



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
EXTENSION QUEVEDO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LAS REDES SOCIALES Y SUS INCIDENCIAS EN LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EXTENSIÓN QUEVEDO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2021.

AUTOR

SANCHEZ MORA HELTON AGUSTIN

TUTOR

MSc. MACKENCIE ALVAREZ CLEOPATRA YOHANNA

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **SANCHEZ MORA HELTON AGUSTIN**, portador(a) de la cédula de ciudadanía **1208558815**, en calidad de autor (a) de la Dimensión Práctica del Examen Complexivo De Grado, previo a la Obtención del Título de Licenciado (o) en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSION DE INFORMACION PERIODISTICA, CANTON QUEVEDO AÑO 2022.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

SANCHEZ MORA HELTON AGUSTIN
CL. 120855881-5





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Quevedo, 21 de marzo de 2023

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO
PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo, designado mediante Oficio Cir. 005-UIC-FCJSE-2023, con fecha 2 de febrero del 2023, por RESOLUCIÓN ordinaria del Honorable Consejo Directivo de la facultad de ciencias jurídicas sociales y de la educación celebrada el 31 de enero del 2023.

Certifico que:

El egresado **SANCHEZ MORA HELTON AGUSTIN**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo denominado:

LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSION DE
INFORMACION PERIODISTICA, CANTON QUEVEDO AÑO 2022.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la Carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.


MSC.MACKENCIE ALVAREZ CEOPATRA YOHANNA
DÓCENTE DE LA FCJSE



RESUMEN

Las redes sociales son aquellas plataformas digitales para brindar información a un ciudadano globalizado, si las enmarcamos con la difusión periodística de información se puede determinar la verdad de manera instantánea y apoyados en las nuevas tecnologías en las redes sociales. El desarrollo de una sociedad globalizada permite que la difusión periodística se convierta en un proceso de aprendizaje para la ciudadanía y para la toma de decisiones. Los usuarios digitales pueden convertirse en creadores de noticias y perspectiva crítica a través del análisis, la comprensión y la aceptación de los mensajes que se comunican. La prensa digital también se convierte en un conducto para estas difusiones que posibilita la construcción de acuerdos y la toma de decisiones en un determinado sector. En la actualidad, se abre el uso de diferentes medios de comunicación, la capacidad de transmitir un mensaje de varias maneras y en la que el periodista debe ser capaz de distinguir los mensajes, para que la información sea verdadera, debe presentarse de manera objetiva. Como estudiante de la carrera de Comunicación Lenguaje, y Estilos periodísticos, UTB-Extensión Quevedo, determino una encuesta cuyo objetivo determinar las redes sociales y su incidencia en la difusión de información periodística del Cantón Quevedo, año 2021, misma que se desarrolló un estudio observacional, cualitativo y cuantitativo con un total de 128 estudiantes, siendo partícipes, con una eficiencia de enseñanza.

Palabras claves: Difusión periodística de información, Redes sociales.

ABSTRACT

Social networks are those digital platforms to provide information to a globalized citizen, if we frame them with the journalistic dissemination of information, the truth can be determined instantly and supported by new technologies in social networks. The development of a globalized society allows journalistic dissemination to become a learning process for citizens and for decision-making. Digital users can become creators of news and critical perspective through the analysis, understanding and acceptance of the messages that are communicated. The digital press also becomes a conduit for these broadcasts that enables the construction of agreements and decision-making in a certain sector. Currently, the use of different media is opened, the ability to convey a message in various ways and in which the journalist must be able to distinguish the messages, for the information to be true, it must be presented objectively, determine the social networks and their impact on the dissemination of journalistic information of Canton Quevedo, year 2021, same that an observational, qualitative and quantitative study was developed with a total of 120 students, being participants, with teaching efficiency.

Keywords: Journalistic dissemination, Social networks.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



**RESULTADO DEL DOCUMENTO PROBATORIO
MODALIDAD EXÁMEN COMPLEXIVO (TESINA)**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO, TITULADO: LAS REDES SOCIALES Y SUS INCIDENCIAS EN LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EXTENSIÓN QUEVEDO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2021.

PRESENTADO POR EL SEÑOR:

SANCHEZ MORA HELTON AGUSTIN

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

MSC. RELFA MAGDALENA
NAVARRETE ORTEGA
DELEGADO DE LA DECANA

MSC. MAYRA DEL ROCIO
DUARTE MENDOZA
PROFESOR ESPECIALISTA

MSC. HELEN MARÍA
CARRANZA PATIÑO
DELEGADO DE LA UIC

ABG. SANDRA VITERI GARCÍA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.LL.SS.EE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Quevedo, 20 de marzo, 2023

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS
FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de tutor del estudiante; SANCHEZ MORA HELTON AGUSTIN , una vez revisado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo cuyo tema es: LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSION DE INFORMACION PERIODISTICA, CANTON QUEVEDO AÑO 2022, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de [14%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo considera hasta el 20%, se APRUEBA el trabajo de titulación para que el estudiante continúe a la fase de defensa.

Se adjunta a este informe la certificación del sistema antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.



MSC. MACKENCIE ALVAREZ CLEODATRA YOHANNA
DOCENTE DE LA ECJSE



ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DESARROLLO.....	2
2.1. Justificación.....	2
2.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
2.2.1. Objetivo general.....	3
2.3. SUSTENTO TEÓRICO.....	3
2.3.1. Las redes sociales.....	3
2.3.1.1. ¿Cómo surgieron las redes sociales?.....	3
2.3.1.2. Redes sociales y Social Media.....	4
2.3.1.3. Puntos positivos de las redes sociales.....	5
2.3.1.3.1. Compartir la visión de su empresa:.....	5
2.3.1.3.2. Personaliza los mensajes e interactúa directamente con los clientes:.....	5
2.3.1.3.3. Segmentación de audiencia:.....	5
2.3.1.3.4. Puede conocer más a cada uno de sus clientes:.....	5
2.3.1.3.5. Son instantáneos. _.....	6
2.3.1.3.6. Acortan la distancia. _.....	6
2.3.1.3.7. Aumentan la visibilidad de la marca. _.....	6
2.3.1.3.8. Facilitan el servicio al cliente.	6
2.3.1.4. Tipos de redes sociales.	7
2.3.1.4.1. Red social horizontal o general. _.....	7
2.3.1.4.2. Redes sociales verticales. _.....	7
2.3.1.5. ¿Para qué sirven las redes sociales?.....	7
2.3.1.5.1. Comunicar y compartir.	7
2.3.1.5.2. Mantener o establecer contacto.....	8
2.3.1.5.3. El gran flujo de información.....	8
2.3.1.5.4. Las redes sociales crean comunidades de usuarios.....	8
2.3.1.5.5. Vender o comprar. _.....	8
2.3.1.6. Características de las redes sociales.....	8
2.3.2. Difusión de información periodística.....	9
2.3.2.1. Rasgos diferenciales.	9
2.3.2.2. El elemento del que se sirve la difusión periodística es uno solo: la información. .9	9

2.3.2.3.	Tipo de acciones.	10
2.3.2.4.	Fortalezas.	10
2.3.2.5.	Debilidades.	10
2.3.2.6.	Su fundamento.	10
2.3.2.7.	¿Cómo usar el comunicado de prensa en la estrategia de difusión?.....	11
2.3.2.8.	Difusión de la información periodística en los contenidos digitales.	12
2.4.	TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN... ..	12
2.4.1	Técnica de encuesta.....	12
2.4.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	12
2.4.2.1.	Método cualitativo.....	12
2.4.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	13
2.4.3.1.	Investigación explicativa	13
2.4.3.2.	Investigación documental.....	13
2.4.3.3.	Investigación exploratoria	13
2.4.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	13
2.4.4.1.	Población	13
2.4.4.2.	Muestra	14
2.5.	RESULTADOS OBTENIDOS.....	14
2.6.	SITUACIONES DETECTADAS Y ANÁLISIS DE RESULTADO.....	14
2.7.	SOLUCIONES PLANTEADAS	15
2.8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	16
2.8.1.	Conclusiones	16
2.8.2.	Recomendaciones	17
	BIBLIOGRAFÍA	18
	ANEXOS	19

1. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto investigativo tiene como propósito el analizar las redes sociales y su incidencia en la difusión de información periodística del Cantón Quevedo, año 2021, la investigación se basa en definir un problema, el mismo problema establece las variables que lo harán más complejo. En la actualidad las redes sociales en el ámbito periodístico son un arma de doble filo por el simple hecho de que estas se usan para el beneficio de una comunicación más rápida, pero también son utilizadas para desinformar o comunicar algo que no es verdad. Se ha tomado como referencia investigaciones previas que apoyarán la investigación y aplicado en un enfoque filosófico, legalmente establecido con la ley existente en nuestro argumento y ampliamos conceptualizar categorías relacionadas. Hemos establecido el modelo y proceso metodológico de la encuesta, identificar las características del grupo de estudio con la operación de las variables que han sido seleccionadas en términos de conceptos, dimensiones, índices, técnicas y herramientas. También se establecen los resultados obtenidos de la aplicación de herramientas de investigación, en comparación con el porcentaje obtenidos cuantitativamente. Además, se explican los resultados de cada pregunta, relacionados con aspectos cualitativos. El trabajo se completa de acuerdo con metas específicas y conclusiones donde es necesario recomendar recomendaciones a ser implementadas de acuerdo a los resultados de investigaciones realizadas a los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo. Este estudio tiene como objetivo determinar en qué medida la difusión de información periodística se determinan en las redes sociales, y con qué frecuencia los usuarios la hacen parte de su vida cotidiana.

2. DESARROLLO

2.1. Justificación

Este trabajo de investigación se basa en la forma en que las redes sociales han establecido muchas formas de informar y entretener la influencia que existe en la difusión de información periodística, en los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, esto creará innovación y un cambio progresivo en el periodismo. Es necesario proponer alternativas durante la construcción de la redacción de las redes sociales para desarrollar y crear nuevos procesos periodísticos.

Porque ayuda a los medios a mejora de la gestión de los contenidos de la información a través de las redes sociales, y al mismo tiempo brinda información rápida, veraz y oportuna, todos pueden que conozcan los eventos importantes que suceden en el Estado y en toda la provincia. El impacto esperado de esta investigación es mejorar la gestión de las redes sociales, e información desarrollada en el sector informativo y pueda ser difundido en Internet de acuerdo a un plan estratégico de difusión.

A pesar de existir las herramientas virtuales, es necesario que no se pierda la interacción real entre docentes y estudiantes, siempre que sea posible debe existir la comunicación para luego poder llegar a las redes sociales y a su difusión de información periodística como camino directo en la alineación de los objetivos establecidos en cada pregunta. No obstante, cada persona puede definir, establecer de forma de diferente y que considere con más efectividad, de acuerdo a su puesto de estudio o a sus preferencias profesionales a corto plazo.

La investigación reflejará la práctica del conocimiento acumulada en la vida Universitaria y el trabajo diario con las grandes adopciones de una nueva estrategia de comunicación, los beneficiados son los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, debido a las mejoras en la gestión de redes sociales es posible notificar de manera, precisa, ágil y por su rapidez.

2.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Objetivo general

Analizar las redes sociales y sus incidencias en la difusión de información periodística, de los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, año 2021

2.3. SUSTENTO TEÓRICO.

2.3.1. Las redes sociales.

Una red social es una estructura formada en Internet por personas u organizaciones conectadas en base a intereses o valores comunes. Gracias a ellos, las relaciones entre particulares o empresas se crean de forma rápida, sin jerarquías ni limitaciones físicas.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios web y aplicaciones que operan en diferentes niveles como profesional, relacional, entre otros, pero siempre permiten el intercambio de información entre personas y/o empresa. (Ros-Martín, 2009)

Cuando hablamos de redes sociales, primero pensamos en sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn, o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicas de la actualidad. Sin embargo, esta idea es mucho más antigua: por ejemplo, en sociología, el concepto de red social se ha utilizado para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o incluso sociedades enteras desde finales del siglo XIX.

2.3.1.1. ¿Cómo surgieron las redes sociales?

En Internet, las redes sociales han provocado discusiones como la falta de privacidad, pero también se han utilizado como un medio para atraer al público a protestar durante las protestas. Estas plataformas también han creado una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo vías para la interacción y promoción de productos o servicios.

Pocas personas habrían pensado que las redes sociales serían tan influyentes como lo son hoy. Pero el deseo de conectarse con otros desde cualquier parte del mundo ha llevado a las personas y organizaciones a sumergirse cada vez más en las redes sociales. (Cabezas, 2003)

En la década de 1990, con la disponibilidad de Internet, la idea de una red social también se trasladó al mundo virtual. SixDegrees.com, fundada en 1997, es considerada por muchos como la primera red social moderna, ya que permite a los usuarios tener perfiles y agregar otros participantes en un formato similar al que conocemos hoy. El sitio pionero, que en su apogeo tenía 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no es el único sitio.

A principios de la década de 2000, comenzaron a aparecer páginas dedicadas a la interacción con el usuario: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios populares de la época. Muchas de las redes sociales más populares de la actualidad también aparecieron en esta era, como LinkedIn y Facebook. (RD Station, 2018)

2.3.1.2. Redes sociales y Social Media

Una red social es el uso de la tecnología para hacer que el diálogo entre personas sea interactivo, mientras que una red social es una estructura social formada por personas con intereses similares, como hemos mostrado detalladamente en el post anterior.

El objetivo principal de las redes sociales es conectar a las personas. Completas tus perfiles de redes sociales e interactúas con las personas en función de los detalles que leen sobre ti.

Redes sociales, a su vez, es un término amplio que incluye diversos medios, como videos, blogs y las redes sociales antes mencionadas.

Para entender este concepto, puedes fijarte en lo que decíamos sobre los medios de comunicación antes de la existencia de Internet: radio, televisión, periódicos, revistas. Cuando

los medios de comunicación están disponibles en Internet, dejan de ser estáticos y brindan la posibilidad de interactuar con los demás. (Concepto, 2018)

En el corazón de las redes sociales están las relaciones, comunes en las redes sociales, que pueden ser confusas. Las redes sociales son un lugar donde la información se puede transmitir a otros.

Otra forma de distinguirlas es pensar que las redes sociales ayudan a que las personas se unan a través de la tecnología mientras que las redes sociales mejoran esta conexión, ya que las personas solo se conectan entre sí en las redes porque comparten intereses comunes. (Author, 2002).

2.3.1.3. Puntos positivos de las redes sociales

2.3.1.3.1. Compartir la visión de su empresa: las redes sociales son una especie de escaparate para su empresa; en ellos podrás expresar la visión de la empresa, en lo que cree; (Peiró, 2021)

2.3.1.3.2. Personaliza los mensajes e interactúa directamente con los clientes: en las redes sociales es posible tener una relación mucho más directa y personalizada con cada cliente o prospecto, ya que puedes contactar uno a uno, ya sea para resolver problemas o descubrir nueva información;

2.3.1.3.3. Segmentación de audiencia: cuando públicas en redes sociales, puedes segmentar tus publicaciones según las características de tu audiencia, dirigiendo tus esfuerzos a los segmentos de audiencia más relevantes con tu solución;

2.3.1.3.4. Puede conocer más a cada uno de sus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otra información que puede ser valiosa para la empresa a la hora de llegar a su público objetivo. Haga un seguimiento de lo que es relevante para su audiencia para comunicarse mejor con ellos. (Inteligente, 2022)

Las redes sociales cuentan con un amplio abanico de ventajas y beneficios, que les han permitido convertirse en uno de los protagonistas indiscutibles de la web.

2.3.1.3.5. Son instantáneos. _ La red social funciona en tiempo real. La información, los videos, las imágenes y las opiniones compartidas en una red son generalmente públicas y cualquier usuario de la red puede conocerlas instantáneamente en casi cualquier parte del mundo.

En algunas plataformas como Twitter, los eventos sociales, culturales, políticos, económicos, regionales o globales son conocidos instantáneamente por todos sus usuarios, son muy grandes. Las redes sociales han roto las barreras culturales y de edad al llegar a un gran segmento de la población. (Miller, 2017)

2.3.1.3.6. Acortan la distancia. _ La red social le permite comunicarse con amigos, familiares y cualquier usuario de la red, independientemente de la distancia geográfica.

2.3.1.3.7. Aumentan la visibilidad de la marca. _ En los últimos años, la publicidad y la creación de perfiles de empresa y marca han hecho de las redes sociales un nuevo mercado. Permiten que compradores y vendedores de todo el mundo se conecten.

2.3.1.3.8. Facilitan el servicio al cliente. Actúan como canal de aprendizaje, entretenimiento e información.

Las redes sociales actúan como medio de agregación de cierta información. Según el contenido que le interese al usuario podrá aprender, entretener o informar y permiten compartir información.

La red permite compartir archivos: documentos, música, fotos, videos de forma instantánea y sencilla. Brindan oportunidades de trabajo. Existen redes que permiten dar a conocer el perfil profesional de un usuario. Algunos, como LinkedIn, se crean con el propósito específico de crear una comunidad de profesionales. (Tamayo, 2016)

Allí, las empresas crean perfiles a partir de los cuales se ofrecen oportunidades laborales a los usuarios interesados que pueden postularse.

2.3.1.4. Tipos de redes sociales.

Las redes sociales se pueden clasificar en dos categorías:

2.3.1.4.1. Red social horizontal o general. _ Se trata de redes sociales que no tienen una temática específica, sino que se dirigen a todo tipo de usuarios. Estas redes actúan como medio de comunicación, información o entretenimiento. Son muchos y populares, por ejemplo, Facebook o Twitter.

2.3.1.4.2. Redes sociales verticales. _ Son estas redes sociales las que conectan a personas que comparten intereses específicos como música, pasatiempos, deportes. Por ejemplo, Flickr, una red social de temática fotográfica.

Dentro de estas redes hay redes profesionales verticales, como LinkedIn, que involucran a personas que comparten un entorno de trabajo o que buscan expandir sus límites profesionales. (Tapia, s.f.)

Por lo general, ingresar a la red social es muy sencillo ya que simplemente se trata de llenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener el usuario y contraseña que utilizará el usuario para ingresar a la red de forma privada. Siempre que el usuario cumpla las anteriores condiciones de registro en la red (por ejemplo, ser mayor de edad), podrá hacerlo de forma sencilla y rápida.

2.3.1.5. ¿Para qué sirven las redes sociales?

2.3.1.5.1. Comunicar y compartir. Las redes sociales actúan como plataforma para el intercambio de información u opiniones. Según el tipo de red, las funciones y los patrones de comunicación que se establecen entre los usuarios difieren. Entre ellos, los usuarios pueden compartir fotografías, videos, documentos, opiniones e información.

2.3.1.5.2. Mantener o establecer contacto. La red permite que cualquier persona con acceso a internet pueda crear usuarios en la red y conectarse con otras personas en el planeta que también son miembros de esa red social. Te permiten socializar con amigos, familiares, hacer nuevos amigos, encontrar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales.

2.3.1.5.3. El gran flujo de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse actualizados sobre eventos importantes o temas de interés. La mayoría de las redes le permiten crear usuarios y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red.

2.3.1.5.4. Las redes sociales crean comunidades de usuarios con intereses similares en determinados temas. Estas redes sirven como una gran fuente de entretenimiento y relajación. (González, 2010)

2.3.1.5.5. Vender o comprar. _ Muchas redes sociales se han establecido como canales de compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, los usuarios pueden seguir empresas, tiendas o autónomos que les gusten y entablar relaciones comerciales con ellos.

2.3.1.6. Características de las redes sociales

Están formados por una comunidad virtual: son grandes comunidades repartidas por todo el planeta.

Se pueden utilizar desde un ordenador, tableta o dispositivo móvil. Son de libre acceso, aunque muchas de ellas ofrecen mayor funcionalidad a cambio de pagos mensuales o anuales, además, brindan información en tiempo real.

Permiten que cada usuario cree un perfil en la red.

Estos sitios facilitan la comunicación, comparten información (como fotos, videos, etc.) y te permiten conocer gente nueva, expandiendo así tu red. Piensa en los grupos de amigos

que tienes, ya sean de la Universidad, del trabajo o de la familia. Cada uno de estos grupos es una red social de su propiedad. Es un poco como vemos las redes sociales hoy. Aunque esta premisa aún existe en las redes que usamos hoy en día. En definitiva, la función principal de las redes sociales es conectar a las personas en el mundo virtual, crear nuevas relaciones sociales o simplemente mantener las existentes.

El éxito de las redes sociales que conocemos, como Facebook y WhatsApp, es innegable. Difícilmente podemos imaginar nuestras interacciones sociales sin ellos, y esto demuestra el poder de estas plataformas, que confrontan el mundo tal como lo conocemos. (RTVE, 2010)

2.3.2. Difusión de información periodística.

Es una técnica de comunicación que difunde información de todo tipo a través de las redes sociales en forma de noticias, para conseguir que los emisores sean valorados positivamente por el público. La ingeniería de la comunicación tiene como finalidad la difusión de información de tal forma que sea una noticia eficaz.

2.3.2.1. Rasgos diferenciales.

Es una técnica que hay que estudiar, definir objetivos, seleccionar estrategias, planificar acciones, ejecutarlas, examinar los resultados obtenidos.

Difundir información a través de las redes sociales en forma de noticias, utilizando periódicos, revistas, canales de radio y televisión.

Tener fines comerciales o no comerciales.

Es una comunicación secreta.

2.3.2.2. El elemento del que se sirve la difusión periodística es uno solo: la información.

Cuando la información deba ser comunicada a los periodistas, deberá tener una presentación formal adecuada al caso.

En caso de manifestación, deben tener siempre una medida espectacular.

El horario acordado deberá ser respetado y cuando su presencia en un determinado lugar se combine con la de un periodista.

Cuando sea necesario realizar reuniones o recorridos informativos en cualquier lugar, los grupos deben ser pequeños.

2.3.2.3. Tipo de acciones.

Las acciones se reducen a una sola acción: transmitir información a través de los medios. Es importante que el consultor reconozca la posición de una empresa en los medios y la opinión pública, debe haber noticias que le interesen. Para ello hay que tener en cuenta varios factores:

Excelente periodismo; que la información comunicada sea de su interés; Realice la selección correcta del vehículo con el que nos ocuparemos.

La empresa debe tener un vocero que esté en contacto con la prensa y los medios para monitorear, en caso de que se necesite más información, imágenes y datos hasta la publicación.

(Maldonado, 2015)

2.3.2.4. Fortalezas.

Habilidades de gestión de la información; Logra atraer a las personas que están más interesadas en los medios (ventaja para los anunciantes); Convierte la acción en noticia; Tener contenido interesante y de calidad; Conocimientos adquiridos y aplicables y Mejorar la imagen de la empresa.

2.3.2.5. Debilidades.

Concentraciones excesivas en canales; toma tiempo dar respuestas positivas amenazas y hay demasiada competencia.

2.3.2.6. Su fundamento.

El periodismo de difusión es parte de una de las técnicas CMI (comunicaciones de marketing integradas). Se define como una técnica de comunicación para la difusión de diversos tipos de información relativa a empresas y organizaciones, a través de los medios de comunicación de masas en forma de noticias, con el objetivo de conseguir que la empresa emisora reciba críticas positivas del público.

Esta técnica se distingue por ser una comunicación secreta, evitando la interpretación de quién es el remitente de la información. No es la empresa hablando de sí misma, sino los medios hablando de la empresa, lo que aumenta la probabilidad de una comunicación persuasiva. Además, el público es numeroso y anónimo; la recepción es instantánea y simultánea y el canal es impersonal e indirecto. Antes de proceder con una acción de nota de prensa, es fundamental establecer una serie de objetivos y etapas a seguir.

2.3.2.7. ¿Cómo usar el comunicado de prensa en la estrategia de difusión?

Desarrollar una estrategia de concientización minuto a minuto es primordial para todas las empresas. Un plan de marketing bien ejecutado incluye varios frentes de acción y uno de los elementos más importantes es una nota de prensa, un texto que se envía a los medios y periodistas con el fin de que publiquen noticias de la empresa en la prensa.

Es un comunicado de prensa, normalmente elaborado por el servicio de prensa de la empresa. Debe despertar el interés de los periodistas con información relevante que compone la noticia, como el lanzamiento de un producto o un evento público relacionado con la marca. (Peiró, 2021)

Suena simple, convencer a los periodistas para que publiquen la historia que la empresa está tratando de “vender” es un gran desafío. Incluso si se recibe un comunicado de prensa, esto no garantiza su publicación en los medios. Por eso, el personal de prensa, además de redactar un gran escrito, debe utilizar todas las herramientas posibles para aumentar las posibilidades de ganar de los interesados.

2.3.2.8. Difusión de la información periodística en los contenidos digitales.

La combinación progresiva de las tecnologías de la información y la comunicación en todos los ámbitos de la sociedad contemporánea ha provocado cambios profundamente en la producción y circulación de información de prensa. Esto combina blogs individuales y grupales.

Además, los sitios web tienen un dominio propio que investiga, elabora y difunde noticias e información periodística, que contiene noticias e interés público. Además, tienen las secciones que se crean y actualizan periódicamente.

La distribución de contenidos se presenta de forma que permite dirigir las consultas, y al seleccionar el tipo o nombre del medio que se desea buscar, también se pueden utilizar filtros como: nombre del medio, ciudad y provincia u otras palabras clave fácilmente encontradas por los motores de búsqueda. (Concepto, 2018)

De ahí la popularidad de las tabletas, los lectores electrónicos y los llamados teléfonos inteligentes, promovió la interacción en las redes sociales para aprender y brindar información, compartir datos utilizando diferentes herramientas al mismo tiempo como evento que ocurre.

La mayor parte del contenido de grandes eventos ha estado circulando en tiempo real y, en general, es justo cuando se trata de estadísticas relevantes.

2.4. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.4.1 Técnica de encuesta

Se utilizó la técnica de encuesta mediante el formulario para obtener datos de la investigación.

2.4.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.2.1. Método cualitativo

Se utilizo para analizar las redes sociales y sus incidencias en la difusión de información periodística en los Estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo de la Carrera de Comunicación Social, esto es lo que sucede si emplean tácticas sensacionalistas para revelar la inmediatez de la información cuando publican noticias.

2.4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación utilizada en la presente investigación son:

2.4.3.1. Investigación explicativa

Da a conocer la mala ortografía y el mal uso de las redes sociales en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.

2.4.3.2. Investigación documental

En esta investigación y exploración se utilizaron documentos de diversas fuentes para destacar los servicios científicos relevantes y la opinión de expertos. Debido a la gran cantidad de información que se puede recolectar, se obtiene un concepto analítico eficiente.

2.4.3.3. Investigación exploratoria

Esto ayudará a explorar y formarse un concepto general del fenómeno que se investiga y sus causas, en este caso, los estudiantes la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión carecen ortografía al momento de redactar en las redes sociales.

2.4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el presente trabajo investigativo se tomó en cuenta una totalidad de 128 estudiantes, fueron encuestados por medio de una pequeña encuesta por medio de drive con su respectivo correo institucional.

2.4.4.1. Población

Se consideró a una población de 128 estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, Cantón Quevedo la misma nos facilitó el trabajo de la investigación.

2.4.4.2. Muestra

La Encuesta va dirigida a 128 alumnos de la Universidad técnica de Babahoyo Extensión Quevedo de la Carrera de Comunicación Social.

2.5. RESULTADOS OBTENIDOS

5 preguntas cerradas, con opciones de una sola respuesta, fueron mediante un cuestionario, a través del Google forms.

Se le realizó una encuesta a 128 con el 5% de margen de error, ya que en su totalidad son 190 estudiantes para ser parte del estudio, fueron estudiantes de la Universidad Técnica De Babahoyo Extensión Quevedo de la Carrera de Comunicación Social, se la realizó el día y 10 de julio del 2022, a las 09h00 a. m. hasta el siguiente día 11 de julio, hora 18h00.

2.6. SITUACIONES DETECTADAS Y ANÁLISIS DE RESULTADO

1 ¿Qué tipo de redes sociales utilizas más?

La mayor parte de encuestados confía en los contenidos emitidos por Facebook, un 59,4%, en Twitter 7% por los malos entendidos y discusiones falsas en Facebook, no obstante, un 28,9% lo hace arrojando como resultado que los por medio de WhatsApp, ya que llega mucho más rápida la información y otra red social con el 4,7%.

2 ¿Para qué utilizas las redes sociales?

Un 35,6% alega la importancia que es para los estudios, pero un porcentaje considerable 28% manifiesta que lo utiliza para conocer nuevas personas, mientras que un 22% que es para estar en contacto con familiares o amigos y el 14,4% para otras actividades.

3 ¿Qué tan habitual utilizas las redes sociales?

Un 36,6% de la muestra señala la importancia de las redes sociales, por lo tanto, lo utilizan todos los días, pero un porcentaje considerable 27,5% manifiesta que 2 horas a la semana, en este sentido, no están informados por medios de las redes sociales; mientras un 23,7% menciona que una hora todos los días.

4 ¿Cree usted que en la actualidad se da una buena información periodística?

El 58,8% manifiesta que se da una buena información periodística y el 49,2% califico que no se da una buena información periodística.

5 ¿Cree usted que los nuevos profesionales requieren de una preparación más cognitiva a la hora de brindar alguna información?

El 41,8% manifiesta que todas las respuestas anteriores se deben de aplicar para el nuevo profesional periodística, el 19,9% califico que les falta originalidad por lo que recomiendan que los nuevos profesionales lo pongan en práctica, un 9,9% catalogó que recomiendan claridad y orden y el 18,4% nos dice que se debe mejorar la ortografía.

2.7. SOLUCIONES PLANTEADAS

Basándose en el estudio a las redes sociales y sus incidencias en la difusión de información periodística en los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo de la Carrera de Comunicación Social, se han planteado las siguientes posibles soluciones.

Respecto al el óptimo funcionamiento de la gestión dentro del centro de estudio, es necesario tomar en cuenta que la inclusión de las redes sociales para incrementar el mejor manejo de las redes en la formación como futuros profesionales en la rama de Comunicadores esto debería ser entre docente y alumno para así poder dar una mejor calidad, claridad, originalidad, orden y sobre todo mejorar la ortografía para que tanto la institución como docente y estudiantes que hacen parte de ella no quedar mal ante los ojos de los lectores de

estas redes sociales que son las más vistas actualmente, que en cierto punto pierde la calidad del mensaje o el tiempo de organización.

Para esto es necesario el trabajo en grupo y en conjunto con funcionarios y otros departamentos, por lo que es elemental reforzar este ámbito. Partiendo desde implementar formas afectivas, como dedicar un poco más a redactar para mejorar nuestra ortografía y a su vez dar una mejor difusión de información verídica.

Las redes sociales en el estudio parecen no ser compleja, sin embargo, se abarcan múltiples temas dentro de la gestión, lo que lo hace extensa y a largo plazo puedes existir fallas dentro de las cuales predominan las estrategias usadas. Para conocer si las redes sociales son eficientes fue necesario el uso de encuestas con base en las actividades implícitas en el rol o los roles, las cuales permitieron conocer la situación actual.

A pesar de existir las herramientas virtuales, es necesario que no se pierda la interacción real entre docentes y estudiantes, siempre que sea posible debe existir la comunicación para luego poder llegar a las redes sociales y a su difusión de información periodística como camino directo en la alineación de los objetivos establecidos en cada pregunta. No obstante, cada persona puede definir, establecer de forma de diferente y que considere con más efectividad, de acuerdo a su puesto de estudio o a sus preferencias profesionales a corto plazo.

2.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.8.1. Conclusiones

El uso de las redes sociales y la difusión de información, la educación en una Universidad de manera positiva, de docentes a estudiantes para su vida profesional. Se confirma en el trabajo actual que son muchos los factores que se relacionan con la integración de las redes sociales en el proceso de aprendizaje gracias a los docentes que comparten sus enseñanzas.

Las redes sociales están cambiando la vida de las personas, su forma de trabajar, organizarse, conectarse y aprender, por lo que representan un cambio significativo, crea conocimiento para el 90% de los estudiantes.

Aunque este estudio se llevó a cabo en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, se puede utilizar como punto de partida para futuras investigaciones digno de mención, ya que los estudios de caso tienen su particularidad como guía para trabajos similares, dependiendo de su contexto.

Las redes sociales y su difusión en la información periodística se están extendiendo por el mundo, en el Ecuador no es la excepción para que este país se quede atrás en el escenario internacional, es por eso por lo que sus funciones incluyen el aumento y promover el acceso a esta Carrera de Comunicación Social y sus beneficios en la incidencia en la difusión de información periodística.

2.8.2. Recomendaciones

Fortalecer el manejo y buen uso de la ortografía en los estudiantes en las redes sociales, para que el acto de difusión sea factible de la mejor manera, siendo una experiencia de enriquecimiento y crecimiento por medio del aprendizaje adquirido en las aulas que imparten los docentes, teniendo en cuenta que es un derecho y por ende merece ser ejecutado con toda la seriedad y responsabilidad que esta amerita.

Brindar información sobre la importancia que tiene actualmente las redes sociales y fomentar el correcto uso de la ortografía para no cometer faltas ortográficas, y la influencia que esta causa en los estudiantes, teniendo como principal objetivo educar e informar a la sociedad por medio de profesionales con ética que provean a la audiencia reconocer su entorno y difundir contenido serio, veraz y oportuno.

BIBLIOGRAFÍA

- Author, G. (02 de 04 de 2002). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Cabezas, J. M. (2003). *Estrategias de comunicación: Aproximaciones en el análisis conversacional y aplicaciones a la enseñanza virtual del español. Atención a las funciones de apertura y petición*. Obtenido de Dialnet.
- Concepto. (2018). *Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- González, Z. (2010). *Importancia de las características y funciones presentes en el lenguaje periodístico de los medios impresos de Maracaibo*. Obtenido de Scielo: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100003
- Inteligente, C. (20 de 01 de 2022). *Redes Sociales : definición y características*. Obtenido de MPM Insurance Software Solutions: <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Maldonado, E. M. (2015). *LAS REDES SOCIALES Y LA CONVIVENCIA FAMILIAR DE LOS ESTUDIANTES DE QUINTO A NOVENO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DEL CENTRO EDUCATIVO BILINGÜE THOMAS CRANMER DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9912/1/FJCS-TS-171.pdf>
- Miller, A. (2017). *Comunicacion Periodistica - 1144 Palabras | Monografías Plus*. Obtenido de Monografias: <https://www.monografias.com/docs/Comunicacion-Periodistica-P37TZSUPC8GNZ>
- Peiró, R. (11 de 10 de 2021). *Redes sociales*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- RD Station. (2018). *¿Qué son las Redes Sociales? [Guía completa + ejemplos]*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Ros-Martín, M. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet | Profesional de la información*. Obtenido de Profesional de la información: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10>
- RTVE. (2010). *6.1. Características esenciales del lenguaje periodístico | Manual de Estilo de la Corporación RTVE*. Obtenido de manualdeestilo.rtve.es: <http://manualdeestilo.rtve.es/el-lenguaje/6-1-caracteristicas-esenciales-del-lenguaje-periodistico/>
- Tamayo, P. (07 de 01 de 2016). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato: Las estrategias de comunicación periodística y la difusión de contenidos en la página WEB del diario el Heraldo de la Ciudad de Ambato*. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/16091>
- Tapia, M. (s.f.). *Comunicación Periodística | Departamento de Periodismo y Comunicación Global*. Obtenido de Universidad Complutense Madrid: <https://www.ucm.es/periodismo-comunicacion-global/comunicacion-periodistica>

ANEXOS

Encuesta dirigida estudiantes de la Universidad Técnica De Babahoyo Extensión

Quevedo de la Carrera de Comunicación Social, sobre las redes sociales y sus incidencias en la difusión de información periodística.

1 ¿Qué tipo de redes sociales utilizas más?

Facebook

WhatsApp

Twitter

Otras

2 ¿Para qué utilizas las redes sociales?

Para estudios

Conocer nuevas personas

Estar en contacto con familiares o amigos

Otros

3 ¿Qué tan habitual utilizas las redes sociales?

Una hora, todos los días

Dos horas, en la semana

Todos los días

Nunca

4 ¿Cree usted qué en la actualidad se da una buena información periodística?

SI

NO

5 ¿Qué les recomienda a los nuevos profesionales de la información periodística?

Mejorar la ortografía

Claridad y orden

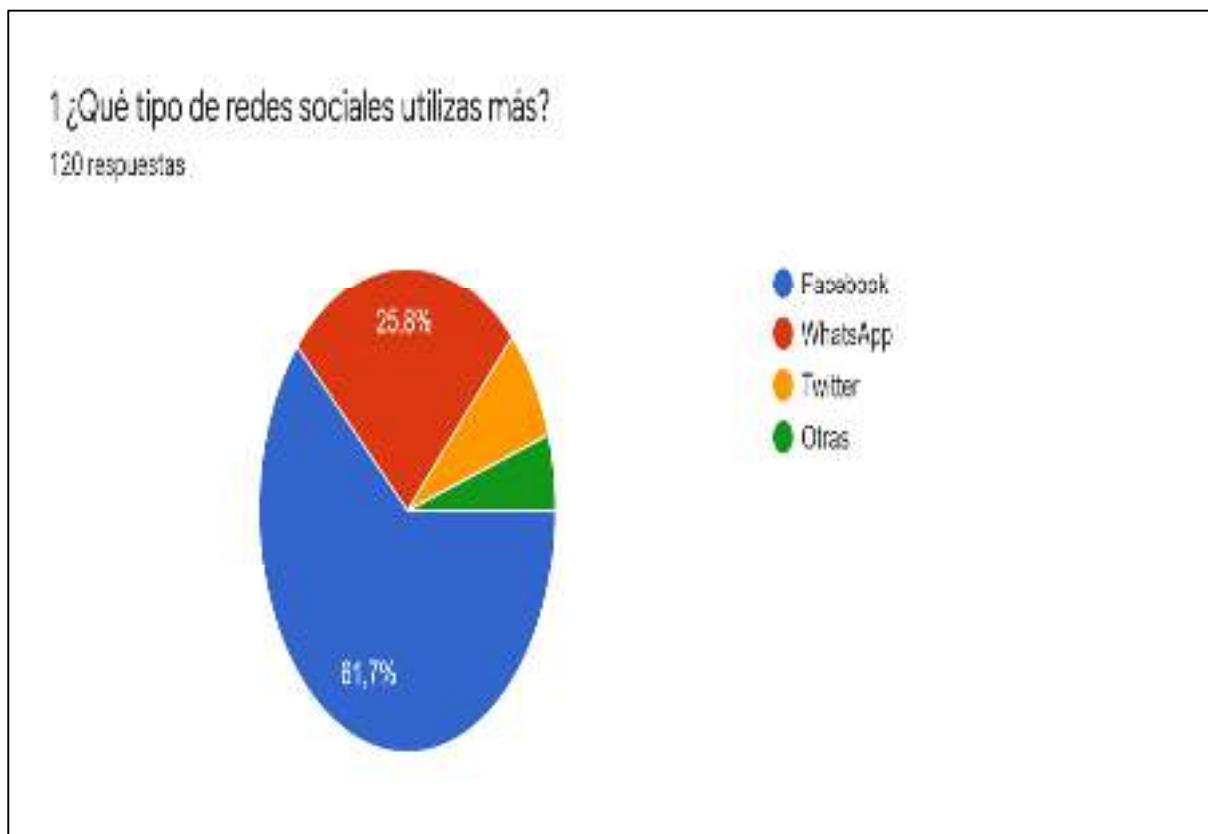
Originalidad

Todas las anteriores

Tabla 1 Redes Sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	76	59,4%
WhatsApp	37	28,9%
Twitter	9	7%
Otras	6	4,7%
TOTAL	128	100%

Gráfico 1 Redes Sociales que utiliza más



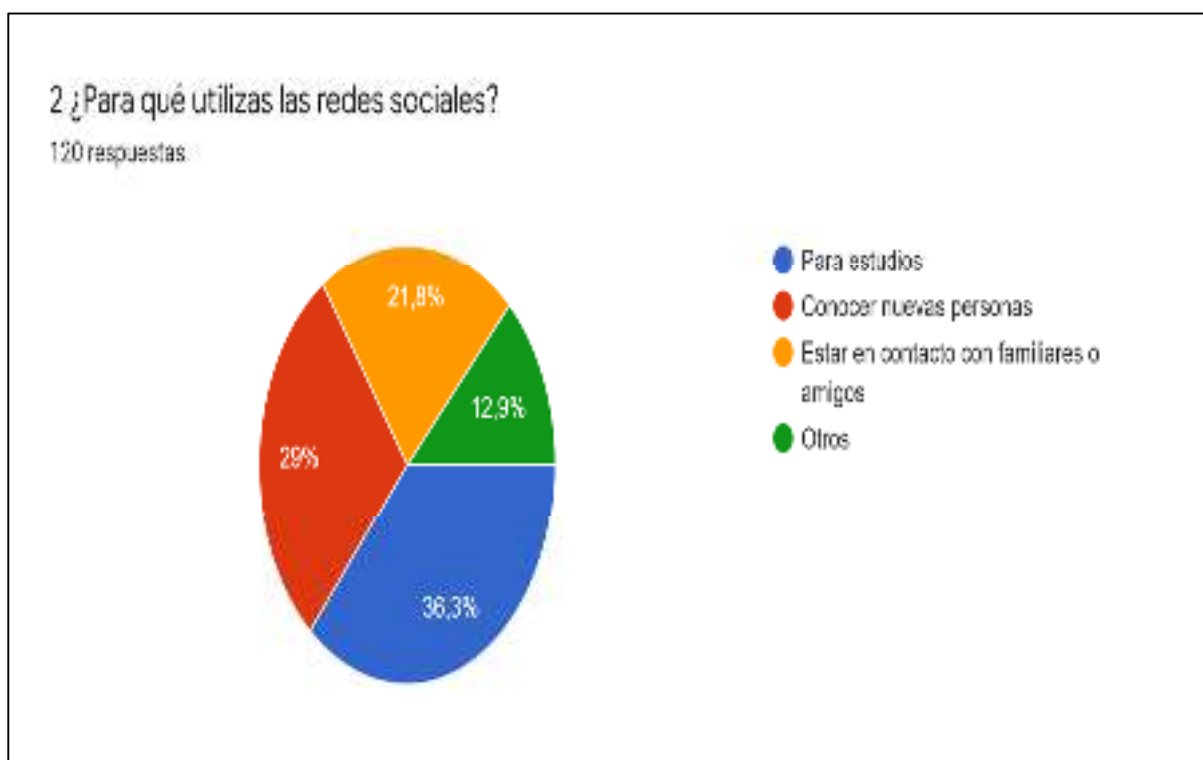
FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad técnica de Babahoyo Extensión Quevedo de la Carrera de Comunicación Social.

ELABORADO: Helton Sánchez.

Tabla 2 Redes Sociales más utilizadas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para estudios	47	35,6%
Conocer nuevas personas	37	28%
Estar en contacto con familiares o amigos	25	22%
Otros	19	14,4%
Total	128	100

Gráfico 2 Redes Sociales más utilizadas



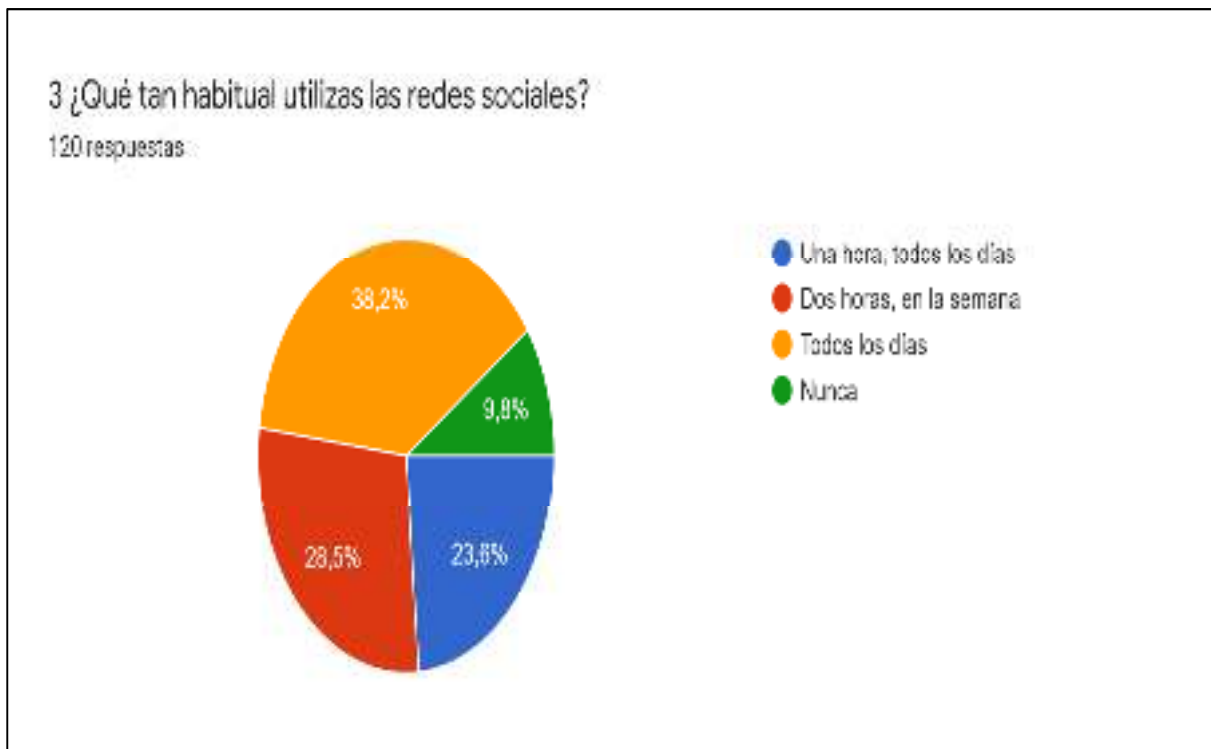
FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad técnica de Babahoyo Extensión Quevedo de la Carrera de Comunicación Social.

ELABORADO: Helton Sánchez.

Tabla 3 Habitualidad de utilizar las Redes Sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una hora, todos los días	31	23,7%
Dos horas, en la semana	36	27,5%
Todos los días	48	36,6%
Nunca	13	12,2%
Total	128	100

Gráfico 3 Habitualidad de utilizar las Redes Sociales



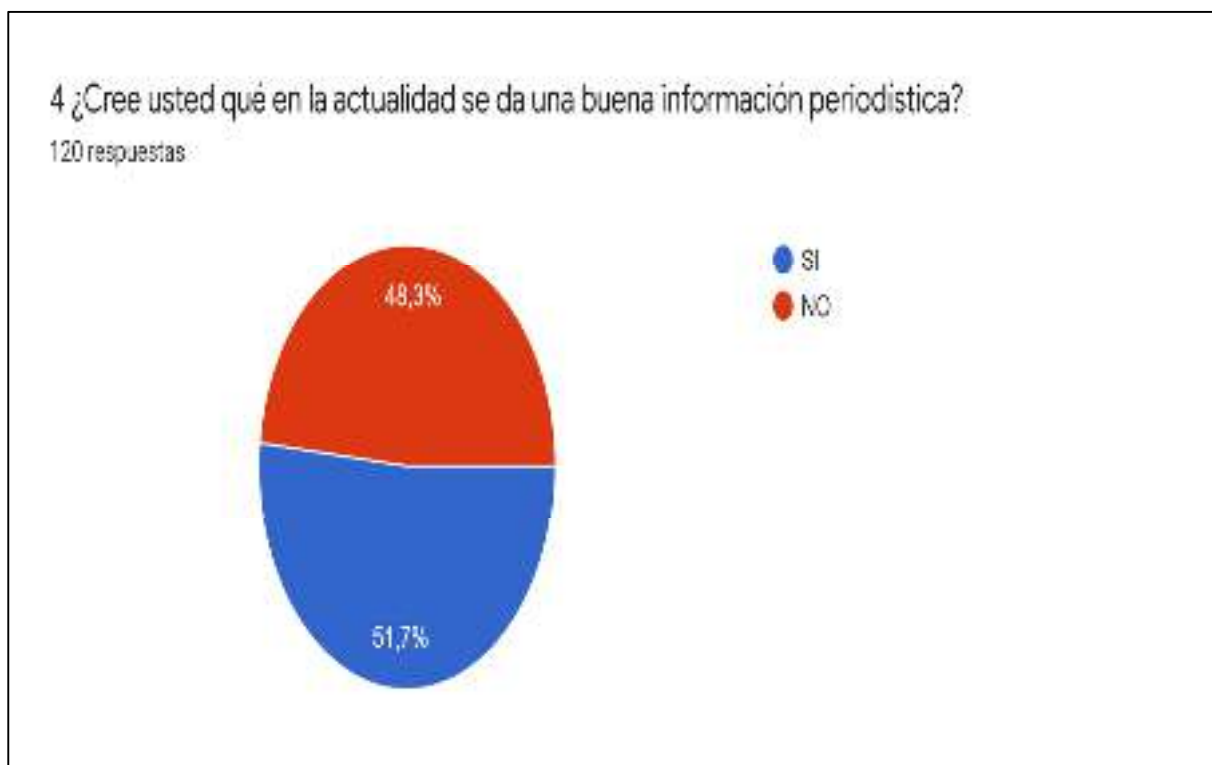
FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad técnica de Babahoyo Extensión Quevedo de la Carrera de Comunicación Social.

ELABORADO: Helton Sánchez.

Tabla 4 Buena Información periodística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	50,8%
NO	63	49,2%
Total	128	100

Gráfico 4 En la actualidad se da una buena Información periodística



FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad técnica de Babahoyo Extensión Quevedo de la Carrera de Comunicación Social.

ELABORADO: Helton Sánchez.

Tabla 5 Aportes para el profesional de la información periodística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar la ortografía	25	18,4%
Claridad y orden	27	19,9%
Originalidad	26	19,9%
Todas las anteriores	50	41,8%
Total	128	100

Gráfico 5 Información Periodística que aportan al profesional de hoy en día



FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad técnica de Babahoyo Extensión Quevedo de la Carrera de Comunicación Social.

ELABORADO: Helton Sánchez.