



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

**“LAS HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA Y SU APLICACIÓN EN LOS MEDIOS ONLINE”**

---

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

**AUTOR:**

Wilson Marcelo Córdova Agreda

**TUTOR:**

Dr. Mg. Luis Alberto Gamboa Orozco

**Ambato - Ecuador**

**2018**

**TEMA:**

---

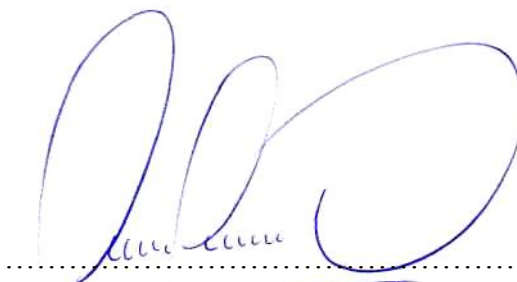
**“LAS HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA Y SU APLICACIÓN EN LOS MEDIOS ONLINE”**

---

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LAS HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA Y SU APLICACIÓN EN LOS MEDIOS ONLINE.”** del señor Wilson Marcelo Córdova Agreda, egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 21 Febrero de 2018



Dr. Mg. Luis Alberto Gamboa Orozco

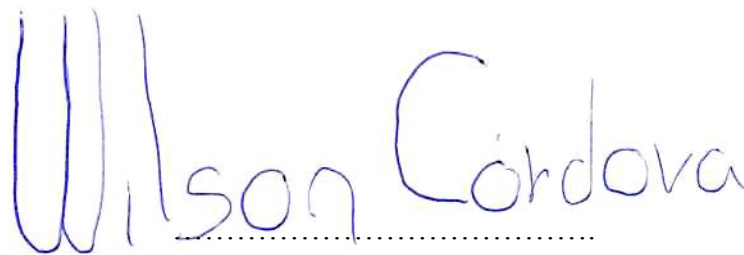
**TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el trabajo “**LAS HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA Y SU APLICACIÓN EN LOS MEDIOS ONLINE.**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 21 Febrero de 2018

### **EL AUTOR**

A handwritten signature in blue ink that reads "Wilson Córdoba". The signature is written in a cursive style with a dotted line underneath the name.

Wilson Marcelo Córdoba Agreda

CI: 1803712288

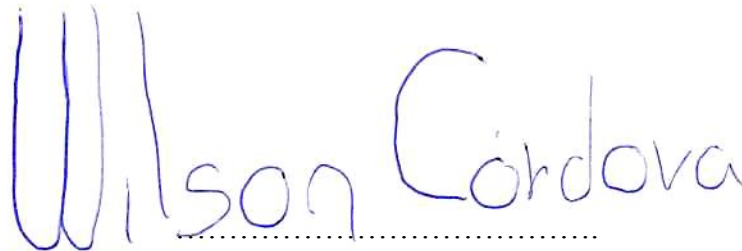
## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 21 de Febrero de 2018

## **EL AUTOR**



Wilson Marcelo Córdova Agreda

CI: 1803712288

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “**LAS HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA Y SU APLICACIÓN EN LOS MEDIOS ONLINE.**”, presentado por el señor Wilson Marcelo Córdova Agreda, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, .....2018

Para constancia firman:

f).....

**Presidente**

f).....

**Miembro**

f).....

**Miembro**

## **DEDICATORIA**

Todo lo que soy y lo que tengo ha sido gracias a mis padres y familiares, ya que ellos siempre han sido un motor para seguir alcanzando mis metas y sueños.

Gracias de manera especial a todos los docentes que impartieron sus conocimientos con el fin de enseñar y no guardarse nada.

**Wilson Marcelo Córdova Agreda**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia a AV y todos ellos que me ayudaron y me infundieron valores para formar mi carácter, gracias por su apoyo y su comprensión en todo momento.

A mi Tutor el Dr. Luis Gamboa Orozco, quien me ayudado en este periodo con su sabiduría profesional, y ha sabido guiarme en el proceso investigativo desde un inicio hasta el final.

A la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales por su apoyo incondicional porque ahí conocí a grandes personas, maestros, amigos y compañeros.

**Wilson Marcelo Córdova Agreda**



## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENDO</b>	<b>Pág.</b>
Portada.....	i
Tema:.....	ii
Certificación del Tutor .....	iii
Autoría del Trabajo .....	iv
Derechos de Autor.....	v
Aprobación del Tribunal de Grado .....	vi
Dedicatoria .....	vii
Agradecimiento .....	viii
Índice General .....	ix
Índice de Tablas .....	xiii
Índice de Gráficos .....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Abstract .....	xvi
Introducción .....	1

### **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

Tema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Árbol de problemas .....	8
Análisis Crítico.....	9
Prognosis .....	9
Formulación del Problema .....	10
Preguntas directrices .....	10
Delimitación de objeto de investigación .....	10
Justificación.....	11
Objetivos. ....	12
Objetivo General .....	12

Objetivos Específicos.....	12
----------------------------	----

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

Antecedentes Investigativos.....	13
Fundamentación Axiológica.....	16
Fundamentación Legal.....	16
Constitución del Ecuador.....	17
Ley Orgánica de Comunicación:.....	18
Categorías Fundamentales.....	22
Constelación de ideas de la variable independiente.....	23
Constelación de ideas de la variable dependiente.....	24
Conceptualización.....	25
Variable Independiente.....	25
Medios de comunicación tradicional.....	32
Conceptualización.....	38
Variable Dependiente.....	38
Medios de Comunicación.....	38
Contenidos digitales.....	39
Géneros Periodísticos.....	40
Noticia.....	41
Entrevista.....	41
Reportaje.....	41
Crónica.....	41
Blog.....	41
Hipervínculos.....	41
Imágenes interactivas.....	42
Redes Sociales.....	42
Facebook.....	43
Twitter.....	44
YouTube.....	44
Hipotesis.....	45
Señalamiento de Variables.....	45

Variable Independiente .....	45
Variable Dependiente.....	45

**CAPÍTULO III  
METODOLOGÍA**

Enfoque de la investigación .....	46
Modalidad básica de la investigación .....	46
Nivel o tipo de Investigación .....	47
Población y Muestra.....	47
Operacionalización de variables. ....	49
Operacionalización de variables. ....	50
Plan para el procesamiento de información .....	51
Plan de recolección de información .....	51
Plan de Procesamiento y Análisis .....	52

**CAPÍTULO IV  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Validación de la Hipótesis .....	61
Hipotesis Alterna=(HI) .....	61
Hipotesis Negativa=(HO) .....	61
Análisis de Porcentajes Representativos .....	61

**CAPÍTULO V  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	63
Recomendaciones.....	63

**CAPÍTULO VI  
LA PROPUESTA**

Datos Informativos .....	64
Antecedentes de la Propuesta.....	64
Justificación de la Propuesta .....	65
Objetivos de la Propuesta.....	66

Objetivo general .....	66
Objetivos específicos .....	66
Análisis De Factibilidad.....	66
Socio-Cultural .....	66
Organizacional .....	67
Legal.....	67
Tecnológica.....	67
Económico Financiero .....	67
Fundamentación Teórica.....	67
Capacitación.....	68
Redes Sociales.....	68
Taller .....	69
Participación.....	70
Comunicación .....	70
Presentación y Desarrollo de la Propuesta .....	72
Bibliografía .....	79
Anexos	
Paper	

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla No. 1 Operacionalización variable independiente .....	49
Tabla No. 2 Operacionalización variable dependiente .....	50
Tabla No. 3 Plan de Recolección de Información.....	52
Tabla No. 4 Uso de Facebook.....	53
Tabla No. 5: Streaming de video .....	54
Tabla No. 6 Softwares para streaming de video .....	55
Tabla No. 7 Herramientas para mejor el trabajo .....	56
Tabla No. 8: Las redes sociales como mejor manera de recibir información .....	57
Tabla No. 9: Estilo que caracteriza a los medios online más populares .....	58
Tabla No. 10:¿Uso de streaming en sus actividades profesionales?.....	59
Tabla No. 11: Community management en el medio online .....	60
Tabla No. 12: Tabla de contingencia de Variables. ....	61
Tabla No. 13: Pruebas de Chi-cuadrado. ....	62
Tabla No. 14 Modelo operativo – Metodología.....	71
Tabla No. 15 Contenidos del taller .....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico No. 1 Árbol de Problemas.....	8
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales. ....	22
Gráfico No. 3 Constelación de ideas variable dependiente.....	23
Gráfico No. 4 Constelación de ideas variable independiente .....	24
Gráfico No. 5 Uso de Facebook.....	53
Gráfico No. 6: streaming de video .....	54
Gráfico No. 7 Los softwares para streaming.....	55
Gráfico No. 8: Herramientas Web para su trabajo.....	56
Gráfico No. 9 :Redes Sociales mejor opción para recibir información. ....	57
Gráfico No. 10 Características de los medios online más populares .....	58
Gráfico No. 11 Video en sus actividades profesionales.....	59
Gráfico No. 12 : Considera necesario la intervención de un community .....	60
Gráfico No. 13 Infografía.....	72

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente trabajo investigativo es analizar la relación existente entre las variables de estudio de las herramientas social media y su aplicación en los medios online.

La presente investigación se realizó a objetos de estudio vinculados de forma directa con los periodistas deportivos del cantón Ambato.

Esta investigación se fundamenta en aspectos legales, filosóficos y otros. El aporte estadístico a través del levantamiento de la información, sugiere los caminos por los que se debe recorrer en esta investigación frente a las diferentes amenazas y debilidades que se puedan presentar en el transcurso de la misma. El ejercicio de las oportunidades presentadas a partir del análisis e interpretación de resultados, propone aterrizar en tierra firme y dar una respuesta coherente al trabajo, mediante soluciones concretas, accesibles y confiables, que permita tanto el acceso, como el accionar cultural de la población estudiada.

Para ello se realizó una investigación con un enfoque ético y en base a una metodología estructurada, orientada a la comprobación de la hipótesis la cual manifiesta que las herramientas social media y su aplicación en los medios online son de mucha ayuda para los nuevos comunicadores que forman parte del mundo globalizado tecnológicamente que necesita inmediatez y dinamismo al momento de transmitir algo, esto se demostró mediante datos reales estadísticos obtenidos mediante la técnica de recolección y el método de comprobación estadístico.

**DESCRIPTORES:** Productos Comunicacionales, TIC, Streaming, Comunicación.

## ABSTRACT

The aim of this research work is to analyze the relationship between the study variables of the digital transition of newspapers and the adaptation of their contents for readers.

The present investigation was carried out to subjects of study linked directly with sports athletes of Ambato canton.

This investigation is based on legal, philosophical or other aspects. The statistical contribution through the collection of information suggests the ways in which this investigation should be conducted in the face of the different threats and weaknesses that may arise during the course of the investigation. The exercise of the opportunities presented from the analysis and interpretation of results, proposes to land on the mainland and give a coherent response to the work, through concrete, accessible and reliable solutions, allowing both access and cultural action of the population studied.

For this, a research was carried out with an ethical approach and based on a structured methodology, oriented to the verification of the hypothesis, which states that the digital transition of the newspapers and the adaptation of its contents for young readers of the Ambato, this is demonstrated through the real statistical data obtained in the collection technique and the statistical verification method.

**Thesis Descriptors:** Communication Products, ICT, Streaming, Communication.



## INTRODUCCIÓN

El estudio de las herramientas social media y su aplicación en los medios online nos demuestra la importancia de esta nueva tecnología al permitir rastrear en tiempo real actividades relacionadas con medios informativos y otras actividades referentes a comunicación además ayuda a identificar necesidades y detectar tendencia que ayudan a mejorar la interacción con los internautas.

El presente trabajo, se encuentra estructurado por capítulos. El Capítulo I denominado: EL PROBLEMA, contiene: El Planteamiento del Problema, Contextualización: Macro, Meso y Micro que hace relación al origen de la problemática, Árbol de Problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación del Objeto, Unidades de Observación, Justificación, Objetivos: General, y Específicos.

El Capítulo II denominado: MARCO TEÓRICO consta de: Antecedentes Investigativos, se fundamenta en una visión Filosófica, Legal, Categorías Fundamentales, Constelación de ideas de las Variables Independiente y Dependiente, Hipótesis y Determinación de Variables.

El Capítulo III titulado: METODOLOGÍA plantea que la investigación se realizará desde el enfoque de carácter Cuantitativo y Cualitativo, Modalidad de la Investigación, Tipo de la Investigación, Población y Muestra, Operacionalización de Variables, Técnicas e Instrumentos, Plan para la recolección de Información, Plan de procesamiento de Información.

El Capítulo IV denominado: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO consta de: el análisis de los resultados producto de las encuestas y entrevistas aplicadas a las unidades de observación, interpretación de datos empleando métodos estadísticos, y; la correspondiente verificación de la hipótesis.

El Capítulo V titulado: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES contiene: las conclusiones referentes al problema propuesto obtenidas del análisis de resultados y

las recomendaciones pertinentes formuladas para cada conclusión.

El Capítulo VI denominado: LA PROPUESTA plantea la solución más concreta al problema de investigación y que contiene los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

Sin dejar de lado en su parte pertinente la referencia de material bibliográfico y anexos que sustentan el trabajo investigativo.

**Línea de investigación:** Comunicación Y Economía

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **TEMA**

“Las herramientas social media y su aplicación en los medios online”

#### **Planteamiento del Problema**

##### **Contextualización**

El ser humano ha buscado la forma de comunicarse a lo largo de la historia sellando la evolución mediante el uso de señales como el lenguaje oral, los jeroglíficos, la escritura y diversas imágenes plasmadas en diversos lugares. Años más tarde surge algo que es trascendental para la humanidad cuando Johannes Gutenberg crea la imprenta de tipos móviles en el siglo XV (Szymanczyk, 2013).

Esto significó que los libros podían estar al alcance de todos y el conocimiento dejó de ser privilegio de unos pocos. Gutenberg en realidad lo que cambió con su invento fue la cultura, la ciencia, el poder, las estructuras económicas y el tejido mismo de la sociedad (Revista Tablero de la SECAB, 1998).

Sin embargo, es la invención de Gutenberg que marca el inicio de una nueva era, porque la información deja de pertenecer a una sola persona para compartirse en otros espacios geográficos obteniendo un mayor alcance.

Siglos después, a partir de 1800 aparece la fotografía y en conjunto con la cinematografía, mejoró la calidad de la imagen en los periódicos, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, el telégrafo y teléfono dos dispositivos que viajan en el tiempo y en el espacio, la radio fue el primer aparato que trajo distracción en vivo a las familias (Dominick, 2006).

La radio ha sido uno de los medios de comunicación más importantes en el mundo, ya que el prototipo de radio que fabricara Marconi sirvió para crear un nuevo modelo de comunicación que se ha mantenido hasta nuestros días, el medio radiofónico ha sufrido numerosos cambios, especialmente en los últimos años, con el inicio y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Estos avances tecnológicos han revolucionado los procesos de producción, distribución y consumo de los que la radio forma parte.

Concretamente, en las últimas décadas la radio se ha convertido en uno de los medios más ampliamente estudiado, abarcando diferentes enfoques del medio. Del mismo modo, los cambios sociales y culturales están permitiendo el desarrollo de nuevas tipologías de radios que encuentran en Internet un nuevo soporte más interactivo y multimedia, lo que se conoce como radio on-line (López, 2006; Hurtado Pastor, 2007; Martínez Costa et al., 2012).

## **Macro**

En América Latina las redes sociales, las herramientas social media, las encuestas y los foros son los instrumentos que presentan mayor protagonismo dentro de los principales medios de comunicación. Pero las redes sociales se sitúan como los instrumentos más populares cuando hablamos de comunicación, esto constituyen un tipo de plataforma de retroalimentación, además han pasado de ser sistemas dedicados a la formación de comunidades online a tener un protagonismo destacado dentro de los propios medios online, llegando incluso a asumir funciones de promoción, difusión e información.

Se ha observado cómo los foros y los chats han experimentado un cambio en su presencia dentro de los cibermedios. Este dato invita a la reflexión en torno al tipo de instrumentos que priorizan los usuarios y cuáles de ellos consideran como más provechosas o interesantes en su proceso de consulta y navegación dentro de la estructura general de un medio de comunicación (Tejedor Calvo, 2010).

Es así que las personas vieron a los diarios como los primeros medios de

comunicación en migrar a la web, como era de suponer esto fue un gran reto para editores y periodistas, que al inicio de esta era solo transcribían la información a la web con un trabajo demasiado sencillo y fácil, es debido a esto que surge una problemática de cómo debía presentarse el contenido y la forma dentro de los medios digitales (Prado, 2016). Es después de esto que otros medios de comunicación se vieron obligados a adaptarse al nuevo orden del medio digital, haciendo uso de las herramientas social media propias de la informática. José Álvarez Marcos (2004) profesor de la Universidad de Sevilla, citado por Castellanos (2011) se plantea que “el nuevo discurso cibernético, propio del ciberperiodismo, tiene cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica” (Castellanos, 2011).

Estas categorías son la hipertextualidad que permite una navegación en el interior del hipertexto a través de enlaces que posibilitan la ampliación de la información. La multimedialidad que mezcla con el sonido y la imagen en movimiento. La universalidad que mantiene al medio en la red ilimitadamente. La interactividad que implica un receptor más activo que el de los medios convencionales, en tanto puede intervenir, en algunos espacios, directamente en la información con comentarios, vídeos y audios. La instantaneidad que dan paso a la velocidad de información. “En internet la estricta noción de actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, acumulativa y secuencial como se materializa en los medios convencionales” (Díaz Noci & Salaverría, 2003,p.250).

En el caso de las radios, la primera "estación de radio" por Internet (online), "Internet Talk Radio", fue desarrollada por Carl Malamud en 1993. La estación de Malamud usaba una tecnología llamada MBONE (IP Multicast Backbone on the Internet). Malamud, comenzó la estación de radio produciendo programas de voz y distribuyéndolos por Internet en vez de emitirlas por frecuencias electromagnéticas que pretendía alcanzar a 14 millones de personas en 106 países. En febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por internet de tiempo completo, llamada Radio HK, emitiendo música de bandas independientes, según (Revista Chasqui, 2007).

## **Meso**

Adentrándonos en la sociedad ecuatoriana se viene aplicando el ciberperiodismo que es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salvatierra, 2005,p. 16).

En nuestro país, aunque tardíamente se implantó la primera versión digital de un diario y esto se hizo en el año de 1995 en Diario Hoy siendo ese el único material que se pudo evidenciar en el extranjero.

La empresa Servidatos parte del grupo Hoy creó en lo posterior una página web, que ofrecía una versión gráfica de la primera plana del diario, así como información adicional, incluso con una edición electrónica del suplemento la Epopeya del Cenepa (Rivera, 2007).

En el caso de la televisión el canal oficial del Estado “TV Ecuador”, inició su primera señal de prueba el 30 de Noviembre del 2007 con motivo de la instalación de la Asamblea Constituyente desde Ciudad Alfaro en Montecristi, provincia de Manabí. Desde primeras horas de la mañana transmitió su programación empezando con la entrevista al Presidente Rafael Correa (2007) y acto seguido con la instalación oficial de la Asamblea Constituyente de Plenos Poderes. Desde su nacimiento TV Ecuador se caracterizó por ser el canal con la tecnología más avanzada existente en el país, con transmisiones vía satélite de forma libre y online a través de internet para el mundo.

En el entorno local las TIC, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, son parte de los cambios sociales en la vida diaria de la humanidad, son herramientas importantes para la comunicación, educación e información, que si se emplean en el acontecer diario, en las instituciones educativas, instituciones públicas y privadas se puede lograr que las personas estén más actualizadas. Y de esa forma que los periodistas apliquen el ciberperiodismo, “el soporte digital ha permitido la proliferación de numerosos espacios contentivos de información, que en algunos casos puede ser valiosa para los periodistas en el desarrollo de trabajos especiales y en la búsqueda de datos noticiosos” (Abreu & Riera, 2011, p . 11).

## **Micro**

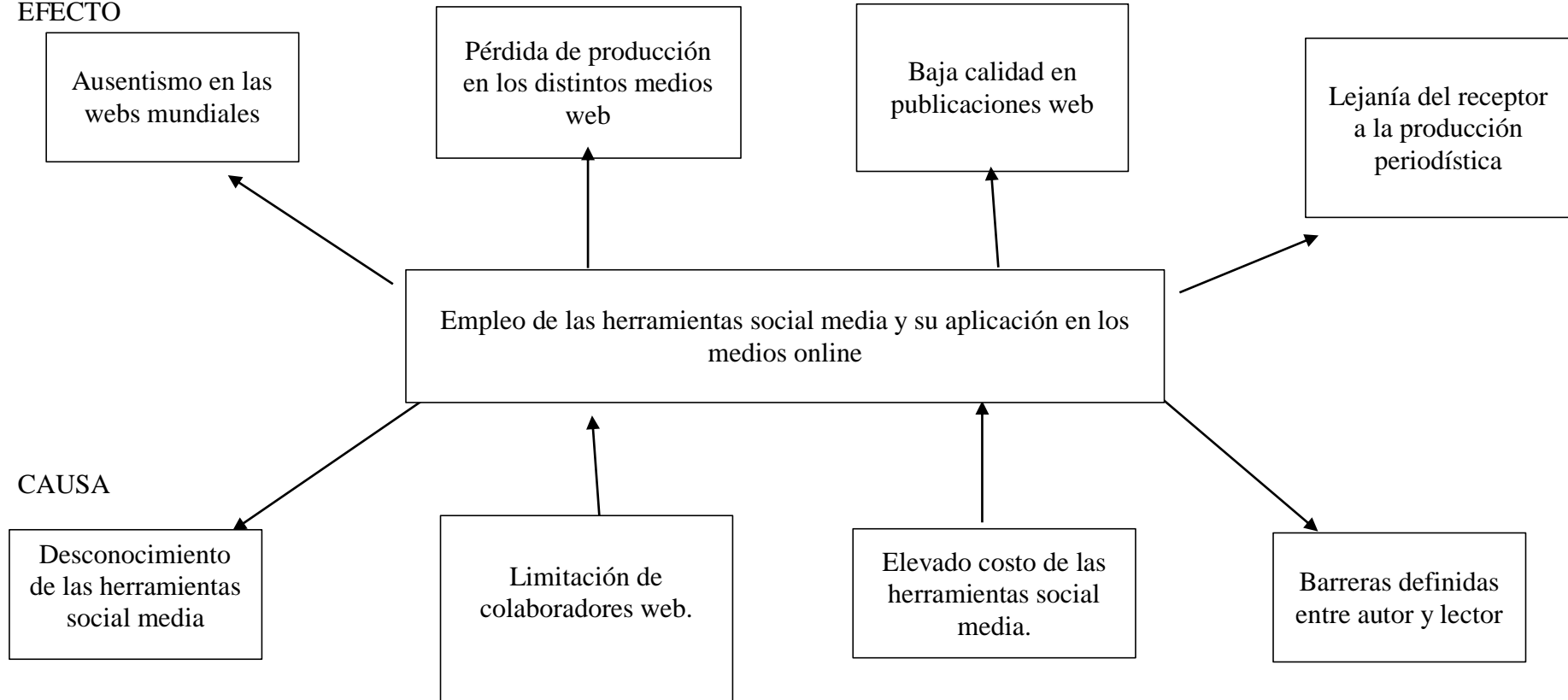
Hoy en día existen varias formas de interactuar entre internautas como por ejemplo un blog. Según Enric Bruguera, un blog desde un punto de vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico, ni del formato digital para aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a internet (Bruguera, 2007).

Esto nos ayuda a la comunicación e interacción entre el emisor y receptor, construyendo el conocimiento, el debate y la expansión de fuentes de información. Lo importante es que se hace de forma libre y directa, ofreciéndonos la alternativa de la retroalimentación. La comunidad universitaria de los últimos años, consciente de los beneficios que traen el uso de estas tecnologías y la necesidad de formar parte de la nueva era comunicacional, no podía quedarse relegada; por ello es cada vez más notorio su uso tanto en espacios públicos como privados.

Como consecuencia de esto las herramientas social media han beneficiado a la colectividad con mayor cobertura e información inmediata, dinámica e influyente en el receptor en el caso de la ciudad de Ambato la mayor parte de periodistas utilizan una cuenta de streaming donde difunden su programación.

## Árbol de problemas

EFECTO



**Gráfico No. 1** Árbol de Problemas

Elaboración: Wilson Marcelo Córdova Agreda

Fuente: Wilson Córdova



## **Análisis Crítico.**

Los nuevos modelos de comunicación o comunidad virtual y el avance tecnológico dentro de la sociedad genera un gran cambio principalmente en la prensa escrita, televisión, y radios que van perdiendo vigencia cada día porque las personas cada vez revisan más sus dispositivos móviles y obtienen información de allí, obligando a los nuevos comunicadores y periodistas a indagar más en el mundo digital con una interacción más dinámica que contenga contenido llamativo como el visual que capta la atención de sus internautas.

Es por eso que el análisis de los medios se centraba en tratar de anticipar las «utopías comunicativas» y los cambios revolucionarios que el desarrollo de todas las potencialidades de Internet iban a producir en el sistema comunicativo y el periodismo, sobre la base de que toda innovación tecnológica produce inevitablemente un cambio social (Paul, 2005; Domingo, 2006).

Por obligación se ven forzados a mudarse a un ambiente online, con un lenguaje propio y con unas características de comunicación y contenidos diferentes a cualquiera de los medios tradicionales. Junto al cambio en el modo de representar y distribuir la información, se han roto las barreras del tiempo y del espacio que atenazan a la prensa. (Cabrera González, 2000)

## **Prognosis**

Realizar una visión a futuro de lo que puede ocurrir, busca resolver la problemática planteada respecto a las herramientas social medias y su aplicación en los medios online, esto puede dar una guía que evite la perdida de seguidores virtuales en los periodistas por no llamar la atención de los nuevos consumidores y acercase con una nueva tecnología didáctica y que permita una adecuada retroalimentación entre el periodista y su público.

De no realizarse una mejora en estos podría ocasionar una cadena de efectos negativos respecto a la popularidad y preferencia del medio con una alta probabilidad

de que la nueva clientela opte por la competencia, esto puede reducir la liquidez de la empresa, la probable rotación de personal nuevo y pueden llegar a afectar al medio de comunicación.

### **Formulación del Problema**

¿Cómo se maneja las herramientas social media y su aplicación en los medios online?

### **Preguntas directrices**

1. ¿Qué consecuencias acarrea la aplicación de las herramientas social media en los medios online?
2. ¿Cuál es el punto de vista de los nuevos usuarios de las herramientas social media?
3. ¿Qué alternativa de solución se plantea para solventar el manejo adecuado de las herramientas social media para la aplicación en los medios online?

### **Delimitación de objeto de investigación**

#### Delimitación de Contenidos

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación y Economía

Aspecto: Herramientas tecnológicas

#### Delimitación Temporal

Durante el año 2017-2018

#### Delimitación Especial

Cantón Ambato

#### Unidades de Observación

Medios online de ciudad de Ambato.

## **Justificación**

La comunicación es una acción que implica la relación entre seres humanos en la realización de cualquier actividad. Esta puede definirse como el proceso de ponerse en contacto con otras personas a través de mensajes, gestos y movimientos con el objetivo de buscar una reacción en los diferentes receptores.

La comunidad tecnológica busca innovar la difusión de noticias en los medios de comunicación como ya lo conocemos, las primicias dejaron de existir con la creación del internet y además brindan mayor comprensión de la nota que se emite por la utilización del sistema multimedia. Esto nos puede ayudar a conocer cuáles son las formas más fáciles de publicar contenido interactivo, siguiendo el ejemplo de los grandes medios online que sirven de guía para los futuros periodistas.

Analizando la nueva tecnológica y el proceso de cambio en la misma hemos visto y consultado que la misma tiene mayor amplitud y aceptación por parte de los nuevos usuarios tecnológicos, adultos y niños, los que con una conexión a internet pueden acceder a todo tipo de información y aprovechar sus beneficios, es así que los nuevos medios online tienen que buscar alternativas con las nuevas herramientas social media, para ofrecer contenido multimedia de calidad que llene las expectativas de sus usuarios.

Para una comunidad tecnológica o de la nueva generación es importante que se le brinde mayor información de forma portátil para que se consuma de mejor manera. Saber que medios online son los mejores en proporcionar información, es una idea original para los nuevos usuarios del medio, porque se genera contenido más interactivo y de forma más sintetizada que sea de agrado para el internauta y llame su atención para hacerlo consumista del medio digital.

Para eso se requeriría visitar a los medios online que tiene la ciudad y preguntar el nivel de aceptación que este tiene, de esa forma verificar su avance. La adaptación de los medios de comunicación tradicionales a los nuevos soportes digitales y su interfaz, lejos de constituir solo un ajuste técnico, ha contribuido a una lenta

transformación de los propios medios y sus audiencias. Los soportes digitales y móviles también han favorecido la aparición de nuevos hábitos de consumo caracterizados por una mayor interacción y mejor retroalimentación entre usuarios.

## **Objetivos.**

### **Objetivo General**

Estudiar las herramientas social media y su aplicación en los medios online del cantón Ambato.

### **Objetivos Específicos**

- Demostrar que consecuencias acarrea la aplicación de las herramientas social media en los medios online.
- Detallar el punto de vista de las nuevas generaciones con la aplicación de las herramientas social media en los medios online.
- Diseñar una propuesta que contribuya a solucionar el problema.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Investigativos**

En la temática de las herramientas social media y su aplicación en los medios online tiene varios estudios para poder analizarlos y evidenciar como las nuevas generaciones están aplicando la nueva era digital en el proceso de su información y su forma de obtención, dentro de un país que está atravesando una era especializada técnica que está al alcance de la mano de cada una de las personas del país de las diferentes regiones y provincias del Ecuador.

Como antecedentes investigativos considero necesario revisar investigaciones previas, tesis y artículos científicos sobre la temática de comunicación digital y medios electrónicos.

Fabiola Cabra construye la categoría nativos digitales para hacer alusión a los jóvenes que dominan perfectamente el lenguaje digital de los computadores, internet y videojuegos. Por equivalencia, los investigadores han optado en llamar a los que quedan fuera de la categorización como, inmigrantes digitales, porque han tenido que adaptarse necesariamente a ese nuevo entorno y participar en un proceso de socialización diferente (Cabra, 2009).

Evidenciando la nueva era podemos hablar de medios de comunicación que hoy en día son nativos digitales y su principal característica es vivir y desarrollarse dentro de esta, sin habitar dentro de la era analógica y otros que se han visto obligados a inmigrar a la era digital obligándolos a salir de su centro de confort como es una prensa tradicionalista y obsoleta carente de ampliar información y satisfacer necesidades a los nuevos usuarios.

Es así que el nuevo siglo ayuda a mejorar a todos los medios de comunicación a una

confusa evolución.

Esto señala a la totalidad de periódicos, revistas, emisoras y contenidos de televisión nuevos que surgen en la red, para convivir con todo lo que implica este nuevo escenario.

Del otro lado están los medios tradicionales, que dan el paso para ubicarse en la red y de esta manera asumen posiciones de vanguardia. Una muestra relevante son los periódicos más influyentes de América y Europa que trasladan su cuerpo impreso a una versión digital desde mediados de la década de los noventa. (Castellanos, 2011).

Los diarios fueron el primer medio de comunicación que la gente vio integrarse a la web, con periodistas que decidieron hacer el trabajo difícil de llevar la información del medio impreso al canal electrónico, generando la discusión acerca de los parámetros que debería tener los contenidos de los medios digitales.

Con la presión que implica estar ahí los periódicos empezaron a modificarse, haciendo uso de las herramientas informáticas, así como de las teorías que en el ciber periodismo empezaron a producirse.

José Álvarez Marcos, profesor de la Universidad de Sevilla, plantea que el nuevo discurso cibernético, propio del ciberperiodismo, tiene cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica (Álvarez Marcos, 2003).

Entre los mencionados por Marcos Álvarez encontramos los siguientes:

**Multimedialidad:** que mezcla el sonido y la imagen en movimiento, pero también otra cantidad de elementos esenciales a las estructuras actuales como botones y barras de búsqueda.

**Hipertextualidad:** le da una tercera dimensión, porque permite una navegación a través de enlaces que posibilitan la ampliación de la información. Se rompe de esta

manera con la linealidad de la comunicación analógica.

**Interactividad:** implica un receptor más activo que el de los medios convencionales que puede intervenir, refutar u opinar sobre el contenido emitido dentro del espacio digital.

**Universalidad:** no existen más barreras ni distancias al obtener información de cualquier medio del mundo, se obtiene en segundos, lo que genera interés por hechos distantes a su contexto inmediato.

**Instantaneidad:** con el internet la comunicación se ha convertido en sinónimo de velocidad, bien llamado instantaneidad por los medios digitales que coloca la noticia en segundos (Álvarez Marcos, 2003).

Esto se aplica en la mayor parte de medios digitales y se evidencia, en sus portadas muestran enlaces a sus espacios dialógicos tanto redes sociales, chats, foros y encuestas; aspectos que podría interpretarse como un esfuerzo por transmitir a los internautas una voluntad de horizontalidad y apuesta por la participación. No obstante, la inclusión de este tipo de herramientas y espacios no puede concebirse como una garantía de apertura o participación.

En numerosas ocasiones el diario no aporta ningún feedback o retroalimentación a los comentarios, intervenciones y propuestas de los usuarios (Tejedor, 2010).

Pues bien, algunos críticos mencionan que la red o la vida en línea nos harán personas inhumanas, nos aislará y creará un mundo formado por inválidos sociales.

Lo que es todo el contrario, lejos de esto, el estilo de vida se puede ver realzado por el hecho de estar en línea, pasando buen tiempo en lugares escénicos con personajes interesantes, lo cual es una tendencia creciente entre los trabajadores del conocimiento. Estar en línea no solo facilita los inevitables encuentros personales y las reuniones, sino que permite mirar hacia fuera y captar la información pertinente. (Arias Ordóñez & Arango, 1998).

También existe relación directa en la vida estudiantil con el tiempo de consumo de internet, esto implica que la incidencia de factores como la disponibilidad de una conexión en el hogar, el tiempo de conexión, entre otros pueden afectar el nivel de aprovechamiento; en el caso universitario, el nivel socioeconómico incide en los usos de internet y estos en el rendimiento académico del estudiante. (Castaño M., 2010).

Otra de los factores que se centra más en variables demográficas, entre las que predominan los ingresos, educación, etnicidad, género, ocupación, edad, estructura familiar, entre otras. (Castells, 2012).

### **Fundamentación Filosófica**

Los fundamentos filosóficos del siguiente proyecto de investigación se basan en el paradigma crítico-propositivo, que se realizará sin escatimar esfuerzos y avanzar cada día para gestionar sus propios descubrimientos al conocimiento nuevo en base de apoyos teóricos e investigativos, considerando una interacción transformadora, comprometida con los valores, esto será crítico porque analiza las causas, los efectos de las herramientas social media y su aplicación en los medios online, y es propositivo, porque mediante la interpretación de los resultados y las conclusiones de la investigación se realizará una propuesta acorde a las necesidades para solucionar el problema antes mencionado.

### **Fundamentación Axiológica.**

Para evidenciar el uso de las herramientas social media y su aplicación en los medios online es necesario demostrar los valores como el compromiso, la solidaridad, la tolerancia, la igualdad, el respeto y la protección de los derechos de las personas para la inclusión a los nuevos medios de comunicación y la participación activa dentro de los mismos de forma responsable.

### **Fundamentación Legal.**

Para la presente investigación es necesario tomar en cuenta las siguientes leyes de



acuerdo con sus artículos específicos que se refieran al tema de estudio.

- Constitución del Ecuador
- Ley Orgánica de la Comunicación

## **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.**

### **Sección Tercer**

#### **Comunicación e Información** (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y

precautelar que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

## **Capítulo sexto**

### **Derechos de libertad**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.
- 7.

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN: TÍTULO I**

### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 1.-Objeto y Ámbito.** - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

**Art. 3.- Contenido comunicacional.** - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art. 4.- Contenidos personales en internet.** - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no

excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

## **TÍTULO II**

### **Principios y derechos**

#### **CAPÍTULO I**

##### **Principios**

**Art. 16.- Principio de transparencia.** - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

#### **CAPÍTULO II**

##### **Derechos a la comunicación**

##### **SECCIÓN I**

##### **Derechos de libertad**

**Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.** - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

**Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.** - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas

web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su
3. identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
4. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

**Art. 29.- Libertad de información.** - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación,

sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

## **SECCIÓN II**

### **Derechos de igualdad e interculturalidad**

**Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.** - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

## **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **Capítulo I**

#### **Objetivos y Definiciones.**

**Art. 2.- Contenidos en internet.** - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

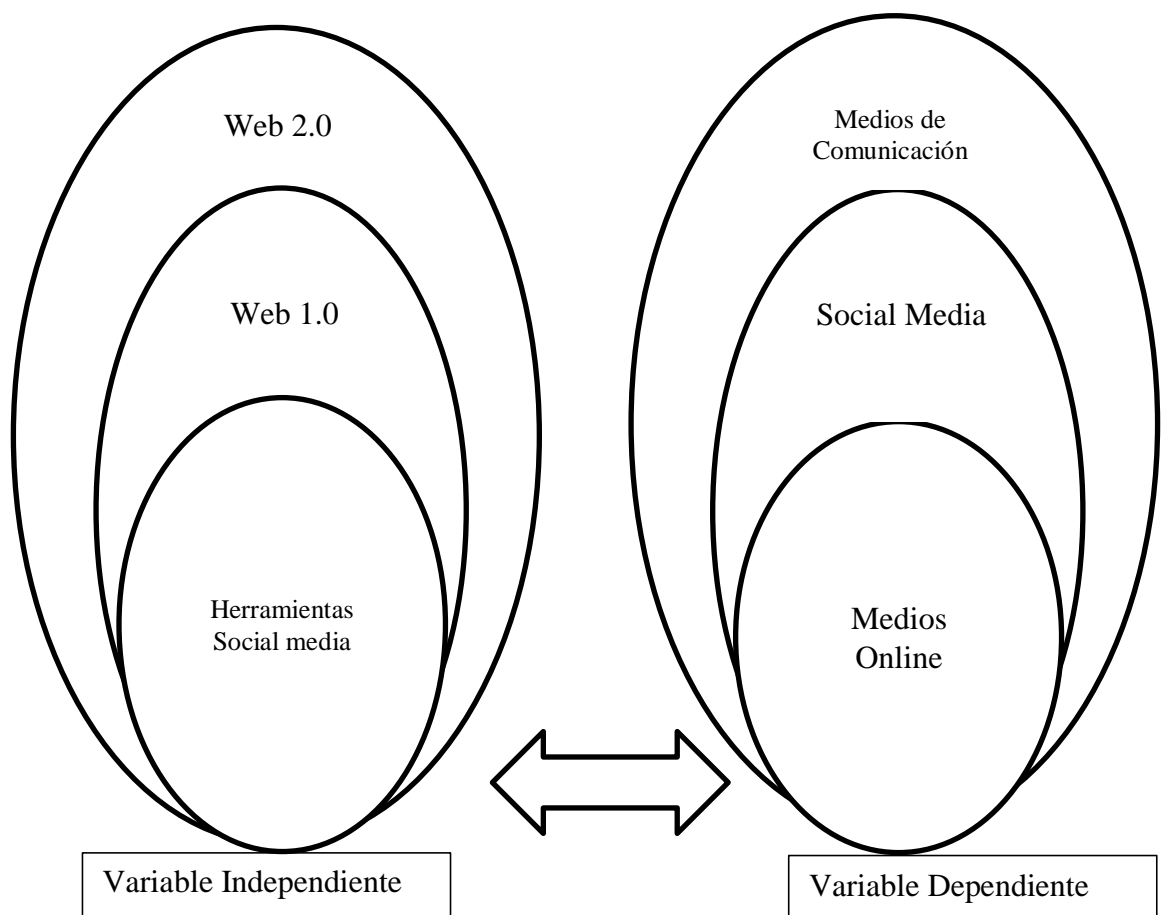
**Art. 3.- Medios en internet.** - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

**Art. 4.- Actividad comunicacional.** - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- **Actividades conexas.** - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

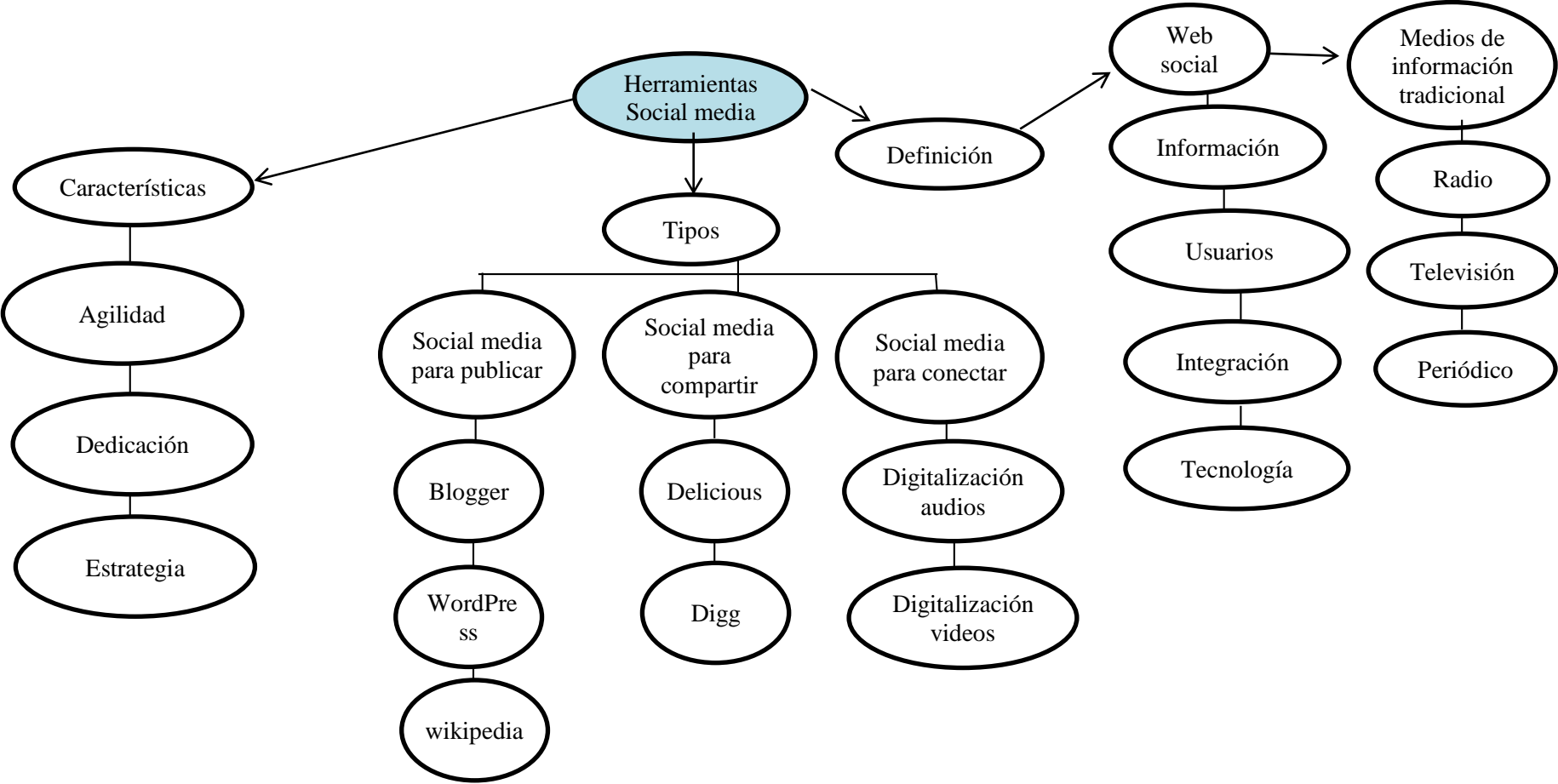
Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

### Categorías Fundamentales



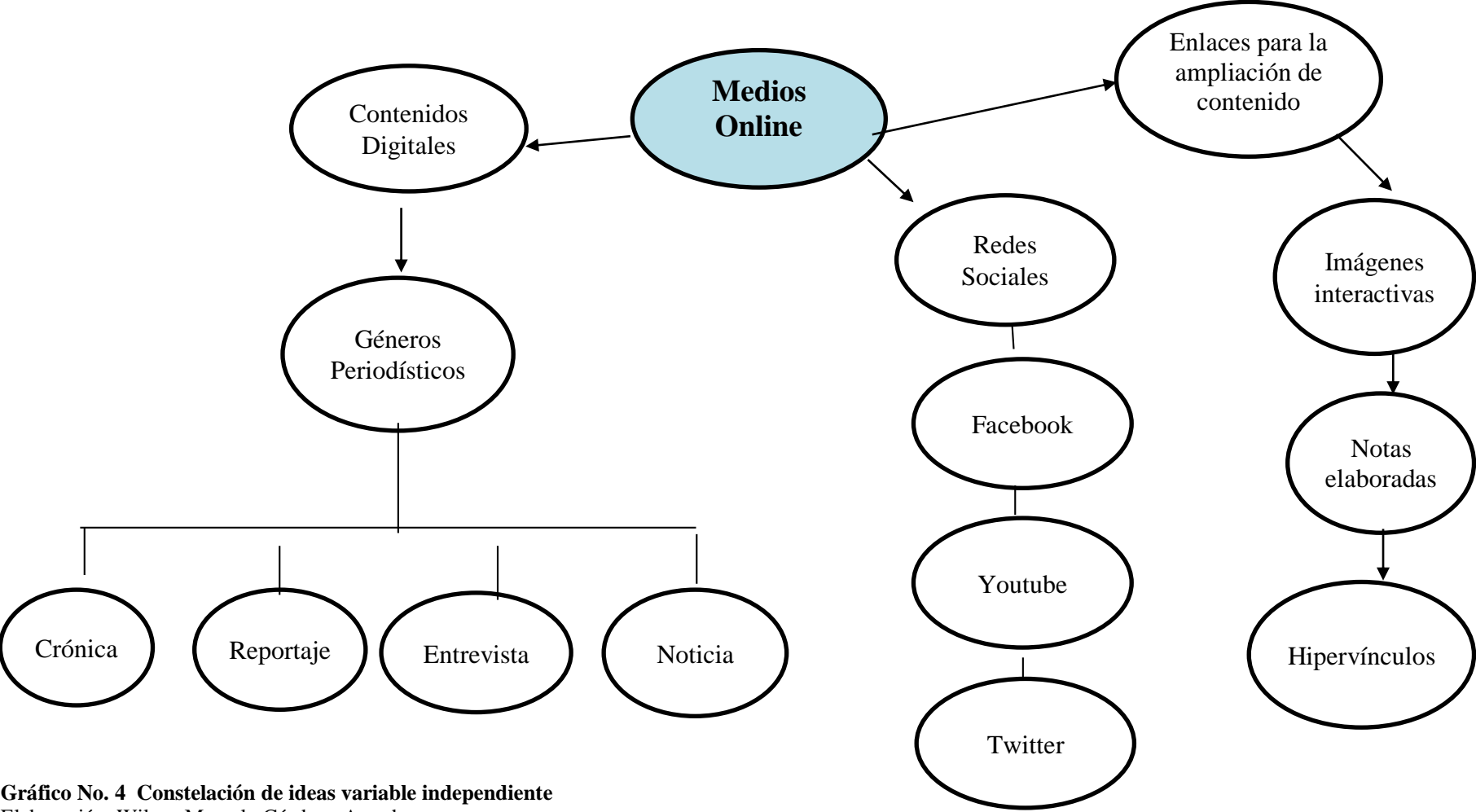
**Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales.**  
Elaboración: Wilson Marcelo Córdova Agreda

**Constelación de ideas de la variable independiente**



**Gráfico No. 3 Constelación de ideas variable dependiente**  
 Elaboración: Wilson Marcelo Córdova Agreda

**Constelación de ideas de la variable dependiente**



**Gráfico No. 4 Constelación de ideas variable independiente**  
Elaboración: Wilson Marcelo Córdova Agreda



## **Conceptualización**

### **Variable Independiente**

#### **Web 2.0**

La web 2.0 es un término moderno que se refiere a las páginas Web y la navegación en el internet, que facilitan el compartir información, permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido, en una comunidad virtual.

En otoño de 2001 se produjo el estallido de la burbuja tecnológica, lo que provocó que muchas empresas desaparecieran del mercado o vieran fuertemente reducidas sus expectativas, pero eso no pasó con todas. Algunas sobrevivieron y otras aparecieron con nuevas ideas y nuevos modelos de negocio (Rivera, 2009).

En el año 2004 dos empresas del sector informático, O'Reilly y Media Live International, realizaron un brainstorming para analizar aquellas que habían superado la crisis y poder identificar las características claves de éxito. A las que no lo superaron las denominaron "web 1.0" y a las que sí, o estaban teniendo éxito en ese momento las llamaron "web 2.0" (Margaix Arnal, 2007).

El término Web 2.0 hace referencia a la evolución que ha experimentado el servicio web. En constante progresión, ha pasado de unas primeras páginas estáticas en HTML (Web 1.0), a un segundo nivel más elaborado (Web 1.5), caracterizado por la creación de documentos dinámicos. Pero los cambios que se intuyen ahora son más profundos y complejos. Este nuevo estadio de la Web es el que se conoce como Web 2.0 (Donelan, Online Communication and Collaboration, 2010).

Por su parte Eduardo Arcos (2005) menciona que la Web 2.0 es sobre la gente y crear para ellos es aprovechar la Web como tal, darles herramientas útiles a las personas.

Prato propone ordenar la Web 2.0 en cuatro líneas importantes: redes sociales, contenidos, organización social e inteligente de la información, aplicaciones o servicios (Prato, 2010).

Dentro de las redes sociales se encuentran todas las herramientas destinadas como espacios de creación de comunidades e intercambio social.

Los contenidos citados hacen referencia a las herramientas que ayudan a la escritura en la web; la organización social e inteligente de la información se refiere los recursos para organizar la información y a las herramientas para etiquetar los contenidos para futuros accesos; y finalmente, las aplicaciones y servicios incluyen las plataformas en línea, software, herramientas virtuales y recursos útiles para los usuarios de internet según (Castaño, 2008).

Varios autores sugieren como uno de los factores importantes de la Web 2.0 la utilización del Web como plataforma. Probablemente esta sea una de las características menos concisas de lo que representa la Web 2.0, pues no se ha podido definir cómo y dónde comienza esta característica.

Si hablamos del origen del concepto podemos decir que se interpreta distinto dependiendo de la persona y varía en cada conversación a veces se le agregan o cambian aspectos dependiendo de las necesidades y visiones de quienes la definen (O'REILLY, 2008).

### **Web 1.0**

La Web 1.0 es una plataforma que no es compleja y la característica principal es que ésta no se actualiza constantemente, sino que es estática, por lo que muchos de sus usos pasan a ser tradicionales y comunes.

Esta Web es una de las más básicas que existen, este contiene aplicaciones que son rápidos y fáciles de usar a comparación de otras Web (Graham & Balachander, 2015).

El término Web hace referencia a World Wide Web que fue creado por el centro de investigación europeo con la finalidad de publicar información en la red y a su vez para que las personas puedan acceder a buscar información de su interés, se apoya en multimedia que se refiere a un programa con diversos medios de expresión para presentar información; también en hipertexto que es un documento que contiene imágenes, textos, sonidos, videos (García, 2014).

Las páginas web son estáticas y con poca interacción con el usuario o son páginas para solo para leer (Belloch, 2012).

Características.

Algunas de las características del sitio Web incluyen:

- Libros de visita online o guestbooks.
- Esta página ha sido construida dinámica mente a partir de una o varias bases de datos.
- Son páginas estáticas y no dinámicas, por el usuario que las visita.
- Posee formularios HTML, los que son enviados por vía email, en el cual, el usuario llena dicho formulario y luego de hacer clic es enviado mediante un cliente de correo electrónico, con el problema que en el código se pueden observar los detalles del envío del correo electrónico.
- Contienen contenidos que no se pueden actualizar y solo permite su lectura (Belloch C., 2012).

### **Herramienta social media.**

Social Media es un instrumento social de comunicación, donde la información y los contenidos son creados por los propios usuarios se puede entender como un grupo de medios de comunicación online, y muy diferentes de los medios de comunicación tradicionales (Arenas, 2012).

Todas estas herramientas social media tienen características particulares:

Son participativas: Los Medios Sociales permiten compartir los contenidos y facilitan los comentarios de los usuarios.

Son multidireccionales, al pasar de una conversación unidireccional con pocos medios, a tener una conversación multidireccional con muchos medios, dirigida a múltiples audiencias específicas.

Son gratuitos, abiertos e instantáneos, lo que otorga a sus usuarios un gran poder para comunicarse a tiempo real y de forma global. Cualquier persona con una conexión a Internet puede compartir cualquier información con todo el mundo a golpe de un solo clic.

Son comunitarios: Los Medios Sociales facilitan la creación y desarrollo de comunidades y conversaciones entre sus miembros.

Son conectables: La mayor parte de los Medios Sociales poseen una elevada conectividad a través de enlaces (García, 2012).

En Social Media se consideran que es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas, plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información.

Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general fluya entre los usuarios e internet (Alles, 2012).

Se cree que la social media no se trata de lo que uno solo de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para comunicarse en todas las direcciones en cualquier momento, pero específicamente usando medios mediante cualquier manera digital (Sánchez, 2014).

### **Web social**

Es un servicio basado en la web que permite a los individuos construir o manejarse

por perfiles público dentro de un sistema o plataforma delimitado, articulando una lista de usuarios con los que se comparte una conexión (Celaya, 2011).

Las herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base la web, se organiza alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios que tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles. (Amalia & Isidro, 1999).

Esta plataforma se muestra como una solución al problema de distancias he interacción en tiempo real o un intercambio de datos o información no físico, pero si en vivo o instantáneo, rompiendo las barreras de falta de comunicación o relación que existía por la marcada distancia o zona horaria.

### **Información.**

Es la medida de la probabilidad de intercambio de mensajes entre emisores y receptores humanos en el ámbito social, dado el condicionamiento de la realidad social a la infraestructura material técnica (Alfonso, 2003).

Según Idalberto Chiavenato la información es un conjunto de datos con un significado, o sea que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo; la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones (Chiavenato, 2006).

La información comprende de los datos y conocimientos que se usan en forma general para la toma de decisiones basándonos en los datos seleccionados y ordenados con un propósito específico.

Una diferencia muy entendible entre lo que son los datos y lo que es información suelen ser descritos como elementos discretos, huérfanos de contexto: por ejemplo:300 acciones. Cuando los datos son contextualizados, se convierten en

información: por ejemplo: tenemos 300 acciones de la empresa farmacéutica X.

En el Diccionario de la Real Academia Española, se encuentran, entre varios significados, los siguientes: (Del lat. informatiō, -ōnis). 1. f. Acción y efecto de informar. 2. f. Oficina donde se informa sobre algo. 3. f. Averiguación jurídica y legal de un hecho o delito. 4. f. Pruebas que se hacen de la calidad y circunstancias necesarias en una persona para un empleo u honor. U. m. en pl. 5. f. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada. 6. f. Conocimientos así comunicados o adquiridos (RAE, 2008).

### **Usuarios.**

Un usuario web es una persona que visualiza, utiliza, administra, edita, colabora y suscribe páginas o plataformas web, y aplicaciones contenidas en Internet (McLuhan & Zingrone, 1998).

En la Web 1.0 los usuarios web eran solo espectadores de los contenidos de las páginas web, con la llegada de la Web 2.0 los usuarios web dejan ser espectadores y pasan a ser protagonistas.

La mayor parte de los usuarios web son usuarios registrados, es decir, deben tener un nombre de usuario y una contraseña (Gestiopolis, 2017).

Existen varios roles o funciones web que un usuario puede desarrollar dentro de una página web:

**Usuario Administrador:** es el rol con más permisos de todos. El Administrador puede crear, editar, eliminar y visualizar contenidos web, además de poder crear y eliminar usuarios. Un ejemplo de usuario administrador es el usuario que todos tenemos en Facebook, LinkedIn o Twitter.

**Usuario Editor:** es el rol que controla todos los contenidos, puede publicar

contenido, editar, suprimir y crear usuarios a los que puede supervisar antes de que publiquen contenidos.

**Usuario Autor:** es un rol que permite al usuario crear y editar contenidos en la página web o aplicación. Por ejemplo, en un Magazine online donde cada periodista tiene un usuario autor diferente para poder publicar sus artículos con su nombre.

**Usuario Colaborador:** es un rol para usuarios que pueden crear contenidos, pero no pueden publicarlos sin supervisión del usuario editor.

**Usuario Suscriptor:** es aquel usuario que sigue contenidos web, por ejemplo, la suscripción al “newsletter” de noticias de un blog. Puedes suscribirte a los contenidos de nuestro blog en la barra lateral.

Persona que recibe el beneficio pretendido del producto, sea o no el comprador de este (Varo, 1994).

## **Tecnología**

Conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que le componen queden perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica (Sánchez J. C., 2012).

La noción abarca cuestiones propias de la informática, la electrónica y las telecomunicaciones, el concepto de tecnología de la información refiere al uso de equipos de telecomunicaciones y computadoras para la transmisión, el procesamiento y el almacenamiento de datos (McLuhan, 1996).

El sentido y la importancia del Internet va más allá de su mera invención si se compara con los profundos cambios que éste ha propiciado en la estructura mental y social de las personas. Internet es un espacio social de discusión pública donde

convergen aspectos como lo social, político y económico. La aparición de internet es la materialización más clara de la idea de McLuhan sobre aldea global, porque a través de la red se pueden realizar todo tipo de acciones interactivas.

El auge y desarrollo tecnológico propició la aparición de las redes sociales, entendidas como plataformas virtuales de interacción social. La necesidad de tener una presencia activa en las redes sociales surge como un complemento a la vida real, en el que se construye un propio mundo basado en los intereses e identificaciones de los usuarios. De nuevo, constituye una extensión del ser humano.

### **Medios de comunicación tradicional.**

Cuya función esencial es informar, educar y entretener a la sociedad humana, se han convertido en agentes socializadores, esto debido a su capacidad de influir en las actitudes y en la construcción de normas sociales, brindando en este momento una interactividad. Teniendo en cuenta el poder que poseen los medios de comunicación resulta necesario reflexionar sobre la responsabilidad social que asumen y los comunicadores sociales para con sus receptores y con la sociedad en general.

Cuantitativa y cualitativamente, en el siglo XX los medios de comunicación han establecido un liderazgo decisivo y fundamental en la esfera cultural. Simplemente en términos de recursos económicos, técnicos, sociales y culturales los medios de comunicación de masas se llevan una tajada cuantitativamente mayor que los canales culturales supervivientes antiguos y más tradicionales.

La importancia es el modo en que la totalidad de la gigantesca y compleja esfera de la información, intercomunicación e intercambio público, la producción y el consumo de conocimientos sociales en las sociedades de este tipo depende de la mediación de los medios modernos de comunicación (Hall, 1981).

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva,



para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales (Arango, 2014).

Los medios de comunicación tradicional se dividen, de forma general, en tres grandes grupos, según los tipos de medios de comunicación que engloban:

**Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

**Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

**Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

**Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

**Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales (Thompson, 2011).

### **Social Media para Publicar**

Este tipo de social media son los que te permiten publicar cualquier tipo de contenido a cualquiera para que esté disponible para cualquier persona en cualquier parte del mundo en cualquier momento (smartupmarketing, 2011).

Estas herramientas se han utilizado con éxito en el proceso de enseñanza-aprendizaje y que se debe innovar en la forma de educar. Se presentan las social media para

publicar, las cuales surgen como una alternativa de comunicación entre pares y que pueden usarse como herramienta educativa. En sus inicios, se usaba para intercambiar archivos, avisar si había alguna clase, entre otros. Hoy en día, su uso se ha diversificado y por eso vale la pena preguntarse si pueden utilizarse estas redes sociales como una vía de impartir educación (Gómez M. , 2010).

No hay duda de que la educación se ha beneficiado de las bondades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estas publicaciones social medias presentan un alto valor informativo más no educativo en los actuales momentos; sin embargo, constituyen una interesante oportunidad de usarse en un futuro muy próximo, a favor de los educadores y, por supuesto, de los estudiantes de esta nueva era.

### **WordPress**

Es un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de página web. Originalmente alcanzó una gran popularidad en la creación de blogs, para convertirse con el tiempo en una de las principales herramientas para la creación de páginas web comerciales (Merodio, 2015).

Aunque la mayor parte de la documentación existente, así como el espíritu original de sus desarrolladores, se basa en la utilización del motor de bases de datos MySQL sobre el servidor web Apache, este sistema de gestión de contenidos puede también instalarse en entornos que ejecuten Postgresql, MariaDB y Nginx,

Pueden verse pros y contras de la utilización de bases de datos alternativas en la documentación oficial de Codex. El mismo sitio puede ser consultado a la hora de planificar una instalación basada en Nginx (WordPress.org, 2018).

### **Blogger**

Es un servicio creado por Pyra Labs para crear y publicar una bitácora en línea. El

usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas de servidores o de scripting. Blogger acepta para el alojamiento de las bitácoras su propio servidor (Blogspot) o el servidor que el usuario especifique (FTP o SFTP) (gestiweb, 2012).

Publicar contenidos como posts puede tener un impacto negativo en la calidad porque hay menos tiempo para la elaboración y su poco impacto en el SEO: una mayor frecuencia de actualización de contenidos en una web es una señal positiva para los buscadores y en consecuencia ayuda a obtener un mejor posicionamiento (Nafría, 2007).

Mayor difusión de tus contenidos independientemente de la calidad una mayor frecuencia de publicación aporta más visitas al blog. Con ello aumenta también el número de comentarios y menciones en redes sociales.

### **Social Media para Compartir**

Este tipo de social media son los que permiten a cualquiera promocionar o compartir con los demás el contenido publicado en las plataformas mencionadas en el anterior apartado.

En la mayoría de las webs de este tipo las personas comparten contenido y el resto de la comunidad vota la calidad o interés de éste (smartupmarketing, 2011).

Estas herramientas y los procesos de comunicación que tienen lugar en ellas ese contexto cuando, la proliferación de las herramientas de fácil publicación y construcción colectiva de significados las enmarcadas dentro del gran paraguas conocido como la Web 2.0 y las herramientas de intercambio el llamado Software Social, ha permitido a las personas decidir otras vías para reflexionar sobre su propio proceso de acceso a la información, sobre su modelo de construcción del conocimiento, para conocer información de otros y aproximarse a la información ya manufacturada por otros, y para compartir incluso su proceso de construcción del conocimiento con otros (Adell, 2004).

## **Delicious**

Es una aplicación muy fácil de usar y administrar y sirve para guardar tus páginas favoritas, agregarles una descripción y etiquetarlas para que sea muy fácil encontrarlas.

Tiene muchas ventajas:

Es online y no perderás las direcciones guardadas, aunque formatees tu ordenador ya que estarán subidas a la Red. Esto supone que también podrás acceder a tus páginas favoritas desde cualquier ordenador (innovandome, 2010)

## **Digg**

Es un sitio web 2.0 principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros.

Los usuarios envían relatos de noticias y recomendaciones de páginas web y los ponen a disposición de la comunidad, quien las juzgan y cuyo característico sistema valorativo se mide según la calificación de los usuarios (Castañeda & Gutiérrez, 2010).

## **Social Media para Conectar**

En este apartado es donde encontramos a las redes sociales. Esta social media te permite crear tu perfil completo y conectar con cualquier persona dentro de la red. Son muy útiles para mantener tus contactos actuales y para encontrar nuevos contactos. (smartupmarketing, 2011)

**Digitalización de Imágenes.** La tipología de imágenes es también diversa y será el primer input que considerar al digitalizar éstas, así, por ejemplo:

Imágenes en las que resulta esencial reflejar las características del documento original, por ejemplo, en expresiones artísticas como un cuadro o una fotografía;

Documentos donde la representación espacial es lo más importante y pierden valor otros aspectos como el color como mapas o planos;

**Imágenes con valor documental**, pero sin un gran valor artístico, etc. (Kultura 2.0 Cuaderno de formación, 2011).

**Digitalización de Audio.** En el caso de contenidos de audio, hay también distintas tipologías de contenidos digitales, por ejemplo, audio surround o de multicanal, mono o estéreo, streaming, codificación digital de archivos no musicales o efectos de sonido, voz, etc. Se distinguen dos categorías elementales de formatos:

Por un lado, aquellos que recogen en forma de datos el sonido creado directamente a través de dispositivos electrónicos como ordenadores, sintetizadores, etc. para que después sean interpretados por el software utilizado para su reproducción (Watkinson, 1993).

Por otro lado, los formatos más comunes y que interesan en este caso, se utiliza en las grabaciones musicales, de voz o de cualquier otro tipo, como por ejemplo el WAV, que almacena muestras de la onda de sonido para su posterior reproducción distintos formatos (González, 2012).

**Digitalización de Video.** Cuando nos referimos a formatos de vídeo, generalmente estamos hablando de formatos contenedores o formatos de compresión de información audiovisual. Algunos documentos también se refieren a los formatos de vídeo como formatos multimedia, ya que pueden contener varios tipos de información: pistas de vídeo, pistas audio, en ocasiones texto o incluso imágenes incrustadas para los subtítulos y los metadatos necesarios para su sincronización (Bartolomé, 2003).

Este proceso convierte una información analógica y por tanto continua en una

información digital. Aparentemente es un proceso técnico, sin embargo, hace ya muchos años que varios artistas y especialistas en comunicación han sido sensibles ante un proceso que tiene más implicaciones.

Al hablar de vídeo digital nos estamos refiriendo en primera instancia a un proceso técnico que se aplica a cuatro momentos importantes de la manipulación de la información (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, 2003).

### **Conceptualización**

#### **Variable Dependiente**

#### **Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación se caracterizan por implantar en gran parte de la sociedad determinadas pautas de comportamiento y de consumo.

Para que una comunidad pueda existir es necesario que haya en ella algún tipo de comunicación, tanto a nivel particular como general, por muy elemental o rudimentario que éste sea, y lo común es que tenga varios causes, por medios de los cuales se realice el acto comunicativo (Wimmer, 1996).

Por otra parte, resulta lógico pensar que, si nuestra sociedad vive en constante cambio, los medios de comunicación masiva participen también, en mayor o menor grado, de dicho cambio (González, 2008).

#### **Social Media**

En su esencia, Social Media es una forma de relación mediante la comunicación, bien de uno a uno o en grupo, y que abarca opiniones, fotografías, gráficos ilustrados, audio, video, y contenido de texto a través de herramientas de Internet tales como web, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, LinkedIn y Google+, etc.

Se puede hacer una afirmación que más comprensible al significado de Social Media para los todos los niveles culturales, desde el punto de vista que no se trata de lo que uno solo de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para comunicarse en todas las direcciones en cualquier momento, mediante cualquier manera digital (Egenfeldt, 2013).

Pero si se analiza el universo de los elementos que constituyen Social Media, se pueden encontrar numerosísimas posibilidades de comunicación y compartición, categorizadas por comunidades de interés, tales como: Blogs, juegos, música, fotografía, documentos, vídeos, y un amplísimo (Sánchez, 2014).

## **Medios Online**

### **Contenidos digitales.**

Al mencionar los contenidos digitales nos referimos a la nueva era, una donde se utiliza muchos elementos para llegar de una mejor manera y llamar la atención de los receptores aplicando los elementos de la comunicación que son:

**Emisor:** Sujeto que inicia el proceso de comunicación, es aquel que construye el mensaje a partir de sus percepciones.

**Receptor:** Es la persona o grupos de personas que reciben el mensaje enviado por el emisor, lo decodifican, lo entienden o no, y toman el rol de Emisor, continuando así con el proceso de la comunicación.

**EmiRec:** “transgrede las convenciones de los esquemas clásicos de comunicación en los que se viene a dar una cadena de transmisión de información y de respuesta entre emisor y receptor. Cualquier usuario sea a la vez emisor y receptor de mensajes.”

**Mensaje:** Información codificada que es intercambiada en el proceso de comunicación. El mensaje debe ser creíble, útil, claro, continuo y consistente

**Código:** Signos manejados de forma convencional por un grupo, como los idiomas.

**Canal:** Es el medio por el cual se transmite el mensaje. Puede ser natural, los sentidos, o artificial: prensa escrita, radio, televisión, internet.

**Contexto:** el lugar donde se desarrolla la comunicación.

Es así que para complementar estos, mediante la web transmitimos notas complementadas con elementos que llamen la atención de las personas (Gerbaudo, 2012).

El continuo desarrollo del ciberespacio nos brinda también un lugar, un campo abierto de expresión para la creación digital y multimedia.

Hemos defendido la creación multimedia como principio básico de la alfabetización digital y, como base de nuestro modelo, proponemos la realización de proyectos que den sentido educativo al uso, por otra parte imprescindible, de la tecnología digital.

En muchas ocasiones los productos resultantes de esa creación multimedia como alfabetización, que ya tendría sentido simplemente como proceso, encuentran en Internet un lugar donde proyectarse, donde compartir espacio con otras voces (Gutiérrez, 2003).

### **Géneros Periodísticos.**

Guardan una estrecha relación con el objetivo final del comunicador. Sus objetivos pueden ser tanto informar, como interpretar o simplemente, entretener. El periodismo informativo incluye tanto noticias como reportajes entrevistas, también investigaciones y crónicas. Este tipo de periodismo intenta poner en conocimiento de los lectores acontecimientos que han sucedido o que podrían llegar a suceder. Los recursos utilizados más frecuentemente tienen como misión generar un efecto de objetividad y una pretendida ilusión de verdad y fidelidad respecto del evento.



**Noticia.** Es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor objetividad y veracidad posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos (Fontcuberta, 1993).

**Entrevista.** La entrevista es un género muy popular en la prensa actual. Permite al lector un acercamiento a un conocimiento directo de aquellos personajes que le resultan interesantes, admirados, queridos (Cantavella, 1996).

**Reportaje.** Consiste en la narración de un hecho actual, con una extensión mayor que la de la noticia y en la que el autor profundiza en los antecedentes, causas, circunstancias y repercusiones de lo acontecido.

Permite al periodista una mayor libertad expositiva y la oportunidad de desarrollar un estilo literario propio, pero siempre dentro de los límites de la objetividad, pues su principal objetivo sigue siendo informar (Ulibarri, 1994).

**Crónica.** La crónica es una noticia ampliada y comentada sobre un tema de actualidad, que lleva la firma de su autor (Vivaldi, 1987).

**Blog.** Muy característicos al inicio del siglo XXI por permitir a instituciones formara parte de la interacción que necesitaba para aceptar o rechazar sugerencias de manera inmediata (Varela, 2015).

**Hipervínculos.** Los hipervínculos son unos enlaces normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio, pero un enlace también puede apuntar a una página de otro sitio web, a un fichero, a una imagen, etc. Para navegar al destino al que apunta el enlace, hemos de hacer clic sobre él. También se conocen como hiperenlaces, enlaces o links.

También son parte fundamental de la arquitectura de la World Wide Web, pero el concepto no se limita al HTML o a la Web (Fillola, 2012).

Casi cualquier medio electrónico digital puede emplear o trabajar con alguna forma de hiperenlaces. Un hiperenlace consiste en una o más palabras diferenciadas por un formato diferente al resto del párrafo y que al pinchar sobre ella con el ratón permite navegar a un documento diferente que ampliará la información de las palabras del hiperenlace El formato más común para diferenciar el hiperenlaces suele ser azul y subrayado (Castillo, 2012)

**Imágenes interactivas.** Una imagen interactiva es cualquier imagen que tiene instrucciones de manera que al ser pulsada se inicia algún tipo de acción o de resultado.

### **Redes Sociales**

Llamamos redes sociales directas aquellas que prestan servicios a través de la web en los que hay colaboración entre grupos de individuos que comparten los mismos intereses e interactuando entre sí, con igualdad de condiciones pueden controlar la información que publican. Los usuarios crean perfiles para gestionar su información personal y la relación con otros usuarios, además los perfiles se condicionan para restringir la visita de otros usuarios, esto como parte de la privacidad que se puede generar (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011).

Llamamos redes sociales directas aquellas que prestan servicios a través de la web en los que hay colaboración entre grupos de individuos que comparten los mismos intereses e interactuando entre sí, con igualdad de condiciones pueden controlar la información que publican. Los usuarios crean perfiles para gestionar su información personal y la relación con otros usuarios, además los perfiles se condicionan para restringir la visita de otros usuarios, esto como parte de la privacidad que se puede generar (Dominguez, 2010).

Las Redes Sociales directas se clasifican según enfoque que se le puede generar:

Según su finalidad se clasifica en redes sociales de ocio, para entretenimiento y mejorar sus relaciones interpersonales y en redes sociales de uso profesional que

buscan promocionar a nivel profesional su agenda de contactos (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

Según su modo de funcionamiento se clasifica en:

Redes sociales de contenido aquí el usuario crea contenidos y los comparte a través de la red social con otros usuarios, redes sociales basadas en perfiles personales o profesionales que ayudan emplear todas las funciones de esta red, redes sociales de microblogging sirven para compartir y comentar pequeños paquetes de información que son emitidos desde dispositivos móviles o fijos que facilitan el seguimiento de estos por parte de los cibernautas (Campos, 2008).

Según el grado de apertura se clasifica en:

Redes sociales públicas son empleadas por cualquier usuario con un dispositivo de acceso a Internet, sin pertenecer a una organización definida, en cambio las redes sociales privadas, pertenecen a un usuario que puede tener acceso a un grupo privado que suele hacerse con el costo de esta (González, 2015).

Según el nivel de integración se clasifica en:

Redes sociales de integración vertical y de integración horizontal.

Entre las redes sociales directas están: Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011).

## **Facebook**

Facebook ha revolucionado el mundo de las redes, al inicio de su creación era un sitio solo para estudiantes universitarios, según comentó su creador Mark Zuckerberg, esta plataforma fue creada para el intercambio de información entre estudiantes de la Universidad de Harvard, revisando su popularidad es cuando se decide realizar este

proyecto a nivel mundial y que ahora cuenta con más de 2000 millones de usuarios.

(García & Alende, 2014) Menciona que Facebook se presenta como plataforma por antonomasia. Aquellos que tienen cuenta en esta red y la utilizan explican que, de los motivos que los llevan a usarla, el más frecuente es la facilidad para mantener el contacto con el círculo social cercano, localizar a amigos o hacer planes. Informarse, expresarse y mantener conexión con el círculo social lejano son otras de las razones que llevan a los españoles a decantarse por esta plataforma.

## **Twitter**

Twitter en la actualidad se ha transformado una red más informativa escogida por periodistas fue fundado por estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York con el objetivo de brindar a los usuarios de internet un nuevo servicio de mensajería instantánea, en donde la información pueda ser compartida entre amigos fácilmente.

Twitter tiene características combinadas de múltiples tipos de medios sociales, tiene un su ADN el principio de las páginas web personales (blogs), lo que hace con que la red sea normalmente definida como un microblogging. 'Micro' hace referencia al tamaño permitido en cada una de las publicaciones. A diferencia de los blogs, que normalmente no tienen límite de tamaño, cada publicación en Twitter debe tener como máximo 140 caracteres. (García & Alende, 2014)

## **YouTube**

Este sitio fue creado por empleados de PayPal en el año 2005 y luego fue vendido a Google, esta plataforma es utilizada por millones de personas, puesto que en ella se puede almacenar o subir y compartir videos, además utiliza un reproductor en línea basado en Adobe Flash como servidor (YouTube, 2011).

La construcción “YouTube”: Broadcast Yourself”, posee múltiples significados, es una expresión metafórica y altamente polisémica que apunta al “yo”. YouTube podemos traducirlo como “Tu receptor o transmisor de difusión televisiva”, dado que

“Tube” se refiere al dispositivo o tubo (“picture tube”) de electrones donde se genera la imagen televisiva. Sugiere también la noción de “yo” convertido en “transmisor” (Bañuelos, 2009)

## **HIPOTESIS.**

Hi: Las herramientas social media si inciden en los medios online.

Ho: Las herramientas social media no inciden en los medios online.

## **SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **Variable Independiente**

Herramientas social media

### **Variable Dependiente**

Medios Online

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### **Enfoque de la investigación**

Esta investigación es de carácter Mixta. Cuantitativamente podemos verificar con información sometida a análisis matemáticos que permitirá establecer porcentajes e indicadores sobre la gestión realizada en las herramientas social media. Y cualitativa ya que efectuamos una interpretación de los resultados obtenidos, además, realizamos registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación.

Dentro de esta investigación se determina la aplicación de las herramientas social media en los medios online, en otras palabras, el estudio se hará sobre como los periodistas aplican estas herramientas en la difusión de sus actividades de una forma dinámica, por medio de streaming de video esto se determina la hipótesis en base a la aplicación de cuadros estadísticos, además permiten el establecimiento del muestreo con mayor exactitud.

#### **Modalidad básica de la investigación**

La investigación es de tipo Bibliográfica porque se hizo consulta en libros, textos, revistas, periódicos, internet, revistas científicas, artículos científicos y tesis que proporcionarán información, la cual posee la capacidad de observar al problema innato para después, con un análisis conocer el origen del mismo.

**De Campo:** porque constituye un proceso metódico, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos. Esta modalidad utiliza para la recolección de información métodos de observación, entrevista y encuesta, que se deberán realizar en el lugar exacto y en constante vinculación con los actores del proceso.

## **Nivel o tipo de Investigación**

**Exploratoria:** ya que la inmersión en el campo nos permitió conocer de cerca el problema de investigación y ayudó a describir de manera que se pueda explicar acerca de la aplicación de las herramientas social media en los medios online, en otro aspecto también se realizará un análisis general acerca de lo que los nuevos usuarios necesitan y buscan de un medio digital.

**Descriptiva:** por cuanto ésta permite seguir una secuencia lógica para describir el problema dentro de un tiempo determinado, en este caso, la presente investigación se realizó en la ciudad de Ambato, año 2018.

Se necesita conocer que semblantes vinculan a estas dos variables para detallar la profundidad de investigación social desde los puntos analizados en el trayecto de tal, ya que en la actualidad, es importante tener una amplia variedad de recursos para aplicarlos de la manera más acertada en los medios online.

**Investigación Exploratoria:** este nivel de investigación abarca una metodología flexible con mayor amplitud y dispersión, es posible generar hipótesis, reconocer variables de interés social para ser investigado a la vez sondea un problema poco investigativo o desconocido en un contexto particular.

Esto lo hacemos con la guía de medios físicos como libros, medios electrónicos como linografías e investigaciones online, documentales en audio y video.

## **Población y Muestra**

### **Población**

“Población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo” (Hurtado & Toro, 1998).

La unidad de observación de la investigación fueron: los Periodistas Deportivos de Tungurahua, quienes mediante una investigación se determinó que desconocen la utilización de algunas de estas herramientas al momento de ejecutarlas en su labor diaria, en consecuencia, se les aplicará la encuesta a los directivos y miembros activos de la institución, a los cuales se entrevistó a través de un cuestionario estructurado.

El tamaño de la población se estableció a través de los datos obtenidos en la Asociación de Periodistas Deportivos de Tungurahua sobre los miembros activos legalmente establecidos en el período 2017.

### **Muestra**

“Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible” (Balestrini, 2006).

El universo investigativo es de 183 personas por lo cual se aplicará la encuesta en su totalidad.



## Operacionalización de variables.

**Variable Independiente:** Herramientas Social Media

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Las herramientas social media son webs, aplicaciones en línea que forman parte de un mundo virtual que facilita el intercambio de información, generando un vínculo entre las personas que utilizan este canal de comunicación, se han convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología, que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad	Aplicaciones	Facebook Twitter YouTube Vmix OBS	¿Considera necesario utilizar la herramienta Facebook como medio prioritario de información?	Observación directa  Encuestas
	Intercambio	Información	¿Conoce Ud. las características de las herramientas de streaming de video?  ¿Cuál es la mejor manera de recibir información en redes sociales?	
	Canal de comunicación	Internet	¿Considera necesario la difusión de las nuevas herramientas social media?	

**Tabla No. 1 Operacionalización variable independiente**

**Fuente:** Wilson Marcelo Córdova Agreda

**Elaborado por:** Wilson Marcelo Córdova Agreda

## Operacionalización de variables.

Variable Independiente: Medios Online

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Al hablar de medios online, están incluidos los contenidos digitales y el proceso de digitalizarlos y subirlos en las redes y en computadoras.</p> <p>Dentro de este ciberespacio, el intercambio de información, la creación de contenidos en redes sociales y la activa participación de los usuarios alimentan la red y mantienen vivos a los medio online.</p>	<p>Medios Digitales</p> <p>Streaming</p> <p>Community Management</p>	<p>Radio Online</p> <p>Tv Online</p> <p>Diarios digitales</p> <p>Página web</p> <p>Audio</p> <p>Vídeo</p> <p>Estrategias que puedan generar una mejor relación entre usuario y personal del medio.</p>	<p>¿Considera necesario que la información contenga material anexo en su página?</p> <p>¿Conoce Ud. el estilo que caracteriza a los medios online más populares?</p> <p>¿De qué manera utiliza el streaming de video en sus actividades profesionales?</p> <p>¿Considera necesario la intervención de un community management en el medio online?</p>	<p>Observación directa</p> <p>Encuestas</p>

**Tabla No. 2 Operacionalización variable dependiente**

**Fuente:** Wilson Marcelo Córdova Agreda

**Elaborado por:** Wilson Marcelo Córdova Agreda

## **Plan para el procesamiento de información**

La investigación se realizó a los integrantes de la Asociación de Periodistas Deportivos de Tungurahua, mediante encuestas, entrevistas y observaciones las cuales permitirán recopilar información de manera limpia y correcta, de igual forma se tendrá la recopilación de testimonios orales o escritos mismo que afianzarán una buena investigación de campo, todas estas estrategias van a permitir alcanzar los objetivos planteados, con el propósito de lograr validez y confiabilidad de la información, dónde se procederá a su tabulación correspondiente a través de un cuadro de porcentajes, datos numéricos, que será representada tanto de la variable independiente como la dependiente.

1. Diseño y depuración del instrumento.
2. Validación del instrumento.
3. Revisión de la información recogida.
4. Separación de la información defectuosa.
5. Repetición de la recolección en caso de fallas.
6. Tabulación de datos.
7. Codificación de datos en tablas.
8. Traficación en Excel de los datos obtenidos.
9. Presentación en cuadros y gráficos.
10. Interpretación de datos.
11. Presentación de datos

## **Plan de recolección de información**

Para desarrollar esta investigación se procederá a la recolección de datos, mediante encuestas, entrevistas y observaciones que se planean para iniciar el trabajo en el contexto actual, el cuestionario podrá referirse a hechos, actitudes y opiniones donde las preguntas pueden ser abiertas o cerradas, mismas que son redactadas de forma concreta y será aplicada a la Asociación de Periodistas Deportivos de Tungurahua.

¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿De qué personas u objetos?	Periodistas Deportivos de Tungurahua.
¿Sobre qué aspectos?	Acerca de las herramientas social media
¿Quién o quiénes?	El investigador
¿Cuándo?	Año 2017
¿Dónde?	Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta, entrevista, observación directa.
¿Con que?	Encuestas estructuradas acerca de las herramientas social media.
¿En qué situación?	Aulas Oficinas Calles de la ciudad.

**Tabla No. 3 Plan de Recolección de Información**  
**Elaborado por: Wilson Córdova**

### **Plan de Procesamiento y Análisis**

Una vez culminada la etapa de recopilación de la información, se la procesa de acuerdo a los siguientes pasos:

Análisis de resultados estadísticos, en este se busca destacar tendencias relacionados a los objetivos planteados en la hipótesis.

Interpretación de los resultados basados en el mercado teórico como respaldo de los mismos.

Comprobación de la hipótesis mediante métodos estadísticos.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Para resolver y analizar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera:

Se aplicará los cuestionarios para la recolección de datos, se procederá a la validación de la información para comprobar si las preguntas fueron realizadas de una manera clara y organizada.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

**Tabla No. 4 Uso de Facebook**

	DETALLE	PORCENTAJE %
Mucho	123	67
Casi mucho	10	6
Normal	50	27
Poco	0	0
Nada	0	0

Elaborado por: Wilson Córdova  
Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 5 Uso de Facebook**

*¿Considera necesario utilizar la herramienta Facebook como medio prioritario de información?*



Elaborado por: Wilson Córdova.  
Fuente: encuesta periodistas deportivos.

#### **Interpretación y análisis:**

Según la encuesta realizada a los comunicadores sociales, ven que el avance de la tecnología y las nuevas herramientas TIC, son muy importantes para su trabajo, lo manifiesta un 67%, un 27 % no maneja muchas redes sociales, y un 6 % tiene a usar más, un 0% no ve negativo el uso de redes.

**Tabla No. 5: Streaming de video**

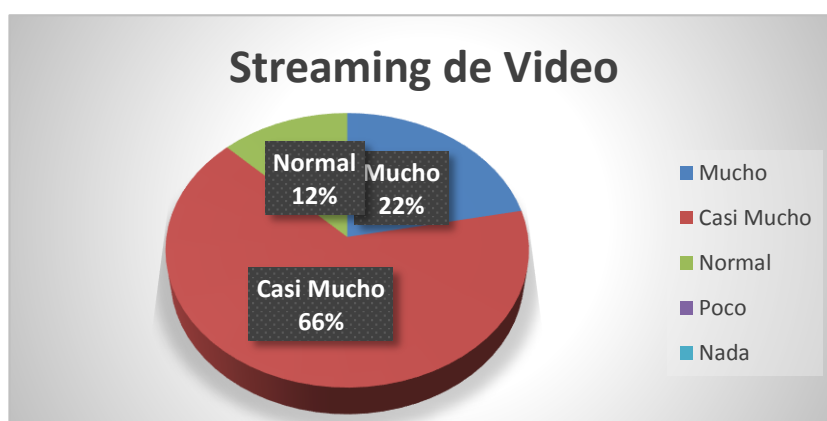
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	40	22
Casi mucho	120	66
Normal	23	12
Poco	0	0
Nada	0	0

Elaborado por: Wilson Córdova

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 6: streaming de video**

¿Conoce Ud las características de las herramientas de streaming de video?



Elaborado por: Wilson Córdova

Fuente: encuesta periodistas deportivos

### **Análisis e interpretación**

En cuanto al cuadro del análisis de las herramientas de streaming un 66% conoce casi mucho sobre las características y software de este tipo, un 22% manejan el sistema de streaming de video para su labor, un 12 % usa Facebook live, y un 0% no desconoce sobre el asunto.

## ¿Conoce Ud cuáles son los softwares para streaming de video?

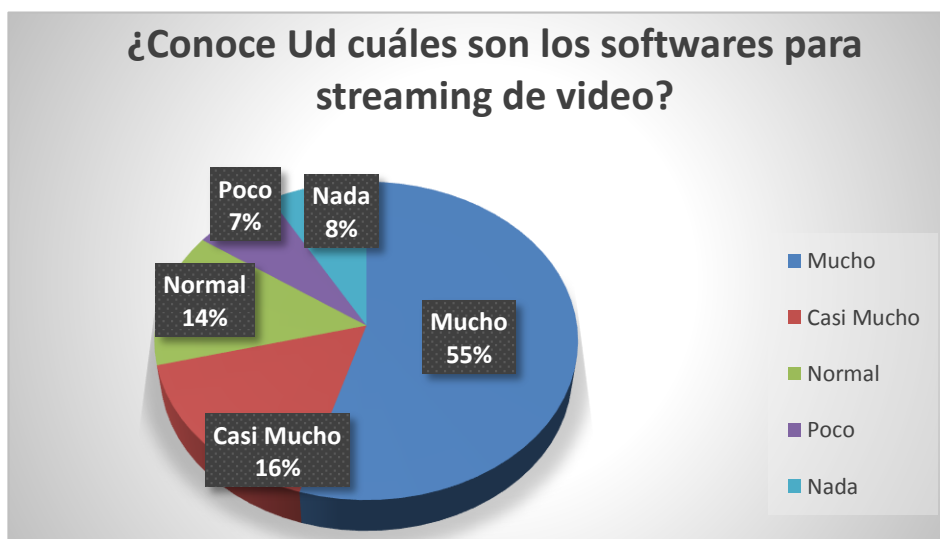
**Tabla No. 6 Interpretación de resultado – Softwares para streaming de video**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	100	55
Casi mucho	30	16
Normal	25	14
Poco	13	7
Nada	15	8

Elaborado por: Wilson Córdova  
Fuente: encuesta periodistas deportivos

### Gráfico No. 7 Los softwares para streaming

¿Conoce Ud cuáles son los softwares para streaming de video?



Elaborado por: Wilson Córdova  
Fuente: encuesta periodistas deportivos

### Análisis e interpretación

La encuesta muestra que existe un grupo del 55% de periodistas que conoce cuáles son los softwares para streaming, frente a un 16 % que conocen algunas de estas herramientas y un 29% tiene una leve idea de más softwares.

**¿Considera que estas herramientas podrían mejorar su trabajo?**

**Tabla No. 7 Interpretación de resultado – Herramientas para mejor el trabajo**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	115	63
Casi Mucho	8	4
Normal	60	33
Poco	0	0
Nada	0	0

Elaborado por: Wilson Córdova  
Fuente: encuesta periodistas deportivos

**Gráfico No. 8: Herramientas Web para su trabajo**

¿Considera que estas herramientas podrían mejorar su trabajo?



Elaborado por: Wilson Córdova  
Fuente: encuesta periodistas deportivos

### **Análisis e interpretación**

En la encuesta se demuestra un claro interés para incluir el streaming de video a su trabajo, la aceptación es de un 62 %.



**¿Considera que las redes sociales son la mejor manera de recibir información?**

**Tabla No. 8: Interpretación de resultado – Las redes sociales como mejor manera de recibir información**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	103	56
Casi mucho	50	27
Normal	25	14
Poco	2	1
Nada	3	2

Elaborado por: Wilson Córdova  
Fuente: encuesta periodistas deportivos

**Gráfico No. 9 :Redes Sociales mejor opción para recibir información.**

¿Considera que las redes sociales son la mejor manera de recibir información?



Elaborado por: Wilson Córdova  
Fuente: encuesta periodistas deportivos

### **Análisis e interpretación**

El 57% de periodistas encuestados muestran un claro interés por las redes sociales como medio para información masiva, pero un 1% todavía piensa que no es necesario las redes sociales si tenemos los medios tradicionales de información.

¿Conoce Ud. el estilo que caracteriza a los medios online más populares?

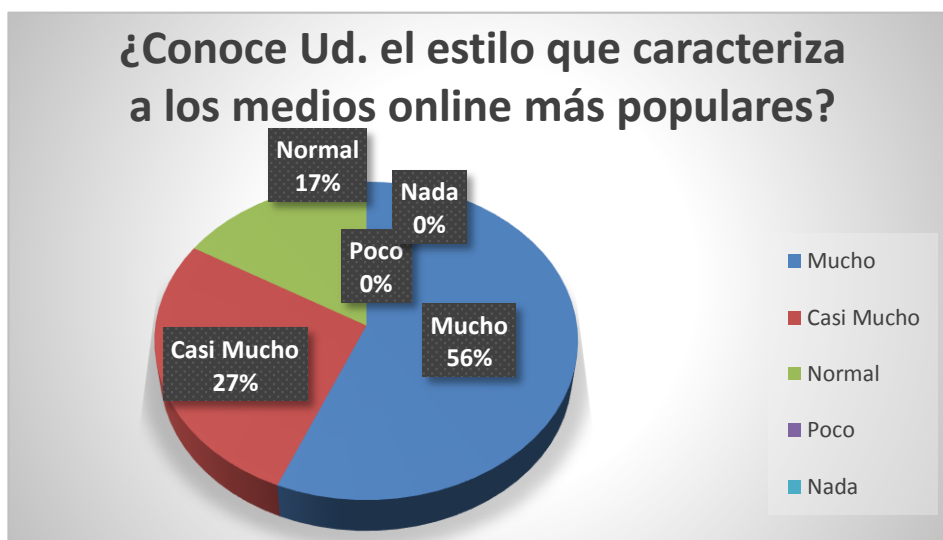
**Tabla No. 9: Interpretación de resultado – Estilo que caracteriza a los medios online más populares**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	103	56
Muy Buena	50	27
Buena	30	17
Mala	0	0
Muy Mala	0	0

Elaborado por: Wilson Córdova  
Fuente: encuesta periodistas deportivos

**Gráfico No. 10 Características de los medios online más populares**

¿Conoce Ud. el estilo que caracteriza a los medios online más populares?



Elaborado por: Wilson Córdova  
Fuente: encuesta periodistas deportivos

### **Análisis e interpretación**

Entre los comentarios excelente, buena y muy buena tenemos el 100% de las personas que manifiestan que existe una rotunda aprobación al estilo de las redes sociales para ser aceptadas como medios de información inmediato.

## ¿Utiliza el streaming de video en sus actividades profesionales?

**Tabla No. 10: Interpretación De Resultado – ¿Uso de streaming en sus actividades profesionales?.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi Siempre	9	5
Ocasionalmente	104	57
Casi Nunca	70	38
Nunca	0	0

Elaborado por: Wilson Córdova

Fuente: encuesta periodistas deportivos

## Gráfico No. 11 Video en sus actividades profesionales

¿Utiliza el streaming de video en sus actividades profesionales?



Elaborado por: Wilson Córdova

Fuente: encuesta periodistas deportivos

## Análisis e interpretación

Los periodistas encuestados cuya característica es vivir informados les gusta las noticias por la inmediatez, ellos usan herramientas de streaming para informar, este 57% usa eventualmente, un 38% así mismo manifestaron que rara vez lo usan y un 5% exponían su postura de la necesidad usar siempre estos medios.

**¿Considera necesario la intervención de un community manager en el medio online?**

**Tabla No. 11: Interpretación de resultado – Community management en el medio online**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	78	43
Casi Siempre	53	29
Ocasionalmente	52	28
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0

Elaborado por: Wilson Córdova  
Fuente: encuesta periodistas deportivos

**Gráfico No. 12 : Considera necesario la intervención de un community manager en el medio online**

¿Considera necesario la intervención de un community manager en el medio online?



Elaborado por: Wilson Córdova  
Fuente: encuesta periodistas deportivos

### **Análisis e interpretación**

Según la encuesta realizada a los periodistas, un 43% de los encuestados manifiesta que es necesario de un profesional en social media para el manejo de contenidos, frente a 29% que dice que casi no es necesario un community manager porque estas herramientas son de fácil desempeño, y un 28% usa las TIC intuitivamente.

## VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### HIPOTESIS ALTERNA=(Hi)

Las herramientas social media sí incide en la aplicación en los medios online.

### HIPOTESIS NEGATIVA=(Ho)

Las herramientas social media no incide en la aplicación en los medios online.

## ANÁLISIS DE PORCENTAJES REPRESENTATIVOS

De acuerdo a la siguiente comprobación mediante asociación de variables, y tomando en cuenta las mismas que se encuentran en el planteamiento del problema, se puede deducir que es necesario el uso de la herramienta Facebook para el mejor desempeño y más alcance al momento de desarrollar sus funciones como profesional. De tal modo se acepta la hipótesis alterna: La transición digital de los diarios y la adaptación de sus contenidos sí incide en lectores jóvenes del cantón Ambato.

**Tabla No. 12: Tabla de contingencia de Variables.**

				Considera necesario utilizar la herramienta Facebook como medio prioritario de información			Total
				mucho	poco	nada	
<b>Considera que estas herramientas podrían mejorar su trabajo</b>	siempre	78	0	0	78		
		100,0%	,0%	,0%	100,0%		
	casi siempre	7	45	0	52		
		13,5%	86,5%	,0%	100,0%		
	ocasionalmente	0	51	0	51		
	,0%	100,0%	,0%	100,0%			
	casi nunca	0	20	87	107		
		,0%	18,7%	81,3%	100,0%		
	nunca	0	0	81	81		
		,0%	,0%	100,0%	100,0%		
Total		85	116	168	369		
		23,0%	31,4%	45,5%	100,0%		

Elaborado por: Wilson Còrdova

**Tabla No. 13: Pruebas de Chi-cuadrado.**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	de 604,986 <sup>a</sup>	8	,000
Pearson			
Razón	de 638,257	8	,000
verosimilitudes			
Asociación lineal	por 317,374	1	,000
lineal			
N de casos válidos	192		

Elaborado por: Wilson Córdova.

El valor de significancia es 0.00 menor a 0.05, por lo que se determina que se acepta la HI y se rechaza la HO, por lo que Las herramientas social media si incide en la aplicación en los medios online.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Entre los medios tradicionales de información es necesario optar por las nuevas herramientas social media como ayuda profesional y para más alcance en este mundo globalizado.

Frente a un mundo globalizado es necesario actualizar conocimientos y contenidos con respecto temas de interés público, para así la acogida sea mejor.

Se ha venido trabajando tradicionalmente con un limitado conocimiento de las actuales herramientas tecnológicas para aplicar en el ejercicio diario profesional y se ha estado perdiendo público activo como actores representativos para el desarrollo inmediato de las actividades profesionales.

#### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda la elaboración de un plan de comunicación estratégico para generar capacitaciones y socializaciones de nuevos formatos, herramientas y medir públicos que consumen los productos comunicacionales generados por él profesional.

El personal técnico encargado de la difusión de los productos comunicacionales debe buscar nuevas plataformas de información masiva para incluir en los medios.

Capacitar a las personas que trabajan en medios de comunicación para que estén al tanto de las nuevas herramientas que le pueden ayudar en su ejercicio diario de sus funciones como profesional de comunicación.

Crear un taller para incluir a los profesionales de la comunicación en este mundo globalizado, tecnológico y aplicar el streaming en sus proyectos.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Talleres de capacitación para fomentar el uso correcto del streaming de video y su aplicación en los medios online.

**Institución ejecutora:**

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

**Beneficiarios:**

Periodistas deportivos.

**Ubicación:**

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Un mes

**Equipo Técnico Responsable:**

Wilson Córdova

**Costo:** \$ 400.00

#### **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

A la hora de conocer los acontecimientos más recientes e información en tiempo real las redes sociales son las elegidas por su cobertura y rapidez. Así mismo en cualquier hecho noticioso las plataformas digitales son capaces de alertar, informar y contribuir con inmediatez al periodista, sin embargo, también se convierten en un medio de



desinformación, donde circulan rumores e información sin sustento creando más pánico en la colectividad involucrada.

Bajo este marco, a un grupo de comunicadores sociales, es decir el 42% cree que la inmediatez de noticias llega primero por las redes sociales no están libres de noticias y contenidos falsos, mientras que el 58% considera que las plataformas online están libres de noticias y contenidos falsos. A pesar de esto, cada vez la intervención y aceptación de las redes sociales en la sociedad crece, son más los usuarios que apuntan a las herramientas digitales como el primer medio para informarse, pero en el ámbito local, la información puede ser escasa o abundante, moviéndose a ritmo acelerado y dificultando aún más la obtención de información precisa y exacta, en que basar decisiones.

El anonimato y el libre acceso a las plataformas digitales facilitan que las personas conscientemente se dediquen a manipular, crear y difundir rumores con el afán de bromear o directamente causar daño a otras personas. Entones de nada sirve tener los sistemas más avanzados y rápidos en temas de comunicación si nadie o muy pocos saben usarlos correctamente y no cumplen con el verdadero propósito para los que fueron creados. Por tal motivo, es necesario desarrollar talleres de capacitación para fomentar el uso correcto y oportuno de la información para redes sociales en el manejo de fenómenos naturales para que los habitantes del cantón Ambato reflexionen y sean conscientes de la importancia de esta actividad.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Quienes son parte de la comunidad virtual, específicamente de las redes sociales tienen acceso a un sinnúmero de funciones y utilidades que estas ofrecen, sin embargo, no todos aprovechan y utilizan los servicios de estas plataformas digitales de manera provechosa, es ahí donde radica la necesidad e importancia de proponer y trabajar por el uso correcto la información y utilización de streaming en las redes sociales.

Los talleres de capacitación son importantes debido a que fomentarán el uso correcto

y oportuno de la información y su difusión mediante streaming de video en las redes sociales de la información que los periodistas consideren oportunas.

A través de los talleres de capacitación se aspira socializar principios fundamentales, consejos, e información vital que orienten y de alguna manera eduquen a los periodistas deportivos en el uso, correcto y responsable del streaming de video en las plataformas online, esto para evitar imprudencias, riesgos y daños a terceros por la inapropiada administración de estas.

## **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **Objetivo general**

- Proponer talleres de capacitación para fomentar el uso correcto y oportuno de la información mediante streaming de video en redes sociales para periodistas deportivos.

### **Objetivos específicos**

- Dar a conocer los riesgos de utilizar inapropiadamente el streaming de video en las redes sociales.
- Desarrollar un pensamiento crítico que permita al periodista deportivo compartir de manera clara y dinámica información a sus internautas.
- Generar una cultura de buen uso de las redes sociales para la inmediatez mediante el streaming de video.

## **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **SOCIO-CULTURAL**

La propuesta es factible puesto que está enfocada en incentivar el uso adecuado y responsable de las redes sociales y la información por parte de los profesionales de la comunicación en el cantón Ambato, debido que son ellos los actores principales y el

objetivo primordial por lo que se plasmó esta propuesta. Con la participación y colaboración de la colectividad se puede poner en marcha el proyecto para lograr el uso apropiado, eficiente y moderado de la información y las redes sociales mediante los streaming.

## **ORGANIZACIONAL**

La organización y coordinación de este proyecto está a cargo del investigador, esta persona será quien elabore el contenido e información que posteriormente será socializada, quienes tienen conocimiento sobre este proyecto.

## **LEGAL**

El Plan Nacional de Desarrollo, contempla dentro de su objetivo número 7: “Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía”. En uno de sus ápices hace énfasis en profundizar procesos de formación, capacitación, difusión, información y sensibilización que promuevan la participación ciudadana.

## **TECNOLÓGICA**

Llevar a cabo la presente investigación es posible debido a que se dispone de equipos tecnológicos, herramientas y materiales necesarios y adecuados para alcanzar los objetivos que se persigue.

## **ECONÓMICO FINANCIERO**

Económicamente el proyecto es viable por cuanto el presupuesto que se requerirá no es elevado, quedando así al alcance del investigador.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La comunicación para la prevención es un proceso muy complejo que requiere la

acción conjunta de muchos profesionales de muy diversas disciplinas, donde el profesional en comunicación es un eje del conjunto.

Un eje clave para facilitar el acceso de la población a la información básica. No solo sobre medidas inmediatas posteriores a los eventos, sino desde mucho antes, para consolidar los sitios inestables y persuadir a la población de reducir los niveles de riesgo que están dispuestos a aceptar. Se requiere un amplio apoyo a los programas más innovadores y divulgar las experiencias exitosas enfatizando en ellas el rol que tienen los propios pobladores, quienes en última instancia son las víctimas y los que más acciones pueden generar para evitar la emergencia. (Arguello, 1995)

## **CAPACITACIÓN**

La rápida penetración de las redes sociales en la sociedad exige a las personas poseer conocimientos y habilidades que permitan enfrentar el entorno que les rodea.

“Proceso para incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en los miembros de una organización, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas” (Blake, 1997).

La capacitación es una herramienta que posibilita a las sociedades el aprendizaje de nuevos conocimientos, habilidades y aptitudes para afrontar desafíos.

Idalberto Chiavenato, en su libro "Iniciación a la Administración de Personal" define la Capacitación como: es un proceso educacional por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos. Es un proceso educacional porque su fin es la formación y preparación de las personas. Está orientado eminentemente hacia el desempeño del cargo ya sea actual o futuro en la empresa (Chiavenato, 1993).

## **REDES SOCIALES**

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente,

sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad. (Fernández, 2008).

Buscar información, chatear y leer noticias, son algunas de las actividades que las personas realizan en las redes sociales y al respecto Cabrera (2010) indica:

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital. (p.117).

## **TALLER**

Taller es una forma de educación avanzada donde se construye colectivamente el conocimiento con una metodología participativa, dinámica, coherente, tolerante frente a las diferencias, donde las decisiones y conclusiones se toman mediante mecanismos colectivos, y donde las ideas comunes se tienen en cuenta (Añorga ,1994).

El trabajo por talleres es una estrategia pedagógica que además de abordar el contenido de una asignatura, enfoca sus acciones hacia el saber hacer, es decir, hacia la práctica de una actividad.

El taller, es una modalidad de enseñanza donde el formador comparte su saber y su saber hacer con los participantes siendo éstos parte activa en su proceso de aprendizaje. El participante es el protagonista de la acción formativa y el formador es un "catalizador" que permite a cada individuo descubrir por sí mismo el porqué de cada cosa, a partir de la propia reflexión personal (Loreto,2010).

## **PARTICIPACIÓN**

Con respecto a la participación, Flisfisch (1980) define este concepto desde la acción colectiva como, aquella que requiere la presencia de un cierto número de personas, cuyos comportamientos se determinan recíprocamente, según lo cual participar sería intervenir en alguna forma de acción colectiva, siendo la participación referida a acciones colectivas provistas de un grado relativamente importante de organización, que adquieren sentido al orientarse por una decisión colectiva (p.76).

## **COMUNICACIÓN**

Según afirma Dragnic (1994) la comunicación “se trata de la transmisión y percepción de un mensaje entre un emisor y un receptor, mediante un código que ambos conocen” (p.6).

Por su parte Hervás (1998) define la comunicación como, el proceso a través del cual una persona o personas y transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos (p.12).

<b>MODELO OPERATIVO METODOLOGÍA FASE</b>	<b>METAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>PLANIFICACIÓN</b>	-Aprobación del proyecto en la universidad -Coordinar la participación de los profesionales en comunicación social -Elaborar el plan de trabajo -Organizar el tiempo	-Elaborar y presentar el proyecto -Reunión con los participantes -Establecer roles y responsabilidades	Documentación trabajo de investigación y propuesta. Computadora Internet	Investigador, Wilson Córdova	1 semana
<b>PRODUCCIÓN</b>	-Elaboración del contenido formativo sobre la información y las redes sociales en el manejo de herramientas para streaming	-Selección de: Temas Información Actividades -Identificar la logística	Internet Computadora Textos Material de oficina USB, CD	Investigador, Wilson Córdova	1 semana
<b>EJECUCIÓN CAPACITACION</b>	-Fomentar el uso correcto y oportuno de la información y las redes sociales en el manejo para el uso de streaming	-Capacitaciones, transmisión y socialización del contenido elaborado a la colectividad.  - Desarrollo de las actividades planteadas	Internet Computadora Contenido Formativo USB, CD Proyector Pizarrón o papelotes Tiza líquida	Investigador, Wilson Córdova	2 semanas
<b>EVALUACIÓN</b>	-Evaluar el impacto que causó la capacitación en la población.	-Verificar cuán útil y pertinente resultó el contenido de la capacitación para los participantes.	Humanos -Materiales	Investigador, Wilson Córdova	5 días

**Tabla No. 14 Modelo operativo – Metodología**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaboración:** Wilson Córdova

## PRESENTACIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA



**Gráfico No. 13 Infografía**  
Elaborado por: Wilson Córdova

### **TALLERES DE CAPACITACIÓN PARA FOMENTAR EL USO CORRECTO Y OPORTUNO DE LA INFORMACIÓN MEDIANTE STREAMING DE VIDEO EN REDES SOCIALES.**

#### **INTRODUCCIÓN**

##### **Streaming**

Streaming es un servicio multimedia prestado en tiempo real por un proveedor que tiene como destino un consumidor final, así mismo, streaming hace referencia al proceso de transmitir todo tipo información de esta manera; es decir, al método empleado para llegar al usuario, no a la acción como tal; esta modalidad sirve, por ejemplo, como alternativa a la descarga de archivos.

Un reproductor de video puede comenzar a transmitir la información antes de que el archivo haya sido transmitido en su totalidad. El método de distribución de la información suministrada depende específicamente de las redes de telecomunicaciones, pues la mayoría de los sistemas ofrecen por naturaleza servicios streaming (radio, televisión) o no streaming (libros, casetes, CD's).

Es importante destacar que el término streaming no se limita estrictamente a archivos



de vídeo y audio, sino que también incluye el subtulado oculto en directo, la cinta informativa y el texto en tiempo real.

El streaming en directo se refiere a todo contenido de internet transmitido en tiempo real, al momento de los hechos, tal como la televisión en directo transmite su contenido por medio de ondas de radio. El streaming en directo para internet requiere de una fuente multimedia un decodificador para digitalizar el contenido, un medio editor y una red de distribución de contenido.

### **Antecedentes**

Antes de que la primera tecnología de retransmisión por Internet apareciese en abril de 1995 con la publicación de RealAudio 1.0, la reproducción de contenido multimedia a través de Internet necesariamente implicaba tener que descargar completamente el archivo multimedia al equipo. Como los archivos de audio y especialmente los de vídeo tienden a ser enormes, su descarga y acceso como paquetes completos se vuelve una operación muy lenta (305stream, 2016)

Desde la década de los noventa el Internet ha revolucionado las industrias culturales, “desestabilizando la dicotomía entre los medios de masas y la comunicación interpersonal” (Luders, 2008:683).

Se puede decir que el Internet se ha convertido en un medio que proporciona experiencias dentro de la vida cotidiana, tanto de consumo como de ocio, y que ha entrado en una fase de desarrollo y de madurez a lo largo de los últimos años con la ayuda de la tecnología.

Hace años, retransmitir un evento en vivo (retransmisión y radiodifusión) necesitaba de un equipo técnico, de varias personas que se ocupasen del transporte de los equipos, de las grabaciones, de la edición del contenido y del alquiler de un satélite (DSNG).

Hoy en día, gracias al avance de la tecnología, retransmitir eventos ha resultado ser

algo mucho más simple y económico gracias a equipos que no necesitan ser transportados por más de una persona y no necesitan ser retransmitidos a través de satélite gracias a tecnologías de comunicaciones móviles como 3G y 4G con tarjetas SIM integradas en las cámaras.

### **El Nuevo Usuario Digital**

El usuario genera una interacción más cercana y sencilla con la información a través de múltiples dispositivos electrónicos (teléfono inteligente, tableta, PC), los cuales están conectados a Internet de manera constante gracias al desarrollo de las tecnologías de la comunicación. De este modo un usuario ya no se limita a solo hacer uso de los datos, sino que puede acceder a ellos en cualquier momento y lugar.

El nuevo usuario digital ha experimentado de igual forma una evolución hasta llegar al estado *always on* que se considera que es en la actualidad, una de las propiedades más sobresalientes del consumo de lo audiovisual en red

El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como la retransmisión está causando un importante cambio en las formas de crear, distribuir y consumir, debido a su fácil difusión por las plataformas en línea que existen en la actualidad.

Esta dinámica en el mercado audiovisual ha provocado que los llamados servicios de transmisión libre (*over-the-top*) y TV en cualquier parte, aquellos que dan la posibilidad de ver productos populares en computadoras, tabletas, videoconsolas, televisores conectados y otros dispositivos, se hayan convertido en una prioridad estratégica para las empresas de entretenimiento o cadenas de televisión abierta o cable.

### **Ejemplos**

Netflix, la empresa de retransmisión de películas, distribuye legalmente a través de la red: películas, documentales, cortometrajes, series, miniseries, películas para televisión y de videojuegos cedidos por productoras, televisiones y grupos

empresariales.

Spotify y Deezer son algunas empresas de retransmisión de música, que distribuyen legalmente a través de la red: álbumes, sencillos, EP, cedidos por contratos con discográficas, productoras y acuerdos.

## **Componentes**

Para poder proporcionar un acceso claro, convincente, continuo y sin interrupciones ni cambios, la retransmisión se apoya en las siguientes tecnologías.

Códec, secuencia de bits, transporte y control

Los enlaces de retransmisión de audio desde la estación suelen ser http://, pnm://, .asx, .pls, m3u, m3u8, etcétera.<sup>4</sup>

## **Códecs**

Un códec no es ni más ni menos que una serie de funciones algorítmicas necesarias para comprimir un archivo. A este proceso de compresión se le denomina codificación, y el proceso inverso se denomina decodificación. Son archivos residentes en la computadora que permiten a uno o varios programas descifrar o interpretar el contenido de un determinado tipo de archivo multimedia. Se suelen emplear MP3, Vorbis o AAC para el audio y H.264 o VP8 y en las nuevas cámaras de video están integradas con el codec H.265.

## **Secuencia de bits**

Las emisiones de audio y vídeo en códecs se ensamblan en un contenedor de secuencia de bits como FLV, WebM, ASF, AVI o ISMA.

## **Transporte**

La información se distribuye desde un servidor de retransmisión a un cliente

utilizando un protocolo de transporte, como MMS o RTP.

## **Control**

El cliente de streaming puede interactuar con el servidor de retransmisión utilizando un protocolo de control, como MMS o RTSP.

## **Protocolos ligeros**

UDP y RTSP, los protocolos empleados por algunas tecnologías de retransmisión hacen que las entregas de paquetes de datos desde el servidor a quien reproduce el archivo se hagan con una velocidad mucho mayor que la que se obtiene por TCP y HTTP. Esta eficiencia es alcanzada por una modalidad que favorece el flujo continuo de paquetes de datos. Cuando TCP y HTTP sufren un error de transmisión, siguen intentando transmitir los paquetes de datos perdidos hasta conseguir una confirmación de que la información llegó en su totalidad. Sin embargo, UDP continúa mandando los datos sin tomar en cuenta interrupciones, ya que en una aplicación multimedia estas pérdidas son casi imperceptibles. Aunque UDP no haga un control de transmisión, la aplicación que use este protocolo para la retransmisión tendrá que ser la encargada de realizarlo para tomar decisiones sobre qué hacer ante un posible extravío de información.

## **Precarga**

La entrega de datos desde el servidor a quien ve el contenido puede estar sujeta a demoras conocidas como retardo (lag en inglés), un fenómeno que se produce cuando los datos escasean debido a interrupciones en la conexión o sobrecarga en el ancho de banda, o bien, debido al Bit rate que es configurado desde la codificación de la señal; por tanto, los reproductores multimedia realizan una precarga o almacenan en un búfer, una cola de información en la que se guardan los datos que se van recibiendo para así disponer de una reserva de datos y evitar que la reproducción se detenga. Es similar a lo que ocurre en un reproductor de CD portátil, que evita los saltos bruscos y los silencios ocasionados por interrupciones en la lectura debido a

vibraciones o traqueteos, almacenando los datos antes de que el usuario tenga acceso a ellos.

### **Red de acceso de contenido**

Si un determinado contenido comienza a atraer una cantidad de usuarios mayor que su capacidad de ancho de banda, estos usuarios sufrirán cortes o retardos. Finalmente, se llega a un punto en que la calidad de la retransmisión es pésima. Ofreciendo soluciones, surgen empresas y organizaciones que se encargan de proveer ancho de banda exclusivamente para retransmisión, y de apoyar y desarrollar estos servicios.

### **Usos**

#### **Radio por Internet**

La ventaja para la emisora de radio por Internet es que puede llegar a un gran público objetivo que, por diversos motivos (como el alcance territorial limitado de la señal radiofónica), desconocían una emisora de otro lugar. Cabe aclarar que no solo las emisoras de radio AM y FM retransmiten por Internet, ya que en los últimos años están creciendo exponencialmente las radios que transmiten exclusivamente por Internet.

#### **Televisión por Internet**

Desde finales de los 90, los intentos de crear una televisión por Internet habían fracasado, por el considerable ancho de banda requerido por la señal de vídeo; sin embargo, resurge el interés en este tipo de comunicación pública con el gran éxito de YouTube y la expansión del ADSL.

**Tabla No. 15 Contenidos del taller**

<b>CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN</b>	
<b>Redes sociales y fenómenos naturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nociones básicas, redes sociales y fenómenos naturales.</li> </ul>
<b>La participación ciudadana y las redes sociales para streaming.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión y análisis de ciertos casos de emergencia en los que las redes sociales tuvieron importancia como medios de comunicación e información.</li> </ul>
<b>Cuando se presenta una emergencia: información y comunicación.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisis de información y comunicación</li> <li>- Identifique fuentes de información indicadas y confiables.</li> <li>- La importancia de la información veraz para tomar decisiones.</li> </ul>
<b>Las redes sociales en la gestión de información en streaming.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo se comporta la ciudadanía en las redes sociales en emisiones en vivo?</li> <li>- Credibilidad del comunicador ¿Toda la información que circula a través de las redes sociales es verdadera?</li> <li>- La importancia de verificar la información y contenido multimedia antes de utilizarlos o compartirlos.</li> <li>- Consecuencias de desinformar y difundir rumores a la población a través de las redes sociales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correcto uso de las cámaras para streaming.</li> </ul>	

Elaborado por: Wilson Córdova

## Bibliografía

1. 305stream. (26 de noviembre de 2016). *305stream*. Obtenido de [www.305stream.com](http://www.305stream.com)
2. Abreu, J., & Riera, A. (2011). LOS MEDIOS LAS TIC`S Y LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN LA CONVERGENCIA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION. *Razon y Palabra*, 1-15.
3. Acosta, A. (2013). *researchgate.net*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Pablo\\_Gonzalez18](https://www.researchgate.net/profile/Pablo_Gonzalez18): [https://www.researchgate.net/profile/Pablo\\_Gonzalez18/publication/260373466\\_El\\_Buen\\_Vivir\\_Sumak\\_Kawsay\\_Una\\_oportunidad\\_para\\_imaginar\\_otros\\_mundos\\_Alberto\\_Acosta/links/0f317530f22c2bdb1a000000/El-Buen-Vivir-Sumak-Kawsay-Una-oportunidad-para-imaginar-otros-](https://www.researchgate.net/profile/Pablo_Gonzalez18/publication/260373466_El_Buen_Vivir_Sumak_Kawsay_Una_oportunidad_para_imaginar_otros_mundos_Alberto_Acosta/links/0f317530f22c2bdb1a000000/El-Buen-Vivir-Sumak-Kawsay-Una-oportunidad-para-imaginar-otros-)
4. Adler, R., Marquardt E, J., & Mascaro S, P. (2005). *Comunicacion organizacional: Principios y practicas para negocios y profesiones*. Mexico (Mexico): McGraw-Hill.
5. Aguiar P., V., & Cuesta S., H. (2009). Importancia de trabajar las TIC en educación infantil a traves de métodos como la webquest. *Pixelbit*, 86-92.
6. Aguirre, M. A. (2014). *Que es el marketing* . Buenos aires .
7. Alfonso, M. R. (2003). *Teoria De Informacion Y Comunicacion Social*. Quito: Abya-Yala .
8. Alles, M. (2012). *Social Media y Recursos Humanos*. Buenos Aires: Granica.
9. Álvarez Marcos, J. (2003). El Periodismo ante la tecnología hipertextual. En Á. M. José, *El Periodismo ante la tecnología hipertextual* (pág. 243). España.
10. Amalia Mas Bleda, I. F. (1999). *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica*. Europa: Editorial UoC.
11. Amalia, M. B., & Isidro, A. (1999). *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica*. Europa: Editorial UoC.
12. Arango, L. Á. (23 de Mayo de 2014). *banrepcultural*. Obtenido de [banrepcultural](http://banrepcultural.org): [www.banrepcultural.org](http://www.banrepcultural.org)
13. Arcotel. (2013). *Ley Organiza de Comunicacion* . Quito.
14. Arenas, J. M. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial.

15. Arias Ordóñez, J., & Arango, M. H. (1998). LA DIGITALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN: UN ESPACIO PARA NUEVOS ENFOQUES ACADÉMICOS, CIENTÍFICOS Y DE PRESERVACION DE LA CULTURA. *Biblioteca Digital Andina*, 5-14.
16. Bañuelos, J. (2009). *razonypalabra*. Obtenido de razonypalabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
17. Bartolomé, A. (2003). Digital video. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 39-47.
18. Block, D. (2002). *Globalization and Language Teaching*. London: Routledge.
19. Bolivar, M. (2004). *Estrategias y Juegos para Encuentro*. Ecuador: Ediciones Paulinas.
20. Bruguera, E. (2007). *Los Blog*. Barcelona: UOC.
21. Cabero, J. (1998). *Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena)*. Coruña: AGUIAR.
22. Cabra, F. (2009). Mitos, Realidades y Preguntas de Investigación. En C. Fabiola, *Mitos, Realidades y Preguntas de Investigación*.
23. Cabrera González, Á. (17 de Noviembre de 2000). *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de Universidad Complutense de Madrid: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)
24. Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. *Revista Latina de comunicación social*.
25. Cantavella, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística*. Ariel.
26. Cassisi, L. (11 de Octubre de 2011). *ForoAlfa*. Obtenido de Como definir el tipo marcario adecuado: <http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcarioadecuado>.
27. Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes Sociales y otros tejidos. En *Aprendizaje con Redes Sociales*. Castañeda: MAD Eduforma.
28. Castaño M., J. (13 de enero de 2010). *Repositorio Institucional de la Universidad Oberta de Catalunya*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de Repositorio Institucional de la Universidad Oberta de Catalunya: <http://hdl.handle.net/10609/2965>
29. Castaño Muñoz, J. (13 de enero de 2010). *Repositorio Institucional de la*



- Universidad Oberta de Catalunya*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de Repositorio Institucional de la Universidad Oberta de Catalunya: <http://hdl.handle.net/10609/2965>
30. Castaño, C. (2008). *Prácticas educativas en entornos Web 2.0*. Madrid: México.
  31. Castellanos, J. (2011). DE LO IMPRESO A LO DIGITAL LA MIGRACIÓN DE LOS PERIÓDICOS. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 1-19.
  32. Castellanos, J. (2011). DE LO IMPRESO A LO DIGITAL LA MIGRACIÓN DE LOS PERIÓDICOS IMPRESOS DE AMÉRICA LATINA A LOS ENTORNOS DIGITALES. *Razon y Palabra*, 1-19.
  33. Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. *Scielo Colombia*, 296 .
  34. Castillo, R. (13 de noviembre de 2012). *la sabiduria de los enlaces.blogspot.com*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de la sabiduria de los enlaces.blogspot.com: <http://lasabiduriadelosenlaces.blogspot.com/2012/11/definicion-partes-del-hipervinculos-y.html>
  35. Celaya, J. (2011). *La Empresa en la WEB2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
  36. Cobo, C., & Pardo K., H. (2007). *Planeta Web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: LMI.
  37. CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, AUTONOMIA Y DESCENTRALIZACION. (2010). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, AUTONOMIA Y DESCENTRALIZACION*. Quito.
  38. Corrales, F., & Hilda, H. (2009). La comunicacion alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y participacion. *Razon y Palabra*, 1-34.
  39. Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redaccion ciberperiodistica*. España: Ariel, S.A.
  40. Dominguez, D. C. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual/The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society. Documentación de las*

*Ciencias de la Información.*

41. Dominick, J. (2006). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. McGraw Hill Interamericana .
42. Donelan, H. M. (2010). *Online Communication and Collaboration*. Reino unido: Routledge. doi:0415564786, 9780415564786
43. Donelan, H. M., Kear, K., & Ramage, M. (2010). *Online Communication and Collaboration*. New York: Routledge.
44. Dr. Roberto Hernandez Sampieri, D. C. (Abril de 2006). *competenciashg*. Obtenido de [https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)
45. Ecured. (23 de Noviembre de 2016). *ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Estad%C3%ADstica\\_Inferencial](https://www.ecured.cu/Estad%C3%ADstica_Inferencial)
46. Egenfeldt, S. (2013). *Game on: energize your business with social media games*. Routledge.
47. Elías, J., & Mascaray, J. (2000). *La comunicación interna y la empresa*. Mexico: Gestion 2000.
48. Enrique G. Herrscher, R. L. (2003). *Pensamiento sistémico: caminar el cambio o cambiar el camino*. Lavalle 1634, Cdad. Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
49. Escalante, J. (2013). *Praxis de las TIC's en educación*. Caracas , Venezuela.
50. Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. New york: Routledge.
51. Farías G., P., & Farías B., P. (1994). *En torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid: Editorial Complutense.
52. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. mexico: Cengage Learning Editores.
53. Fillola, A. M. (2012). *Leer hipertextos de papel: sobre el lector y sus hipervínculos cognitivos*. Octaedro Editorial.
54. Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. . Paidós.
55. Formacion en red. (2012). La prensa un recurso para el aula. *Formacion en red*, 4.
56. Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellin: Fondo Editorial.
57. Gallardo, E. G. (Octubre de 2015). *Universitat Politècnica de Catalunya*.

Obtenido de <http://hdl.handle.net/2117/83025>

58. García, A., & Alende, S. (7 de Octubre de 2014). *revistas*. Obtenido de revistas: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/49097/45789>
59. García, J. A., Pulido, J. R., & Lucas, J. L. (2001). *Manual de investigación bibliográfica y documental*. España: Ediciones Pirámide.
60. García, L. (2014). *Web 2.0 vs web 1.0*. doi:ISSN: 2340-552X
61. García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. Barcelona: UOC.
62. Gestipolis. (5 de Diciembre de 2017). *Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis: [www.gestipolis.com](http://www.gestipolis.com)
63. Giler, J. M. (2016). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/256338347/Investigacion-Diagnostica-o-Propositiva>
64. Gómez, J. I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25-34. Obtenido de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1208/b15242596.pdf?sequence=1>
65. Gómez, M. (2010). *ACTIVIDADES ACADÉMICAS*. Caracas, Venezuela, Venezuela.
66. Gonzáles, C. (2008). Principios básicos de comunicación. En C. Gonzáles, *Principios básicos de comunicación* (pág. 157). Trillas.
67. González, D. (2012). *Aspectos técnicos de la digitalización de fondos audiovisuales*. barcelona : EPI SCP.
68. González, D. (2015). *Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación*.
69. González, J. J. (2007). <http://revistaseug.ugr.es/>. Obtenido de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/1156>
70. González, M. R. (Septiembre de 2004). Obtenido de Productos Comunicacionales: <http://productocomunicacional.blogspot.com/>
71. González, S. H. (mayo de 2005). *Revista de divulgación Científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana* . Obtenido de UV: <http://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol18num2/articulos/historia/index.htm>

72. Graham, C., & Balachander, K. (2015). *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*. Obtenido de ojs: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
73. Guajardo, H. (2012). *Teorias de la Comunicacion Social* . Mexico: GERNIKA .
74. Gutiérrez Alfonso. (2003). *alfabetizacion digital algo mas que ratones y teclas*. Gedisa.
75. Gutiérrez, A. (2003). *alfabetizacion digital algo mas que ratones y teclas*. Gedisa.
76. Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. *CURRAN, James y otros (comp.)* , 1-32.
77. Harold D. Lasswell, A. K. (2013). *Power and Society: A Framework for Political Inquiry*. E.E.U.U.: Transaction Publishers.
78. Herrera E., L., Medina F., A., & Naranjo L., A. (2008). *Tutoria de la Investigacion Cientifica*. Ambato: Empresdane Gráficas Cía. Ltda.
79. IBM. (2015). *IBM's Corporate Privacy Office* . Obtenido de <http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-base>
80. INEC. (09 de Agosto de 2013). *inec*. Obtenido de [anda: http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/270](http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/270)
81. innovandome. (210 de Marzo de 2010). *innovandome*. Obtenido de [innovandome: https://innovandome.wordpress.com/2010/03/24/%C2%BFpara-que-sirve-delicious/](https://innovandome.wordpress.com/2010/03/24/%C2%BFpara-que-sirve-delicious/)
82. introduccionalperiodismo. (29 de mayo de 2015). *introduccionalperiodismo*. Obtenido de [introduccionalperiodismo: introduccionalperiodismoblog.wordpress.com](http://introduccionalperiodismo.blogspot.com)
83. Jefatura Del Estado España. (19 de Marzo de 2014). *General de Publicidad*. Obtenido de [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l34-1988.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html)
84. Kultura 2.0 Cuaderno de formacion. (2011). **FORMATOS DE DIFUSIÓN y FORMATOS DE PRESERVACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES**. *Kultura 2.0*, 1-27.
85. LACEA. (2015). *LACEA* . Obtenido de <http://www.lacea.org/>
86. Lambin, J. J. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico, Mexico: McGRAW-HILL.
87. Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital

- colombiano. *Realidades Comunicativas*, 1-18.
88. Lopez Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana,: Félix Varela.
  89. M.Goldhaber., G. (1984). *Comunicación organizacional*. Mexico: Diana.
  90. Macau, R. (Septiembre de 2004). *Revista de Universidad Y Sociedad Del Conocimiento*. Obtenido de TIC: ¿PARA QUÉ? :  
<http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf>
  91. Manhas, P. S. (18 de Agosto de 2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15, 15-31. Obtenido de  
<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=5720201110310840660270950931220141080060450910650630000280960990641031210890210801030450111200331061200530981240240091041061230470400270130230910660721261031131080680290831100920810280261181160900870021130920770>
  92. Mardones, J. (29 de Octubre de 2001). *Materiales para una fundamentacion Cientifica* (Vol. II). Rubí , Barcelona, España : Anthropos. Obtenido de  
[https://books.google.es/books?id=xnAVZsMZg7gC&lpg=PA3&ots=pgXernp\\_Je&dq=libro%20epistemolog%C3%ADa%20de%20las%20ciencias%20humanas&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=xnAVZsMZg7gC&lpg=PA3&ots=pgXernp_Je&dq=libro%20epistemolog%C3%ADa%20de%20las%20ciencias%20humanas&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q&f=false)
  93. Marin, A. L. (2002). *La Comunicacion En La Empresa Y En Las Organizaciones*. S.A. BOSCH.
  94. Mario. (30 de mayo de 2012). *CURSO WEB 2.0 GRATIS*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de CURSO WEB 2.0 GRATIS:  
<https://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/>
  95. Marketing, A. A., & AMA. (2016). *ama.org*. Obtenido de  
<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
  96. Marquina, J. (4 de abril de 2011). *Julian Marquina*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de Julian Marquina: <http://www.julianmarquina.es/el-poder-de-las-redes-sociales/>
  97. Martins, S. P. (2006). <http://virtual.urbe.edu/>. Obtenido de Metodología de la investigación cualitativa:  
<http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=33389>
  98. McLuhan, E., & Zingrone, F. (1998). *Escritos Esenciales*. Barcelona: Paidós.
  99. McLuhan, M. (1996). Modelamos nuestras herramientas y éstas nos modelan a

- nosotros. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.*, 29 - 42.
100. Merodio, J. (2015). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Juan Merodio.
  101. Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Mexico: Pearson Educación.
  102. Moore, A. D. (2005). *aptae.pe*. Obtenido de [http://www.aptae.pe/archivos\\_up/0100-introduccion-a-la-planificacion-del-ecoturismo-andy-drumm-y-alan-moore.pdf](http://www.aptae.pe/archivos_up/0100-introduccion-a-la-planificacion-del-ecoturismo-andy-drumm-y-alan-moore.pdf)
  103. Muyulema, D. G. (2014). *Sistema Nacional de Informacion*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1865015000001\\_PDOT\\_Picaigua\\_2015\\_03-10-2015\\_20-29-38.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1865015000001_PDOT_Picaigua_2015_03-10-2015_20-29-38.pdf)
  104. Naciones Unidas. (14 de Septiembre de 2005). *Naciones Unidas*. Obtenido de Cumbre mundial: <http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.htm>
  105. Nafría, I. (2007). *Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
  106. National Endowment for the Arts (NEA). (junio de 2010). *Audience 2.0: How Technology Influences Arts Participation*. Obtenido de <https://www.arts.gov/publications/audience-20-how-technology-influences-arts-participation>
  107. O'REILLY, T. (2008). *Boletín de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Boletín de la Sociedad de la Información: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es>
  108. Ortí, C. B. (8 de octubre de 2013). *Universidad de Valencia* . Obtenido de Recursos tecnológicos en Educación y Logopedia: <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
  109. Pérez P., J. (2009). *Definicion De*. Obtenido de [definicion.de/logo/](http://definicion.de/logo/)
  110. Pérez P., J., & Gardey, A. (2013). *WordPress*. Obtenido de [definicion.de/difusion/](http://definicion.de/difusion/)
  111. Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion.De*. Obtenido de [definicion.de/branding/](http://definicion.de/branding/)
  112. Philip, K., & Lane, K. K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico:

Pearson Educación.

113. Prado, J. F. (5 de septiembre de 2016). Medios de comunicacion tradicionales en el nuevo entorno digital.
114. Rada, V. D. (2009). *ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTA*. Cataluña: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
115. RAE. (2008). *Rae*. Obtenido de Rae: <http://dle.rae.es>
116. Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html>
117. Real Academia Española. (2014). *El Diccionario de la lengua española*. España.
118. Recalde, H. (2011). *slideshare*. Obtenido de [http://es.slideshare.net/hector\\_recalde/mtodologa-de-la-investigac](http://es.slideshare.net/hector_recalde/mtodologa-de-la-investigac)
119. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe. (2003). Vídeo digital. *Sistema de Información Científica*, 3947.
120. red, F. e. (2012). La prensa un recurso para el aula. *Formacion en red*, 4.
121. Restrepo G., M. (Viernes de Octubre de 2004). *Producto Comunicacional*. Obtenido de Producto Comunicacional: <http://productocomunicacional.blogspot.com/>
122. Revista Científica de Educomunicación. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, 1-10.
123. Revista Tablero dela SECAB. (1998). LA DIGITALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN: UN ESPACIO PARA NUEVOS ENFOQUES ACADÉMICOS, CIENTÍFICOS Y DE PRESERVACIÓN DE LA CULTURA. *Revista Tablero de la SECAB*, 5-14.
124. Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Álvarez, T. (2015). La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional. *NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales*, 32-48.
125. Rivera, D. (2009). EVOLUCIÓN DEL CIBERPERIODISMO EN ECUADOR A TRAVÉS DE LOS PERIÓDICOS DE LOJA. *Razón y Palabra*, 1-15.
126. Rivera, J. (2007). La internet y su repercusión en los medios de comunicación del Ecuador. *Razon y Palabra*, 1-15.
127. Rodrigo, M. (2011). *La comunicación intercultural*. Portal de la Comunicación.
128. Rovira, S., Santoleri, P., & Stumpo, G. (2013). *Entre mitos y realidades*. *TIC*,

- políticas públicas y desarrollo productivo en América Latina*. Santiago, Chile: Naciones Unidas.
129. Rubio, J. I. (2006). <http://proyectodescartes.org>. Obtenido de Estadística 3º de ESO:  
[http://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales\\_didacticos/IntroduccionEstadisticaProbabilidad/3ESO/3TabulacionDatos.html](http://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/IntroduccionEstadisticaProbabilidad/3ESO/3TabulacionDatos.html)
  130. Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de administración.
  131. Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo . *Depositorio académico digital Universidad de Navarra*, 1-17.
  132. Salvatierra, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
  133. Sánchez, J. (Septiembre de 2014). *El nuevo reto de relación con los clientes social crm*. Obtenido de <http://oa.upm.es/>
  134. Sánchez, J. C. (2012). *La tecnología*. Madrid : Diaz de Santos .
  135. Sánchez, J., & Ruíz, J. (2012). Los blogs y su uso en educación Capítulo 2: Características de los blog.Blogger versus WordPress. *Los blogs y su uso en educación*, 1-12.
  136. Shannon, & Weaver. (1948). *A Mathematical Theory of Communication*. Illinois: Urbana. Obtenido de [udea.edu.co](http://udea.edu.co):  
<https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>
  137. slideshare. (26 de Enero de 2012). *slideshare*. Obtenido de slideshare:  
<https://es.slideshare.net>
  138. smartupmarketing. (12 de Agosto de 2011). *smartupmarketing*. Obtenido de smartupmarketing: <http://www.smartupmarketing.com>
  139. Sojo, W. (22 de Septiembre de 2015). *gestiopolis*. Obtenido de Influencia e importancia de las TIC en las organizaciones:  
<http://www.gestiopolis.com/influencia-e-importancia-de-las-tic-en-las-organizaciones/>
  140. Spink, M. J., Galindo, D., Cañas, A., & Souza, D. T. (2004). *Onde está o risco? Os seguros no contexto do turismo de aventura. Psicologia & sociedade*.



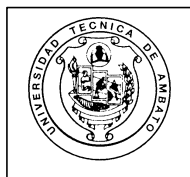
- Brasil: SciELO .
141. synthesio. (2014). *synthesio*. Obtenido de synthesio: [www.synthesio.com](http://www.synthesio.com)
  142. Szymanczyk, O. (2013). Oscar Szymanczyk . En O. Szymanczyk, *Oscar Szymanczyk* . Dunken.
  143. Tamayo, M. (2004). *El Proceso De Investigacion Científica*. México, México: Limusa. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/Tamayo.pdf>
  144. Tejedor Calvo, S. (2010). Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal. *El profesional de la informacion*, 610-619.
  145. Tejedor, C. (2010). Web 2.0 en los ciberdiarios. *El profesional de la información*, 610-619.
  146. Terrón, J. M. (2004). INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN. En J. M. Terrón, *TEORÍAS Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA* (pág. 220). Murcia: Universidad de Murcia.
  147. Thompson, I. (Julio de 2011). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios: [promonegocios.net](http://promonegocios.net)
  148. Ulibarri, E. (1994). *Idea y vida del reportaje*.
  149. Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (Diciembre de 2011). *osimga*. Obtenido de osimga: [http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_r edes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_r edes_sociais.pdf)
  150. Varela, J. (2015). *Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información*. Telos: , (65), 68-76. Cuadernos de comunicación e innovación: telos .
  151. Vélez, L. V. (2008). *LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. Obtenido de Proyectos Creativos: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
  152. Vivaldi, G. M. (1987). *Géneros periodísticos*. Paraninfo.
  153. Watkinson, J. (1993). *arte del audio digital*. London.: Centro de Documentación Nucleo Sector Comercio y Servicios.
  154. webempresa. (2 de Diciembre de 2017). *webempresa*. Obtenido de webempresa: [www.webempresa.com](http://www.webempresa.com)

155. wikipedia. (1 de Octubre de 2017). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Digg>
156. WordPress.org. (2018). *WordPress* . Obtenido de <https://wordpress.org/about/>
157. YouTube, L. L. C. (2011). YouTube. Retrieved.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y**  
**CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**Investigador:** Wilson Marcelo Córdova

**Dirigido:** Asociación de Periodistas Deportivos de Tungurahua

**1. ¿Considera necesario utilizar la herramienta Facebook como medio prioritario de información?**

Mucho... Casi mucho.... Normal..... Poca.... Nada....

**2. ¿Conoce Ud las características de las herramientas de streaming de video?**

Mucho... Casi mucho.... Normal..... Poca.... Nada....

**3. ¿Conoce Ud cuales son los softwares para streaming de video?**

Mucho... Casi mucho.... Normal..... Poca.... Nada....

**4. ¿Considera que estas herramientas podrían mejorar su trabajo?**

Mucho... Casi mucho.... Normal..... Poca.... Nada....

**5. ¿Considera que las redes sociales son la mejor manera de recibir información?**

Mucho... Casi mucho.... Normal..... Poca.... Nada....

**6. ¿Conoce Ud. el estilo que caracteriza a los medios online más populares?**

Mucho... Casi mucho.... Normal..... Poca.... Nada....

**7. ¿Utiliza el streaming de video en sus actividades profesionales?**

Mucho... Casi mucho.... Normal..... Poca.... Nada....

**8. ¿Considera necesario la intervención de un community management en el medio online?**

Mucho... Casi mucho.... Normal..... Poca.... Nada....

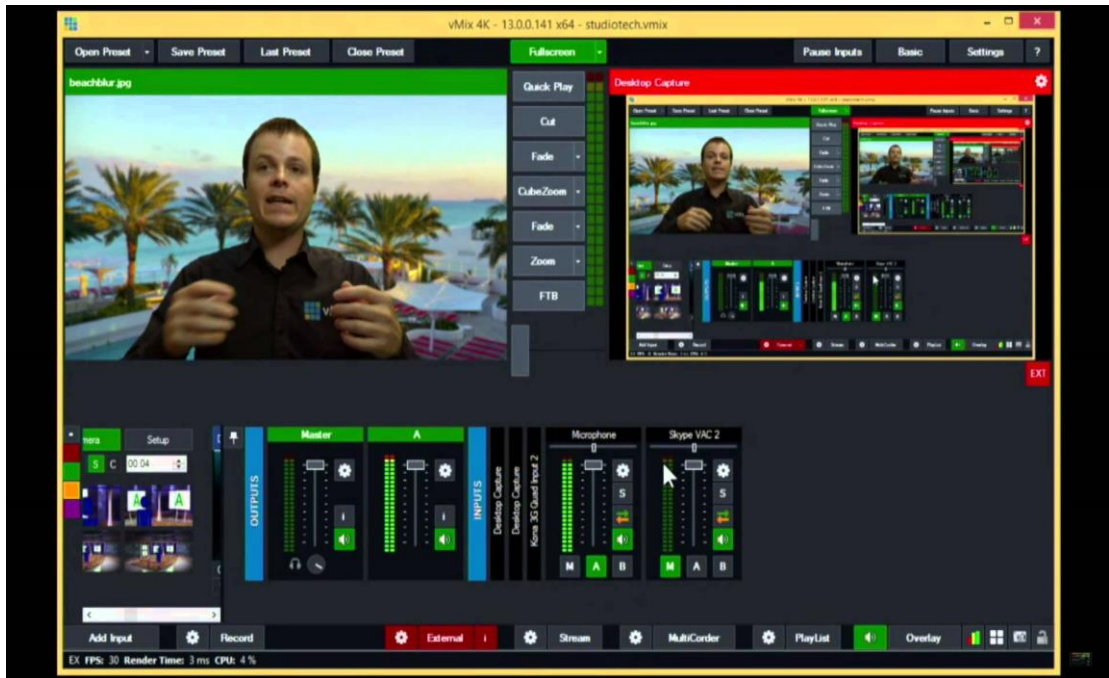
Anexo 2

Captura de la promoción



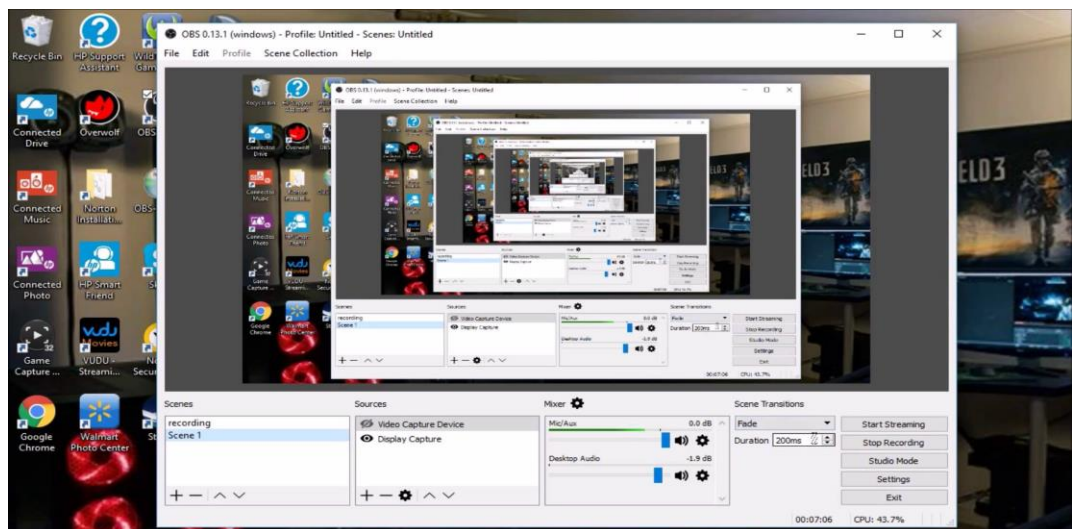
## Anexo 3

### Tipos de software para streaming de video



Partido de Reserva

Anexo 4









## **PAPER**

### **“LAS HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA Y SU APLICACIÓN EN LOS MEDIOS ONLINE”**

Wilson Marcelo Córdova

Universidad Técnica de Ambato

#### **Resumen**

Según el modulo las nuevas tecnologías, nuevos retos para la coeducación: las redes sociales representan, entre otras cosas, la apertura a nuevos espacios de relación. Para niñas, niños, adolescentes y jóvenes, las redes sociales constituyen espacios muy relevantes de socialización, encuentro, intercambio y conocimiento (educacion, 2009).

Entre el ámbito laboral continuamente se preguntan por lo bueno y lo malo del auge de este recurso. Por una parte, en ocasiones se observa que la interacción virtual ocupa un tiempo excesivo que va en detrimento de la interacción presencial. Por otra parte, se aprecia la posibilidad de contactar con personas de diferentes partes del mundo, la inmediatez de la información, etc. También, desde algunos medios se valora que "el entorno virtual", donde el cuerpo permanece en la habitación, es un lugar más seguro, sobre todo en ciudades o lugares que se perciben como hostiles para ejercer el periodismo.

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación, concretamente de las redes sociales crece aceleradamente, cada día son más las personas que forman parte de la comunidad virtual y se sirven de las utilidades de estas. Las posibilidades de interacción que ofrecen estos espacios, así como la de obtener información global y en tiempo real, son aspectos que captan la atención de los cibernautas.

Las redes sociales ofrecen utilidades que son aprovechadas en diferentes aspectos y

situaciones de la vida de los seres humanos, como en caso de transmisiones en vivo de un evento que sucedió en ese mismo acto.

En diversos eventos o actos que han sucedido por facilidad y comodidad es mejor hacer una transmisión en vivo, para evitar demoras por el tráfico, conseguir al equipo para hacer una transmisión por microonda

Las redes sociales y sus herramientas social media aportan el punto de vista generado por los propios protagonistas, quienes interactúan, comunican e informan sobre su ubicación, necesidades en tiempo real. No obstante, el anonimato de las redes sociales y el hecho de que “cualquiera” pueda emitir información y comentarios, pueden volverse “ventajas” para la propagación de información.

A pesar de la importancia de la participación ciudadana, existen ciertos riesgos que hay que tener presentes cuando se la quiere involucrar en el flujo de información: la credibilidad de la información, la existencia de información no contradictoria, la privacidad y protección de datos, y los errores en la conexión a Internet. En concreto, la veracidad, rapidez y credibilidad de la información son aspectos muy importantes en este contexto (Chatfield, Scholl, & Brajawidagda, 2013).

## **ABSTRACT**

Social networks represent, among other things, the opening to new spaces of relationship. For girls, boys, adolescents and young people, social networks are very relevant spaces for socialization, encounter, exchange and knowledge.

Among the work environment, they are constantly asking themselves about the good and the bad of the boom of this resource. On the one hand, it is sometimes observed that the virtual interaction occupies an excessive time that is detrimental to the face-to-face interaction. On the other hand, the possibility of contacting people from different parts of the world, the immediacy of information, etc. is appreciated. Also, from some media it is valued that "the virtual environment", where the body remains in the room, is a safer place, especially in cities or places that are perceived as hostile

to practice journalism.

The use of information and communication technologies, specifically social networks is growing rapidly, more and more people are part of the virtual community and make use of their profits. The possibilities of interaction offered by these spaces, as well as that of obtaining global information in real time, are aspects that capture the attention of netizens.

Social networks offer utilities that are used in different aspects and situations in the lives of human beings, as in the case of live broadcasts of an event that happened in that same act.

In various events or events that have happened for ease and comfort is better to do a live broadcast, to avoid delays by traffic, get the team to do a microwave transmission

Social networks provide the point of view generated by the protagonists of the accident, who interact, communicate and report on their location, needs and health status, all in real time. However, the anonymity of social networks and the fact that "anyone" can broadcast information and comments, can become "advantages" for the spread of rumors and unreliable and even unfounded information about the emergency.

Despite the importance of citizen participation, there are certain risks that must be taken into account when it is wanted to be involved in the flow of information: the credibility of the information, the existence of non-contradictory information, privacy and data protection, and the errors in the Internet connection. In particular, the veracity, speed and credibility of the information are very important aspects in this context (Chatfield, Scholl, & Brajawidagda, 2013).

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo investigativo está encaminado en promover el uso cuidadoso, oportuno y responsable del streaming en las redes sociales de los periodistas deportivos. Utilizar las plataformas digitales adecuadamente, hacer uso racional de las mismas en pro de facilitar la comunicación e información dinámicas con sus internautas, es a lo que apunta este proyecto. La utilización de las redes sociales como fuente de información y mediante streaming de video, benefician al internauta con la facilidad y rapidez para enviar o recibir reportes, comentarios, imágenes, audios, etc. En un mundo interconectado quien maneje oportunamente la información podrá también dar una útil información dinámica e interactiva sin olvidar contrastar la información. La investigación se encuentra bien fundamentada, con un amplio contenido teórico recolectado de diferentes fuentes de información, pero de amplia credibilidad. Para una presentación adecuada y ordenada esta investigación se encuentra estructurada por capítulos, así:

**CAPÍTULO I - EL PROBLEMA** consta de: El planteamiento del problema, las Contextualizaciones: Macro, Meso y Micro que hace relación al origen de la problemática, Árbol de Problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación del Objeto, Unidades de Observación, Justificación, Objetivos: General y Específicos.

**CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO** presenta: Antecedentes Investigativos, Fundamentación Filosófica, Fundamentación Legal, Categorías Fundamentales, Constelación de ideas de las Variables Independiente y Dependiente, Hipótesis y Señalamiento de Variables.

**CAPÍTULO III - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN** plantea que: La investigación debe elegir una Modalidad de la Investigación, Tipo de la Investigación, Población y Muestra, Operacionalización de Variables, Técnicas e Instrumentos, Plan para la recolección de Información, Plan de recolección y procesamiento de Información.

#### **CAPÍTULO IV - ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

presenta: Análisis de los resultados producto de las encuestas, Interpretación de datos emprendo métodos estadísticos y la correspondiente verificación de la hipótesis.

#### **CAPÍTULO V- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** contiene:

Conclusiones y Recomendaciones obtenidas del análisis de contenido.

#### **CAPÍTULO VI - PROPUESTA** plantea la solución más idónea al problema de

investigación: Datos informativos, Antecedentes de la propuesta, Justificación, Objetivos, Análisis de factibilidad, Fundamentación, Metodología, Modelo operativo, Administración y Previsión de la evaluación.

### **MÉTODOLOGÍA**

La investigación responde a las modalidades de investigación bibliográfica-documental y de campo, por una parte, exploró lo escrito en la comunidad científica y por otro recolectó información de fuentes directas (Periodistas deportivos de Ambato).

El tipo de investigaciones desarrolladas fueron exploratoria y descriptiva que permitieron el acercamiento y un estudio completo del problema de investigación. La técnica e instrumento que se utilizó para la recolección de datos fueron la encuesta y cuestionario con su respectivo banco de preguntas.

Ya con las encuestas realizadas se procedió a tabularlas y representar los resultados en un estadígrafo, para mejor entendimiento de los porcentajes obtenidos. Finalmente, el análisis e interpretación de datos permitió comprobar la hipótesis y acogerse a una de las planteadas. Con las conclusiones y recomendaciones se procedió al desarrollo de la propuesta y así concluyó el proceso investigativo.

## CONCLUSIONES

- Todos los días aumenta significativamente los usuarios que usan el streaming de video como medios de información.
- Casi la totalidad de los periodistas deportivos se consideran netamente consumidores de información y contenido audiovisual.
- A la mayoría de los consumidores les gusta el sistema de transmisiones en vivo o streaming.
- La colectividad reconoce que la mejor forma de mantenerse informado de temas de actualidad es mediante el sistema audiovisual o streaming de video.
- Un porcentaje considerable de periodistas no descarta que las redes sociales son mal utilizadas con metodología erróneas al momento de llegar a sus usuarios.
- En concordancia con lo dicho antes, a los internautas les gusta recibir lo instantáneo e innovador en redes sociales y mucho mejor si se tratar de audiovisuales que muestren el verdadero escenario.

## RECOMENDACIONES

- Utilizar apropiada y responsablemente las herramientas digitales, con el fin de brindar una transmisión de calidad a sus usuarios.
- Verificar que la información a ser utilizada o compartida con otros internautas proceda de fuentes confiables ya que los usuarios identificarán de inmediato a la fuente.
- Prestar atención e importancia a las indicaciones, recomendaciones al momento de usar streaming de video con el fin de llegar de manera clara al

internauta.

- Invertir en streaming para poder ofrecer un producto de calidad y no perder audiencia.
- Desarrollar talleres de capacitación para fomentar el uso correcto y oportuno del streaming de video.

## **DISCUSIÓN**

En definitiva, después de una larga investigación y análisis de información necesaria y clave se llegó a determinar: “la mejor opción por facilidad, accesibilidad, comodidad, instantaneidad, flexibilidad es dejar un poco de lado los medios tradicionales de Información como: prensa escrita, Televisión, radio, y optar por las herramientas TICS que con la tecnología y la globalización están creciendo a paso agigantados (noticias, videos, imágenes, audios, etc.) que circula en todas las redes sociales.

## Bibliografía

1. Abreu, J., & Riera, A. (2011). LOS MEDIOS LAS TIC`S Y LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN LA CONVERGENCIA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION. *Razon y Palabra*, 1-15.
2. (2004). *ABRIL*. Quito.
3. Acosta, A. (2013). *researchgate.net*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Pablo\\_Gonzalez18](https://www.researchgate.net/profile/Pablo_Gonzalez18):
4. Aguiar P., V., & Cuesta S., H. (2009). Importancia de trabajar las TIC en educación infantil a través de métodos como la webquest. *Pixelbit*, 86-92.
5. Álvarez Marcos, J. (2003). El Periodismo ante la tecnología hipertextual. En Á. M. José, *El Periodismo ante la tecnología hipertextual* (pág. 243). España.
6. Arcotel. (2013). *Ley Organiza de Comunicacion* . Quito.
7. Arias Ordóñez, J., & Arango, M. H. (1998). LA DIGITALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN: UN ESPACIO PARA NUEVOS ENFOQUES ACADÉMICOS, CIENTÍFICOS Y DE PRESERVACION DE LA CULTURA. *Biblioteca Digital Andina*, 5-14.
8. Block, D. (2002). *Globalization and Language Teaching*. London: Routledge.
9. Bruguera, E. (2007). *Los Blog*. Barcelona: UOC.
10. Cabero, J. (1998). *Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena)*. Coruña: AGUIAR.
11. Cabra, F. (2009). Mitos, Realidades y Preguntas de Investigación. En C. Fabiola, *Mitos, Realidades y Preguntas de Investigación*.
12. Cabrera González, Á. (17 de Noviembre de 2000). *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de Universidad Complutense de Madrid: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)