



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



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs) EN EL PROCESO DE INTERRELACIÓN SOCIAL DE LOS ALUMNOS Y ALUMNAS DE EDUCACIÓN BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA P. MARCOS BENETAZZO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”.

AUTORA:

MARÍA JOSÉ NARVÁEZ HIDALGO.

TUTOR:

MSc. RICHARD JAVIER TORRES VARGAS.

LECTOR:

DR. JORGE ENRIQUE RAMÓN ORELLANA, MSc.

BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR

2016



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



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hermanos Jesús Alfredo y María del Rocío, y en especial a mi madre por su ayuda y constante apoyo; por estar ahí cuando más los necesité y son el motivo de mi inspiración, dedicación y perseverancia, para llevar a feliz término mis estudios de tercer nivel.



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



AGRADECIMIENTO

Antes que nada, agradezco a Dios; que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este trabajo.

A mi familia por su esfuerzo y apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible.

A mis maestros, por la colaboración, paciencia y apoyo en el desarrollo de este trabajo de investigación.



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



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **MARÍA JOSÉ NARVÁEZ HIDALGO**, portadora de la cédula de ciudadanía **120576594-2**, en calidad de autora del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social, declaro que soy autora del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

“USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs) EN EL PROCESO DE INTERRELACIÓN SOCIAL DE LOS ALUMNOS Y ALUMNAS DE EDUCACIÓN BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA P. MARCOS BENETAZZO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”

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

MARÍA JOSÉ NARVÁEZ HIDALGO
CI. 120576594-2



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



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 17, octubre, 2016

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 0048-S-CS-HT-2016, con fecha 14 de julio del 2016, mediante resolución CD-FAC.C.J.S.E – SO-006- RES-002-2016, certifico que la Srta. **María José Narváez Hidalgo**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

“Uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en el Proceso de Interrelación Social de los Alumnos y Alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la ciudad de Babahoyo”

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

Msc. Richard Javier Torres Vargas
DOCENTE DE LA FCJSE.



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



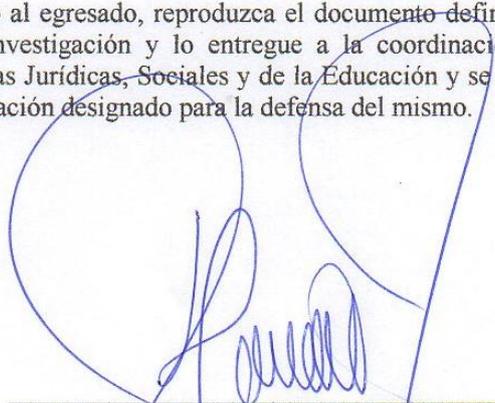
**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 24, octubre, 2016

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 0048-S-CS-HT-2016, con fecha 14 de julio del 2016, mediante resolución CD-FAC.C.J.S.E – SO-006- RES-002-2016, certifico que la Srta. **María José Narváez Hidalgo**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

“Uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en el Proceso de Interrelación Social de los Alumnos y Alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la ciudad de Babahoyo”

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.


Dr. Jorge Enrique Ramón Orellana, Msc.
DOCENTE DE LA FCJSE.



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



Yo, María José Narváez Hidalgo, autora del trabajo de grado, titulado:

“USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs) EN EL PROCESO DE INTERRELACIÓN SOCIAL DE LOS ALUMNOS Y ALUMNAS DE EDUCACIÓN BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA P. MARCOS BENETAZZO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”

Autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo a:

- Publicar el trabajo de grado en el repositorio que lo requiere, tanto en su versión digital como impresa, dejando expresa voluntad que renuncio a recibir emolumento alguno por su publicación.

María José Narváez Hidalgo
C.I. 120576594-2



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



RESUMEN

La presente investigación expone la incidencia del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en el proceso de interrelación social de un grupo de estudiantes de Educación Básica Superior para comprender a profundidad su comportamiento y hábitos respecto a las mismas. Por lo que se considera fundamental hacer estudios en este grupo para conocer cómo y de qué manera están utilizando estas tecnologías, mediante la observación en los espacios públicos como el recreo en el colegio para conocer los sitios desde donde se están enlazando y mediante encuestas para saber qué importancia tienen en su vida cotidiana, la utilidad que tienen para ellos, el tiempo que dedican a las mismas, cuál es el tipo de contenido que prefieren compartir, cuánta permisibilidad tienen de sus padres, con cuánta frecuencia están intercambiando información con personas en el mundo virtual, cuáles son las redes más utilizadas, cuáles son las actividades que han dejado por el uso de estas tecnologías y los beneficios que puedan traer en las relaciones sociales con su entorno, a fin de proponer una alternativa viable para satisfacer las necesidades de este grupo objetivo.

Palabras clave: Jóvenes; TICs; Internet; investigación académica; Interrelación Social; Comunicación.



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



ABSTRACT

This investigation exposes the incidence of the use of the New Information and Communication Technology (ICT) in the social interrelation process of a group of high school students to understand in depth their behavior and habits regarding this new technology. Therefore it is considered essential to study this group to learn how and in what way they are using these technologies, through observation in public spaces, such as recess at school, to know the sites where they are connecting from and through surveys to find out how important are these in their daily lives, the utility they give these, the time they spend on them, what type of content they prefer to share, how much allowability they have from their parents, how often are they exchanging information with people in the virtual world, what are the most commonly used social networks, what activities have they put aside because of the use of these technologies and the benefits it can bring into the social relations with their environment, in order to propose a viable alternative to satisfy the needs of this target group.

Keywords: Youth; ICT; Internet; Social interrelatedness; academic research; Communication.



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



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: “USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs) EN EL PROCESO DE INTERRELACIÓN SOCIAL DE LOS ALUMNOS Y ALUMNAS DE EDUCACIÓN BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA P. MARCOS BENETAZZO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”.

PRESENTADO POR LA SEÑORITA: MARÍA JOSÉ NARVÁEZ HIDALGO.

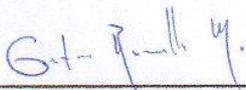
OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:


**MSC. CARLOS RAÚL
SÁNCHEZ VIDAL
DELEGADO DEL DECANO**


**MSC. ROSA VICTORIA
GUIJARRO INTRIAGO
DELEGADO H. CONSEJO
DIRECTIVO**


**MSC. GUSTAVO RENELLA
PROFESOR
ESPECIALIZADO**

**AB. ISELA BERRUZ
MOSQUERA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.SS.EE**



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



INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Srta. **MARÍA JOSÉ NARVÁEZ HIDALGO.**, cuyo tema es: **“USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs) EN EL PROCESO DE INTERRELACIÓN SOCIAL DE LOS ALUMNOS Y ALUMNAS DE EDUCACIÓN BÁSICA SUPERIOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA P. MARCOS BENETAZZO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”.**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[9%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

URKUND

Documento: [INFORME M.JNH.docx \(022795652\)](#)

Presentado: 2016-10-27 16:29 (-05:00)

Presentado por: marhidalgo0216@gmail.com

Recibido: rtorres.urtb@analysis.urkund.com

Mensaje: Informe Final - María José Narváez Hidalgo. [Mostrar el mensaje completo](#)

9% de esta aprox. 25 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 12 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Proyecto de tesis.docx
	http://www.abc.com.py/articulos/los-procesos-de-interaccion-social-910773.html
	http://www.tendencias21.net/trabajo/Las-TICS-y-la-juventud-en-América-Latina-3_a46.html
	http://www.significados.com/medios-de-comunicacion/
	http://www.enjambre.gov.co/enjambre/file/download/133692
	https://warchocom.wordpress.com/2016/06/09/sociedad-de-la-informacion/

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

MSc. RICHARD JAVIER TORRES VARGAS.
DOCENTE DE LA FCJSE

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	III
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	V
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL LECTOR.....	VI
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACION.....	X
INFORME FINAL DEL SISTEMA URKUND.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. DEL PROBLEMA.....	3
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.2.1. Contexto Internacional.....	3
1.2.2. Contexto Nacional.....	4
1.2.3. Contexto Local.....	5
1.2.4. Contexto Institucional.....	5
1.3. Situación problemática.....	6
1.4. Planteamiento del problema.....	8
1.4.1. Problema General.....	9
1.4.2. Sub-problemas o Derivados.....	9
1.5. Delimitación de la investigación.....	10
1.6. Justificación.....	11
1.7. Objetivos de Investigación.....	12
1.7.1. Objetivo general.....	12
1.7.2. Objetivos específicos.....	12

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	13
2.1. Marco Teórico.....	13
2.1.1. Marco Conceptual.....	13
2.1.2. Marco Referencial sobre la problemática de investigación.....	35
2.1.2.1. Antecedentes Investigativos	36
2.1.2.2 Categorías de Análisis	38
2.2. POSTURA TEÓRICA.....	39
2.3. HIPÓTESIS.....	39
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL O BÁSICA.....	39
2.3.2. SUB-HIPÓTESIS O DERIVADAS.....	40
2.3.3. VARIABLES.....	40
CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1.1. PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS.....	41
3.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	45
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	61
3.2.1. ESPECÍFICAS.....	61
3.2.2. GENERAL.....	62
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	62
3.3.1. ESPECÍFICAS.....	62
3.3.2. GENERAL.....	63
CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.....	64
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	64
4.1.1. ALTERNATIVA OBTENIDA.....	65
4.1.2. ALCANCE DE LA ALTERNATIVA.....	67
4.1.3. ASPECTOS BÁSICOS DE LA ALTERNATIVA.....	68
4.1.3.1. ANTECEDENTES.....	68
4.1.3.2. JUSTIFICACIÓN.....	70
4.2.2. OBJETIVOS.....	72
4.2.2.1. GENERAL.....	72
4.2.2.2. ESPECÍFICOS.....	72
4.3.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	73
4.3.3.1. TÍTULO.....	73

4.3.3.2. COMPONENTES.....	74
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.	90
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	96

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1. Pregunta N° 4	49
Tabla 2. Pregunta N° 6	54
Tabla 3. Presupuesto del Proyecto	88
Tabla 4. Cronograma del Proyecto.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1.Pregunta N° 4	49
Grafico # 2. Pregunta N° 6	54

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Revista Enfoque 2.0	73
Imagen 2. Organigrama.....	76
Imagen 3. Banner Publicitario.....	87

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación brinda un estudio de la incidencia que tiene el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el proceso de interrelación social de los jóvenes, mediante el análisis de los comportamientos y hábitos de los alumnos y alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la Ciudad de Babahoyo de la Provincia de Los Ríos en cuanto a su relación con la tecnología.

Dada la importancia e interés la población joven mundial por las TICs, es necesario evaluar la forma en que las mismas han influenciado en sus hábitos y las relaciones sociales con las personas de su entorno, mediante una investigación para conocer el tiempo que están usando en estas actividades, cuáles son las redes que más utilizan para relacionarse, cuáles son los temas en que están interesados, cuáles son las actividades lícitas que están desarrollando con estas tecnologías y cuáles son las conductas que ese están volviendo peligrosas como conocer personas en el mundo real que podrían afectar las relaciones con el mundo real.

Los beneficios de la tecnología son innumerables: permite acceder a toda clase de información, desde distintas partes del mundo, fomenta valores y hasta habilidades; Con este estudio se pretende responder a las interrogantes que hacen referencia al uso del tiempo libre y las prácticas culturales que tienen los jóvenes; Planteado como un recorrido descriptivo para conocer cuáles serían las fortalezas del uso excesivo de estas tecnologías, a fin de sacar provecho para mejorar su entorno social y calidad de vida para lo cual es fundamental el conocer cuáles son sus preferencias en cuanto a contenidos que consumen en las redes para proponer una alternativa, como medio de comunicación, que cumpla las expectativas del grupo estudiado.

Se aportarán conceptos teóricos y citas de intelectuales y después se contribuirá con conocimientos prácticos respecto del tipo de interrelación social de los jóvenes de esta

nueva generación que vive un cambio que comenzó con las generaciones anteriores y que hoy debemos aprender a manejar; Considerando que la juventud es el principal modelo de la sociedad actual y que como tal son los principales vulnerables de la revolución tecnológica mundial, se presentará la información estadística existente al respecto, sobre la que se han apoyado los comportamientos culturales analizados en el grupo estudiado.

Analizando el comportamiento de los jóvenes de esta generación se ha podido corroborar el uso generalizado y mayoritario de Internet y de las nuevas tecnologías, habiendo posible señalar las mayores diferencias entre ellos y las generaciones anteriores, por lo que se advierte la existencia de una brecha digital entre los colectivos analizados, todos ellos cuentan en principio con suficiente capacidad de conexión y conocimiento. Las valoraciones recogidas respecto a su utilidad van también en esta misma línea.

En definitiva, de los datos y de las conclusiones extraídas del grupo que ha sido sujeto de estudio se desprende que lo que les ofrece la tecnología es una extensión de su vida en el mundo virtual, caracterizada por nuevas formas de sociabilidad y con esto de interrelación con su entorno próximo, el consumo de contenidos variados y el constante autoaprendizaje.

De manera que al identificar a los jóvenes como una población en transición, dado que es el estado menos definitivo de todos los que atraviesa el ser humano; El propósito es comprender las características, las necesidades, las formas de comunicación y socialización, y la forma en que los medios de comunicación influyen en la cultura, la percepción de la tecnología y el proceso de interrelación social de los jóvenes de esta nueva generación.

CAPÍTULO I. DEL PROBLEMA

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en el Proceso de Interrelación Social de los Alumnos y Alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la Ciudad de Babahoyo”.

1.2 MARCO CONTEXTUAL

1.1.1. Contexto Internacional.

En un contexto global hoy es muy común que el uso de las tecnologías de información y comunicación entre los habitantes de una población, ayude a disminuir la brecha digital existente en el lugar donde se empleen tomando en cuenta que aumentarán el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) como un medio tecnológico para el desarrollo de su actividad. Aunque de manera negativa algunas personas piensen que llega a afectar nuestra actividad diaria por no usar la propia inteligencia para resolver problemas por uno mismo.

Una de los objetivos de desarrollo del Milenio (ODM), enunciados en la Declaración del Milenio en el año 2000, relacionada con la promoción y aumento de las TICs toca de manera especial a los jóvenes, por su característica de usuarios primordiales de estas tecnologías.

Demográficamente, alrededor de un 85% de la juventud mundial (entre los 15 y los 25 años de edad) reside actualmente en países en vías de desarrollo y estas cifras se están incrementando en muchas partes del mundo, como África y Oriente Medio como señala la

Secretaría para la Alianza Global para las TICs y el Desarrollo (Youth and ICT as Agents for Change). (Chaparro, 2008)

Se tiene conocimiento de que debido las diferencias entre sectores socio-económicos de los pueblos, cuánto menor es la accesibilidad que tienen los jóvenes a las nuevas tecnologías, tienden a moderar el uso que dan a las mismas, priorizando sus actividades en función del tiempo y motivos para su utilización.

1.1.2. Contexto Nacional

Aun siendo las TICs un fenómeno globalizador de nuestras sociedades, caracterizadas por su transversalidad, es decir, afectan a las relaciones sociales, culturales, familiares, laborales, formativas y educativas, entre otras; las estrategias de utilización de las TICs presentadas por el gobierno nacional responden primordialmente a las necesidades de desarrollo en educación, salud, economía y relaciones internacionales. Incluso para las alianzas público-privadas, muy en boga en esta época, es fundamental el uso de las TICs ya que fortalece los índices de colaboración en los distintos espacios y territorios de incidencia.

En cuanto a su utilización en el plano social se tiene referencia de las tácticas para fomentar la participación de la ciudadanía en el seguimiento y control de los procesos que se realizan, por lo que se ha vuelto necesario utilizar las TICs para mantener el contacto con todos los sectores del país. Una muestra de esto es la implementación de los llamados Infocentros en las juntas parroquiales para poder realizar videoconferencias con la finalidad de proteger la institucionalidad de los procesos y lograr mejores índices de gobernabilidad, además de capacitar a los ciudadanos sobre las TICs.

Otro ejemplo es la entrega de dispositivos móviles (tablets) a los estudiantes de colegios fiscales con fines de ayuda académica, fomentando la igualdad de condiciones en

cuanto al acceso tecnológico entre sectores socio-económicos, considerado como uno de los factores principales de la llamada brecha digital.

1.1.3. Contexto Local

Lo cierto es que la inserción de las TICs en la Ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, se ha convertido en un factor de desarrollo importante y con profundas repercusiones en diversos sectores. Dado que la tecnología forma parte de todos los aspectos de la vida del ser humano, mucho más en esta era, lo anterior se traduce en responsabilidades, compromisos, retos y cambios para los jóvenes, padres, maestros, y la sociedad en su conjunto.

Las primeras computadoras se encontraban en las bibliotecas de las universidades y en algunas contaban con muy pocas, la internet fue un modo de encontrar información para los jóvenes sólo que no se consideraba muy importante, como en estos tiempos. Uno de los primeros planteles educativos en contar con equipos informáticos fue el Colegio “25 de mayo” de la parroquia Barreiro, adquiridas por una donación del Congreso Nacional a través de una partida presupuestaria de 20 millones de sucres conseguida por el diputado Andrade Castañeda.

Debido a los avances tecnológicos la Universidad Técnica de Babahoyo vio la necesidad de abrir una Escuela de Computación y posteriormente la Facultad de Administración, Finanzas e Informática para hoy ser un referente del estudio de las Ciencias Informáticas y el desarrollo tecnológico.

1.1.4. Contexto Institucional

La Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo es una institución educativa de calidad, regentada por la Comunidad Josefina de Murialdo, un centro de vanguardia en la

formación humana y cristiana integral de niños, niñas y jóvenes, con una identidad de asociación, basada en una misión evangelizadora, que permite formar ciudadanos que ejerzan sus compromisos cristianos y sociales con su comunidad.

La congregación de Padres Josefinos de Murialdo llegó al Ecuador en el año 1922 que se hicieron responsables de la labor de evangelizar los pueblos de la región oriental. Más tarde en los años 30 el primer josefino que tocó suelo fluminense en las riberas del río Babahoyo fue el P. Marcos Benetazzo.

En la antigua ciudad de Santa Rita de Babahoyo, hoy llamada Barreiro el P. Marcos Benetazzo construyó la obra más valiosa el “Asilo San José” donde fue un Padre, Hermano y Amigo para los más pobres, huérfanos y abandonados. El P. Juan Agnoletto, para perpetuar la labor del P. Marco Benetazzo, construyó el Colegio Técnico en el año 1968. Con el pasar de los años se crea la escuela P. Marcos Benetazzo (1996) y el colegio Marcos Benetazzo 2 (2002).

El conocimiento que se tiene de la dinámica social mediante las TICs de los Alumnos y Alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la Ciudad de Babahoyo, muestra que para este grupo de jóvenes lo fascinante de las nuevas tecnologías es la facilidad de compartir fotos, audio, videos, pensamientos, opiniones, entre otros; para que otras personas encuentren interesante su vida o también para relacionarse con diversos grupos de interés, esta nueva generación de jóvenes añade un sistema propio de valores y comportamientos.

1.3 Situación Problemática.

En los últimos años el uso y abuso de las nuevas tecnologías, las redes sociales, el internet, la telefonía móvil, los videojuegos y la televisión se han instalado de forma rápida en muchas áreas nuestra vida cotidiana. Las nuevas tecnologías pueden tener un gran

potencial educativo, informativo y comunicativo pero su uso inadecuado o abusivo puede acarrear importantes consecuencias negativas en especial para los jóvenes de las nuevas generaciones al estar más expuestos a esta por períodos largos de tiempo.

A raíz de los cambios tecnológicos se han implementado nuevas formas de socialización, de manera que en muchos casos se sustituye la comunicación interpersonal ya que es posible interactuar y comunicarse por medio de internet a pesar de la distancia utilizando el correo electrónico, las redes sociales, las páginas web destinadas a chats y foros, como también son muy populares las llamadas de audio y vídeo, conductas que evidencian la nueva realidad de la comunicación humana.

Los nativos digitales, jóvenes que han crecido en este ambiente de revolución tecnológica, como principales usuarios de las nuevas tecnologías, son más vulnerables a dar un uso inapropiado de las mismas, dejando de lado otras actividades beneficiosas para sus vidas, cómo son, los deportes, actividades de campo, pasar tiempo en familia, la lectura y demás responsabilidades académicas.

Esto se debe a que en el entorno virtual encuentran espacios más divertidos y dinámicos para distraerse, compartir y relacionarse con sus pares, de acuerdo a sus gustos e intereses; pues en gran medida las TICs les proporcionan las herramientas necesarias para crear sus propios ambientes para expresarse, cultivar amistades con personas de distintas partes del mundo y demás experiencias que luego comentarán con sus amigos.

En definitiva el uso de internet y las redes sociales posibilitan a las nuevas generaciones obtener una respuesta y recompensa inmediata, así como la participación en diferentes actividades, lo que le hace ser un recurso de un gran atractivo y con fuerte carga emocional para este grupo de jóvenes. Por lo que, se plantea como propósito de esta investigación observar al grupo objetivo para conocer la tendencia del uso de las TICs en

esta población, a fin de establecer un sistema dialéctico-crítico y proponer de esta forma las recomendaciones apropiadas de cara al tema.

1.4 Planteamiento del problema.

Este proyecto plantea analizar la afición de los Alumnos y Alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo por las nuevas tendencias de las TICs, el tiempo que dedican a las mismas, la utilidad que tienen para ellos y los beneficios que pueden traer las TICs en las relaciones sociales de los jóvenes con su entorno.

Un punto importante a investigar es el que los jóvenes tienen su propia manera de socializar y formar lazos con las personas por medio de las TICs, no es complicado para ellos, por lo que se comunican de forma más asertiva y favorable, desarrollando nuevos códigos de comunicación e interacción que por lo general no comparten con los adultos de su entorno. El hecho de que no haya límite de tiempo para contestar un mensaje, al no tener la presión que les causa a algunos el relacionarse tradicionalmente, cara a cara, les facilita la socialización.

Sin olvidar la sensación de bienestar que les produce estar en contacto constante con todo lo que les interesa mediante la tecnología, y el cómo esto se ha convertido en un punto clave para la dinámica social de los jóvenes de esta generación, de forma que, para ellos, el carecer de estas tecnologías o prescindir de su utilización es el equivalente a la desmotivación en su vida cotidiana.

Tal es el caso que esta nueva generación se caracteriza por su estrecha relación la tecnología y el mundo virtual, en el que se mueven con total naturalidad, llegando incluso a estar atentos a varias pantallas a la vez (televisión, teléfono móvil, computador de escritorio, laptop y reproductor de música). Lo que evidencia que nos enfrentamos a un

grupo de jóvenes acostumbrado a la inmediatez y a la autoformación online: muchos de ellos aprende a través de tutoriales en internet, leen libros electrónicos en tablets y trabajan con sus compañeros de clase vía Internet.

Sin embargo, aunque los espacios de interacción virtuales representan parte importante de la vida social de estos jóvenes, se intuye que la mayor parte de ellos siguen valorando mucho los encuentros físicos de las relaciones interpersonales en su forma tradicional, no obstante las diversas formas de uso de las tecnologías han conseguido involucrarse incluso en estos espacios de socialización tradicional como consecuencia de que para los jóvenes de la Generación Z, prevalece la inteligencia y el conocimiento sobre la tecnología.

1.4.1 Problema General

Sobre la base de lo planteado en los párrafos anteriores podemos formular la pregunta que guiará nuestra investigación:

¿De qué manera incide el uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en el Proceso de Interrelación Social de los Alumnos y Alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la Ciudad de Babahoyo?

1.4.2 Sub-problemas o Derivados

Más específicamente las interrogantes a responder estarán orientadas hacia descubrir:

- ¿Cuáles son las consecuencias que se derivan del uso de las TICs, en la relación con el entorno familiar, social y estudiantil?
- ¿Qué importancia dan los jóvenes al uso de las TICs en su vida diaria, en comparación con otras actividades?
- ¿Cómo potenciar el uso de las TICs, para mejorar la interrelación social entre un grupo de jóvenes?

1.5 Delimitación de la investigación.

Campo:	Educación y Desarrollo Social.
Área:	Periodismo Investigativo Sustentable Aplicado a las Nuevas Tecnologías.
Aspecto:	Comunicación Digital.
Espacial:	Unidad Educativa “P. Marcos Benetazzo”.
Temporal:	Período Lectivo 2015 – 2016.
Beneficiarios:	Alumnos de Educación Básica Superior.

1.6 Justificación.

Para los jóvenes, las TICs representan un espacio social de interacción, una herramienta que les brinda múltiples ventajas comunicacionales: mayor información, mayor libertad, acceso a mensajes alternativos, una presentación más atractiva de los mensajes, en relación a los medios tradicionales; por ende se realiza la investigación de usos de las TICs en el proceso de Interrelación Social de los jóvenes de la llamada Generación Z con el fin de analizar los procesos de transformación que han tenido sus las relaciones interpersonales mediante el uso de las TICs, con la realización de un estudio entre estudiantes de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la Ciudad de Babahoyo.

Consecuentemente el contenido de este estudio está enfocado de manera directa en lo que son las TICs, las actividades más realizadas, redes más visitadas, la importancia que tienen en su vida cotidiana, las relaciones que establecen en el mundo real, así como la dinámica de las relaciones que establecen en internet, la percepción que tienen del uso de la tecnología e indicar lo positivo y negativo del uso que reciben por el grupo objetivo de la investigación y con ello rescatar las ventajas que puedan tener las TICs en la vida social de los jóvenes de esta nueva generación.

Por tanto la presente investigación es importante para potenciar el buen uso de las TICs, se buscará un mejor uso del tiempo, lo cual se reflejará en una mejor calidad de vida de este grupo de estudiantes de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la Ciudad de Babahoyo, los mismos que serán los beneficiarios directos de la misma.

El proyecto es factible por contar con la colaboración de todos los actores de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la Ciudad de Babahoyo, los mismos que contaron sus vivencias para enmarcar el trabajo hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos. Por

lo que luego se harán recomendaciones para corregir la deficiencia que podamos encontrar dentro de la investigación mediante la aplicación de las encuestas.

Por su relativa novedad, las nuevas tecnologías y en concreto su uso por parte de los jóvenes han sido objeto de análisis y estudio por parte de varios autores, con enfoques prospectivos que dan cuenta del fenómeno tecnológico en la sociedad actual. De la misma forma se considera que la presente investigación puede hacer aportes significativos acerca de cómo los jóvenes usan estas nuevas tecnologías, cómo incide este uso en el contexto social próximo y cómo esto se incorpora a las prácticas sociales.

1.7 Objetivos de Investigación.

1.7.1 Objetivo general.

Determinar la incidencia de las TICs en el proceso de interrelación social de los alumnos y alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la ciudad de Babahoyo.

1.7.2 Objetivos específicos.

- Descubrir las causas que producen el uso de las TICs en la relación con su entorno familiar, social y estudiantil.
- Explicar la importancia que dan estos jóvenes al uso de las TICs en su vida diaria en comparación con otras actividades.
- Exponer maneras de potenciar el uso de las TICs para mejorar la interrelación social entre este grupo de jóvenes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico.

2.1.1. Marco Conceptual.

Medios de comunicación tradicionales

Como medios de comunicación se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. En este sentido, se puede hacer una diferenciación entre los medios de comunicación que tienen como finalidad transmitir información a las masas, y los medios de comunicación que sirven para entablar comunicaciones interpersonales.

Los primeros, conocidos como medios de comunicación masiva o mass media, según su nombre en inglés, son los órganos que tienen la capacidad de divulgar información de carácter público entre una gran cantidad de personas. Entre estos encontramos la televisión, la radio, la prensa y el internet, en auge en los últimos años. Los medios de comunicación interpersonal, por su parte, son aquellos que permiten comunicar, dentro de la esfera de lo privado, a dos o más personas, como, por ejemplo, el teléfono, el correo tradicional, el correo electrónico, entre otros. (Significados.com)

Avances Tecnológicos de la Comunicación

No resulta difícil encontrar referencias acerca de la necesidad de cambiar la forma de comunicarnos, en el transcurso de los años se ha hecho obligatorio destacar por un lado como las TICs aportan a mejorar las habilidades sociales básicas y la integración social de los jóvenes y por otro lado, la de promover jóvenes más interactivos con su entorno, capaces de utilizar los recursos tecnológicos para desarrollarse en el mismo. (Garrido, 2003)

Se ha observado que la tecnología se ha convertido en una herramienta inmensa en el desarrollo tanto social como educacional de los jóvenes, ya que hoy en día las labores diarias, como las tareas y los proyectos, se asignan on-line, los libros de texto se ofrecen en formatos digitales y es posible acceder a las clases desde la comodidad de un ordenador. (Bork, 1996).

Sociedad de la información y el conocimiento

El término sociedad de la Información comenzó a utilizarse en Japón durante los años sesenta, considerándose al autor Yoneji Masuda como divulgador del término, a partir de una obra publicada en 1968. Así, será el autor Manuel Castells quien, de un modo más descriptivo que crítico, examine los caracteres del nuevo paradigma para acuñar no ya la noción de Sociedad de la Información, sino la de era informacional, con Internet como fundamento principal a este nuevo modo de organización social en esferas tan dispares como las relaciones interpersonales, las formas laborales o los modos de construir la identidad propia. (Wharchocom, 2016)

De acuerdo con la declaración de principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, llevado a cabo en Ginebra, Suiza en 2003, la sociedad de la información debe estar centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas. (Principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, 2003)

Cordeiro expresa al respecto que "La tecnología es la que precisamente ayuda al progreso de la humanidad. Gracias a la tecnología avanzamos más y tenemos más tiempo para nosotros mismos. Cada revolución tecnológica provoca transformaciones fundamentales que conllevan al mejoramiento de la vida de los seres humanos." (Cordeiro, 1998)

Lo mismo sucede en el plano social dónde las conversaciones interpersonales han sido sustituidas por llamadas de voz y video y mensajería instantánea mediante terminales móviles y distintas redes sociales que ofrecen a los jóvenes un espacio casi a su control para expresarse, comunicarse y mostrarse a sí mismos ante la sociedad. (Fernández, Gabriela, Schmidt, & Vargas, 2011)

Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), según (Gil, 2002), constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Por su parte, (Thompson S. , 2004) definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

El ordenador, la telefonía móvil, la banda ancha, la búsqueda de información, el audio y música, la televisión y el cine, y el comercio electrónico son algunas de los servicios que ofrecen las TICs. Las TICs han llegado a ser uno de los pilares básicos de la sociedad y hoy es necesario proporcionar a los jóvenes una educación que tenga base esta realidad. Las que han de ser consideradas en dos aspectos: su conocimiento y su uso. Estos aspectos son la consecuencia directa de la cultura de la sociedad actual. Es preciso entender cómo se genera, como se almacena, se transforma, como se transmite y como se accede a información en sus múltiples manifestaciones (textos, imágenes, sonidos) si no se quiere estar al margen de las corrientes culturales. (Eugenia, 2005)

El carácter de interactividad de las TICs ha favorecido una nueva forma de cultura que autores tales como Tapscott (1997), Naval, Sábada, Bringué y Pérez Alonso-Geta (2003) y Gil, Feliú, Rivero y Gil (2003), entre otros, la han denominado «cultura de la interacción». (Naval, y otros, 2003)

Características de la TICs

Las tecnologías de información y comunicación tienen como características principales las siguientes:

- Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.
- Tienen mayor influencia y beneficia en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y dinámica.
- Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.
- Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
- Afectan a numerosos ámbitos de la ciencia humana como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión.
- En América Latina se destacan con su utilización en las universidades e instituciones países como: Argentina y México, en Europa: España y Francia.

Las TICs como herramienta de aprendizaje.

Los medios (TIC) no se deben concebir exclusivamente como instrumentos transmisores de información, sino más bien como instrumentos de pensamiento y cultura los cuales, cuando interaccionamos con ellos, expanden nuestras habilidades intelectuales, y nos sirven para representar y expresar los conocimientos. (Cabero, 2003)

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura afirma que las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) pueden contribuir al acceso universal a la educación, la igualdad en la instrucción, el ejercicio de la enseñanza y el aprendizaje de calidad y el desarrollo profesional de los docentes, así como a la gestión dirección y administración más eficientes del sistema educativo. (UNESCO, 2013)

Efectos de las TICs en la opinión pública.

Las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación están influyendo notoriamente en los procesos de creación y cambio de las corrientes de opinión pública. Objetos tan habituales como la televisión, los smartphones y el computador, además de la radio, están constantemente transmitiendo mensajes, intentando llevar a su terreno a los oyentes, telespectadores o usuarios de estos medios.

A través de mensajes de texto, correos electrónicos, blogs, y otros espacios dentro de internet, las personas se dejan influir sin apenas ser conscientes de ello, afirmando que creen esa versión porque «lo han dicho los medios» o «viene en internet». Estos son la vía de la verdad para muchos de los ciudadanos, sin saber que en ellos también se miente y manipula. Dependiendo de la edad, status social, nivel de educación y estudios, así como de vida, trabajo y costumbres, las TIC tienen un mayor impacto o menos, se da más un tipo de opinión u otra y diferentes formas de cambiarla.

Por causa de las TIC, las comunidades funcionan de modo diferente. Algunos de los efectos más importantes tienen que ver con:

- Cambios en las comunidades existentes: comportamientos, relaciones, costumbres.
- Emergencia de “Comunidades Virtuales” o “Comunidades Electrónicas.
- Disminución del requerimiento físico de interacción directa (presencial) entre individuos.
- Disminución de la necesidad de movernos y salir para conseguir algo.
- Diferencias entre grupos sociales respecto al acceso a la información en los nuevos medios

Como mencionan numerosos autores como Orlando J. D'Adamo en su obra "Medios de Comunicación y Opinión Pública", los medios son el cuarto poder. A través de ellos se

forma y modifica la opinión pública en la era de la electrónica. Las nuevas tecnologías, más allá de democratizar su uso, la divulgación de la cultura, y ofrecer información para que los habitantes del planeta estén informados, tienen la capacidad de adormecer y movilizar grupos sociales por medio de esta comunicación de masas en las que se concretan las diferentes corrientes de opinión a través de personajes mediáticos y bien visibles. (D'Adamo)

Servicios que ofrecen las TICs.

Las Tecnologías de la información y Comunicación están siendo condicionadas por la evolución y la forma de acceder a los contenidos, servicios y aplicaciones, a medida que se extiende la banda ancha y los usuarios se adaptan, se producen unos cambios en los servicios que ofrecen, de manera que se establece una relación directa entre el usuario y la tecnología en términos de personalización y comodidad del uso de las mismas. (Tecnologías de Información y Comunicación)

Con las limitaciones técnicas iniciales (128 kbps de ancho de banda), los primeros servicios estaban centrados en la difusión de información estática, además de herramientas nuevas y exclusivas de esta tecnología como el correo electrónico, o los buscadores. Las empresas y entidades pasaron a utilizar las TIC como un nuevo canal de difusión de los productos y servicios aportando a sus usuarios una ubicuidad de acceso.

Aparecieron un segundo grupo de servicios TIC como el comercio electrónico, la banca online, el acceso a contenidos informativos y de ocio y el acceso a la administración pública. Son servicios donde se mantiene el modelo proveedor-cliente con una sofisticación, más o menos grande en función de las posibilidades tecnológicas y de evolución de la forma de prestar el servicio.

Correo Electrónico.

Es uno de los servicios en Internet de mayor demanda, pues hace posible el envío de mensajes en forma de archivo de texto. La academia francesa utiliza el vocablo “mél” mientras que los canadienses (generalmente más creativos) adoptaron el vocablo “courriel”. Sin embargo, también es posible utilizar el término courriel en Francia. Para usar el correo electrónico, se necesita contar con acceso a Internet y con una cuenta en un servidor de correo electrónico.

Es una de las actividades más frecuentes, en los hogares con acceso a Internet. El correo electrónico y los mensajes de texto de los llamados smartphones o teléfonos inteligentes, han modificado las formas de interactuar con amigos sin embargo estudios recientes demuestran que el primordial uso que dan los jóvenes a este servicio está relacionado sobre todo con investigación, tareas y demás intereses académicos.

Búsqueda de información.

Es uno de los servicios estrella de la sociedad de la información, proporcionado para los llamados motores de búsqueda, como Google o Yahoo, que son herramientas que permiten extraer de los documentos de texto las palabras que mejor los representan. Estas palabras las almacenan en un índice y sobre este índice se realiza la consulta. Permite encontrar recursos (páginas web, foros, imágenes, vídeo, ficheros, etc.) asociados a combinaciones de palabras.

Los resultados de la búsqueda son un listado de direcciones web donde se detallan temas relacionados con las palabras clave buscadas. La información puede constar de páginas web, imágenes, información y otros tipos de archivos. Algunos motores de búsqueda también hacen minería de datos y están disponibles en bases de datos o directorios abiertos. Los motores de búsqueda operan a modo de algoritmo o son una mezcla de aportaciones algorítmicas y humanas. Algunos sitios web ofrecen un motor de

búsqueda como principal funcionalidad: Dailymotion, YouTube, Google Vídeo, etc. son los principales motores de búsqueda de vídeo.

Banca online.

El sector bancario ha sufrido una fuerte revolución los últimos años gracias al desarrollo de las TIC, que ha permitido el fuerte uso que se está haciendo de estos servicios. Su éxito se debe a la variedad de productos y a la comodidad y facilidad de gestión que proporcionan. Los usuarios del banco lo utilizan cada vez más, por ejemplo, para realizar transferencias o consultar el saldo. Los problemas de seguridad son el phishing; el pharming, que es la manipulación del sistema de resolución de nombres en internet, que hace que se acceda a una web falsa; elscam, intermediación de transferencias.

Reproductores de audio y vídeo portátil.

Desde la popularidad de los reproductores MP3, la venta o bajada de música por internet está desplazando los formatos CD. Un nuevo servicio relacionado con los contenidos de audio es el podcast, esta palabra viene de la contracción de iPod y Broadcast. Son ficheros de audio grabados por aficionados o por medios de comunicación, que contienen noticias, música, programas de radio, entre otros. Se codifican normalmente en MPS, aunque pueden ser escuchados en el ordenador, es más habitual utilizar los reproductores portátiles de MP3, como el iPod, que en abril del 2008 había vendido 150 millones de unidades en todo el mundo.

TV y Cine de Alta Definición.

Como servicio diferencial está el que ofrecen algunas redes de televisión IP, y que consiste en ver contenidos en modalidad de vídeo bajo demanda. De manera que el usuario controla el programa como si tuviera el aparato de vídeo en casa, de forma que ofrece servicios de transmisión de datos e interactividad, en concretas guías electrónicas de programación, servicios de información ciudadana y los relacionados con la administración y el comercio electrónico.

Publicidad en Internet y Redes Sociales.

Definitivamente la publicidad online es un sector en plena expansión. Frente a la decadente publicidad tradicional, la publicidad en Internet ofrece posibilidades de segmentación y plantea modelos no intrusivos convirtiéndola en uno de los canales de mayor eficacia. Además Internet se ha convertido en uno de los pocos sectores generadores de riqueza. Los tipos de publicidad en internet varían desde banners publicitarios, vídeos, email marketing, anuncios flotantes, marketing de afiliados, publicidad en las redes sociales y más.

Anuncios de vídeo en YouTube

Las grandes marcas y anunciantes de todo tipo están descubriendo el magnífico potencial de los anuncios de vídeo que se emiten a través de YouTube, teniendo en cuenta que es el segundo motor de búsqueda más usado en el mundo (sólo por detrás de Google) y que cada más los usuarios sustituyen la televisión por vídeos de YouTube.

Tipos de anuncios en YouTube

- **Anuncios de vídeo In-stream.-** Los anuncios en formato vídeo in-stream son los anuncios-vídeo que se reproducen antes que otros vídeos de YouTube. Es característico porque los usuarios tienen el control para omitir el anuncio a los pocos segundos de comenzar el vídeo de tal manera que el anunciante sólo paga cuando el usuario sobrepasa los 15 segundos (para vídeos de formato corto) o 30 segundos (para vídeos de formato largo)
- **Anuncio de banner complementario en los anuncios In-stream.-** Cuando se configura el anuncio in-stream, se tiene la opción de incluir un banner complementario en forma de imagen o grupo de imágenes que tendrá un tamaño de 300 x 250 para que aparezca a la derecha del vídeo. Este tipo de banners también están adaptados a dispositivos móviles.
- **Anuncio de vídeo In-Search.-** Son anuncios de vídeo que aparecen en la parte de búsquedas del panel principal. Aparecen en miniatura y se reproducen cuando el usuario hace clic sobre el anuncio. La visualización de este tipo de anuncios depende

directamente de la búsqueda o palabra clave que se introduce en el buscador de YouTube.

- **Anuncio de superposición de texto.-** Si configuramos un anuncio de texto en una campaña de display y asignamos como ubicación YouTube, el anuncio de texto se convierte en un anuncio de superposición de texto que aparecerá dentro de la reproducción de los vídeos ocupando un 20% de la parte inferior.
- **Anuncio Masthead en la página principal.-** Es un bloque de anuncio que aparece en la parte frontal superior de la página de YouTube. Es el espacio más demandado y más caro (también el que más visualizaciones recibe). Tiene un tamaño de 970 x 250 píxeles y puede incluir enlaces, texto y vídeos. La puja del Masthead es diferente. Funciona por reserva, en vez de por subasta, con una puja especial de coste por día (CPD).

Twitter Ads

La red social Twitter es una de las plataformas online de comunicación con mayor número de personas registradas y cuentas activas alrededor del mundo, así que no era de extrañar que también su sistema de anuncios tuviera cada vez más presencia y notoriedad entre los usuarios.

Tipos de anuncios en Twitter:

- **Anuncio para conseguir seguidores.-** Es una buena opción para cuentas que necesitan subir el número de seguidores en un corto periodo de tiempo. Básicamente se paga para que la cuenta sea más visible en la parte derecha superior que twitter destinada a “usuarios que podrían interesarte” o “a quién seguir”. Esto hará que un mayor número de personas vean la cuenta y se animen a seguir sus publicaciones.
- **Anuncio para promocionar tweets.-** Los anuncios para promocionar tweets publicados (o crear nuevos) es una de las opciones más usadas por cuentas de empresas y consisten en destacar un tweet para conseguir visibilidad y tráfico a una página web.
- **Anuncio de interacción del tweet.-** Esta opción es adecuada para conseguir que los tweets alcancen el mayor número de usuarios. El funcionamiento es sencillo, el anunciante paga cada vez que alguien realiza una interacción del tweet por ejemplo: retweet, respuesta, favorito o click en el enlace.

- **Anuncio para conseguir clientes potenciales y nuevos suscriptores.-** Seleccionando este tipo de campaña se duplica el impacto y se aumenta las probabilidades de que más personas conozcan y hagan click en el anuncio.

Facebook Ads

Es una de las plataformas más conocidas y la red social que más tiempo lleva desarrollando estrategias que dan soporte a las páginas de empresa o fan pages. A su vez, es el principal competidor de Google Adwords por su peculiar forma de segmentar y definir audiencias. Facebook propone formas para poder crear y configurar los anuncios dependiendo de la necesidad de la marca y del tipo de respuesta que se quiera conseguir de los usuarios.

Tipos de anuncios en Facebook

- **Anuncio de interacción con una publicación.-** Este tipo de anuncios aparecen el muro de noticias de los usuarios y sirven para destacar y promocionar publicaciones existentes en la página o nuevas publicaciones creadas al momento. El objetivo de estos anuncios es generar participación con la publicación para conseguir relevancia y un mayor alcance entre los usuarios. El anunciante pagará a Facebook cada vez que el post genere algún tipo de interacción, es decir, clicks en “me gusta”, cada vez que alguien haga un comentario o comparta el post en su muro personal.
- **Anuncio para conseguir “Me gustas” en una página.-** Conseguir fans es un objetivo constante en la estrategia de Facebook. A través de una campaña de “me gustas” se puede conseguir atraer a la página clientes y usuarios interesados en la marca. Se recomienda utilizar este tipo de anuncios al principio, para páginas de nueva creación porque la marca es menos conocida y se necesita hacer llegar el negocio a un gran número de personas.
- **Anuncio de conversiones en el sitio web.-** Este anuncio sirve para promover acciones específicas que los usuarios deben realizar dentro de una página web. Para tener control sobre este tipo de campañas es importante insertar un píxel o código de conversión en la página web para evaluar los resultados.

- **Anuncio para fomentar la instalación de una aplicación.-** Si la empresa funciona a través de una aplicación o alguno de los servicios principales funciona con apps móviles este anuncio ayudará a que los usuarios la conozcan y la instalen.
- **Anuncio de interacción con una aplicación.-** También es posible crear anuncios para animar a usar una aplicación. Se debe tener en cuenta que este tipo de anuncios serán útiles si el público objetivo, fans y usuarios a quienes se dirige la promoción ya conocen y tienen instalada la aplicación.
- **Anuncio para eventos.-** Estos anuncios sirven para dar visibilidad y una mayor difusión a los eventos. Se puede usar estos anuncios en momentos clave para promover y conseguir asistentes.
- **Anuncio de ofertas y cupones descuento.-** Es un tipo de anuncio diseñado sobre todo para hacer ofertas y promociones para que los usuarios puedan canjear después en la tienda o establecimiento. Aparecerán en el muro de noticias de los fans o barra lateral de los usuarios que cumplan los requisitos de segmentación.
- **Anuncio que reproduce vídeos.-** Este tipo de anuncios son relativamente nuevos y sirven para conseguir que un mayor número de personas visualice vídeos. Si se apuesta por el vídeo marketing y el formato audiovisual ésta puede ser una buena opción para destacar los contenidos.

Radio Online.

Uno de los primeros medios de comunicación fue la radio, creada por Marconi en 1896. Este medio se creó bajo la eminente necesidad de informar y entretener a las familias; puesto que en aquella época la televisión aún no existía, por ello, las personas se conformaban con oír locuciones de noticias y dramatizados de telenovelas. Sin duda alguna, este aparato que comenzó siendo del tamaño de un mueble se convirtió en una compañía de entretenimiento para los radioescuchas. Hoy en día, ya no solo existe la radio, sino también la internet, en conjunto con los medios tradicionales: periódico y televisión. Sin embargo, el medio radial sigue en el intento de no pasar por desapercibido en pleno siglo XXI. (Monica & Conde, 2008)

La **AIMC**, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación ha presentado los resultados del estudio **“La Radio: Tradicional vs Online”**. Así, este último estudio indaga en los comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de los contenidos radiofónicos, tanto “tradicional” (es decir, la radio convencional) como a través de la Red. (MarketingDirecto.com, 2012)

Según los resultados de este estudio, la radio a través de internet es consumida cada mes por 11.068.000 individuos, que representan el 47,2% de los internautas. El 15% de los encuestados afirma acceder en el mismo día a ambos tipos de soporte (tradicional y online), cifra que se eleva al 47% si hablamos del último mes. Dentro de este colectivo, el 79% afirma que no han reducido su tiempo de consumo de radio tradicional, por lo que el consumo de radio online ha incrementado su tiempo total dedicado a escuchar la radio de forma general.

Comunidades Virtuales.

Según Joaquin Lara Sierra, una comunidad virtual es un sitio creado por una o más personas que establecen relaciones a partir de temas comunes. Dialogan, discuten, opinan, mientras su identidad real, incluso su identidad social, puede permanecer oculta. Cada comunidad, llamada también "aldea", elabora un código de acuerdo a las diferentes hablas y procedencias de sus integrantes. "Parece haber en los miembros de estas comunidades una motivación más expresiva que receptiva. Tal vez los atraiga la búsqueda de iguales, tal vez la simple conquista de alguien con quien tener la oportunidad de interrumpir la propia desgarrante soledad", afirma Adrián Lomello, investigador y docente argentino.

Existen distintos tipos de comunidades. Las hay de grupos musicales, deportes, arte, literatura y muchas otras más. Son innumerables los temas que tratan. Sus miembros crean páginas, publican eventos, administran sus foros de discusión, salas de chat, álbumes de fotos, y archivos para compartir. Pueden participar todas aquellas personas que tengan

algún interés particular, ganas de comunicar sus pensamientos, intercambiar información, y sentirse parte de un grupo con sus mismos anhelos. (Sierra)

El acceso a las "aldeas" es gratuito. Pero en algunos casos se encuentra restringido, ya que existen comunidades "públicas abiertas", "públicas cerradas" o "privadas" .Las comunidades "públicas abiertas" son colocadas en buscadores y los usuarios pueden unirse sin pedir autorización al Fundador. Las comunidades "públicas cerradas" son puestas en buscadores pero el Fundador debe autorizar a los usuarios para que ingresen, enviándoles un código luego de que hayan respondido algunas preguntas.

Por otro lado, existen páginas web que nuclean a varias comunidades. Algo así como una "Comunidad de comunidades". Una de las más conocidas es AldeaX. La cual, entre otros beneficios, ofrece la posibilidad de crear aldeas "privadas" para quienes no quieren exponer su contenido. Las aldeas "privadas" no se listan en los buscadores de AldeaX ni en otros externos. Sólo pueden ingresar aquellos usuarios que el Fundador haya decidido; enviándoles la dirección del sitio, junto con la clave de acceso. También se puede crear una "comunidad propia", si la búsqueda entre las ya existentes no conformó al visitante.

Videojuegos

Un videojuego o juego de vídeo es un software creado para el entretenimiento en general y basado en la interacción entre una o varias personas por medio de un controlador y un aparato electrónico que ejecuta dicho vídeo juego; este dispositivo electrónico puede ser un computador, una máquina arcadia, una consola de videojuegos, un dispositivo handheld (un teléfono móvil, por ejemplo) los cuales son conocidos como "plataformas".

Aunque, usualmente el término "video" en la palabra "videojuego" se refiere en sí a un visualizador de gráficos rasterizados, hoy en día se utiliza para hacer uso de cualquier tipo

de visualizador. Un “vídeo Jugador” es la persona que juega los videojuegos completándolos parcial o totalmente. El video jugador se divide en tres grupos:

- **Gamers:** Estos pertenecen al grupo de jugadores experimentados, que se caracterizan por llevar varios años jugando, invertir bastantes horas de juego y tener una gran diversidad en sus gustos, en cuanto a géneros y tipos de plataformas. Además es un consumidor asiduo que le gusta estar bien informado en cuanto a los productos que ofrece el mercado, sus características y nuevas tendencias.
- **Video jugadores casuales:** El video jugador casual u ocasional, pertenece al grupo de jugadores no tradicionales, estos se caracterizan por ser usuarios relativamente nuevos, que dedican pocas horas de juego a la semana y que su uso es concebido como una forma de pasar un momento divertido en tiempos de ocio. Sus gustos son preferentemente ligados a los juegos deportivos, arcade y los juegos sociales. Este tipo de usuario, por lo general no suele informarse demasiado de los productos que ofrece el mercado y tan solo se decantan por aquellos que incorporen un factor de novedad y diversión.
- **Progamer:** Es un video jugador profesional, que lucra participando en campeonatos oficiales, o trabajando para las compañías desarrolladoras como testadores de errores en los videojuegos o contribuyendo con retroalimentación y críticas hacia el equipo desarrollador.

Las TICs y los jóvenes

Claro está que la universalización de la información y de la comunicación plantea una revisión de los derechos tradicionales y nuevos derechos, especialmente para los jóvenes, puesto que ellos conforman el eslabón demográfico que puede y debe trasladar desde un lado de la “brecha digital” a las sociedades en desarrollo, hacia su incorporación plena en el lado del Conocimiento. Por tanto los jóvenes deben tener derecho a las TICs, para poder participar activamente en la construcción de una sociedad interconectada; una sociedad-red. (Campoverde Aguilar, Perez, & León, 2016)

Como señala la (Secretaría para la Alianza Global para las TICs y el Desarrollo , 2000), (Youth and ICT as Agents for Change) "El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en las esferas económicas, sociales, culturales, políticas e individuales ha transformado profundamente a las sociedades de todo el mundo. Y en este mundo cambiante, la generación más joven parece encontrarse más cómoda con el uso de las TICs y más adepta a ellas para expandir su conocimiento.

Los nativos digitales y la generación interactiva

H. Paniagua Repetto afirma que los niños y jóvenes entienden la búsqueda de información, la comunicación y el ocio y entretenimiento de manera diferente a las generaciones anteriores. (Repetto, 2013)

(Prensky, 2001) acuñó, el término nativo digital para referirse a las generaciones nacidas, a partir de los años finales del siglo XX, inmersas en las nuevas tecnologías. En contraposición, definió a los inmigrantes digitales como aquellas personas pertenecientes a las generaciones previas al desarrollo de esas tecnologías y que debieron adaptarse a esa nueva situación, con mayores o menores dificultades, pero sin poder salvar enteramente la distancia con los más jóvenes en relación al desarrollo tecnológico.

Generación X

Abarca a aquellos nacidos entre 1965 y 1978, es decir, los que actualmente tienen entre 37 y 50 años. Sin embargo, el término gozó de su mayor repercusión mediática a mediados de la década de 1990 para "catalogar" a los adolescentes del momento y que en realidad son los últimos miembros de esta generación.

En el entorno laboral, fueron los primeros en dominar las aplicaciones ofimáticas, en aquel momento representadas por el paquete de Microsoft Office, es decir, Word, Excel, Access y PowerPoint. La mayoría de ellos aprendió estas y otras habilidades digitales en

una academia privada o por su propia cuenta, leyendo manuales, ya que entonces no era muy habitual encontrar la asignatura de Informática en la oferta educativa.

Además, es la generación que vivió la llegada del PC en el hogar, los videojuegos, la televisión por cable y vía satélite y, lo más revolucionario de todo, la llegada de Internet y el correo electrónico. Estos jóvenes también fueron los primeros en experimentar la movilidad gracias a los buscapersonas o beepers, un invento que permitía el intercambio de mensajes y que a finales de la década de 1990 perdió popularidad con la llegada del teléfono móvil.

Generación Y

Entre sus integrantes se incluye a los nacidos entre 1979 y 1996, que ahora tienen entre 19 y 36 años. También conocidos como Millennials, Generación del Milenio, nativos digitales y Generación MTV. El término de nativos digitales ya nos dice que esta generación utiliza la tecnología desde sus primeros años e incluso meses de vida. De hecho, son capaces de hacerse con el dominio de cualquier dispositivo electrónico en cuestión de minutos casi por intuición, sin necesidad de “aprender” su funcionamiento.

Los millennials fueron los primeros en explorar las redes sociales, sobre todo a partir del lanzamiento de MySpace en 2003, Facebook en 2004 y Twitter en 2006. Y a nivel local, entre 2009 y 2012 Tuenti fue la red social preferida por los veinteañeros de la época. Globalmente, esta generación se caracteriza por el uso constante de los smartphones o teléfonos inteligentes, y las redes sociales, con un apego tal a la tecnología que ha dado origen a estudios sobre el tema.

En cuanto al comercio electrónico, sus compras están muy vinculadas a las redes sociales. De hecho, suelen recurrir a estas comunidades virtuales como fuente decisiva a la hora de adquirir un producto, prefieren las marcas activas en redes sociales y comparten sus compras en sus diferentes perfiles en la red. Otra de las acciones pioneras de esta generación es que fueron los primeros en dejar de ver la tele en la tele, decantándose por

consumir contenidos bajo demanda en otras pantallas como las del computador, el teléfono móvil o la tablet.

Generación Z

Generación Z es como se denomina a los jóvenes que suceden en el tiempo a los millennials; por eso se les conoce también como generación post-milenio. No hay consenso sobre el año de inicio, pero suele decirse que son los nacidos después de 1995 (es decir, los que hoy tienen menos de 21 años). Ellos son los verdaderos nativos digitales, porque la tecnología está presente en sus vidas desde el mismo nacimiento. Prácticamente no han vivido sin ordenadores, teléfonos inteligentes e internet. Su relación con la tecnología es natural y, por lo tanto, de mayor dependencia que la de los millennials y el resto de sus predecesores. (Gutierrez, 2015)

También se les conoce como PostMillennials, iGeneration, Generación Tech, Generación Net, Generación Wii y Plurals. Representan la tercera parte de la población mundial y, aunque pueden adaptarse fácilmente a distintas situaciones, algunos especialistas advierten que la Generación Z muestra dificultades para desarrollar relaciones interpersonales y vínculos familiares sólidos, por su excesiva necesidad de estar conectados todo el tiempo a las redes sociales, juegos en línea y demás plataformas y sitios web.

Características de la Generación Z

Como indica Esteban Maioli, investigador de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), “son curiosos e indagan todo en internet, por lo que no siempre manejan información precisa”. Estos jóvenes están acostumbrados a vivir conectados y “en tiempo real”, son impacientes y ansiosos, esperan respuestas cada vez más rápidas en todos los ámbitos.

Para los nativos digitales, la conectividad a través de dispositivos es una necesidad y un medio para desarrollarse en distintos aspectos de la vida. Dominan el uso de las webs y manejan intuitivamente los diferentes lenguajes informáticos. La tecnología forma parte de su ADN, a tal punto que piensan y actúan de distinta manera que otras generaciones. Reciben e intercambian información muy rápido y son ‘multitasking’, es decir realizan varias tareas a la vez: chatean, leen documentos y navegan por la red al mismo tiempo. Ellos prefieren las imágenes antes que leer textos, son muy visuales y auditivos. Poseen un modo distinto de aprender. Adquieren conocimientos a través de las pantallas de sus computadores, smartphones o tablets. (SOLOGUREN)

Natalia Jiménez los describe como "una generación que ha disfrutado de Internet para sociabilizar y aprender desde edades tempranas. Autodidactas, creativos y sobreexposados a la información. "Evidentemente, es la generación con mayor preparación tecnológica y más capaz de adaptarse a las nuevas innovaciones que vayan apareciendo en este ámbito. (JÓVENES Autodidactas, 2016)

Conciencia Ecológica y Respeto por la diversidad

El concepto de “reciclaje” está implícito en sus vidas, por eso prefieren los materiales orgánicos que son más amigables con la naturaleza; Saben que el cambio climático y sus efectos puede deberse a que los mayores no se preocuparon del tema, pero ellos sí se sienten responsables de cuidar el medio ambiente.

Además aceptan con facilidad las diferentes razas, religiones, identidades sexuales o personas con capacidades diferentes. También el concepto de familia es distinto para ellos, el modelo de familia tradicional es mamá, papá y varios hijos; Para la generación Z es familia tanto la tradicional como la mono parental o la familia ensamblada.

Educación y Aprendizaje de la Generación Z

Son niños nacidos con teléfonos móviles inteligentes e internet en sus hogares, de modo que para ellos la búsqueda de información de cualquier índole, es fácil e instantánea ya que Google u otros buscadores son parte de su forma de formarse. Su manera de aprender es muy variada, no sólo aprenden en el colegio, sino que aprenden de lo que observan a su alrededor, de los medios de comunicación y de internet. Son fanáticos del autoaprendizaje permanente, aprenden de los tutoriales de YouTube; han visto desaparecer los medios tradicionales para dar paso a las nuevas tecnologías y tienen claro que todo lo obtienen de internet. Son autodidactas en aquellos temas que les interesan, llegando muchas veces a ser verdaderos expertos.

Aunque debido a su rango de edad sus padres tienen la mayor influencia sobre las decisiones con respecto a su educación y su carrera, los PostMillennials piensan que sus amigos tienen gran influencia sobre sus decisiones también, y muy pocos jóvenes de este grupo señalan que sus maestros ocupan ese papel. Muchos de ellos señalan que les gustaría convertir su ‘hobby’ en su trabajo.

Verdaderamente es una generación post-modernista, en la que han crecido en un mundo con una igualdad sexual, tanto en casa como en el medio profesional. Sus vidas se basan en completas actividades estructuradas, debido a esto un grupo de investigadores sociales piensan que los miembros de la Generación Z tendrán una fuerte conciencia sobre la ética laboral, así como también más individualista y asocial que las anteriores generaciones.

Interrelación y Relaciones Interpersonales

Según (Armenta, Castillo, & Rodríguez), Una relación interpersonal “es una interacción recíproca entre dos o más personas.” Se trata de relaciones sociales que, como tales, se encuentran reguladas por las leyes e instituciones de la interacción social. Según (Oliveros, 2004), al establecer las características de las relaciones interpersonales se debe

tomar en cuenta diversos aspectos como lo son: Honestidad y sinceridad, Respeto y afirmación, Compasión, Compresión y sabiduría, Habilidades interpersonales y Destrezas. Según (Cruz, 2003), “el éxito que se experimenta en la vida depende en gran parte de la manera como nos relacionemos con las demás personas, y la base de estas relaciones interpersonales es la comunicación.”

Relaciones Interpersonales

Las TICs han desarrollado notablemente las relaciones interpersonales hasta el punto donde las personas pueden mantener conversaciones estables a través de aplicaciones las cuales pueden transmitir mensajes, vídeos, fotos entre otros. Otro aspecto Importante es el uso de aplicaciones que permiten las vídeo llamadas en vivo lo cual ha dado un gran impulso a la comunicación entre personas distantes geográficamente. Vale la pena resaltar el peligro inminente que presenta el uso de tics en la comunicación diaria porque interrumpe las relaciones personales directas, de tal manera que las personas podrían ausentarse en la vida real y esto sería perjudicial para nuestra especie. (Aular)

La Interacción Social

Por interacción social se entiende el lazo o vínculo que existe entre las personas y que son esenciales para el grupo, de tal manera que sin ella la sociedad no funcionaría. Para la Sociología, las relaciones sociales, los modos de interacción no se limitan al ámbito familiar o de parentesco; abarca las relaciones laborales, políticas, en los clubes deportivos, en los centros educativos, entre otros. (Revista Digital Abc Color, 2016)

Elementos que componen la Interacción Social

- **La relación en razón del status:** Es el vínculo entre las posiciones sociales, la relación de la situación o el puesto que ocupa la persona dentro de la sociedad respecto unos de otros. También se aplica a las relaciones entre grupos, categorías, asociaciones, clases. (Revista Digital Abc Color, 2016)

- **La relación en virtud del rol:** Es la interacción funcional recíproca que ocurre cuando las personas desempeñan conjuntamente sus roles sociales complementarios. Los roles de diferentes personas se enfrentan y se relacionan, como las relaciones amigo-amigo, padre-hijo, vendedor-cliente. (Revista Digital Abc Color, 2016)
- **La relación en virtud del proceso:** Son unas pocas formas básicas de interacción social. El término proceso designa una serie repetida de operaciones. Los procesos básicos de interacción social son: la cooperación, la acomodación, la asimilación, el conflicto, la obstrucción y la competición. (Revista Digital Abc Color, 2016).

Interacción y Socialización en Internet.

Las redes sociales, las comunidades virtuales, los blogs, y los sitios de entretenimiento en internet pueden ser analizados como un espacio de interacción en los que los usuarios participan activamente en la generación y distribución de los contenidos y en el que se dan indicios para construir una imagen del “sí mismo”. Para poder realizar una exploración de estos espacios proponemos utilizar las herramientas teóricas elaboradas por E. Goffman a partir de su análisis sobre la presentación del yo en la vida cotidiana y su modelo dramático de la interacción, en este caso, trabajaremos las interacciones mediada por las tecnologías. (GOFFMAN, E.)

J. B. Thompson realiza una clasificación de distintos tipos de interacción mediadas por las tecnologías, en este caso nos parece pertinente hacer mención a la “actividad mediática cotidiana”. Este tipo de actividad hace referencia a una acción que forma parte de la vida cotidiana. Los jóvenes saben que sus interacciones son susceptibles de ser filmadas, fotografiadas y expuestas en el ciberespacio y representan, actúan en función de ese conocimiento. (Thompson J. B., 1998)

Como en los contactos cara a cara, en la web también sucede que “cuando un individuo entra en presencia de los demás, ellos normalmente buscan adquirir información sobre él o utilizar información sobre él que ya tiene. Se interesan por: su status socioeconómico general, su concepción de sí mismo, su actitud hacia ellos, su competencia, su fiabilidad,

etc. Aunque alguna de esta información parece ser buscada casi como un fin en sí mismo, hay usualmente razones muy prácticas para adquirirla. La información sobre el individuo ayuda a definir la situación”.

El blog o las redes sociales en Internet son, por lo tanto, el escenario en el que se ponen en acción diversas estrategias de presentación del yo. Cada uno de los usuarios de estos sitios, al interactuar, lleva adelante una representación que está ligada a una rutina previamente establecida. Estos espacios constituyen lo que Goffman ha denominado la fachada o el frente en el que se hace visible el rol que se representa. De este modo en la construcción del perfil, los adolescentes, definen su apariencia: dan a conocer un conjunto de datos que nos informan sobre su estatus y con los que determinan sus comportamientos.

2.1.2. Marco Referencial sobre la problemática de investigación.

La presente investigación tiene como objetivo conocer el uso de las TICs en el proceso de interrelación social de un grupo de alumnos y alumnas de educación básica para tener conocimiento desde sus puntos de vista, cómo las tecnologías afectan en sus relaciones interpersonales. El eje común del estudio se enmarca en la transformación a nivel social y cultural que proponen las TICs en la sociedad y concretamente al grupo estudiado.

La forma de consumo tanto de los medios de comunicación tradicionales como de aquellos que se consumen a través de la red despierta un gran interés entre numerosos públicos. El presente trabajo pretende abordar el tema desde el punto de vista del consumo de las tecnologías y la forma en que inciden en la construcción de la identidad del grupo objetivo, lo que a la larga da lugar a cambios no sólo sociales sino también culturales, de comportamiento y perspectiva de sus vidas por lo que se considera oportuno estudiar que el uso de las TICs puede conllevar procesos de rupturas de las relaciones sociales, afectando a la consistencia de las mismas y promoviendo procesos de individualización.

Se podría afirmar que las TICs son tecnologías de relación que originan a nuevas culturas de comunicación y relación por esto se considera fundamental el saber cómo afecta las relaciones entre padres, madres e hijos, por cuanto en temas como si los jóvenes del grupo objetivo informan a sus padres y madres sobre temas como participar en foros, compartir contenido multimedia y conocer personas que no forman parte de sus círculo social en la vida real pues se intuye que la frecuencia para mantener este tipo de relación virtual tiende a ganar espacio entre jóvenes.

Por otra parte se tiene referencia de que más de la mitad de los jóvenes de esta generación consideran que la vida social auténtica transcurre en redes sociales. Para ellos es más fácil chatear que hablar por lo que el grupo objetivo se muestra acostumbrado a vivir conectado a las redes la mayor parte de su tiempo y esperan respuestas cada vez más rápidas en todos los ámbitos, por lo que se tiende a potenciar el buen uso de la tecnología como una alternativa de rescate del carácter informativo y educativo de las mismas, relacionado con satisfacer las necesidades de inmediatez en los contenidos que se presentan a los jóvenes.

Al realizar esta investigación se ha observado que en espacios de recreo el 90% de los estudiantes posee un teléfono inteligente, es decir mantienen cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras y a pesar de tener la oportunidad de una relación interpersonal están manteniendo comunicación, compartiendo vídeos, música y temas de interés con otras personas en el mundo virtual; Su sociedad existe en Internet donde se abre su mente y expresan sus propias opiniones. Es decir están haciendo de su enfoque, su mundo.

2.1.2.1. Antecedentes Investigativos

Unos de los trabajos que abordan la problemática de los jóvenes y la tecnología en Ecuador es el proyecto “Análisis del uso del celular y su impacto en aprendizaje de los estudiantes del primer semestre de la carrera de comunicación social de FACSOS, en Guayaquil, en el año 2015” de Susana Erika Morán Macías; en que se analiza la

problemática existente en la comunidad universitaria derivada del uso excesivo de los dispositivos móviles durante la etapa formativa del estudiante, para evaluar, de forma crítica, las teorías relacionadas que analizan la incidencia del uso de celulares en las diversas etapas de interacción social de los jóvenes. (Macías, 2015).

También cabe destacar el trabajo: “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito.” de la autora Priscila Alexandra Pazmiño Benavides; mismo que presenta un análisis del comportamiento Juvenil y el propósito con que fueron creadas las llamadas redes sociales para mostrar por qué atrapan la atención de los jóvenes, saber qué piensan los jóvenes respecto al tema, cuáles son sus comportamientos luego de interactuar estas redes, los aspectos positivos que encuentran en ello y qué cambiarían. (Pazmiño, 2015)

Además del trabajo “Las Redes Sociales y su Influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato” realizado por Gabriela Lorena Molina Campoverde y Ruth Karina Toledo Naranjo de la en la ciudad de Cuenca con alumnos de primer año de bachillerato, el cual tiene como finalidad analizar la influencia de las redes sociales en las áreas: social, personal, familiar y académica de los adolescentes con la participación de estudiantes y profesores de colegios privados (Asunción y Técnico Salesiano), y colegios públicos (Merchán & Cueva). El análisis demuestra que a nivel general, la mayoría de los adolescentes dedican mucho tiempo diario a las redes sociales, lo que los distrae de otras tareas. (Campoverde & Naranjo, 2014).

Con los antecedentes investigativos señalados queda demostrado que el presente proyecto de investigación no es un trabajo aislado, sino que responde a las necesidades de la sociedad actual que se fundamenta en el uso constante de las nuevas tecnologías, las mismas que, a través de la internet, brindan las herramientas e insumos necesarios para un acercamiento y exploración del mundo virtual, este fenómeno traduce en un término muy usado en la actualidad como es el de la globalización.

2.1.2.2 Categorías de Análisis

- **Categoría 1:** Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs)
 - **Subcategoría 1:** Conceptualización de las TICs.
 - **Subcategoría 2:** Las TICs como medio de comunicación social.
 - **Subcategoría 3:** Las TICs como herramienta de aprendizaje.
 - **Subcategoría 4:** Las TICs como medio de entretenimiento.
 - **Subcategoría 5:** Percepción de los jóvenes ante las TICs

- **Categoría 2:** Interrelación Social.
 - **Subcategoría 1:** Interrelación y Relaciones Interpersonales
 - **Subcategoría 2:** Elementos que componen la Interacción social.
 - **Subcategoría 3:** Avances tecnológicos de la comunicación.
 - **Subcategoría 4:** Relaciones con personas en la internet.
 - **Subcategoría 5:** Relaciones con personas en el mundo real.

- **Categoría 3:** Generación Z.
 - **Subcategoría 1:** Características de la Generación Z.
 - **Subcategoría 2:** Medios electrónicos más utilizados.
 - **Subcategoría 3:** Relación con la tecnología.
 - **Subcategoría 4:** Educación y Aprendizaje de la Generación Z.
 - **Subcategoría 5:** Conciencia Ecológica y respeto por la diversidad.

- **Categoría 4:** Uso que los jóvenes dan a las TICs.
 - **Subcategoría 1:** Importancia de las TICs para los jóvenes.
 - **Subcategoría 2:** Medios electrónicos más utilizados.
 - **Subcategoría 3:** Tiempo empleado para el uso de las TICs.
 - **Subcategoría 4:** Actividades más realizadas mediante las TICs.
 - **Subcategoría 5:** Actividades olvidadas por el uso de las TICs.

2.2. POSTURA TEÓRICA.

Tanto para jóvenes como para adultos la aparición de las tecnologías ha provocado cambios en varios aspectos de nuestras vidas debido a la facilidad o la inmediatez de comunicación que proporcionan, siendo casi imposible imaginar nuestra vida cotidiana sin ellos. (Entonado, 2001)

Berríos & Buxarrais señalan que las TICs suponen un cambio en las formas de interrelación y comunicación de los jóvenes, quienes al estar más expuestos a las nuevas tecnologías crean sus propios códigos de comunicación y socialización. (Berríos & Buxarrais, 2005)

En la diversidad de criterios, se considera que las TICs han llegado para quedarse y han revolucionado los espacios de interrelación social por lo que se considera fundamental el crear un espacio que llene las expectativas de los consumidores de estas nuevas tecnologías con contenidos; aprovechando la afición e interés que tienen hacia estas para introducir contenidos dinámicos, formativos, educativos, preventivos y de servicio a la comunidad, integrando herramientas de la web 2.0 orientados a la mejora de la calidad de vida del grupo objetivo de la investigación.

2.3. HIPÓTESIS.

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL O BÁSICA.

El uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) incide en el Proceso de Interrelación Social de los Alumnos y Alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo De La Ciudad De Babahoyo.

2.3.2. SUB-HIPÓTESIS O DERIVADAS.

- Los jóvenes encuentran en el entorno virtual una nueva cultura de integración.
- Los jóvenes dan más importancia al uso de las TICs que a otras actividades.
- El uso de las TICs mejora la interrelación social de los jóvenes.

2.3.3. VARIABLES

Variable Independiente: Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)

“Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) juegan un papel importante en la sociedad y se utilizan en multitud de actividades. Suele referirse a la utilización de múltiples medios tecnológicos o informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información, en cualquier formato y de manera fácil y rápida.” (Soler Pérez V. , 2008) Se caracterizan por permitir la comunicación entre personas o grupos sin importar donde se encuentren. Por tanto amplían las posibilidades de desarrollo social.

Variable dependiente: Interrelación Social.

Los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones que pueden calificarse como interrelaciones sociales. Así, la comunicación es fundamental en toda relación social, puesto que toda interacción se fundamenta en una relación de comunicación. (Weber, 1977) En la actualidad, no sólo es posible interactuar con los demás de una forma presencial en una conversación cara a cara sino que también es posible interactuar de forma online a través del correo electrónico o las redes sociales que muestran una nueva realidad de la comunicación humana.

CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS.

En esta investigación a un grupo de jóvenes de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la ciudad de Babahoyo se utilizará la técnica cuantitativa para saber con qué frecuencia diaria los jóvenes usan las TICs, de qué tipo y la importancia que le dan frente a otras formas de socialización; Así como técnicas de investigación cualitativa mediante la observación directa del grupo objetivo para conocer su conducta, relaciones sociales y qué piensan respecto al uso que dan a las TICs en su vida diaria; y por lo consiguiente establecer una comparación en términos de acceso, uso y formas de interacción que aportará datos favorables sobre sus comportamientos con respecto a este fenómeno.

Esta investigación está enfocada desde la perspectiva de un grupo de jóvenes de 9° Año, pues son quienes viven de cerca el fenómeno tecnológico, y conoce cómo afecta esto a su interrelación social; por lo que es importante manejar las técnicas adecuadas para obtener datos precisos para potenciar nuestra hipótesis sobre la incidencia del uso de las TICs en el proceso de interrelación social de los alumnos y alumnas de esta Unidad Educativa.

En esta investigación se efectuaron 32 encuestas a los alumnos y alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, siendo este el grupo objetivo de la investigación; lo que proveerá resultados del ¿Cómo incide el uso de las nuevas tecnologías el proceso de interrelación social de este grupo de jóvenes? y ¿Qué importancia le dan en contraste con otras actividades diarias?

En la medida de que el objetivo de este proyecto consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes del grupo objetivo de la investigación, así como ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características y otras variables de fenómenos y hechos como el tiempo, la prioridad, la importancia y las formas

de uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación TICs, uno de los tipos de investigación implementados es el descriptivo.

Ya que no sólo no sólo se persigue describir o acercarse a al problema de investigación, sino encontrar las causas, las consecuencias y factores del mismo mediante la aplicación de instrumentos técnicos diseñados para este proceso investigativo y por consiguiente descubrir, establecer y explicar las relaciones causalmente funcionales que existen entre las variables estudiadas, también se aplicó al presente proyecto el tipo de investigación explicativo.

Métodos, Técnicas e Instrumentos.

Para conseguir los objetivos propuestos se aplicó el método de investigación-acción, orientado al cambio social y a la toma de decisiones, con base en el sistema dialéctico-crítico pues lo que se propone es que todos los fenómenos sean estudiados en sus relaciones con otros y en su estado de continuo cambio, ya que nada existe como un objeto aislado, sino que los fenómenos históricos y sociales están en continuo movimiento.

Por lo cual la metodología aplicada a los alumnos y alumnas de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, como grupo objetivo de la investigación, servirá como referente para analizar la tendencia del uso de las TICs así como la perspectiva de los jóvenes y de esta manera se exponer no solamente los cambios cuantitativos, sino los radicales o cualitativos, en cuanto a la incidencia de estas tecnologías en el proceso de interrelación social de la llamada Generación Z.

En cuanto a las técnicas de investigación, se utilizará la técnica de campo como la observación y el cuestionario que permitan conocer el contexto en que se desarrolla el grupo objetivo de la investigación, mediante una inmersión en su ambiente para descubrir a profundidad las causas del problema a estudiar y proponer un alternativa de mejora de la situación planteada.

Instrumentos.

- **Observación:**

- Definición inicial del ambiente o contexto.
- Definición de quienes serán los participantes.
- Definir la población y muestra.
- Proponer en qué lugar se recolectarán los primeros datos.
- Recolectar datos iniciales mediante la observación directa.
- Realizar una inmersión en el ambiente.
- Confirmar o ajustar la muestra inicial auxiliándonos de anotaciones y fotografías.

- **Cuestionario:** En la presente investigación se utilizarán preguntas cerradas que delimitan mejor el ámbito de estudio y son más fáciles de codificar y preparar para el análisis; a la vez que requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos. El cuestionario aplicado consiste de 10 preguntas según las categorías de análisis. (Ver Anexos).

Población y Muestra de Investigación.

Para desarrollar la presente investigación se considerará una institución educativa a la cual asistan estudiantes de diversas condiciones sociales, económicas e interculturales, con distintas formas de acceso a las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) mediante: cyber, domicilio, parques, planes de datos o compra de tiempo aire para satisfacer necesidades de tipo social, educativo, entretenimiento, pasatiempo y hobby por medio de smartphones, laptops, computadores de escritorio, tablets; base a las necesidades de comunicación y socialización con su entorno, priorizando la interrelación con sus pares.

La investigación se enfocará en un grupo de estudiantes de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la Ciudad de Babahoyo que ofrece formación para estudiantes de Jardín (primero de Básica), Básica Elemental (segundo, tercero y cuarto de Básica), Básica Media (quinto, sexto y séptimo de Básica), Básica Superior (octavo, noveno y décimo de

Básica), Bachillerato Técnico y en Humanidades con el tronco común de asignaturas de acuerdo al Ministerio de Educación.

En base a las categorías utilizadas para esta investigación así como los requerimientos humanos, técnicos, sociales y pedagógicos, se ha definido que el grupo objetivo al que se realizará la investigación son 32 alumnos y alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa, en concreto Noveno Año Paralelo “A” a fin de definir si y de qué manera el uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) incide en su forma de relacionarse.

Aplicando el método cualitativo dentro de la investigación realizada se plantea conocer cuál sería la tendencia sobre los parámetros estudiados, lo que proveerá datos referenciales y valiosos a fin de desarrollar una propuesta de mejora en el uso de las TICs con contenido Online especializado en información, variedades, entretenimiento, salud, imagen y más, desde su enfoque, su mundo incentivando el buen uso de las herramientas de la web 2.0.

3.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

1. Medios electrónicos más utilizados.

Tomando en cuenta que la tendencia a la individualización es una de las características principales de los jóvenes de esta generación, es correcto asumir que los medios electrónicos que utilizarán para las diversas actividades que realizan respondan a esta necesidad, estudio revela que de la muestra estudiada, el 63% de jóvenes encuestados se inclinan por el uso de dispositivos móviles por la variedad de modelos, comodidad, universalidad, accesibilidad en el mercado y facilidad de manejo y transporte, siendo el medio electrónico más utilizado el teléfono móvil o smartphone.

Así mismo se aprecia un notable uso de las tablets, de las que se tiene referencia que el 25% de este grupo de jóvenes escoge como su medio electrónico predilecto para conectarse a redes sociales y mantenerse actualizados en el medio virtual, al considerar que su manejo es similar al de los smartphones pero con casi las mismas características y servicios que ofrece un computador. También debemos rescatar que, al ser mayor tamaño, las mejoras en cuanto a visualización de contenido audiovisual y en general de las páginas web visitadas son muy apreciadas por los jóvenes usuarios de estas tecnologías.

Acorde a los parámetros establecidos por los jóvenes de esta generación, en lo referente al dinamismo que debe implicar la tecnología, los computadores personales y de escritorio tienen la aceptación del 10% de la población estudiada; cabe destacar que es más usual la utilización de computadores personales, también llamadas laptops, que computadores de escritorio; principalmente por su facilidad de transporte, por lo que en diversos de los casos los jóvenes utilizan los dispositivos móviles mencionados como elemento de ayuda académica y acostumbran portarlos en la Institución Educativa siempre que les es permitido por sus padres o tutores, siguiendo la normativa de la misma.

Puesto que gran parte de las actividades que más atrae a este grupo de jóvenes (redes sociales, mensajería instantánea, participar en foros, entre otras) pueden ser realizadas mediante dispositivos móviles, el presente estudio muestra que sólo el 2% de los jóvenes encuestados utiliza frecuentemente consolas de videojuego como medio de

entretenimiento, uno de los puntos principales para llegar a esta deducción es el nivel de accesibilidad que tienen a estos dispositivos en comparación con los smartphones, tablets o laptops, debido a la considerable diferenciación de costo entre estos. Asimismo los intereses individuales del grupo objetivo de esta investigación se consideran un factor importante a influir en este resultado.

2. Puntos de acceso.

Puede decirse que las nuevas formas de interrelación social que ha adoptado esta nueva generación de jóvenes están, en cierto modo, vinculadas a las normas establecidas por los padres o tutores en el hogar, por ejemplo: al no tener el consentimiento de sus mayores para salir con sus amigos, mayormente por el factor de seguridad social, los jóvenes han descubierto nuevas formas de estar en contacto con las novedades del mundo exterior en tiempo real sin tener que salir de sus habitaciones. Se relacionan con sus pares en el mundo virtual por redes sociales, mensajería instantánea, video llamadas y demás servicios en línea a los que pueden acceder desde sus propios hogares.

Lo que condiciona más a los jóvenes y sus familias es que los dispositivos electrónicos relacionados con las nuevas tecnologías se han incorporado a la vida del hogar; Internet es una herramienta que facilita la vida de los seres humanos en diferentes áreas, de modo que estar siempre conectado es muy común entre los jóvenes. Y en esta época, en que la mayoría de las familias cuentan con el servicio de Wi-Fi, internet inalámbrico, en sus domicilios, no es extraño que para el 72% del grupo observado resulte más cómodo conectarse a los espacios virtuales en los que habitualmente ingresan, desde sus propios hogares, mediante el dispositivo electrónico de su preferencia, con internet como herramienta fundamental para este fin.

Dentro de los cambios en el proceso de socialización que se presentan en la población estudiada, el 15% se conecta a internet desde la casa de amigos, dado que las interacciones sociales entre los jóvenes de esta generación, aún los encuentros cara a cara, tienen como trasfondo el uso de la tecnología: los jóvenes se reúnen en persona para jugar videojuegos, hacer tareas o investigaciones en internet e incluso en esos momentos están pendientes de su smartphone. En menor grado estos jóvenes suelen conectarse a internet también desde

parques, centros comerciales y demás sitios que proveen Wi-Fi a sus visitantes, muchos de estos lugares limitan el acceso a su red para facilitar el tránsito de los usuarios.

Puede observarse también que cierto grupo de jóvenes se conecta mediante la compra de paquetes de datos móviles o megas, así como también hace uso de la contratación de diversos planes de telefonía que se ofrecen en el mercado, los cuales se plantean como una alternativa razonable en cuestión de costos, por lo que el 12 % de los jóvenes los prefieren para navegar en internet. Por lo tanto ante a la posibilidad de conectarse desde un Cyber o Café-Internet, según los estudios realizados, sólo el 1% de la población lo escoge, regularmente como última opción, pues lo ideal para ellos es poder conectarse a internet desde cualquier punto de acceso, con las mayores comodidades del caso.

3. Tiempo empleado para el uso de las TICs.

Como lo demuestra el presente estudio, el 34% de los jóvenes usuarios de las TICs expresa que las utilizan por un período de tres a cinco horas diariamente, tiempo que dedican en muchos casos a la realización de diversas actividades como tareas, investigaciones o proyectos, acceder a sus redes sociales, ver vídeos, series o películas, jugar en línea, participar en foros, chats, comunicarse por mensajería instantánea y demás servicios que ofrecen estas tecnologías.

Este hecho se fundamenta en que los jóvenes de esta generación manejan con experticia las redes sociales y dispositivos como los smartphones o tablets que tienen conexión inmediata a Internet. Esto les permite crear un equilibrio casi natural entre su vida real y el mundo virtual. Sin embargo un creciente 31% refleja que el tiempo real que los jóvenes encuestados utilizan estas tecnologías, tanto para entretenimiento como escuchar o descargar música, navegar en internet, para responsabilidades académicas y para interrelacionarse con sus pares sobrepasa las cinco horas diarias.

De acuerdo al perfil generacional de la población estudiada se puede observar también una mayor preocupación sobre el medio ambiente, la comunicación digital y el emprendimiento en contraste con las generaciones anteriores, pero a pesar de que estar en constante contacto con el mundo virtual es un factor sumamente importante para este

grupo de jóvenes, el 25% de la población estudiada manifiesta que hace utilización de las TICs por un promedio de una a tres horas al día.

Sólo el 10% de este grupo afirma utilizar estas tecnologías para conectarse a internet por menos de una hora al día; lo que hace posible tener una idea de la tendencia del período de tiempo que los jóvenes de esta generación emplean en la utilización de estas tecnologías, tomando en cuenta que por la menor disponibilidad de tiempo para el acceso a las mismas, los jóvenes se manejan en las redes de una manera en que dan prioridad a las actividades que realizan en el entorno virtual en función del espacio que tienen para utilizarlas.

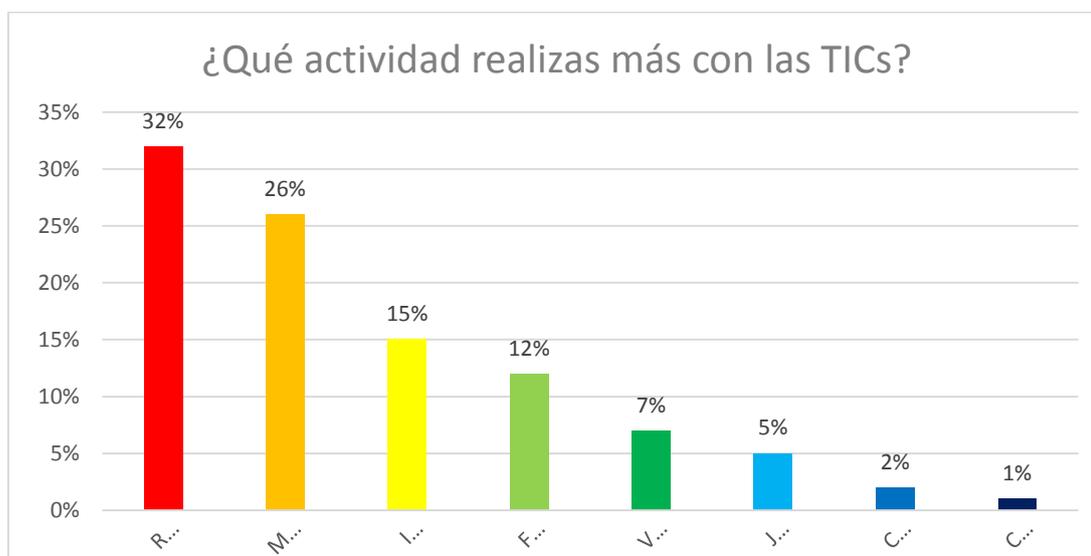
Pregunta 4. ¿Qué actividad realizas más con las TICs?

Tabla 1. Pregunta N° 4

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Redes sociales	32%
Mensajería instantánea	26%
Investigación	15%
Foros	12%
Videos/Series	7%
Juegos en línea	5%
Compartir información	2%
Correo	1%

Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

Grafico # 1.Pregunta N° 4



Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

Elaborado por: María José Narváez Hidalgo.

Se observa que la actividad que el 32% los jóvenes realiza es conectarse a redes sociales, el 26% descarga o escucha música. Un 15% del grupo estudiado realiza tareas frente al 12% que participa en foros, chats y similares; El 7% utiliza TICs para ver vídeos, películas y series, 5% para juegos en línea, 2% se dedica a crear y compartir información y apenas 1% del grupo estudiado utiliza correo electrónico como medio de comunicación.

4. Utilización de las TICs.

Si algo ha demostrado esta nueva generación de jóvenes es la necesidad de mantenerse conectados al entorno virtual para conocer las novedades que acontecen a su alrededor, para ellos es muy importante estar al tanto de la vida de sus amigos y relacionarse con ellos por lo que se puede observar que la actividad que el 32% los jóvenes realiza es conectarse a las diversas redes sociales que manejan; De la misma forma recurren a descargar o escuchar la música de su preferencia como actividad complementaria a navegar por los distintos espacios de la red, reflejando un 26% de la población estudiada.

De la misma forma el 15% del grupo estudiado dedica parte del tiempo que utiliza las TICs para realizar investigaciones, tareas y demás actividades de índole académico casi tanto como el tiempo que emplean en actividades que les permiten mantener espacios de expresión y comunicación, fuera de las relaciones interpersonales en el mundo real, que les permiten explorar nuevas culturas y conocer lo que ocurre en su entorno inmediato y en el resto del mundo; Es el caso se presenta en el 12% de este grupo de jóvenes, quienes valoran significativamente la participación que tienen en foros, blogs, chats y páginas web similares para expresar sus opiniones y comentarios por estos medios, lo que deja entrever que esta es una generación de jóvenes consientes y preocupados por los acontecimientos a nivel local y mundial. Forman parte de este mismo segmento los jóvenes que admiten como imperativa la utilización servicios de mensajería instantánea, especialmente mediante aplicaciones móviles del tipo WhatsApp o Line y de esta manera estar en contacto constante con las personas con quienes comparten en su entorno real y virtual.

En lo referente al consumo de contenido audiovisual (vídeos, películas, series) los jóvenes que constituyen el 7% el grupo estudiado asegura que prefiere ver “televisión por internet” ya sea porque encuentran en plataformas como YouTube, Dailymotion, Vimeo, entre otras, el contenido que no les es posible visualizar en televisión por el tema de que los horarios de emisión de las producciones televisivas con estáticos y la programación es muy probablemente irrepitible. Estos conocidos espacios digitales

permiten a jóvenes y adultos visualizar la programación de su preferencia en el horario que estimen conveniente; Esto se deduce del hecho de que el contenido de la televisión tradicional una vez emitido es irrecuperable, en comparación con el contenido que se encuentra en internet, el cual sin importar el medio tradicional del que proviene, en el momento en que se sube a la red, permanece esta, inclusive es compartido por quienes están interesados, de esta manera en el medio virtual el contenido audiovisual se mantiene y se reproduce.

La investigación permite descubrir que el 5% de los jóvenes usuarios de las TICs, principalmente los varones, encuentran muy entretenidos los juegos en línea, que les ofrece más allá del entretenimiento, la oportunidad de explorar nuevas dinámicas de recreación, muchos de estos espacios para juegos en línea son los favoritos de los jóvenes de la generación Z por brindarles las circunstancias ideales para conocer jugadores de distintos lugares del mundo con quienes comparten sus aficiones, técnicas de juego, trucos para subir de nivel, entre otros.

No obstante, la presente investigación refleja que un tan solo un 2% de este grupo de jóvenes se dedica a crear y compartir información para la comunidad, como vídeos, imágenes y demás recursos relacionados, de modo que esta generación, a pesar de lo que se pueda llegar a creer, es muy consciente de los peligros y consecuencias que conllevan el mostrar su información personal en internet, en comparación con generaciones anteriores; Así están mucho más preparados para prevenir inconvenientes que puedan acontecer.

Sobre todo, en referencia a su nivel de interrelación social mediante redes sociales, este grupo de jóvenes se resiste mucho a la idea de compartir abiertamente información personal, lo que sugiere que los jóvenes de esta generación, evitan espacios en que puedan sentirse presionados a revelar datos importantes, en especial al inicio de las relaciones con personas que conocen por internet y mediante estas redes, como mecanismo de protección de su integridad social y moral.

Por otro lado se evidencia que a la mayor parte del grupo estudiado no les resulta novedoso el uso de correo electrónico, pues apenas un 1% del grupo estudiado utiliza este servicio como medio de comunicación, por lo general su utilización se reduce a actividades relacionadas con el envío y recepción de información en temas concernientes a tareas e investigaciones entre profesores y estudiantes. Sin embargo el grupo estudiado reconoce que una cuenta de correo electrónico es primordial para el registro y monitoreo de sus actividades en todas las redes sociales a las que tienen acceso.

5. Redes más utilizadas por los jóvenes.

Tras el análisis de resultados se observa que este grupo de jóvenes utilizan las redes sociales como medio de integración y socialización, eligiendo Facebook como la red social en la que el 70% de los jóvenes encuestados se ha registrado, no obstante el mantener una cuenta en esta red no implica necesariamente el contacto con todas las personas que ya conocen en el mundo real, algunos jóvenes obvian la comunicación con sus tutores, padres y ciertos familiares con el enfoque de que este mundo virtual es donde pueden expresarse tal cual, por lo tanto defienden el control que tienen sobre sus interacciones en este entorno.

Instagram, la red social para compartir fotos y videos tiene la aceptación del 15% del grupo objetivo de la investigación, dado que una de sus actividades favoritas es precisamente compartir imágenes de acuerdo a sus gustos como medio para una cultura de expresión. Cabe resaltar que Instagram, aunque cuente con un apropiado sitio web, fue pensada inicialmente para ser usada en smartphones, a causa de esto la mayoría de características y potencialidades de esta funcionan mejor en el aplicativo para estos dispositivos móviles, lo que deriva en que los jóvenes encuestados prefieran la utilización de los mismos.

Siguiendo esta línea de acción comparten también, en menor cantidad, material audiovisual a través de la aplicación Snapchat, que brinda además el servicio de

mensajería instantánea con el dinamismo que la caracteriza, la misma que es utilizada por el 5% del grupo estudiado; Lo que les cautiva sobre aplicaciones como Snapchat, Secret y Whisper al grupo estudiado es lo que esencialmente les ofrece la mayoría de las redes sociales que utilizan: Pueden elegir qué comunican y con quién lo comparten, elemento principal de la manera en que se interrelacionan los jóvenes de esta generación con su entorno.

Es por esta razón que los guía su necesidad de inmediatez, individualización y personalización de los medios virtuales que utilizan, más aún la necesidad de un espacio de libre expresión en que puedan plasmar sus opiniones y encontrar personas con ideas e intereses en común, en consecuencia el 4% de la población encuestada utiliza la red social Twitter como medio de interacción y expresión.

No obstante, aunque la mayor parte de los jóvenes de la Generación Z muestran un indudable aprecio por el dinamismo y la autenticidad que les proponen estos nuevos medios de comunicación virtuales, dejando atrás las redes sociales más clásicas como Google+ o My Space, varias de estas aplicaciones igualmente dinámicas no son las más populares entre los jóvenes; El presente estudio revela que You Now a pesar de sus características novedosas, no despierta el interés de estos jóvenes, esto a causa de que esta generación aprovecha la privacidad de los medios para interactuar entre sí con más calma, bajo su propio enfoque.

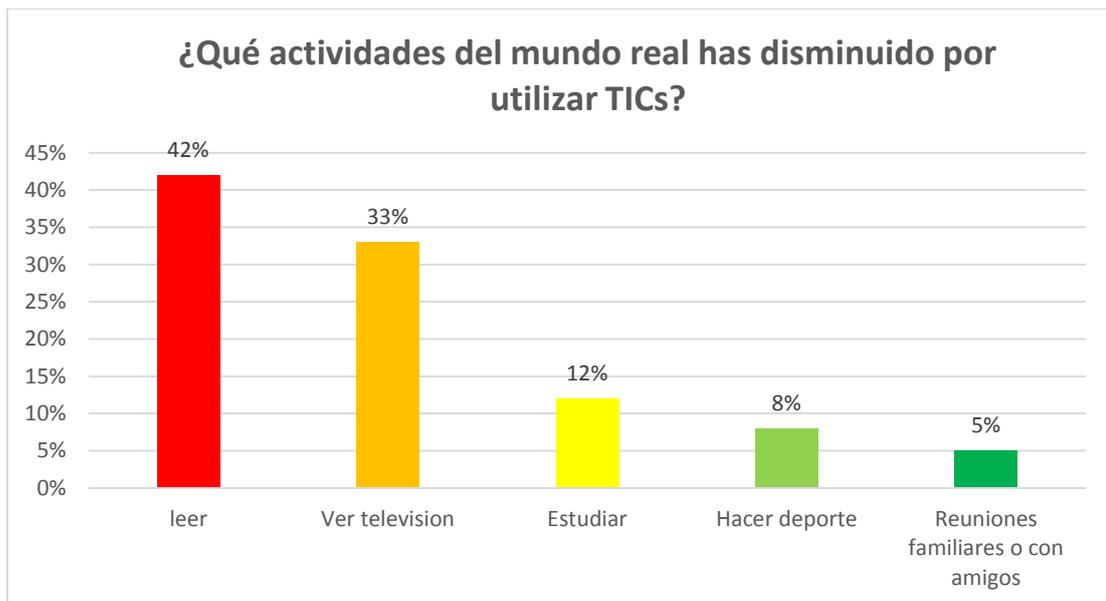
Pregunta 6. ¿Qué actividades del mundo real has disminuido por utilizar TICs?

Tabla 2. Pregunta N° 6

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
leer	42%
Ver televisión	33%
Estudiar	12%
Hacer deporte	8%
Reuniones familiares o con amigos	5%

Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

Grafico # 2. Pregunta N° 6



Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

Elaborado por: María José Narváez Hidalgo.

Notamos que el 42% de los jóvenes encuestados han perdido la costumbre de leer, 33% ha dejado de ver televisión y 12% disminuye sus horas de estudio; asimismo un 8% no practica deporte con regularidad. Sin embargo sólo 5% de estos han desatendido sus relaciones interpersonales con familiares y amigos.

6. Nivel de relacionamiento.

En lo concerniente al nivel de relacionamiento, este grupo de jóvenes ha abandonado varios pasatiempos y actividades propias de los jóvenes de su edad debido al constante uso de las nuevas tecnologías, que en varios aspectos de sus vidas han situado una diferenciación de hábitos de comportamiento en relación con la tecnología en comparación con las generaciones anteriores. Así observamos que el 42% de los jóvenes encuestados han perdido la costumbre de leer libros y periódicos con regularidad, en pocos casos estos son reemplazados por ebooks (libros electrónicos) que pueden ser conseguidos, incluso gratuitamente, en numerosos sitios web que reproducen el material en una variedad de extensiones de archivos (pdf, epub, doc, docx, rtf, txt, y más) que son compatibles con casi todos los dispositivos electrónicos utilizados para su visualización.

Siguiendo esta línea de cambio, se percibe que un 33% de la población estudiada ha dejado de ver televisión pues les resulta más ventajoso conectarse desde internet a las distintas plataformas web especializadas en la creación, visualización y reproducción de todo tipo de contenido audiovisual y de esta forma elegir la programación de su agrado y verla en el momento en que quieran.

Esta sustitución de los medios tradicionales no se debe sólo a los horarios de emisión sino además al hecho de que el tipo de contenido que consumen estos jóvenes es de lo más variado y la programación de la televisión muchas veces no está concebida para atender las complicadas necesidades de entretenimiento e información de este público en específico, una vez más el factor de individualización resalta entre las características de esta generación.

Por otro lado se puede observar que el 12% de los jóvenes encuestados tienden a disminuir sus horas de estudio establecidas al distraerse con otras actividades en la red, lo que denota cierto abandono de las responsabilidades académicas en esta generación

compuesta por niños que todavía van al colegio o jóvenes que dentro de uno y cinco años comenzarán a integrarse al mercado laboral.

Asimismo la encuesta aplicada a este grupo de jóvenes reporta que el 8% de ellos han dejado de practicar deportes por las razones antes mencionadas; Por lo contrario, sólo un 5% de ellos han desatendido sus relaciones interpersonales con familiares y amigos, justificando la necesidad de contacto y socialización a partir de las formas tradicionales y el genuino interés por el entorno que les rodea.

7. Relaciones en el mundo real.

En cuanto al manejo de los diversos medios electrónicos y digitales que componen las TICs, el 42% de la población estudiada admite que casi siempre las utilizan cuando no hay adultos cerca, por temor a que se les critique o prohíba el uso de estas tecnologías de modo que es importante recalcar que en muchos casos al tener opiniones diferentes a sus padres o tutores respecto a la diversidad, la equidad de género, el concepto de familia, y la responsabilidad ambiental, prefieren no compartir opiniones que puedan crear discrepancia entre ellos, por el tema de la brecha generacional.

Es por esto que el 32% de este grupo de jóvenes asegura que “a veces” a se abstienen de utilizar las TICs cerca de sus padres o personas adultas ya que al adaptarse con una facilidad extraordinaria no sólo a las nuevas tecnologías sino a los cambios sociales y culturales de nuestra sociedad, adoptan comportamientos que pueden resultar incomprensibles para sus mayores. Como muestra: están dispuestos a pagar mucho dinero por un smartphone, pero están acostumbrados a obtener música, videos, películas y contenidos gratis en la web. Su vocabulario está lleno de acrónimos y anglicismos y sus ídolos son estrellas de internet.

Cuando se habla de una escasez de habilidades interpersonales nos referimos a que esta generación simplemente es más individualista y asocial que las anteriores y aunque la presente investigación confirma que la Generación Z prefiere la privacidad y que se encuentran más cómodos si tienen el control sobre la información que comparten; son también más comprensivos y aceptan sin mayores cuestionamientos el ritmo personal de adaptación a la tecnología y las diferentes opiniones de sus progenitores al respecto de este proceso.

A la vez que esperan la misma apertura por parte de estos, por tanto 16% de los jóvenes encuestados expresa que rara vez se reprimen en su uso de los medios tecnológicos frente a los adultos y el 10% asegura no tener inconveniente con el uso de la tecnología en su entorno familiar y social. Este factor está condicionado por los valores y normas que rigen el entorno familiar de los jóvenes que han sido sujeto de esta investigación.

8. Relaciones en internet.

La forma en que esta nueva generación se comunica con sus pares es muy distinta a las generaciones preliminares. Ellos rara vez se comunican cara a cara, lo hacen a través de las redes sociales como WhatsApp, Skype, Facebook u otras, usando textos cortos que muchas veces son incomprensibles para los adultos; La influencia de la tecnología, su rapidez e inmediatez, los hace más individualistas y con escasa paciencia, esto incide de manera directa en su forma de interrelación con el entorno.

De modo que aunque el 47% de los jóvenes encuestados afirma haberse encontrado en el mundo real con personas que conoció en internet pues no todos se desarrollan de manera correcta en materia de hablar en público dado que sus modos de comunicación son principalmente a distancia y la privacidad es un tema controvertido para ellos; Los resultados de esta interrogante muestran que el 53% de jóvenes encuestados, a la vez que valoran sus relaciones en línea con amigos de otros países como una oportunidad de conocer nuevas culturas y se sienten identificados con ellos,

prefieren mantener las relaciones que ha creado en la red, apartadas de sus relaciones interpersonales con el mundo real, pues tienden a desconfiar inicialmente de las personas que conocen por internet y por tanto no acostumbran compartir información real o relevante con estas.

En lo personal, ellos no creen en el cumplimiento de sus amigos y relaciones en desarrollo, no obstante son capaces de hacer grandes comunidades y enormes colaboraciones por medio de internet sin conocer a nadie personalmente, de ahí que estén acostumbrados a las interacciones sociales mediante plataformas virtuales y menos acostumbrados a las interacciones sociales reales, las cuales en la práctica representan un desafío para muchos.

9. Noción de los padres del uso que dan los jóvenes a las TICs.

Al respecto del conocimiento que tienen los padres o tutores del grupo objetivo de la investigación se debe destacar que como en la mayoría de las familias ambos progenitores trabajan, los niños pasan bastante tiempo a cargo de otras personas, haciendo que sus padres traten de compensar el escaso tiempo que dedican a sus hijos, con normas de disciplinas muy permisivas y la medida de lo posible con objetos materiales; Aun así se preocupan por las actividades que realizan mediante las nuevas tecnologías.

De los jóvenes encuestados encontramos que el 51% de ellos tiene permiso de sus padres o tutores para realizar diversas actividades en internet cómo compartir contenido multimedia (audio, imágenes, vídeo) ya que esta generación de jóvenes no se conforma con consumir y compartir contenidos, sino que quieren participar activamente y crear sus propios canales en YouTube o incluso sus vídeo blogs personales, dado que prefieren la imagen como forma de comunicarse. Del mismo modo el 15% asegura tener permiso expreso para participar en foros, blogs y utilizar servicios de mensajería instantánea e incluso realizar video llamadas.

Los jóvenes pertenecientes a la Generación Z destacan por ser sujetos activos de una marca, más específicamente no quieren identificarse con ella, quieren adaptarla a su personalidad. Les atrae todo lo novedoso, lo que está en tendencia, en el tema de la publicidad buscan la improvisación y el dinamismo con formatos visuales y rápidos como el vídeo.

Por tanto el 14% de los jóvenes encuestados expresa la facilidad que ofrece realizar compras online, dónde pueden informarse de las características de un producto no sólo por la publicidad de la empresa que lo promociona sino por reviews o reseñas de clientes de la marca para tener una visión más real la misma. Aportar con su retroalimentación basada en sus experiencias de compra también es considerado importante entre el grupo de jóvenes a quienes sus padres o tutores les permiten realizar compras mediante internet.

No obstante, cabe subrayar que el 10% de los jóvenes encuestados no tiene permiso expreso para la realización de ninguna de estas actividades; Además son pocos, el 6% quienes tienen permitido compartir información real en las redes previo consenso con sus padres o tutores frente a esta temática; y el apenas el 3% tiene autorización para encontrarse con personas que conocieron en línea, las encuestas reflejan que en algunos casos los tutores o padres de familia no están al tanto de estas situaciones.

10. Percepción de los jóvenes ante las TICs.

En lo referente a las actividades que desarrollan y el contenido que consume este grupo de jóvenes, el 48% señala que nunca oculta de sus padres su actividad en la red y defienden abiertamente su derecho a la utilización de estas tecnologías ya que, haber nacido después del auge digital de los años 1990 hace que se adapten de manera extraordinaria a futuras tecnologías como ninguna otra generación y no podrían imaginar su vida sin estas.

Para los jóvenes de esta generación la tecnología es indispensable, sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales y se relacionan a través de comunidades en línea, así que para el 26% de los jóvenes encuestados es muy infrecuentemente esconder las actividades que realizan con las TICs; Sin embargo, al estar más inclinados al mundo virtual, cierto grupo de jóvenes suelen desatender ciertas actividades en el mundo real, lo que en ocasiones llega a disgustar a los padres o tutores, de manera que el 21% admite esconder a veces las cosas que hacen en internet y sólo un 5% del total de jóvenes encuestados acepta esconder de sus padres las actividades que realizan.

El motivo principal para apartarse sus mayores es porque han establecido sus propios códigos de comunicación y han creado, a través de las herramientas de las TICs, un espacio para relacionarse a su manera con su visión del mundo; conducta que, desde el punto de vista de estos jóvenes, puede ser considerada como inapropiada y en muchos casos incomprensibles por parte de los adultos. Además al tener acceso a los servicios de mensajería instantánea para enviar mensajes públicos y privados, están fortaleciendo la identidad individual y de grupo tan característica de la Generación Z.

Por lo consiguiente concluimos que los jóvenes de esta generación son más vulnerables al poder adictivo de las nuevas tecnologías debido a estas les permiten encontrar y conocer nuevas personas a través de la red y estar conectados con los amigos, sin estar físicamente juntos, creando en el mundo virtual una identidad personal ideal pues el anonimato y la ausencia de contacto visual en la red facilita a este grupo de jóvenes expresarse y hablar de temas que cara a cara les resultaría imposible de realizar.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.

3.2.1. ESPECÍFICAS.

- El teléfono móvil o Smartphone es el dispositivo electrónico más utilizado por los jóvenes debido a su comodidad, accesibilidad y facilidad de personalización.
- Debido a los cambios tecnológicos en el proceso de socialización, para los jóvenes es importante estar conectados constantemente a la red, aislándose de los sucesos que ocurren en su entorno.
- La mayoría de los jóvenes utilizan las TICs por un período de tres a cinco horas diarias, priorizando actividades en relación a su disponibilidad de tiempo.
- Es muy importante para los jóvenes estar al tanto de la vida de sus amigos y relacionarse con ellos por lo que conectarse a sus redes sociales es la actividad que más realizan con las TICs.
- Debido al constante uso de las nuevas tecnologías los jóvenes han descuidado actividades como leer y hacer deporte, sin embargo no han desatendido sus relaciones interpersonales más cercanas.
- Los jóvenes casi siempre utilizan TICs cuando no hay adultos cerca, por temor a que se les critique o prohíba el uso de estas tecnologías
- A través de las TICs, los jóvenes han creado sus propios espacios para interrelacionarse y pueden considerarse incomprendidos por los adultos.
- Gran parte de los jóvenes interactúan en las redes bajo los criterios establecidos por sus padres, aunque no todos tienen permiso expreso para algunas actividades.
- Las redes sociales y aplicaciones móviles más populares a nivel mundial resultan más atractivas para los jóvenes por sus novedosas características.
- Aunque los jóvenes de esta generación valoran sus relaciones virtuales, prefieren mantenerlas apartadas de sus relaciones interpersonales con el mundo real.

3.2.2. GENERAL.

El uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) incide en el Proceso de Interrelación Social de los Alumnos y Alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo De La Ciudad De Babahoyo por ser usuarios altamente participativos, con un intenso uso de los medios tecnológicos para quienes la tecnología es una parte natural de su vida; dentro de su contexto social y educativo, creando sus propios espacios en el entorno virtual para entenderse entre ellos.

Tras el análisis de resultados obtenidos mediante esta investigación se puede afirmar que los jóvenes de la Generación Z no tienen ni tendrán ningún problema para socializar, tampoco cambiarán el concepto de familia, ni abandonarán completamente sus relaciones interpersonales; Simplemente, emplean otros métodos para interactuar y contribuir con la formación de una sociedad más justa y equitativa desde su propio enfoque del mundo.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.

3.3.1. ESPECÍFICAS.

Considerando las observaciones anteriores, las recomendaciones frente a la problemática son:

- Motivar a los jóvenes a tener más contacto la naturaleza y el entorno que les rodea para disminuir el uso excesivo de los medios electrónicos.
- Proponer actividades sociales recreativas fuera de casa, para que los jóvenes fortalezcan las interrelaciones sociales con familiares y amigos.
- Establecer horarios de uso de las TICs de manera que haya un equilibrio entre el tiempo empleado para socialización, estudio, ocio y demás actividades.

- Regular los contenidos a los que se tiene acceso para integrar temas educativos, formativos y educacionales, encaminados a una mejor calidad de vida de los jóvenes.
- Plantear la realización de grupos de estudio y demás acciones proyectadas a mejorar el uso de las TICs con enfoque educativo.
- Planificar actividades sociales, promoviendo un descanso del uso excesivo de las tecnologías.
- Generar espacios de diálogo entre padres e hijos para integrarse a las dinámicas que presentan las TICs en un ambiente de respeto mutuo.
- Incentivar a los jóvenes a comprender los peligros que pueden encontrar en la red para el uso saludable de las TICs.
- Fomentar el uso apropiado de las redes sociales direccionando el tiempo empleado en estas hacia actividades de provecho mediante la tecnología.
- Incitar a los jóvenes a mantener precaución sobre la información que comparten en la red y con quién la comparten.

3.3.2. GENERAL.

Debemos tener en cuenta que aunque las TICs estén presentes en muchos aspectos de nuestras vidas y han cambiado tanto las formas de expresión como de socialización, el uso excesivo de las mismas puede tener consecuencias negativas en nuestra sociedad, sobre todo en los jóvenes, quienes están más expuestos a la influencia de las nuevas tecnologías, por lo que se plantea conseguir un equilibrio del uso que los jóvenes dan a las TICs al planificar actividades sociales, promoviendo un descanso del uso excesivo de los medios electrónicos; así como regular los contenidos a los que se tiene acceso para integrar temas educativos, formativos y educacionales, encaminados a una mejor calidad de vida de los jóvenes.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

Basados en los resultados obtenidos se puede observar que por el uso de las TICs, los jóvenes encuentran en el dinamismo y las formas de interacción con las nuevas tecnologías un espacio de expresión y comunicación. De manera que este elemento de cambio social genera una nueva perspectiva de los jóvenes ante la tecnología en comparación con las generaciones anteriores.

No hay duda de la necesidad de que jóvenes y adultos accedan a las nuevas tecnologías, sin diferenciación del punto de acceso a la red o los dispositivos utilizados; Lo que se debe analizar afinadamente es establecer la mejor manera de obtener un uso apropiado de las nuevas tecnologías en beneficio del grupo objetivo de la investigación, basados en su forma de pensar, niveles de acceso, edad, nivel socio-económico y demás características de su desempeño en el plano social que refleje en una mejor calidad de vida para estos jóvenes.

Dado que es el creciente avance tecnológico que ha dado origen a las TICs, las que han revolucionado el mundo en el último tiempo, invadiendo las sociedades con un avance en las tecnologías de información y la comunicación y han transformado las ciudades y asimismo la vida en ellas; Esta alternativa se deberá focalizar sobre todo hacia aquellas áreas en las que la tecnología ya evidenció ser uno de los factores más importantes para la existencia de la brecha digital, y así mismo para la ruptura entre los nuevos códigos de comunicación y los medios tradicionales.

En base a la problemática expuesta la propuesta es la implementación y desarrollo de una página web a modo de revista en línea para ser utilizada como herramienta de producción, difusión y monitoreo de información de interés para su comunidad de

usuarios, regido por la integración de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y demás herramientas de la web 2.0; brindando un espacio de interacción social dentro de la red en que los jóvenes usuarios reciban datos informativos relevantes y aplicables a su vida cotidiana de manera que se logre sacar partido a las TICs y se vaya direccionando a los jóvenes usuarios hacia una mejor utilización del tiempo que dedican a las tecnología diariamente.

4.1.1. ALTERNATIVA OBTENIDA.

En el proceso de desarrollar un espacio virtual integral en que el grupo objetivo pueda comunicarse e interactuar entre sí, expresar sus opiniones y presentarse a la sociedad como ciudadanos conscientes de las consecuencias que conllevan los cambios sociales y comunicacionales de la sociedad; encontramos de vital importancia fomentar hábitos de uso saludables de las nuevas tecnologías para prevenir competentemente el abuso de las mismas; de modo que el grupo objetivo las TICs las utilicen no sólo como forma de entretenimiento y/o distracción sino principalmente como fuente de información y formación para lograr que la red sea un espacio de comunicación vinculado a la reflexión y el conocimiento.

Para crear nuevos hábitos de uso adecuado de las nuevas tecnologías es sustancial el reemplazar las rutinas creadas por el grupo objetivo para adaptarse por ejemplo a un nuevo horario de conexión a internet, interés por nuevos contenidos y fomentar actividades alternativas encaminadas a potenciar el carácter informativo de las TICs a través de herramientas de aprendizaje utilizando un recurso tan común en los jóvenes como es el internet.

Con fundamento en los resultados obtenidos por el grupo objetivo de la investigación, se propone la implementación de una revista en línea con responsabilidad social y ecológica, encargada de entregar información veraz, oportuna y de calidad, integrando buenas prácticas de convivencia y participación ciudadana para nuestra comunidad de usuarios; con visión de ser una plataforma virtual líder en

comunicación, marketing digital y producción de materiales audiovisuales al servicio de la comunidad, integrando herramientas de la web 2.0.

El proyecto se caracterizará por ser un espacio informativo virtual que aporta y mejora la calidad de vida de la comunidad de usuarios mediante la producción e implementación de contenido veraz, oportuno y de calidad en temas de actualidad, salud emocional, entretenimiento, variedades y desarrollo de contenidos de material audiovisual a beneficio de la comunidad de usuarios.

El grupo objetivo de las acciones del proyecto son por un lado, jóvenes de entre 10 y 15 años, pertenecientes a los cursos de Educación Básica Media y Educación Básica Superior, ya que durante esta etapa los jóvenes empiezan a crear hábitos de interrelación social mediante las TICs, sin embargo su proceso de socialización surge principalmente de la interacción con el entorno; se beneficiarán también los jóvenes de 16 años en adelante de los cursos de Bachillerato, quienes ya han desarrollado y personalizado hábitos de utilización de las TICs, de modo que, al estar tan envueltos en este medio virtual se complica la tarea de concientizar sobre la importancia del buen uso de la tecnología y las redes.

Para la constitución de este proyecto es necesario considerar como punto de partida el establecer objetivos, políticas y estrategias que guíen el accionar del mismo. Determinar los recursos necesarios, organigrama estructural y manual de funciones; Diseñar un logo representativo de los valores del proyecto, tipografía, colores y tamaños que se manejarán de ahora en adelante en todas las presentaciones; Acompañado de un slogan publicitario con el que los jóvenes usuarios se sientan identificados y dé a conocer los beneficios que tiene el proyecto, no sólo para captar la atención sino para disputar preferencias entre los usuarios; conjunto que se convertirá en una forma de identificación de la revista ante la comunidad.

Se deberá desarrollar un plan comunicacional y de marketing basado en las herramientas de la web 2.0 con el fin de especificar cuáles son las estrategias y los mecanismos de control aplicables al caso y los canales de coordinación necesarios para preparar la ejecución del proyecto y desarrollar una planificación previa en base a los temas de más interés del grupo objetivo, así como el contenido articulado a temas informativos trascendentes que deben conocer; con el objetivo de seleccionar y equilibrar el flujo de información a publicar en el medio.

La adquisición de un dominio web y creación de cuentas en las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo para la debida promoción del contenido compartido, promoviendo siempre la innovación y fortalecimiento de las alianzas público-privadas para el crecimiento continuo de la comunidad virtual, con lo cual se realizará una constante medición de tendencia para el análisis de continuidad de contenido, por lo que la retroalimentación de nuestra comunidad de usuarios se considera fundamental durante el proceso.

4.1.2. ALCANCE DE LA ALTERNATIVA.

El alcance de esta propuesta se encuentra sustentado en la Constitución Política del Estado, información amparada en la Ley de Comunicación vigente en el territorio ecuatoriano y demás marco legal referente a temas empresariales, de comunicación y las políticas del proyecto. A más de estar adscrito al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 que expone:

- **Objetivo 4:** Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía;
- **Política 4.9:** Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir;
- **Lineamiento 4.9 k:** Generar programas con contenidos educativos que fortalezcan el proceso de aprendizaje escolar, la alfabetización digital y el aprendizaje para la vida, a través de las TIC.

4.1.3. ASPECTOS BÁSICOS DE LA ALTERNATIVA.

4.1.3.1. ANTECEDENTES.

El constante avance tecnológico ha provocado un cambio radical en nuestra sociedad, en la forma de comunicarnos y por ende en los medios de comunicación que se encuentran con el desafío de adaptarse y producir contenido adecuado a las necesidades de información de la nueva era. Específicamente en el caso del periodismo la llegada de internet influyó de manera tal que ha generado una modalidad específica como es el Periodismo Digital, que se caracteriza justamente por desarrollarse en la red de redes. Es decir, este tipo de periodismo se produce y difunde totalmente vía internet.

El desarrollo que las nuevas tecnologías alcanzaron en las últimas décadas del siglo pasado y en lo que va de este siglo XXI impulsó de manera sorprendente la creación de un periodismo que tiene a internet como principal marco y soporte. Los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y la prensa gráfica, ante la tremenda avanzada de internet, no quisieron perderse de ningún modo los beneficios que este nuevo medio generaba como consecuencia de la aceptación popular, y por ello es que también decidieron incursionar en él y mudaron sus modos de expresión y sus géneros a la web.

Este proceso de adaptación inició en los años 90 con la migración de los contenidos tradicionales de los principales periódicos del mundo al medio digital siendo los pioneros en hacer esta transición New York Times, The Wall Street Journal, y Chicago Tribune. (Entonado, 2001) El primer diario ecuatoriano en dar este paso fue diario Hoy en el año 1995, mediante un boletín informativo considerado de vital importancia para los ecuatorianos residentes en el extranjero durante el conflicto fronterizo acontecido en esa época.

Según el portal web Cobertura Digital (Espinosa, 2015), dedicado a la capacitación de Community Managers y Gestión de Redes Sociales, Diario El Comercio se unió al

proceso en el año 1996, junto a otros periódicos y revistas nacionales que han ido actualizando e innovando tanto en su presentación web como el contenido especializado para los lectores de medios digitales, incluyendo elementos de hipertextualidad e interactividad, dando las pautas para los medios digitales que conocemos en la actualidad.

De acuerdo a los datos del Mapa de Medios Digitales del Ecuador en 2014 se habían creado 5 revistas nativas digitales, tres en Pichincha, una en Guayas y una en Manabí El 10 de agosto del 2014 aparece el primer periódico nativo digital: Ecuador Inmediato como iniciativa de Impulso Comunicadores, que se destacaría por ser el primer periódico instantáneo del Ecuador, cualidad imperativa para un medio en línea.

En el año 2015 aumenta a 25 los diarios nativos digitales: 13 en Quito, 13 en Guayaquil, 2 en Cuenca, uno en Los Ríos, uno en Puyo 1 y uno en Cotopaxi. Dentro de los medios digitales más destacados en la provincia de Los Ríos que se mantienen hasta la actualidad se encuentra La Voz Populi y el portal Aldia.com.ec. A este se suman los cientos de páginas web creadas diariamente con el fin de compartir contenido de temas determinados.

Hoy día, los diarios, los canales de televisión, las radios, entre otros, disponen de sus propios espacios web en los que desarrollan el periodismo digital. Hoy es posible que podamos informarnos directamente a través de internet ingresando a través de la web, con computadora o con dispositivos móviles, a las páginas de los diarios, o bien a la de los canales informativos, entre otras opciones.

Incluso, debemos destacar que muchas noticias se generan hoy en la propia web y de ahí se disparan a los medios tradicionales. Las redes sociales como Twitter y Facebook son constantes generadoras de información periodística que luego será levantada por la televisión, la radio y la prensa escrita, que se hacen eco de

informaciones que se generan primeramente en estos espacios de internet tan populares hoy día.

Si bien muchos auguraban que este avance de internet terminaría con los medios tradicionales como periódicos y televisión, esto no ha ocurrido ni mucho menos y tampoco se prevé que esto pueda suceder. Los diversos medios que despliegan el periodismo conviven armónicamente y se nutren mutuamente porque aunque si bien la tecnología ha cambiado la forma de hacer periodismo, éste no ha cambiado, sugiere el portal web Fundamedios.org. El buen uso del lenguaje, el tratamiento adecuado de las fuentes y la ética periodística persisten en la esencia del periodismo.

4.1.3.2. JUSTIFICACIÓN.

Teniendo en cuenta la necesidad de regular los contenidos a los que los jóvenes tienen acceso mediante las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) integrando temas educativos, formativos y educacionales, encaminados a una mejor calidad de vida de los jóvenes y potenciar el carácter informativo de las tecnologías, surge la idea de implementar una revista digital dirigida a jóvenes estudiantes de secundaria, por su manera de percibir y utilizar la tecnologías. La utilidad de la aplicación de esta propuesta está en relación con los fines para los que se necesita y es apropiada para el grupo objetivo.

Lo genuino de esta propuesta se encuentra el compromiso de ser imparciales, desarrollar e implementar planes comunicacionales en base a las herramientas de la web 2.0 y el marketing digital a ser aplicados y monitoreados durante cada etapa del proyecto. De la misma forma se garantiza que la información proporcionada integra los elementos necesarios para convertirse en un factor de responsabilidad social con vistas a mejorar la calidad de vida de la comunidad de usuarios y de esta manera incentivar la participación de la misma.

La revista digital propuesta se caracterizará por una metodología participativa y dinámica respondiendo a las necesidades de información del público objetivo al que va dirigido, cumpliendo el objetivo de creación de un espacio en que la comunicación con los jóvenes sea en los términos de interacción que ellos utilizan, así mismo el contenido será presentado en un formato y lenguaje naturales para ellos. Puesto que la retroalimentación es parte importante para analizar tendencias y garantizar la continuidad de los contenidos publicados, esta se tomará muy en cuenta para el desarrollo de nuevas estrategias de mejora de los productos y servicios ofrecidos a la comunidad virtual.

Entre las principales ventajas del proyecto se puede puntualizar la manera en que se realizará el trabajo; se tenderá a fortalecer las alianzas público-privadas para la mejora continua de los productos, gestionando el alcance de los contenidos publicados, así como la aplicación de estrategias a ser utilizadas a beneficio de la comunidad virtual y el grupo objetivo.

Con la colaboración de profesionales con experiencia, altamente capacitados, con amplio conocimiento del medio, responsabilidad social y ética, se direccionará el proyecto a la mejora continua de los productos y servicios que brinda la plataforma con visión de ser líderes en campo del periodismo digital.

El proyecto está diseñado para llevar a cabo la producción, publicación y monitoreo de contenido, pensado y redactado para una revista en línea con todos los particulares que esto implica, por lo que se tendrá muy en cuenta la necesidad de constante actualización para de la comunidad de usuarios del grupo objetivo, estando tan involucrados y en contacto con la evolución de la redes como ellos, de modo que ofrecerá una completa flexibilidad para transformar tanto la manera en que los jóvenes utilizan las tecnologías, como el contenido de su interés que receptan de las redes informáticas que acostumbran consultar; utilizando las herramientas necesarias para cumplir con las necesidades de información de los jóvenes de esta generación.

4.2.2. OBJETIVOS.

4.2.2.1. GENERAL

Lograr un espacio de interacción virtual, desde el enfoque de la juventud, incentivando el buen uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs); mediante una revista en línea con responsabilidad social y ecológica, aplicando herramientas de la web 2.0.

4.2.2.2. ESPECÍFICOS

- Implementar una plataforma virtual con responsabilidad social y ecológica, encargada de entregar información veraz, oportuna y de calidad, integrando buenas prácticas de convivencia y participación ciudadana para nuestra comunidad de usuarios.
- Desarrollar cuentas enlazadas a las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo de la investigación a fin de integrar la información y contenido desarrollado.
- Monitorear y analizar de estrategias y tendencias para el uso efectivo de redes sociales y crecimiento continuo de la comunidad de usuarios.
- Mejorar continuamente nuestros productos y servicios en base a la dinámica del entorno.
- Aplicar las TICs y el marketing 2.0 en la producción de materiales audiovisuales para el fortalecimiento de alianzas público-privadas.

4.3.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.

4.3.3.1. TÍTULO.

Enfoque 2.0 – Tu Enfoque, Tu Mundo.

Imagen 1. Revista Enfoque 2.0



Diseñado por: María José Narváez Hidalgo.

La Revista Online Enfoque 2.0 se proyecta como una plataforma virtual líder en el campo de la comunicación, el periodismo digital, el marketing aplicado a las nuevas tecnologías y la producción de contenidos escritos y audiovisuales al servicio de la comunidad de jóvenes de las nuevas generaciones, integrando herramientas de la web 2.0 para su acción y desarrollo para de esta manera incentivar el buen uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs).

El eslogan: Tu Enfoque, Tu Mundo. Hace alusión al proceso de adaptación por el que ha pasado el ser humano para acoger las nuevas tecnologías en los diferentes aspectos de su vida y cómo ese cambio afecta la forma de relacionarse con la

tecnología. Y más concretamente desde el enfoque de los jóvenes de esta nueva generación, quienes, por el carácter de dinamismo, individualidad, personalización y adaptación de los recursos tecnológicos de la nueva era, se han empoderado de ellos, logrando crear su propio mundo, es decir, sus propios espacios de interacción, expresión, integración y comunicación, bajo su visión, como ellos lo quieren ver.

4.3.3.2. COMPONENTES.

Misión de la empresa.

Con el fin de aportar estabilidad y coherencia en las acciones realizadas y definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayude a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones es esencial que se plantee la misión de Enfoque 2.0:

”Somos una revista online con responsabilidad social y ecológica, encargada de entregar información veraz, oportuna y de calidad, integrando buenas prácticas de convivencia y participación ciudadana para nuestra comunidad de usuarios.”

Visión de la empresa.

De la misma forma se debe establecer una imagen ideal del proyecto que represente la esencia que guía la iniciativa, a fin de encaminar todas las acciones hacia este punto, por lo que se define la visión de la empresa Enfoque 2.0 como:

“Ser una plataforma virtual líder en comunicación, marketing digital y producción de materiales audiovisuales al servicio de la comunidad, integrando herramientas de la web 2.0”

Valores de la empresa.

Los estándares institucionales de conducta y principios éticos que definen la cultura corporativa de Enfoque 2.0 articulan una serie de prioridades corporativas y criterios de gestión como parte de sus prácticas, de esta forma se refuerzan las conductas que benefician a la empresa y todos sus integrantes.

- **Respeto.-** Una de las principales condiciones para que los empleados se sientan a gusto y estén motivados en una empresa es que las acciones se desarrollen en un ambiente de respeto mutuo y les ofrezca todas las facilidades posibles para el desempeño de su trabajo o para su crecimiento personal y laboral.
- **Responsabilidad social y ecológica.-** Enfoque 2.0, tiene una responsabilidad social y ecológica para con la comunidad hacia que está dirigida. Todos los integrantes de la empresa deberán contribuir e impulsar iniciativas a mejorar las condiciones de vida de la comunidad de usuarios.
- **Transparencia y honestidad.-** Asimismo, la empresa Enfoque 2.0 tiene la obligación de ser honesta con sus clientes, colaboradores y competencia, así como de mostrar una completa transparencia que se debe reflejar los contenidos publicados y el accionar en general.
- **Mejora constante de los productos y servicios.-** Enfoque 2.0 busca ofrecer el mejor servicio con la máxima calidad; Para ello es imprescindible mejorar constantemente los procesos productivos y operativos de la empresa, con el fin de optimizar la eficiencia y eficacia.
- **Aprendizaje y adaptabilidad.-** La empresa debe realizar análisis periódicos que permitan descubrir cuáles son sus fortalezas y debilidades, teniendo conciencia de que es indispensable estar en constante aprendizaje en el medio para poder adaptarse a los cambios que se puedan producir.

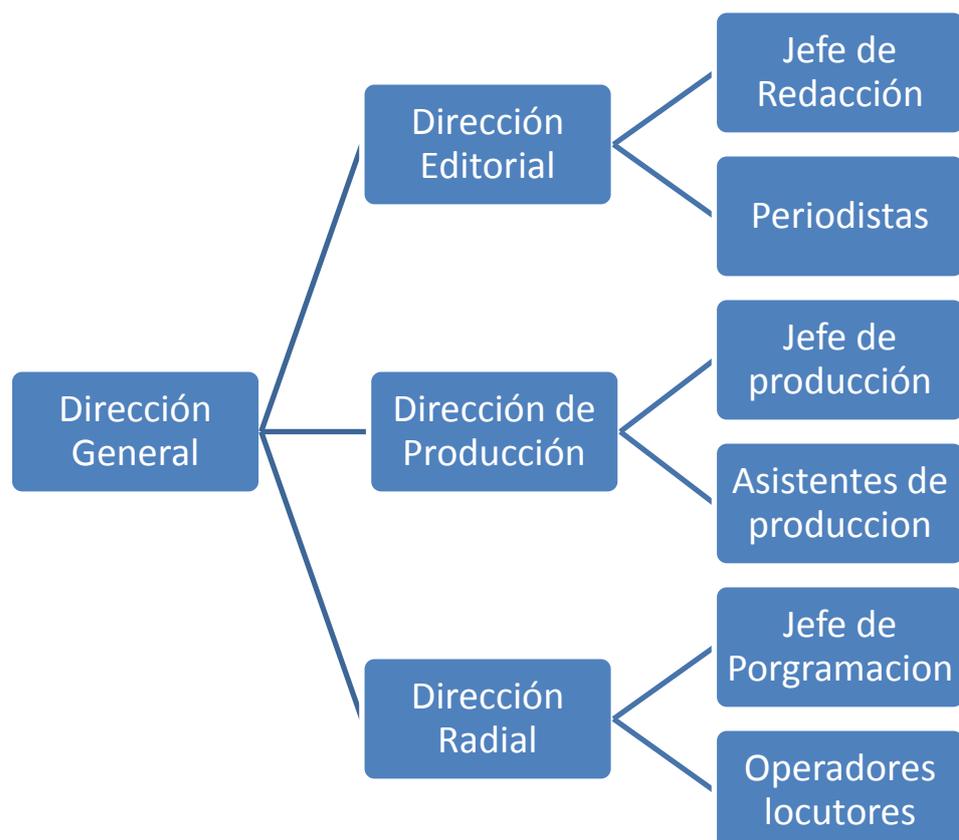
Políticas del Proyecto.

Las políticas de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización, con ellos en realidad se define la misma; Así las políticas de la plataforma digital Enfoque 2.0 están orientadas a:

- Mantener imparcialidad, inclusión e interés comunitario.
- Mantener la calidad, responsabilidad social y ecológica en contenidos y productos escritos y audiovisuales.
- Integrar buenas prácticas de convivencia y participación ciudadana en beneficio de nuestra comunidad de usuarios.

Organigrama Estructural de la Empresa.

Imagen 2. Organigrama



Elaborado por: María José Narváez Hidalgo

Recursos e Infraestructura.

Recursos Humanos.

Es de vital importancia al iniciar una empresa revisar y tomar en cuenta todos los aspectos relacionados con los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa debido a que todos estos recursos servirán para que la plataforma Enfoque 2.0 funcione de la mejor manera, tanto internamente como en su constitución ante las autoridades que correspondan.

Los recursos humanos necesarios para llevar a cabo el proyecto corresponden a un equipo de profesionales altamente capacitados y con amplio conocimiento del medio digital, a quienes se les brindará capacitación permanente en temas afines al campo de acción de la empresa Enfoque 2.0 para desarrollar las funciones consecuentes y lograr los objetivos planteados.

- **Dirección General.**

- Es quien se encarga de dar forma a las ideas iniciales hasta convertirlas en proyectos realizables. Supervisa los programas desde el punto de vista artístico y financiero.
- En el Área Editorial define la orientación editorial del periódico así como de la gestión administrativa del mismo.
- Realiza y evalúa las ideas para proyectos audiovisuales. Realiza la gestión administrativa de la producción.
- Como Asesor de Contenido, colabora con ideas o sugerencias para la mejora de las mismas.
- Es el que plantea los puntos de partida para luego idear el programa junto al Director del Área Radial.
- Va sugiriendo grandes líneas de acción, que luego serán llevadas a la práctica por el equipo de producción.

- **Dirección del Área Editorial.**
 - Es quien define la agenda del medio, seleccionando los temas más importantes del día y asignándolos a cada sección. Coordina los contenidos que se suban al sitio web.
 - Es el responsable de planear el contenido de su sección. Asigna a sus periodistas las funciones de reportería.

- **Jefe de Redacción.**
 - Recibe las notas periodísticas de los reporteros, las edita, las adapta y propone qué publicar.
 - Responsable de revisar todo lo que se publique en el periódico digital. Debe tener la capacidad de corregir cualquier error.
 - Busca información multimedia adicional para respaldar las noticias publicadas por el medio digital.

- **Periodistas, Reporteros y Fotógrafos.**
 - Cumplen las mismas funciones que en un medio impreso. La diferencia radica en que las producciones periodísticas que elaboren deben ser pensadas desde lo multimedia y que éstos contenidos deben ser enviados al medio en cuanto surjan.

- **Dirección del Área de Producción.**
 - Es el responsable de la selección de todo el equipo técnico del proyecto audiovisual. Se encarga de tomar las decisiones de producción y planificar los procesos y la gestión administrativa.
 - Trabaja con el Jefe de Producción diseñando los segmentos en los cuales se dividen los programas, así como los géneros abordados, el estilo de narración, algunos aspectos de la composición visual, la transición de los segmentos y los valores de producción, sugiere los tipos de locaciones y la ambientación del estudio. En otras palabras, diseña la estructura de las series y los programas.
 - Monitorea sus producciones, elabora el plan de promoción y difusión en los diferentes medios de comunicación y evalúa los resultados de

impacto en la audiencia para desarrollar nuevas estrategias de comunicación con el público para lograr el éxito de sus productos.

- **Jefe de Producción.**

- Coordina la participación del equipo de producción y representantes del staff técnico para la realización del programa.
- Coordina y soluciona problemas económicos y logísticos que surjan eventualmente en el transcurso de la producción.
- Coordina, autoriza y supervisa los tiempos de edición y posproducción.

- **Asistentes de Producción.**

- Es el representante del Jefe de producción en todas las actividades operativas que se requieran para la realización del programa.
- Facilita las actividades de coordinación durante la grabación y emisión de los programas.
- Prepara informes de diversa índole que le entrega al productor sobre eventualidades en la preproducción, grabación, edición y gastos entre otros.

- **Dirección del Área Radial.**

- Es el encargado de conseguir auspicios para el programa. Su labor muchas veces se entrecruza con el resto de la producción, ya que cada vez es más común el armado de secciones, juegos o segmentos a medida de los auspiciantes que consigue. Por este mismo motivo, su trabajo es cada vez más creativo.
- Desde luego, hace una escucha atenta del programa, orienta, aconseja y propone cambios, hacia el equipo y hacia su jefe inmediato, el Director General.
- Sus principales herramientas son: conocimientos específicos, conocimientos generales, ingenio y una agenda de contactos.

- **Jefe de Programación.**
 - Es el encargado de conseguir auspicios para el programa. Su labor muchas veces se entrecruza con el resto de la producción, ya que cada vez es más común el armado de secciones, juegos o segmentos a medida de los auspiciantes que consigue. Por este mismo motivo, su trabajo es cada vez más creativo.
 - . Desde luego, hace una escucha atenta del programa, orienta, aconseja y propone cambios, hacia el equipo y hacia su jefe inmediato, el Director General.
 - Sus principales herramientas son: conocimientos específicos, conocimientos generales, ingenio y una agenda de contactos.

- **Operador Técnico.**
 - Debe tener un título habilitante, que le permite ser el responsable de la parte técnica de la salida al aire de un programa.
 - Maneja la consola, los micrófonos, el computador y general todos los recursos técnicos que permiten la emisión.
 - Es quien regula los niveles de sonido, la ecualización, y el que coloca las cortinas, piezas artísticas y la tanda.

- **Locutores.**
 - Es el responsable de articular al aire los distintos momentos (secciones, climas, ritmos) del programa.
 - Presentar programas y anunciar los números que los integran.
 - Difundir avisos comerciales, mensajes publicitarios o de propaganda, de cualquier naturaleza, promocionales, institucionales y comunicados.

Recursos Técnicos.

Referente al equipamiento técnico que permitirá al recurso humano desarrollar en forma adecuada sus funciones para el cumplimiento de las actividades propuestas, se requiere:

- Mobiliario
- Computadores
- Impresora
- Cámaras
- Conexión Wi-Fi
- Software para edición de audio y vídeo y demás aplicaciones requeridas.
- Papelería y demás útiles de oficina

Programación y Contenidos.

En base a las preferencias comunicacionales de los jóvenes estudiantes que representan el público objetivo, las acciones estarán enfocadas a partir las políticas y valores empresariales garantizando presteza, continuidad y profundidad de la información y mejora continua de los contenidos publicados, integrando buenas prácticas de convivencia y participación ciudadana con la finalidad de crear una comunidad virtual de seguidores.

En la primera fase se trabajará con la marca Enfoque 2.0 como revista online, la cual se caracterizará por transmitir contenido de periodicidad semanal, dado que es la frecuencia con la que el grupo objetivo está más familiarizada en cuanto a búsqueda de contenido informativo. Siendo así la programación estará dividida en una serie de secciones cómo: temas de actualidad, académicos, imagen personal, salud, entretenimiento, variedades, entre otros temas de interés e información que pueda ser beneficiosa para los jóvenes usuarios de la plataforma virtual.

En el marco de las estrategias establecidas en el plan de marketing, se vuelve imprescindible la socialización del contenido publicado no sólo en el sitio web de Enfoque 2.0 sino también, siguiendo los principios del plan de marketing digital aplicado a la empresa, su respectiva propagación mediante el uso de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, a saber: Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter.

Una vez logrado el posicionamiento de la marca Enfoque 2.0 como revista online y teniendo en cuenta la esencia global del internet en nuestra sociedad, así como a la necesidad de inmediatez e información de nuestra comunidad de usuarios, consecutivamente se aplicarán estrategias comunicacionales y de marketing para el desarrollo de la segunda fase que consistirá en la creación de la estación de radio online Enfoque 2.0 junto a la gestión de un sistema de planificación profesional para las emisiones en directo.

Definiendo estrategias y técnicas para la debida producción de material para programas radiales online de acuerdo a un estudio de tendencia y mercado en cuanto al contenido a emitir ya que el objetivo es implementar la programación radial con contenido personalizado para la web en temas informativos, musicales, entrevistas, variedades y demás, que guarden relación con los temas más destacados de la revista online en base a la retroalimentación obtenida del público objetivo desde la fase anterior.

De igual manera se establecerán técnicas de monitoreo y control de las emisiones radiales para conocer datos estadísticos sobre el interés de la audiencia, desde dónde escuchan y qué directorios y reproductores son los más populares entre los seguidores de la estación radial online Enfoque 2.0 con el propósito de compartir la programación de la radio online con los directorios de radios más importantes en el medio para que pueda llegar al público internacional. Asimismo se tomará en cuenta lo importante del mantenimiento de redes colaborativas en el entorno comunicacional.

Como una tercera fase, bajo estos lineamientos y conscientes de la constante necesidad de actualización de los medios de comunicación debido al carácter cambiante de los medios digitales se plantea la creación de la productora de material audiovisual especializado en el campo de las redes digitales en la web 2.0, llamada Enfoque 2.0 TV, en base a los contenidos más destacados de la revista online y el programa radial; a modo de programa semanal, a ser publicado en la plataforma YouTube, que se presenta como una de las redes más visitadas por el grupo objetivo, siendo líder en la visualización de contenido audiovisual.

El proceso de implementación de esta tercera fase se dará mediante el cumplimiento de las estrategias establecidas en el plan de marketing, que corresponden a la preparación y organización de la programación de vídeos para el canal de YouTube, realizando pruebas piloto, aportando ideas creativas en cuanto a lo que se tiene pensado publicar para explorar y conocer el panorama en cuanto a este tipo de producciones, antes de iniciar con las publicaciones de los distintos segmentos para garantizar calidad del contenido pues el objetivo para esta comunidad de usuarios es tener “La web en tu mundo”.

Después del lanzamiento de Enfoque 2.0 TV se proyecta monitorear la programación para analizar más específicamente las tendencias del mercado y si las estrategias utilizadas sobre esta fase dan los resultados esperados a corto plazo; Manteniendo siempre la articulación a redes de colaboración en el entorno de los medios de comunicación digitales para preservar el espacio ganado de Enfoque 2.0 como marca líder entre los medios de comunicación digitales.

Plan de Marketing.

El desarrollo de un plan comunicacional y de marketing basado en las herramientas de la web 2.0 y con fundamento en el internet y las redes sociales, como medios más utilizados por los jóvenes de esta generación, es con el fin de especificar cuáles son las estrategias necesarias para el exitoso posicionamiento de la revista online Enfoque 2.0 como una marca reconocida los servicios y productos que ofrece a su comunidad de usuarios.

Las estrategias comunicacionales estarán dadas en la medida que se vayan necesitando de acuerdo a los objetivos y metas propuestas para el desarrollo del proyecto, definiendo las fases por su respectivo alcance, se propone:

Objetivos del Plan de Marketing de Enfoque 2.0

1. Posicionamiento de la Revista Online Enfoque 2.0.

- Presentación de la marca en los diversos espacios juveniles mediante banners publicitarios en locaciones estratégicas, roll-ups, pegatinas, suvenires como plumas, gorras, entre otros.
- Socialización del contenido mediante uso de redes sociales más utilizadas por el público objetivo a saber: Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter para crear una comunidad virtual de seguidores.
- Participar en eventos locales y demás espacios de interés en que desenvuelve el grupo objetivo para motivar la interacción ente el usuario y el medio de comunicación.
- Articulación a redes colaborativas en el entorno de la comunicación digital para el crecimiento continuo de nuestra comunidad de usuarios.
- Seguimiento, análisis y optimización de las estrategias propuestas de acuerdo a las necesidades y recursos de la empresa.

2. Creación, Diseño y Optimización de la Revista Online.

- Realizar un análisis de mercado y tendencia para conocer el contenido de interés de los usuarios de la plataforma web (noticias, entrevistas, música, cultura, entre otras).
- Entender la percepción del grupo objetivo y moverse en el lenguaje en que se comunican para describir como los productos y servicios ofrecidos atenderán sus necesidades.
- Mantener optimizado el sitio web, teniendo en cuenta un buen diseño, que sea utilizable, que brinde a los usuarios facilidad de encontrar la información que necesitan, asegurar la claridad de los medios de contacto e imagen institucional en general.
- Escoger las palabras adecuadas para que el grupo objetivo encuentre las páginas de destino (Landing Pages) en Google y otros motores de búsqueda.
- Ejecutar un sondeo de información para conocer el tipo de contenido que la comunidad de usuarios requiere tanto en el sitio web, como en las redes sociales de Enfoque 2.0.

3. Creación, Implementación y Monitoreo de Radiales Online.

- Creación de la estación de radio online Enfoque 2.0 y gestión de un sistema de planificación profesional para las emisiones en directo.
- Implementación de la programación radial con contenido personalizado: informativo, musical, saludos, entrevistas y demás en base al análisis de la retroalimentación del público objetivo.
- Establecer técnicas de monitoreo para conocer datos estadísticos sobre la audiencia, desde dónde escuchan la radio y qué directorios y reproductores son los más populares entre los seguidores de la estación radial online.
- Compartir la programación de la radio con los directorios de radios más importantes para que pueda llegar al público internacional.
- Análisis de tendencias y estrategias para mejora continua de las emisiones, manteniendo la articulación a redes colaborativas en el entorno.

4. Creación, Implementación y Monitoreo de Canal de YouTube.

- Creación de la productora de material audiovisual para la web: Enfoque 2.0 TV respondiendo al carácter cambiante del medio digital.
- Implementación de contenidos para el canal de YouTube en base a los contenidos más destacados de la revista online y el programa radial.
- Realización de pruebas piloto de vídeos para YouTube antes iniciar con las publicaciones de los distintos segmentos para garantizar calidad del contenido.
- Monitoreo de programación, tendencias y estrategias utilizadas sobre el material audiovisual publicado en YouTube.
- Mantener la articulación a redes de colaboración en el entorno para preservar el espacio ganado de Enfoque 2.0 entre los medios de comunicación digitales.

5. Aplicar Social Media Marketing para fidelización de clientes

- Generar estrategias y tácticas para llegar al grupo objetivo mediante dinámicas, auspicios, concursos y demás herramientas del marketing digital.
- Difusión de productos y servicios ofrecidos a través de herramientas web (Sitio web, Radio Online, Canal de YouTube, y redes sociales de la plataforma).
- Realizar campañas de Email Marketing, con bases propias o externas, usar Google Adwords, de Search o Display Advertising como medio de comunicación online.
- Analizar el tránsito del sitio web y redes sociales adscritas: Todo el contenido debe estar relacionado con lo que necesita nuestra comunidad de usuarios.
- Trabajar en función del feedback de la comunidad de usuarios hacia la plataforma virtual para optimizar el rendimiento del plan de marketing digital.

Imagen 3. Banner Publicitario



enfoque2.0
Síguenos en

Tu enfoque, Tu mundo.

The banner features a central graphic of a globe with a large white 'e' superimposed on it, and the text '2.0' below. This graphic is set on a circular, metallic-looking base. To the right, the text 'enfoque2.0' is written in a bold, blue, sans-serif font. Below it, the phrase 'Síguenos en' is written in a smaller, blue, sans-serif font. Underneath this text are four social media icons arranged in a 2x2 grid: Facebook (blue square with white 'f'), Twitter (blue square with white bird), Instagram (purple and pink gradient square with white camera icon), and Snapchat (yellow square with white ghost icon and black border).

Diseñado por: María José Narváez Hidalgo

Presupuesto.

Tabla 3. Presupuesto del Proyecto

N°	ITEM	DETALLE	P.U.	VARIABLES	TOTAL
1	Recursos Humanos	Profesionales en el área de la comunicación	\$ 1000,00	6 meses	\$ 6000,00
2	Recursos técnicos	Computadores Impresora Cámaras Conexión Wi-Fi Software para edición de audio y vídeo y demás aplicaciones.	\$2400,00		\$2400,00
3	Materiales	Papelería y útiles de oficina	\$ 100,00	6 meses	\$ 100,00
4	Plan de Marketing	Banners publicitarios Roll-ups Pegatinas Suvenires	\$ 500,00	6 meses	\$ 500,00
5	Movilización y viáticos		\$500,00	6 meses	\$ 500,00
6	Imprevistos		\$500,00	6 meses	\$ 500,00
	TOTAL				\$ 10.000,00

Elaborado por: María José Narváez Hidalgo.

Financiación.

La empresa iniciará sus actividades con capital de \$2.000 y se financiará continuamente en el proceso de creación y desarrollo de la marca Enfoque 2.0, captando publicidad en los medios de comunicación creados para este caso; sustentados en las políticas de la empresa, favoreciendo la articulación mediante redes de colaboración del entorno.

Será sustentable en la medida de que en base al cronograma establecido se prevé implementar una productora para radio, la misma que se creará a partir del tercer mes. Conjuntamente con la productora de audiovisuales para el canal de YouTube al séptimo mes, logrando de esta manera los resultados esperados en cuanto al exitoso posicionamiento de la marca Enfoque 2.0 mediante el constante análisis de tendencias y estrategias desarrolladas.

Cronograma.

Tabla 4. Cronograma del Proyecto

N°	Actividades	Meses						
		1	2	3	4	5	6	7
1. FASE	CREACIÓN: Creación de una página web.							
	IMPLEMENTACIÓN: Implementación del Plan de Marketing establecido para el proyecto.							
	DESARROLLO: Contenidos de la revista -Articulación a redes de colaboración en el entorno.-Monitoreo -Análisis de tendencias y estrategias -Mejora continua de los productos							
2. FASE	CREACIÓN: Creación de una productora radial. -Creación de la Radio Online							
	IMPLEMENTACIÓN: Implementación del programación radial.							
	DESARROLLO: Radio Online. -Monitoreo de programación. -Análisis de tendencias y estrategias -Mejora continua de los productos -Los contenidos mantendrán relación con los temas más destacados de la revista y mantendrá la articulación a redes colaborativas en el entorno.							
3. Fase	CREACIÓN: -Creación del canal de YouTube -Creación de la Productora de material audiovisual para la web.							
	IMPLEMENTACIÓN: -Implementación de contenidos para el canal de YouTube -Elaboración de pruebas piloto de vídeos para YouTube							
	DESARROLLO: Publicación de vídeos en YouTube. -Articulación a redes de colaboración en el entorno. -Monitoreo. -Análisis de tendencias y estrategias. -Mejora continua de los productos.							

Elaborado por: María José Narváez Hidalgo

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.

En la primera fase de aplicación del proyecto los resultados esperados constituyen posicionar la revista online Enfoque 2.0 como marca líder en el sector de la comunicación digital, presentando contenido de calidad, con imparcialidad y responsabilidad social y ecológica; Manejándose de manera positiva y consiguiendo de esta manera la aceptación del público objetivo para desarrollar una comunidad virtual que sea fiel al proyecto. Por lo tanto prestaremos especial atención a la retroalimentación de los usuarios hacia el proyecto y se realizarán análisis de tendencias periódicamente con el fin de optimizar la eficiencia y eficacia en la gestión.

Con fundamento en los valores y las políticas establecidas, Enfoque 2.0 está comprometido con la mejora constante de los procesos productivos y operativos de la empresa; promoviendo siempre la innovación y el fortalecimiento de las alianzas público-privadas para el crecimiento continuo de nuestra comunidad de usuarios a través de la articulación de redes de colaboración del entorno de los medios de la comunicación digital.

Una vez conseguidos estos objetivos, en la segunda fase con la difusión del contenido radial desarrollado específicamente para los medios digitales a través de la radio online Enfoque 2.0, la misma que se creará a partir del tercer mes, la plataforma irá incrementando constantemente el número de suscriptores y manteniendo la interacción constante con el grupo objetivo que se sentirá identificado con el contenido del medio, rescatando la importancia de estar en constante aprendizaje en el medio para poder adaptarse a los cambios que se puedan producir.

Aplicando técnicas de monitoreo y control de las emisiones radiales se logrará compartir la programación de la radio online Enfoque 2.0 con los directorios de radios más importantes en el medio para que la marca pueda ganar espacio en el mercado internacional del entorno radiofónico online, sin descuidar las actividades propuestas

de la revista online que serán complementarias a la implementación de la programación radial.

Con la retroalimentación obtenida de la Revista Online y el Radio Online, y conociendo de cerca las necesidades e intereses del grupo objetivo; se tiene programado que al séptimo mes Enfoque 2.0 incursionará en la producción de material audiovisual para la web, creando un programa semanal que recogerá lo más destacado de la información de la revista digital y el programa radial presentados de una forma dinámica a través de la red YouTube, siendo la más utilizada por la comunidad de usuarios; vigilando el cumplimiento de los objetivos y estrategias planteadas, para mantener la calidad y la transparencia en todos los contenidos y productos desarrollados por el medio, encaminados a satisfacer las necesidades comunicacionales del grupo objetivo.

El debido cumplimiento de los objetivos y la programación planteada conjuntamente con las estrategias y tácticas generadas para la difusión de los productos y servicios ofrecidos a través del sitio web, la emisora de radio online, el canal de YouTube y redes sociales de la plataforma; garantiza la fidelización de clientes y sobretodo la sostenibilidad de la empresa Enfoque 2.0 en su propio espacio entre los medios de comunicación digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Secretaría para la Alianza Global para las TICs y el Desarrollo* . (2000).
- (2003). *Principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información*. Suiza.
- Medios de Comunicación*. (2016). Obtenido de <http://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Wharchocom*. (09 de Junio de 2016). Obtenido de <https://warchocom.wordpress.com/2016/06/09/sociedad-de-la-informacion/>
- Armenta, C. C., Castillo, B. D., & Rodríguez, E. H. (s.f.). *MULTICULTURALIDAD: SU ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS A LA LUZ DE SUS ACTORES, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL PREVALECIENTES EN UN MUNDO GLOBALIZADO*.
- Aular, M. G. (s.f.). *Entretenimiento a través de las TICs*. Obtenido de Tecnología y Sociedad: <https://sites.google.com/site/entrenimientotics05/tecnologia-y-sociedad>
- Berríos, L., & Buxarrais, M. R. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes*.
- Bork. (1996).
- Brooks, H., & Bell, D. (1971).
- Cabero. (2003). *Replanteando la Tecnología Educativa*.
- Campoverde Aguilar, I., Perez, L. E., & León, S. (2016). *ESTANDARES EN TIC PARA LA FORMACION INICIAL DOCENTE EN COLOMBIA*.
- Campoverde, G. L., & Naranjo, R. K. (2014). *Las Redes Sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes*. Universidad del Azuay; Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación; Escuela de Psicología Clínica.
- Castells. (2000).
- Castells. (2006).
- Cebrian. (1998).
- Cerrato, S. M., & Ramírez, C. F. (2010). *Infancia, Adolescencia y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en Perspectiva Psicosocial*. Madrid.
- Cerrato, S. M., & Ramírez, C. F. (s.f.). *Infancia, Adolescencia y Tecnologías de la*. Madrid.

- Chaparro, F. O. (17 de 09 de 2008). *TRABAJO Y SOCIEDAD DE LA INFORMACION*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de http://www.tendencias21.net/trabajo/Las-TICS-y-la-juventud-en-America-Latina-3_a46.html?com
- Cobertura digital*. (s.f.).
- Comercio, D. E. (1996).
- Cordeiro, J. L. (1998). *Benesuela Vs. Venezuela. El Combate Educativo del Siglo*. Caracas, Venezuela: Ediciones CEDICE.
- Cruz. (2003).
- Cueva, M. M. (s.f.).
- D'Adamo, O. J. (s.f.). *Medios de Comunicacion y Opinion Publica*. Obtenido de <http://cibercultural.wordpress.com/2010/10/29/la-influencia-de-las-tics-en-la-sociedad/>
- Dolma Dongtot sang, M. A. (2006). *Internacional Institute for Sustainable Development: Next Generation Policy Directions Project*, (.
- Entonado, F. B. (2001). *Sociedad de la Información y la Comunicación*. Mérida: JUNTA DE EXTREMADURA.
- Espinosa, C. (2015). *Cobeturadigital.com*. Obtenido de www.cobeturadigital.com/
- Eugenia, M. (2005). *Las TICS en los procesos de Enseñanza y Aprendizaje*. Santa Fe, Argentina.
- Fernández, V., Gabriela, M., Schmidt, F. M., & Vargas, A. (2011). *El impacto del uso de la mensajería instantánea (IM) y la mensajería de texto vía celular (SMS) en la comunicación verbal de los estudiantes de primer ingreso en el 2011 de la Escuela de las Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa*.
- Garrido, M. F. (2003). *Formación basada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación: Análisis Didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje*. Tarragona.
- Gil. (2002).
- González, A. (1992).
- Gutierrez, A. (27 de 10 de 2015). *La Z, ¿una generación con influencia incalculable?* Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/la-z-una-generacion-con-influencia-incalculable/#gs.JOye1nE>
- JÓVENESAutodidactas, c. y. (30 de 03 de 2016). *El Mundo*. Obtenido de Generación Z, más allá de los millennials: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56fbe0d0e2704e66298b4642.html>

- Koener, & Otros. (2002).
- Macías, S. E. (2015). *Análisis del uso del celular y su impacto en aprendizaje de los estudiantes del primer semestre de la carrera de comunicación social de FACSO*. Universidad de Guayaquil -FACSO.
- MarketingDirecto.com. (28 de 05 de 2012). *Radio tradicional vs. online: ¿quién gana la batalla?* Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/radio-tradicional-vs-online-%C2%BFquien-gana-la-batalla>
- Merchán, M., & Cueva, C. (s.f.).
- Monica, L., & Conde, M. (2008). *Comunicadores*. Obtenido de Radio tradicional vs online: <http://comucsg.blogspot.com/2016/06/radio-tradicional-vs-radio-on-line.html>
- Naval, T., Sábada, Bringué, Alonso-Geta, P., Gil, F., Rivero, y otros. (2003). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes*. Obtenido de <http://www.oei.es/historico/valores2/monografias/monografia05/reflexion05.htm>
- Oliveros. (2004).
- Pazmiño, P. A. (2015). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana*. Guayaquil.
- Prensky, M. (2001). *On the Horizon*. MCB University Press.
- Repetto, P. (2013). *Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación*.
- Revista Digital Abc Color. (Junio de 2016). *Los procesos de interacción social*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/los-procesos-de-interaccion-social-910773.html>: <http://www.abc.com.py/articulos/los-procesos-de-interaccion-social-910773.html>
- Rubio Barrios, A. (2009).
- Sierra, J. L. (s.f.). *Educacion Virtual*. Obtenido de ¿Qué son las Comunidades Virtuales?: <http://educacionvirtuall.blogspot.com/2007/04/qu-son-las-comunidades-virtuales.html>
- Significados.com. (s.f.). *Significados.com*. Obtenido de <http://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Soler Pérez, V. (2008).
- SOLOGUREN, R. S. (s.f.). *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/generacion-z-hijos-tecnologia-y-inmediatez-noticia-1738818>
- Strickland, T. y. (s.f.). 2004.

Tecnologías de Información y Comunicación. (s.f.). *Clasificación de las TIC's*. Obtenido de <http://informacion-comunicacion3.blogspot.com/p/clasificacion-de-las-tics.html>

Thompson, J. B. (1998). *Los medida y la modernidad. Una teoria de los medios de comunicacion*. Barcelona.

Thompson, S. (2004).

UNESCO. (15 de 05 de 2013). *Las TIC en la Educación*. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/themes/icts/>

Wagner, A., & Verza, F. (s.f.).

Weber, M. (1977).

ANEXOS

MATRIZ HABILITANTE PARA LA SUSTENTACIÓN

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE: María José Narváez Hidalgo

CARRERA: Comunicación Social

FECHA: 10 de Octubre del 2016

TEMA: Uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en el Proceso de Interrelación Social de los Alumnos y Alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo de la ciudad de Babahoyo.

Hipótesis general	VARIABLES DE LAS HIPÓTESIS	INDICADORES DE LAS VARIABLES	PREGUNTAS RELACIONADAS CON EL INDICADOR (UNA POR INDICADOR)	CONCLUSIÓN GENERAL
El uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) incide en el Proceso de Interrelación Social de los Alumnos y Alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo De La Ciudad De Babahoyo.	Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).	<ol style="list-style-type: none"> Medios electrónicos más utilizados. Puntos de acceso. Tiempo empleado para el uso de las TICs. Utilización de las TICs. Redes más utilizadas por los jóvenes. 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Qué medios electrónicos utilizas? ¿Desde dónde te conectas más a internet? ¿A diario, cuánto tiempo utilizas las TICs? ¿Qué es lo que más realizas con las TICs? ¿Te has registrado y/o mantienes un perfil en alguno de estos sitios para compartir tu información y conocer amigos en la red? 	El uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) incide en el Proceso de Interrelación Social de los Alumnos y Alumnas de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo De La Ciudad De Babahoyo por ser usuarios altamente participativos, con un intenso uso de los medios tecnológicos para quienes la tecnología es una parte natural de su vida; dentro de su contexto social y educativo, creando sus propios espacios en el entorno virtual para entenderse entre ellos. Tras el análisis de resultados obtenidos mediante esta investigación se puede afirmar que los jóvenes de la Generación Z no tienen ni tendrán ningún problema para socializar, tampoco cambiarán el concepto de familia, ni abandonarán completamente sus relaciones interpersonales; Simplemente, emplean otros métodos para interactuar y contribuir con la formación de una sociedad más justa y equitativa desde su propio enfoque del mundo.
	Interrelación Social.	<ol style="list-style-type: none"> Nivel de relacionamiento. Relaciones en el mundo real. Relaciones en internet. Noción de los padres del uso que dan los jóvenes a las TICs. Percepción de los jóvenes ante las TICs. 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Qué actividades del mundo real has disminuido por utilizar TICs? ¿Utilizas las TICs cuando no hay adultos en el mismo lugar? ¿Te has encontrado en el mundo real con alguien que conociste en Internet? Tienes permiso de tus padres para las siguientes actividades: ¿Guardas secretos o escondes a tus padres las cosas que haces en internet? 	

PROPUESTA: Implementar y desarrollar una Plataforma Virtual con responsabilidad social y ecológica; especializada en contenido informativo, variedades, entretenimiento, salud, imagen y más aplicando herramientas de la web 2.0 desde el enfoque de la juventud, que se convierta en un espacio de interacción virtual incentivando el buen uso de las TICs.

RESULTADO DE LA DEFENSA:

ESTUDIANTE

DIRECTOR DE ESCUELA O SU DELEGADO

COORDINADOR DE LACARRERA

DOCENTE ESPECIALISTA



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

Encuesta sobre el uso de las TICs dirigida a estudiantes de Educación Básica Superior de la Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo.

La presente encuesta es para recolectar información de cara al uso de las TICs; la información que usted da tiene carácter de reservado.

1. ¿Qué medios electrónicos utilizas?

- Computador de escritorio
- Laptop
- Smartphone
- Tablet
- Consolas de juego

2. ¿Desde dónde te conectas a internet?

- Casa
- Cyber
- Casa de amigos/parque
- Megas

3. ¿A diario, Cuánto tiempo utilizas las TICs?

- Menos de 1 hora.
- De 1 a 3 horas
- De 3 a 5 horas.
- Más de 5 horas

4. ¿Qué actividad realizas más con las TICs?

- Correo electrónico
- Foros, chats, mensajería instantánea
- Investigación/para tareas
- Redes Sociales
- Compartir información, fotos, videos, etc.
- Juegos En línea
- Ver televisión/películas
- Escuchar/Descargar música

5. ¿Te has registrado y/o mantienes un perfil en alguno de estos sitios para compartir tu información y conocer amigos en la red?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> You Now | <input type="checkbox"/> Skype |
| <input type="checkbox"/> MySpace | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> No acceso a estos sitios |

6. ¿Qué actividades del mundo real has disminuido por utilizar TICs?

- Ver televisión
- Estudiar
- Leer periódicos y/o libros
- Hacer deportes
- Pasar tiempo en familia y salir con tus amigos

7. ¿Utilizas las TICs cuando no hay adultos en el mismo lugar?

- Casi siempre
- Rara vez
- A veces
- Casi nunca

8. ¿Te has encontrado en el mundo real con alguien que conociste en Internet?

- Sí
- No

9. Tienes permiso de tus padres para las siguientes actividades:

- Compartir fotos tuyas en la red
- Compartir tu información real con alguien
- Encontrarte en el mundo real con personas que conociste en la red
- Participar en foros, salas de chat, clubes
- Realizar compras en línea (ropa, música, juegos, libros, entre otras)
- Expresamente no tienes permiso para ninguna de estas actividades
- No pides permiso para ninguna de estas actividades

10. ¿Guardas secretos o escondes a tus padres las cosas que haces en internet?

- Frecuentemente
- Rara vez
- A veces
- Casi nunca

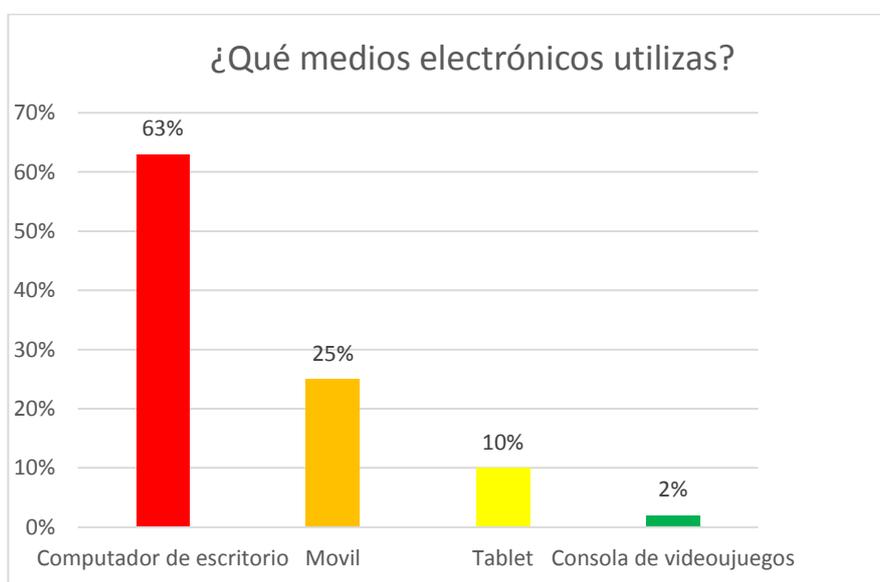
Gracias por haber contestado la presente encuesta.

Análisis e Interpretación de datos.

Pregunta 1. ¿Qué medios electrónicos utilizas?

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Computador de escritorio	63%
Móvil	25%
Tablet	10%
Consola de videojuegos	2%

Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.



Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

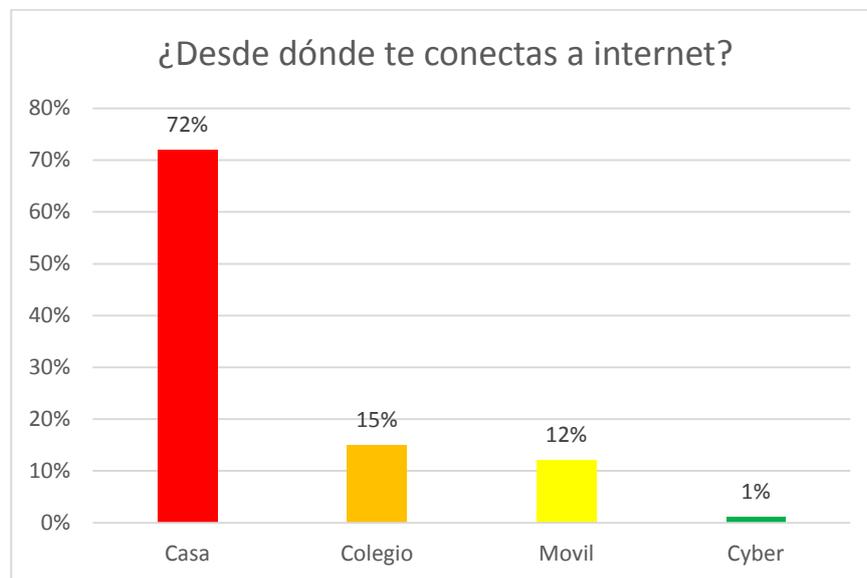
Elaborado por: María José Narváez Hidalgo.

De la muestra estudiada, el 63% de jóvenes encuestados se inclinan por el uso de smartphones. Así mismo se aprecia un notable uso de las tablets, que se refiere a un 25% ya que este grupo las considera de similares características. Los computadores personales y de escritorio tienen una aceptación en un 10% en comparación con las consolas de juego a las que sólo tiene acceso el 2% de la población estudiada.

Pregunta 2. ¿Desde dónde te conectas a internet?

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Casa	72%
Colegio	15%
Móvil	12%
Cyber	1%

Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.



Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

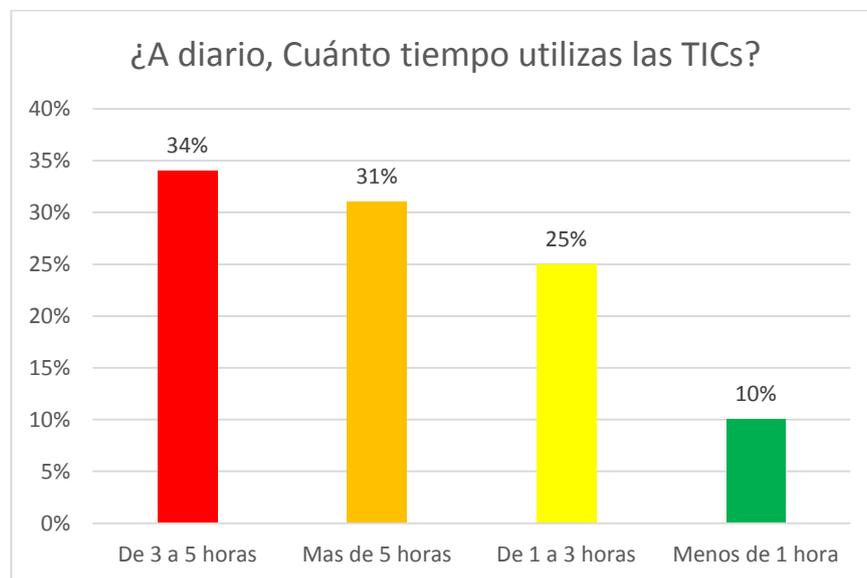
Elaborado por: María José Narváez Hidalgo.

Un 72% del grupo observado expresa la utilización de internet desde su domicilio, sin embargo el 12% se conecta mediante compra de paquetes de datos móviles en comparación con el 15% quienes se conecta a internet desde otras redes como la casa de amigos, colegio o parques; frente a la opción de conectarse desde un Cyber que, sólo el 1% de la población escoge.

Pregunta 3. ¿A diario, cuánto tiempo utilizas las TICs?

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Menos de 1 hora	10%
De 1 a 3 horas	25%
De 3 a 5 horas	34%
Más de 5 horas	31%

Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.



Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

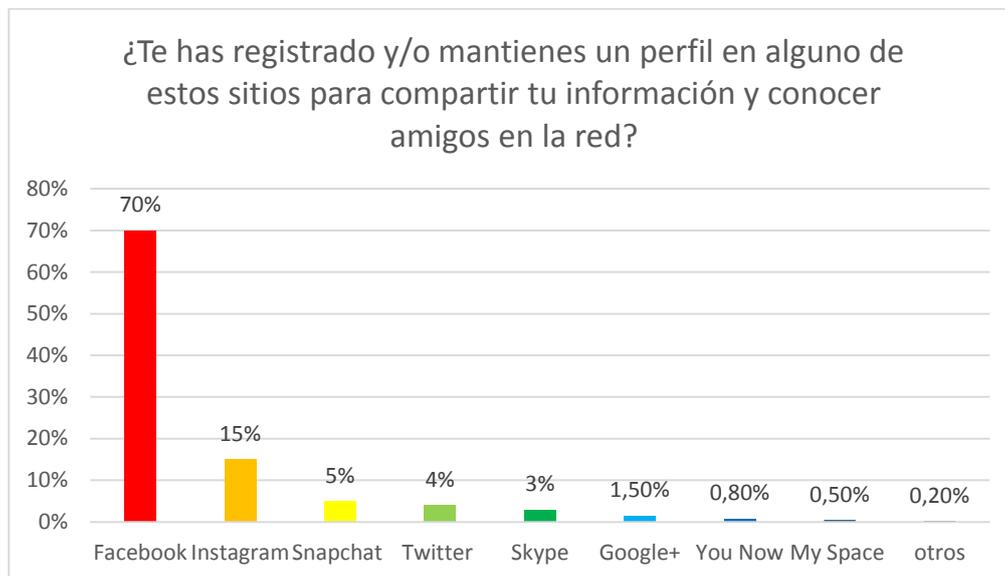
Elaborado por: María José Narváez Hidalgo.

El 34% de los jóvenes expresan que utilizan las TICs por un período de tres a cinco horas diariamente, sin embargo el 31% refleja que el tiempo de utilización sobrepasa las cinco horas diarias; Se puede observar que el 25% utiliza las TICs de una a tres horas al día y el 10% menos de una hora diaria, priorizando las actividades a realizar.

Pregunta 5. ¿Te has registrado y/o mantienes un perfil en alguno de estos sitios para compartir tu información y conocer amigos en la red?

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Facebook	70%
Instagram	15%
Snapchat	5%
Twitter	4%
Skype	3%
Google+	1,50%
You Now	0,80%
My Space	0,50%
otros	0,20%

Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.



Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

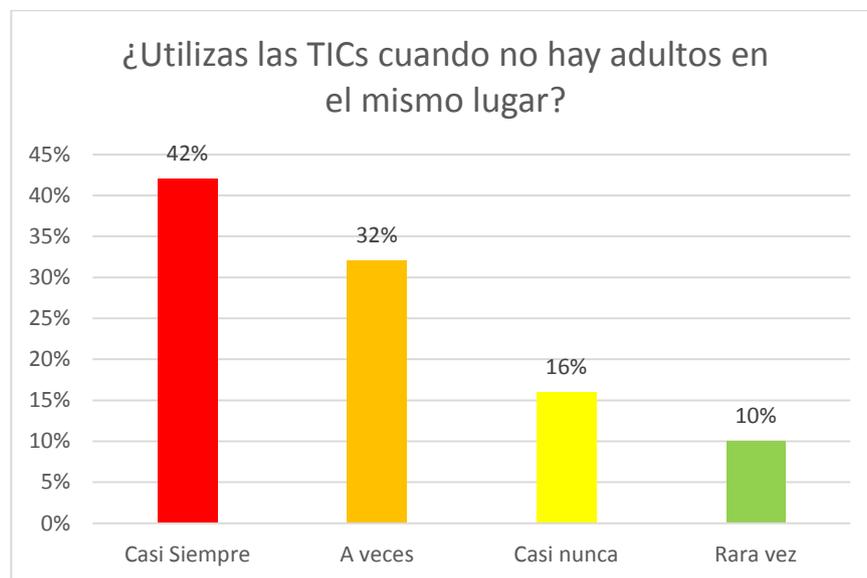
Elaborado por: María José Narváez Hidalgo.

El estudio muestra que Facebook es la red social en que el 70% de los jóvenes encuestados se ha registrado. Instagram cuenta con el 15% de usuarios registrados junto a Snapchat con el 5%, y Twitter con 4%, Aplicaciones clásicas como Google+, My Space, entre otras, no tienen mucha aceptación.

Pregunta 6. ¿Utilizas las TICs cuando no hay adultos en el mismo lugar?

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Casi Siempre	42%
Rara vez	10%
A veces	32%
Casi nunca	16%

Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.



Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

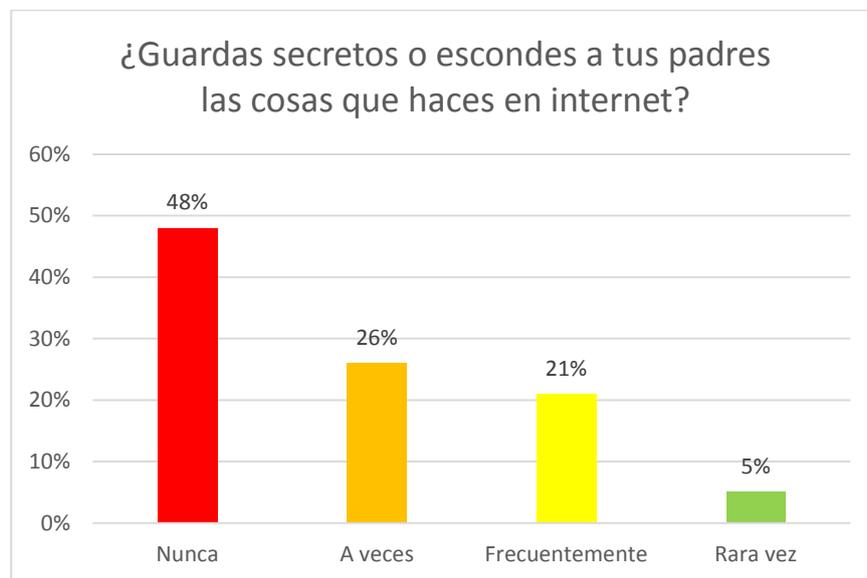
Elaborado por: María José Narváez Hidalgo.

El 42% de los encuestados admite que casi siempre las utilizan cuando no hay adultos cerca; No obstante el 32% afirma que a veces se abstienen de utilizar las TICs cerca de estos. El 16% expresa que rara vez reprimen el uso de las TICs frente a los adultos y el 10% asegura no tener inconveniente con el uso de la tecnología en su entorno.

Pregunta 7. ¿Guardas secretos o escondes a tus padres las cosas que haces en internet?

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Frecuentemente	21%
Rara vez	5%
A veces	26%
Nunca	48%

Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.



Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

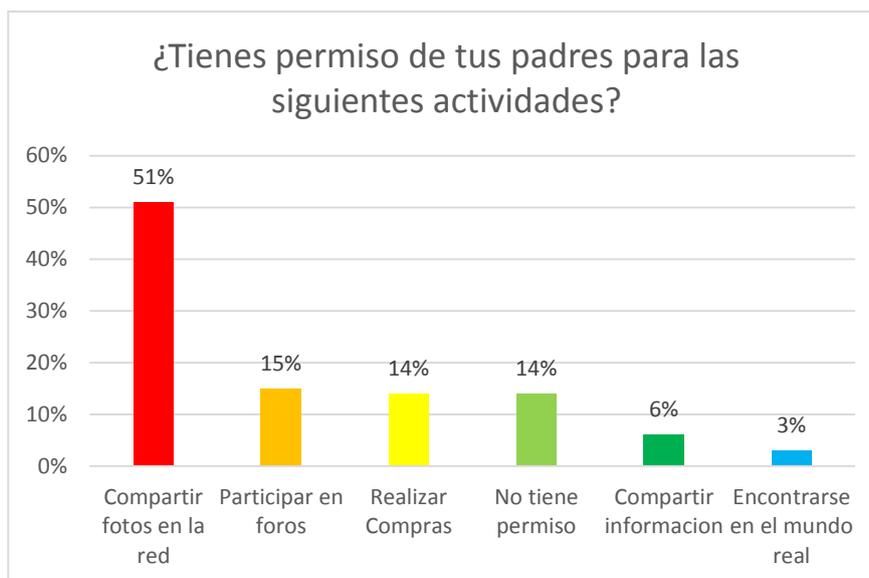
Elaborado por: María José Narváez Hidalgo.

El 48% de estos jóvenes señala que nunca oculta de sus padres su actividad en la red y el 26% acepta hacerlo muy infrecuentemente; Sin embargo el 21% admite esconder a veces las cosas que hacen en internet y sólo un 5% del total de jóvenes encuestados acepta esconder de sus padres las actividades que realizan.

Pregunta 8. Tienes permiso de tus padres para las siguientes actividades:

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Compartir fotos en la red	51%
Participar en foros	15%
Realizar Compras	14%
Encontrarse en el mundo real	3%
Compartir información	6%
No tiene permiso	14%
No pide permiso	1%

Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.



Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

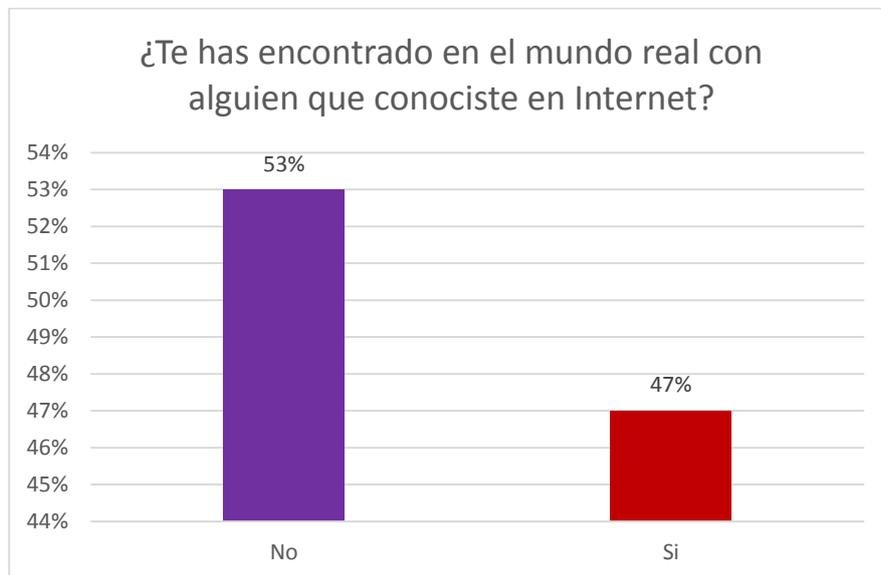
Elaborado por: María José Narváez Hidalgo.

El 51% de los jóvenes tienen permiso de sus padres para compartir fotos, el 15% para participar en foros y el 14% para realizar compras online. El 10% de los jóvenes encuestados no tiene permiso expreso para ninguna de estas actividades, sólo 6% tiene permitido compartir información real; y 3% encontrarse con personas que conocieron en línea.

Pregunta 10. ¿Te has encontrado en el mundo real con alguien que conociste en Internet?

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
No	53%
Si	47%

Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.



Fuente: Unidad Educativa P. Marcos Benetazzo, Babahoyo.

Elaborado por: María José Narváez Hidalgo.

De los jóvenes encuestados, 47% afirma haberse encontrado en el mundo real con amistades de internet, en comparación con el 53% que prefiere mantener las relaciones creadas en la red, apartadas de sus relaciones en el mundo real.



Estos jóvenes utilizan las TICs no sólo para entretenimiento sino cómo herramienta de comunicación.



El uso excesivo de estas tecnologías ocasiona que los jóvenes se aíslen de los grupos



Como podemos observar, cada grupo mantiene la comunicación interpersonal a través de las TICs.



Los espacios de socialización han sido reemplazados por la interacción mediante medios tecnológicos.



El uso de las TICs constituye nuevas formas de interacción social en los jóvenes.



Los jóvenes incorporaron estas tecnologías a su estilo de vida y a su modo de relacionarse.



Los jóvenes consideran las nuevas tecnologías como fuente de información para complementar sus estudios.



Aún con el desarrollo tecnológico, los jóvenes consideran la comunicación directa el medio más efectivo para relacionarse.



Explicación previa para aplicación de encuestas a los estudiantes.



La encuesta fue diseñada en un lenguaje que pueda ser comprendido por los jóvenes para lograr resultados exactos en cada ítem