



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA**

**“ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DIGITALES Y SU APLICACIÓN  
EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN LOS  
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN  
SOCIAL.**

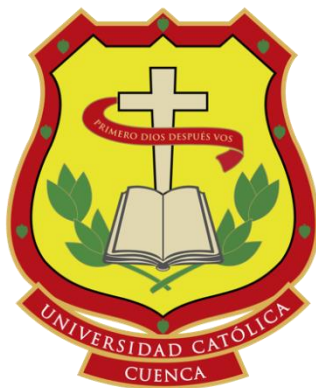
**AUTOR: PABLO ALBERTO CEDEÑO DUTAN**

**DIRECTOR: MGS. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR**

**CUENCA – ECUADOR**

**2021**

*No me gradúe en los  
50 años de La Cato!*



# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

### **CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **TEMA**

**“ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DIGITALES Y SU APLICACIÓN  
EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN LOS  
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE  
CUENCA.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTOR: PABLO ALBERTO CEDEÑO DUTAN**

**DIRECTOR: MGS. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR**

**CUENCA – ECUADOR**

**2021**

*Yo me gradué en los  
50 años de La Cato!*

## INDICE

INDICE .....	I
TÍTULO EN ESPAÑOL E INGLÉS.....	III
RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVES.....	1
ABSTRACT.....	2
KEYWORDS.....	2
1. Introducción.....	3
2. Metodología.....	5
3. Desarrollo.....	6
3.1 Los entornos digitales.....	6
3.1.1 Las Tics .....	6
3.1.2 La comunicación digital.....	7
3.1.3 Conectividad.....	8
3.1.4 La Usabilidad.....	8
3.1.5 Navegabilidad.....	8
3.1.6 La interacción.....	9
3.1.7 La interactividad.....	9
3.2 La Comunicación Organizacional.....	10
3.2.1 Comunicación Interna.....	10
3.3 Producción digital.....	11
3.4 Redes Sociales.....	11
4. Análisis del caso: Análisis de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.....	12
5. Los especialistas y sus perspectivas en relación a los entornos digitales.....	14
5.1 Partiendo de lo que engloba el término “entorno digital”.....	14

---

5.2. ¿Cómo ha influenciado en este momento que se ha vivido un confinamiento a nivel mundial? Por el tema de la pandemia ¿Cuánto la comunicación digital está ayudando en este sentido?.....	14
5.3. ¿Qué beneficios nos brindan las plataformas digitales?.....	15
5.4. ¿Qué tan provechoso han sido estas plataformas para estudiantes, administrativos, y público en general?.....	16
5.5. ¿Han ayudado las plataformas digitales a crecer institucionalmente a las Universidades?.....	17
5.6. ¿Que nos quedaría de lección después de la pandemia en relación a la comunicación digital, y como esta terminara llegando a converger en la educación futura o próxima tanto en la sociedad como en la educación?.....	18
6. Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca sobre las plataformas digitales.....	20
7. Resultados.....	26
8. Conclusiones.....	29
9. Referencias.....	31
10. Anexos.....	33

## **TÍTULO**

**ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DIGITALES Y SU APLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUECA.**

## **TITLE**

**ANALYSIS OF THE DIGITAL ENVIRONMENTS AND ITS APPLICATION IN INTERNAL COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON THE STUDENTS OF THE CATHOLIC UNIVERSITY OF CUECA.**

## RESUMEN

La comunicación actualmente ha evolucionado y como nunca antes se encuentra presente en todas las actividades del quehacer humano, una gran parte de la sociedad se desenvuelve y maneja a la perfección un dispositivo móvil, una tablet o un computador. Por ello, este trabajo de investigación se enfoca en el manejo de Facebook como red social y en la página web institucional que son los canales de información de la Unidad Educativa en el ámbito interno y externo.

Este artículo presenta el análisis de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, con la finalidad de demostrar la influencia tecnológica que tienen para captar la atención de la audiencia.

La metodología investigativa se centra en el análisis descriptivo y cualitativo que exhibe y defiende la convergencia digital. Analizando el crecimiento de visitas dentro de las plataformas antes ya mencionadas, esto nos llevó a conocer datos específicos en el tema de la multimedialidad.

**PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN DIGITAL, COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, INTERNET, INTERACTIVIDAD, TICS**

## ABSTRACT

Communication today has evolved, and as never before, is present in all activities of human endeavor, a large part of society is developing and handling a mobile device, a tablet, or a computer perfectly. Therefore, this research work focuses on the management of Facebook as a social network and on the institutional website that are the information channels of the Catholic University of Cuenca in the internal and external environment.

This article presents the analysis of the digital environments and their application in the internal communication and its impact on the students of the Catholic University of Cuenca, to demonstrate the technological influence that the institution has to capture the attention of its audience.

The research methodology focuses on the descriptive and qualitative analysis that exhibits and defends digital convergence. Analyzing the growth of visits within the platforms already mentioned, this led us to know specific data on the subject of multimedia.

**KEYWORDS: DIGITAL COMMUNICATION, ORGANIZATIONAL COMMUNICATION, INTERNET, INTERACTIVITY, ICTS.**

## 1. Introducción

El presente artículo indaga los procesos relacionados con los entornos digitales, los mismos que actúan mediante plataformas en el marco de la comunicación interna y externa. Además, se analizará cuál es la reacción y cómo es recibida la información por los docentes, estudiantes y público en general vinculados con la Universidad Católica de Cuenca, al momento de interactuar de manera inmediata y constante mediante diferentes dispositivos.

Las nuevas tecnologías han influenciado en un cambio decisivo de actitud de esta Casa Superior de Estudios, esto ha llevado a priorizar el uso de las redes sociales como canal para interactuar con la comunidad, incursionando en lo que actualmente se denomina entornos digitales, es decir, medios y redes sociales convertidos en canales de transmisión del mensaje.

Por esta razón este trabajo se enfoca en el planteamiento del siguiente problema. ¿Cómo el análisis de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca ayudará a su audiencia a captar la información?

Esta investigación ha considerado la importancia del manejo de la información en las plataformas digitales, auscultando el pensamiento de los usuarios a nivel interno, pretendiendo conocer e interpretar el alcance de su conexión.

Para la realización de este artículo se consideró el siguiente Objetivo General:

- Analizar los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Además, se estableció tres objetivos específicos:

- Conceptualizar los nuevos Entornos Digitales en los que se desarrolla la Comunicación Digital, la Comunicación Organizacional e Interna.
- Determinar las plataformas digitales y su respectiva usabilidad e interactividad en la comunidad universitaria.

- Generar un artículo científico sobre los Entornos Digitales y su aplicación en la Comunicación Interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Estos objetivos ayudarán a visibilizar las posibles debilidades y falencias que presenta la institución en el manejo de las plataformas digitales, de tal manera, que es necesario realizar un monitoreo constante para una operable solución ante el análisis de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

## **2. Metodología**

Para realizar este estudio con respecto a los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, se consideró conveniente aplicar un estudio de caso, como es; un trabajo de investigación cualitativa, “la investigación cualitativa es descrita por Rojas de Escalona, en el 2010, como un estudio interpretativo cuyo centro de interés se encuentra en la descripción y en el análisis que conducen a una mejor comprensión de la realidad para mantener un pensamiento más claro y amplio” (Rojas de Escalona, Investigación cualitativa, 2010).

Y, a su vez, este método concuerda con la etnografía, que trata con la descripción cultural basada en la participación del investigador en la vida diaria de un grupo cultural definido, sobre un período de tiempo prolongado describe la cultura como “conocimiento compartido y entendimiento de sentido común de los miembros de un grupo que determinan un comportamiento apropiado en tal escenario”. (Muela Meza Z. M., 2004)

A esta definición se suma el pensamiento del autor (Méndez Rodríguez, 2008) “que sobre todo en una investigación lo fundamental es el resaltar lo bibliográfico siendo un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado”.

Mientras mayor información se obtenga, el conocimiento se amplía hacia la conceptualización del tema a investigar. Y esto nos conlleva a la técnica de observación para indagar las plataformas más utilizadas.

Conjuntamente, se trabajará mediante encuestas dirigidas hacia la Facultad de Ciencias de la Información y Comunicación Social, y entrevistas a especialistas conocedores del tema, con el fin de extraer opiniones que servirán como base del análisis.

Para concretar los objetivos de esta investigación se decidió estudiar la página web de la universidad, mediante el sitio web (Analytics, 2020), por considerarle como el sitio oficial de la casa de estudios y por constituir el repositorio del accionar de la Universidad Católica de Cuenca. De las redes de los entornos digitales se escogió Facebook por ser la plataforma con el mayor número de seguidores de la Universidad.

El campo de aplicación de este estudio es la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social, por su intrínseca relación con las nuevas tecnologías y en especial con la interacción, manifestación propia de la comunicación digital, materia del presente estudio.

Además, el estudio se sustenta en las disposiciones y lineamientos dados por la Universidad Católica de Cuenca para los trabajos de investigación durante el tiempo de pandemia y la importancia de precautelar el tema de la bioseguridad, por esta razón se realizaron las encuestas en la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social, y por la afinidad existente entre el autor de la investigación y los integrantes de la muestra.

### **3. Desarrollo**

#### **3.1 Los entornos digitales**

La Internet comienza a tener vida al terminar la II Guerra Mundial, en donde las dos superpotencias, Estados Unidos y la antigua Unión Soviética, dejaron de ser aliadas y se enzarzaron en la llamada guerra fría, que no finalizó hasta la caída del muro de Berlín.

Así, en 1969 se estableció ARPANET<sup>2</sup>, la primera red sin nodos centrales, de la que formaban parte cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Universidad de California Santa Bárbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Instituto (SRI).

Proporcionando una primera transmisión que tuvo lugar el 29 de octubre de 1969, entre UCLA y SRI.

A esta fecha, se agregan otras dos entre los años de 1982 y 1983, fechas que se podría considerar como el nacimiento de la Internet, sin embargo, aún no resultaba muy atractiva para el público en general.

En los años ochenta, el británico Tim Berners-Lee comenzó a diseñar un programa, Enquire, que permitiera almacenar y recuperar información mediante asociaciones no deterministas. Partiendo de ese programa, en octubre de 1990 emprendió la elaboración del HTML, que permite combinar texto, imágenes y establecer enlaces a otros documentos. (Trigo Aranda, 2004, pág. 3)

La Internet es hoy en día un punto de debate, muchos la catalogan como el logro más significativo en la evolución comunicativa del hombre, siendo esta una ayuda para encontrar información que permita profundizar y conocer el mundo, mediante sus plataformas o redes sociales existentes, se puede intercambiar, interactuar con personas de diferentes lugares del planeta, y una ventaja primordial demostrada a raíz de la pandemia del Covid-19, la posibilidad de la educación online y la inmediatez de la información.

### **3.1.1 Las Tics**

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación Social, TICS, son parte de una corriente social sin precedentes en la historia de la humanidad. Al hablar de las TICS sabemos que son la oportunidad y un desafío a la vez, permitiendo desarrollar sociedades más liberales que puedan articularse con la colaboración.

“Las TICS deben mirarse como el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes formatos y a la vez entrelazada con el texto, la imagen y el sonido” (Najar Sánchez, 2016).

Los autores (Torres & García, 2008) definen a las TICS como herramientas y aplicaciones informáticas para generar, almacenar, transmitir y distribuir información, contribuyendo al desarrollo de nuevas habilidades y competencias.

“Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales.” (Castell, 1996, pág. 15)

No obstante (Castell, pág. 11) manifiesta que el procesamiento de la información se centra en la superación de la tecnología, como fuente de productividad, siendo este un círculo de interacción de conocimiento y de tecnología aplicadas para mejorar la generación de intuición y el procesamiento de la información.

### **3.1.2 La comunicación digital**

Con la evolución de la comunicación digital en la sociedad actual se deja atrás a los medios analógicos y se utiliza la Internet como nuevo medio de información, tanto sus emisores como receptores son los mismos, pero el medio es diferente como también su audiencia.

La Comunicación Digital se remite al proceso comunicativo que se da a través de un dispositivo y, por tanto, aunque toma como referencia la comunicación personal física, esta comunicación también posee características propias, las que se dan como parte de la adaptación de los usuarios a un espacio digital. (Cárdenas García, 2015, pág. 44)

La comunicación digital se ha convertido en el mayor legado de nuestra sociedad moderna. “Por medio de los sistemas digitales, con la Internet podemos tener acceso a toda una riqueza cultural. Los sistemas electrónicos permiten el acceso a una vida más ágil y oportuna” (Yepes Cuervo, 2006, pág. 12).

Según (Scolari, 2008 ), la comunicación digital está inmersa en todos los perímetros, es un proceso de elaboración y distribución que se ejecuta con la asistencia de las tecnologías digitales, permitiendo el incremento de una base analógica en digital, sin descartar lo que se conoce como los medios impresos.

El termino comunicación digital para el autor (Sánchez Upegui, 2006) “es referirse de manera directa a la hipertextualidad, entendida como la posibilidad de enlazar documentos y partes de ellos, siguiendo una lógica o relación entre ideas, conceptos, etc.”.

Cinco términos bastante conocidos y con gran significado dentro de la comunicación digital es la conectividad, usabilidad, navegabilidad, interacción y la interactividad.

### **3.1.3 Conectividad**

Los organismos internacionales (ONU, OCDE) han utilizado el término conectividad para describir los artefactos tecnológicos que proporcionan la conexión física a las infraestructuras de tecnologías de información y comunicación (PNUD, 2004)

Autores como (Lévy, 1999) afirman que la conectividad está compuesta por “todos los aparatos materiales que permiten la interacción entre el universo de la información digital y el mundo ordinario.”

Mientras que (Dupuy, 1993) la conectividad es la existencia simultánea de alternativas y vínculos directos entre los distintos puntos de una red. En esta visión, los usuarios, las computadoras y los servidores, entre otros, hacen parte de las redes tecnológicas.

La conectividad, “se afirma como un fenómeno espacial y tecnológico, estructurado a partir de los dispositivos que han sido añadidos al medio y al hombre con el objetivo de optimizar la comunicación, formando así el espacio de flujos” (Duarte & Pires, 2011).

### **3.1.4 La Usabilidad**

Para los autores (Enriquez & Casas, 2013) la usabilidad no es más que la facilidad con que se usa y se permite hacer lo que se necesita ya sea en un computador, en una tablet o en un dispositivo móvil.

La usabilidad es un factor muy importante en el desarrollo web; indicando que al usuario no hay que hacerlo descifrar mientras interactúa con la página web: esta tiene que ser clara y de fácil uso a tal punto que su exploración sea sencilla y no una pérdida de tiempo. (Krung, 2006)

Mientras que (Latuff & Nakhoul, pág. 9) “encierra el concepto de usabilidad en tres vertientes posibles, en la cual se interactúa con el medio que se utiliza, el

tiempo que se invierte y sin duda alguna el usuario/receptor que busca minimizar su capacidad lacónica de acceso a la información a través de la Internet”.

En definitiva, la usabilidad en general se refiere a la forma en que las personas hacen uso de algún elemento, herramienta o dispositivo electrónico.

### **3.1.5 Navegabilidad**

Según el autor (Dias Silvino & Issi Abrahao, 2003) La navegabilidad asume al usuario como un elemento central en la creación del sitio web, recuperando rastros de sus representaciones, sus formas de afrontar los problemas provocados por el contacto con la interfaz gráfica y, principalmente, cómo desarrolla estrategias en base a las habilidades que ya posee.

“Engloba todos los aspectos que permitirán a los usuarios moverse a través de las diferentes páginas del sitio. Este apartado está estrechamente relacionado con la arquitectura de la información del sitio Web”. (Linares Sánchez, 2004)

Mientras que el autores (Garcia de León & Díaz Garrido, 2002) manifiestan que las opciones de navegación “deben ser claras, de formato constante (siempre el mismo icono en el mismo sitio). Poder recorrer el sitio sin perderse, mediante la presencia de una Barra de Navegación de un mapa del sitio, de un sumario, un buscador interno indica preocupación por brindar orientación al usuario”.

### **3.1.6 La interacción**

“En la interacción comunicativa entre las personas es donde se manifiesta la cultura como principio de organización social” (Rizo Garcia, 2007).

Para el autor (Herrero Márquez, 2012), los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones, entendidas como procesos sociales cuyos resultados siempre derivan en la modificación de los estados iniciales de los participantes del proceso comunicativo.

A demás la interacción está relacionada con los procesos de socialización, haciendo que la comunicación se vincule en los entornos institucionales, siendo esta su manera de construcción del diálogo.

### **3.1.7 La interactividad**

El término interactividad alcanza renombre a partir de la década de los ochenta con la divulgación de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Para los autores (Aparici & Silva, 2012) el concepto de interactividad involucra:

- a) Intervención por parte del usuario sobre el contenido.
- b) Transformación del espectador en actor.
- c) Diálogo individualizado con los servicios conectados.
- d) Acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos (cada uno de los comunicadores responde al otro o a los otros).

La interactividad es el término que describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, video u otro). (Danver, 1994, pág. 93)

Para (Montero, 1995). “La interactividad es una actividad recíproca, es una comunicación de doble vía, que puede ser física o mental y que se produce entre personas y/o aparatos.” (p.10). Como contrasta la autora que la interactividad por sí sola no existe sobre lo que realiza, siempre va a necesitar de una retroalimentación que reacomode, modifique, evalúe y mejore los mensajes y todo el sistema de comunicación.

Así también el “mayor reto al que se enfrentan los medios de comunicación de masas, porque un público cada vez más numeroso de internautas no se contenta con la mera recepción, es decir, ver, oír, leer, sino que desea interactuar, ser sujeto de la comunicación” (Aparici & Silva, 2012).

### **3.2 La Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma del proceso de la comunicación dentro de las organizaciones entre estas y su medio.

Para los autores (Fernández & Galguera, 2009) la comunicación organizacional acontece dentro de una cultura organizacional; estableciendo el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los

esquemas de interacción entre partes de la organización, este puede ser de manera formal o informal.

“El responsable de la Comunicación Organizacional debe ser estratega al gestionar su intervención en los procesos de comunicación organizacionales y contemplar todos los cursos de acción para afrontar las limitantes”. (Montoya Robles, 2018)

La Comunicación Organizacional es el proceso por el medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros de la organización a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar. (Kreps, 1995, pág. 13)

No obstante, Montoya asegura que el Comunicador Organizacional debe ser el primero en estar convencido en tener los conocimientos, herramientas y argumentos necesarios, que crean una relación positiva tanto para su organización como para sus públicos.

### **3.2.1 Comunicación Interna**

La comunicación interna está estipulada en la empresa contemporánea por una serie de hechos que “permiten pronosticar nuevas circunstancias y condiciones de eficacia el mercadeo competitivo en el que aquella ha de desarrollarse, se caracteriza por una serie de cambios y mutaciones fundamentales”. (García Jiménez, 1998 )

(Andreu Pinillos, 2006) sostiene que la función de la comunicación interna siempre será establecer una relación fluida entre los dos grandes bloques que constituyen la empresa, institución y cuerpo social, superior y subordinado, empleador y empleado, director y equipo de trabajo, patrón y obrero.

### **3.3 Producción digital**

La producción digital está planteada no solo para lograr la comercialización de un producto, si no también pensando en el cuidado y la protección de la sociedad, siendo esta una manera orgánica.

“El objetivo de los contenidos digitales será entonces satisfacer las 4C: conexión en Cualquier momento, por Cualquier persona, desde cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Algo que sólo es posible gracias a las nuevas tecnologías. Además, no debemos olvidar las transformaciones que se observan desde el punto de vista del consumidor final. Estos cambios pueden atribuirse principalmente a la aparición de la Web 2.0, que rompe con las relaciones asimétricas entre productor de los contenidos y el usuario final de los mismos”. (Vivar Zurita & Vinader Segura, 2011)

### **3.4 Redes Sociales**

Las redes sociales son comunidades que han sido formadas por diferentes usuarios y organizaciones relacionadas entre sí mediante plataformas de Internet. Cada red social tiene su objetivo según su interés, cuentan con varios beneficios para sus usuarios, como: inmediatez, oportunidades laborales, entretenimiento, mejora la visibilidad de la marca, difusión de contenidos, medir acciones de marketing entre otras, de la misma manera tiene desventajas como: adicción, estafas y la pérdida de la privacidad.

El autor (Orihuela, 2008) sostiene que las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

“Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red” (Orihuela, 2008).

## **4. Análisis del caso: Análisis de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.**

La investigación, se desarrolló bajo los objetivos planteados, como primera instancia la recolección de información en cuanto a la observación de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, mediante entrevistas de profundidad y finalmente, empleando una matriz observacional y encuestas.

En nuestra observación a las plataformas ya mencionadas con anterioridad, hemos considerado ejecutar un monitoreo a estas dos plataformas como lo son: Facebook y la página web institucional.

Se ha considerado la red social Facebook para este análisis al ser una de las redes sociales más utilizada a nivel mundial. De igual importancia hemos apreciado la página web institucional, al ser esta una plataforma que contiene información en general sobre la institución.

En cuanto a Facebook, se inició con la observación de dos horas diarias, distribuidas de la siguiente manera; una hora por la mañana y otra al cierre del día, durante una semana.

De acuerdo al análisis, realizado desde el día miércoles 29 de abril hasta el martes 5 de mayo del presente año, la plataforma Facebook de la institución mantenía un total de 38.887 seguidores, llegando al séptimo día de análisis con un total de 39.005 seguidores. Esta red social es muy accesible y fácil de utilizar por todas las personas, posee un alto grado de interactividad sin importar el día.

La plataforma comparte contenidos de carácter académicos, informativos y promocionales, en donde el contenido informativo es el que prevalece antes los otros mencionados, seguido del contenido promocional y por último el contenido académico. Durante el tiempo de indagación se visualizó que a 1194 seguidores les gustó la información publicada, 195 seguidores les encantó la información, 78 seguidores les importo la información, mientras a 16 seguidores les entristeció la información, por su parte, nueve seguidores mostraron asombró por cierta información, y 43 personas les enfadó cierta información, mientras que a 14 usuarios les divirtió la información. A demás se visualizó 27 comentarios relacionados con la información de la institución, de ellos 26 comentarios positivos y uno negativo.

Además, se pudo visualizar que la opción compartir, tuvo gran alcance, pues 342 seguidores compartieron dicha información en sus cuentas personales.

Por otra parte, la página web de la institución fue renovada en 2017, poniendo énfasis en su estrategia de comunicación y estandarización de sus servicios de tecnología. Xavier Durazno, es el encargado de la Jefatura de TICS, subraya

que “el objetivo principal de estas plataformas es comunicar y ofrecer en un solo lugar de información de carácter oficial y requerida por la comunidad universitaria”.

De igual manera recalca “que es la puerta de recepción para quienes conforman esta comunidad, y es la posibilidad de hacer uso de la tecnología para emitir nuestro criterio, pensamiento y requerimientos mediante formularios de contacto y correo electrónico”.

Dentro del sitio web se conoce a las personas que visitan la página con el nombre de “usuarios”. Siendo estos usuarios los interesados que acuden a la plataforma para informarse acerca del proceso de admisiones, aprendizajes en línea, ofertas académicas, pregrados, posgrados, procesos de matrículas, información sobre cada una de las carreras que ofrece la Universidad.

Al mismo tiempo, se recibe constantemente comentarios de todo tipo de inquietudes, estas dependen mucho del contexto y del momento, responden a dudas que tiene el estudiante con respecto al proceso de matrícula, exámenes o noticias publicadas. Para ello, hemos considerado realizar un seguimiento de observación durante 13 días seguidos para analizar el movimiento a diario que mantienen sus usuarios.

Iniciando el miércoles 29 de abril del año en curso con un total de 3.173 usuarios, jueves 30 de abril con 3.133 usuarios, viernes 1 de mayo 2.231 usuarios, sábado 2 de mayo 2.073 usuarios, domingo 3 de mayo 2.190, lunes 4 de mayo 3.969 usuarios, martes 5 de mayo 4.025 usuarios, miércoles 6 de mayo 3.858 usuarios, jueves 7 de mayo 3.705 usuarios, viernes 8 de mayo 3455 usuarios, sábado 9 de mayo 2.263 usuarios, domingo 10 de mayo 1.833 usuarios y el lunes 11 de mayo un total de 3.817 usuarios.

## **5. Los especialistas y sus perspectivas en relación a los entornos digitales**

Uno de los puntos clave dentro del tema establecido es el compartir información y conocimiento por personas capacitadas dentro del ámbito, en este caso hemos conversado con tres especialistas, entre ellos: Lcda. Brígida Sanmartín, Mgs. Juan Beltrán y el Mgs. Wilson Gárate.

## **5.1 Partiendo de lo que engloba el término “entorno digital”**

Según el especialista (Beltrán, 2020) comparte que el término entorno digital es el espacio tecnológico donde se desarrollan diversas actividades y que tiene relación con las tecnologías de la información (TICS), de manera preponderante tiene su ámbito de acción en la web.

(Gárate, 2020) corrobora que el contexto digital se advierte como una extensión de la comunicación mediática. Un escenario mediado por la tecnología electrónica y digital, en la plataforma de Internet y sus innovaciones en las redes y medios sociales.

Para (Sanmartín, 2020) el entorno es todo aquello de lo que nosotros estamos rodeados, es decir, entorno a lo que nosotros estamos girando, entorno a lo que estamos viviendo.

Asimismo, hace hincapié en las formas de comunicación a través de dispositivos móviles, fijados por la Internet, es decir, ésta nueva telecomunicación conectada en el ámbito virtual y digital, está basada en el empleo de máquinas mediadoras como son las tablets y los celulares en el entorno digital, define a la vez la nueva forma de vida que tenemos los seres humanos dotados de la mediación tecnológica y esto gracias al poder de la comunicación que nos da la Internet.

## **5.2. ¿Cómo ha influenciado en este momento que se ha vivido un confinamiento a nivel mundial? Por el tema de la pandemia ¿Cuánto la comunicación digital está ayudando en este sentido?**

El confinamiento extendido a muchos países del mundo debido a la pandemia de COVID-19, sin embargo, ha sido provechoso para que el entorno digital cobre mucha más importancia. Actividades como el teletrabajo y teleducación, antes marginales e incipientes, ahora son la cotidianidad en muchos países y campos de actividad diaria.

Dentro de esto, (Beltrán, 2020) comparte que la comunicación digital, ya convertida en parte de nuestras vidas, se ha tornado imprescindible en momentos en que el contacto cara a cara es percibido como peligroso y los medios tradicionales de comunicación han perdido espacios en los que antes eran dominantes.

Me parece que hay que hacer una diferenciación entre comunicación interpersonal, que ya tenía un desarrollo avanzado, y la masiva, también con un desarrollo de décadas, pero todavía en proceso de establecer con exactitud sus características propias. Las tecnologías de la información (TIC) permiten en buena parte subsanar, mediante la comunicación digital, las dificultades actuales de comunicación y eso hace que el confinamiento sea mucho más fácil de sobrellevar en comparación de épocas en que estas no existían. (Beltrán, 2020)

Incluso incrementó, y de manera exponencial el consumo de Internet, en todas sus vastas posibilidades de utilización. Lo hizo en tiempo de uso y también en sus recursos. “Posibilitó mantener el sistema educativo formal, de servicios públicos e, incluso, de los servicios bancarios, empresariales y de comercio. También se fortalecieron los negocios de ventas por Internet” (Gárate, 2020). Ha sido uno de los grandes procesos para poder probar la efectividad de entrar a un mundo teledigital. (Sanmartín, 2020) manifiesta que hubo que crear una especie de encierro para que el ser humano este en casa y para ello tuvo que lanzarse un virus que sea más poderoso que nuestra voluntad, que nuestra propia disciplina para de alguna manera encerrarnos en casa y así poder tener a la computadora como nuestra aliada, y principal la Internet, para trabajar, para comunicarnos, para desenvolvernos, es decir, para acercarnos.

### **5.3. ¿Qué beneficios nos brindan las plataformas digitales?**

Beltrán menciona que los principales son los relacionados con las características diferenciadoras de internet como: inmediatez, ubicuidad, interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, entre otras.

Mientras que para (Gárate, 2020) la educación se mostró particularmente beneficiada. Ya era conocido que los contenidos necesarios para la instrucción en todos los niveles de formación de las ciencias y de la tecnología estaban en Internet; la cuarentena y el incremento de consumo de internet permitió ponerlo en total evidencia. El profesor, este momento, es un guía, un conductor, un organizador de contenidos requeridos para la formación.

Sanmartín (2020) explica que “las plataformas digitales son beneficiosas porque de alguna manera se convierten en herramientas de trabajo, en formas de mantenernos enlazados con diferentes propuestas de desarrollo”.

Además, comenta que, nosotros somos seres sociales, somos hasta seres nómadas, somos seres que se desenvuelven en espacios físicos, por lo mismo, estas plataformas no pueden en ningún momento remplazar su caminata de aquí a la oficina, a su espacio de interrelación y su relación con su entorno social.

Las plataformas están bien como herramientas para un proceso, pero no pueden estar definidas como las que remplacen todos los procesos de interrelación en la productividad que tenemos los seres humanos, “como herramientas están bien, pero no pueden dictaminar nuestra forma de vida y nuestras conductas a la hora de afrontarlas en el mundo social” (Sanmartín, 2020).

#### **5.4. ¿Qué tan provechoso han sido estas plataformas para estudiantes, administrativos, y público en general?**

Han sido un sustituto importante, pero que todavía no sule todas las necesidades educativas. En el área administrativa la implementación de plataformas digitales es todavía menos eficiente, debido a que hay procesos que se deben hacer de forma presencial y no se han aplicado innovaciones que permitan hacerlo de forma digital.

(Beltrán, 2020) menciona que “para el público en general hay deficiencias todavía mayores, pues los cambios no se aplican a todas las áreas y, además, hay el problema adicional de las deficiencias de acceso y la brecha digital que existe en el país y que pone en situación de desventaja a amplios grupos poblacionales”.

Las tecnologías de la Información y la Comunicación TICS, como los medios de comunicación tradicionales y emergentes siempre han sido asimilados al proceso educativo en sus dos componentes fundamentales: en la preparación de los profesores para su desempeño docente, y en la de los estudiantes en sus capacidades de exploradores de los sistemas de búsquedas para fortalecer sus actividades y de aprendizaje (Gárate, 2020).

Las tecnologías y los medios han estado a la vanguardia con sus innovaciones para apoyar la formación. Desde la tiza y el pizarrón, pasando por el estilógrafo; hasta los medios tradicionales, prensa, cine, radio, televisión

tuvieron y todavía tienen su aporte, como medios estratégicos didácticos. Como también lo fue el arte y la tecnología.

Como menciona (Gárate, 2020) que sin mayor dificultad las plataformas de Moodle, Zoom, Google meet y otras han resultado un sustituto apropiado del aula de clases. No así del profesor que todavía resulta indispensable para favorecer interactividad a través de medios digitales.

### **5.5. ¿Han ayudado las plataformas digitales a crecer institucionalmente a las Universidades?**

“Más que un factor de crecimiento institucional, es casi una obligación en la actualidad, un requisito para mantenerse de acuerdo a los tiempos. Quien no se sube al vehículo del cambio, se quedará en el pasado” (Beltrán, 2020).

Las universidades tienen garantizado su crecimiento y reconocimiento institucional por la larga tradición de compromiso y responsabilidad en la educación y formación de jóvenes. Su prestigio rebasa los medios y se centra más bien en las ciudades y centros poblados que la rodean, y que constituyen su reflejo inmediato.

No obstante (Gárate, 2020) afirma que el prestigio de las universidades se fortalece también por su propia naturaleza de cultivo de las ciencias, las tecnologías, las artes y la cultura. Esta última la cultura en todas sus expresiones, rasgos y signos que la representan. Así lo que puede hacer la tecnología digital es multiplicar ese reconocimiento, como complemento, mas no, como soporte. Y esperemos que nunca la universidad deba amparar su prestigio en lo digital o lo propagandístico. Porque perdería su razón y su esencia.

### **5.6. ¿Que nos quedaría de lección después de la pandemia en relación a la comunicación digital, y como esta terminara llegando a converger en la educación futura o próxima tanto en la sociedad como en la educación?**

La lección principal es que el ámbito virtual nos ofrece muchas posibilidades que no las estábamos aprovechando de forma adecuada y que ahora, al vernos obligados a usarlas, nos facilitarán un mejor desempeño en el área profesional y educativa. A futuro estas plataformas analógicas tendrá mayor presencia en la educación virtual y se potenciará la educación híbrida, una combinación entre la digital y la presencial. No obstante, ante un posible

nuevo aislamiento masivo, por salubridad, o por cualquier otro motivo, debemos estar preparados para actuar en un espacio alternativo, “el virtual”, convirtiéndose en un nuevo espacio digital. La era de la Internet ocupará un papel protagónico a largo plazo. (Beltrán, 2020).

“El proceso de virtualización de nuestra vida consecuentemente ha tenido un aceleramiento en este tiempo de confinamiento, y puede provocar a futuro una nueva situación de lo virtual a lo presencial” (Beltrán, 2020).

La pandemia del COVID 19 puso en evidencia la vulnerabilidad del ser humano frente a una amenaza global. Fue un desafío para los sistemas de salud y sanidad pública que se ven colmados y rebasados en sus capacidades. En materia digital también muestra la necesidad y dependencia en algunos casos de la herramienta digital y de la Internet. Y, sobre todo quisiera resaltar, nos muestra una faceta del ser humano que estaba desconocida. Sin embargo, el distanciamiento físico también conlleva una suerte de distanciamiento social que resulta indeseable. Así que esperemos pase pronto y volvamos a retomar nuestras vidas en relación directa con los otros; con esas empatías, simpatías y encuentros afectivos e íntimos que tanta falta nos hacen. (Gárate, 2020)

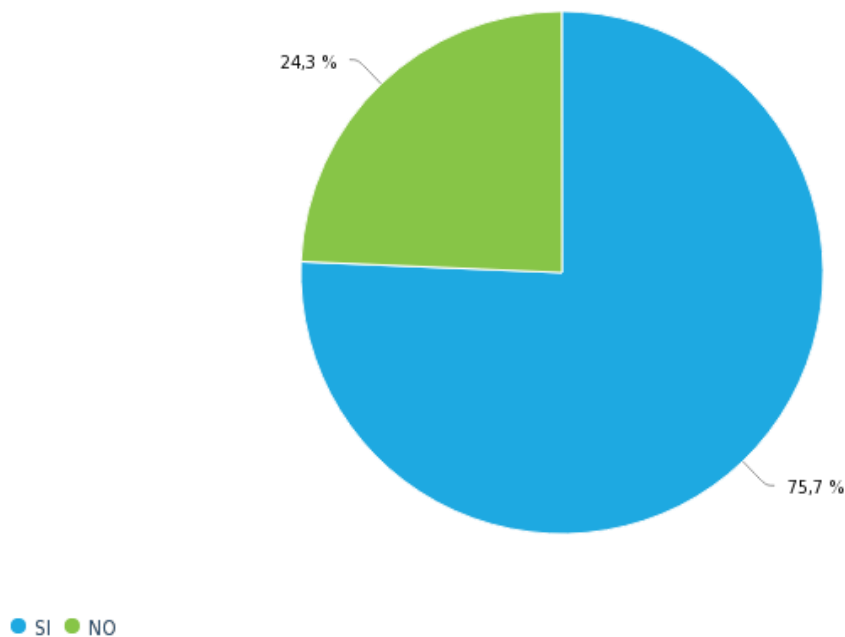
Esta pandemia nos está dejando claramente la lección que tenemos que unirnos, porque detrás de todo esto hay un poder que nos quiere dominar mucho más que cualquier guerra, esclavitud, opresión cibernética eso es, sin embargo, no podemos decir no a la modernización, hay que usar la tecnología, hay que alfabetizarse digitalmente, pero hay que ser críticos también. (Sanmartín, 2020).

## 6. Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca sobre las plataformas digitales

### Tabulación

Gráfico:1

¿Conoce usted sobre las plataformas digitales que maneja la Universidad?

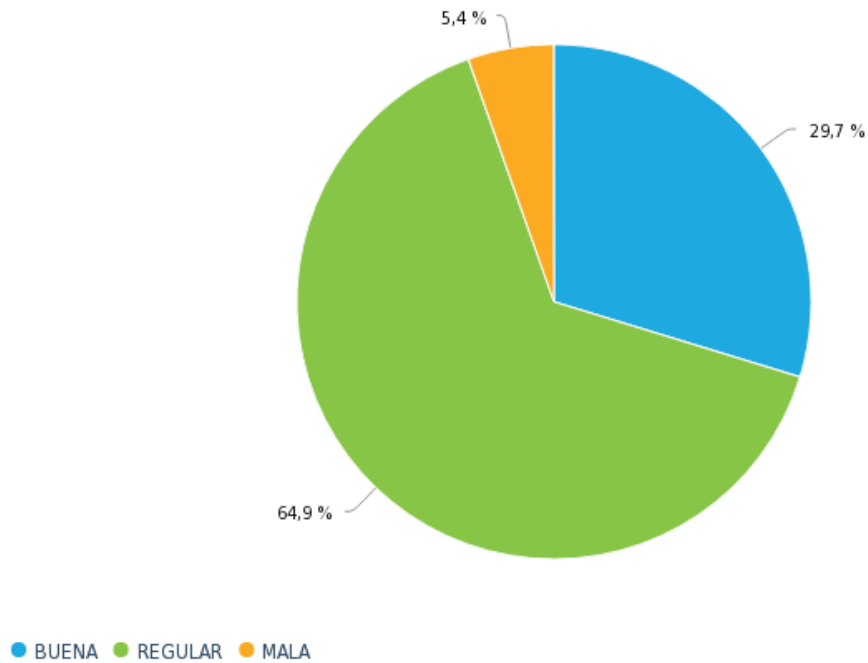


Elaborado por: Pablo Cedeño

Los resultados del gráfico 1, muestran que el 75,7% del ítem si conoce el manejo de las plataformas digitales de la universidad, seguido por el 24,3% que desconoce el manejo de dichos programas.

Gráfico: 2

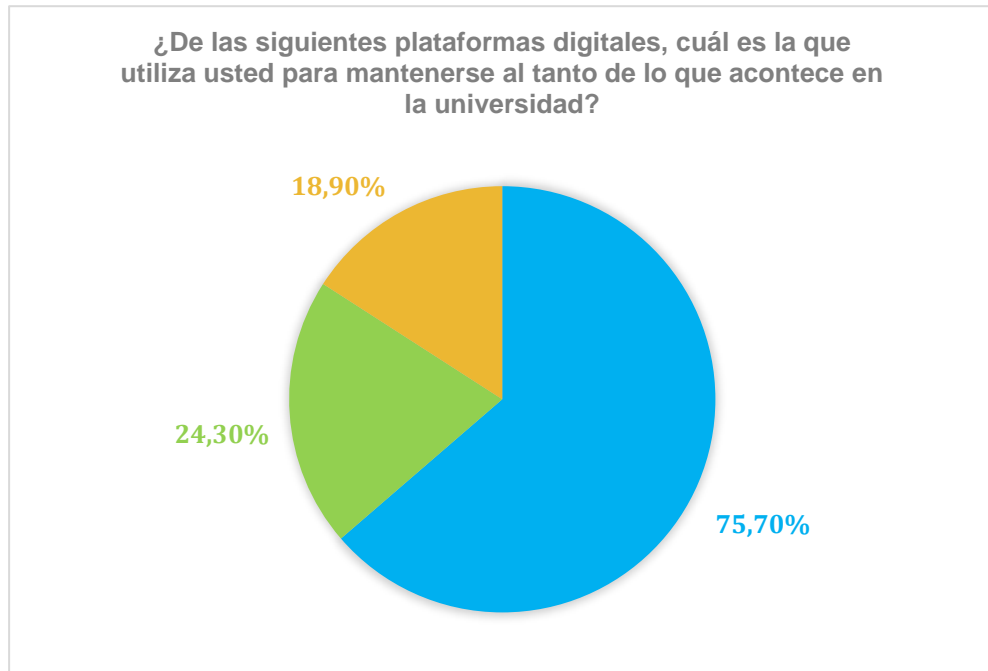
¿Cómo considera usted la comunicación que tiene la Universidad hacia los estudiantes, docentes, administrativos y público en general, mediante sus plataformas digitales?



Elaborado por: Pablo Cedeño

Según las encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social, muestra que el 64,9 % de los alumnos consideran que la comunicación mediante las plataformas digitales es regular, seguido por el 29,7% es bueno, mientras que el 5,4% es mala.

Gráfico:3



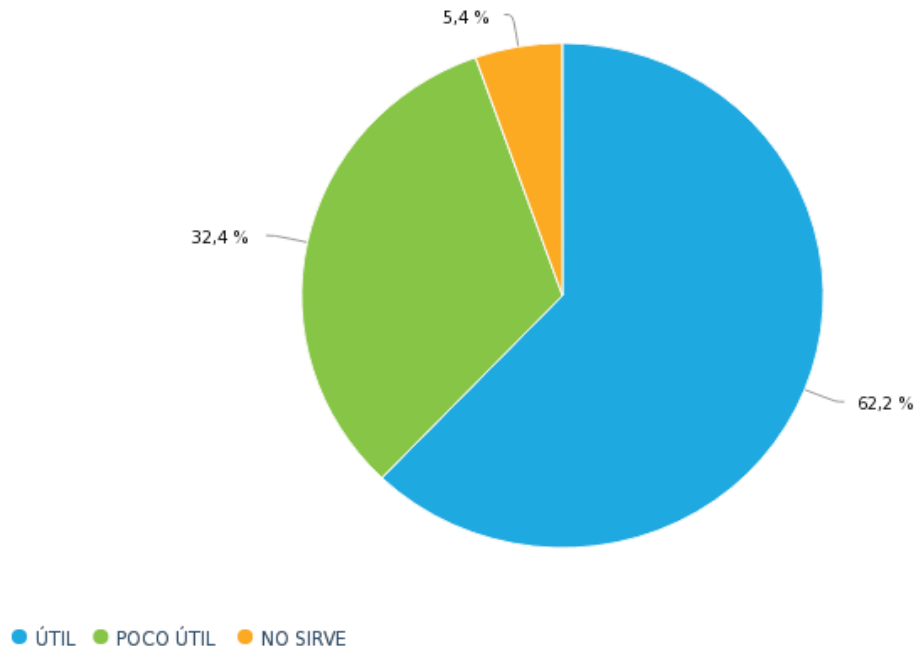
- Facebook 75,7%
- Instagram 24,3%
- Página Web 18,9%

Elaborado por: Pablo Cedeño.

Durante el análisis de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social, muestra que el 75,7% utilizan la red social Facebook, seguido por Instagram con 24,3%, siendo la página web menos utilizada con el 18,9%.

Gráfico: 4

¿Cómo creé usted que las plataformas digitales han sido vistas ante la situación del COVID-19, en el ámbito educativo?

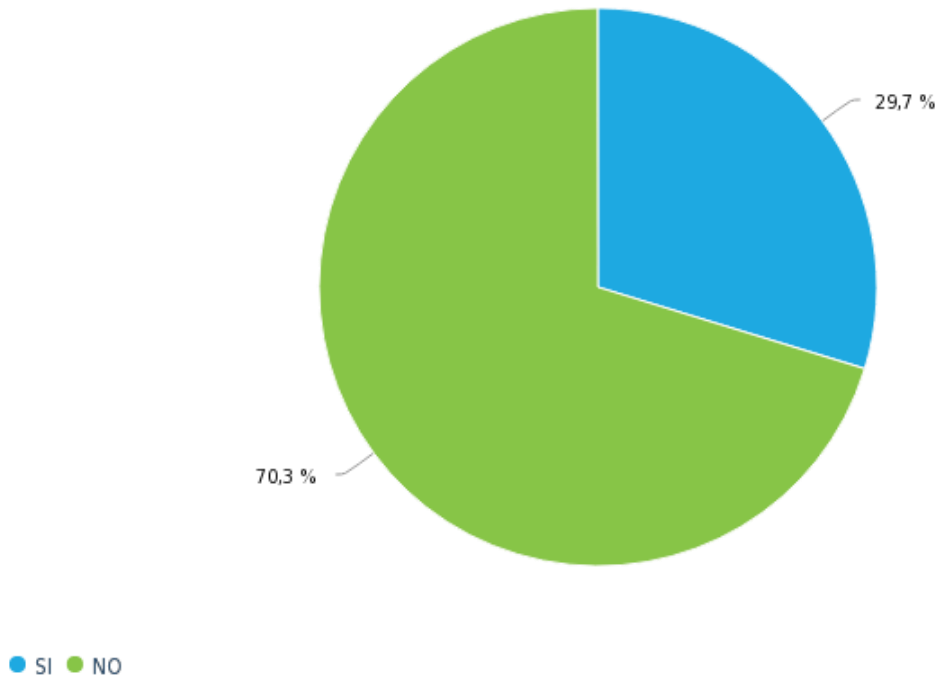


Elaborado por: Pablo Cedeño

Según el gráfico 4 los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, consideran que las plataformas digitales en un 62,2 % son útiles en el ámbito educativo, seguido por el ítem poco útil con el 32,4%, mientras que el 5,4% de los estudiantes creen que no sirve.

Gráfico: 5

Durante el ciclo que usted está cursando. ¿Usted tuvo algún inconveniente en cuanto al manejo de las plataformas digitales?

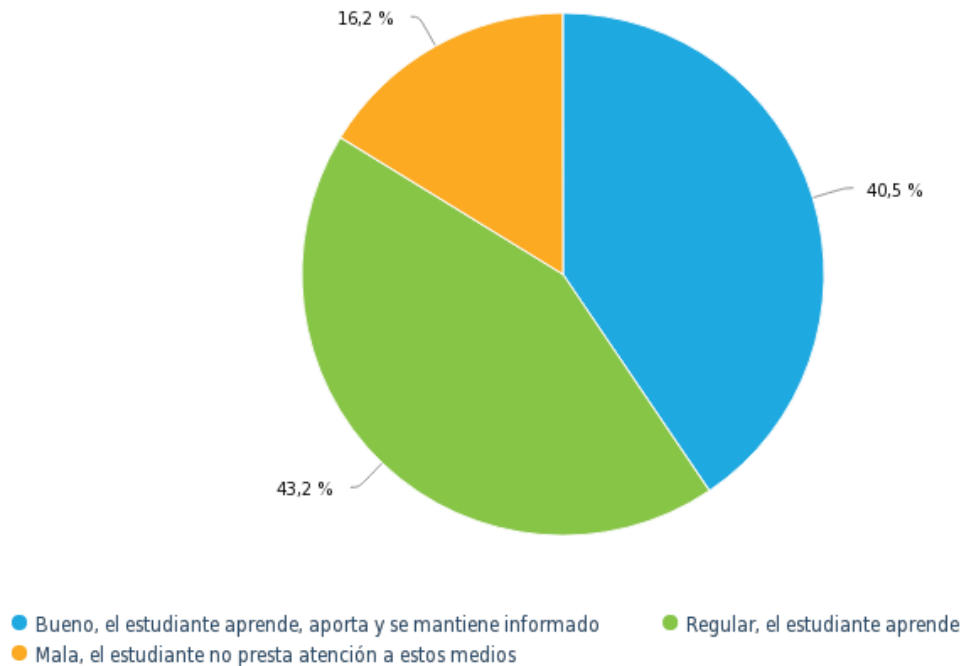


Elaborado por: Pablo Cedeño

Mediante las encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, el 70,3% no tuvo inconveniente en el manejo de las plataformas digitales, mientras que un 29,7% tuvo inconveniente en el uso de las plataformas.

Gráfico: 6

Ante la situación del Covid-19. En los medios de comunicación social de la Universidad y en su versión digital como son: Cato online, Ondas cañarís y el programa Academia tv ¿Cómo considera usted que han influenciado en los estudiantes de la carrera de periodismo.



Según el gráfico 6 presenta que los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, muestran que el 43,2% es regular (el estudiante aprende), seguido por el 40,5% es bueno (el estudiante aprende, aporta y se mantiene informado) mientras que el 16,2% es mala (el estudiante no presta atención a estos medios).

## 7. RESULTADOS

El presente estudio pone en relieve la importancia de la comunicación digital en el marco de la pandemia, mostrando que la Internet, actualmente, se ha convertido en una necesidad global, demostrando que la red es un aliado, un elemento transparente para la accesibilidad de los usuarios. En acuerdo con el autor (Cárdenas García, 2015, pág. 44) que remite al proceso comunicativo a través de un dispositivo y, por tanto, aunque toma como referencia la comunicación personal física, esta comunicación también posee características propias, las que se dan como parte de la adaptación de los usuarios a un espacio digital.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, los entornos digitales son el camino a un estilo de vida diferente a lo que la sociedad estaba acostumbrada. Dentro del análisis mediante encuestas a los estudiantes que fueron aplicadas a la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social en tiempos de pandemia se ha observado que el 75,7% de los alumnos conoce y posee conocimiento sobre el tema mencionado, mientras que 24,3% desconoce sobre las plataformas digitales, siendo este un aspecto en que la Universidad debería trabajar, pues aparentemente no es un porcentaje mayor, sin embargo, se sobre entiende que el 100% de los estudiantes deberían poseer un conocimiento total. Mientras que por otro lado Ángel Campoverde, quien está encargado en el manejo y procesamiento de datos de la Jefatura de Comunicación en estudios, corrobora que el porcentaje que existe en cuanto a estudiantes que desconocen las plataformas digitales ha sido un efecto de resistencia al cambio por lo que se vivió en tiempos de pandemia. De la misma manera, en otra pregunta aplicada al estudiantado, se observó un porcentaje de 5,4% de ausencia de información entre la Universidad y sus estudiantes mediante sus plataformas digitales, mientras que un 29,7 % de estudiantes dicen ser buena la comunicación y la información que mantienen y un 64,9 % manifiestan que es regular. (Sánchez, 2020) cataloga a las redes sociales como canales alternativos de información virtual.

La Casa de Estudio cuenta con plataformas digitales en donde están constantemente subiendo información, difundiendo lo que sucede dentro y fuera de la Universidad, una de las plataformas que es utilizada con mayor frecuencia

es la red social Facebook con 75,7% seguida por Instagram con 24,3% y finalmente por su página web con 18,9%. El analista en medios digitales Sánchez contribuye que, dentro del ecosistema digital, Facebook, es muy amigable con la realidad de las personas, llegando a ser la red más aceptada, permitiendo que la gente tenga una sensación de información mucho más cercana a su cotidianidad, no solo por su usabilidad, sino también por su accesibilidad que maneja desde su realidad actual.

“La cercanía que genera la red con las personas, tiene un régimen de relación basado en sus necesidades, demostrando que la red se conforma alrededor de la Universidad con ese principio y por ende los estudiantes se conectan a la fuente oficial” (Sánchez, 2020).

Dentro del tiempo de confinamiento por el tema de la pandemia (COVID-19) los estudiantes han llegado a considerar en un 62,2% muy útiles a las diferentes plataformas digitales, viéndose estas, como sus armas de estudio y de información, en donde, gran porcentaje de estudiantes no tuvieron inconveniente al momento de utilizar dichas plataformas. Sin embargo existe un porcentaje del 37,8% que sostienen que las plataformas no son útiles, a este porcentaje añadimos comentarios de algunos estudiantes “No son útiles porque la enseña en sí, no es la misma que nos solían brindar de manera presencial”, “Nos quedamos con ciertos vacíos dentro la enseñanza del docente, no es lo mismo” “Sería educación a distancia, más complicada, pero con esfuerzo se podría aprender y adaptarnos de una mejor manera”.

Otro resultado bastante novedoso ha sido el monitoreo de las dos plataformas que hemos considerado como lo es, la red social Facebook y la página web institucional, en donde se ha observado detenidamente cada movimiento que han realizado sus seguidores, con una duración de siete días en el caso de Facebook.

La red social Facebook sigue siendo un buen camino, no solo para comunicar institucionalmente, en el ámbito educativo, sino también dentro de lo informativo (Macas, 2020)

Afirmando que a diario está plataforma mantiene actividad, en donde los estudiantes, docentes, y toda su audiencia son quienes interaccionan en esta

red social. Dentro de los tipos de Información se ha encontrado temas académicos, informativos y promocionales.

El análisis inició con 38.887 seguidores llegando a su séptimo día a un total de 39.005, observando que, en su interacción, las opciones que más resaltan son el me gusta, me encanta, el compartir, y sobre todo los comentarios que han sido positivos sobre la información que brinda la institución. De igual importancia (Sanmartín, 2020) corrobora, que todos estos emoticones, que así se los conoce, reflejan una participación, un juego en donde se ve evidenciadas las emociones. Por otro lado, menciona que el comentario dentro de la red social, le da realce a la publicación porque aquí la persona puede plasmar lo que siente, lo que piensa y lo que imagina, mientras que la página web carece de este espacio indispensable de interacción.

“La red social Facebook es caracterizada por el poder de participación de los seguidores, esto se da desde el espacio del posteo, una vez que alguien sube o publica algo, siendo esta información recibida y puesta a interacción de su audiencia”. (Sanmartín, 2020)

De igual manera, se examinó la página web de la institución, siendo esta, otra plataforma con igual importancia para toda la comunidad universitaria. A diferencia de la primera, en esta hemos alargado el tiempo de análisis, llegando a observarla por un tiempo de 13 días con la intención de saber que tan importante es para su audiencia la información presentada.

La observación se inició con un total de 3.173 usuarios, llegando al último día con 3.817, dentro de la página web institucional encontramos información que concierne a todo lo relacionado a la Institución. No obstante, para el analítico en medios digitales Xavier Macas, quien nos contrasta que no necesariamente se tiene que ser fans de una página web para leer los contenidos, el estudiante puede buscar información donde crea sea seguro y conveniente, sin ser usuario de la misma.

Sánchez corrobora que en Ecuador aún estamos “Tiernos” en cuestión de navegabilidad y usabilidad dentro de las páginas web, debido al formalismo que mantienen, haciéndolas ver muy estáticas, limitando a su conectividad. Siendo esta la razón del consumo menor a la de una Fan Page educativa.

A este monitoreo sumamos la opinión por parte del encargado de la Jefatura del Departamento de TICS, (Durazno, 2020), quien revela que la página web “es la puerta de recepción para quienes conforman esta comunidad, y es la posibilidad de hacer uso de la tecnología para emitir nuestro criterio, pensamiento y requerimientos mediante formularios de contacto y correo electrónico”.

No obstante, (Orihuela, 2008) menciona que estas plataformas son la nueva forma en la que “se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red”

Finalmente, para la obtención de información sobre el tema del “Análisis de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca”, hemos considerado algunas perspectivas por parte de especialistas en cuanto al tema.

En acuerdo con los tres especialistas, los entornos digitales son el espacio tecnológico para desarrollar actividades de uso diario, teniendo relación con las TICS, mediante dispositivos móviles fijados por la Internet.

Llegando a asociar que las plataformas digitales han sido muy beneficiosas y se han convertido en herramientas de trabajo, de estudio y de entretenimiento, sin embargo, (Sanmartín, 2020) expone que no podrán estar definidas como las que remplacen todos los procesos de interrelación en la productividad que tenemos los seres humanos, “como herramientas están bien, pero no pueden dictaminar nuestra forma de vida y nuestras conductas a la hora de afrontarlas en el mundo social”.

En épocas de convergencia es importante recalcar el apoyo que dan a los entornos digitales los medios de comunicación de la Universidad: radio Ondas Cañarís, Cato Online y Academia TV, los mismos que emiten su señal de manera análoga y en las redes sociales, siendo estos canales, donde el estudiantado aprende y aporta sus conocimientos obtenidos a raíz de la instrucción por parte de sus docentes. El análisis de esta convergencia conllevaría la ejecución de otro estudio, pues no es materia de la presente investigación.

## 8. Conclusiones:

- Los entornos digitales y el impacto causado en la comunicación interna de la Universidad Católica de Cuenca, nos ha mostrado que las plataformas hoy en día son una herramienta con gran poder dentro del ciberespacio, en donde mantienen una relación e interacción con el personal administrativo, estudiantes y demás público relacionando en una comunicación adecuada y satisfactoria.
- Dentro del estudiantado universitario de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, se ha evidenciado que las plataformas digitales son un arma de gran utilidad dentro del campo educativo. Sin embargo, se destaca que existe un porcentaje, que si bien representa la minoría de estudiantes que no están familiarizados con el manejo de las plataformas, se sobre entiende que para garantizar la educación debería existir un 100%.
- Entre las dos plataformas analizadas, la que mayor usabilidad ha tenido por parte del estudiantado es la red social Facebook, contrastando con el aporte de Xavier Macas, los jóvenes hoy en día prefieren comodidad, rapidez al momento de interactuar y sobre todo por el soporte que tienen sus dispositivos móviles (celulares). Por ello, se requiere reforzar la red social Facebook y mejorar la interactividad de la página web con la finalidad de adaptarse a la dinámica que exige la comunicación digital.
- Los especialistas desde su punto de vista han concluido que a pesar de la situación que se vive hoy en día, causada por el COVID-19, las plataformas digitales han marcado territorio en todos los sentidos posibles como: educación, trabajo, entretenimiento y mucho más.
- Los entornos digitales no solo ayudan a las necesidades de la sociedad, sino también fortalece la comunicación digital, como menciona el autor (Cárdenas García, 2015) que se remite al proceso comunicativo que se da a través de un dispositivo y, por tanto, toma como referencia la

comunicación personal física, esta comunicación también posee características propias, las que se dan como parte de la adaptación de los usuarios a un espacio digital.

- Finalmente, la Universidad se ha adaptado a una nueva metodología de estudio, de teletrabajo y de entretenimiento a causa de la pandemia del COVID-19. Los entornos digitales han sido el fuerte para que la sociedad pueda reactivarse en sus labores, económicas, sociales, políticas, educativas y cotidianas, para continuar de una manera cuidadosa ante la situación que atraviesa hoy el Ecuador.

## 9. Referencias

- Andreu Pinillos, A. (2006). *Comunicación Interna un paso por el tiempo*. Harvard : Deusto
- Aparici, R., & Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar*, 51-58.
- Balaguer, R. (2014). Dilemas y Transiciones de la Educación Superior. *Inter-cambios*, 13.
- Beltrán, J. (13 de Mayo de 2020). Entornos digitales . (P. Cedeño, Entrevistador)
- Cárdenas García, C. P. (2015). "LA COMUNICACIÓN DIGITAL MEDIANTE. 44.
- Castell, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1*. México.
- Danver, F. (1994). 700 mots-clefs pour l'éducation. *Presses Universitaires de*.
- Dias Silvino, A. M., & Issi Abrahao, J. (2003). Navegabilidad e inclusión digital: usabilidad y competencia. *Ciencia y Tecnología*.
- Duarte, F., & Pires, H. (2011). Inclusión digital: Tres conceptos claves . *Ar@cne*.
- Dupuy, G. (1993). "Redes: La investigación en breves notas".
- Durazno, X. (jueves de junio de 2020). Página Web Institucional. (P. Cedeño, Entrevistador)
- Enriquez, J., & Casas, S. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles. 26. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.22305/ict-unpa.v5i2.71>
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). Teorías de la comunicación. Mexico: McGraw-Hill.
- Gárate, W. (12 de Mayo de 2020). Entornos digitales. (P. Cedeño, Entrevistador)
- García de León, A., & Díaz Garrido, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: Un primer abordaje en los criterios de calidad. *BIBLIOS* .
- García Jiménez, J. (1998). *La Comunicación Interna* . Madrid España : Díaz de Santos S.A.
- Herrero Márquez, P. (2012). La interacción comunicativa en el proceso de la enseñanza - aprendizaje. *ReiDoCrea*, 2.
- Herrero Mrquez, P. (s.f.).
- kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Wilmington: AddisonWesley Iberoamericana.
- Krung, S. (2006). Usabilidad .
- Latuff, L., & Nakhoul, S. (s.f.). La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. 9.

- Lévy, P. (1999). *La inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Sao Paulo: Loyola.
- Linares Sánchez, V. (2004). *Análisis de sistemas de navegación de sitios web*. 46.
- Macas, X. (Miercoles de Noviembre de 2020). *Entornos Digitales* . (P. Cedeño, Entrevistador)
- Martín, I. (2007). *Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional*. Bogota.
- Martínez Cervantez , L. M. (2009). Building digital bridges: Thoughts on convergence. *Signo y Pensamiento*, 28(54),, 56-67.
- Méndez Rodríguez, A. (2008). *La investigación en la era de la información: guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. México: Trillas .
- Montero, P. (1995). *Interactividad versus retroactividad*. 10.
- Montoya Robles, M. d. (2018). *Comunicación Organizacional. Razón y Palabra*, 791- 792.
- Muela Meza, Z. M. (2004). UNA INTRODUCCIÓN A LAS METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA APLICADAS A LA BIBLIOTECOLOGÍA. *LIBER*, 8.
- Muela Meza, Z. M. (2004). UNA INTRODUCCIÓN A LAS METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA APLICADAS A LA BIBLIOTECOLOGÍA. *LIBER*, 8.
- Najar Sánchez, O. (2016). *Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación. Praxis & Saber*, 2.
- Orihuela, J. I. (2008). *Al otro lado de la pantalla* . *Nueva revista* 119, 58.
- PNUD. (2004). Obtenido de [https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/corporate/undp\\_in\\_action\\_2004.html](https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/corporate/undp_in_action_2004.html)
- Rizo Garcia, M. (2007). *Interacción y comunicación en entornos educativos: Reflexiones teóricas, conceptuales y metodológicas. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.*, 2-16.
- Rojas de Escalona, B. (2010). *Investigación cualitativa*. CARACA: FEDUPEL.
- Rojas de Escalona, B. (2010). *Investigación Cualitativa*. CARACA: FEDUPEL.
- Sánchez Upegui, A. (2006). *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 11.
- Sánchez, M. (24 de 11 de 2020). *Entornos Digitales* . (P. Cedeño, Entrevistador)
- Sanmartín, G. (13 de Mayo de 2020). *Entornos digitales*. (P. Cedeño, Entrevistador)

- Scolari, C. (2008 ). *Elementos para una Teoría de la comunicacion digital interactiva* .  
Barcelona: Gedisa, S.A.
- Torres, Á., & García, O. (2008). Redes de investigación y Universidad Pública. *Revista digital UNAM*.
- Trigo Aranda, V. (2004). Historia y evolución de Internet. *Revista de la Asociación de Autores Científico-Técnicos y Académicos*.
- Vivar Zurita, H., & Vinader Segura, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *Redalyc*, 3.
- Yepes Cuervo, J. F. (2006). Apuntes sobre comunicacion digital. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, núm. 19.

## 10. Anexos

# ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DIGITALES Y SU APLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

6 %

FUENTES DE

INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

4 %

TRABAJOS DEL

ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repository.unimilitar.edu.co](https://repository.unimilitar.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

2

[repository.ucatolica.edu.co](https://repository.ucatolica.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

3

[eprints.ucm.es](https://eprints.ucm.es)

Fuente de Internet

<1 %

4

[vianovusuniversity.com](https://vianovusuniversity.com)

Fuente de Internet

<1 %

5

Submitted to SAE Institute (Worldwide)

Trabajo del estudiante

<1 %

6

Submitted to Universidad Abierta para Adultos

Trabajo del estudiante

<1 %

7

Submitted to Universidad del Norte, Colombia

Trabajo del estudiante

<1 %

8

[informe21.com](https://informe21.com)

Fuente de Internet

<1 %

9	<a href="http://ciencia.urjc.es">ciencia.urjc.es</a> Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="http://www.losocial.com.ar">www.losocial.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.eumed.net">www.eumed.net</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
17	<a href="http://www.scipedia.com">www.scipedia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.dhls.hegoa.ehu.eus">www.dhls.hegoa.ehu.eus</a> Fuente de Internet	<1 %

19	Submitted to Consorcio CIXUG Trabajo del estudiante	<1 %
20	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
21	<a href="http://biblioteca2.ucab.edu.ve">biblioteca2.ucab.edu.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
23	<a href="http://ojs.correspondenciasy analisis.com">ojs.correspondenciasy analisis.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to ISM International Academy Trabajo del estudiante	<1 %
26	<a href="http://marlynflore.blogspot.com">marlynflore.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://sociales.usal.es">sociales.usal.es</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://www.funlam.edu.co">www.funlam.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %

<1 %

---

31 [www.scribd.com](http://www.scribd.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

32 [www.uladech.edu.pe](http://www.uladech.edu.pe)  
Fuente de Internet

<1 %

---

33 [www.bngrup.es](http://www.bngrup.es)  
Fuente de Internet

<1 %

---

34 [www.scilit.net](http://www.scilit.net)  
Fuente de Internet

<1 %

---

35 [www.telemundo.com](http://www.telemundo.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

36 [www.spainexchange.com](http://www.spainexchange.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

37 [prezi.com](http://prezi.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

38 [pilarsoro.wiziq.com](http://pilarsoro.wiziq.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

39 [teologia.ucsc.cl](http://teologia.ucsc.cl)  
Fuente de Internet

<1 %

---

40 Gabriel Elías Chanchí G., Wilmar Yesid Campo Muñoz, Luis Freddy Muñoz Sanabria. "A videogame as a support tool for dyslexia therapy using the GDevelop platform", Proceedings of

<1 %

# the 5th Workshop on ICTs for improving Patients Rehabilitation Research Techniques, 2019

Publicación

---

41 Denis Alcides Rezende. "Digital City Projects",  
International Journal of Knowledge Society  
Research, 2016

Publicación

---

42 [www.unal.edu.co](http://www.unal.edu.co)  
Fuente de Internet <1 %

---

43 [www.omareli.com](http://www.omareli.com)  
Fuente de Internet <1 %

---

44 [www.fultonschools.org](http://www.fultonschools.org)  
Fuente de Internet <1 %

---

45 [www.dplf.org](http://www.dplf.org)  
Fuente de Internet <1 %

---

46 [www.repositoriojmr.unla.edu.ar](http://www.repositoriojmr.unla.edu.ar)  
Fuente de Internet <1 %

---

47 [architectureandurbanism.blogspot.com.au](http://architectureandurbanism.blogspot.com.au)  
Fuente de Internet <1 %

---

48 [www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)  
Fuente de Internet <1 %

---

49 [www.juancmejia.com](http://www.juancmejia.com)  
Fuente de Internet <1 %

---

50 pdfs.semanticscholar.org  
Fuente de Internet

---

<1%

51 wellcomelibrary.org  
Fuente de Internet

---

<1%

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

## CENTRO DE IDIOMAS

### RESUMEN

La comunicación actualmente ha evolucionado y como nunca antes se encuentra presente en todas las actividades del quehacer humano, una gran parte de la sociedad se desenvuelve y maneja a la perfección un dispositivo móvil, una tablet o un computador. Por ello, este trabajo de investigación se enfoca en el manejo de Facebook como red social y en la página web institucional que son los canales de información de la Universidad Católica de Cuenca en el ámbito interno y externo.

Este artículo presenta el análisis de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, con la finalidad de demostrar la influencia tecnológica que tiene la institución para captar la atención de su audiencia.

La metodología investigativa se centra en el análisis descriptivo y cualitativo que exhibe y defiende la convergencia digital. Analizando el crecimiento de visitas dentro de las plataformas antes ya mencionadas, esto nos llevó a conocer datos específicos en el tema de la multimedialidad.

**PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN DIGITAL, COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNET, INTERACTIVIDAD, TICS**

## CENTRO DE IDIOMAS

### ABSTRACT

Communication today has evolved, and as never before, is present in all activities of human endeavor, a large part of society is developing and handling a mobile device, a tablet, or a computer perfectly. Therefore, this research work focuses on the management of Facebook as a social network and on the institutional website that are the information channels of the Catholic University of Cuenca in the internal and external environment.

This article presents the analysis of the digital environments and their application in the internal communication and its impact on the students of the Catholic University of Cuenca, to demonstrate the technological influence that the institution has to capture the attention of its audience.

The research methodology focuses on the descriptive and qualitative analysis that exhibits and defends digital convergence. Analyzing the growth of visits within the platforms already mentioned, this led us to know specific data on the subject of multimedia.

**KEYWORDS: DIGITAL COMMUNICATION, ORGANIZATIONAL COMMUNICATION, INTERNET, INTERACTIVITY, ICTS.**

Cuenca, 29 de septiembre de 2020

**EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO**

**Dr. Wladimir Quinche Orellana Msc.  
SECRETARIO CENTRO DE IDIOMAS**

Cuenca, 4 de enero de 2021

Señor. Doctor.  
Ernesto Robalino Peña. Mgst.

## **DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

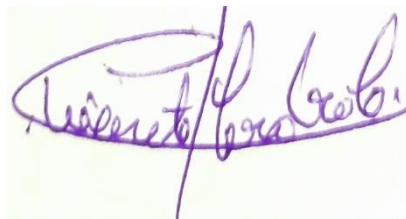
Su despacho,

Édgar Vicente Cordero Coellar, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor del Señor estudiante Pablo Alberto Cedeño Dután con el número de cédula 0106760861; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado **“ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DIGITALES Y SU APLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.”**, informo a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos, Adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por MsC Diego Illescas Reinoso, Director de Carrera. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de la mentada estudiante.

Atentamente,



Lcdo. Édgar Vicente Cordero Coellar. Mgs.  
**DOCENTE TUTOR**

## PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, PABLO ALBERTO CEDEÑO DUTAN portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0106760861 En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DIGITALES Y SU APLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de febrero de 2021



.....

EL SECRETARIO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES  
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

**INFORMA:**

Que, **CEDEÑO DUTAN PABLO ALBERTO C.C 0106760861** de la carrera de **CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL** modalidad Presencial, presento su diseño de Trabajo de Investigación con el Título: **“ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS DIGITALES Y SU APLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA”**. Tutor: **Mgs. Edgar Cordero**, el mismo que fue aprobado en Sesión de Consejo Directivo de fecha **22 de abril de 2020**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad remitiéndome, de ser necesario, a los archivos que reposan a mi cargo.

Cuenca, 19 de febrero de 2021.

AB. XAVIER IÑIGUEZ VIVAR

<b>Elaborado por:</b>	Ing. Maricela Ruiz L.
<b>Revisado por:</b>	Ab. Xavier Iñiguez Vivar
<b>Autorizado por:</b>	Ab. Xavier Iñiguez Vivar



AB. XAMER IÑIGUEZ  
VIVAR  
Documento certificado  
digitalmente por  
Emergencia Sanitaria  
en Ecuador por  
COVID-19  
Cuenca - Ecuador  
2021-02-20  
21:17:05:00

# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

**Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

### **CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO: “Análisis de los entornos digitales y su aplicación en la  
comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la  
Universidad Católica de Cuenca.”**

**Artículo Científico**

**AUTOR: PABLO ALBERTO CEDEÑO DUTÁN**

**Número de cédula: 010676086-1**

**TUTOR: LCDO. MGS. EDGAR CORDERO**

**FECHA: MARZO 2020**

**TEMA:**

“Comunicación interna y periodismo digital”

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

“Análisis de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la universidad católica de cueca.”

**MARCO CONTEXTUAL:**

La UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA fue aprobada como institución universitaria por el Ilustre Presidente de la Libertad de enseñanza Dr. José María Velasco Ibarra, dio el decreto de creación el 7 de septiembre de 1970, para dejar perenne memoria del Sesquicentenario de la Independencia de Cuenca. Con el apoyo de los Obispos José Félix Pintado y Raúl Vela Chiriboga y de las poblaciones se abrieron las Extensiones Universitarias de Morona Santiago en 1973 y de Azogues en 1980, y con aplauso de Mons. Clímaco Jacinto Sarauz Carrillo – Tercer Obispo de Azogues las extensiones de San Pablo de La Troncal y Cañar en 1990.

Que fueron respuesta a las necesidades del pueblo estas fundaciones, lo manifiesta el desarrollo integral de la Casa de Estudios y la presencia masiva de las Juventudes estudiosas en sus aulas renovadoras, por Dios y por la Patria. Celebró Bodas de Plata de fundación en 1995, ampliando la tarea universitaria en la nación, el continente y el mundo, en la doble vertiente de la Universidad Formal y de la Universidad Abierta, confirmando su misión de Comunidad educativa al servicio de los Pueblos. Celebró también las Bodas de Perla por los 30 años de su creación, 1970 – 2000. (UCACUE, 2020)

En este caso analítico que vamos a estudiar la comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los

colaboradores los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía. (Cristancho Dueñas, 2013)

Dueñas manifiesta que dentro de las empresas e instituciones siempre ha estado presente la información que se relacionan los colaboradores, jefes y gerentes, pero no en todas las compañías se tiene conciencia de la necesidad de implantar una política sólida, continua y dinámica de gestión de la información que involucre a todos los integrantes de la organización, como una respuesta estratégica a la complejidad de los cambios y desafíos que supone manejar.

El talento humano es el verdadero motor que mueve y produce los resultados de las empresas y para no perder en competitividad se debe siempre retener a los mejores. Por esta razón, para aumentar el rendimiento y motivación de los colaboradores, debemos hacerlos sentir integrados y en línea con la filosofía de la organización mediante la circulación clara de mensajes que inculquen los valores, visión, misión, metas y estrategias corporativas. (Cristancho Dueñas, 2013)

Por otro lado, metodológicamente se tendrá en cuenta aspectos cualitativos, que permitan comprobar cada objetivo, adicionalmente se realizan encuestas y observaciones directas para conocer las opiniones y percepciones de quienes conforman la Universidad Católica De Cuenca.

Finalmente se analizará las plataformas digitales que maneja la Institución, dentro del análisis tendremos la colaboración del personal que trabaja directamente en el departamento de Comunicación, también contaremos con dos personas expertas en cuanto a lo que es La Comunicación Digital” considerando todas estas fuentes de mucha importancia ampliaremos nuestros conocimientos.

El estudio será llevado en la Ciudad de Cuenca de la provincia del Azuay, en la Casa administrativa de la Universidad Católica de Cuenca, que está ubicada Av. Américas &, Humboldt, Cuenca.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

¿Cómo el análisis de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca?

### **OBJETO DE ESTUDIO:**

Proceso de Comunicación Organizacional

### **CAMPO DE ACCIÓN:**

La comunicación digital e interna en la Universidad Católica de Cuenca.

### **LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Periodismo Digital

### **OBJETIVO GENERAL**

- Analizar los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Conceptualizar los nuevos entornos digitales en los que se desarrolla la Comunicación Digital, la Comunicación Organizacional e Interna.
2. Determinar las plataformas digitales y su respectiva usabilidad e interactividad en la comunidad universitaria.
3. Generar un artículo científico sobre los Entornos Digitales y su aplicación en la Comunicación Interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **Cualitativo:**

“La investigación cualitativa es fundamentalmente interpretativa; su foco de interés está en la descripción, análisis e interpretación que conducen a la comprensión de la realidad en estudio.” (ROJAS DE ESCALONA, 2010, pág. 63) manteniendo un pensamiento más claro y amplio.

### **Etnográfico:**

Etnografía son los estudios que tratan con la descripción cultural basada en la participación de la investigadora o el investigador en la vida diaria de un grupo cultural definido sobre un período de tiempo prolongado; describe la cultura como conocimiento compartido y entendimiento de sentido común de los miembros de un grupo que determinan un comportamiento apropiado en tal escenario. (MUELA MEZA, 2004)

### **Descriptivo:**

La investigación descriptiva para el autor (Namakforoosh, 2005) “es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y por qué del sujeto del estudio”. Según este autor el método de estudio descriptivo detalla el trabajo investigativo que se va a realizar.

### **Bibliográfico:**

La investigación bibliográfica es un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. (Méndez Rodríguez, 2008)

Mientras mayor información se obtenga, el conocimiento se amplía hacia la conceptualización del tema a investigar.

## MARCO TEÓRICO

- ✓ La Comunicación Digital: antecedentes, definición desarrollo y nuevas perspectivas.
- ✓ Qué se entiende por entornos digitales. Definición cuales son, los relacionado con la educación, cómo se los aplica, beneficios, entre otros.
- ✓ A qué se concibe comunicación interna, corporativa, organizacional.
- ✓ Qué se entiende por públicos y audiencia, los estudiantes se enmarcan en cuál de estas acepciones.
- ✓ Los entornos digitales en la educación.
- ✓ Relación de entornos digitales y comunicación interna

### Comunicación Digital

Con la presencia de la comunicación digital, deja atrás a los medios analógicos y se utiliza la Internet como nuevo medio, tanto sus emisores como receptores son los mismos, pero el medio es diferente como también su audiencia.

Engloba a sus métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. “También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito”. (Anónimo, 2018)

Según (Scolari, 2008 ), la comunicación digital está inmersa en todos los perímetros, es un proceso de elaboración y distribución que se ejecuta con la asistencia de las tecnologías digitales, permitiendo el incremento de una base analógica en digital, sin descartar lo que se conoce como los medios impresos.

(Cárdenas García, 2015, pág. 44) La Comunicación Digital se remite al proceso comunicativo que se da a través de un dispositivo y, por tanto, aunque toma como referencia la comunicación personal física, esta comunicación también posee

características propias, las que se dan como parte de la adaptación de los usuarios a un espacio digital.

(Yepes Cuervo, 2006) en su revista *Apuntes sobre la Comunicación Digital* sostiene que en la actualidad existe una comunicación eminentemente mejorada, “quién se iba a imaginar que algún día se podría hablar en tiempo real con una persona a través del ciberespacio, que con solo accionar una tecla se tendría el mundo informativo a un clic”.

El Internet es mostrado hoy en día como punto de debate; muchos lo catalogan como el logro más significativo en la evolución comunicativa del hombre, siendo esta una ayuda en su totalidad en donde se puede encontrar información que nos permita profundizar y conocer el mundo, mediante sus plataformas o redes sociales existentes, se puede intercambiar interactuar con personas de diferentes lugares del mundo y una ventaja primordial es la de estudiar mediante online.

La comunicación digital se convierte día a día en un gran legado de la sociedad moderna. Por medio de los sistemas digitales, la Internet, podemos tener acceso a toda una riqueza cultural. Los sistemas electrónicos permiten el acceso a una vida más ágil y oportuna. (Yepes Cuervo, 2006, pág. 12)

## **Elementos de la Comunicación Digital**

### **Conectividad:**

Generalmente, el término conectividad se confunde o se traslapa con el de acceso a las tecnologías, pues ambos están íntimamente ligados; sin embargo, es necesario hacer la diferencia para su mejor comprensión. Mientras que la conectividad se refiere a la “capacidad de dos o más elementos hardware o software para trabajar conjuntamente y transmitirse datos e información en un entorno informático heterogéneo” (Pamplona, 2012), el acceso se refiere a las posibilidades que tienen las personas para hacer uso de esa conectividad, lo que incluye factores sociales, económicos, geográficos, entre otros.

### **Usabilidad:**

(Nielsen, 2000), define a la usabilidad como el “atributo de calidad que mide la facilidad de las interfaces web”, lo que significa que si un sitio web no es amigable o de fácil uso este no tendrá éxito.

(Krung, 2006) determina a la usabilidad como un factor muy importante en el desarrollo web; indica que al usuario no hay que hacerlo descifrar mientras interactúa con la página web: esta tiene que ser clara y de fácil uso a tal punto que su exploración sea sencilla y no una pérdida de tiempo.

### **Hipermedialidad:**

Para (Zapata Duque, 2020) hipermedia no es un producto, sino un procedimiento. Uso del hipertexto para virtualizar a los medios audio, visual, textual, animado y audiovisual. Y es virtual porque es uso del hipertexto en la red. Sin hipermedia no hay red. Dicho de otra forma: si hay red, si hay inmersión en lo virtual, existe la hipermedia. Es procedimiento en movimiento constante.

Lo que circula en la hipermedia, siempre se está presentando. En un canal de televisión o en una estación de radio los casetes con las grabaciones se guardan hasta que llega el momento de la emisión para reproducirlos. Y se reproducen uno a la vez. En hipermedia todo se reproduce a la vez. Hipermedia es reproducción múltiple. Es como si en las espacialidades que hemos imaginado estuvieran cientos o miles de pantallas, de monitores y de escenarios en los que todo el tiempo se estuviesen reproduciendo vídeos, animaciones y audios.

### **Transmedialidad:**

Según (Moragas, 1981) todas las plataformas- número indefinido. Son autorreferenciales, tienen sentido en sí mismas y al mismo tiempo todas son necesarias para la construcción y comprensión del mundo narrativo en su totalidad. El todo ha de ser mayor que la suma las partes. Es un sistema complejo dinámico donde todos los elementos interactúan entre sí.

### **Crosmedialidad:**

“No es más que un cruce de medios, la historia va de un medio a otro, cada plataforma tiene relación con la historia general, pero no entre ellas. El todo no tiene por qué ser mayor que las partes” (Moragas, 1981) entonces para este autor primero es la historia; después, la difusión en distintas plataformas.

### **Convergencias:**

Si hablamos de convergencias y divergencias mediáticas dentro de los medios de comunicación es, al igual que la interactividad y la participación de las audiencias, una consecuencia más del desarrollo de la Información Digital. La tecnología y la concentración empresarial ha hecho posible creer en este concepto multidimensional de la convergencia como medida de supervivencia frente al declive de las audiencias en los medios tradicionales. Los primeros estudios empíricos han demostrado que existen tantos modos de entender la convergencia como proyectos en marcha. (Silcock & Keith, 2006)

(Cabrera Gonzáles, 2010) sostiene que la tecnología permite conocer los gustos de las audiencias a partir del consumo que hacen de la información digital. Esta posibilidad que ya está siendo aprovechada por algunos medios y por la publicidad acaba modificando los contenidos de los mensajes en función de las demandas de las audiencias.

El hipertexto es la última frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la red, desvanece el paradigma lineal, y con el desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales. (Orihuela, 2002)

Orihuela manifiesta que motores de búsqueda, metabuscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información en esta enloquecida Babel y, en el mejor de los casos, a darle sentido. Hay que

aprender a descubrir las conexiones adecuadas, a establecer las relaciones pertinentes, a recompensar en la lectura el puzzle de textos fragmentados. En definitiva, hay que aprender a navegar por la información.

La convergencia tecnológica vuelve más complejo el problema del derecho al olvido, pues la información ya no solo queda alojada en el medio periodístico, sino que se accede a ella a través de mecanismos como los buscadores de internet. Específicamente, en el caso de google el argumento que se utiliza en su defensa es el carecer de responsabilidad sobre los contenidos que se publican en la red, ello por tener un carácter de motor de búsqueda y no de creadores de contenido (Ortega Barba, 2018)

### **Ecología Digital:**

La Ecología de Medios promueve el estudio de los ambientes mediáticos, y explora las consecuencias culturales de la transformación tecnológica en el tiempo, es decir cómo cambian y nos cambian continuamente los medios, herramientas, instrumentos, artefactos o tecnologías que se encuentran a nuestra disposición. (Gutiérrez Cortés, 2018)

También el autor (McLuhan, 1964) comparte su frase “Formamos nuestras herramientas y luego éstas nos re-forman”.

### **Periodismo Digital:**

Según el autor Navarro en su libro hace una reseña de investigación sobre las primicias del periodismo digital en lo que manifiesta lo siguiente “En el siglo XX, con el mayor desarrollo de los medios de comunicación, la prensa escrita sufrió tres momentos de crisis y readaptación. En los años treinta con el nacimiento de la radio y en la década de los cincuenta con la llegada de la televisión” (Navarro, 2009).

En las últimas décadas y coincidiendo con la eclosión de la informática, se ha extendido la denominación de “periodismo digital” para caracterizar y definir la comunicación informativa que aprovecha de un modo u otro las nuevas tecnologías (Moreno, 1994).

## **Comunicación Corporativa**

Para (Castro B. , 2007) La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo.

La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidades, bien económicas, bien sociales o ambas.

La Comunicación Corporativa “es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación”. (Castro B. , 2007, pág. 16)

De igual manera para (Rodríguez Rowe, 2008 , pág. 11), añade que la comunicación corporativa constituye de un lado un sistema particular dentro de ese sistema organizativo y de otro lado una relación abierta con el sistema entorno, mercado y sociedad, entonces la comunicación es de modo de acción que es preciso gobernar y controlar al igual que el sistema organización al que aquella corresponde la empresa.

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (Van Riel, 1997)

## **Comunicación Organizacional:**

La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma del proceso de la comunicación dentro de las organizaciones entre estas y su medio

El proceso comunicativo en la organización “sirve para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tienen en su entorno”. (Andrade, 2005).

Los seres humanos han pertenecido a grupos organizacionales formales e informales desde sus orígenes, de tal manera que sería imposible tratar de separar al individuo de los grupos.

De la misma manera (Guzman Paz, 2012), indica que desde que el hombre se une con otros para desarrollarse y diferenciar papeles y roles en beneficio mutuo, se habla de una organización.

Conforme el hombre se fue adaptando a su entorno, fue haciéndose más compleja la forma de organizarse. Son diversos los investigadores que, desde su disciplina han estudiado el comportamiento del hombre en organizaciones.

La Comunicación Organizacional es el proceso por el medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros de la organización a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar. (Kreps, 1995, pág. 13)

Las nuevas generaciones han innovado las redes en partes para ocupar e interactuar, es decir, en zonas en el sentido antropológico del término. “Muchos jóvenes de este nuevo milenio no están ni en la esquina ni en el boliche, ni tampoco en el pool del barrio. Para poder «escucharlos» y «verlos» interactuando, hay que dirigirse a otros lados”. (Balaguer, 2014, pág. 13)

En algunos aspectos, las bibliotecas clásicas han quedado obsoletas y se hace necesaria la utilización de plataformas como los repositorios digitales que permiten el almacenamiento en servidores externos o propios. (Porcel, Biey Godoy, & Escudero, 2016, pág. 104)

Según (Amar, 2010) manifiesta que con la educación en medios digitales lo que se pretende es incentivar la mirada y no, precisamente, la prohibición, la censura, la omisión o la falta a la verdad.

Con el desarrollo del pensamiento crítico y la impulsión de los medios digitales en la educación se reactiva un posicionamiento activo que hace que cambie la vinculación con el conocimiento. No sólo su acceso sino, también, su manera de relacionarse y construirlo, reconstruirlo o de construirlo. (Amar, 2010, pág. 119)

Según (San Martín-García & Cordero- Coellar, 2018) la evolución de las plataformas de la información, no solo revolucionaron la comunicación, sino todas las actividades humanas, y por ende el mundo del arte. Hoy en día no hay propuesta de obra o práctica artística que no aproveche los nuevos canales tecnológicos como soportes o como canales para llegar a los públicos.

(Ramonet, 2011) manifiesta en su libro “La explosión del periodismo” que lo más probable es que la prensa escrita siendo el medio de comunicación de la era industrial, no desaparezca. Pero la información ya no circula como antes; en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas. Ya no se presenta solo en sus formas cerradas tradicionales: cables de agencia, diarios impresos, noticieros de radio. Convertidas en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la red casi a una velocidad de la luz. “Las redes sociales y la web 2.0 permiten a los “web actores” completar cada noticia añadiendo un matiz con un comentario, una cita, una foto o un video, en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva o de “alquimia de las multitudes”” (Ramonet, 2011, pág. 12)

“Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales.” (Castell, 1996, pág. 15)

(Castell, 1996, pág. 11) comparte que el procesamiento de la información se centra en la superación de la tecnología de este procesamiento como fuente de

productividad, en un círculo de interacción de las fuentes del conocimiento de la tecnología y la aplicación de ésta para mejorar la generación de conocimiento y el procesamiento de la información.

### **Comunicación Interna:**

La comunicación interna está estipulada en la empresa contemporánea por una serie de hechos que “permiten pronosticar nuevas circunstancias y condiciones de eficacia el mercadeo competitivo en el que aquella ha de desarrollarse, se caracteriza por una serie de cambios y mutaciones fundamentales”. (García Jiménez, 1998 )

La función de la comunicación interna era es y será a lo largo del tiempo la misma en establecer una relación fluida entre los dos grandes bloques que constituyen la empresa, institución y cuerpo social, superior y subordinado, empleador y empleado, director y equipo de trabajo, patrón y obrero o llámese como se quiera. (Andreu Pinillos, 2006)

En cambio, que la comunicación interna depende los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización. Según (Martín, 2007) especifica que ese conjunto de acciones englobadas en este proceso, tienen lugar entre la empresa y sus empleados, y el resto del público interno de la organización.

### **Comunicación externa:**

“La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno”. (Aguirre Jiménez & León López, 2013)

Para poder lograr una relación ganar-ganar, en la cual, tanto la organización como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo, en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas, etc. Rincón destaca que dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia,

gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa. (Castro A. , 2013)

Por su parte (kreps, 1995) afirma que la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización.

Para (García, 2007) la comunicación externa es un proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación, además resalta que: “el objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la empresa, su cultura, su identidad. Así dan a conocer los productos que fabrica o servicios que ofrece, además el fin de la misma es lograr que los clientes intermedios y consumidores finales de la organización o empresa, adquieran dichos productos y servicios, frente a lo que ofrece la competencia”.

### **HIPÓTESIS:**

El análisis de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca mostrará sus debilidades y mejorará el uso de sus plataformas.

### **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:**

Los métodos y técnicas para analizar los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, al ser una investigación cualitativa y etnográfica, se aplicará las técnicas de observación para indagar las plataformas más utilizadas, también trabajaremos mediante encuestas dirigida hacia la Facultad de Comunicación Social y finalmente entrevistas a Personal del departamento de Comunicación; los mismos que con su experiencia laboral podrán argumentar información respecto al caso analizado.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para el análisis de los entornos digitales y su aplicación en la comunicación interna y su impacto en los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, se realizará su respectiva observación a las plataformas digitales que son utilizadas dentro de la Unidad Académica, también realizaremos encuestas a los 100 estudiantes de la carrera de “Ciencias de la Información y Comunicación Social.” Y finalmente se realizará entrevistas dirigidas al personal que labora dentro del departamento de Comunicación y a expertos en el tema “en la comunicación organizacional y digital”.

## CRONOGRAMA DE TAREAS

Actividades	Calendario					
	Marzo 2020	Abril 2020	Mayo 2020	Junio 2020	Julio 2020	Agosto 2020
Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y conceptos.	X					
Elaboración de la fundamentación teórica.	X					
Elaboración de los instrumentos para la recolección de información.	X					
Validación de los instrumentos de recolección de información.		X				
Aplicación de los instrumentos y recolección de la información.			X			
Procesamiento y análisis de la información.			X			
Elaboración del informe de diagnóstico de la investigación.				X		
Contrastación con las teorías, elaboración de propuestas, conclusiones y recomendaciones.				X		
Elaboración del informe final de la investigación.					X	
Presentación del informe final en la secretaria de la Unidad Académica.					X	
Sustentación individual ante un tribunal de grado.						X

## Bibliografía

- Aguirre Jiménez, S., & León López, P. (2013). LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS UNIVERSIDADES. 5.
- Amar, V. (2010). LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN. *Revista de Medios y Educación*, 119.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. España: Gesbiblo S. I.
- Andreu Pinillos, A. (2006). *Comunicación Interna un paso por el tiempo*. Harvard : Deusto .
- Anónimo. (18 de de Febrero de 2018). *ESdesign- Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseño/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad#>
- Balaguer, R. (2014). Dilemas y Transiciones de la Educación Superior. *Inter-cambios*, 13.
- Cabrera Gonzáles, A. (2010). LA INTERACTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN ENTORNOS DE CONVERGENCIA. Vol. 8. *ICONO 14*, 164-177.
- Cárdenas García, C. P. (2015). "LA COMUNICACIÓN DIGITAL MEDIANTE. 44.
- Castell, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1*. México.
- Castro, A. (2013). Comunicación y empresa: entendiendo los procesos DIRCOM . 66.
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla : creative commons .
- García Jiménez, J. (1998 ). *La Comunicacion Interna* . Madrid España : Díaz de Santos S.A. .

García, M. (2007). *Las Claves de la Publicidad. (5ª edición)*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Gutiérrez Cortés, F. (2018). La nueva Ecología de medios en la era digital: Hacia un nuevo inventario de efectos . *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación* , 244.

Guzmán Paz, V. (2012). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. México: RED TERCER MILENIO.

Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Wilmington: AddisonWesley Iberoamericana.

Krung, S. (2006). Usabilidad .

Martín, I. (2007). *Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional*. Bogotá.

McLuhan. (1964).

Méndez Rodríguez, A. (2008). *La investigación en la era de la información: guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. México: Trillas .

Moragas, M. (1981). *Teorías de la comunicación, investigaciones en América, Europa, Barcelona*. Gustavo Gili.

Moreno, G. G.-E. (1994). PERIODISMO DIGITAL: NUEVAS EXIGENCIAS PARA EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN. *Periodismo de servicio*, 72.

MUELA MEZA, Z. M. (2004). UNA INTRODUCCIÓN A LAS METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA APLICADAS A LA BIBLIOTECOLOGÍA. *LIBER*, 8.

MUELA-MEZA, Z. M. (2004). UNA INTRODUCCIÓN A LAS METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA APLICADAS A LA BIBLIOTECOLOGÍA. *LIBER*, 6.

- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* . México: Limusa.
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *redalyc.org*, 10.
- Nielsed, J. (2000). Usabilidad . *Diseño de página web*.
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la Comunicación . *LA INTERACTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN ENTORNOS DE CONVERGENCIA*, 3.
- Ortega Barba, C. F. (2018). Desafíos éticos en el escenario mediático digital. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 103-108.
- Pamplona, U. (27 de enero de 2012). *Glosario de términos. Folletos de Materiales Digitales*. Obtenido de Glosario de términos. Folletos de Materiales Digitales: <http://aulati.unipamplona.edu.co/unipamplona1/hermesoft/aulaTI/material/m edios/arc>
- Porcel, A., Biey Godoy, F., & Escudero, G. (2016). *Comunicacion Digital- Perspectivas académicas y profesionales* . Cordova: Hermanamientos Literarios Editora .
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Imigrants". *On the Horizon (MCB University Press)*, Vol. 9, 6. Obtenido de <http://goo.gl/zYLOy1> (20-10-2015).
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales* . Buenos Aires.
- Rodriguez Rowe, V. (2008 ). *Comunicacion Corporativa un derecho y un deber* . Chile : Ril editores .
- ROJAS DE ESCALONA, B. (2010). *INVESTIGACION CUALITATIVA* . CARACA: FEDUPEL.
- San Martín-García, B. X., & Cordero- Coellar, E. V. (2018). Los museos y las tecnologías de la comunicación en Cuenca. *Killkana Sociales*. V. No 3, 2.

Scolari, C. (2008 ). *Elementos para una Teoría de la comunicacion digital interactiva*  
. Barcelona: Gedisa, S.A.

Silcock, B., & Keith, S. (2006). "Translating The Tower off Babel. Issues of definition,  
language and culture in converget newsrooms. *Journalism Studies, Vol. 7,*  
610-627.

UCACUE. (Domingo de Enero de 2020). Obtenido de UCACUE:  
<https://www.ucacue.edu.ec/la-universidad/historia/>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Yepes Cuervo, J. F. (2006). Apuntes sobre comunicacion digital. *Revista Virtual  
Universidad Católica del Norte, núm. 19.*

Zapata Duque, J. F. (2020). Hipermedia y comunicación, un análisis a la luz del  
pensamiento rizomático.

Fecha: Marzo 2020

**Pablo Alberto Cedeño Dután**

**Nombre y Apellidos**

**Investigador**

**Mgs. Edgar Cordero Coellar**

**Nombre y Apellidos**

**Tutor**

**Mgs. Diego Illescas Reinoso**

**Nombre y Apellidos**

**Responsable de Investigación**

**Carrera de Comunicación Social**

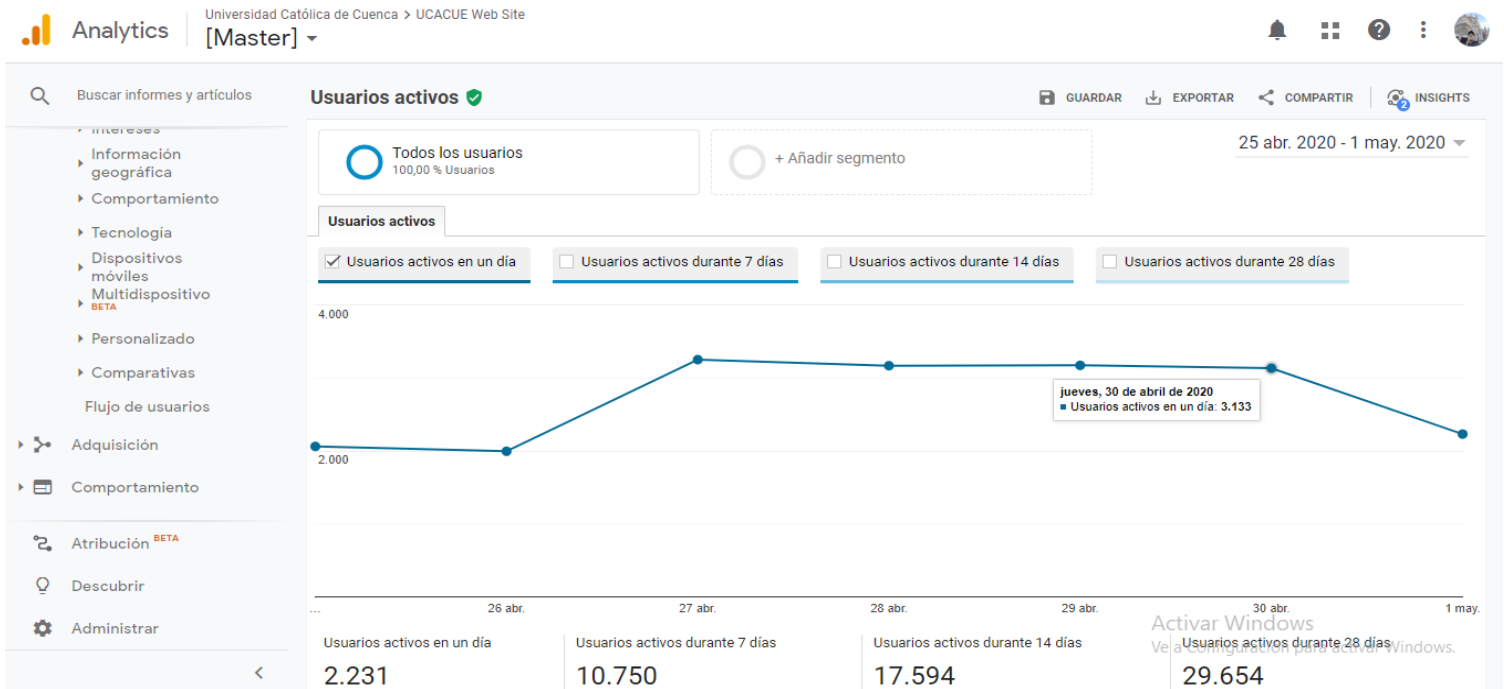
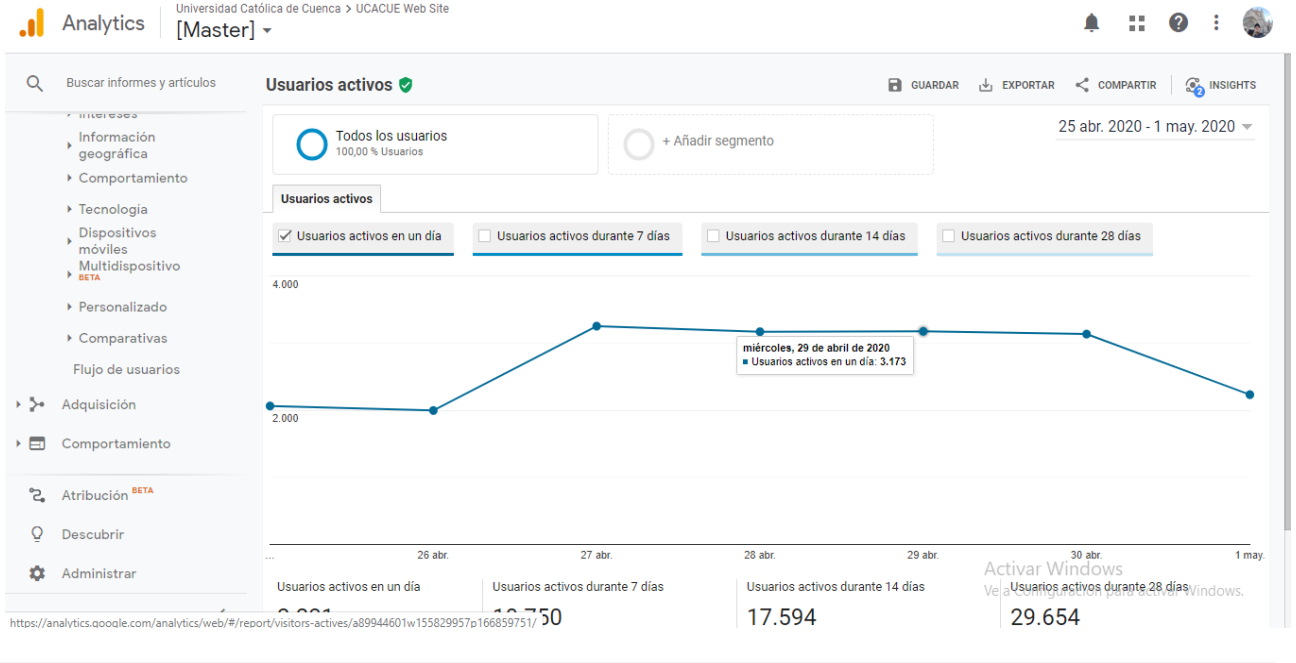
Fecha: Marzo 2020

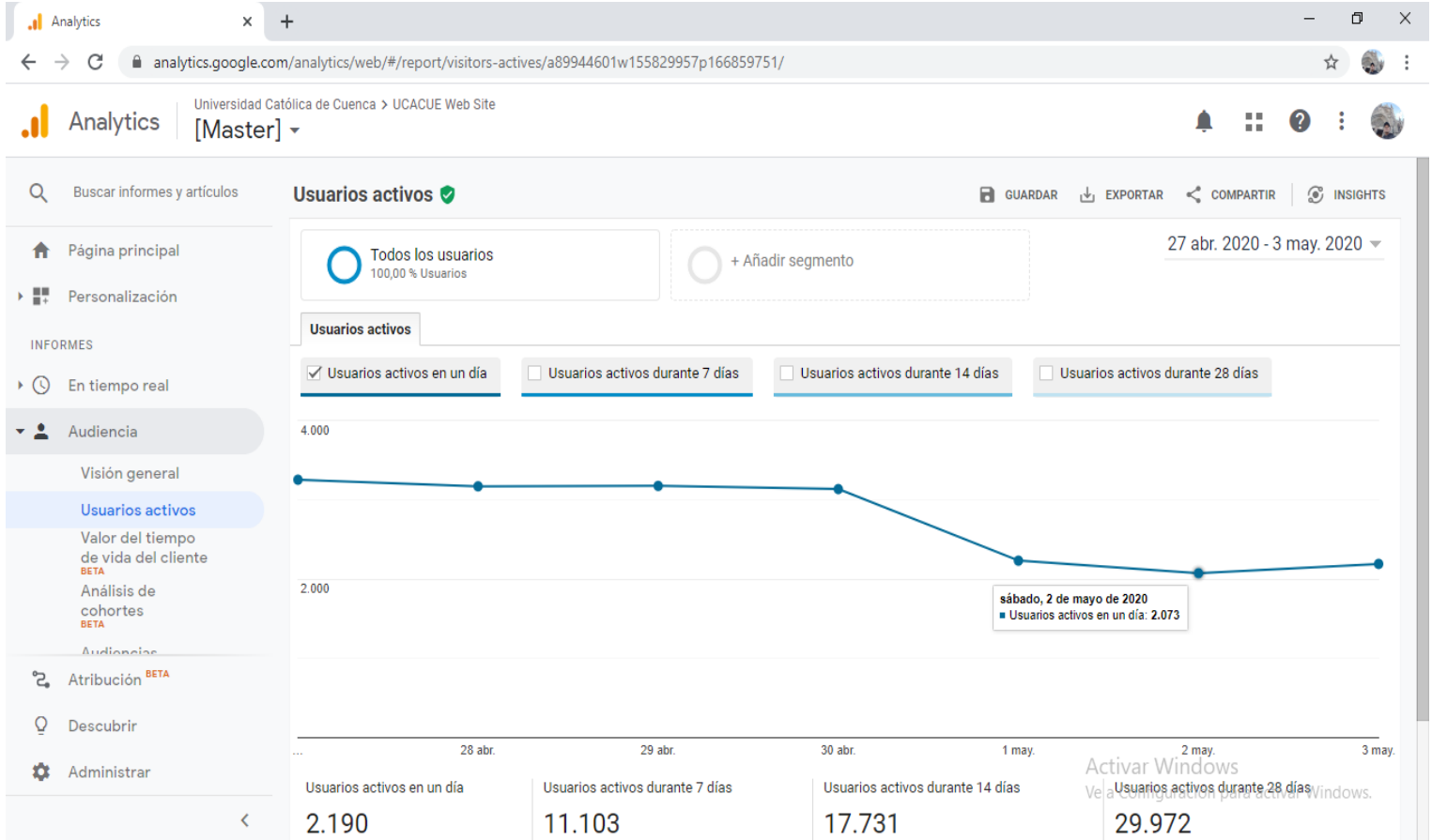
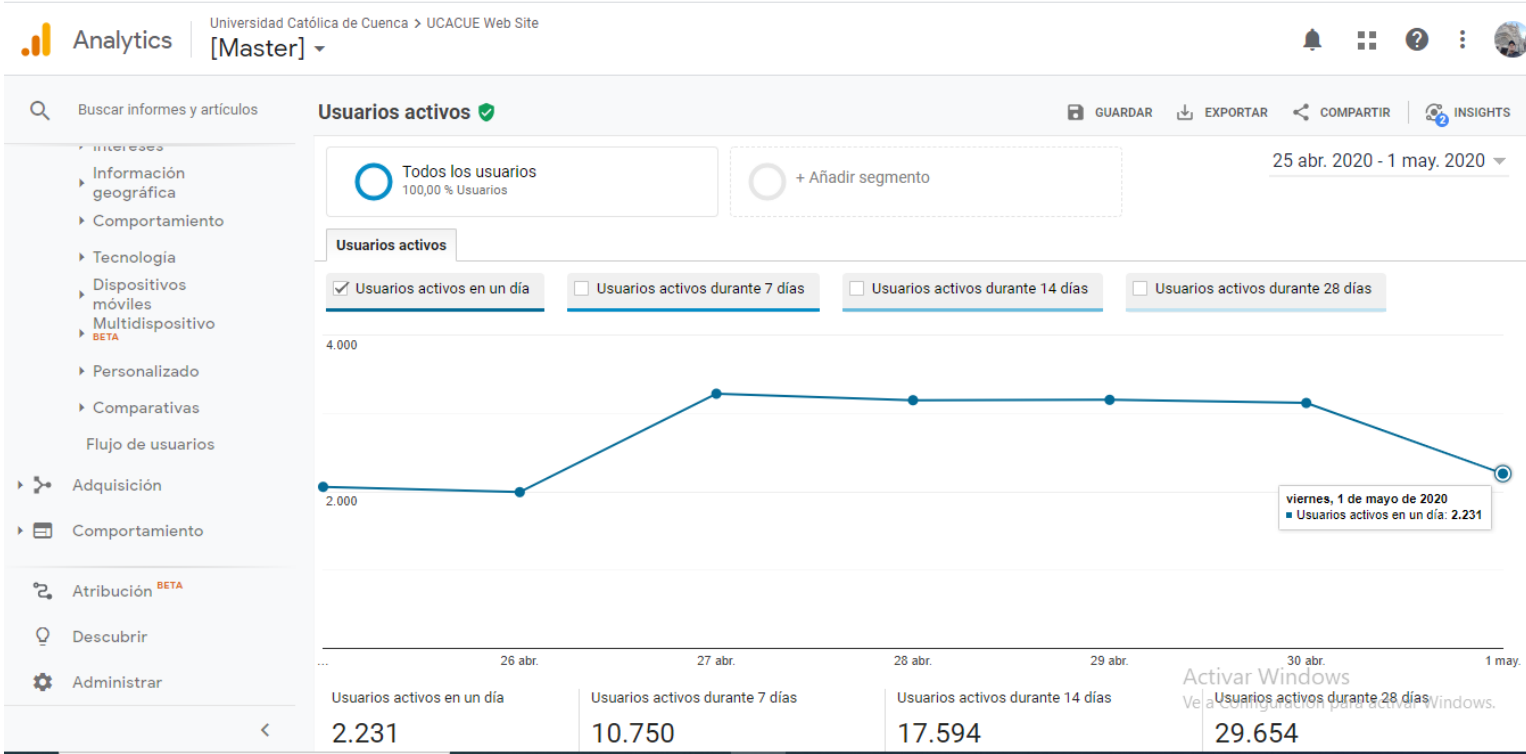
Aprobado en sesión del H. consejo Directivo de fecha: \_\_\_\_\_

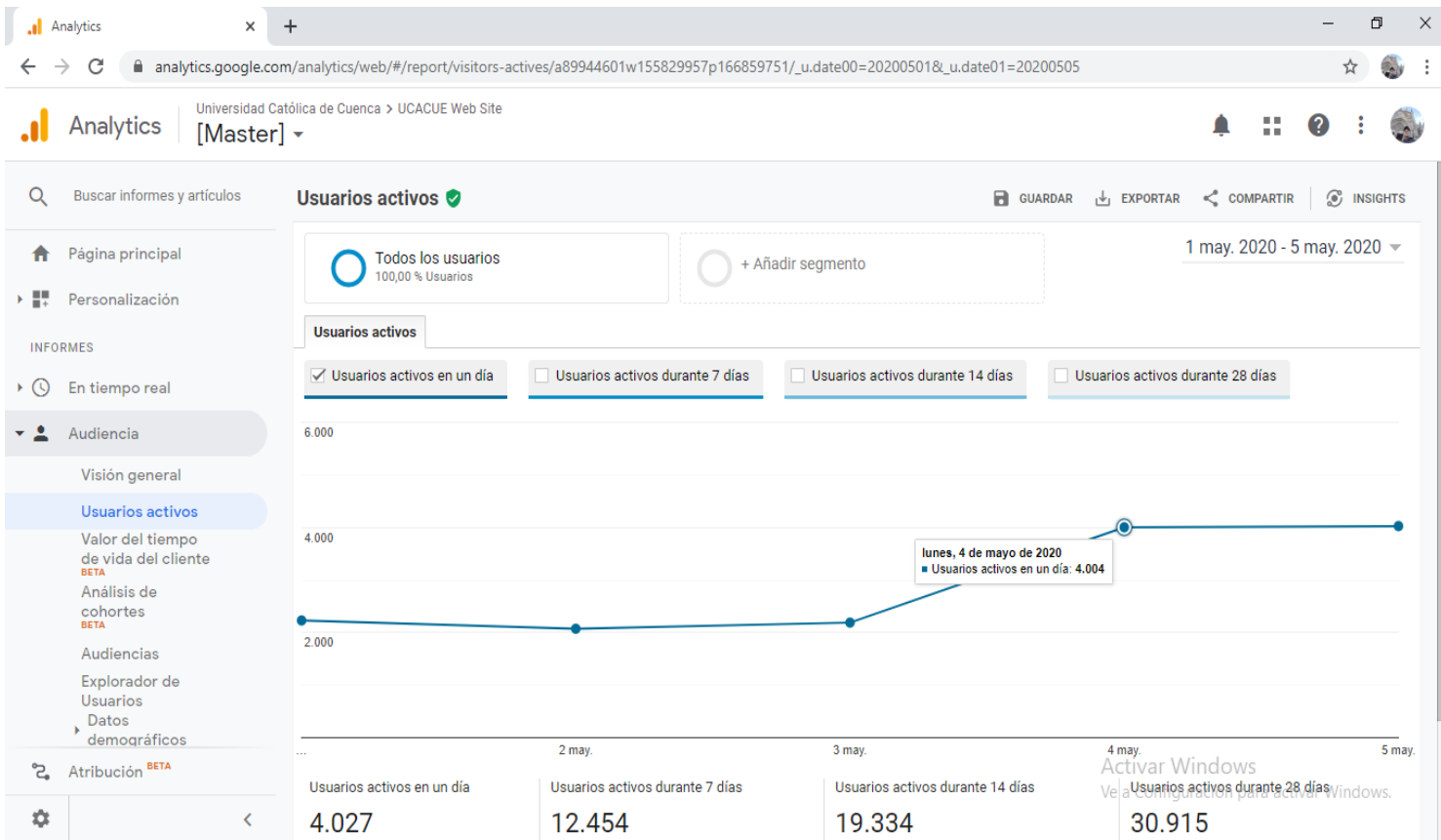
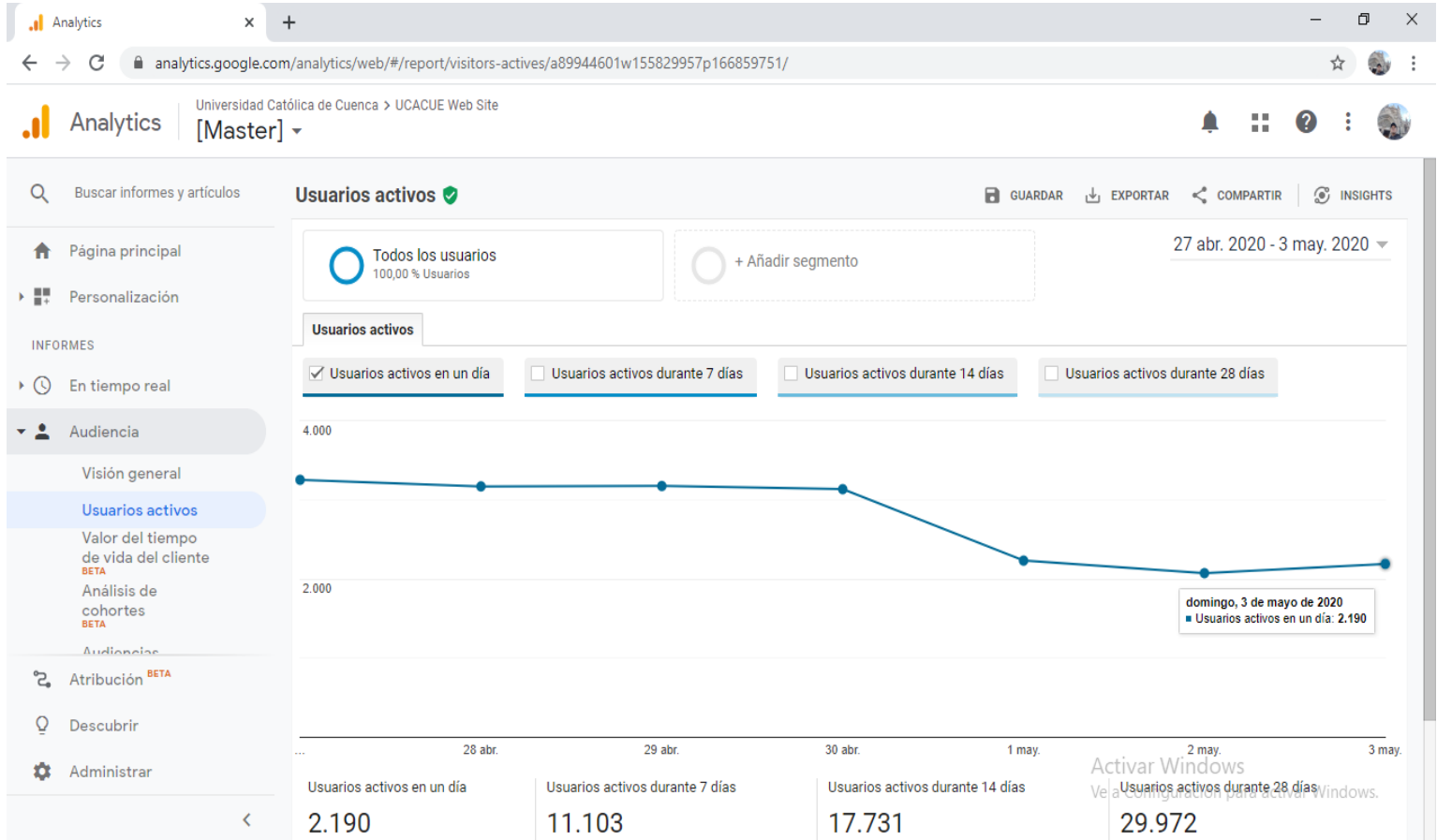
\_\_\_\_\_  
**Asesor Jurídico**

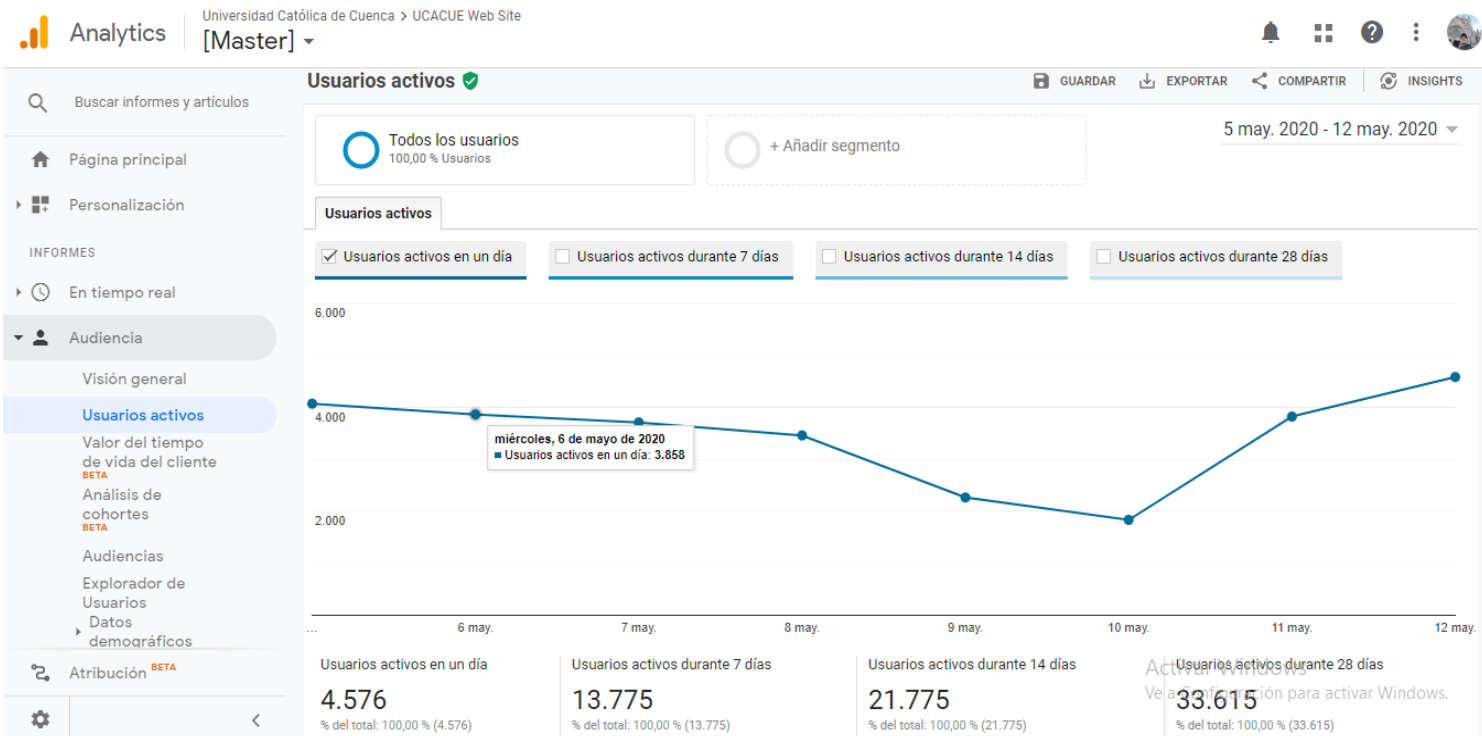
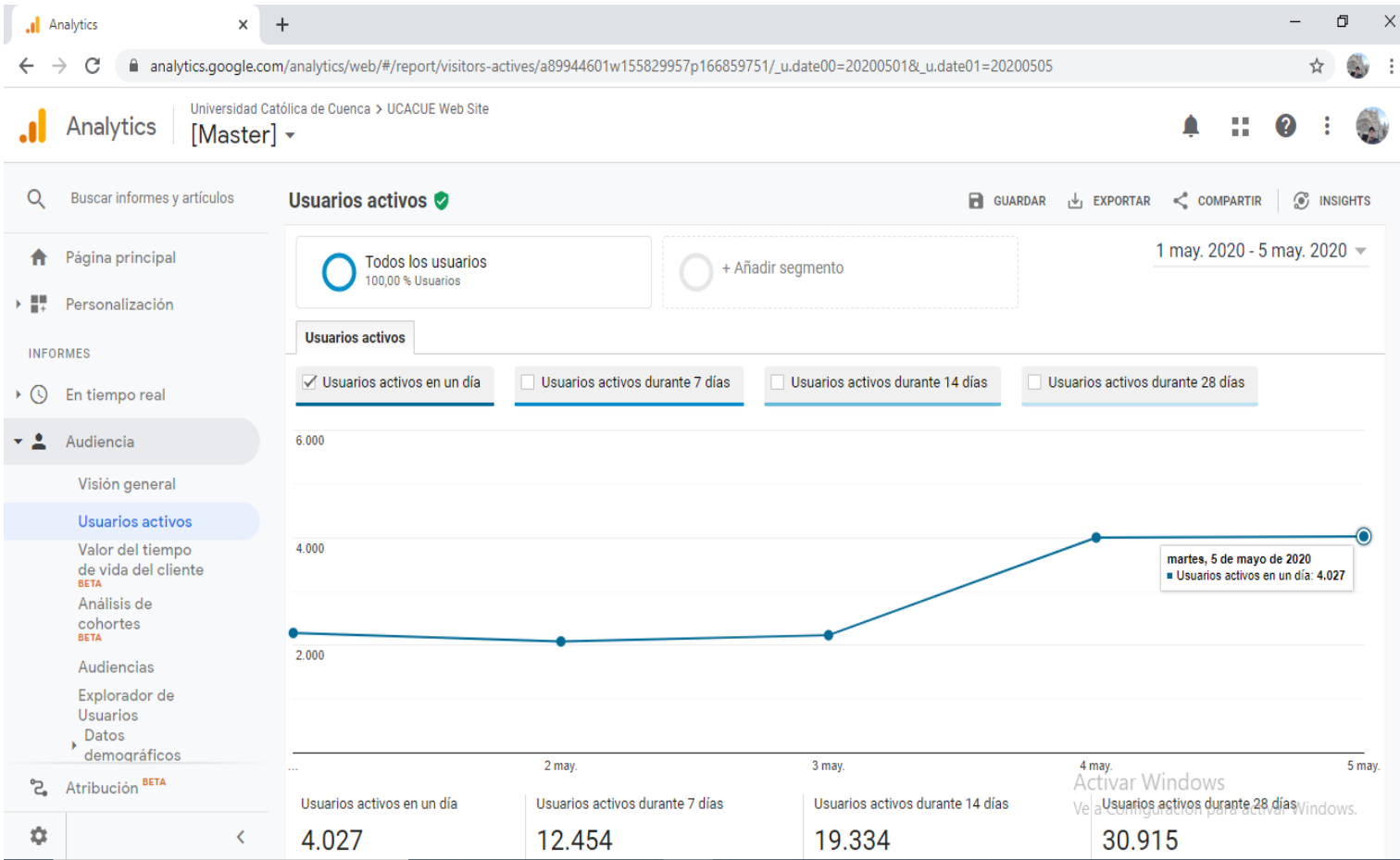
**Unidad Académica de Ciencia Sociales, Periodismo, Información y Derecho**

## Seguimiento diario al número de usuarios de la página web de la Universidad Católica de Cuenca









- Buscar informes y artículos
- Página principal
- Personalización
- INFORMES
- En tiempo real
- Audiencia
  - Visión general
  - Usuarios activos**
  - Valor del tiempo de vida del cliente BETA
  - Análisis de cohortes BETA
  - Audiencias
  - Explorador de Usuarios
  - Datos demográficos
- Atribución BETA

Usuarios activos

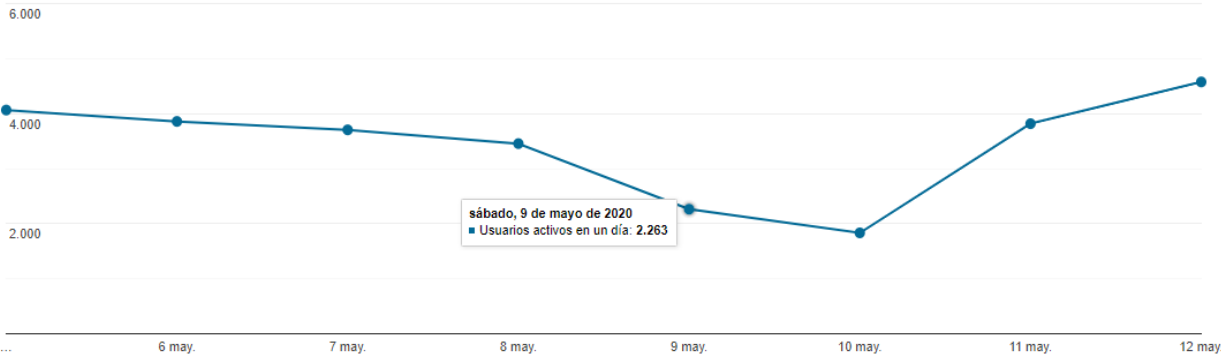
Todos los usuarios  
100,00 % Usuarios

+ Añadir segmento

5 may. 2020 - 12 may. 2020

Usuarios activos

- Usuarios activos en un día
- Usuarios activos durante 7 días
- Usuarios activos durante 14 días
- Usuarios activos durante 28 días



Usuarios activos en un día

4.576

% del total: 100,00 % (4.576)

Usuarios activos durante 7 días

13.775

% del total: 100,00 % (13.775)

Usuarios activos durante 14 días

21.775

% del total: 100,00 % (21.775)

Usuarios activos durante 28 días

33.615

% del total: 100,00 % (33.615)

- Buscar informes y artículos
- Página principal
- Personalización
- INFORMES
- En tiempo real
- Audiencia
  - Visión general
  - Usuarios activos**
  - Valor del tiempo de vida del cliente BETA
  - Análisis de cohortes BETA
  - Audiencias
  - Explorador de Usuarios
  - Datos demográficos
- Atribución BETA

Usuarios activos

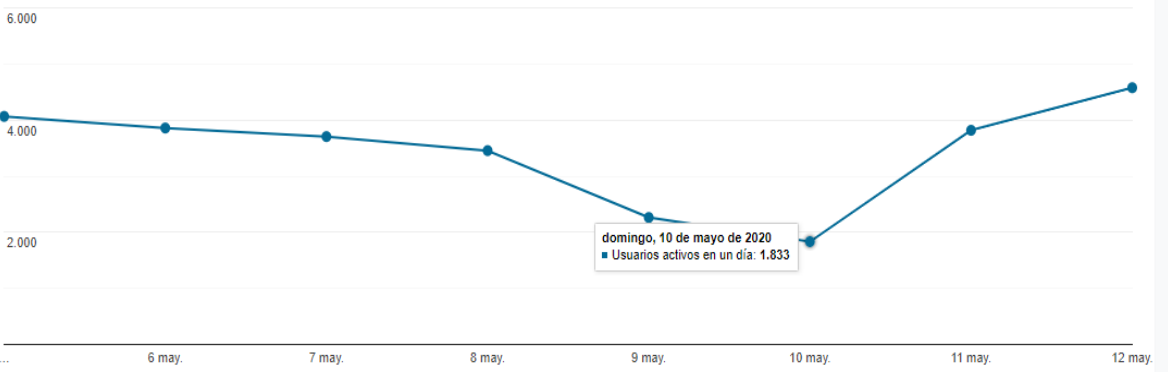
Todos los usuarios  
100,00 % Usuarios

+ Añadir segmento

5 may. 2020 - 12 may. 2020

Usuarios activos

- Usuarios activos en un día
- Usuarios activos durante 7 días
- Usuarios activos durante 14 días
- Usuarios activos durante 28 días



Usuarios activos en un día

4.576

% del total: 100,00 % (4.576)

Usuarios activos durante 7 días

13.775

% del total: 100,00 % (13.775)

Usuarios activos durante 14 días

21.775

% del total: 100,00 % (21.775)

Usuarios activos durante 28 días

33.615

% del total: 100,00 % (33.615)

Buscar informes y artículos

Página principal

Personalización

INFORMES

En tiempo real

Audiencia

Visión general

**Usuarios activos**

Valor del tiempo de vida del cliente **BETA**

Análisis de cohortes **BETA**





Audiencias

Explorador de Usuarios


Datos demográficos

Atribución **BETA**

**Usuarios activos** 

 GUARDAR
  EXPORTAR
  COMPARTIR
  INSIGHTS

 Todos los usuarios  
100,00 % Usuarios

 + Añadir segmento

5 may. 2020 - 12 may. 2020

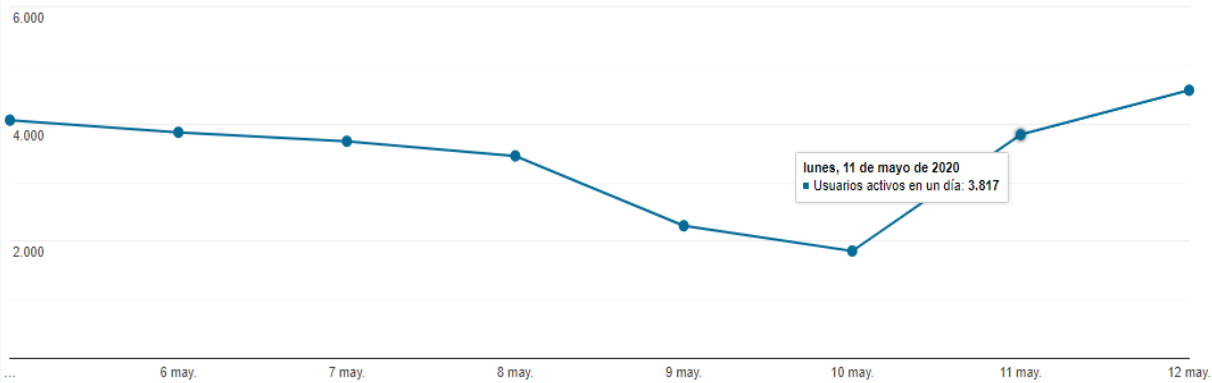
**Usuarios activos**

Usuarios activos en un día

Usuarios activos durante 7 días

Usuarios activos durante 14 días

Usuarios activos durante 28 días



Usuarios activos en un día

**4.576**

% del total: 100,00 % (4.576)

Usuarios activos durante 7 días

**13.775**

% del total: 100,00 % (13.775)

Usuarios activos durante 14 días

**21.775**

% del total: 100,00 % (21.775)

Usuarios activos durante 28 días

**33.615**

% del total: 100,00 % (33.615)

**Canales**

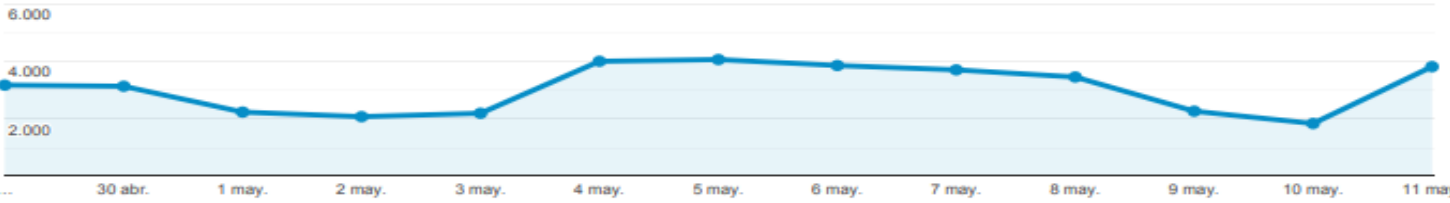

**Todos los usuarios**  
 100,00 % Usuarios

29 abr. 2020 - 11 may. 2020

**Explorador**

Resumen

● **Usuarios**



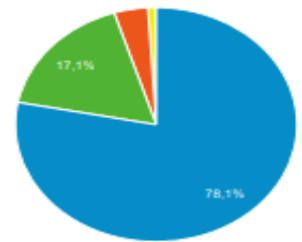
Default Channel Grouping

Usuarios

Usuarios

Contribución al total: Usuarios

	Usuarios	Usuarios
	<b>19.769</b> % del total: 100,00 % (19.769)	<b>19.769</b> % del total: 100,00 % (19.769)
1.  Organic Search	<b>15.891</b>	78,05 %
2.  Direct	<b>3.483</b>	17,11 %
3.  Referral	<b>791</b>	3,89 %
4.  Social	<b>193</b>	0,95 %
5.  Paid Search	<b>1</b>	0,00 %



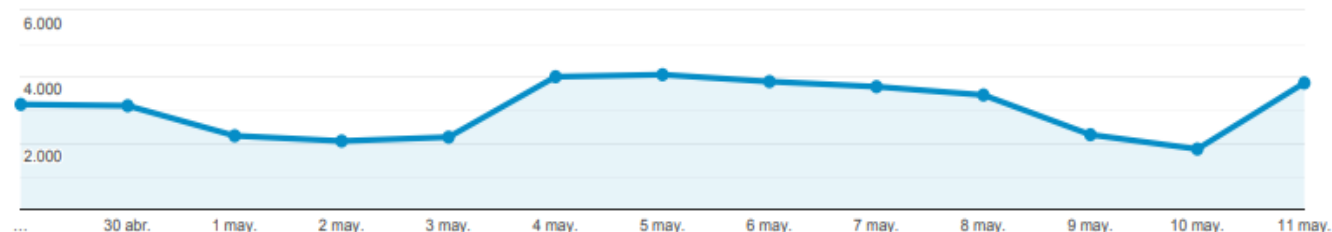
### Visión general de la audiencia


**Todos los usuarios**  
 100,00 % Usuarios

29 abr. 2020 - 11 may. 2020

#### Visión general

#### Usuarios



Usuarios

**19.769**



Usuarios nuevos

**10.627**



Sesiones

**56.830**



Número de sesiones por usuario

**2,87**



Número de visitas a páginas

**90.659**



Páginas/sesión

**1,60**



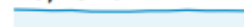
Duración media de la sesión

**00:01:45**



Porcentaje de rebote

**76,90 %**



■ Returning Visitor
 ■ New Visitor

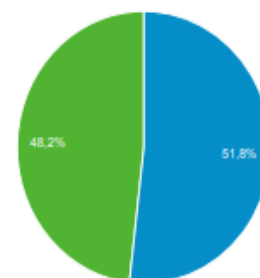


Tabla de monitoreo para facebook

Días de observación	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
<b>Tipos de contenidos</b>							
Académicos	1	2	1	1	1	1	2
Informativos	12	7	7	2	6	4	8
Promocionales	1	1	4	*	2	*	*
<b>N° de seguidores</b>	38972	39005	38887	38889	38897	38915	38937
<b>Interactividad</b>	*	*	*	*	*	*	*
Me gusta	193	216	177	53	266	203	86
Me encanta	12	51	46	8	47	28	3
Me divierte	4	2	4	*	*	2	2
Me asombra	3	*	1	*	*	5	
Me entristece	5	*	3	1	*	2	5
Me importa	3	22	3	*	30	20	*
Me enfada	4	*	20	*	*	19	*
Comentar	1	3	*	*	*	*	8
Compartir	118	53	90	17	*	47	17
<b>Comentarios relacionados con información a la institución</b>	*	3	11	*	4	*	8
<b>Comentarios sobre la institución</b>	*	*	*	*	1	*	*
Positivos	1	3	11	*	4	*	8
Negativos	*	*	*	*	1	*	*



