



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS
GRADUADOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNEMI**

Autores:

CRISLEYN ESPARZA NAREA

KAREN GUAMAN MACERA

Acompañante:

MSC. LUIS ROSERO CONSTANTE

Milagro, ENERO 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **KAREN LOURDES GUAMÁN MACERA**, en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Examen Complejivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizada como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **SOCIEDAD DE LA INFORMACION, GESTION, MEDIOS Y TECNOLOGICAS** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 9 días del mes de Enero de 2019

Karen Guaman M.

Firma del Estudiante
KAREN GUAMÁN M.
CI: 094114185-5

DERECHOS DE AUTOR

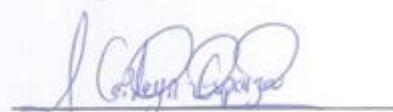
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **CRISLEYN FERNANDA ESPARZA NAREA**, en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Examen Complejivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizada como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **SOCIEDAD DE LA INFORMACION, GESTION, MEDIOS Y TECNOLOGICAS** conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 9 días del mes de Enero de 2019



Firma del Estudiante
CRISLEYN ESPARZA N.
CI: 0926842592

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

PAGUAY BALLADARES WASHINGTON JAVIER

MACIAS ARROYO FRANKLIN GREGORIO

ROSETO CONSTANTE LUIS ARTURO

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL presentado por la señorita CRISLEYN FERNANDA ESPARZA NAREA.

Con el tema de trabajo de Titulación: ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS GRADUADOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA UNEMI.

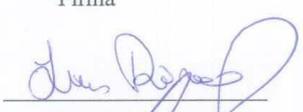
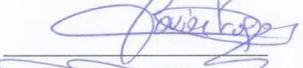
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 9 de Enero de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	LUIS ARTURO ROSETO CONSTANTE.	
Secretario (a)	WASHINGTON JAVIER PAGUAY BALLADARES.	
Integrante	FRANKLIN GREGORIO MACIAS ARROYO.	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

PAGUAY BALLADARES WASHINGTON JAVIER

MACIAS ARROYO FRANKLIN GREGORIO

ROSERO CONSTANTE LUIS ARTURO

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL presentado por la señora KAREN LOURDES GUAMAN MACERA Con el tema de trabajo de Titulación: ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS GRADUADOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA UNEMI.

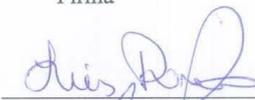
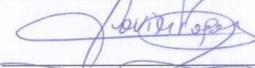
Otorga al ~~presente~~ Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[80]
Defensa oral	[17,33]
Total	[97,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 9 de Enero de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	LUIS ARTURO ROSERO CONSTANTE.	
Secretario /a	WASHINGTON JAVIER PAGUAY BALLADARES.	
Integrante	FRANKLIN GREGORIO MACIAS ARROYO.	

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **LUIS ARTURO ROSERO CONSTANTE** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como propuesta práctica del Examen de grado o fin de carrera, , elaborado por el estudiante **CRISLEYN FERNANDA ESPARZA NAREA** y **KAREN LOURDES GUAMAN MACERA**, cuyo tema de trabajo de Titulación es la **ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS GRADUADOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNEMI**, que aporta a la Línea de Investigación **SOCIEDAD DE LA INFORMACION, GESTION, MEDIOS Y TECNOLOGICAS** previo a la obtención del Grado **PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 9 días del mes de Enero de 2019.



LUIS ROSERO CONSTANTE, MSC.
Tutor
C.I.:0909666521

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar hasta este momento importante de mi culminación en mi carrera universitaria. Nada más gratificante que la felicidad que hoy comparto junto a mi familia.

A mis padres por brindarme sus consejos, apoyo económico y sobre todo valores recordando que el esfuerzo y perseverancia siempre valdrá la pena.

Karen Guamán M.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por permitirme llegar hasta este momento importante de mi culminación de unas de mis metas.

A mi madre Nelly Nerea, por ser el motor y eje principal en mi vida, brindándome el apoyo incondicional que necesitaba. A mi abuelo, quien siempre me apoyo y me ayudo a ser fuerte en la vida, a mi familia que siempre ha estado incondicionalmente.

A mis hermanos, A mis amigas y compañeras que han sido guía en esta etapa universitaria, con quienes he compartido muchas cosas y a todas esas personas que han aportado de una u otra forma durante el inicio, transcurso de mi formación académica.

A la Universidad Estatal de Milagro y al maestro y amigo Msc. Luis Rosero Constante quien fue el principal guía en este trabajo de investigación además de docente en toda la carrera.

Crisleyn Esparza N.

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a la Universidad Estatal de Milagro, por brindarnos los mejores maestros, los cuales además de ser excelentes profesionales son grandes seres humanos que imparten sus conocimientos tanto académicos, como también anécdotas de vida que estamos seguras que nos servirán a futuro en las nuestras para toma de decisiones.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
CAPÍTULO 2.....	7
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	7
2.1. La alfabetización.....	7
2.1.1 Los medios digitales.....	8
2.1.2. Qué es la comunicación digital.....	9
2.1.3. La Comunicación digital como sistema de identidad.....	10
2.1.4. Tipos de lenguaje digital.....	11
Tipos de mensaje en la comunicación digital.....	11
2.1.5. Elementos que componen la comunicación digital.....	11
2.1.6. Comunicación digital corporativa.....	12
2.1.7. La expansión.....	14
2.1.8. La idea plasmada en la imagen.....	14
2.1.9. Preparación del personal en la alfabetización digital.....	15
2.1.10. Educación en imagen, educación en medios y el auge de la cultura digital.....	16
CAPÍTULO III.....	17
METODOLOGÍA.....	17
3.1 Diseño y Métodos de Investigación.....	17
3.3. Análisis de la encuesta.....	20

¿Qué medio comunicativo considera que es usando más en la actualidad para difundir los mensajes digitales?	33
La internet, los canales de televisión han perdido mucha demanda en la actualidad	33
¿Algo aporte quisiera dar ante esta temática de la alfabetización digital?.....	33
Que realicen mensajes con argumentos, que se digan las cosas como son y no seguir un mensaje tradicional.	33
DIANA BERNAL	
MILAGRO CITY TV.....	33
¿Qué medio comunicativo considera que es usando más en la actualidad para difundir los mensajes digitales?	34
¿Algo aporte quisiera dar ante esta temática de la alfabetización digital?.....	34
Es importante que los estudiantes tengan pleno conocimiento de las imágenes, que tengan una responsabilidad personal al momento de proyectar una imagen y sean buenos profesionales.....	34
CAPÍTULO IV	35
CONCLUSIONES	35
Anexos.....	37
ENTREVISTAS.....	43
¿Qué medio comunicativo considera que es usando más en la actualidad para difundir los mensajes digitales?	43
¿Algo aporte quisiera dar ante esta temática de la alfabetización digital?.....	43
Bibliografía.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los participantes. Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman	20
Figura 2: Sexo de los participantes. Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman	21
Figura 3: Ocupación de los participantes. Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman.....	22
Figura 4: Personas que conoce sobre la alfabetización digitales. Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman.....	23
Figura 5: Medios publicitarios. Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman	24
Figura 6: Importancia de los mensajes digitales. Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman	24
Figura 7: Medios comunicacionales que más transmiten mensajes digitales. Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman	25
Figura 8: Lo que más llama la atención de los mensajes digitales Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman.....	26
Figura 9: Identificación de los mensajes digitales Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman	27
Figura 10: Personas que consideran que la imagen es importante para la interpretación del mensaje digital Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman	28
Figura 11: Tiempo para la interpretación del mensaje digital publicitario Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman.....	29
Figura 12: Publicidad no entendible en el cantón Milagro Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman	29
Figura 13: Causas que interfieren para que no exista un buen mensaje digital Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman	30
Figura 14: Consideración sobre alfabetización digital a la ciudadanía Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edades de los encuestados	20
Tabla 2: Sexo de los encuestados	21
Tabla 3: Ocupación de los encuestados.....	22
Tabla 4: Personas que conocen la alfabetización digital.....	22
Tabla 5: Medios publicitarios	23
Tabla 6:Importancia de los mensajes digitales	24
Tabla 7: Medios comunicacionales que más transmiten mensajes digitales	25
Tabla 8: Lo que más llama la atención de los mensajes digitales.....	25
Tabla 9: Identificación de los mensajes digitales	26
Tabla 10: Personas que consideran que la imagen es importante para la interpretación del mensaje digital	27
Tabla 11:Tiempo para la interpretación del mensaje digital publicitario.....	28
Tabla 12: Publicidad no entendible en el cantón Milagro y en la UNEMI	29
Tabla 13: Causas que interfieren para que no exista un buen mensaje digital	30
Tabla 14: Consideración sobre alfabetización digital a la ciudadanía	31

ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS GRADUADOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNEMI

RESUMEN

A lo largo de los últimos años, nos ha preguntado con frecuencia acerca de nuestros oficios como la comunicación digital en general y en especial sobre la alfabetización digital. Es una actividad de comunicación que, en un contexto de marketing, es particularmente atractiva para las artes digitales. Es el arte de comunicar un mensaje a una clientela en particular mediante elementos gráficos y digitales. El contenido textual también se considera una imagen. Por este motivo, que creemos importante tratar sobre ésta temática en una serie de pensadores sobre el tema para desmitificar el campo de actividad.

La Universidad Estatal de Milagro a los 17 años de historia se podrían escribir con facilidad, pero detrás de ello hay una larga y exitosa trayectoria marcada por la innovación, el desarrollo y la calidad.

La Universidad Estatal de Milagro, tiene sus orígenes en la Universidad Estatal de Guayaquil; creada en sesión del Consejo Universitario del 14 de junio de 1969, como Extensión Cultural Universitaria, a través de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación. El 4 de julio de 1969 se inauguró oficialmente la Extensión Universitaria de Milagro en sesión solemne que contó con la presencia del Dr. Nicolás Castro Benítez, Rector de la Universidad de Guayaquil.

La UNEMI hoy en día se consolida como el principal Centro de Educación Superior de la ciudad y la región, acreditada entre las instituciones de Educación Superior con alto desempeño. La gran mayoría de sus estudiantes, docentes y colaboradores reciben notificaciones de las noticias, negocios, servicios, productos y publicidades de diversas empresas a través de medios de comunicación como son: UNEMI TV , periódicos, Internet, Radio UNEMI

Todos éstos medios de comunicación envían progresivamente información a la comunidad universitaria que recetan sus publicidades, pero mucho de éste contenido es ilegible, no relevante y en otros casos con un analfabetismo digital palpable. La falta de comprensión de los mensajes directos, promocionales y publicitarios digitales que se muestran en los distintos lugares, disminuyen los objetivos que buscan las empresas al publicarlos dependiendo su audiencia.

PALABRAS CLAVE: alfabetización digital, comunicación digital, mensajes.

ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS GRADUADOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNEMI

ABSTRACT

Over the last few years, he has asked us frequently about our trades such as digital communication in general and especially about digital literacy. It is a communication activity that, in a marketing context, is particularly attractive for the digital arts. It is the art of communicating a message to a particular clientele through graphic and digital elements. Textual content is also considered an image. For this reason, we believe it is important to discuss this subject in a series of thinkers on the subject to demystify the field of activity.

The State University of Milagro at 17 years of history could be written with ease, but behind it there is a long and successful career marked by innovation, development and quality.

The State University of Milagro, has its origins at the State University of Guayaquil; created in session of the University Council of June 14, 1969, as University Cultural Extension, through the Faculty of Philosophy Letters and Sciences of Education. On July 4, 1969, the University Extension of Milagro was officially inaugurated in a solemn session that was attended by Dr. Nicolás Castro Benítez, Rector of the University of Guayaquil.

The UNEMI nowadays is consolidated as the main Higher Education Center of the city and the region, accredited among the institutions of Higher Education with high performance. The vast majority of its students, teachers and collaborators receive notifications of news, business, services, products and advertising of various companies through the media such as: UNEMI TV, newspapers (Press MAGAZINE), Internet, Radio (INTERACTIVE PRESS)).

All these media progressively send information to the university community that prescribe their advertising, but much of this content is illegible, not relevant and in other cases with a palpable digital illiteracy. The lack of understanding of the direct messages, promotional and digital advertising that are displayed in different places, decrease the goals that companies seek to publish depending on their audience.

KEYWORDS: digital literacy, digital communication, messages.

INTRODUCCIÓN

Un comunicador social también es conocido como un profesional de la comunicación digital. Diseña, formatea y coordina la realización de un proceso de comunicación digital, a petición de un cliente y para varios destinatarios para transmitir un mensaje a un público potencial masivo. La base de su conocimiento es la creatividad, el espíritu de análisis, la capacidad de estructurar la información y el sentido de la comunicación. Se le propone formular soluciones conceptuales y estratégicas adaptadas a los problemas de sus clientes dependiendo de su público. Organiza el significado de los mensajes con formas gráficas y elementos lingüísticos originales reproducidos en diferentes soportes, para comunicaciones electrónicas.

Estas intervenciones contribuyen a la construcción de la "imagen", así como al desarrollo social y económico de una empresa u organización, pero ¿qué tan lejos pueda estar esto de la “Alfabetización digital”?

La vista es el sentido más usado en el hombre, porque es el sentido más estimulado por el medio ambiente. Se debe saber que el 80% de la información llega al hombre que pasa por la vista. Además, el marketing digital actúa inconscientemente sobre el cliente e influye en su percepción y sus reacciones en el nivel de un producto o lugar de venta. Hoy en día, es una parte integral de nuestro entorno de consumo. Es por eso que necesita pensar cuidadosamente sobre la estrategia digital del negocio o idea a transmitirse.

El adjuntar una gran importancia a la elección del color (matiz, brillo, saturación) y formas en el diseño de un producto, el desarrollo de un punto de venta, diseño de sitios web o realización "Una campaña publicitaria", porque esto es lo primero que verá el cliente e incluso el vídeo son formas que llegan a las personas con mensajes que podrían ser no bien definibles o irrelevantes, éste es el campo de la alfabetización digital, entender y comprender sus mecanismos.

CAPITULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el estado actual de la alfabetización digital en la UNEMI?

OBJETIVO GENERAL

Analizar el estado del conocimiento actual de la alfabetización digital con el fin de conocer la funcionalidad de los mensajes digitales en los graduados de la carrera de Comunicación Social de la UNEMI.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar si la comunidad universitaria entiende los mensajes digitales que se proyectan en la universidad.
- Señalar las causas que producen un mal entendimiento de los mensajes digitales en los graduados de Comunicación Social de la UNEMI.
- Detectar las intenciones de los diferentes medios comunicativos al proyectar la información digital a la comunidad universitaria.

JUSTIFICACIÓN

La alfabetización digital tiene como único objetivo enviar un mensaje masivo inmediato a través de las imágenes o escritos con elementos indicativos, las cuales proyectadas de una manera debida lograrán alcanzar excelentes resultados inmediatos en el público permitiendo una dinámica permitiendo que el receptor también forme parte de emisor y se pueda realizar una retroalimentación planteando nuevas perspectivas.

Siendo que hay que proyectar una idea estructurada a base de símbolos, letras e imágenes es importante que ésta tenga una idea centrada y progresiva. El mundo con sus cambios exige nuevas revoluciones de formas de pensar y de actuar, la información llega a través de los cinco sentidos, pero el visual es uno de los medios que plasma las ideas céntricas en el cerebro del receptor.

Si bien las herramientas tecnológicas, especialmente los medios de video, disponibles para los graduados de la UNEMI, se están multiplicando dentro de la sociedad, en realidad no están acompañadas en sus usos y sus concepciones son incluso renuentes. De hecho, existen poco personal especializado a menudo tienen poca o no están capacitados para usar o crear este tipo de medio con el propósito de la capacitación vocacional, especialmente el de los maestros novatos. Específicamente nos enfocamos en definir y estudiar en detalle la llamada "alfabetización Digital".

El marketing moderno ha experimentado grandes cambios desde el siglo pasado. Si durante años fue considerada que la ganancia provino del capital o su capacidad de producir, hoy se reconoce que su desarrollo aprovecha más la lealtad del cliente y su satisfacción. Es por eso que todas las estrategias de marketing modernas se centran en el activo real de cualquier negocio: el cliente, y es por eso que la publicidad juega un papel importante en la marca de la empresa. Sea cual sea su faceta, es una herramienta de marketing fundamental. Es a través de la publicidad que el consumidor está informado del nacimiento de una marca o producto, su objetivo es crear la necesidad de convencer que el producto satisface esta necesidad mejor que otros productos.

La publicidad en los medios es un conducto de comunicación en el sentido estricto de la palabra, consiste en enviar mensajes para ejercer una influencia directa en las mentes de las personas a las que se dirige e indirectamente en su comportamiento real. La televisión es un poderoso medio de comunicación que ofrece un gran potencial de demostración y tiende a otorgar cierto prestigio al anunciante. La televisión es casi inevitable cuando quieres golpear a un objetivo familiar o infantil. Por otro lado, este medio no necesariamente genera una audiencia de "calidad" porque el receptor puede usarlo en medios de fondo o ambientales y puede cambiar los canales tan pronto como lo desee.

Las pantallas o publicidad exterior, suelen contener mensajes que puedan captarse rápidamente y, por lo tanto, no pueden contener argumentos. En los salones de clases de las estudiantes se ofrece información sobre las plataformas digitales "gran formato" hasta lograr captar la atención de los mismos y sepan manejar las herramientas tecnológicas, el objetivo es que todos logren comprender el mensaje debido a que es un medio poderoso y esencial para el mayor número de personas y es capaz de atraer la atención.

Efectivamente, los diversos anuncios, carteles, escaparates, folletos ya sea en blanco y negro o multicolor tratan de expresar una idea, un mensaje pero ninguno de ellos llegara de forma masiva e inmediata a toda la comunidad como es la información digital lo cual a su vez puede generar inquietudes.

Creemos que es muy importante esta investigación para capturar la idea de la alfabetización digital y enfocarla debidamente en el ámbito social universitario, especialmente en su uso y como esta afecta directa o indirectamente a los futuros profesionales.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se realizará en la Universidad Estatal de Milagro especialmente al grupo estudiantil que es directamente afectado con la alfabetización digital para poder conocer su situación actual y así mostrar si su funcionalidad debe ser mejorado. La misma que se dirigirá a jóvenes y adultos e incluso ancianos que reciben la información y su relevancia.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. La alfabetización

Aunque el término "alfabetización digital" en un principio la relacionamos con el proceso de aprender a leer y a escribir. Al utilizar la palabra digital podemos inferir que tiene que ver con tecnología, pero la alfabetización digital no es sólo el uso y manejo de las computadoras, va más allá. En los tiempos en que vivimos el adulto se tiene que enfrentar a los cambios que impone la tecnología, puede asumir dos alternativas intentarlo y aprenderlas o no. En cambio muchos estudiantes ya conocen de las tecnologías son capaces de arreglar un programa de computadora, aprenden solos a utilizar My Space, You Tube, Facebook, Ipods, celulares entre otros. Es nuestro interés fomentar la alfabetización digital como una alternativa para promover la educación y disminuir la brecha digital existente.

“La alfabetización digital tiene como objetivo enseñar y evaluar los conceptos y habilidades básicos de la informática para que las personas puedan utilizar la tecnología informática en la vida cotidiana y desarrollar nuevas oportunidades sociales y económicas para ellos, sus familias y sus comunidades”. “Alfabetización Digital (Digital literacy) representa la habilidad de un individuo para realizar tareas efectivamente en un ambiente digital, donde “digital” significa la información representada en forma numérica y utilizada por las computadoras y Alfabetización (literacy) incluye la habilidad de leer y interpretar los textos, sonidos e imágenes (media), reproducir datos e imágenes a través de la manipulación digital además de evaluar y aplicar nuevo conocimiento adquirido por las comunidades digitales.

2.1.1 Los medios digitales

Los medios digitales puede apuntar a Internet como una herramienta que incorpora todos los medios de comunicación tradicionales, esto en algún momento se dijo del cine debido a que incorporaba la fotografía, la plástica y se valía de las bellas artes, formando un medio expresivo, completo y hermoso.

• Periódico Electrónico

El periódico electrónico se define como un producto interactivo y multimedia. Se vale de diferentes recursos que lo vuelven, un medio multimedia como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido.

• **Blogs** Los blogs aparecieron a finales de los años 90 y se puede considerar el 2004 como el año de explosión en la Internet anglosajona. No ha sido hasta los últimos meses del 2005 cuando el fenómeno ha eclosionado definitivamente en el mundo hispanohablante.

• **Redes sociales.** Entre los años 2001 y 2002 aparecen por primera vez los sitios que fomentan el uso de redes de amigos. En el 2003 aparecen servicios de redes sociales como Friendster, Tribe y MySpace que se vuelven muy populares. Rápidamente algunas empresas reconocidas ingresan a las redes sociales.

• La Radio Digital

La radio digital es la nueva forma de transportar la señal radiofónica, que se conoce con las siglas anglosajonas D.A.B. (Digital Audio Broadcasting). La transmisión digital consigue un uso más eficiente del espectro radiofónico, al reducir a una sola frecuencia la cobertura nacional por cadena, lo que marca un punto y aparte en la historia de la radio.

Hasta ahora la señal analógica, que conocemos -tanto en AM como en FM- puede sufrir alteraciones en el transcurso de su ruta hasta el receptor.

La Ventajas de la Televisión Digital

Estas son algunas de las ventajas de la Televisión Digital frente a la Analógica:

Más canales.

Mejor calidad de imagen y sonido.

Más servicios.

2.1.2. Qué es la alfabetización digital

Aunque el término "alfabetización digital" en un principio la relacionamos con el proceso de aprender a leer y a escribir. Al utilizar la palabra digital podemos inferir que tiene que ver con tecnología, pero la alfabetización digital no es sólo el uso y manejo de las computadoras, va más allá. En los tiempos en que vivimos el adulto se tiene que enfrentar a los cambios que impone la tecnología, puede asumir dos alternativas intentarlo y aprenderlas o no. En cambio muchos estudiantes ya conocen de las tecnologías son capaces de arreglar un programa de computadora, aprenden solos a utilizar My Space, You Tube, Facebook, Ipods, celulares entre otros

Transmitir información por medio del conjunto de imágenes, sonidos y símbolos es un arte especialmente si se usa líneas, formas, colores, mensajes, ideas, inspiraciones y demás elementos claves. Tanto la comunicación digital como la verbal tiene similitudes especialmente a la hora de crear reacciones provenientes de mensajes que lleven al público a interactuar de acuerdo la programación.

Según Bamford (2003), una empresa de cualquier tamaño necesita comunicarse con sus prospectos, clientes, socios e inversores, para esto tiene diferentes soluciones que le permitirán transmitir un mensaje, un producto, un servicio, etc. Una comunicación digital puede difundir un mensaje, ayudar a lanzar un producto o servicio y también transmitir la reputación, de una empresa.

Aquí hay una lista no exhaustiva de herramientas que componen la comunicación digital.

- Disfrazando las redes sociales.
- Visual para ilustrar un artículo, un mensaje en las redes sociales.
- El video.
- Diseño web de su sitio (escaparate, portafolio, comercio electrónico, blog)
- Aplicaciones
- Tarjeta de visita, membrete.
- Libro digital
- Cartel, Folleto, Dípticos, Revistas en línea

2.1.3. La Comunicación digital como sistema de identidad

La comunicación digital es un componente esencial de nuestra vida cotidiana. Ella es ubicua en nuestra sociedad. Bate, enmarca los usos, alimenta a los medios, informa, distrae, cultiva. En una era de la transformación de los medios tradicionales y la aparición de nuevos medios, la proliferación de códigos digitales, en los proveedores. Al igual que con los clientes, siempre hay más creatividad.

Esta corresponde a un conjunto de elementos o símbolos que se relacionan entre sí; como la unión de las partes, es decir cómo se mezclan ciertos elementos con otros. Un sistema de comunicación digital o gráfico por su complejidad puede estar representado por diferentes piezas gráficas, como lo puede reflejar una tarjeta corporativa o personal, la folletería corporativa, el packaging, la publicidad exterior, uso de medio o un sitio web (López, 2012).

Ricupero cita que para comunicarnos no solamente nos valemos del lenguaje; también deberíamos tomar en cuenta el signo, los símbolos que nos emiten con estímulo mental, el mensaje de forma natural entendiendo así el mensaje.

2.1.4. Tipos de lenguaje digital

Lenguaje digital objetivo: Se utiliza cuando queremos dar a entender algo que solo puede tener una única interpretación.

Lenguaje digital publicitario: Se utiliza mucho en las campañas de marketing con el fin de transmitir un mensaje al consumidor con el objetivo de que adquiera el producto que la marca ofrece.

Lenguaje digital artístico: elemento imprescindible en las obras, forma parte de la cultura e historia de una localidad.

Tipos de mensaje en la comunicación digital

Casual: Puede ser entendido de diversas formas según quien lo recepte.

Intencional: Se produce el mensaje con la intención que el receptor entienda lo que se le envió.

Muchas veces resulta difícil la interpretación del mensaje por parte de las personas a causa de las costumbres, culturas y emociones de las personas. El resultado final debe ser visto por las personas adecuadas en el momento adecuado. La comunicación debe ser pegadiza para seducir al público y crear deseo y envidia (Buckingham, 2006)

2.1.5. Elementos que componen la comunicación digital

La comunicación digital se refiere a todos los elementos de información transmitidos por medio de elementos textos y gráficos visuales (imágenes, ilustraciones). Se relaciona con los campos de la imagen.

- Código
- Emisor
- Mensaje
- Receptor
- Canal
- Contexto

- **2.1.6. Comunicación digital corporativa**

Una empresa no es nada sin identidad, esta no es solo el nombre, es una serie de elementos visuales que logra diferenciar una entidad o marca de otra. Su objetivo no es solo transmitir valores a su audiencia, sino la creación del engagement (grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios) lo que se desea conseguir es que el consumidor al ver la marca que se está vendiendo se le grabe mentalmente y persuadir a que siga comprando el producto o haga uso de su servicio (Zapata, 2016).

La identidad corporativa está compuesta de:

Identidad verbal-nombre

Identidad visual-marca, logo

La identidad de la empresa se compone de tres elementos:

Diseño: imágenes, símbolos, formas. El aspecto digital. Esto es lo que ven los diferentes grupos objetivo.

Comunicación: Comunicación a grupos objetivo como relaciones con inversionistas, relaciones públicas, comunicación de reclutamiento, comunicación corporativa, etc. Esto es lo que decimos, lo que escuchamos y leen los grupos objetivo, ese es el mensaje.

Comportamiento: ¿Cómo se comporta la empresa u organización con respecto a los trabajadores, ¿cómo responden los empleados al teléfono?, ¿cuál es el código de vestimenta, el uso de idiomas?, es lo que se hace en ella.

Otras formas de transmitir un mensaje son los spots publicitarios: Ya sea un comercial de televisión o un video para ver en su sitio web, stand o punto de venta, el video tiene muchas ventajas gracias a la combinación de audio, video e imagen. En forma de una película institucional, una cápsula promocional colocadas estratégicamente y expuestas abiertamente, tienen la gran ventaja para captar la atención de los visitantes y usuarios de internet.

El vídeo se ha convertido en una herramienta de marketing con muchas ventajas:

Las principales ventajas del video:

- Mayor interés en su comunicación.
- Atracción de nuevos objetivos.
- Fácil comunicación de su comunicación.
- Mejor comprensión de su oferta, lo que favorece el acto de compra.
- Humanización de la relación.

Los diferentes tipos de videos digitales:

- Película corporativa
- Spot de TV o película publicitaria
- Película de eventos
- Reportaje, documental
- Cápsula video, producida película.
- Video de animación (diseño de movimiento)

2.1.7. La expansión

Para ser efectivo, el video debe desencadenar una reacción en el espectador (risas, interpelaciones, emociones ...) y lograr que actúe (comprar, aprender, compartir información...) Es en esta perspectiva que se crean videos y spots de televisión.

Creado sobre la base de un escenario específico (sinopsis y guion gráfico), el video aprovecha su eficacia en la elección y la disposición de las imágenes junto con un texto que incita a la acción, que es interpretado por actores, audible En voz en off o simplemente legible en la pantalla (Vilar, 2003).

2.1.8. La idea plasmada en lo digital

Cuando se trata de mirar una imagen a menudo tenemos la ilusión de que todos verán lo mismo y recibirán el mismo mensaje. Sin embargo, en cuanto a un texto escrito, uno debe aprender a descifrar ciertas normas para entender el mensaje de una imagen, en el sentido que su autor quería dar.

Tomemos el ejemplo de la perspectiva. Dependiendo de la edad, el tamaño relativo de los caracteres en una imagen puede tener diferentes significados. Si hoy se considera que un personaje más pequeño es más distante que el personaje más grande, entre los egipcios o algunos pintores de la Edad Media, el personaje más pequeño se considera menos importante que el más grande. Hablamos entonces de perspectiva significativa (Stam, 2000).

2.1.9. Preparación del personal en la alfabetización digital

Muchos estudios señalan que la alfabetización visual mediante el uso de casos de videos alimenta al desarrollo de los conocimientos y habilidades asociadas a la enseñanza de calidad. El uso de casos didácticos de video en la capacitación permite construir sus propias creencias, conocimientos y otras estrategias que influyen en las personas, su vida cotidiana con clases (Merseeth, 1996).

Los límites de la alfabetización digital de los profesores noveles a través del uso de casos de video. El principal límite es también simultáneo y su principal interés, por ejemplo: la riqueza didáctica. La información accesible y, por tanto, explotable para la formación. Como se precisa, "la imagen es rica en contenido informativo, pero, contradictoriamente, la polisemia es un obstáculo para la adquisición de información relevante". Son así a menudo confrontados con una gran multiplicidad de información que rápidamente los abruma. De más, Los casos de video también tienen el límite de no salir siempre al alcance, el significado de los elementos que permiten indicar con precisión la actividad observada del docente o los alumnos. Por ejemplo, la cultura individual que incluye las experiencias (García, 2015).

Los actores de las escenas expuestas inducen al cliente a tomar una acción, pero otros anuncios son solo fuentes de malas interpretaciones. De la misma manera, es para la alfabetización digital, que resulta difícil de detectar el contenido a que se refiere. Las estrategias de enmascarar y dramatizar las emociones de los actores es otro problema para transmitir las ideas.

Cuando comenzamos un proyecto, comenzamos a preguntarnos sobre los códigos de lectura de la audiencia a quienes vamos a dibujar. Hemos desarrollado un conjunto de medios digitales a diferentes códigos de lectura de imágenes (ángulo de la cámara, abstracción, ...) que nos permiten evaluar los puntos sensibles para tener en cuenta al dibujar medios comprensibles.

2.1.10. Educación en imagen digital, educación en medios digitales y el auge de la cultura digital

Muchos investigadores han argumentado que el pensamiento digital está en el corazón de la creatividad humana. Se ha conceptualizado como una posible dirección para mejorar las capacidades cognitivas. En este punto se explora la relación entre la alfabetización digital y la alfabetización mediática y el aumento de la alfabetización digital mediante el examen de los fundamentos de los conceptos clave para la alfabetización digital. profesores y estudiantes, al identificar el rango de prácticas pedagógicas utilizadas para desarrollar habilidades en el proceso de alfabetización digital y de medios y al observar ciertos aspectos, con consecuencias humorísticas no deseadas, que afectan a los ámbitos tecnológicos, jurídicos y por ende a la sociedad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño y Métodos de Investigación

En la creación de nuestro proyecto hemos considerado la implementación como instrumento para recopilar información la investigación analítica en sus distintos bancos de información, por ejemplo: repositorios de universidades, revistas científicas, libros con contenido relevante al tema propuesto y otras fuentes fidedignas. La aplicación de éste método hemos investigado el análisis sobre la alfabetización digital en los estudiantes graduados de la Universidad Estatal de Milagro y hemos considerado una investigación transversal para cubrir mayores aspectos.

Además, hemos creído importante el no descartar en el proceso de investigación otros métodos, por ejemplo: la observación para constatar con la realidad de que, si la alfabetización digital se está viviendo en la Universidad Estatal de Milagro, además se han realizado comparaciones con los datos obtenidos con nuestro instrumento de recolección y vislumbrado sus diversas complicaciones.

Ésta recopilación informativa ha sido estrechamente seleccionada a través de técnicas profesionales para cumplir con los pasos correctos para poder llevar a cabo todas las tareas esenciales a la redacción de un proyecto.

Los principales extractos que se han considerado son la investigación bibliográfica científica, como parte de una revisión de las literaturas especializadas, la formulación de un problema específico, para resaltar los argumentos de investigación, la estructuración de la argumentación, incluida la organización y la discusión exhaustiva, así como las reglas de redacción.

A través de las diversas destrezas de la metodología implantada se pretende desarrollar con el tiempo, siguiendo importantes reglas tanto para el trabajo de investigación como para la redacción del proyecto.

La elaboración del proyecto se lo realizó siguiendo las siguientes pautas:

- Planteamiento del tema.
- Propuesta de preguntas de investigación.
- Selección del método.
- Recopilación de datos.
- La interpretación y tabulación de resultados
- Redacción de la investigación.

Se ha considerado la técnica de la inducción analítica la misma que nos permite generalizar por medio de la abstracción, es decir que desglosa del caso concreto sus características relevantes y el hecho de que son esenciales se las ha generalizado.

Histórico: Hemos considerado éste método para establecer las bases de nuestra investigación. El conocimiento del pasado contiene datos que pueden ayudar a mejorar dichas facetas.

Volviendo a la práctica, el contenido histórico influye en la entrega final de un proyecto investigativo, especialmente porque nos permite vislumbrar en dos direcciones para aumentar la eficacia del trabajo: por un lado, es crítico en la medida en que su objetivo contribuye en el conocimiento ya realizado. Por otro lado, es constructivo porque a más de permitir conocer conceptos puede llegar a construir nuevos manejos y minimizar el impacto de mensajes sin impacto relevante.

3.2 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación analítica.

POBLACIÓN Y MUESTRA

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Nuestra población de estudio son los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, para analizar si existe o no alfabetización digital.

DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

Se limitará la investigación a un grupo de 80 personas que serán encuestadas de la Universidad Estatal de Milagro, provincia del Guayas.

TIPO

Tipo de muestra

No probabilística

Tamaño de la muestra

El trabajo de investigación será aplicado a 80 personas que opinarán sobre la alfabetización digital Universidad Estatal de Milagro.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

MÉTODOS EMPÍRICO

Para la realización de la investigación, es necesario el siguiente método:

Técnica de encuesta: Aplicamos esta técnica mediante un cuestionario de preguntas vía online que realizamos a los estudiantes y graduados.

Técnica de la entrevista: se procedió a investigar a 2 profesionales de comunicación acerca de esta temática.

3.3. Análisis de la encuesta

Participantes por categoría de edad

Tabla 1: Edades de los encuestados

	EIDADES											
	18	19	20	23	24	26	28	30	35	40	48	56
MASCULINO	1	0	40	0	1		0	4	1	1	1	1
FEMENINO	1	1	4	4	9	4	2	1	1	1	1	0

EDAD

80 respuestas

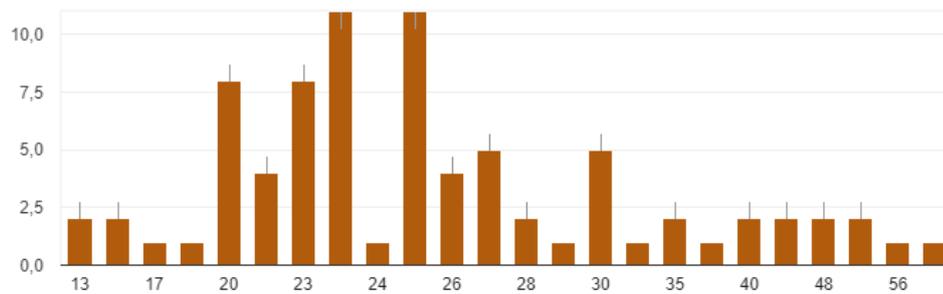


Figura 1

Figura 1: Edad de los participantes

Elaborado por: Crisleya Esparza, Karen Guaman

Interpretación

De las 80 personas encuestadas la mayoría oscila entre 20 y 30 años que opinaron sobre la alfabetización Digital.

Participantes según el sexo

Tabla 2: Sexo de los encuestados

MASCULINO	36
FEMENINO	44

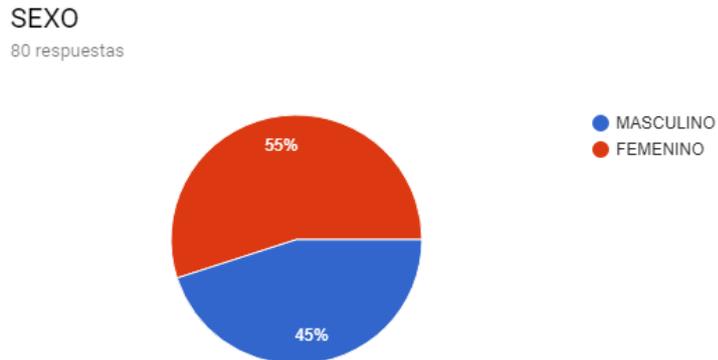


Figura 2

Figura 2: Sexo de los participantes

Elaborado por: Crisleya Esparza, Karen Guaman

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización Digital, la mayoría son del sexo femenino en un 55% mientras que el 45 % son masculinos.

Ocupación de los encuestados

Tabla 3: Ocupación de los encuestados

TRABAJADOR	37
ESTUDIANTE	43

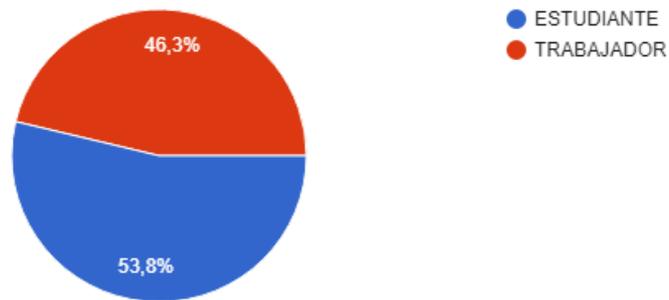


Figura 3

Figura 3: Ocupación de los participantes

Elaborado por: Crisleya Esparza, Karen Guaman

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización visual, el 53.8% son estudiantes mientras que el 46.3% son trabajadores.

¿Sabe usted qué es la alfabetización digital?

Tabla 4: Personas que conocen la alfabetización digital

SI	43
NO	37

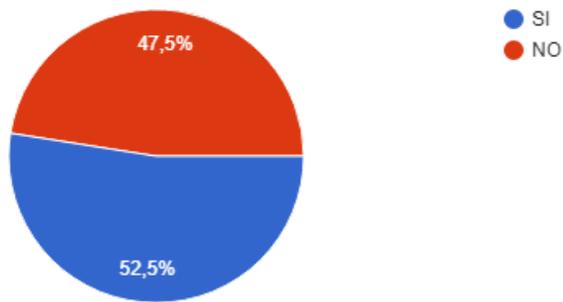


Figura 4

Figura 4: Personas que conocen sobre la alfabetización Digital

Elaborado por: Crisleya Esparza, Karen Guaman

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización Digital, el 52.5% tienen conocimientos sobre la alfabetización Digital y un 47.5% no saben que es la alfabetización digital

¿Mediante qué medio consume las publicidades?

Tabla 5: Medios publicitarios

RADIO	1
TV	26
PERIÓDICO	5
INTERNET	48

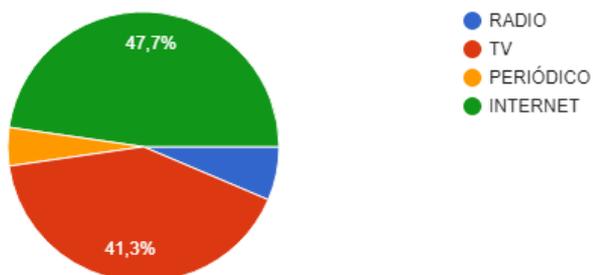


Figura 5

Figura 5: Medios publicitarios

Elaborado por: Crisleyn Esparza, Karen Guamán

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización digital, el 47.7% recibe publicidad a través del internet, el 41.3% lo recibe a través de la televisión en cambio otros reciben publicidades por medio de la televisión y los periódicos.

Los mensajes digitales forman parte de nuestra vida ¿crees que son importantes?

Tabla 6: Importancia de los mensajes digitales

SI	80
NO	0

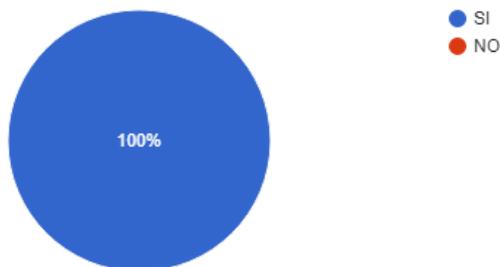


Figura 6

Figura 6: Importancia de los mensajes digitales Elaborado por: Crisleyn Esparza, Karen Guaman

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización digital, el 100% de todos los encuestados consideran que es un importante los mensajes digitales.

¿Por cuáles de estos medios comunicacionales crees que son más frecuentes los mensajes digitales

Tabla 7: Medios comunicacionales que más transmiten mensajes digitales

RADIO	0
TV	47
PERIÓDICO	0
INTERNET	33

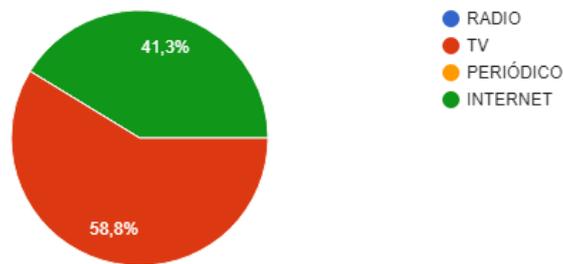


Figura 7

Figura 7: Medios comunicacionales que más transmiten mensajes digitales

Elaborado por: Crisley Esparza, Karen Guaman

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización digital, el 58.8% en la televisión es la que más muestra publicidad audiovisual, en cambio, un 41.3% consideran que la internet es la que muestra mayor marketing audiovisual.

¿Qué es lo primero que te llama la atención al ver los mensajes digital?

Tabla 8: Lo que más llama la atención de los mensajes digitales

MÚSICA	3
CONTENIDO (MENSAJE+IMAGEN)	23
PRECIO	
COLOR	5
CONTENIDO (MENSAJE)	45

PRECIO
COLOR

4

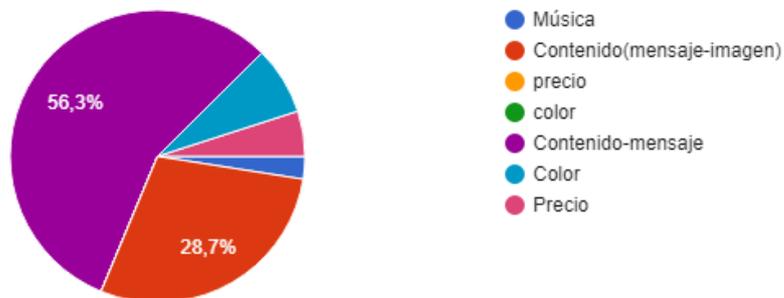


Figura 8

Figura 8: Lo que más llama la atención de los mensajes digitales

Elaborado por: Crisleya Esparza, Karen Guaman

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización digital, el 56.3% de los participantes consideraron que el contenido textual les llama poderosamente la atención, en cambio, el 28.7% creen que los mensajes con imágenes relevantes son llamativos y otros les llama la atención el precio, el color o la música.

¿Identifica instantáneamente lo que el mensaje digital desea proyectar?

Tabla 9: Identificación de los mensajes digitales

SI	52
NO	28

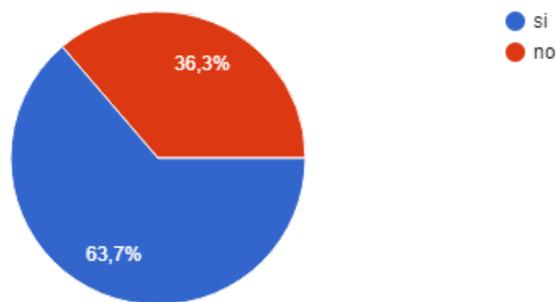


Figura 9

Figura 9: Identificación de los mensajes digitales

Elaborado por: Crisleyn Esparza, Karen Guaman

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización digital, el 63.7% creen poder identificar instantáneamente los mensajes visuales que se proyectan en las publicidades, en cambio, el 36.3% no pueden identificar en forma instantánea los mensajes audiovisuales.

¿Consideras que la imagen es fundamental para que se entienda el mensaje?

Tabla 10: Personas que consideran que la imagen es importante para la interpretación del mensaje

SI	78
NO	2

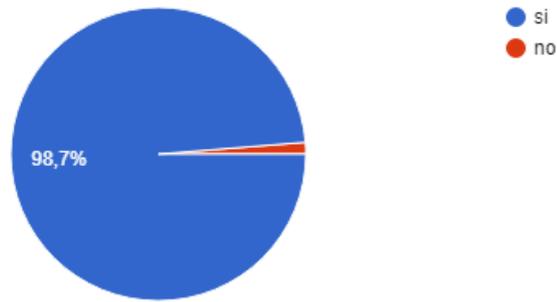


Figura 10

Figura 10: Personas que consideran que la imagen es importante para la interpretación del mensaje

Elaborado por: Crisleya Esparza, Karen Guaman

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización digital, el 98.7% creen que toda publicidad debe contener una imagen para ser entendida, en cambio una mínima porción no considera que la imagen puede transmitir un mensaje entendible.

¿Qué tiempo demora en entender un mensaje digital?

Tabla 11:Tiempo para la interpretación del mensaje publicitario

15 SEGUNDOS	23
30 SEGUNDOS	13
1 MINUTO	24
MÁS DE 1 MINUTO	20

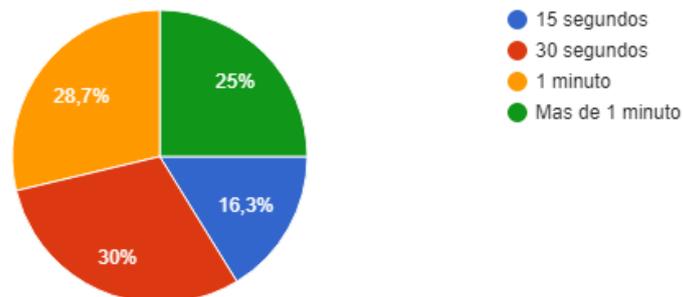


Figura 11

Figura 11: Tiempo para la interpretación del mensaje publicitario

Elaborado por: Crisleya Esparza, Karen Guaman

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización digital, el 30% creen demorar 30 segundos para interpretar un mensaje publicitario, 28.7% demoran un minuto en su interpretación, el 25% demoran más de un minuto en comprender el mensaje y un 16.3% de demoran en comprender el mensaje unos quince segundos.

¿Crees que en tu universidad existen publicidades digitales de las cuales no son entendibles sus mensajes?

Tabla 12: Publicidad no entendible en la Universidad Estatal de Milagro

SI	73
NO	7

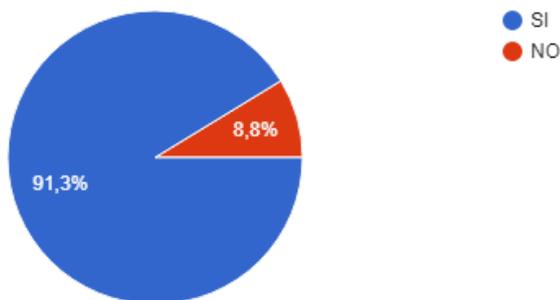


Figura 12

Figura 12: Publicidad no entendible de la Universidad Estatal de Milagro (Elaborado por: Crisleya Esparza, Karen Guaman)

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización digital, el 91.3% creen que las publicidades no son entendibles por sus anunciantes y un 8.8% creen que si es entendible los mensajes digitales

De las siguientes causas ¿Cuáles crees que interfieren entre el emisor y receptor para que no exista un buen mensaje?

Tabla 13: Causas que interfieren para que no exista un buen mensaje

ANALFABETISMO DIGITAL	55
USO PALABRAS REBUSCADAS	9
IMÁGENES INENTENDIBLES	16

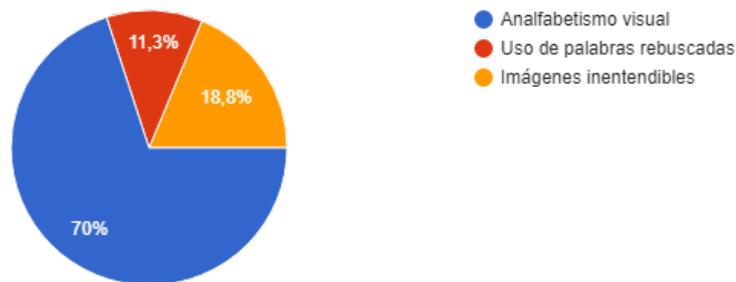


Figura 13

Figura 13: Causas que interfieren para que no exista un buen mensaje

Elaborado por: Crisleya Esparza, Karen Guaman

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización digital, el 70% creen que el analfabetismo visual es una de las causas por las cuales no exista un buen mensaje, el 18.8% considera que las imágenes inentendibles son una de las causas por las que no se entiende el mensaje, en cambio, el 11.3% creen que el uso de palabras rebuscadas son las causas por las que no se comprende el mensaje.

¿Considera que se debe alfabetizar a la ciudadanía sobre lo visual?

Tabla 14: Consideración sobre alfabetización digital a los universitarios

SI	78
NO	2

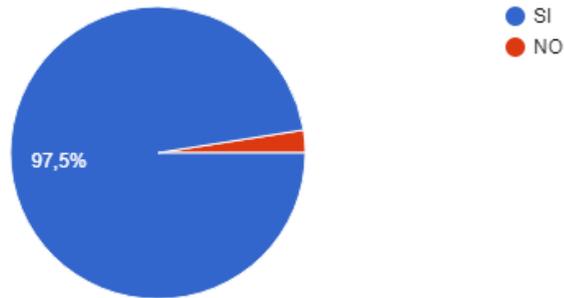


Figura 14

Figura 14: Consideración sobre alfabetización digital a la ciudadanía

Elaborado por: Crisleya Esparza, Karen Guamán

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización digital, el 97.5% creen que es importante alfabetizar a la ciudadanía sobre lo digital, en cambio una mínima porción de participantes cree que no es necesario capacitar a la ciudadanía sobre lo digital.

ENTREVISTAS

LIC. JOSE LUIS BURGOS

PRODUCTOR DE UNEMI RADIO ONLINE

¿Qué es para usted la alfabetización digital?

Es saber acerca de las imágenes de su forma y colores, donde se proyecta un mensaje en este caso digital.

¿Cree que actualmente existe alfabetización digital en la universidad?

Yo te podría hablar de la alfabetización digital porque eso es lo que hay; porque la consigna de la televisión que ya se ha extendido a las redes sociales es educar, entretener e informar, pero muy poco educa al espectador porque se ha pasado a un círculo vicioso donde el productor dice hay que darle al público algo bueno; pero el público cuando se le pone algo educativo lo desecha rápidamente.

Visualmente no tenemos cultura digital, nos conformamos con lo poco que nos muestran. En Ecuador se usan muy pocos referentes digitales. Se debe trabajar más en cuanto al fondo y a la forma de una imagen para hacerla más atractiva

¿cuáles serían las causas a que se deba que en Milagro exista alfabetización digital?

Falta de cultura digital y artística eso es lo que genera una analfabetización.

¿Qué se debería hacer para alfabetizar a las personas en torno a lo digital?

Yo considero que esto es un trabajo de todos, tanto de gobiernos, de productores del mismo público

¿Considera que este tema es de gran importante para la ciudadanía?

Si porque la alfabetización digital es cultura; no es solo cuestión de educar y que la gente diga que se ve bonito

Al analizar una imagen ¿Qué deberíamos tomar primero en cuenta para no confundir el mensaje?

Como espectador yo debo recibir una imagen o información con claridad de palabras y ver si no existe un mensaje subliminal. El mensaje debe estar bien preparado tanto en los colores formas y texto, pero a la vez muy sencillo para que la persona lo entienda

¿Cuál cree usted que es el tiempo que se requiere para que una persona pueda captar una imagen digital?

En este tiempo de las redes sociales estamos viendo que existen spots de 6 segundos, vemos que en este tiempo se puede captar un mensaje, ya no partimos de los 30 segundos que se disponía anteriormente ahora estamos en un mundo más rápido

¿Qué medio comunicativo considera que es usando más en la actualidad para difundir los mensajes digitales?

La internet, los canales de televisión han perdido mucha demanda en la actualidad

¿Cree usted que existen mensajes digitales en Milagro y en la UNEMI, que no son entendibles para todas las personas?

Si existen por ejemplo en los murales que están debajo de los puentes que hay mensajes artísticos pero muchas veces son abstractos lo que hace que la gente no entienda lo que quiera proyectar.

¿Algo aporte quisiera dar ante esta temática de la alfabetización digital?

Que realicen mensajes con argumentos, que se digan las cosas como son y no seguir un mensaje tradicional.

DIANA BERNAL
MILAGRO CITY CANAL

¿Qué es para usted la alfabetización digital?

Es una materia que tiene que ver para aprender acerca de la imagen poder observar semióticamente lo que nos rodea

¿Cree que actualmente existe alfabetización digital en Milagro?

Yo creo que alfabetización digital si existe, aunque si es cierto que existen muchos mensajes confusos dependiendo de la cultura de cada persona.

¿cuáles serían las causas a que se deba que en el cantón milagro exista alfabetización digital?

Yo creo que depende de la posición que cada persona quiera observar lo que quiere. O depende del lugar también

¿Qué se debería hacer para alfabetizar a las personas en torno a lo digital?

Educar desde las aulas y tener claro que es lo que vamos a proyectar a nuestros oyentes o televidentes mediante los diversos medios. No necesariamente con la técnica de alfabetizar sino simplemente con expresar a través de la información y detallara la imagen correcta

¿Considera que este tema es de gran importante para la ciudadanía?

Por supuesto que si se debe educar desde las aulas acerca de la semiología y otras técnicas que sean referentes al estudio de la imagen digital.

Al analizar una imagen digital ¿Qué deberíamos tomar primero en cuenta para no confundir el mensaje?

Es importante poder analizar las imágenes digitales y denotar mediante figuras que es lo que proyecta la imagen digital, se deberían observar los símbolos y colores.

¿Cuál cree usted que es el tiempo que se requiere para que una persona pueda captar una imagen digitales?

No un tiempo determinado, las personas tienen la libertad de saber en que tiempo entienden los mensajes digitales, aunque su demora da a entender que el mensaje no está lo suficientemente claro.

¿Qué medio comunicativo considera que es usando más en la actualidad para difundir los mensajes digitales?

Hoy en día la globalización habla todo de internet al menos en imágenes digitales es el medio mas rápido que se usa para difundir estos mensajes.

¿Cree usted que existen mensajes digitales en Milagro y en la UNEMI que no son entendibles para todas las personas?

Si existen muchos mensajes, pero como te digo depende de lo que la persona quiera ver.

¿Algo aporte quisiera dar ante esta temática de la alfabetización digitales?

Es importante que los estudiantes tengan pleno conocimiento de las imágenes digitales, que tengan una responsabilidad personal al momento de proyectar una imagen digital y sean buenos profesionales

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Después de realizar un análisis de la alfabetización digital en la ciudad de Milagro, la UNEMI y los graduados podemos certeramente sacar varias conclusiones con respecto al tema analizado:

La proliferación de términos (educación de la imagen digital, alfabetización mediática, aprendizaje crítico, alfabetización informacional, educación digital, educación del siglo XXI y educación electrónica) refleja las prácticas necesarias para que las personas entiendan, interpreten, analicen críticamente y organicen sus conocimientos a través de imágenes, lenguaje, sonido, tecnología e interactividad. En un momento en que investigadores de campos y disciplinas muy diferentes reflexionan sobre las habilidades necesarias para adquirirlas en el presente siglo, el concepto de educación en el campo visual ya no "pertenece" a los maestros especializados en educación sino a un conglomerado de profesionales.

El enfoque actual de la alfabetización digital en las "emocionantes" dentro de las dimensiones de Internet y los medios digitales en términos de creatividad y autoexpresión, naturalmente, ha erosionado el interés en temas menos espectaculares y atrayentes. Esto no es sorprendente y refleja un sistema de valores propio de los egresados de la UNEMI : que todo lo que se muestra en la publicidad puede ser entendible.

La alfabetización digital, según los resultados obtenidos en la encuesta nos ha permitido conocer los intereses de los milagreños y los graduados de la UNEMI, hemos podido recopilar información importante que van más allá de si se interpreta o no los mensajes que se anuncian en los distintos medios digitales publicitarios.

Y en torno a la entrevista nos dimos cuenta que el tema de suma importancia y muchos consideran que la interpretación de los mensajes visuales depende de la posición de la persona según lo que quiera ver y que el mensaje que se desee proyectar debe claro y llamativo.

Bibliografía

- Aparici, R. (2002). Mitos de la educación a distancia y de las nuevas tecnologías. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 9–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5944/ried.5.1.1128>
- Bamford, A. (2003). *Un Libro Blanco sobre la alfabetización digital*. Australia: Adobe Systems.
- Buckingham, D. (2006). Definición de alfabetización digital: ¿Qué necesita saber sobre los medios digitales? *Kompetanse Digital*, 4, 263–276. Retrieved from <https://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-qu-enseigne-l-image-qu-enseigner-par-l-image/l-education-aux-images-l-education-aux-medias-et-l-essor-de-la-culture-numerique.html>
- CANALES, I. (2014). *Diseño de un taller de Alfabetización digital: EN Polisemias digitales*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación digital: Dibujos, palabras y formas para comunicar ideas*. México: LID Editorial.
- García, J. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Gómez, R., & Agustín, M. (2010). *Polisemias visuales. Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Kelby, S. (2012). *El libro de la fotografía digital*. Estados Unidos: Peachpit Press.
- López, M. (2012). *El lenguaje digital*. España: Grupo Planeta España.
- Merseth, K. K. (1996). *Casos y métodos en la formación del docente*. New York: Macmillan.
- Ortega, J. (1999). *Comunicación visual y tecnología educativa*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Stam, R. (2000). *Teoría del cine: Una introducción*. Blackwell: Oxford.
- Vilar, F. (2003). *Radio y televisión en el ámbito local*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y la economía digital: Guía básica del Dircom*. Barcelona: Editorial UOC.

Anexos

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Guaman Esparza.docx (D43012560)
Submitted: 10/24/2018 7:36:00 PM
Submitted By: lroseroc@unemi.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<https://www.alainet.org/es/active/57191>
<http://analfabetismodigitalenmexico.blogspot.com/>

Instances where selected sources appear:

3



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Línea de Investigación: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: GESTIÓN, MEDIOS Y TECNOLOGÍA

TEMA: ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS GRADUADOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNEMI

ACOMPAÑANTE: ROSERO CONSTANTE LUIS ARTURO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	ESPARZA NAREA CRISLEYN FERNANDA	0826842592	COMUNICACIÓN SOCIAL
2	GUAMAN MACERA KAREN LOURDES	0841141855	COMUNICACIÓN SOCIAL

N°	FECHA	HORA	N° HORAS	DETALLE
1	2018-21-08	Inicio: 10:52 a.m. Fin: 12:52 p.m.	2	REVISIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR. PROPUESTA INICIAL: EL ANalfabetismo VISUAL O DIGITAL EN MILAGRO
2	2018-20-09	Inicio: 09:31 a.m. Fin: 11:31 a.m.	2	DEFINICIÓN DEL TEMA Y REVISIÓN DEL TRABAJO
3	2018-09-10	Inicio: 14:19 p.m. Fin: 16:19 p.m.	2	REVISIÓN DEL DOCUMENTO QUE SERÁ SUBIDO A LA PLATAFORMA
4	2018-22-10	Inicio: 10:14 a.m. Fin: 12:14 p.m.	2	REVISIÓN FINAL DEL DOCUMENTO ANTES DE SUBIRLO A LA PLATAFORMA
5	2018-16-10	Inicio: 10:14 a.m. Fin: 12:14 p.m.	2	OBSERVACIONES EN LA PROPUESTA
6	2018-26-10	Inicio: 11:51 a.m. Fin: 13:51 p.m.	2	REVISIÓN DE LAS OBSERVACIONES DEL INFORME DE PLAGIO
7	2018-24-10	Inicio: 09:26 a.m. Fin: 11:26 a.m.	2	REVISIÓN FINAL
8	2018-29-10	Inicio: 11:51 a.m. Fin: 13:51 p.m.	2	REVISIÓN DE CUADROS Y ANEXOS
9	2018-31-10	Inicio: 12:51 p.m. Fin: 14:51 p.m.	2	REVISIÓN DE NORMAS APA
10	2018-05-11	Inicio: 13:51 p.m. Fin: 15:51 p.m.	2	REVISIÓN DE CARÁTULA Y DOCUMENTOS ANEXOS

ROSERO CONSTANTE LUIS ARTURO
 PROFESOR(A)

ROSERO CONSTANTE LUIS ARTURO
 DIRECTOR(A)

ESPARZA NAREA CRISLEYN FERNANDA
 ESTUDIANTE

GUAMAN MACERA KAREN LOURDES
 ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
 Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
 Telefax: (04) 2715187
 Milagro - Guayas - Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y ofrece servicios que demandan el sector externo contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec

ANEXO#2- INSTRUMENTO



ENCUESTA

Por favor, dedique unos minutos de tu tiempo para rellenar el siguiente cuestionario, que se lo realiza con la finalidad de medir el grado de conocimiento acerca del tema alfabetización digital, desde ya se les agradece por su colaboración.

Edad:

Sexo:

Ocupación:

¿Sabe usted que es la alfabetización digital?

Si

no

¿Mediante qué medio consume las publicidades?

Radio

Tv

Periódico

Internet

Los mensajes digitales forman parte de nuestra vida ¿crees que son importantes?

Si

No

¿Por cuáles de estos medios comunicacionales crees que son más frecuentes los mensajes audiovisuales?

Radio

Tv

Periódico

Internet

¿Qué es lo primero que te llama la atención al ver los mensajes digitales?

Música

Contenido(mensaje-imagen)

Precio

Color

¿Identifica instantáneamente lo que el mensaje digital desea proyectar?

Si

No

¿Consideras que la imagen es fundamental para entender un mensaje?

Si

no

¿Qué tiempo demora en entender el mensaje digital?

15 segundos

30 segundos

1 minuto

Mas de 1 minuto

¿crees que en tu universidad existen publicidades de las cuales no son entendibles sus mensajes?

Si

No

¿De las siguientes causas cuales crees que interfieren entre emisor y receptor; para que no exista un buen mensaje?

Analfabetismo digital

Uso de palabras rebuscadas

Imágenes inentendibles

¿Considera que se debe alfabetizar a la ciudadanía sobre lo digital?

Si

No

ENTREVISTAS

Preguntas

¿Qué es para usted la alfabetización digital?

¿Cree que actualmente existe alfabetización digital en la ciudad de milagro?

¿cuáles serían las causas a que se deba que en la Universidad Estatal de Milagro exista alfabetización digital?

¿Qué se debería hacer para alfabetizar a las personas en torno a lo digital?

¿Considera que este tema es de gran importante para la ciudadanía?

Al analizar una imagen digital ¿Qué deberíamos tomar primero en cuenta para no confundir el mensaje?

¿Cuál cree usted que es el tiempo que se requiere para que una persona pueda captar una imagen?

¿Qué medio comunicativo considera que es usando más en la actualidad para difundir los mensajes digitales?

¿Cree usted que existen mensajes digitales en el cantón milagro que no son entendibles para todas las personas?

¿Algo aporte quisiera dar ante esta temática de la alfabetización digital?



GRADUADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Nombre
ACOSTA HERRERA JOSE MOISES
AGUILAR GRANADOS JUAN GONZALO
AGUILERA DILORENZO FRANCISCO ANTONIO
AGUIRRE RUILOVA JUDDY MONICA
ALARCON FERNANDEZ JENNIFFER MERCEDES
ALAVA ESPINOZA TANNIA PATRICIA
ALCOSER HERNANDEZ JUAN ALEJANDRO
ALMEIDA BELFOR CINDY MARIUXI
ALVAREZ QUINTO PATRICIA ELIZABETH
ALVAREZ ROSERO VIVIANA ANABEL
ANZULES CAICEDO ANTONY NOEL
ARANA VILLALVA DEISY VEIKY
ARELLANO IDROVO JEFFERSON ANTONIO
ARGUELLO GAROFALO GLENDA FANNY
ASTUDILLO ESPINOZA MAYRA ALEXANDRA
ARIAS NAVARRETE ALBA JULIANA
AVILA CEPEDA LADY ADRIANA
AYALA VERA GRACE ESTEFANIA
BAJAÑA RAMIREZ KERLY MARIA
ALCAZAR BEJARANO JOMAIRA ARACELY
BARREIRO AYORA JENNIFER MARGARITA
BARRERA MAYORGA JEFFERSON LUIS
BARRES FAJARDO TATIANA CAROLINA
ARRETO MUÑOZ JULEIDY CRISTINA
BARZOLA GOMEZ PEDRO ANDRES
BARZOLA SOLIS JAVIER ANTONIO
BAYAS RIERA NINIBETH CARMEN
BECERRA BECERRA DIANA CAROLINA
BEJARANO LEON MIRYAN JANETH
BENITES VALLEJO RITA DEL CARMEN
BENITEZ MENDOZA DAVID JOEL
BERMEO AZACATA IVAN DARIO
BERMEO MANZANO FIAMMA VALERIA
BODERO HERRERA ALEJANDRA ANAIS

BOLAÑOS MOYANO CATHERINE GIANELLA
BRAVO OLMEDO BAIRON PAULINO
BRAVO VELIZ JULIO CESAR
BRAVO OLMEDO BAIRON PAULINO
BRIONES BAUTISTA DIANA KARINA
BRITO ZERNA JOSE ENRIQUE
BUENAÑO SORIANO MARIELA ESTEFANIA
BURGOS ANANGONO SIXTO MANUEL
BURGOS BURGOS JOSE LUIS
CABEZAS PINTA VICTOR SEGUNDO
CABRERA MATA PILAR DEL ROCIO
CABRERA YEPEZ FARIDE ESTEFANIA
CACAO OLAYA JENNIFER AZUCENA
CACERES PEREZ LAURA MARIA
CAICEDO ARAUJO MARCO ANTONIO
CALDERON GUIJARRO ESTEFANIA MARIUXI
CALLE CARVAJAL YOMAIRA ELIZABETH
CALLE MIRANDA GINA MIRELLA
CARDENAS OLVERA JOHANNA TRINIDAD
CARPIO AGUIRRE ARTURO
CASTAÑEDA MIRANDA ASTRID CAROLINA
CASTRO ARELLANO JEFERSON RAUL
CASTRO CALLE CRISTHIAN EFRAIN