

Tesis

por Diana Montiel

Fecha de entrega: 21-ago-2019 06:06p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1162145097

Nombre del archivo: propuesta_version_urkund2019818225318_-GUIJARRO_Y_MONTIEL.docx (1.01M)

Total de palabras: 8143

Total de caracteres: 43134

INTRODUCCIÓN

La evolución de los medios tradicionales, denominados por la Escuela Norteamericana como “Mass Media”, tuvo su auge a mediados del siglo XX. La influencia que adquirieron en la opinión pública y en las audiencias, se incrementó conforme desarrollaban su tecnología. La penetración también aumentó, y de los espacios urbanos pasaron a las zonas rurales donde llegaban las ondas hertzianas con facilidad a través de las estaciones repetidoras.

La penetración coadyuvó a las radioemisoras a su expansión comercial y noticiosa, en tanto los medios impresos también empezaron a multiplicarse, al igual que la televisión, que concentró a las audiencias en torno de su transmisión audiovisual que atraía al público por su doble impacto visual y auditivo, captando y cautivando con sus imágenes a las mayorías en todo el orbe.

Posteriormente, el Internet introdujo un nuevo concepto de comunicación a través de sistemas digitales, reemplazando a los sistemas analógicos, por su versatilidad, rapidez, instantaneidad y eficacia. La comunicación se tornó más rápida y eficiente, facilitando el contacto de los públicos a nivel global.

Con el Internet llegaron ² las redes sociales con su atracción en los públicos, principalmente en los jóvenes que encontraron en ellos, el medio más idóneo para interactuar y comunicar sus ideas, expectativas, deseos, emociones y sentimientos con aquellas personas que conformaban sus comunidades de usuarios.

Las Redes Sociales se convirtieron entonces en el punto de concentración de personas de todas las edades y en el nuevo espacio público donde convergen una diversidad de contenidos, opiniones y emociones, compartidas por públicos de todas las edades y condiciones socioeconómicas, educativas, culturales, entre otros parámetros que los identifican y segmentan o estratifican para posteriores estudios e investigaciones.

Considerando esta conceptualización, el presente estudio aprovecha la participación del público en las redes sociales para conocer cómo los contenidos generados y publicados por la Universidad Estatal de Milagro, impactan en las audiencias de estudiantes, particularmente en el grupo conformado por los alumnos del octavo nivel de Comunicación Social, cómo y cuándo ingresan en las redes y cuál es su participación en este sistema creado para informar la gestión académica de la UNEMI.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La sociedad actual, a nivel mundial, está totalmente mediatizada y concentrada en las redes sociales. Los actos sociales de los seres humanos están cada día y a cada segundo registrados en las redes sociales. Este es el espacio público donde convergen las opiniones y las emociones de las audiencias en todo el orbe.

2

El impacto de las redes sociales en los diferentes públicos y segmentos sociodemográficos es enorme, por cuanto millones de personas de todas las condiciones socioeconómicas, educativas y culturales, participan en ellas todos los días, sin que nadie se abstenga de interactuar, comunicar y compartir contenidos, sentidos y significados.

Las redes sociales constituyen un laboratorio donde se pueden observar y medir las interacciones, opiniones y emociones de las personas que acuden a ellas para intercambiar contenidos con sus amigos, conocidos e inclusive, personas a quienes desean contactar con fines, no solamente sociales, sino también sentimentales o laborales.

En este contexto dominado por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, surge la necesidad de investigar opiniones y comportamientos de un grupo de estudiantes en torno de la generación de información publicada por las redes sociales de la Universidad Estatal de Milagro, para así conocer cómo reciben los contenidos y cuáles son los principales aspectos formales que los identifican.

A través de una observación previa y entrevistas a los estudiantes del octavo nivel de Comunicación Social, se ha determinado, en términos generales, que este grupo requiere información oportuna e inmediata de una variedad de temas que actualmente no obtienen del contenido generado por las redes de la Unemi.

Por este motivo, la presente investigación tratará de establecer un diagnóstico situacional de las redes sociales de la UNEMI, para luego plantear propuestas orientadas a la introducción de nuevos temas y contenidos que cumplan las expectativas de información de su público interno conformado por este segmento estudiantil.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La información generada en las redes sociales de la Unemi llena las expectativas de información que requiere el público interno conformado por el segmento de estudiantes del octavo nivel de Comunicación Social de esta entidad de estudios superiores.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La información generada por las redes sociales de la Unemi, cubre las necesidades y expectativas de información de los estudiantes?

¿Cómo ven y califican los estudiantes a la información generada por las redes sociales?

¿Se requiere introducir o recomendar una nueva estructura en los contenidos informativos de las redes sociales?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Construir una nueva estrategia de comunicación de las redes sociales de la Unemi

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar cuáles son las redes sociales que utiliza la Unemi en su estrategia de comunicación
2. Analizar la información que genera la Unemi para sus públicos: interno y externo
3. Evaluar el impacto de la información en los estudiantes del octavo nivel de Comunicación Social
4. Diagnosticar la situación comunicacional para establecer los cambios requeridos
5. Diseñar una nueva estrategia de información en redes sociales

JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

De acuerdo con investigaciones previas, se ha determinado que las redes sociales de la Unemi, tienen una generación de información discontinua, que cumple en parte las expectativas de sus públicos.

A base de estos datos preliminares tomados de entrevistas al grupo de estudio, se ha determinado que la información debería ser publicada en forma inmediata, instantánea una vez que se realiza o se suscita un evento o un acto que merezca ser convertido en noticia y constituya un incremento de imagen institucional, relevancia social, reconocimiento, posicionamiento y reputación.

Este informe preliminar torna necesario investigar cuáles son los parámetros de contenido, periodicidad de publicación, desarrollo de información relevante, y elementos de convicción racionales y emocionales que atraigan la mirada e interacción del público hacia las redes sociales de la Unemi.

Contribuir a la optimización de las redes sociales de la Unemi, es el objetivo principal del presente estudio que aspira a establecer las condiciones técnicas y de contenido con los que actualmente se manejan las redes y la producción de contenidos interesantes y relevantes para el público interno conformado por los estudiantes en general, y por los alumnos del grupo de estudio integrado por jóvenes del octavo nivel.

Se considera que el presente estudio dotará de elementos de evaluación de las redes sociales de la Unemi, mediante un diagnóstico situacional que reconocerá la generación realizada en un lapso de seis meses, entre enero y junio de 2019.

De esa manera se aportará una investigación válida y confiable que permita introducir los cambios que sean necesarios, de así considerarlo conveniente, a partir de la opinión y el análisis de los contenidos, realizado en el período indicado.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

8

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

Los medios de comunicación denominados tradicionales se identifican por llegar con sus mensajes y transmisiones a un gran número de personas que conforman las audiencias, y a grandes distancias, de allí se explica su nombre de medios masivos, cuyo objetivo es informar al público.

Los medios masivos tienen tres vertientes: el periódico o diario, la radio y la televisión. Los periódicos son los medios de comunicación escrita, que deben su nombre de diarios, al hecho de que son producidos, editados e impresos en forma cotidiana, es decir todos los días.

La radio transmite señales a través de las ondas electromagnéticas que se expanden en el espacio abierto y por eso le permite llegar con sus mensajes a lugares y sitios muy distantes, lo que la convierte en un medio de gran receptividad geográfica y costos de operación más bajos en comparación con la televisión y los diarios.

La televisión emite sus señales en forma similar a la radio, a través de ondas electromagnéticas que se difunden en el espacio y luego son captadas por una antena y convertidas en audio y vídeo en los aparatos receptores.

La producción de la televisión se realiza a través de dos tipos de programas fundamentales que son las noticias y el entretenimiento, conceptos de producción que se conjugan para entregar al público televidente, información cotidiana del panorama de acontecimientos que ocurren en todo el mundo; y programas dirigidos a entretener a las audiencias con una diversidad de temas acordes con el público objetivo y las categorías de los consumidores.

El diario El Tiempo de Colombia, en su edición del 11 de diciembre de 2001, publica una noticia en relación con la invención de la radio. Este medio de comunicación fue creado

por Guillermo Marconi, un físico de nacionalidad italiana, que el 12 de diciembre de 1901, logró conectar Europa con América, utilizando una señal radiotelegráfica. El hecho fue considerado como histórico, pues marcó el desarrollo de la radio a nivel mundial.

En esa fecha, Guillermo Marconi tenía 27 años, y se encontraba en Canadá, en una comunidad denominada ⁷ San Juan de Terra Nova, sitio en el que escuchó en un receptor elemental de la época, los tres breves sonidos en clave morse de la letra S, que se estaban emitiendo a 3 mil kilómetros de distancia desde Poldhu en Cornualles, Inglaterra.

En relación con la prensa, Linzmaier Elizalde, en un artículo publicado en su blog, del 15 de marzo de 2016, recuerda que el primer periódico, denominado Acta diurna, surgió en Roma y su principal objetivo fue informar al pueblo, las actividades, hechos y temas importantes realizados por el gobierno representado por el Emperador de la época. Julio César, emperador romano (100 AC – 44 AC), fue el primero en utilizarlo para informar los temas de su preferencia que reconocieran su gobierno y sus políticas. Una edición de similares características se editó posteriormente en la antigua China.

La masificación de estas publicaciones avanzó con la invención de la imprenta en 1440, cuando Joan Gutemberg la creó en Alemania. La característica de los diarios de esta época era que tenían un formato denominado panfleto de una sola hoja, con un contenido sensacionalista y que en realidad eran lo que conocemos como una hoja volante.

Posteriormente, se refiere que la primera publicación periodística impresa, ocurrió en Viena, en el año 1529. Esta era una hoja de noticias, también llamados “mercurios”, que sirvió para convocar e incentivar a los ciudadanos para que se unieran y enfrentarse a los turcos que estaban a las puertas de la ciudad imperial.

Continuando con la revisión sobre la historia de la comunicación y los medios tradicionales, encontramos que la televisión tuvo su origen en 1884 cuando el alemán Paul Nipkow diseñó el disco que bautizó con su mismo nombre y que constituyó el elemento fundamental para su desarrollo.

A inicios del siglo XX, el dispositivo de Nipkow se constituyó en el elemento básico para el desarrollo posterior ¹⁸ los sistemas de televisión. En 1927, la Columbia Broadcasting System (CBS) realizó las primeras emisiones de televisión desde Londres. En 1929, en Estados Unidos, la NBC, transmitió también sus primeras emisiones en el continente americano. Posteriormente, en 1936, la cadena de televisión ¹⁷ S inició emisiones con una programación continua, y en 1939, la NBC hizo lo mismo en los Estados Unidos.

Los medios de comunicación tradicionales llenaron las expectativas del público y las audiencias, con su programación basada fundamentalmente en la producción de noticias y entretenimiento. Y así fue con la televisión en blanco y negro, y luego desde 1950 con la televisión a color.

Es así como cada día personas y comunidades acceden a material informativo producido por los medios, en los que describen y explican una diversidad de acontecimientos sobre temas de interés general, y de otra índole, tanto en el entorno local, es decir la ciudad donde tienen su sede o estudios, en el ámbito nacional (el país) y el contexto global (el mundo).

Los medios de comunicación constituyen el factor fundamental para el proceso de interacción humana y la socialización de información y entretenimiento. Las sociedades en todo el orbe reciben y envían información en un proceso que permite la interacción humana a escala global.

Las noticias y los múltiples comentarios que realizan las personas, ciudadanos y sociedades en el mundo, generan diálogos y formación de criterios y opiniones respecto a un tema en particular, que lo ubican como el de interés general, digno de ser compartido y comentado.

Así surgen aspectos y situaciones extraídas de la realidad social, y a partir de ellos se construyen opiniones, criterios, análisis y debates que van formando la opinión pública en torno de algún o algunos temas de caracteres generales e interés de todos.

La enciclopedia Banredcultural, de Colombia, refiere que el objetivo de los programas informativos transmitidos a través de los medios masivos, es el de comunicar hechos y acontecimientos que se consideren noticia y sean temas de interés general para el público o las audiencias en sociedades alrededor del mundo.

Asimismo, anota que “los medios buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la farándula, los actores y protagonistas del cine y la televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos o los deportes”.

También señala que los medios crean programas de análisis, que son formas más profundas de tratar los acontecimientos de actualidad, que captan la atención del público. “Su finalidad esencial es la de examinar, investigar y explicar lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia”.

La prensa es el medio que tiene ⁴ espacio y el tiempo necesarios para producir temas de análisis con más profundidad; sin embargo, los medios audiovisuales, a través de las crónicas y los documentales, realizan también sus análisis. Por lo general, los temas que más se tratan son del ámbito político, económico y social, para lo cual convocan a expertos en la disciplina a presentar para que participen con sus conocimientos y experticia en las diferentes temáticas.

INTERNET Y EL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN

De acuerdo con el portal web Marketing 4Ecommerce, Internet tiene su origen en la Guerra Fría (1947), cuando se produjo una ¹² tensión y rivalidad entre el sistema capitalista de los Estados Unidos, y el comunismo de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), por la imposición de sus sistemas políticos y económicos y su hegemonía en el mundo.

En esta época ambas naciones pugnaban por imponer su estilo de gobierno e ideología en los demás países del orbe, en medio de una “Guerra Fría”, que jamás llegó a enfrentamientos bélicos, sino que, por el contrario, fue un intercambio de intenciones sobre imponer políticas que supuestamente beneficiarían a todo el mundo.

⁶ Tanto los Estados Unidos como la Unión Soviética se embarcaron en ³ grandes proyectos para lograr imponer la supremacía de sus ideologías en el mundo. En 1957, la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, lanzó al espacio el Sputnik 1, primer satélite de investigación fuera de la tierra.

Por esta misma época, Estados Unidos emprendió un gran proyecto denominado ARPA (Advanced Research Projects Agency), que se constituyó con el transcurrir de los años en la base para el desarrollo de Internet, tal cual se lo conoce en la actualidad, a pesar de que en sus inicios sólo era un sistema para comunicaciones entre bases militares que debían mantener su información con reserva y confidencialidad.

Las investigaciones de ARPA, que estaban a cargo de Paul Baran, culminaron con éxito con la presentación de un sistema de computadoras conectadas a través de una red independiente y descentralizada, que no permitía ingresos fortuitos o ilegales de personas extrañas. Su principal característica y fortaleza era que si algunas de las computadoras o nodos fueran destruidos, el resto podía seguir funcionando y comunicando sin problemas ni interrupciones.

El proyecto continuó adelante con Paul Baran y Leonard Kleinrock, quienes tenían como objetivo crear una red que pudiera ser accedida desde cualquier lugar del mundo y a la que empezaron a denominar con el nombre de “Red galáctica”.

En 1969, Michel Elie, se incorpora al grupo de investigadores de ARPA, y a finales del año se logra conectar computadoras de dos instituciones públicas del gobierno estadounidense. Este gran paso fue el antecedente para posteriormente conectar computadoras incrementándose el número de dispositivos interconectados, logrando el gran objetivo tecnológico de unirlas, y denominarlas a partir de este momento como el ARPANET.

El objetivo principal del proyecto era el de mantener conectadas las computadoras para que siguieran funcionando ante la eventualidad de que ocurriera un conflicto bélico, temida por el momento de tensión política que atravesaban estas naciones.

Ray Tomlinson, es el ingeniero que en 1970 consolidó el ARPANET y creó los lineamientos tecnológicos para construir lo que posteriormente se denominó el correo electrónico, requerido como una herramienta y mecanismo de coordinación del sistema.

El proyecto se expandió desde las bases militares y avanzó con más fuerza hacia el ámbito académico con la participación de las universidades, y es así como, en 1972, ya existía una red de 50 organizaciones integradas e interconectadas en los Estados Unidos. Posteriormente el proyecto ARPANET y su tecnología permitió realizar interconexiones con otros países fuera de los Estados Unidos, como Inglaterra y Noruega.

En 1983, el departamento de defensa americano culminó una serie de investigaciones en torno del ARPANET, y los científicos determinaron que la red pasaría a denominarse con la palabra Internet.

En 1989, Tim Berners Lee, describió los protocolos de transferencias de hipertextos. En agosto de 1991, los usuarios y ciudadanos ya podían acceder libremente e intercambiar información mediante correos electrónicos. Finalmente, el sistema se expandió mucho más entre 1993 y 1997, con uso en los países de todo el orbe.

EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON LAS REDES SOCIALES

El proceso evolutivo de la comunicación humana junto con el desarrollo de las tecnologías, no se ha detenido, y por ¹¹ contrario ha continuado a pasos agigantados hasta la actualidad con el surgimiento de las redes sociales, que han transformado la forma de

comunicarnos en todo el orbe, facilitando el intercambio de ideas y conocimientos, entre personas a nivel global.

Desde países tan pequeños como Ecuador o Guayana, hasta gigantes como Estados Unidos o China, estas nuevas plataformas de comunicación han concentrado la atención de los públicos o audiencias de todas las edades. Los niños, jóvenes y adultos, hasta las personas de la tercera edad, mujeres y varones, usan las redes sociales para interactuar, opinar, intercambiar criterios y comentarios, o marcar el sencillo “like” (me gusta) ante una situación que le resulta muy agradable.

La plataforma empresarial MadridNyc refiere que: “la evolución de la comunicación ha marcado un antes y un después tras la generación 2.0 y nuestra inmersión en lo que internacionalmente llamamos como el Social Media”.

La comunicación ha sido una necesidad para los seres humanos, desde sus inicios y posteriormente durante la evolución de la especie, puesto que somos seres sociales que no podemos vivir en soledad sin compartir, interactuar y comunicarnos, refieren los antropólogos estudiosos de la transformación y evolución humana.

La comunicación como parte consustancial del ser humano ha derivado en estudios avanzados y especializados que nos ha llevado hasta el descubrimiento de nuevas tecnologías facilitadoras de este proceso ahora convertido en plataformas de comunicación bautizadas como redes sociales, por su multiplicidad y enorme participación en ellas.

Con las redes sociales el ser humano tuvo más oportunidad de contar todo lo que hace o dice mediante un sistema público que sea visto y compartido con sus amigos y muchas personas, que desde sitios lejanos puedan escucharlos o verlos, y conocer qué están haciendo en su vida cotidiana.

Las redes cambiaron nuestras formas de pensar, de sentir, de expresarnos, e inclusive de comunicarnos comercialmente con las marcas entre las cuales desenvolvemos nuestra vida, cuando trabajamos, estudiamos o realizamos actividades personales que consideramos dignas de ser compartidas y conocidas por los demás.

El teléfono convencional, el televisor e inclusive la computadora o laptop han pasado a ser herramientas de un antes donde eran esenciales para desarrollar nuestra vida cotidiana. El mensaje SMS o las llamadas telefónicas han pasado a ser parte del pasado, y ahora nos sentimos obligados a felicitar a las personas escribiendo un mensaje en su muro.

El momento de compartir una comida especial de aniversario también ha pasado a las redes cuando tomamos una foto con la familia y la subimos a Facebook para que todos conozcan que estamos celebrando este importante acontecimiento para nosotros.

La búsqueda de empleo con el envío de hojas de vida a nuestros potenciales contratantes través de correo electrónico, forma también parte de un pasado que ha sido reemplazado por la publicación que tenemos en la red social empresarial LinkedIn.

Finalmente, otro hecho determinante para reconocer los cambios que han traído las telecomunicaciones, las nuevas tecnologías y las redes, es que podemos ser localizados por otras personas que deseen saber de nosotros, desde grandes distancias. Facebook siempre nos acercará a todos aquellos que quieran comunicarse con nosotros desde cualquier lugar del mundo, basta ingresar el nombre de la persona para encontrarla y enviarle un mensaje que seguro será respondido en poco tiempo y con un saludo agradable.

CREACIÓN Y SURGIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

Con las redes sociales la comunicación se expandió entre grupos de personas, que formaron comunidades conectadas para compartir relaciones de amistad, profesión, aficiones, educación, prácticas culturales, etc.

En el blog Historia de las redes sociales consta que 1997 fue el año en que surgió la primera red social identificada como Six Degrees, que fue desarrollada por la corporación empresarial Macroview. Esta red les ofrecía a los usuarios la posibilidad de construir perfiles personales y listas de amigos con quienes compartir.

Posteriormente, en el año 2003, apareció la red Hi5. Su versión fue codificada en diez días por una empresa dedicada al marketing on line que requería implementar un sistema adecuado para sus clientes y el intercambio de información con ellos y entre ellos.

En el 2002 apareció LinkedIn con una concepción diferente basada ya no en reunir y concentrar amigos, sino contactos profesionales, es decir personas agrupadas por la actividad laboral o profesional.

Luego en el año 2004 nace Facebook, como idea original de Marck Zuckerberg y que pasó a constituirse en la red social más exitosa de la época actual a nivel mundial. Esta red, la primera y la más grande, permite establecer lazos de amistad con viejos y lejanos

amigos y compañeros de trabajo. Además, tenía una infinidad de juegos de entretenimiento para sus usuarios.

Facebook se convirtió en una red social destinada fundamentalmente para permitir la comunicación entre las personas, crear y descubrir amigos, subir fotos y vídeos, y también vincularse con otras ciudadanas de sitios lejanos.

El deseo de conectarse e interactuar o intercambiar ideas, pensamientos y emociones, entre personas desde cualquier lugar del planeta, ha contribuido al desarrollo de más redes, y es así como en el año 2006 apareció Twitter, considerado como un microblogging que a través de links nos conduce hacia otras informaciones, fotos y vídeos relacionados con el tema posteadado o publicado por el usuario.

En el año 2007 nace Tumblr de la mano de David Karp. Esta es una red social y plataforma de microblogging donde los usuarios tienen la oportunidad de compartir una variedad de contenidos, entre ellos textos, fotos, citas, enlaces, chats, audios y vídeos; y además seguir otros blogs de su interés.

Hasta enero de 2017, esta red tenía 550 millones de usuarios registrados en su plataforma, cifra importante que la ubica dentro de las diez redes sociales de mayor convergencia a nivel mundial.

Cabe señalar que la mayoría de los usuarios de Tumblr son menores de 25 años. Los datos estadísticos dicen que el 47% de los usuarios tiene entre 16 y 24 años, es decir aquellos que están dentro de la nueva era de las comunicaciones a través de internet y redes sociales de gran impacto en el público.

Trascurrieron los años y el desarrollo de nuevas plataformas que llenaran las expectativas de los usuarios, no se detuvo y fue así como Instagram surgió en el 2010, y en tanto Snapchat y Google + aparecieron en el año 2011.

LAS REDES SOCIALES Y ESTADÍSTICAS DE USUARIOS

De acuerdo con la plataforma Digital Global Overview 2019, que registra los datos estadísticos del número de personas y usuarios que están activos en las redes sociales, se determinó que, a enero de 2019, Facebook se ubicó en el primer lugar del top con 2.271 millones de usuarios.

En segundo lugar, está Youtube, con 1.900 millones de usuarios. Es la plataforma audiovisual por excelencia donde usuarios y empresas de todo el orbe, suben sus vídeos para que sean vistos por todos los interesados de acuerdo con el tema de su predilección.

Con más de 1.500 millones de usuarios está WhatsApp en el tercer lugar. Es una red que se utiliza más como un servicio de mensajería personal, aunque también tiene posibilidades técnicas y capacidad para enviar archivos y vídeos. Su gran versatilidad lo ha convertido en una red de gran uso por todos los públicos.

La plataforma Instagram ocupa el cuarto lugar con 1.000 millones de usuarios. Esta red tiene un gran crecimiento particularmente en los estratos juveniles que aprovechan para compartir una gran cantidad de fotos y vídeos, que rápidamente cumplen el propósito de comunicar sus actividades cotidianas, diversión o entretenimiento.

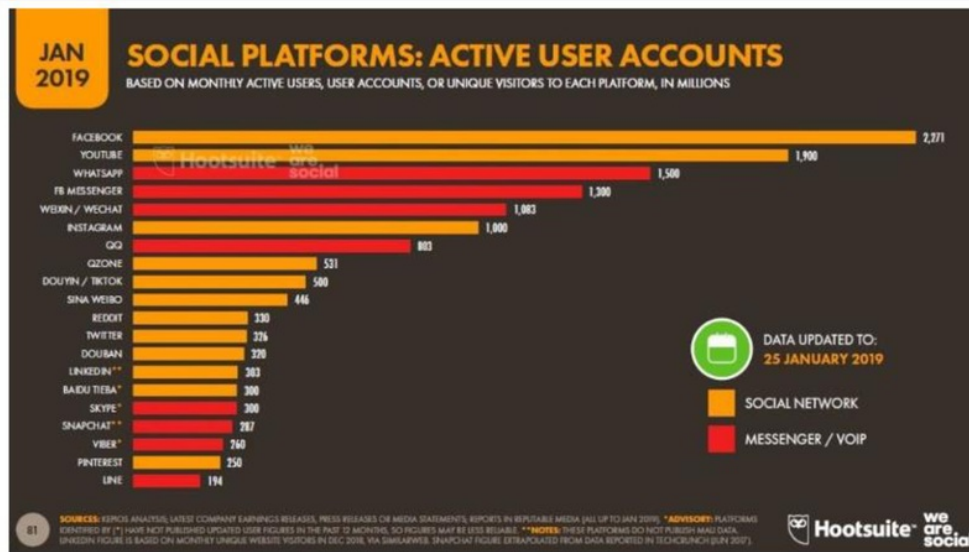
Twitter ocupa el quinto lugar con 326 millones de usuarios. Esta red es la de mayor uso de políticos, gobiernos, instituciones públicas, personajes, entre otros, que la han convertido en el medio de comunicación de sus actos públicos, proyectos, logros y temas afines que posibiliten posicionar su imagen pública en las audiencias de sus seguidores y de aquellos que buscan informarse en forma instantánea y posteriormente producir, inclusive, más información sobre estas personas.

LinkedIn ocupa el sexto lugar con 303 millones de usuarios activos y 500 millones registrados. En esta red se concentran grupos de empresas y profesionales que requieren informar sus perfiles, negocios y actividades con personas y comunidades afines a lo relacionado con el tema empresarial y comercial.

En el séptimo lugar está Snapchat con 287 millones de usuarios. En esta red participan en su mayoría grupos de jóvenes que comparten informaciones y temas acordes con sus afinidades de interés social y personal.

Finalmente, en octavo lugar está Pinterest con 250 millones de usuarios. Esta red se utiliza mayormente en actividades comerciales y de marketing y también actividades de difusión de lo que se ha denominado como social media en el argot de los sistemas de comunicación de redes de la actualidad.

En el siguiente gráfico se pueden observar las plataformas sociales y las cuentas de usuarios activos.



Fuente: Estadísticas de redes sociales 2019. Mejía Llano Juan Carlos.

LOS DISPOSITIVOS MÓVILES Y SU EXPANSIÓN EN LA SOCIEDAD

“Habrá dos tipos de negocios en el siglo XXI: aquellos que estén en Internet, y aquellos que ya no existan”, vaticinó Bill Gates, propietario de la empresa de tecnología Microsoft y el programa Windows que impactó en la sociedad y expandió su uso a nivel mundial, logrando grandes beneficios para los usuarios y enormes ganancias para su inventor.

Al tiempo que llegaban al público estas palabras de Bill Gates, empresas y emprendedores de las telecomunicaciones, empezaron también a desarrollar los nuevos dispositivos electrónicos que más adelante pasarían a la historia de la humanidad como una de las maravillas electrónicas del presente siglo.

Se estaba hablando de los dispositivos móviles o celulares que impactarían en los consumidores y en las sociedades de todo el orbe con una tecnología de vanguardia que dejaría en la obsolescencia a la telefonía convencional que durante muchos años sirvió como herramienta de comunicación a grandes distancias.

Los celulares llegaron a revolucionar el mundo, y aunque al principio fueron utilizados como una herramienta para llamar a otras personas y posteriormente para enviar mensajes de tipo SMS, impactaron en los consumidores que podían utilizarlo desde cualquier sitio donde hubiera señal.

Cabe señalar que el nombre celular se debe a que tienen cobertura en áreas con forma de células. El sistema está conformado por antenas torres que son técnicamente una estación

base, desde donde se recibe y envía las señales que permiten contactar a los usuarios entre sí.

El portal Telefonía Informática indica que el nacimiento del teléfono celular tuvo sus inicios durante el desarrollo del conflicto bélico denominado II guerra mundial, cuando hubo una gran necesidad de comunicarse a grandes distancias. En esa época Motorola creó el modelo de teléfono que identificó como Talkie H12-16.

En los Estados Unidos, entre los años 1970 y 1973, Martin Cooper fabricó el primer radio teléfono. Seis años más tarde, en Japón, se lanzaron al mercado varios modelos concebidos y construidos por la empresa NTT. En esa misma época, industriales de Europa, introdujeron en 1981, un sistema denominado con las siglas AMPS (Advanced Mobile Phone System).

Para el año 1980 ya se logró fabricar un teléfono con una serie de componentes inalámbricos, destinado principalmente a empresarios, hombres de negocios y ejecutivos que requerían comunicarse a cualquier hora del día y desde cualquier lugar donde se encontraran.

El primer teléfono celular que apareció en 1983 fabricado por Motorola, y que está considerado como de I generación, fue el modelo DynaTAC 8000X, que era un dispositivo analógico con un peso aproximado de 780 gramos y medidas de 33 x 9 x 4.5 centímetros. Su precio era muy elevado por lo que estaba destinado para empresarios. También tenía una batería con duración de una hora, era pesado y no tenía buena estética. Su precio de venta era alto, por lo que no era accesible para las mayorías.

Para 1990, surgieron los teléfonos de II generación, con tecnología digital y batería de mayor duración. Enseguida aparecieron nuevas tecnologías como la GSM, CDMA y PDC.

Posteriormente, la III generación de celulares tuvo una modificación tecnológica que fue el Chip, que es una tarjeta denominada SIM, donde se almacenaba toda la información. Los precios empezaron a ser más accesibles para el público, lo que logró una masificación de ventas y uso en los estratos socioeconómicos alto y medio que tenían recursos económicos para adquirir estos dispositivos.

En el mercado ya aparecieron los modelos denominados GSM y de bajo rango, entre los cuales constan: el Nokia, que se convirtió en el más popular por su tamaño y facilidad de transportación, accesible y que fue adquirido por la mayoría de los consumidores. Los

otros modelos fueron el Sagem XT, Motorola C200 y C115, el Alcatel, el Siemens A56 y el Sony Ericsson T106. Todos estos modelos también tenían precios muy accesibles para el público en todos los rincones del planeta.

Finalmente llegó la IV generación identificada como 4G que modificó totalmente el uso de celulares. Este fue denominado Smartphone, un dispositivo que al mismo tiempo era teléfono y computadora, y que se mantiene hasta la actualidad con una amplia gama de servicios, entre ellos cámara de alta definición, pantalla táctil, entre otras ventajas que han facilitado enormemente la comunicación a nivel mundial.

LA INFLUENCIA DEL MÓVIL Y LAS REDES SOCIALES EN JÓVENES ESTUDIANTES

El móvil o smartphone ha pasado a ser un dispositivo imprescindible en la edad moderna, pues en la actualidad casi todas las personas poseen uno, desde niños hasta los adultos, pasando por los jóvenes de entre 18 a 24 años, que son los que, de acuerdo con los estudios, dedican más tiempo a permanecer conectados en el mundo de los internautas.

Las nuevas tecnologías han permitido diseñar y fabricar muchos dispositivos que han contribuido a facilitar y convertir en inmediatos los procesos de comunicación a grandes distancias logrando unir a las personas desde sus hogares en un lugar del mundo, con otras que habitan en sitios lejanos, y a cualquier hora, solamente a través del dispositivo móvil, llamado así en los países europeos; y celular en las naciones de América Latina, principalmente.

Las redes sociales favorecen la comunicación entre las personas y grupos humanos. Con el contacto que realizan pueden llevarlos a un conocimiento directo, e incluso a entablar relaciones sentimentales que finalizan en uniones y matrimonios. (Flores Emilio, Alvarado Pedro, Ramos Edgar, 2015).

Si bien es cierto que la facilidad de comunicarse mediante el móvil ha traído grandes beneficios, también existen otros aspectos que constituyen un riesgo por el uso excesivo de estos dispositivos que conlleva a ciertas situaciones que afectan el normal desenvolvimiento de los jóvenes en sus actividades cotidianas.

Este tipo de comunicación ha traído grandes transformaciones en la sociedad, principalmente entre los jóvenes que han encontrado mucha facilidad para adaptarse a este entorno de comunicación, aumentando la dependencia del teléfono celular; esto ha generado que el tiempo de dedicación a los estudios disminuya, y las relaciones académicas sean afectadas.

Flores Emilio, Alvarado Pedro, Ramos Edgar (2015), mencionan en su estudio los dos aspectos del uso de celular en los estudiantes. En el aspecto positivo del uso del dispositivo refieren que se crean facilidades a los estudiantes para la búsqueda de información, que coadyuva a su vez en la rapidez para realizar sus tareas e investigaciones y cumplir con las actividades académicas que les asignan los docentes.

En la parte negativa, el uso indiscriminado del celular en las aulas y horas de clases afecta la atención de los estudiantes y el normal desarrollo de las actividades académicas, con la consecuente falta de atención y adquisición de conocimientos, pues pasa a ser un medio de entretenimiento y de permanente chateo.

LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS DESDE EL MÓVIL

El Informe de la empresa (GWI), empresa especializada y dedicada a realizar estudios y mediciones sobre el impacto del social media, dice que el smartphone continúa ocupando el primer lugar de uso de los internautas (66%) para ingresar a las redes sociales; en tanto que el 34% utilizan la tableta o laptop para acceder a estas redes.

Las investigaciones señalan que las principales redes sociales a las que se accede desde el móvil o smartphone son: Facebook, Youtube, Google+, también Facebook Messenger y el servicio de mensajería WhatsApp. Las otras redes reconocidas quedan fuera del uso mayoritario de los usuarios.

En su informe GWI, refiere una información muy importante al mencionar diferencias regionales, es decir que existen diferencias entre el número de usuarios de las redes de acuerdo con la región del mundo.

Así en Europa se mantiene el acceso predominante a las redes Facebook, Twitter y Youtube, y la gran mayoría de usuarios internautas están en la edad de 25 a 34 años, este segmento que es igual en casi todos los países del orbe. Es decir, son los que más tiempo dedican a navegar e interactuar en las redes sociales.

Un estudio realizado en el año 2015, por el Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador, sobre el acceso a las redes desde el dispositivo móvil, indica que el 91% de las personas utilizan celular con esta finalidad.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

De acuerdo con el tema de investigación, se ha decidido aplicar la siguiente metodología basada en los parámetros que constan a continuación:

Primera¹⁵mente, se realizará la recopilación, revisión y registro de la información publicada por las redes sociales de la Unemi, en el período enero a junio de 2019, es decir por un lapso de 6 meses, para clasificarla en tipo de redes y temas generales, y de acuerdo con esto conocer la producción de información y contenidos dirigidos a los públicos interno y externo.

Se realizará el correspondiente análisis de contenido de los temas e informaciones para determinar qué mensajes se quiere comunicar y de qué manera éstos llegan a la audiencia conformada por los estudiantes de la muestra a investigar.

El análisis del contenido de la información será de tipo cuantitativo y cualitativo, para conocer el número de estudiantes que ven las redes, cuántas veces la ven, y cuál es su grado de participación, ya sea con los conocidos “me gusta”, los comentarios o con el compartir el post publicado con otras personas, de tal manera que se replique y multiplique la comunicación generada por los administradores de las redes.

En el aspecto cualitativo se determinará el tipo de mensaje, su contenido, sea racional o emocional, y su estructura, de tal forma que se pueda establecer si la información generada está acorde con las expectativas del público interno, y en particular de la muestra de estudio conformada por los alumnos del octavo nivel de Comunicación Social de la Unemi.

Por el propósito, se tratará de determinar el grado o nivel de efecto o incidencia de la información en la muestra, a partir de su participación en las redes sociales, y cuál es su opinión al respecto, de acuerdo con los comentarios realizados.

Se realizarán entrevistas personales para conocer el grado de conocimiento y participación en las redes sociales y si los temas publicados son del agrado de la muestra investigada o existe desinterés en los contenidos, debido a que consideran poco atractivo el contenido generado por los administradores de las redes sociales.

La metodología también prevé la elaboración de encuestas a partir de cuestionarios basados en la revisión de las publicaciones realizadas en el período investigado, las formas de organizar y diseñar los contenidos, en textos, fotografías, infografías, material audiovisual, etc., entre otras formas y herramientas de comunicación de mensajes.

Las encuestas se aplicarán al total de la muestra investigada para medir sus reacciones en lo relacionado con el impacto, el efecto o la incidencia que tiene la información publicada y el grado de aceptabilidad, credibilidad y asimilación de los mensajes.

Qué piensan sobre el diseño de los mensajes y la estructura de los contenidos y el grado de satisfacción a sus expectativas de obtener información válida, veraz y oportuna sobre los diferentes actos, eventos y gestión académica que ha realizado la Universidad Estatal de Milagro en el período de análisis, es decir por el lapso de seis meses, entre enero y junio de 2019, correspondiente a la información más actualizada a la fecha de realización del presente estudio.

En lo relacionado con las fuentes de información secundaria, se revisarán textos, publicaciones y videos sobre redes sociales, diseño y estructuración de la información y mensajes destinados a públicos internos y externos, segmentados por caracteres sociodemográficos y socioculturales, así como por edades.

Posteriormente la información clasificada y registrada, será procesada midiendo el número de opiniones sobre el diseño de los contenidos, su grado de credibilidad y aceptabilidad, así como el impacto o efecto de los mensajes en el público interno de la muestra de estudio conformada por los estudiantes del octavo nivel de Comunicación Social.

Es decir, se tratará de medir la percepción de la muestra sobre las publicaciones o post anunciados durante el período de investigación de enero a junio de 2019.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

De acuerdo con la metodología aplicada, el presente estudio consta de dos partes principales: la primera está relacionada con la investigación pormenorizada del contenido y diseño de productos de las redes sociales de la Unemi; y la segunda parte es la realización y tabulación de una encuesta al universo de estudiantes del octavo nivel de la carrera de Comunicación Social, para determinar su percepción y su de las redes.

Cabe señalar que no se han encontrado estudios referenciales anteriores sobre las redes sociales de la Unemi, por lo que no se dispone de elementos comparativos que permitan inferir contenidos, estadísticas o percepciones del público, de un período determinado o de una situación en particular.

De tal manera que las observaciones y datos referenciales obtenidos de entrevistas y diálogos generales con el grupo de investigación, constituyen los primeros datos que serán utilizados para efectuar percepciones comparativas.

A continuación, se presentan los datos y su análisis de las redes sociales de esta institución académica de estudios superiores ubicada en el cantón Milagro, provincia del Guayas, Ecuador, investigación realizada entre enero y junio de 2019.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES

TWITTER

El twitter de la UNEMI tiene 8.034 seguidores. Está enlazado con su página web unemi.edu.ec. En general las publicaciones tienen de 5 a 30 retweets y de 5 a 27 likes. Se pueden clasificar los tweets de la universidad por tipo de contenidos o temas y estos son: *Eventos académicos y conversatorios, Noticias y entrevistas, Eventos institucionales.*

1.- Eventos académicos y conversatorios:

Esta clasificación obtiene 8 a 19 likes y de 2 a 9 retweets de sus 8.034 seguidores, en su mayoría docentes y público en general.

También presenta un escaso número de comentarios de 0 – 1 (de los que la universidad es emisor).

2.- Noticias:

Gestiones para beneficio de la universidad con otras instituciones públicas, tales como:

- ⁵ Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior @Caces_Ec
- Asamblea del Sistema de Educación Superior @ASESEC1

Según el análisis, tiene de 3 a 22 likes y de 3 a 17 retweets de sus 8.034 seguidores, de los cuales docentes, profesionales y servidores públicos, son los usuarios activos.

Escaso número de Comentarios 0 – 2 (de los que la universidad es emisor).

3.- Eventos institucionales:

De acuerdo con la investigación, están registrados de 2 a 5 likes y de 0 a 1 retweets, de los cuales docentes y servidores públicos son quienes interactúan y comparten. Se determinó un escaso número de comentarios 0 – 1 (de los que la universidad es emisor).

Según la investigación, el Lic. Víctor Cabezas @VictorCabezas25 es el seguidor que más retweetea.

YOUTUBE

El canal de Youtube de la UNEMI tiene 2.306 suscriptores y 1.081 videos. Se ha determinado que la institución cuelga de enero a junio de 2019 un promedio mensual de 10,16 videos. En la página principal del canal de la universidad consta el “Video Institucional UNEMI”.

Como ilustra el grafico del canal oficial de la UNEMI, desde su publicación el 8 de febrero del 2018, se registran 37 likes de 3.490 visualizaciones y 2.306 suscriptores, y además constan 3 dislikes (no gustar) y cero comentarios.

Según la investigación podemos clasificar el contenido del canal por: *videos educacionales, entrevistas y eventos varios.*

1.- Videos educacionales e informativos

En esta clasificación los estudiantes promueven y comparten información acerca de un tema en específico y la institución pone al tanto la actualización de datos a sus seguidores.

Según la investigación realizada se ha determinado que en esta clasificación el contenido registra un promedio de 1 a 70 likes, consta de 0 a 2 dislikes y 0 comentarios.

2.- Entrevistas

La investigación ha determinado que en el lapso de enero a junio del 2019 la mayoría de los entrevistados son autoridades y funcionarios de la UNEMI, tarea que se cumple con el objetivo de mantener informado a su público interno y externo.

Las entrevistas tienen una duración más extensa a diferencia del resto de contenido del canal (de 2 a 15 minutos) y abarcan temas tales como innovaciones, proyectos en curso, anécdotas y vivencias de los empleados administrativos y exempleados.

Se determina que este tipo de contenido tiene un promedio de 5 a 10 likes, 0 (dislike) no gustar y 0 comentarios.

3.- Eventos Varios

En esta clasificación encontramos toda actividad curricular y extracurricular de la universidad tales como campañas de cuidados de espacios públicos en la UNEMI y donaciones, participación con otras instituciones y acciones de concientización.

El análisis indica que el canal de Youtube de la UNEMI tiene una lista de reproducción llamada "favoritos", que fue actualizada por última vez el 5 de septiembre de 2016 con videos de la universidad, y otros que no tienen relación con la universidad pero que constan en dicha lista.

La universidad cuelga de 4 a 5 videos el mismo día dependiendo del tema; sin embargo, no se lo hace simultáneamente o minutos después del evento, sino que se publica en fecha posterior, y por lo general esto sucede dos días después de realizado el acto o evento.

La instantaneidad de las redes sociales no compagina con el tiempo que se toma la institución para subir al canal de Youtube, la información o contenido del evento.

En la gráfica de arriba se evidencia lo mencionado. En acto denominado "Minuto Cívico", realizado el 29 de julio, el contenido recién se publica dos días después, es decir el 31 de julio.

DATOS ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LA UNEMI

De la encuesta realizada a la muestra de estudiantes del octavo nivel ¹⁴ de la carrera de **Comunicación Social de la Unemi**, se determinaron los siguientes datos estadísticos que constan en gráficos para poder efectuar una mejor comprensión y apreciación de la opinión y percepción de los investigados.

¹⁰ Cabe señalar que la encuesta se realizó durante el mes de agosto de 2019, y las preguntas con sus respectivas respuestas están registradas en índices y porcentajes que miden la percepción de los encuestados.

Se investigó mediante un cuestionario las siguientes preguntas: ¿Con qué frecuencia ingresa usted a las redes sociales de la Unemi?Cuál es la información que más le interesa de las redes sociales. Qué temas le interesaría ver o recomienda que se agreguen a las redes sociales.Cuál es su calificación sobre el contenido actual de las redes sociales.

Además, se investigó sobre el diseño y el ¹³ contenido de las redes sociales. La calidad de los vídeos y de las fotos. La percepción de las redes sociales. La elaboración de los mensajes y si existe una producción de mensajes y contenidos para cada red. O por el contrario se utiliza el mismo producto comunicacional en todas las redes, considerando que los públicos son diferentes.

También se trató de establecer una opinión sobre las necesidades de productos comunicacionales de las redes. Si se considera que deben incluirse algunos cambios de diseño y de producción de contenidos fotográficos y audiovisuales, a fin de que los mensajes lleguen a los públicos y se cumpla el objetivo de informar e impactar con los mensajes en las audiencias.

TEMA DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA SOBRE LAS REDES SOCIALES DE LA UNEMI AGOSTO 2019

ESTUDIANTES DE OCTAVO NIVEL

CUESTIONARIO

1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA INGRESA USTED A LAS REDES SOCIALES DE LA UNEMI?
UNA VEZ AL DÍA..... DOS VECES AL DÍA..... TRES VECES AL DÍA.....
MAS DE TRES VECES AL DÍA..... 1 VEZ POR SEMANA
2. DE LA INFORMACION QUE SE PUBLICA EN LAS REDES, CUAL ES LA QUE MAS LE INTERESA:
INFORMACIÓN Y COMUNICADOS
INFORMACIÓN DE ACTOS Y EVENTOS
INFORMACIÓN SOBRE ENTREVISTAS A LAS AUTORIDADES
INFORMACIÓN SOBRE PROYECTOS Y LOGROS DE LA UNEMI
VIDEOS PROMOCIONALES DE IMAGEN INSTITUCIONAL
OTROS TEMAS QUE LE INTERESARÍA VER O RECOMIENDA SE AGREGUEN A LAS REDES (EXPLIQUE BREVEMENTE)
Saber sobre Congresos o Capacitaciones para estudiantes de Comunicación Social.....
3. CUAL ES SU CALIFICACION SOBRE EL CONTENIDO ACTUAL DE LAS REDES
EXCELENTE BUENA DEFICIENTE
4. LOS TEXTOS SON SUFICIENTEMENTE EXPLICATIVOS. SI NO
5. LAS FOTOS SON: EXCELENTE BUENAS DEFICIENTES
6. LA CALIDAD DE LOS VÍDEOS ES: EXCELENTE..... BUENA..... DEFIC.....
7. EL CONTENIDO DE LOS VIDEOS ES: EXCELENTE BUENO DEFIC.....
8. CUAL ES SU PERCEPCIÓN SOBRE LAS REDES SOCIALES.
LA INFORMACIÓN ES OPORTUNA Y LLENA MIS EXPECTATIVAS
LA INFORMACIÓN NO ES OPORTUNA Y NO LLENA MIS EXPECTATIVAS
LA INFORMACIÓN O CONTENIDOS SON PUBLICADOS EN LA FECHA QUE SUCEDEN
LOS CONTENIDOS SON PUBLICADOS CON RETRASO
LOS CONTENIDOS SON ATRACTIVOS
LOS CONTENIDOS SON ABURRIDOS
EL DISEÑO ES MODERNO
EL DISEÑO ES ANTICUADO
9. ¿LOS MENSAJES ESTÁN ELABORADOS PARA CADA RED? SI..... NO.....
10. QUE LE FALTA A LAS REDES SOCIALES, INDIQUE
Tener un nuevo logo las redes sociales y publicar más información acerca de lo que gestiona la universidad para el beneficio de los estudiantes.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación mediante análisis de contenido y encuestas de percepción de las redes sociales de la Unemi, se deduce un diagnóstico situacional no muy favorable para la producción de contenidos y el diseño.

Si se considera que el número de estudiantes de la Unemi es de aproximadamente 10.000 alumnos de todas las carreras, se infiere que la gran mayoría deberían visitar las redes todos los días y varias veces al día, ya que a través de este medio se informan de actividades académicas y docentes que se realizan en las diferentes fechas.

Si se efectúa una proyección a partir de la muestra de estudio, se deduce que de los 100 encuestados, sólo 50 acceden a las redes más de 3 veces al día, en tanto que tan solo 12 ingresan una vez por semana. Existe un cierto desinterés de los estudiantes por ingresar a las redes e informarse, como participar con me gusta, emitir comentarios o compartir o reproducir las noticias que aparecen en estos medios.

Al responder a la pregunta ¿Qué les hace falta a las redes sociales?, los encuestados emitieron una diversidad de respuestas, entre las que constan las siguientes:

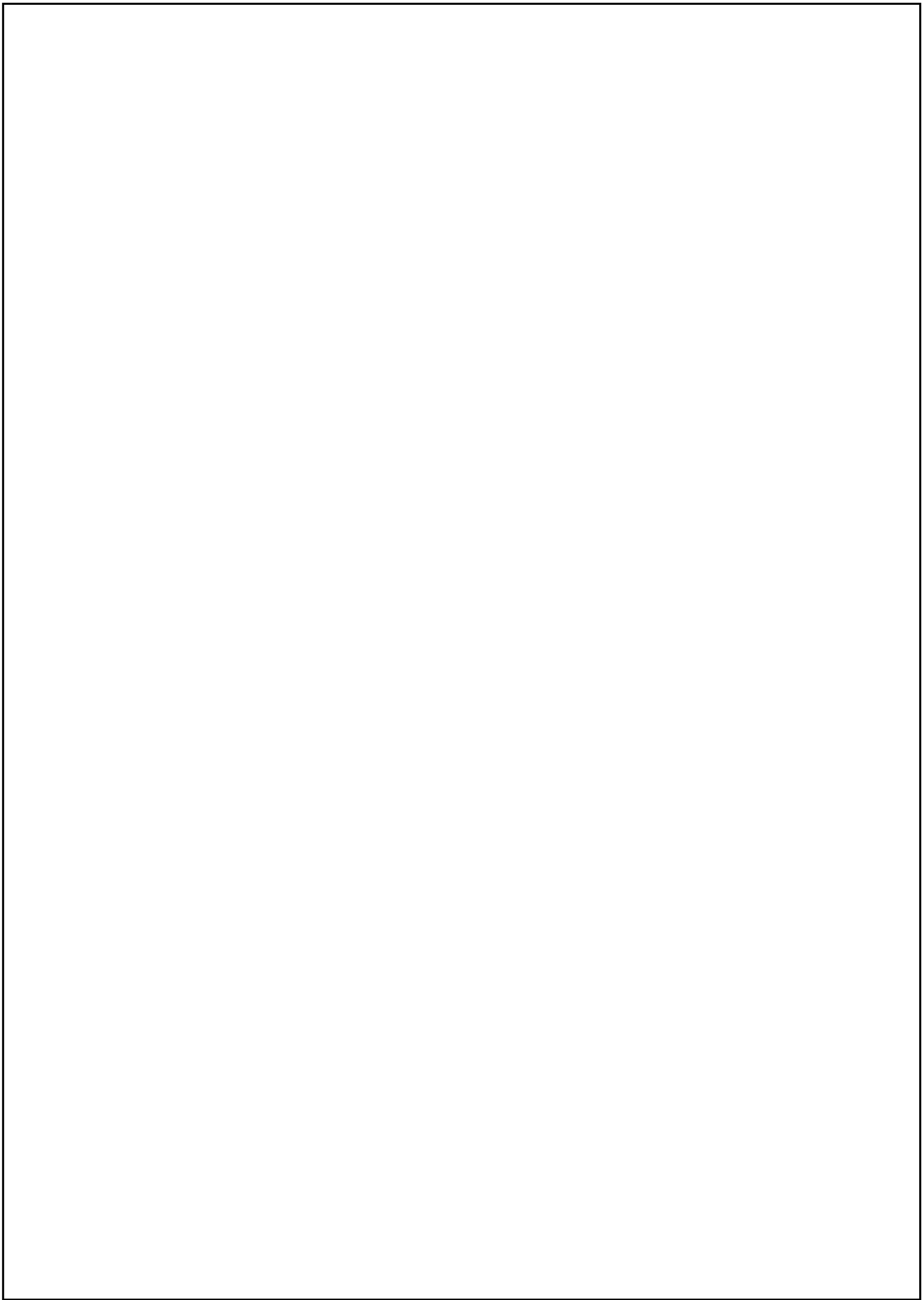
“Tener un nuevo logo y publicar más información acerca de lo que gestiona la Universidad para beneficio de los estudiantes”. Otra respuesta fue: “Falta actualizarse y mejorar la interacción con la comunidad universitaria”. “Que sea más educativa”. “Que indiquen cuando se abren los módulos y las actividades complementarias”. “Más interactividad con los usuarios”. “Que el contenido de las redes sea claro, sencillo y conciso”. “Que haya inmediatez en las publicaciones”. “Que haya contenido sobre proyectos académicos”. “Que se publiquen las investigaciones realizadas por el personal académico”. “Les falta manejar mejor las redes y actualizar contenidos que sean publicados con inmediatez”. “Transmisiones en vivo a través de las redes”.

Otras recomendaciones de los encuestados dicen: “Que haya un algoritmo para escanear a las personas que suben contenidos desagradables, inoportunos, u ofensivos”. “Mayor contenido de relevancia para los estudiantes y la comunidad universitaria”. “Una mejor interacción con los públicos y sus requerimientos o comentarios”. “Más creatividad en la producción de mensajes”. “Bloquear usuarios que compartan información ofensiva”. “Interactividad y vídeos en vivo”. “Información que sea institucional e inmediata”. “Un mejor enfoque para cada red”.

Basado en las respuestas emitidas, se recomienda que se revise el diseño y el concepto gráfico y creativo de las redes y los productos comunicacionales, y, asimismo, que se creen productos para cada red de acuerdo con los públicos objetivo a los que vayan dirigidos los mensajes.

También que la publicación de los productos comunicacionales y contenidos sea instantánea, pues ese es el sentido y función de las redes: informar en forma inmediata de un acto o evento académico para que sus públicos conozcan de la misma fuente lo que está ocurriendo en este centro de estudios superiores de la ciudad de Milagro.

Finalmente, crear una campaña para atraer a la audiencia conformada por los estudiantes, de tal manera que las redes sociales de la Unemi, cuenten con un público cautivo e interesado que siempre esté viendo y compartiendo la información generada, principalmente los productos audiovisuales y las transmisiones en vivo, que son los de mayor interés del público en general y del segmento juvenil que se educa en la Universidad Estatal de Milagro.



Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

<1%

2

prezi.com

Fuente de Internet

<1%

3

www.eumed.net

Fuente de Internet

<1%

4

elrincondemhaleca.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad de Salamanca

Trabajo del estudiante

<1%

6

www.portalplanetasedna.com.ar

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad de Jaén

Trabajo del estudiante

<1%

8

neftaligomeztye.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

9

id.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

10

decon.edu.uy

Fuente de Internet

<1%

11

(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na docência", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2012.

Publicación

<1%

12

jarconsian.wordpress.com

Fuente de Internet

<1%

13

"Journals/Reviews/Reports", Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique, 2010.

Publicación

<1%

14

uberblogged.com

Fuente de Internet

<1%

15

Submitted to SRH Hochschule Berlin

Trabajo del estudiante

<1%

16

www.getec.etsit.upm.es

Fuente de Internet

<1%

17

www.acton.org

Fuente de Internet

<1%

18

Submitted to Corporación Universitaria Remington

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo