres:	Echeverria Maggi David Xavier

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	Elvin Adrián Cacao Panchana	
Documento de Identidad:	0928237361	
Grado Académico:		
Especialidad:		
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	X	
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 14 de enero del 2022



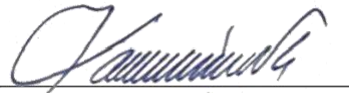
Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi
 Juez Experto
 CI. 0987972018

Instrumento**Técnica:** encuesta con escala de Likert**Instrumento:** cuestionario- Plataformas Digitales**Tema:** Usabilidad de las plataformas digitales como medios informativos en los estudiantes de la carrera de comunicación, UPSE**Objetivo.** Determinar la importancia que tiene el uso de las plataformas digitales en la gestión de la comunicación externa en la UPSE en los estudiantes universitarios

Variable Independiente: Plataformas Digitales					
1	Cree usted que las plataformas digitales promueven de manera eficaz la difusión de contenidos relacionados a temas de la academia: podcast, artículos, infografías, etc.				
2	Las plataformas digitales cuentan con tipografías y colores corporativos acordes a la institución.				
3	La Página web presenta un texto legible, con tamaño adecuado y su color contrasta con el fondo.				
4	La adecuada organización de información en una página web universitaria facilita la navegación de los usuarios al momento de su ingreso.				
5	Los elementos visuales que posee la página web cuentan con una descripción para reforzar el mensaje que se quiere transmitir				
Variable dependiente: Medios de Comunicación					
6	Se promociona la imagen institucional de la universidad a través de los canales de comunicación,				

7	Cree usted que el sistema de comunicación que maneja la universidad con los estudiantes es óptimo.				
8	califique del 1 al 5 si el lenguaje utilizado durante sus consultas en las redes sociales ha sido amable y respetuoso				
9	Cree usted que la frecuencia con la que emiten comunicados internos es satisfactoria.				
10	La información que se presenta en plataformas digitales se adapta de manera adecuada al dispositivo que usted posee (Smartphone, Tablet, Computadora, Etc.				

Fecha: Santa Elena, 7 de julio del 2022



Lcdó. David Xavier Echeverría Maggi
 Cl. 0987972018

Indicadores	Criterios	Deficiente			Regular			Buena			Muy Buena			Excelente			OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																
2. Objetividad	Expresa conductas observables																
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																
4. Organización	ión lógica entre sus ítems																
5. Suficiencia	comprende los aspectos necesarios																
6. Intencionalidad	las dimensiones del tema																
7. Consistencia	en aspectos teóricos-científicos																
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																
9. Metodología	adecuada y responde a la investigación																

PROMEDIO
 Santa Elena, 7 de julio del 2022
 Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi
 Teléfono: 0987972018
 E-mail: decheverria@upse.edu.ec

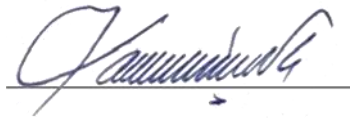
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

	Usabilidad de las plataformas digitales como medios informativos en los estudiantes de la CARRERA DE COMUNICACION, UPSE
	ELVIN ADRIAN CACAO PANCHANA

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN					
								VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ÍTEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA							
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Variable Independiente: Plataformas Digitales	Avances Tecnológicos	Difusión de Contenidos	Cree usted que las plataformas digitales promueven de manera eficaz la difusión de contenidos relacionados a temas de la academia: podcast, artículos, infografías, etc.																		
		Tipografía y colores corporativos	Las plataformas digitales cuentan con colores corporativos acordes a la institución.																		
	Páginas Web	Legibilidad	La página web presenta un texto legible, con tamaño adecuado.																		
		Navegación	La organización de información en la página web universitaria facilita la navegación de los usuarios al momento de su ingreso.																		
	Redes Sociales	interacción	Califique del 1 al 5 si el lenguaje utilizado durante sus consultas en las redes sociales ha sido amable y respetuoso.																		

Fecha: Santa Elena, 7 de julio del 2022

Variable Dependiente: Medios de Comunicación	Comunicación Organizacional	Imagen institucional	Se promociona la imagen institucional de la universidad a través de sus plataformas digitales															-	-	
		Comunicación interna	Cree usted que el sistema de comunicación que maneja la universidad con los estudiantes es óptimo.																	
	Comunicación digital	Credibilidad	Los elementos visuales que posee la página web cuentan con una descripción para reforzar el mensaje que se quiere transmitir																	
		Fuentes de Información	Optimización	Cree usted que la frecuencia con la que emiten comunicados internos respecto a las actividades de su carrera o facultad es satisfactoria.																
	Audiencia	Comportamiento	o	La información que se presenta en plataformas digitales se adapta de manera adecuada a dispositivo que usted posee (Smartphone, Tablet, Computadora, Etc.)																



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi
Cl. 0987972018

Tabla 1. Ficha de observación de la página web

Pregunta	indicador	Porcentaje ponderado de respuesta	Porcentaje máximo	Escala de medición	Valoración
Las plataformas digitales tienen colores corporativos acordes a la institución.	De acuerdo	50%	100%	Muy Buena	4
La Página web presenta un texto legible con tamaño adecuado	De acuerdo	52%	100%	Muy Buena	4
La organización de información en la página web universitaria facilita la navegación de los estudiantes al momento de su ingreso	De acuerdo	41%	100%	Muy Buena	4
Los elementos visuales que posee la página web cuentan con una descripción para reforzar el mensaje que se quiere transmitir	De acuerdo	52%	100%	Muy buena	4
Considera importante la imagen institucional de la universidad a través de sus plataformas digitales	De acuerdo	43%	100%	Muy Buena	4

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Tabla 2. Ficha de observación redes Sociales universitarias aplicada en los primeros 7 días del mes de julio

Red Social Facebook

Fecha	número de publicaciones	número de reacciones positivas	Número de reacciones negativas	Número de comentarios	número de compartidos	Uso de recursos visuales	Nivel de interés
viernes 1 de julio del 2022	4	853	272	34	181	7	Alto
sábado 2 de julio del 2022	4	387	0	84	42	0	Alto
domingo 3 de julio del 2022	0	0	0	0	0	0	No registra
lunes 4 de julio del 2022	11	1612	8	63	136	16	Alto
martes 5 de julio del 2022	7	1091	16	330	149	23	Alto
miércoles 6 de julio del 2022	6	1261	13	408	206	33	Alto
jueves 7 de julio del 2022	4	928	0	72	81	23	Alto
total	36	4871	309	991	795	102	

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Fecha	Numero de publicación	Tipo de Contenido	Número de reacciones	Número de comentarios	Re-tweets	Uso de recursos visuales
viernes 1 de julio del 2022	0	0	0	0	0	0
sábado 2 de julio del 2022	1	comunicado de felicitación	10	1	3	0
domingo 3 de julio del 2022	0	0	0	0	0	0
Lunes 4 de julio del 2022	1	Comunicado de felicitación	8	0	0	3
martes 5 de julio del 2022	0	0	0	0	0	0
miércoles 6 de julio del 2022	1	Comunicado de felicitación	5	1	0	0
jueves 7 de julio del 2022	0	0	0	0	0	0
Total	3			2	3	3

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Elvin Cacao

Año 2022

Fecha	numero de publicaciones	tipo de contenido	número de reacciones	comentarios
viernes 1 de julio del 2022	3	informativo	223	0
sábado 2 de julio del 2022	1	informativo	27	0
domingo 3 de julio del 2022	0		0	0
lunes 4 de julio del 2022	5	informativo	473	0
martes 5 de julio del 2022	4	informativo	371	0
miércoles 6 de julio del 2022	3	informativo	360	0
jueves 7 de julio del 2022	1	informativo	193	0
Total	16		1647	0

Fuente: Ficha de observación
 Elaborado por: Elvin Cacao Año
 2022

Tabla 5. Análisis de las redes sociales estudiadas

Indicadores de Red social	Facebook	Twitter	Instagram
Número de seguidores que posee la red social.	La Fan Page oficial de la UPSE cuenta con aproximadamente 54.323 Seguidores.	La cuenta oficial de Twitter cuenta con un total de 4252 Seguidores.	La cuenta oficial de Instagram tiene un total de 6891 seguidores.
Numero de publicaciones realizadas en el periodo establecido	Durante los 7 primeros días del mes de julio se registró un total de 36 publicaciones realizadas en su Fan Page.	En la Cuenta Oficial de Twitter se contabilizó un total de 3 publicaciones que fueron realizadas en los días: 2, 4 y 6 de julio.	En la cuenta de Instagram contabilizo un total de 17 publicaciones, registrándose mayor actividad el día 4 de julio.
Número de reacciones detectadas	Se contabilizó un total de 4180 reacciones en las publicaciones realizadas entre el 1 y el 7 de julio.	Se detectaron alrededor de 23 reacciones, siendo la publicación del 4 de julio, la que más aceptación tuvo.	Se registraron 1645 reacciones, la mayoría se concentraba en videos y fotografías referentes a la entrega de reconocimientos a los estudiantes en distintas áreas.
Número de comentarios realizados en las publicaciones del periodo establecido.	Se visualizaron un total de 991 comentarios en el periodo establecido.	No se registran comentarios	No hay comentarios registrados.
¿Qué tipo de contenido se crea en la red social?	La creación de contenidos en esta red social es constante. Es de carácter académico y emplea el uso de imágenes, flyers y videos para reforzar el mensaje.	El contenido que se comparte en esta red social es de carácter formal, eso es un aspecto muy importante dado que Twitter es una herramienta eficaz para el ámbito organizacional.	Se difunde el mismo contenido que se difunde en la red social Facebook

¿Qué clase de contenidos se comparten en estas plataformas

La Fan Page Universitaria comparte contenidos que se crea en sus facultades y departamentos: flyers, publicidades Comunicados de prensa, agenda de medios, reconocimientos, invitaciones, carta de

El contenido que se compartido en esta red social durante el periodo de tiempo estudiado fueron comunicados de felicitaciones a otras instituciones por motivo de aniversario.

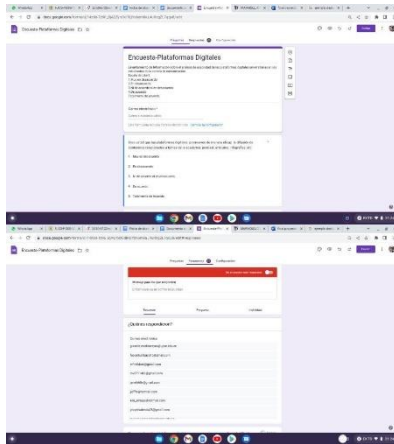
Se comparten las mismas publicaciones realizadas en la red social Facebook: flyers, publicidades Comunicados de

Fuente: Ficha de observación

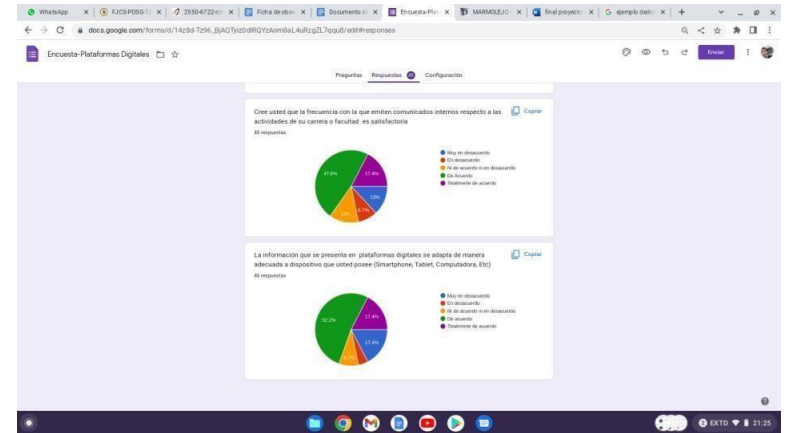
Elaborado por: Elvin Cacao

Año2022

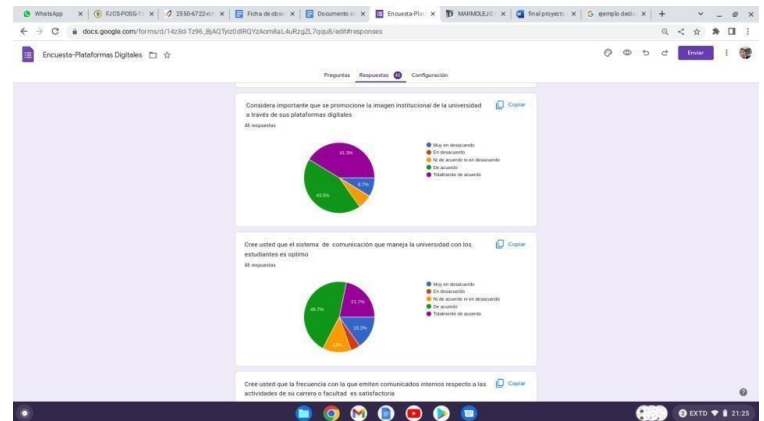
Anexo 3: Aplicación de Encuestas



Fuente: Encuesta a estudiantes comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022



Fuente: Encuesta a estudiantes comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año 2022



Fuente: Encuesta a estudiantes de comunicación
 Elaborado por: Elvin Cacao
 Año: 2022

Anexo 4: Informe de similitud URKUND



Document Information

Analyzed document	proyecto final elvin cacao panchana.docx (D142441365)
Submitted	7/26/2022 9:29:00 PM
Submitted by	
Submitter email	decheverria@upse.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	decheverria.upse@analysis.urkund.com

Sources included in the report
