



PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA, QUITO – ECUADOR

PREFERENCE OF MEDIA IN STUDENTS OF UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, FOR INTERNAL COMMUNICATION, QUITO - ECUADOR

García, Gabriela*, & Castillo, Yemala**.

* Escuela de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales, Universidad Iberoamericana del Ecuador

** Universidad Iberoamericana del Ecuador: Decana Facultad de Tecnologías de la Información y Comunicación

Autor corresponsal: geovannag_garcia@hotmail.com

Manuscrito recibido el 05 de diciembre de 2019.

Aceptado para publicación, tras proceso de revisión, el 29 de enero de 2020.

Resumen

El desarrollo continuo y estratégico de la Institución de Educación Superior promueve la participación activa de la comunidad universitaria, ya que en este espacio de crecimiento la información está presente. Los medios de comunicación tienen una aparición relevante en la vida cotidiana de cualquier organización. La gestión de esta en las universidades es una tarea compleja, ya que en este ámbito conviven grupos sociológicamente diferentes, con demandas y expectativas propias de cada individuo. Esta investigación aborda la preferencia de los medios de comunicación en estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador para la comunicación interna, a través de los espacios de interacción en los medios digitales que fortalezcan al colectivo universitario. El método partió de un estudio Cuantitativo-Descriptivo en julio de 2019 con una muestra de 67 Hombres y 106 Mujeres. Como parte de los resultados se obtuvo que, de los individuos estudiados el uso diario de los medios tradicionales como televisión, radio y prensa es menor que los medios digitales que es del 100% diario en diferentes redes sociales o plataformas virtuales, como es la preferencia de la red social Facebook. En cuanto a las conclusiones se puede indicar que los estudiantes prefieren recibir notificaciones como eventos, actividades o noticias institucionales por la aplicación móvil WhatsApp, así como también por la red social Facebook.

Palabras clave: Medios de comunicación; comunicación interna; comunidad universitaria; gestión educativa; redes sociales.

Abstract

The continuous and strategic development of the Higher Education Institution promotes the active participation of the university community, since the information is present in this space of growth. The media has a relevant appearance in the daily life of any organization. The management of this in universities, is a complex task, since in this area different groups coexist sociologically, with the demands and expectations of each individual. This research addresses the preference of media in students of Universidad Iberoamericana del Ecuador, for internal communication; through the spaces of interaction in digital media that strengthen the university group. The method started from a Quantitative-Descriptive study in July 2019 with a sample of 67 men and 106 women. As part of the results it was obtained that, of the sample studied, the daily use of the media traditional a Television, Radio and Press is less than the use of digital media that is 100% daily in different social networks or virtual platforms, as is the preference of the social network Facebook. In conclusion, it can be said that students prefer to receive notifications such as events, activities or institutional news by the WhatsApp mobile application, as well as the social network Facebook.

Key words: Media; internal communication; university community; educational management; social networks.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación cumplen una función mediadora en la sociedad contemporánea, es por eso que como instrumentos tecnológicos proporcionan información de acontecimientos relevantes (Goya, 2012). Estos instrumentos tecnológicos, como menciona Fischer & Espejo (2011), permiten informar en medios textuales, sonoros, visuales, audiovisuales o multimedios que son la forma más rápida, eficiente y económica de divulgación (Kotler & Armstrong, 2013).

Expresa Silverstone (2004), que los medios tienen una presencia constante en la vida cotidiana, dado que se interactúa en un espacio mediático. En la historia, la radio le cambió el libreto a la prensa, la televisión se lo cambió a la radio y hoy la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios actualmente (López, 2004). La cultura como la comunicación están interrelacionadas, creando un flujo continuo en el presente y futuro como componentes integradores de las instituciones de educación superior en diversos campos de actuación (Marañón, Bauza y otros, 2006).

El significativo incremento de las innovaciones tecnológicas y de su apropiación por parte de los jóvenes los vinculan a la comunidad (Mariconde, Incatasciato y otros, 2017). Como ha sucedido en las últimas décadas desde la aparición de internet, se han desarrollado nuevos medios virtuales de interacción que vuelven fácil la transferencia de datos e información de forma globalizada y en tiempo real (Lamb, Hair y otros, 2011).

La gestión de la divulgación de información en las universidades ya no puede reducirse a la aparición en medios convencionales, sino que supone una participación activa para lograr reforzar su imagen actual (Herrera & Blanco, 2012). La búsqueda de espacios ciudadanos compartidos entre universidad y entorno cercano son el mejor camino para que las estrategias de intercambio de mensajes sean efectivos, y en este sentido, la información compartida con estudiantes, profesores y todo el personal de administración y servicio, sea vital (Herranz, 2005).

Al referirse a la comunicación interna Herranz, Tapia y otros (2009) señalaban que la distinción entre públicos internos como: el personal de administración y servicios, y personal docente e investigador; mientras que, a los estudiantes como públicos intermedios, se les denominó con el término de comunicación intermedia. Sin embargo, la cercanía de los estudiantes a la organización, permite incluirlos como públicos internos a la hora de conocer sus necesidades.

Según Brandolini, González y otros (2009), expresan que la clave es que la comunicación interna



García, G. & Castillo, Y.

Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB.E

contempla, en primera instancia, al público interno como primer público destinatario para luego extenderse fuera del entorno de la comunidad universitaria. De esta manera, el desarrollo de la misma unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo, genera pertenencia y prepara a cada integrante de la institución como *vocero* de la organización a la que pertenece.

Resulta significativo conocer los niveles de uso de los estudiantes respecto a los medios de comunicación más representativos para ciertos sectores como: el académico, empresarial y comunicacional. Brito, Laaser y otros (2012) mencionan, que las universidades durante los últimos años, aprovecharon cada vez más de las redes sociales, en especial Facebook, Twitter, LinkedIn y más recientemente Google+, para llegar a sus estudiantes.

La Universidad Iberoamericana del Ecuador, ubicada en Quito-Ecuador, parroquia Mariscal Sucre, presenta 578 estudiantes en la modalidad presencial, para el período académico que es desde marzo hasta agosto del 2019. En la institución se utiliza la comunicación interna como un símbolo de modernidad o una acción de marketing dirigida al público interno, y no como herramienta de gestión estratégica. Actualmente, las publicaciones en las redes sociales no son periódicas por lo tanto no permiten una adecuada interacción, además a pesar del número de seguidores en cada red social las reacciones no son significativas por publicación. Esto está directamente relacionado con la planificación de la gestión de la comunicación interna, su análisis y el uso correcto de los medios digitales para posicionarse dentro del mercado educativo, generar una imagen para atraer alumnos, comunicarse con los mismos, y proporcionar sus ofertas tanto educativas, como sociales, culturales, deportivas y de esparcimiento.

La UNIB.E posee cuentas en las redes sociales como Facebook donde tiene 17.586 seguidores, Instagram con 909 y Twitter 308; estas tienen en promedio 7 publicaciones mensuales y Twitter es el que posee menos publicaciones como interacciones. Además de no contar con una cuenta en YouTube que es un soporte tecnológico que presenta grandes ventajas y una fuente valiosa de información y comunicación estratégica. Investigadores como Boyd & Ellison (2007) destacan las oportunidades de las redes sociales para las universidades, en tanto versátiles herramientas de comunicación.

Esta investigación se precisó dentro del campo de la gestión educativa, entendiendo que el enfoque de calidad total va más allá de la administración misma con la finalidad de mejorar los servicios educativos (Casassus, 2008), planteándose como objetivo identificar los niveles de preferencias de los medios de comunicación entre los estudiantes de la UNIB.E Quito – Ecuador.



García, G. & Castillo, Y.

Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB.E

2. MÉTODOS

El presente estudio se realizó bajo un enfoque de naturaleza cuantitativa, apoyado en un diseño no experimental de corte transversal de carácter descriptivo, para lo que se seleccionó una investigación tipo de campo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), utilizando un procedimiento de muestreo probabilístico (Otzen & Manterola, 2017). Se realizó en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, ubicada en Quito-Ecuador, parroquia Mariscal Sucre, considerando a todos los estudiantes matriculados en el periodo académico marzo-agosto del 2019. La muestra estuvo constituida por 173 estudiantes, se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual constó de 14 preguntas de carácter mixto dicho instrumento es una adaptación del estudio: *Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia periodo marzo-abril 2016 en la Universidad Nacional de Loja*, Celi (2015).

Para el análisis de los resultados se utilizó un procesamiento estadístico descriptivo, a través de representación gráfica de los datos con hojas de cálculo y sus herramientas respectivas que permitieron el fácil entendimiento de los datos recolectados

2.1 Objetivos

Como objetivos de la investigación se plantearon:

General:

Identificar los niveles de preferencias de los medios de comunicación entre los estudiantes de la UNIB.E Quito – Ecuador.

Específicos:

- Diagnosticar las tendencias de los medios de comunicación entre los estudiantes de la UNIB.E Quito - Ecuador.
- Determinar los medios de comunicación más recurrentes entre los estudiantes de la UNIB.E Quito - Ecuador.
- Establecer las preferencias de utilización de los medios de comunicación entre los estudiantes de la UNIB.E Quito – Ecuador.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Tendencias de los medios de comunicación entre los estudiantes de la UNIB.E Quito – Ecuador.

García, G. & Castillo, Y.

Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB.E

Se aplicó una encuesta a 173 estudiantes correspondientes al periodo marzo- agosto 2019, se analizó los datos y fueron presentados a través de gráficos de Excel. Con respecto al género se observó que de los estudiantes encuestados en la UNIB.E existe una proporción mayor del género femenino (F) 106 (61,3 %) y del masculino (M) 67 (38,7 %).

En la distribución de la muestra *ver gráfico 1*, respecto al uso de la televisión del género masculino y la opción de respuesta, diariamente se observó que el uso fue del 31,3 % con una leve similitud al femenino 31,1 %, mientras que de 1 a 3 veces por semana el 23,6 % (F) prevalece sobre el 19,4 % (M); sin embargo, los porcentajes en la opción ocasionalmente corresponden a 37,7% (F) y 29,9 % (M), y puede notarse que el porcentaje de individuos 19,4 % (M) y el 7,5 % (F) nunca utilizan la televisión. Además, se debe recalcar que la mayoría de estudiantes de ambos géneros 46,3 % (M) y 64,2 % (F) prefiere observarla en horas de la noche.

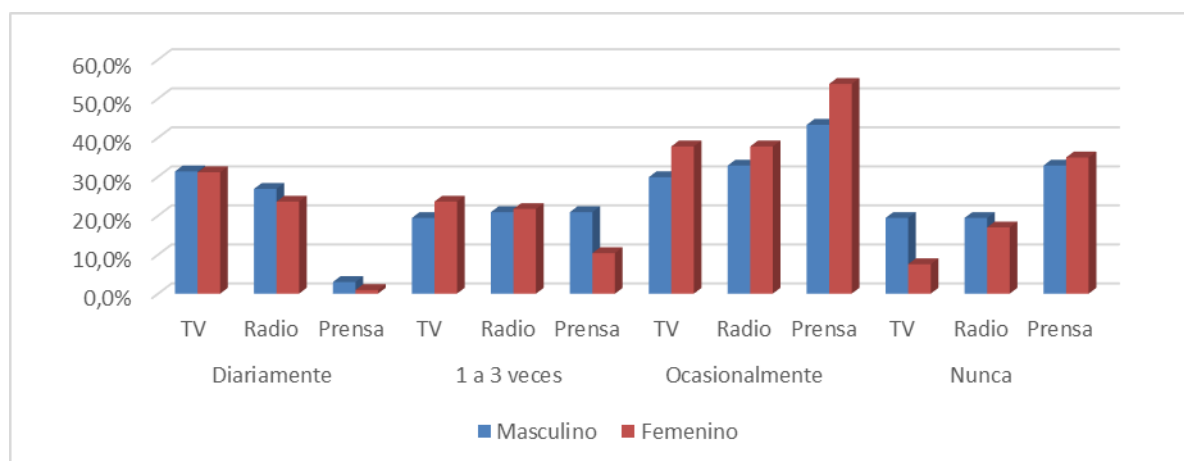


Gráfico 1. Distribución de la muestra según género; frecuencia de uso de Televisión, Radio y Prensa.

Los resultados obtenidos para la radio *Gráfico 1*, muestran que la frecuencia de consumo diario es de un 26,9 % (M) y 23,6 % (F); al mismo tiempo, de 1 a 3 veces por semana el 21,7% (F) y el 20,9 % (M); en particular, los jóvenes tienden a utilizarla ocasionalmente con un 32,8 % en el género Masculino; y un 37,7 % en el género Femenino y por el contrario a nunca recurrir a esta con un 19,4 % (M) y 17,0 % (F). Simultáneamente, la prevalencia al momento de escuchar este medio es del 46,3 % (M) en la mañana y del 40,6% (F) en la tarde.

Cabe mencionar a aquel grupo de individuos que utilizan la prensa escrita ocasionalmente en su mayoría con un 43,3 % (M) y 53,8% (F); cosa parecida sucede con el ítem de Nunca con un 32,8% (M) y un 34,9% (F) siendo estos los segundos con mayor porcentaje. No obstante, los ítems de diariamente y 1 a 3

García, G. & Castillo, Y. Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB.E veces por semana suman un total de 23,9% (M) y 11,3 % (F). Cabe recalcar que el 100 % de los encuestados hace uso de la internet como medio de comunicación.

Como mencionan algunos autores, los seres humanos son por naturaleza, seres sociales, es decir, que la sociedad es construida por la comunicación y es por esta misma que puede existir procesos comunicativos, pues sin esta no se podría establecer leyes y reglas (Van Dijk, 2019). De esta manera dichos procesos permiten a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante, ya que estos son diferentes y variados con características similares y cambiantes, y su objetivo es reducir el tiempo invertido en el mensaje a un público deseado; de igual modo los medios proporcionan y fomentan la participación para desarrollarse en su entorno (Domínguez, 2012).

Sin embargo, en la actualidad, desde lo más simple a lo más complejo, las herramientas digitales de las Tecnologías de la Información y Comunicación *TIC* permiten a un emisor que se comunique de forma directa con un sin número de receptores a escala global en tiempo real, limitando a los medios tradicionales (Suarez, 2015).

3.2 Medios de comunicación más recurrentes entre los estudiantes de la UNIB.E Quito – Ecuador.

En la actualidad la gestión de la información se desarrolla por medio de dos factores que son: el carácter comunicador y el universal en los medios digitales, a su vez, crean comunicación e interdependencia entre los miembros en todo tipo de organizaciones, empresas y centros de educación superior (Sáez, 2019). Obsérvese como en la Tabla No. 1 se detallan los resultados de la presente investigación.

Tabla 1. Preferencia de redes sociales y medios digitales

| Ítem | Mayor | | | | Menor | | | |
|------------------|----------|---------|-----------|---------|--------|----------|---------|---------|
| | Facebook | YouTube | Instagram | Netflix | TikTok | Snapchat | Twitter | Spotify |
| Masculino | 82,1% | 82,10% | 73,10% | 62,70% | 85,10% | 71,60% | 55,20% | 50,70% |
| Femenino | 83,0% | 85,80% | 75,50% | 63,20% | 74,50% | 58,50% | 65,10% | 66,00% |

Se observa que existe un conjunto mayoritario de estudiantes de ambos géneros con una preferencia absoluta a la utilización de la red social Facebook y la plataforma digital YouTube con porcentajes entre el 82 y 86 %; Con respecto a Netflix e Instagram en el género Masculino se observó entre el 62 y el 73%; cosa parecida en el grupo femenino entre el 63 y 75 % respectivamente.

Con respecto a este grupo se debe precisar que existe una mayor exclusión para TikTok, Snapchat,

García, G. & Castillo, Y.

Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB.E

Twitter y Spotify con porcentajes entre el 50 y 85 % en ambos géneros, sin embargo, no se omite que sea nulo el uso de estas.

A su vez, a partir de lo expresado en la Tabla No. 1 se pudo determinar los siguientes eventos:

Sobre la frecuencia de uso de las plataformas y redes sociales

- Se debe precisar que Facebook es la red social más utilizada a diario por los jóvenes estudiados con un porcentaje del 83% *Ver Gráfico No. 2*, en cambio para YouTube se evidencia que existe un 15% de diferencia en el uso de los hombres; mientras tanto, Instagram tiende a ser más recurrido por el género femenino con un 68,9 % y un 62,7 % masculino. Algo semejante ocurre con Netflix donde prevalece su uso con el 40,6 % y el 28,4 % respectivamente.

- Del ítem de 1 a 3 veces se determinó para Facebook el 11,9 % M y el 8,5 % F, para YouTube el 6,0 % M y el 18,9 % F, mientras que Instagram el 19,4 % M y el 8,5 % F, y Netflix presenta el 40,3 % M y el 25,5 %F.

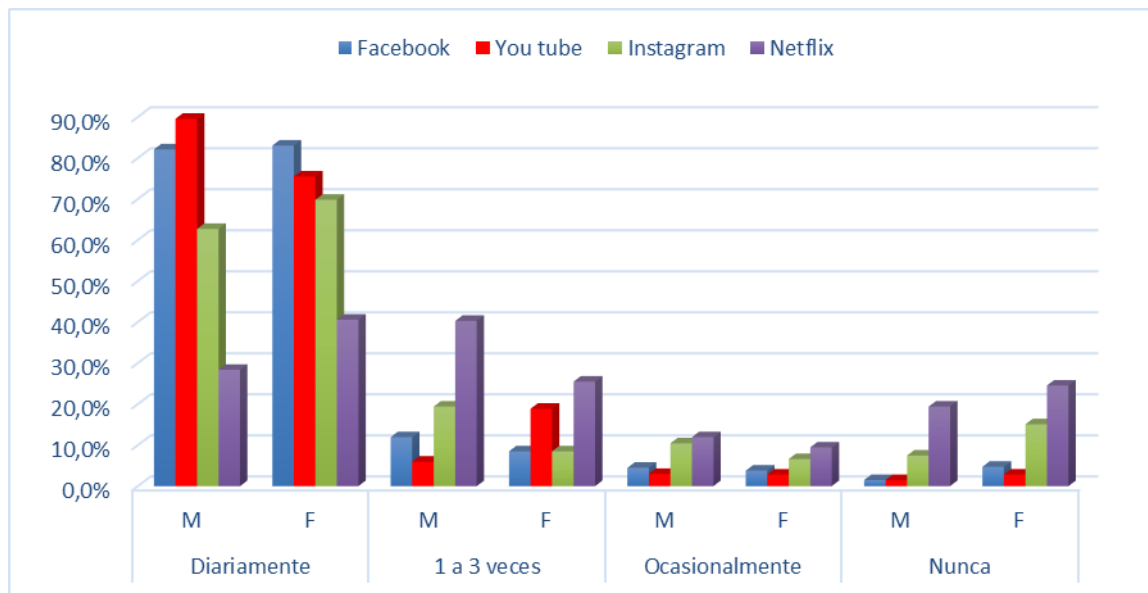


Gráfico 2. Frecuencia Diaria de Uso de plataformas y redes sociales

- Del ítem

García, G. & Castillo, Y.

Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB.E

Ocasionalmente los medios digitales son usados entre el 2,8 % y 11,9 % entre ambos géneros.

-

Del ítem Nunca

entre el 1,5 % y el 24,5% del grupo etario no acceden o hacen uso.

Las redes sociales abren un espacio para las interacciones que ha sido ocupado «in crescendo» por la juventud, como así lo demuestran los estudios internacionales según Chew, Larose y otros (2011), el uso y acceso de las redes sociales ha llegado a ser un nuevo entorno de socialización para los jóvenes, un espacio para la construcción de la identidad social con sus iguales.

El ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información menciona que utilizar Facebook, Instagram o YouTube se ha vuelto muy común en la actualidad, esto debido a que en la juventud son nuevos espacios al que acceden desde cualquier dispositivo o pantalla además, describen que el motivo principal para crearse una cuenta o más en las redes sociales, es la comunicación, quizás porque elimina barreras comunicativas Barker (2009), pudiéndose entender, por un lado, como la necesidad de estar disponible y estar presente ante lo que ocurra en ese entorno.

3.3 Preferencias de utilización de los medios de comunicación dentro de la universidad entre los estudiantes de la UNIB.E Quito – Ecuador.

Las TIC promueven un uso nuevo y necesario en las instituciones educativas tanto a nivel básico como superior, planteando no solo nuevos formatos académicos sino también una comunicación personalizada (Lugo & Ithurburu, 2019); considerando que a esto se suman las preferencias y usos de las redes sociales y medios digitales de los miembros de una determinada organización.

En la tabla No. 2 se presenta la información más relevante de la muestra estudiada con el criterio de agrupación de audiencia, el medio de enlace y la preferencia en la notificación de actividades realizadas por la universidad.

Tabla 2. Plataformas digitales de la Universidad

| Criterio de agrupación | Plataforma | Genero | | Total |
|------------------------|------------|-----------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Audiencia | Facebook | 52,2% | 52,8% | 100% |
| | Instagram | 34,3% | 26,4% | |
| | Twitter | 0% | 0% | |
| | Ninguno | 13,4% | 20,8% | |
| Medio de enlace | Facebook | 41,8% | 34,9% | 100% |
| | Instagram | 17,9% | 23,6% | |

García, G. & Castillo, Y.

Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB.E

| | | | | |
|------------------------------------|--------------------|-------|-------|------|
| | Twitter | 0% | 0% | |
| | Ninguno | 17,9% | 23,6% | |
| | Otro | 22,4% | 17,9% | |
| Preferencia de Notificación | Facebook | 29,9% | 28,3% | 100% |
| | Instagram | 17,9% | 17,9% | |
| | Twitter | 0% | 0% | |
| | Correo Electrónico | 16,4% | 24,5% | |
| | WhatsApp | 35,8% | 29,2% | |

Se debe tomar en consideración que la audiencia en la plataforma de Facebook representa un porcentaje semejante entre el 52% en ambos géneros siendo esta con la que más respaldo cuenta la universidad, a su vez, es el medio de enlace principal con el que los jóvenes se enteran de las actividades con un 41,8 % Masculino y un 34,9 % Femenino.

Por otra parte, Instagram presenta entre el 26,4 % M y 34,3 % F en audiencia, y entre el 17 y 24 % en ambos géneros como medio de enlace. Se debe hacer especial énfasis en que tanto en audiencia como en el medio de enlace existe un porcentaje considerable de individuos que no cuentan con una relación directa de comunicación con las plataformas universitarias con un 13,4 % del género Masculino y 20,8 % del género Femenino y un 17,9 % M y 23,6% F respectivamente.

Sin embargo, el ítem Otro en el medio de enlace presenta que los jóvenes acceden a la información y actividades por parte de la universidad por otros medios como la plataforma virtual, Email personal, WhatsApp, cartelera y por terceras personas vinculadas a la Institución Superior con un 22,4 % del género Masculino y un 17,9 % del género Femenino.

De la preferencia de Notificación, los estudiantes masculinos tienden a optar por la comunicación interna como información de eventos, actividades y noticias institucionales sean emitidas por un mensaje difusivo en la plataforma para teléfonos móviles WhatsApp con un 35,8 %, en segundo plano Facebook con el 29,9 %; en cuanto al género femenino este patrón se mantiene con el 29,2 % para WhatsApp y 28,3 % para Facebook. Con respecto al correo electrónico el 24,5 % F y el 16,4 % M lo aceptarían, y finalmente a Instagram le corresponde un porcentaje para ambos géneros con el 17,9 %. Hay que destacar que ninguno de los estudiantes encuestados sigue la red social Twitter y tampoco le gustaría recibir información por este medio.

Las nuevas herramientas tecnológicas *redes sociales, blogs, plataformas de vídeo, etcétera* les han dado

García, G. & Castillo, Y.

Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB.E

el poder de compartir, crear, informar y comunicarse, convirtiéndose en un elemento esencial en la vida de los universitarios (Gómez, Roses y otros, 2012).

El uso de redes sociales, como Facebook e Instagram permite llevar la información y formación al lugar que los estudiantes asocian con el entretenimiento, y donde es posible que se acerquen con menores prejuicios. (Mosquera & De Luna 2010). De la Torre (2009) señala que ya no es una pérdida de tiempo para los jóvenes navegar por Internet o el uso de redes sociales, ya que están asimilando competencias tecnológicas y comunicativas muy necesarias para el mundo contemporáneo. Así, junto al uso simplemente social, como espacio y vía de comunicación, información y entretenimiento; las redes poseen un enorme potencial para el ámbito educativo, habiendo evidencias de que los estudiantes presentan una actitud favorable al uso académico de las redes sociales.

Por otra parte, Chiriboga, Mejía y otros, (2017) comentan que Twitter ha demostrado ser una red social que repunta en momentos importantes, como una elección presidencial o un evento político, su uso radica en la capacidad de obtener información de varias fuentes en tiempo real; sin embargo, esta es declarada más como una red social informativa que de entretenimiento.

Es necesario mencionar que en la comunidad universitaria la comunicación interna debe ser coherente y continua (Botero, 2007), y según menciona Gómez (2018) se necesita un liderazgo transformador para lograr obtener un desarrollo estratégico.

4. CONCLUSIONES

Respecto a la percepción del uso de los medios de comunicación se consideró su estudio a partir del público interno y los distintos medios masivos de comunicación en relación con la UNIB.E, convirtiéndose estos, en elementos necesarios para el establecimiento y desarrollo de la interacción humana. Por lo tanto, se concluye que:

En función a la tendencia de los medios de comunicación se encontró:

- Los estudiantes observan televisión, escuchan radio y leen prensa ocasionalmente prefiriendo usar medios digitales.
- Los medios tradicionales han sido sustituidos por medios digitales, siendo internet una nueva herramienta para alcanzar otros públicos estratégicos.
- El fácil acceso a los nuevos formatos digitales hace de esta una herramienta básica para la interacción humana y más aún si se trata de la comunicación dentro de la comunidad universitaria.

Según los medios de comunicación más recurrentes entre los estudiantes de la UNIB.E:



García, G. & Castillo, Y.

Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB.E

- Los jóvenes universitarios dentro de las redes sociales y plataformas digitales prefieren usar Facebook, YouTube, Instagram y Netflix.
- Por otra parte, existe una mayor exclusión a usar TikTok, Snapchat, Twitter y Spotify.
- Facebook es la red social más utilizada a diario juntamente con YouTube e Instagram

Por parte de las Preferencias de utilización de los medios de comunicación dentro de la universidad entre los estudiantes:

- La página de Facebook de la UNIB.E es la red social más seguida por los estudiantes y por la que ellos se enteran de las actividades de la universidad.
- De los estudiantes encuestados ninguno sigue la página de Twitter y tampoco le gustaría recibir información por este medio.
- Los jóvenes prefieren recibir información por Facebook y en otra parte significativa prefieren recibirlo por WhatsApp.
- El bajo nivel de seguimiento en las redes sociales evidencia la poca inserción que han obtenido estos canales comunicativos y el desinterés general que estas herramientas generan en los estudiantes.

Los medios digitales en la actualidad son un recurso valioso para la comunicación interna de la universidad. Esta es una herramienta que con un buen empleo de la información corporativa permite transmitir correctamente a los estudiantes: objetivos, valores y promover a la institución, lo cual genera apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia. La comunicación adecuada debe abarcar la difusión de información exacta acerca de lo que está ocurriendo en el interior de la UNIB.E además de poder socializar constantemente sobre las actividades de esta.

5. AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Iberoamericana del Ecuador por el apoyo a la presente investigación. Al señor Elías García y a la señora Lorena Guerra por su apoyo a través del financiamiento de la mayor parte de actividades de la investigación. A la colaboración del Mgst. Patricio Vásquez por la asistencia de este; al Ing. Daniel Jara por su apoyo, sugerencias para el desarrollo y la realización final de la presente investigación y por último y no menos importante al apoyo humano de la productora Brooks entertainment.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barker, V. (2009). *Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem*. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (2), 209-213.

Botero, C. (2007). *Cinco tendencias de la gestión educativa*. *Revista Politecnica*. 3(5), 19-32.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of*



- García, G. & Castillo, Y. (2013). *Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB.E*. *Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. 128 pp.
- Brito, J., Laaser, W., & Toloza, E. (2012). *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*. *Revista de Educación a Distancia*, (32).
- Casassus, J. (2008). *Problemas de la gestión educativa en América Latina: la tensión entre los paradigmas de tipo A y el tipo B*. *Em Aberto*, 19(75), 49-69.
- Celi, S. (2015). *Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia periodo marzo_abril 2016 en la Universidad Nacional de Loja*. Trabajo de Titulación. Universidad Nacional de Loja. Escuela de Comunicación social. Loja. 132pp.
- Chiriboga, J., Mejía, M., & Saa, G. (2017). *Consumo digital Ecuador 2017*. MisivaCorp SA. 29 pp.
- Chew, H., Larose, R., Steinfield, C., et al. (2011). *The Use of Online Social Networking by Rural Youth and its Effects on Community Attachment*. *Information, Communication & Society*, 14 (5), 726-747.
- De la Torre, A. (2009). *Nuevos perfiles en el alumnado: la creatividad en nativos digitales competentes y expertos rutinarios*. *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6, 1-9.
- Dominguez, E. (2012). *Los medios de comunicación masiva*. Mexico. Red Tercer Milenio. 120pp.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Madrid: Mc Graw Hill. 352 pp.
- Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012). *El uso académico de las redes sociales en universitarios*. *Comunicar*, 19(38), 131-138.
- Gomez, S. (2018). *El liderazgo transformacional en la sociedad del conocimiento y su efecto en la gestión universitaria*. *Revista Qualitas*. 15, 127-144.
- Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio. 120 pp.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herranz de la Casa, J. (2005). *La comunicación que refuerza la imagen de la universidad en su entorno más cercano*. *Actas II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*. Celebrado en la Universidad de Granada. España.
- Herranz de la Casa, J., Tapia, A., & Lázaro, V. (2009). *La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 262-274.
- Herrera, J., & Blanco, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial. 331 pp.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. 648 pp.



- García, G. & Castillo, Y. Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la UNIB.E
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning. 757 pp.
- López, J. (2004). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Ecuador: Quipus – CIESPAL, 13.
- Lugo, M., & Ithurburu, V. (2019). *Políticas digitales en América Latina. Tecnologías para fortalecer la educación de calidad*. Revista Iberoamericana de Educación, 79 (1), 11-31.
- Marañón, E., Bauza, E., & Bello, A. (2006). *La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria*. Revista Iberoamericana de Educación, 40(5), 1-9.
- Mariconde, M., Incatasciato, A., Berezovsky, M., et. al. (2017). *Prácticas pedagógicas con tecnologías emergentes*. VI Jornadas de Investigación Encuentro y reflexión: investigación, enseñanza y transferencia: patrimonio intelectual. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba. 37-45.
- Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. Las redes sociales: una ventana de comunicación. En: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/>. Fecha de consulta: 25 octubre 2019.
- Mosquera, A., & de Luna, M. (2010). *Uso de las nuevas tecnologías en la docencia de Publicidad y Relaciones Públicas*. In Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación. Fragua. 348-358.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio*. Int. J. Morphol, 35 (1), 227-232.
- Sáez, M. (2019). *La educación constructivista en la era digital*. Revista Tecnología, Ciencia y Educación, 12, 111-127.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu. 253 pp.
- Suárez, J. (2015). *Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales*. El profesional de la información, 24 (4), 390-395.
- Van Dijk, T. (2019). *El discurso como interacción social*. Barcelona. Editorial Gedisa. 464pp.