



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CARÁTULA

**EVALUACION DEL USO DE LA REDSOCIAL TWITTER POR PARTE DE
LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE
LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL PARA CREACION DE UN PROGRAMA
DE ESTUDIO SOBRE MANEJO**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar
por el título de Licenciado en Comunicación Social.

Autores: David Andrés Rodríguez Durán

Otto Javier Ugalde Briones

Tutor: Lcdo. Jorge Miranda. Msc

Guayaquil

Ecuador

Agosto del 2012

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Comunicación Social.

David Andrés Rodríguez Durán

171952154-2

Otto Javier Ugalde Briones

093044908-7

Tutor: Lcdo. Jorge Miranda. MSc

Guayaquil

Ecuador

Agosto del 2012

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema: Evaluación del uso de la red social Twitter por parte de los estudiantes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil para creación de un programa de estudio sobre el correcto manejo y uso.

De los egresados:

David Rodríguez Durán

Otto Ugalde Briones

De la Facultad de Comunicación Social

Guayaquil, Agosto del 2012

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Los egresados de la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Sr. David Andrés Rodríguez Durán y el Sr. Otto Javier Ugalde Briones, dejan constancia escrita de ser los autores responsables de la tesis presentada, por lo cual firman:

C.I.:171952154-2

C.I.:0930449087

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación nos corresponde exclusivamente a nosotros; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

David Andrés Rodríguez Durán

Otto Javier Ugalde Briones

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para Terminar este proyecto de investigación, A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación y A mis amigos por apoyarme y ayudarme en los momentos más difíciles.

David Rodríguez

A Diosito “muchas gracias” , mis padres, hermanos que desde el inicio de mi carrera me apoyaron y confiaron en mí en todo momento, además mis amigos que con sus ánimos no me dejaron que desmaye, y a mí que a pesar de las falencias tuve la fuerza de seguir adelante, por eso estoy orgulloso de mi mismo porque no me eh decepcionado y tampoco a los que confiaron, es para nosotros esto... los quiero mucho

Otto Ugalde

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	i
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN	ii
ACTA DE RESPONSABILIDAD	iii
DECLARACIÓN EXPRESA	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DEL CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRAC	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
Planteamiento del problema	2
Ubicación del Problema en su contexto	2
Situación en conflicto	4
Causas del problema y sus consecuencias	5
Delimitación del problema	7
Formulación del problema	8
Evaluación del problema	8
Objetivos de la investigación	10
Justificación e importancia de la investigación	11
CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
Antecedentes del estudio	12
Fundamentación Teórica	12
DEFINICIONES CONCEPTUALES	23
Hipótesis	27

Variables de la investigación.....	27
Variable independiente	27
Variable dependiente	27
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
Modalidad de la investigación	28
Tipo de investigación	28
Población y Muestra	29
Operalización de las variables	30
Instrumentos de investigación	30
Recolección de la información.....	31
Procesamiento de los datos y análisis	31
Criterios para la elaboración de la propuesta	31
CAPÍTULO IV.....	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	33
LA ENCUESTA.....	33
CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS	46
CAPÍTULO V.....	47
PROPUESTA DE CREACION DE UN MANUAL DE USO Y ESTILO PARA TWITTER.....	47
1. Antecedentes.....	47
2. Términos a identificarse.....	47
3.-Términos a identificarse.....	49
CAPÍTULO VI.....	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	52
Bibliografía y citas.....	53
ANEXOS.....	54
ANEXO 1	54
ANEXO 2	56

ANEXO 3	60
ANEXO 4	61

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	30
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1	34
GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2	35
GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3	36
GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4	37
GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5	38
GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6	39
GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA 7	40
GRÁFICO: 8 ENCUESTA PREGUNTA 8	41
GRÁFICO: 9 ENCUESTA PREGUNTA 9	42
GRÁFICO: 10 ENCUESTA PREGUNTA 10	43
GRÁFICO: 11 ENCUESTA PREGUNTA 11	44
GRÁFICO: 12 ENCUESTA PREGUNTA 12	45

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Comunicación Social

“EVALUACION DEL USO DE LA REDSOCIAL TWITTER POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL PARA CREACION DE UN PROGRAMA DE ESTUDIO SOBRE MANEJO”

Autores: David Andrés Rodríguez Duran – Otto Javier Ugalde Briones

Tutor: Lcdo. Jorge Miranda. Msc

RESUMEN

El presente trabajo muestra un uso adecuado sobre las red social (Twitter) en la Educación Superior, realiza una conceptualización de términos, mediante una evaluación de datos acerca de manejo de ellas, acceso a las redes sociales o medios de comunicación , herramientas web 2.0 en Guayaquil y algunas de las tendencias aplicables el uso de ella en los estudiantes de la Facultad de comunicación social para una creación de un programa de estudio de correcto uso de las redes sociales específicamente el Twitter en una Facultad de Comunicación Social el enfoque, a un manual de estilo y un taller para correcto uso del Twitter.

Redes sociales

Web 2.0

**Medios
Comunicación**

Twitter

ABSTRAC

The present work shows an appropriate use on social networking (Twitter) in Higher Education, made a conceptualization of terms, evaluation of data on management of them, access to social networks or media, web 2.0 tools in Guayaquil and apply some of the trends in the use of her students at the Faculty of social communication for creating a curriculum for correct use of social networks Twitter specifically the social Communication Faculty of focus, a handbook workshop style and correct use of Twitter.

SOCIAL NETWORKS

WEB 2.0

**MEANS OF
COMMUNICATION**

TWITTER

INTRODUCCIÓN

La Educación ha sido susceptible a los cambios sociales, culturales y tecnológicos que implican cambios y retos a sobrellevar, no pueden ser indiferente las revoluciones y evoluciones que influyen en su necesidad desde siempre la Sociedad, el Twitter como una revolución social más que tecnológica, ha generado una filosofía entre sus usuarios con algunas características propias. Se pretende proporcionar como una, herramientas en la Educación Superior; sin duda no alcanza recopilar todas las herramientas y/o posibilidades, pero si proporciona algunas orientaciones que permiten visualizar las opciones existentes y aplicables en el contexto social y cultura.

La importancia se da a la investigación, es principalmente, porque no hay una evaluación de esta red social como medios mediáticos y de Comunicación. En el capítulo I veremos el problema en su desarrollo y entorno, la ubicación del mismo luego del pre análisis realizado dentro de la Facultad, esperando encontrar las causas y efectos.

En el capítulo II, el autor de la investigación, se respaldará de las bases científicas desde libros, revista científica.

El tercer capítulo III aplicaremos herramientas de investigación, desde las encuestas a los estudiantes de Comunicación Social.

En el capítulo IV del proyecto, la autor detalla un análisis porcentual de las respuestas recibidas a la encuesta.

En el capítulo V, se detalla el manual de uso. Y finalmente las conclusiones y recomendaciones en el capítulo VI.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del Problema en su contexto

El Twitter es un medio de comunicación con un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.

El Twitter es un instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.

La red social Twitter es la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

El Twitter se dividen, por su estructura física, en algunos entre ellos está:

Las redes sociales: el Twitter es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, sea texto, imágenes o video para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, y postea. También vale decir que,

Por la gran cantidad de Twitter, esta red social se considera, como un medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión y radio, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un Smartphone, es decir un teléfono celular con internet. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, video o texto como mensajería instantánea.

Como red social, Twitter gira en torno al principio de los seguidores. Cuando usted elige seguir a otro usuario de Twitter, los tweets de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso, en la página principal de Twitter. Si usted sigue a 20 personas, verá una mezcla de tweets desplazarse hacia abajo de la página: actualización sobre el desayuno de cereales, nuevos enlaces de interés. Recomendaciones de música, incluso reflexiones sobre el futuro de la educación

Por su parte el Twitter se divide según su carácter en:

Informativos: su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, los periodistas que Twittea noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos.

De entretenimiento: hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, distorsiona, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, los dibujos, los deportes, etc. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues uno se entera que hace tu personaje favorito o tu equipo preferido incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en

muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente de la información publicada.

Especializados: dentro de este tipo entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los comentarios de famosos o de política, cine y las revistas científicas, deportivas o musicales.

El Twitter desde siempre ha implicado una influencia ya que siempre han estado bajo poderes que los conducen.

Situación en conflicto

Este conflicto del Twitter que se considera medios de comunicación masivos son procesos de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes; por ende necesitan de un emisor quien coloca un mensaje en el canal y este es el medio por el cual llega al receptor, produciéndose así una retroalimentación, es cuando el receptor responde, y esa respuesta afecta los mensajes subsecuentes de la fuente. El tiempo real.

El Twitter como medio de comunicación desde su inicio se ha visto inmerso en la utilización de acontecimientos mundiales.

En la historia el Twitter han atravesado por alti-bajos, ha enfrentado algunos acontecimientos tal como, “conflicto de Irán”, que desafiaron con la credibilidad de los periodistas como corresponsales, pero en ningún momento han logrado derrotarla.

Uno de los puntos de perjuicio de esta red social Twitter fue la falta de calificación o profesionalismo de quienes están inmersos en el panorama de esta red social; como periodista, comentarista personaje público.

El Twitter ha proporcionado información y entretenimiento. Pero también ha afectado a las instituciones políticas, sociales, culturales. Las fuentes

de información y entretenimiento cada vez más numerosas que implican que en la actualidad pocas compartan entornos idénticos.

Los receptores de la información ya que son distintas personas, procesan el mensaje de manera distinta, fenómeno que ha sido llamado, esto se ha denominado “percepción selectiva” (concepto de que cada persona procesa los mensajes de manera distinta).

El Twitter es la red social que va a todas partes, ya que llega a los usuarios o twitteros mientras manejan, trabajan, hacen compras, etc. Al igual que con las revistas, a los publicistas les agrada la capacidad de la Twitter para llegar a sus meta.

Con esto el potencial publicitario de la Twitter creció cada vez más rápido ya que esta red social no compite por la atención con ningún otro medio.

Sin embargo los usuarios del Twitter no están tratando al público como un auditorio sino como un mercado, como objetivos que se deben capturar como si fueran enemigos.

A pesar de todos estos antecedentes el Twitter es una red social menos contaminado, no obstante parece ser un medio de poca audiencia pero constituye el medio de mayor utilización y por ende la más grande influencia dentro de una sociedad; en la sociedad quiteña fue vivida esta influencia en el acontecimiento de los `30S´, suscitado en Septiembre del 2010 en la misma ciudad.

Causas del problema y sus consecuencias

Causas

El Twitter es amistoso

El Twitter acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso

Smartphone, hasta una computadora "personal", permiten que el Twitter sea el medio más cercano a las personas.

El Twitter está en todas partes

Casi no existen lugares donde no haya por lo menos un receptor de esta red social Twitter. En muchos de ellos hay un usuario en cada habitación de la casa.

El Twitter es el medio más personal

Las personas se relacionan con esta red social de una manera mucho más cercana que con otros medios. Identifican sus usuarios y saben cómo encontrar sus seguidores favoritos.

El Twitter es parte de la comunidad

El Twitter es una red social que integra estrechamente a la comunidad a la que pertenece. Ya sea en una gran metrópolis o en un pequeño pueblo, el Twitter asume un rol protagónico como medio de información local y como canal de expresión.

La gente percibe a esta red social como un miembro de la comunidad que representa y en ella ve reflejados sus intenciones, su cultura y sus valores.

Como red social, el Twitter ofrece un gran servicio para promover y dar a conocer los eventos de la zona, entregar servicios a la comunidad y en muchos casos remplazar la falta de otros medios para enviar mensajes familiares.

El Twitter está orientado a audiencias específicas

Con una amplia gama de usuario, el Twitter cubre los intereses de toda la comunidad y resulta fácil de identificar cuáles son los espacios preferidos para cada segmento social o noticioso de la comuna o ciudad.

El Twitter es el medio más interactivo

El Twitter invita permanentemente a sus usuarios a emitir sus opiniones y a participar en un diálogo activo a través de mensajería instantánea.

El Twitter es la red social de mayor credibilidad

Muchas encuestas confirman esta característica que la red social Twitter, de que es el medio de mayor credibilidad.

Ya sea por la gran cantidad de twitteros que la representan, por el pluralismo de sus participantes o por la variedad de opiniones y tendencias que encuentran espacio en ella, nuevamente, el Twitter es la red social de mayor credibilidad.

Consecuencias

Después de analizar el árbol de problemas, se pueden analizar los efectos que estas causas han prevalecido en esta red social, estas consecuencias son:

1. Desconocimiento y mal manejo de esta red social.
2. El incompleto grado de conocimiento de esta red social
3. Los usuarios piensan que la comunicación mediante mensaje no es real.
4. La comunicación no es efectiva

5. Conocer las consecuencias de que los jóvenes utilicen redes sociales.
6. Determinar si los estudiantes postergan o dejan de realizar una actividad, para pasar más tiempo en las redes sociales.
7. Descubrir cómo afecta a los estudiantes, en cuestión a su habilidad para socializar cara a cara.
8. Establecer a qué nivel de dependencia de las redes sociales, se encuentran la mayoría de los estudiantes.

Delimitación del problema

Campo: Social

Área: Comunicación Social

Aspecto: Comunicación externa

Tema: Evaluación del uso de la red social Twitter por parte de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la universidad de

Guayaquil para creación de un programa de estudio sobre el correcto uso y manejo.

Problema: Mal uso y manejo de la red social “Twitter”.

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador

Delimitación temporal: Facultad de Comunicación social

Formulación del problema

¿Cuáles son las causas para la gran influencia de la red social Twitter y el mal uso de ella en los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil?

Es el acto de expresar con términos precisos, claros y concretos un conjunto de elementos, datos y conocimientos es lo que usualmente entendemos por formular un principio, una ley o norma. Es prácticamente la culminación de todo el proceso que se desarrolló durante el planteamiento del problema, y esta formulación debe sintetizar y reflejar los aspectos más significativos de este proceso.

Evaluación del problema

Comunicación: Comunicación es el proceso por el cual una idea es transferida de una fuente a un receptor con la intención de cambiar su comportamiento. Es una fuente de transferencia entre las personas para que puedan compartir lo que sienten y saben y tiene la capacidad de inter-relacionarse.

La comunicación se ha dado desde siempre, de distintas maneras, gestos, gritos y luego hablando.

Transmitir: Acción técnica de mensajería instantánea más completa que la de emitir, por la que se envía un programa a la audiencia incluida a la zona de propagación.

Mensaje: Secuencia de signos o señales construidas según unas reglas combinatorias precisas, que un emisor envía a un destinatario a través de un canal, cuya forma resulta de la naturaleza de los medios empleados para la comunicación y del código utilizado

Medios de comunicación: Cualquier sistema de transmisión de un mensaje a un público numeroso y heterogéneo a través de los diferentes instrumentos técnicos existentes: prensa, cine, radio, televisión, libro, etc. También por extensión, se da a las empresas que lo producen. Interpretes de la realidad y suministradores de la información.

Las redes sociales: son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Twitter: aquella plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona en sólo 140 caracteres. Twitter es hoy en día una de las plataformas de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización. Twitter también puede ser definida como una red social de similar tipo que Facebook ya que permite que las personas hablen sobre sus diferentes actividades diarias y que otros puedan verlo y conocerlo en el mismo momento.

Ventajas de Twitter

- ✓ Inmediatez del mensaje
- ✓ Rapidez de la comunicación
- ✓ Poder de investigación
- ✓ Incentiva la imaginación
- ✓ Programación personalizada
- ✓ Medio amigable, establece lazos con los seguidores
- ✓ Bajo costo por contacto
- ✓ Permite realizar otras actividades.

Desventajas de la radio

- Alta movilidad (distracción) de usuario.
- Compromete si la información no es tiempo real.
- Sólo sugiere, no muestra fuentes.
- Fidelidad relativa a las fuentes.

Objetivos de la investigación

Objetivos generales

Identificar el tipo de recepción y los efectos que tienen los Twitter en los estudiantes de la Facultad Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar la creación de un programa de estudio sobre su manejo y uso.
- Evaluar o señalar si los Twitter apunta directamente a la sensibilidad y a la emociones de cada estudiantes.
- Informar si las noticias son precisa y no ofensiva.

- Determinar las formas incorrectas de comunicación en la mensajería instantánea Twitter
- Eliminar sustentada mente las malas formas de uso de esta red social.
- Crear mejores formas de comunicación vía Twitter

Justificación e importancia de la investigación

Investigar los Twitter es importante, para entender qué es lo que hace esta mensajería instantánea tan apetecidos por el público.

Este trabajo me permitirá conocer más ampliamente lo que es una red social Twitter y qué función ejerce sobre las personas, y esta información será muy valiosa para mi carrera como comunicador, además este tema es interesante para mí, debido al profundo agrado que me provoca este tipo de Red social porque honra, desde mi punto de vista, al ser humano y no ofrecen mucha información el tiempo real para la sociedad; atraen a las personas de los hechos sociales realmente importantes convirtiendo a los usuarios en personas mucho mas criterio e interesadas problema social y cultura.

Nuestra sociedad tiene derechos a saber algo más sobre esta red social (Twitter) que a diario representa a muchos seguidores. Para poder decidir si en esta red social aportan algo relevante a su vida cotidiana.

Este trabajo ayudará a la gente a darse cuenta de si Twitter en verdad valen la pena ser una red social de mensajería instantánea o simplemente se trata de red social de vacíos de contenido que tienen por único objetivo solo ser popular y atrae seguidores .

Con esta investigación las personas tomarán conciencia de esta red social que consumen (Twitter) y estarán en posición de elegir si crearse una cuenta o no este tipo de red social.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

El diseño como un plan sistemático, o una serie de instrucciones para realizar un proyecto de investigación, como un plano de construcción. La planeación de este tema, lo voy a realizar analizando desde su historia como medio de Comunicación y la trascendencia que ha tenido las redes sociales en la sociedad.

Fundamentación Teórica

Para obtener la información necesaria para elaborar este trabajo, se ha consultado bibliografía en libros y principalmente en Internet, también elaboraré encuestas, utilizaré la observación de los usuarios en cuestión, además buscaré investigaciones y trabajos anteriores sobre el tema y se tratará de tener contacto con personas bien informadas al respecto, que puedan ofrecer datos relevantes para la investigación a realizarse.

Funcionalismo y comunicación

Funcionalismo estructural.- El término estructura se refiere a la manera en que son organizadas las actividades repetitivas de una sociedad. La conducta familiar, la actividad económica, las actividades políticas, la religión y muchas otras formas de actividad social aparecen sumamente organizadas desde la perspectiva de la conducta.

El término función alude a la contribución que realiza una forma particular de una actividad repetitiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio de la sociedad.

Quizá la exposición más clara sobre los supuestos del funcionalismo estructural sea la formulada en 1957segun por (Merton, 1993), él resumió los postulados del funcionalismo estructural en lo relativo a la naturaleza de la sociedad:

1. Una sociedad puede ser concebida como un sistema de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y acordes a un esquema.
2. Tal sociedad tiende naturalmente a alcanzar un estado de equilibrio dinámico; si se produce una falta de armonía, aparecerán fuerzas tendentes a restaurar la estabilidad.
3. Todas las actividades repetitivas dentro de una sociedad realizan alguna contribución a un estado de equilibrio.
4. Cuando menos algunas de las acciones repetitivas y acordes a una pauta, dentro de una sociedad, son indispensables para su existencia continuada; es decir, existen requisitos previos y funcionales que llenan necesidades críticas del sistema, el cual no perduraría sin ellas. (Pág. 55)

Los medios y el proceso de la comunicación de masas son acciones repetitivas y acordes a una pauta, dentro del sistema social existente en la sociedad en que operan.

Las dependencias estructurales que existen entre los medios y otros sistemas sociales no solo afectan el funcionamiento cotidiano de nuestra sociedad, sino que también influyen en la forma en que los individuos utilizan los medios dentro de su vida diaria.

El método funcionalista ha atravesado por diversas etapas hasta nuestros días. En general, los sociólogos más representativos que dieron origen al término “funcionalista” a fines del siglo XIX, son Stuart Mill, Durkheim, Radcliffe-Brown, Malinowski, Sorokin y Merton. A partir del funcionalismo, surge, por primera vez en la historia de la sociología, el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público. Es en

Estados Unidos en donde se realiza las primeras investigaciones. Este capítulo de la ciencia social parte de una metodología que tiene su origen en 5 preguntas básicas: ¿quién dice qué, en qué canal, a quién lo dice, con qué efecto?, Elaboradas en 1948 por Laswell.

PAUL LAZARFELD

La caracterización funcionalista de los medios de comunicación se resume en dos grandes funciones sociales y una distinción:

a) Función de conferir prestigio: la posición social de personas acciones o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios.

b) Función de reforzar las normas sociales: a dar publicidad a las conductas desviadas se acortan la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.

c) Disfunción narcotizante: los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre "informado" tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna: conoce los problemas pero actúa para resolverlos.

Apreciaciones de (Lazarsfeld, 1997) acerca de los medios:

1. Los medios representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes se ejercía, y que la sociedad moderna ya no tolera.
2. Los medios son los causantes del conformismo de las masas.
3. Los medios deterioran el nivel de la cultura popular, alimentando gustos vulgares. (pág. 15)

WILBUR SCHRAMM

“La fuente principal en la comunicación colectiva es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada.”

El autor entiende como órgano de comunicación un periódico, un canal o red de estaciones radiofónicas o de televisión, los estudios cinematógrafos o una casa editorial. La persona institucionalizada se refiere a los representantes de los órganos de comunicación.

Ahora bien, el proceso de la comunicación colectiva se desarrolla de igual forma que la comunicación interpersonal: la diferencia es el mayor número de individuos y elementos que intervienen en ella. La fuente trasmite un cúmulo de mensajes en forma masiva, cifrado para un público distante y heterogéneo, que es el destino.

En la fuente intervienen numerosos grupos de individuos con funciones específicas y diversas, para elaborar los mensajes que serán dirigidos a un público preceptor a través de los diferentes canales. Esto significa que los emisores no corresponden en cantidad a número de receptores; por ésta, entre otras razones, la comunicación de retorno no puede suscitarse. En la comunicación colectiva sólo es posible conocer la respuesta por medio de investigaciones entre el público por medio de llamadas telefónicas, cartas en que algún receptor desee dar a conocer su punto de vista, etc. De lo contrario, la comunicación colectiva se da en un solo sentido: comunicador-receptor.

DAVID K. BERLO

(Berlo, 1997) Afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la trasmisión o recepción de mensajes.

Ahora bien, ¿qué son los mensajes? Según Berlo son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las

personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para en codificar, es decir, cifrar o poner en clave común sus ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código). Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc. Debemos elegir que más comúnmente utilizamos el verbal, el lenguaje.

En la sociedad actual existen diversas formas de comunicación escrita, visual, psicológica (consigo mismo), sociológica (entre grupos sociales por medio de sus acciones), química (la reacción que produce en el organismo el olor de un bistec), cultural (lo nos dicen las ruinas arqueológicas), musical, táctil, etc.

El fin básico de la comunicación es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea. Para hacer hincapié en ello, se subraya que la comunicación se dirige a influir en los demás para provocar una respuesta: cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos y obtener la respuesta deseada, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente.

Berlo indica que la comunicación debe ser.

1. Sencilla, coherente y dirigida hacia un objetivo.
2. Ese objetivo consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe nuestra comunicación.
3. No se debe divagar o establecer la comunicación ambiguamente pues no se obtendría la respuesta de la persona que deseamos o se obtendría a medias.
4. Esta comunicación debe hacerse en forma tal que seamos entendidos, pues no podríamos comunicarnos con alguien hablándole en idiomas distintos del que conoce. (Pág.35-36)

El análisis de toda comunicación o situación comunicativa debe tener en cuenta los siguientes aspectos: 1. la forma en que la fuente de comunicación (la persona que se comunica) trata de afectar (la palabra afectar no implica en este caso “perjudicar”, en el sentido peyorativo del término, sino “influir”, “tocar en la sensibilidad”) a la persona que recibe el mensaje, y 2. El modo como el receptor trata de “afectarse” a sí mismo o a otros, incluyendo la fuente.

Es claro que no siempre se obtendrán los resultados deseables pues los receptores no siempre responden al propósito de la fuente.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

(Forero Lopez, 1994) La comunicación “de masas” es un producto típico de la sociedad industrial que surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados, pero que ya en el siglo XX es prácticamente un fenómeno universal. Bajo el concepto de masas se denominan las aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro en las cuales solo cuenta el número. Son las masas populares arrancadas de la tierra e instaladas en ciudades cada vez más grandes. Es para ellos especialmente para quienes crea la comunicación de masas; para los trabajadores asalariados que necesitan ser uniformados en su manera de pensar, de tal modo que se alejen de toda protesta y permanezcan distraídos de sus verdaderos problemas. La industrialización concentra grandes masas obreras en torno a las fábricas, masas que dentro de este tipo de sociedad hay que homogeneizar para que produzcan disciplinadamente y consuman en masas los productos de la sociedad. (Pág. 79).

El emisor

Con relación al emisor la comunicación de masas es organizada, costosa y está en manos de una élite. Esto explica el que la comunicación moderna sea más costosa. Este factor, por ejemplo, limita el acceso a los medios de comunicación, de ahí que en nuestros países quienes tienen el poder económico en sus manos sean quienes pueden manejar

y utilizar estos medios. Es en este sentido en el que se afirma que los emisores de la comunicación de masas conforman una élite.

El mensaje

En este aspecto la comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Pública porque el mensaje está dirigido al público en general. Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente breve, a tono con el ritmo de la vida del hombre moderno. Transitoria porque, por lo general, se elabora para consumo inmediato.

El receptor

Se trata de una comunicación dirigida hacia un auditorio relativamente grande, anónimo y heterogéneo. Cada uno de estos criterios, es relativo porque, ¿qué auditorio se puede considerar como grande? Se considera grande un auditorio expuesto durante un breve período y de un tamaño tal que el emisor o comunicador no puede establecer relación interpersonal, donde termina la comunicación interpersonal, directa, comienza la comunicación masiva. Heterogénea significa que se excluye toda comunicación hacia un auditorio exclusivo o de élite.

El criterio de anonimato se refiere a que cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador, ni a los demás compañeros de audiencia.

Sin duda, la misma expresión “medios masivos de comunicación” lleva implícito un sofisma de distracción, puesto que estrictamente, tales medios en la realidad hablan, pero no admiten respuesta. De ahí que, con razón, deberíamos llamarlos “medios de transmisión, de difusión o de información”.

Por otra parte, la expresión “medios masivos” parece sugerir que se trata de instrumentos que sirven para la transmisión de mensajes entre las masas, esto es, de verdadera comunicación “de” masas. Pero la realidad

es que solo propician una información “para” las masas elaborada con fines muy específicos por quienes tienen a su disposición los medios.

Estamos, pues, frente a un mal llamado sistema de comunicación que se propone llegar al mayor número de individuos posible, y no ciertamente en forma inocente, sino con propósito determinados: la creación de una cultura de masas que justifique y perpetúe el establecimiento. Por eso sus manipuladores no dudan en preferir cantidad sobre calidad, puesto que cuanto mayor sea el número de receptores, mayor será el área de influencia social de los mensajes emitidos y el poder de control de la clase dirigente sobre las grandes multitudes.

Vale la pena señalar que la influencia del sistema creado por los medios de comunicación se hace más completa y más compleja a través de los circuitos de comunicación interpersonal que logra desencadenar. La comunicación de masas, por modernos que sean sus medios y sus modalidades, es insuficiente por sí sola para generar determinados comportamientos. Los mensajes que éstos emiten pueden sumarse o bien contraponerse a los valores y normas que cada individuo tiene y ha recibido de la sociedad, de la clase social a la cual pertenece o de los contactos personales con el ambiente de trabajo, de familia, etc. Es decir, la influencia que ejercen los mensajes de los medios de masas necesita atravesar la red de los valores personales y de la comunicación interpersonal para lograr su plena eficacia. (pág. 79).

Funciones de la comunicación de masas

Las funciones generales de la comunicación de masas fueron descritas y sistematizadas por primera vez por Harol Laswell, un norteamericano especialista en ciencias políticas, autor del primer estudio sobre comunicación de masas. Entre las funciones de la comunicación de masas tenemos:

La supervisión del ambiente.- Se refiere a la recolección y distribución de la información referente a los sucesos del ambiente de la sociedad particular y de los más sobresalientes a nivel universal.

La correlación social.- Los medios cumplen la función de interpretar y prescribir la conducta o la manera como los individuos deben reaccionar ante la información recibida, es decir, interpretarles los hechos al lector o espectador, esto se ve muy claramente en la prensa en las páginas editoriales, en radio y televisión en los comentarios y programas de opinión.

Transmisión de la cultura.- Desde siempre la principal función de la comunicación ha sido la conservación del saber acumulado por la humanidad a lo largo de toda su historia. Actualmente, y gracias al desarrollo tecnológico la sociedad dispone de medios masivos que cumplen esta función pero esta transmisión no es objetiva e imparcial porque los medios dicen y transmiten lo que les conviene del patrimonio cultural y ocultan lo que no les conviene.

La socialización.- Aquí es donde los medios cumplen una función ideológica imponiendo inadvertidamente valores, ideas, y conceptos. A través de esta función denominada por los funcionalistas de "socialización", los medios de comunicación cumplen el papel de aparatos ideológicos del estado y del orden establecido para reproducir y reforzar la ideología dominante.

El entretenimiento.- Aparentemente la función de entretenimiento es aquella que simplemente tiene por objeto divertir a los integrantes de un grupo social. Novelas, deportes, programas de concurso, programas humorísticos, shows, etc. La realidad es que este género de programas o de mensajes siempre encierra una carga ideológica subyacente que generalmente el receptor capta sin advertir.

LA CULTURA DE MASAS.

Al hablar de la cultura de masas nos referimos (Forero Lopez, 1994) a los mensajes distribuidos por los medios que se fundamenta en una antropología de tipo freudiano. En este sentido es una respuesta a los deseos del consumidor y una respuesta a un modelo estético de consumo imaginario. La referencia a Freud es fundamental. La psicología

freudiana plantea que entre la necesidad orgánica y la demanda sociocultural, se intercala el orden del deseo. Y este deseo no es reductible ni a nuestras necesidades ni a nuestras demandas conscientes, entonces, se puede afirmar que la cultura de masas está situada bajo el signo del principio del placer, de la satisfacción inmediata. Todo esto al nivel del inconsciente. (pág. 96)

Podemos deducir que el principio del placer domina el mercado de los mensajes.

La dimensión lúdica y espectacular.- Entendemos por lúdico todo aquello que tiene carácter de diversión, de juego, de pasatiempo, de entretenimiento, etc. Como tal, lo lúdico está presente en todas partes en la cultura de masas.

En cuanto a la dimensión espectacular la cultura de masas se encarga de transformar en espectáculos, en objetos de observación, toda clase de realidades: la vida privada de las personas (redes sociales), acontecimientos políticos y, prácticamente, toda clase de sucesos.

En esta forma los medios de comunicación de masas convierten la vida real en un espectáculo. Lo que no se preste a la espectacularización es eliminado del campo de la gran información. La realidad es aquí objeto de una especie de formalización que no es fundamentalmente distinta de la formalización lúdica: lo que vemos se convierte siempre en una especie de juego hecho para nuestro placer, aunque sea una espantosa tragedia.

Consumo y cultura mediática.

Partimos de un método, la teoría de los usos con la finalidad de ubicar la recepción en una cultura específica y no verla solo como una circulación de mensajes o bienes culturales que producen efectos y reacciones. Con esta finalidad es necesario establecer que se entiende por consumo y que se entiende por cultura mediática. Para el primer caso seguimos lo establecido por García Canclini, para el segundo, lo formulado por Jesús Martín Barbero:

Ante la pregunta ¿qué es el consumo? García Canclini enuncia cuatro definiciones:

1. El consumo es el lugar de la reproducción del capital y de la fuerza de trabajo. Este es el sentido económico del consumo de allí que se oriente a la sociedad sobre objetos y modos de consumir (la publicidad que incita al consumo). Sin embargo se añade un sentido político: el consumo es el espacio de una lucha de los sujetos sociales por la apropiación de productos (los sectores populares luchan por "poseer" determinados bienes).
2. El consumo es un lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los sujetos sociales (el consumo de los mismos bienes anula la diferenciación social).
3. El consumo es un sistema de comunicación y de integración. Desde esta perspectiva el consumo construye una determinada identidad social. Por ejemplo los que escuchan rock nacional o gente de farándula.
4. El consumo implica el lugar de los deseos.

Ahora bien frente a la pregunta ¿cómo consumen los sectores populares en una sociedad mediatizada? García Canclini plantea cuatro postulados:

1. El consumo requiere consenso: Las clases hegemónicas proponen modelos para las clases populares; las clases populares aceptan esos modelos.
2. La apropiación de bienes culturales es desigual en cada grupo.
3. Los grupos subalternos o populares parten con un capital familiar y escolar que de entrada las coloca en desventaja.
4. Esa desventaja debe ser ocultada.

WEB 2.0

Muchos se hablan sobre la Web 2.0. Una Filosofía, un paradigma, evolución de la red, que se define mejor con sus características o principios: posibilidad de compartir recursos, información conocimiento, orientadas al usuario, al trabajo colaborativo, a crear redes sociales, la intercreatividad, inteligencia colectiva, arquitectura de participación, multitudes inteligentes, etc. La web 2.0 "Es una revolución social más que tecnológica, que da un énfasis especial al intercambio abierto de conocimiento".

Algunas de las herramientas 2.0 más utilizadas en la mayoría de contextos, algunas sin que el usuario perciba que está siendo parte de la filosofía Web 2.0 son: Web mail 2.0 ejemplo Gmail2 registra 46 millones de usuarios en Latinoamérica, que además de la ventaja de espacio de almacenamiento, introduce al usuario en los conceptos de tagging y categorización que son fundamentales para conceptos más complejos como ontológicas, folksonomias, taxonomías, web semántica.

Redes sociales o software sociales como Hi5, Facebook, MySpace, Orkut, LinkedIn que permiten a sus usuarios almacenar, organizar y compartir recursos como fotos, videos, etc. además de crear comunidades por entorno a intereses comunes; conceptos que son fundamentales para otros como inteligencia colectiva, arquitectura de participación, colaboratorios. Los datos del Cuadro 3 muestran la gran

incursión que han tenido las redes sociales en Latinoamérica, que podría tomarse como un indicador de familiaridad con la web y herramientas sociales.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Red social: Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos,

como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

Twitter: es un microblogging creado en Estados Unidos por Jack Dorsey en marzo de 2006. Tras su lanzamiento, se estima que más de 200 millones de usuarios lo utilizan, ganando gran popularidad en la red mundial.

Esta red permite enviar mensajes llamados "tweets" de un máximo de 140 caracteres. Toda persona puede seguir otros comentarios suscribiéndose a los tweets de otros usuarios. Los mensajes son de carácter público por defecto, pudiendo también modificarse únicamente a los seguidores de modo privado.

Es posible twittear desde la web del servicio, como desde otras aplicaciones externas oficiales o a través de SMS. En el año 2009 apareció la versión en español y luego la posibilidad de realizar la traducción en francés, italiano y alemán.

Esta nueva forma de comunicarse ha sido utilizada para diversos propósitos sociales. Amplios debates políticos, económicos, periodísticos, internacionales, etc. pueden seguirse a través de esta enorme red llamada Twitter.

La información que podemos recibir a través de estas nuevas redes sociales puede llegar a ser muy rica en contenido (si sabemos hacer un correcto filtro), ya que no responde a intereses de empresas u otros organismos: cualquier ciudadano tiene la libertad de opinar, de decir lo que piensa, lo que sabe o conoce acerca de un tema o una situación determinada.

Se ha notado el gran incremento de su uso en protestas sociales, tanto para organizarlas como para brindar información. Casos como la

revolución egipcia de 2011 o las protestas electorales en Irán en el 2009 dan prueba de ello. Algunos de éstos han sufrido también de censura.

También su incremento se ve reflejado en el mundo televisivo; haciéndolo más interactivo y social. Algunos entendidos opinan que ha generado un efecto de "congelador virtual". Twitter ha logrado incentivar a la gente a ver eventos televisivos en vivo, tales como los premios MTV o los premios Oscar. Aunque no ha resultado efectivo para motivar a los usuarios a ver la programación regular de la televisión.

Cambio social: Se entiende por cambio social la variación de las estructuras de la sociedad conformadas por valores éticos y culturales, normas, símbolos y productos culturales, a causas de fuerzas internas y externas (multiplicidad de factores) en el devenir histórico, afectando la forma de vivir y de ver el mundo de quienes componen ese grupo social, y es estudiado por numerosas Ciencias Sociales, como la Sociología, la Antropología, la Economía, la Política y la Historia, entre otras.

Los factores pueden ser subjetivos formados por las ideologías de individuos y grupos; u objetivos, dados por las condiciones económicas, sociales y políticas en un momento dado. Pueden ser también endógenos o internos, como por ejemplo la influencia del medio natural, como sucede con las grandes sequías o inundaciones, o la disconformidad con alguna medida político-social; o exógenos, por influencia de otras sociedades, como ocurre con el creciente efecto de la globalización

El cambio social es un fenómeno universal que se produce a diferentes ritmos en cada sociedad y con diferentes consecuencias para los distintos grupos. Algunos cambios son trascendentes, originando verdaderas revoluciones como ocurrió con la Revolución Industrial en el siglo XVIII; y otros, apenas perceptibles.

Augusto Comte distinguió entre la dinámica y la estática social. La primera es la estructura social y la articulación de sus elementos; y la

segunda se ocupa de los cambios de dicha estructura en cuanto a la vinculación entre clases sociales, las relaciones de poder, el papel de los líderes en el cambio, la dirección del cambio y su ritmo

Para Marx el cambio social se produce por la lucha de clases dominantes y dominadas. Para él los trabajadores darían origen a una nueva sociedad, que aniquilaría al capitalismo.

Para Max Weber el cambio social no solo depende de las condiciones económicas sino también de las ideas y valoraciones. Para este autor tanto la Revolución Industrial como el capitalismo significaron el triunfo de la racionalidad, frente a las sociedades preindustriales, aferradas a la tradición.

Medios de comunicación: La definición de medios de comunicación expresa que son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, pues todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día.

Sin embargo, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Hipótesis

- Si se analiza la comunicación de esta red social Twitter para su buen uso y manejo.

Variables de la investigación

El término “Variables de investigación” significa designar el esbozo, esquema, prototipo, modelo o estructura que indica el conjunto de decisiones, pasos, fases y actividades por realizar en el curso de una investigación. También puede ser la estrategia a seguir por el investigador para alcanzar una adecuada solución al problema planteado.

Variable independiente

- Análisis de la red social Twitter dentro de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil.

Variable dependiente

- Creación de un estudio sobre uso correcto de esta red social Twitter.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener la información necesaria para elaborar mi trabajo, se ha consultado la bibliografía en libros y principalmente en Internet, también elaboraré encuestas y entrevistas, utilizaré la observación de los programas en cuestión, buscaré investigaciones y trabajos anteriores sobre el tema y trataré de ponerme en contacto con personas bien informadas al respecto que puedan ofrecerme datos relevantes para mi investigación.

Modalidad de la investigación

La autora encontró que la modalidad a aplicarse es la de proyecto factible con investigación de campo, que consiste en la investigar, elaborar y el desarrollar una propuesta de un modelo operativo y viable para la resolución de un problema, que está claramente descrito en el capítulo uno. Según(Festinger & Katz, 1992)...la más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social (pág.68).

Tipo de investigación

La investigación se aplica a una modalidad de campo, del tipo explorativa y descriptiva transversal, pues explora lo que está pasando y encuentra los componentes generales del estudio y descriptivo porque registra, analiza e interpreta la naturaleza y composición de los procesos o fenómenos para luego presentar una interpretación correcta.

Apoyados por los principios de (Sabino, 2005) que nos dice que los estudios de campo, nos lleva a recabar información de una forma

Directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original.

Además nos dice (Ferrer, 2005) que: “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. (pág.45) El tipo de la investigación es descriptiva, pues nos orientamos a recolectar información en relación a las personas que trabajan en las Redes Sociales. Sin alteraciones ni implicaciones.

Población y Muestra

Población

Según (Ramirez, 2004) la población es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se hacen en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo denotan de otro, en este caso los Estudiantes de Comunicación Social investigada. Se tomará como población a las 384 personas que trabajan en la sección matutina y diurna.

Muestra

Debido a que la población es menor a 100, se deberá hacer la encuesta a todos. EL resultado tendrá 100% de confiabilidad y no se tomarán márgenes de dispersión ni de error. No se determina cálculo de confianza, ni de validez debido a la población señalada.

Operalización de las variables

La definición operacional, está basada principalmente en los principios de los procedimientos, que nos indicarán si las variables están conceptualmente bien definidas. La autora debe definir bien todos los indicadores para realizar la recolección de los datos para luego la información sea correctamente evaluada.

TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍA	INDICADOR
• Implementación de un sistema de comunicación mediante uso de las Redes Sociales	Independiente		
		Comunicación	100 % comunicados
• Creación de un programa de estudio de Redes Sociales (twitter).	Dependiente	Competencia	100% hábiles en manejo de los canales de comunicaci3n de la redes sociales

Fuente: Elaboraci3n propia

Instrumentos de investigaci3n

La encuesta y la entrevista ser3n necesarias para determinar los registros que debemos encontrar en la investigaci3n, para tomar las decisiones de implementaci3n como lo denota la variable independiente, las encuestas en lo que se refiere a determinar c3mo se est3 estableciendo la comunicaci3n actualmente y la entrevista para definir con las ejecutivos de m3s alta jerarqu3a el conocimiento que estos tengan en cuanto a comunicaci3n interna.

Los instrumentos se estarán dividiendo en 2 sectores: El primero obtendremos los datos de los estudiantes de cómo está funcionando las comunicaciones dentro de la Facultad y la segunda en cuanto uso y manejo de la red social que han tomado en cuenta la comunicación instantánea en sus diarias actividades.

Las encuestas y entrevistas serán revisadas por un experto en el área para validar su calidad en la recolección de la información.

Recolección de la información

Todos los datos se tomarán de las herramientas de la investigación, es decir de las encuestas y entrevistas realizadas, las preguntas irán acorde a las variables investigadas, que permitan medirla y establecer criterios válidos.

Procesamiento de los datos y análisis

Los datos serán procesados en el programa estadístico SPSS, que maneja también gráficos donde podemos apreciar los resultados de una manera más clara y sencilla. Los análisis se los hará aplicando la técnica descriptiva, así mismo se irá determinado los valores perimétricos porcentuales.

Criterios para la elaboración de la propuesta

El libro de metodología de la investigación Hernández, Fernández & Baptista hablan de la normas de elaboración, presentación y evaluación de los datos recolectados, la autora debe ser precisa en el momento de hacer la encuesta y la entrevista, para establecer la correcta implementación del proyecto factible, el tutor Lcdo. Jorge Miranda. Msc,

certificará que las encuestas y entrevistas cumplan con los parámetros requeridos, útiles y necesarios para la propuesta de la creación de un programa de estudio para redes sociales.

Criterios para la validación de la propuesta

Para emitir un criterio confiable, se utilizarán las herramientas de investigación que serán en aval de la propuesta realizadas. El tutor validará la propuesta de la variable de medición.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

LA ENCUESTA

El autor muestra los análisis y las interpretaciones de los resultados derivados de los cuestionarios realizados para la obtención de la información del estudio. El análisis de estadística descriptiva se elaboró en SPSS. La tabulación permitió diferenciar varias oportunidades pero serán oportunamente determinadas en las conclusiones de la investigación.

A continuación se presentan los gráficos con su respectiva interpretación o análisis para cada ítem, las preguntas respondidas por la población encuestada, fueron tomando en consideración la dimensión a la cual pertenece. Se analizó como está estructurada o percibida la comunicación entre las redes sociales.

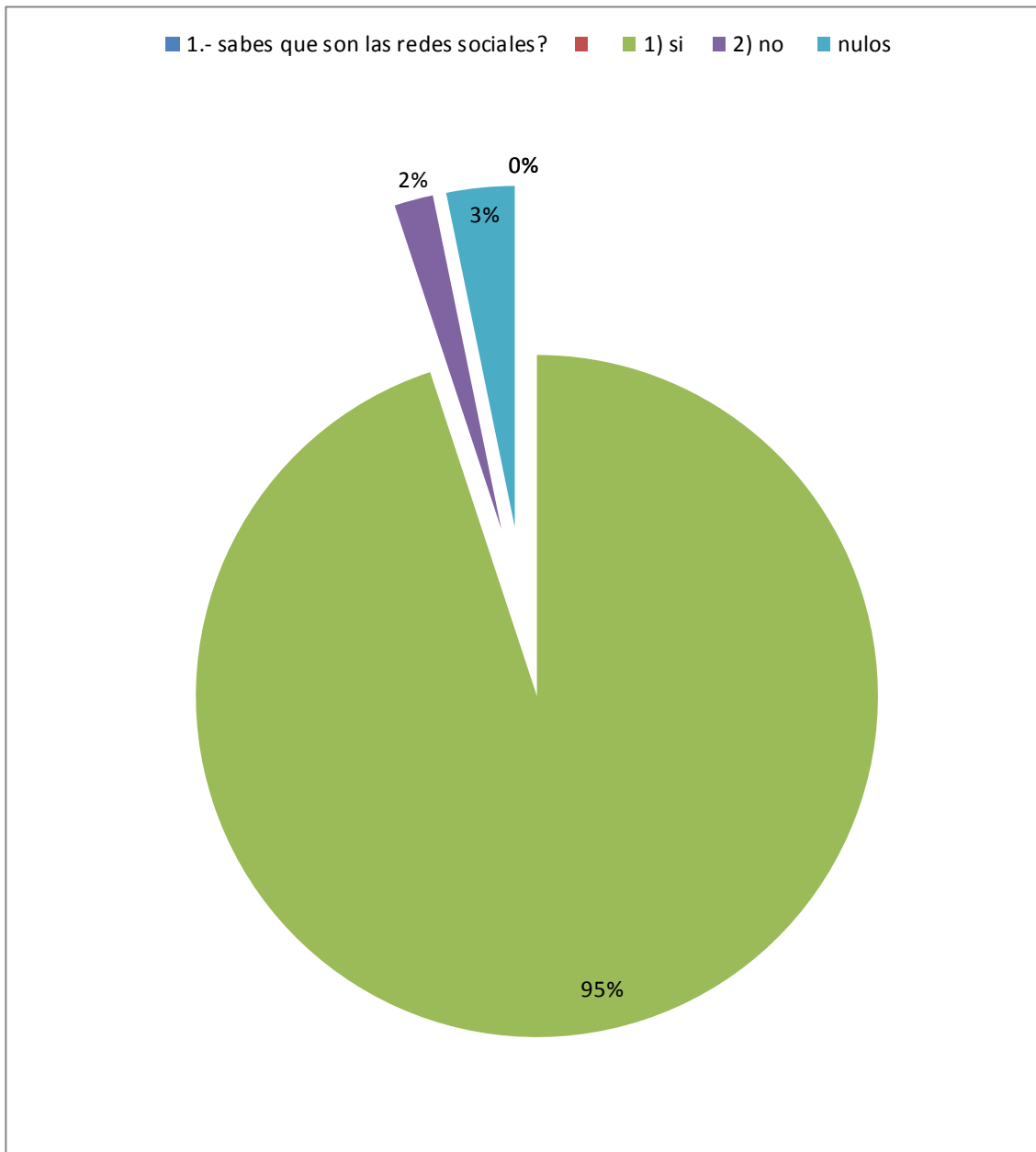
Se permitió buscar las variables necesarias para establecer la propuesta final de la matriz de comunicación de los empleados de la empresa investigada y que quede definida la estrategia de comunicación.

Las metodologías de cuestionario usadas, se basaron en las escalas de Likert.

Los gráficos fueron hechos en tipo torta con tajadas porcentuales de las respuestas para poder tener una visualización más exacta de los resultados buscados en la investigación.

A continuación el análisis:

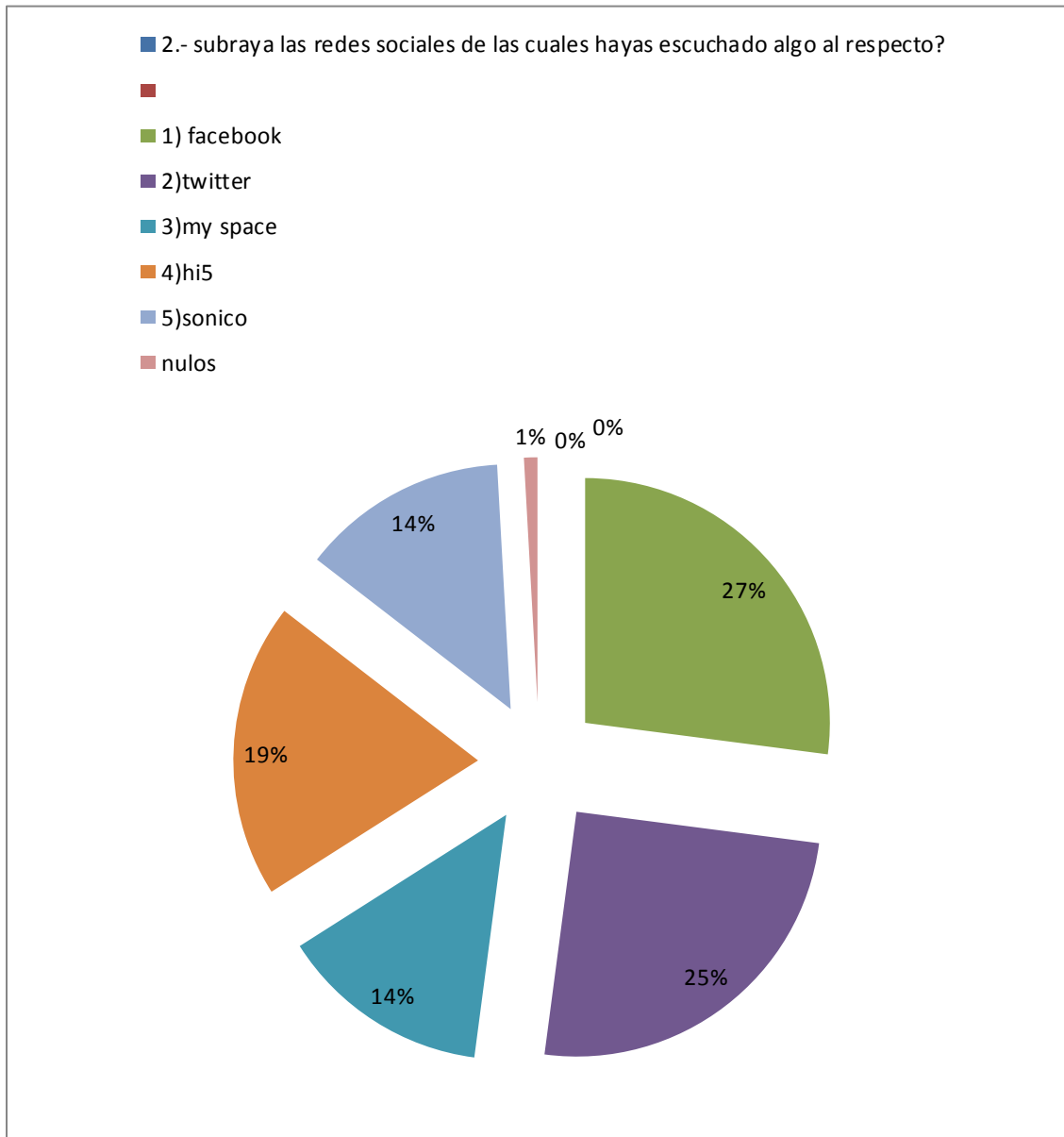
GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se puede notar fácilmente la apreciación que los estudiantes conocen mucho sobre la redes sociales 95%, lamentablemente, Si a esto le agregamos un 2% y 3% que dice no conoce nada sobre las redes Sociales y poco nulas.

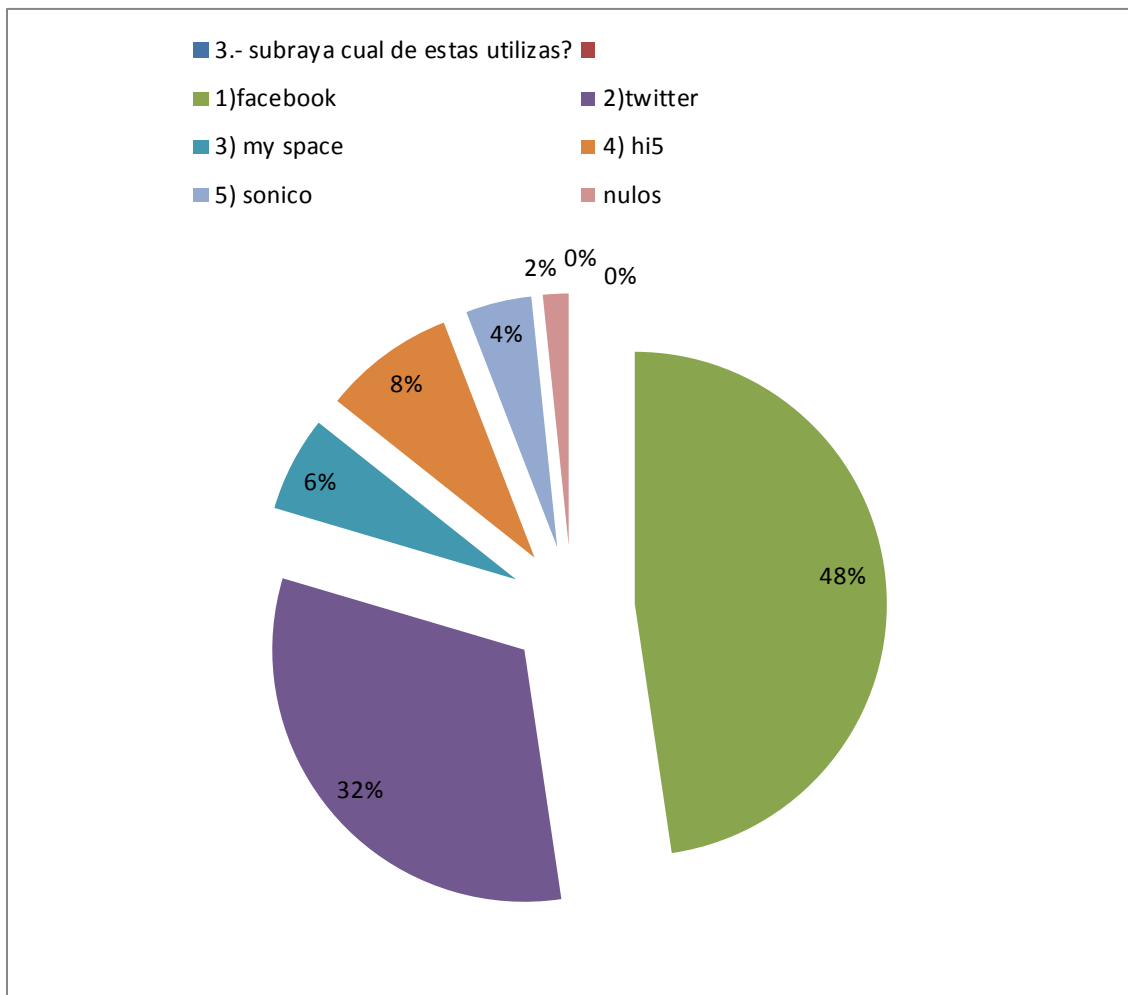
GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos ver, hay muchas redes sociales que los estudiantes usa siempre.

GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3

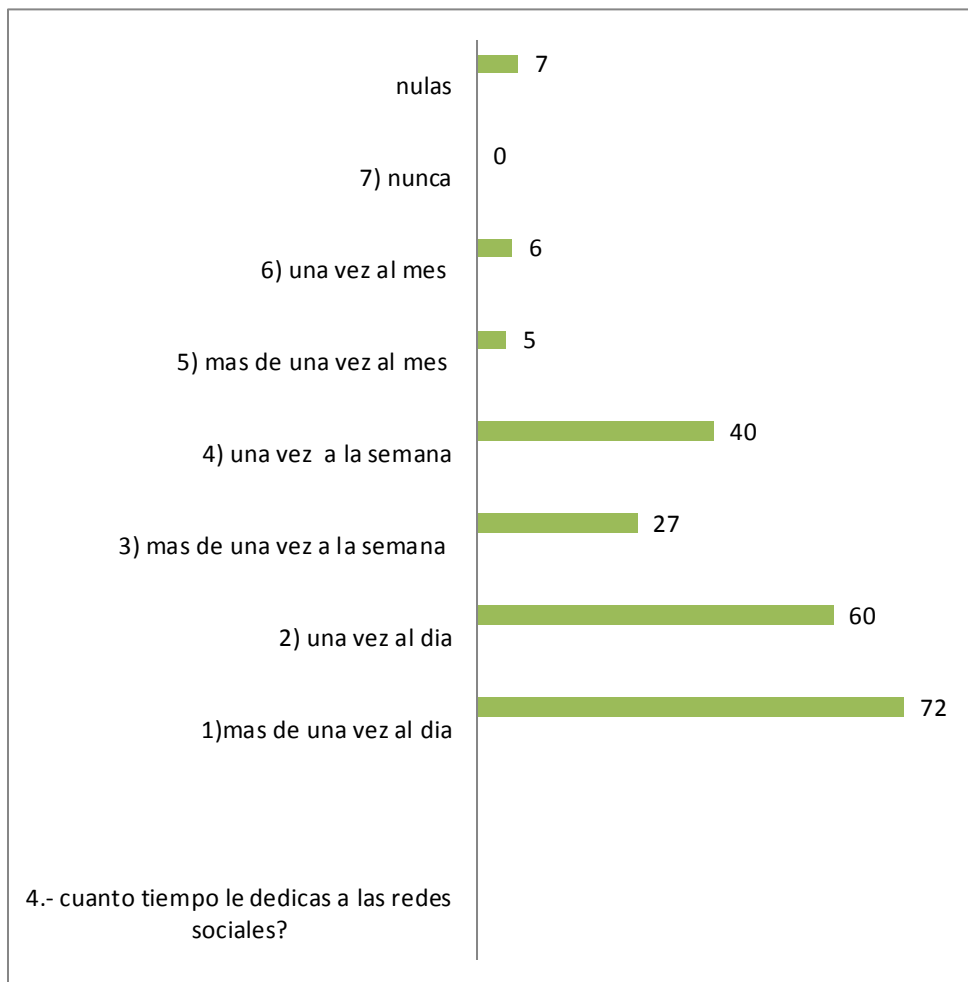


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las redes sociales utilizadas no fueron parte de la investigación, solo se necesitaba saber si eran utilizadas y podemos notar que se repite una proporción de no uso de la comunicación por parte de los estudiantes que no tiene acceso a los computadores.

Esto va a seguir sucediendo como hemos visto, porque el tiempo que tienen los estudiantes para acceder a ella es muy frecuente.

GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4



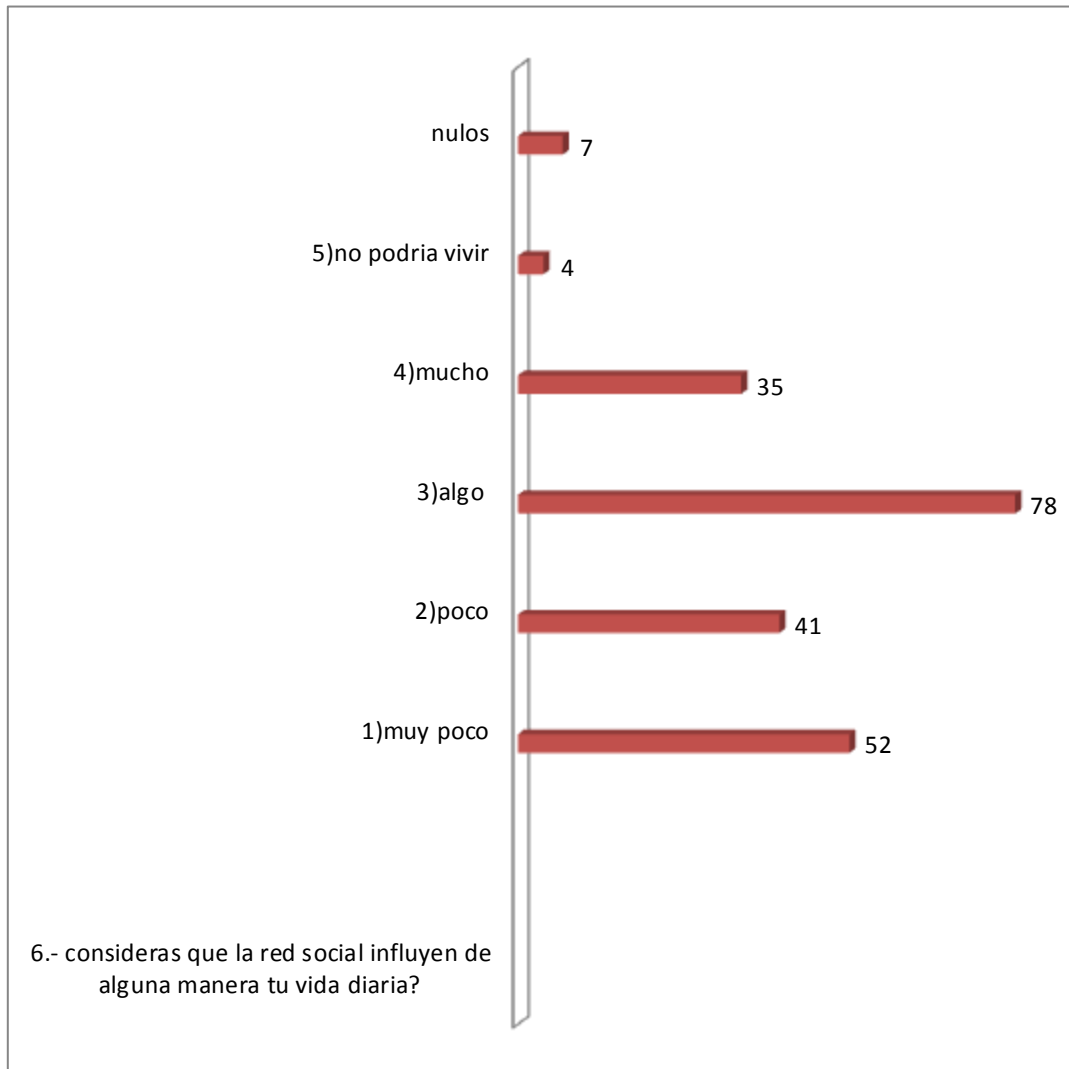
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5



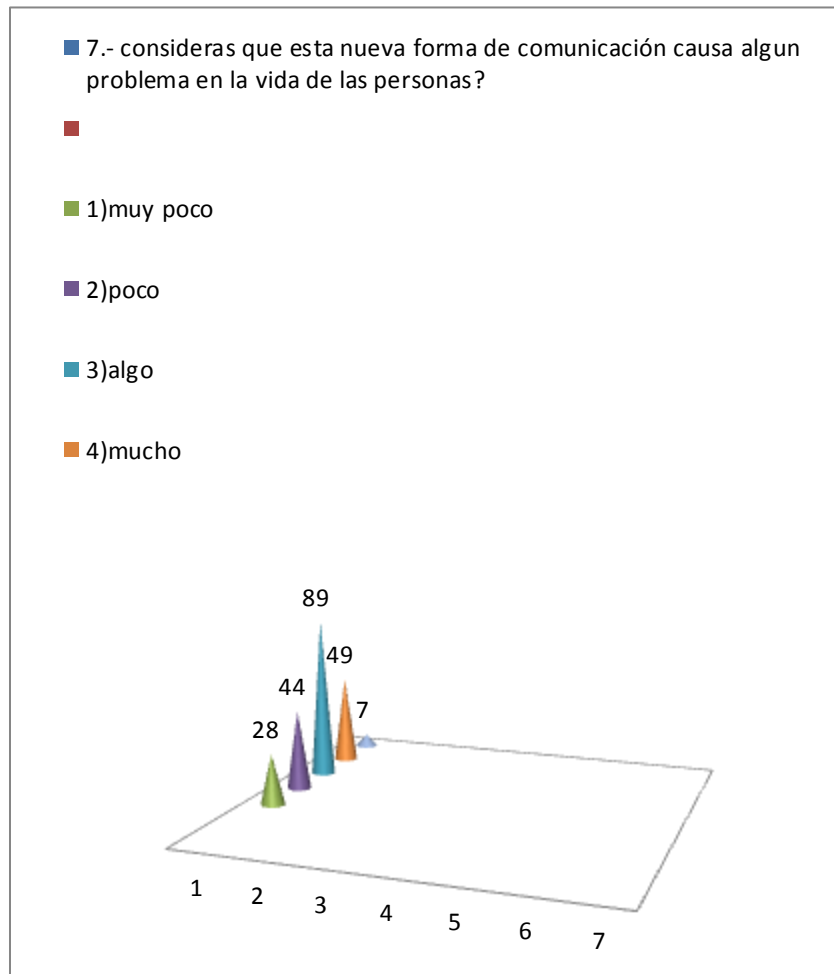
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6



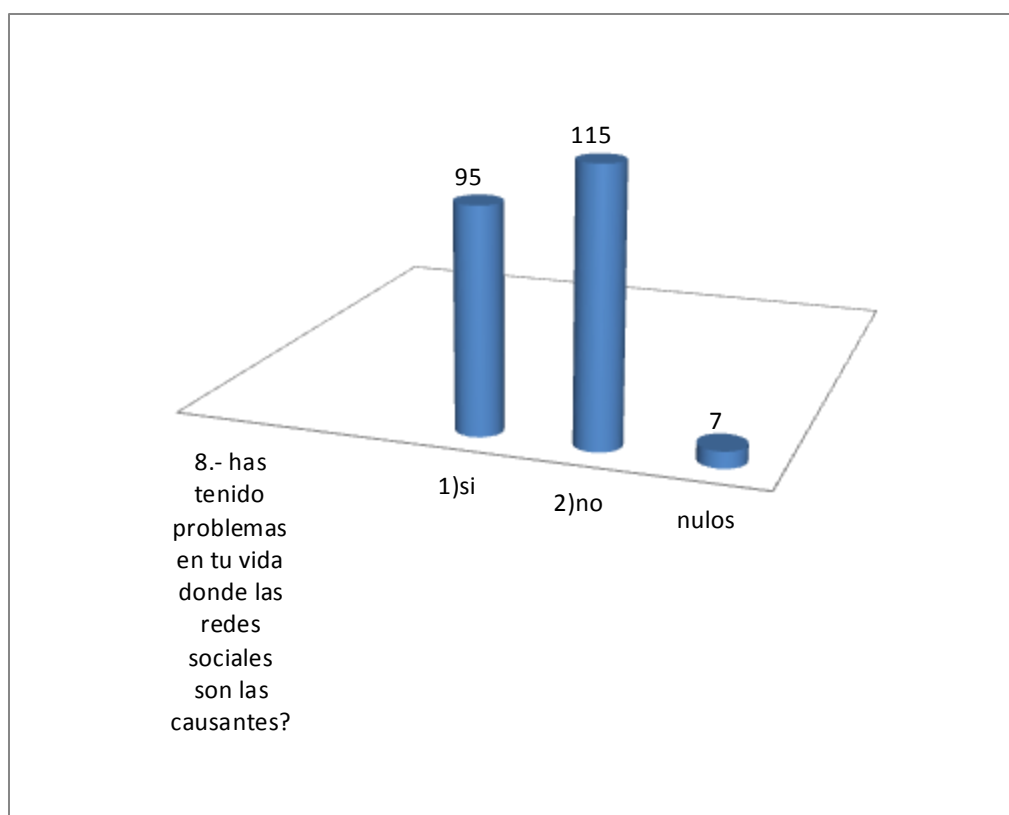
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA 7



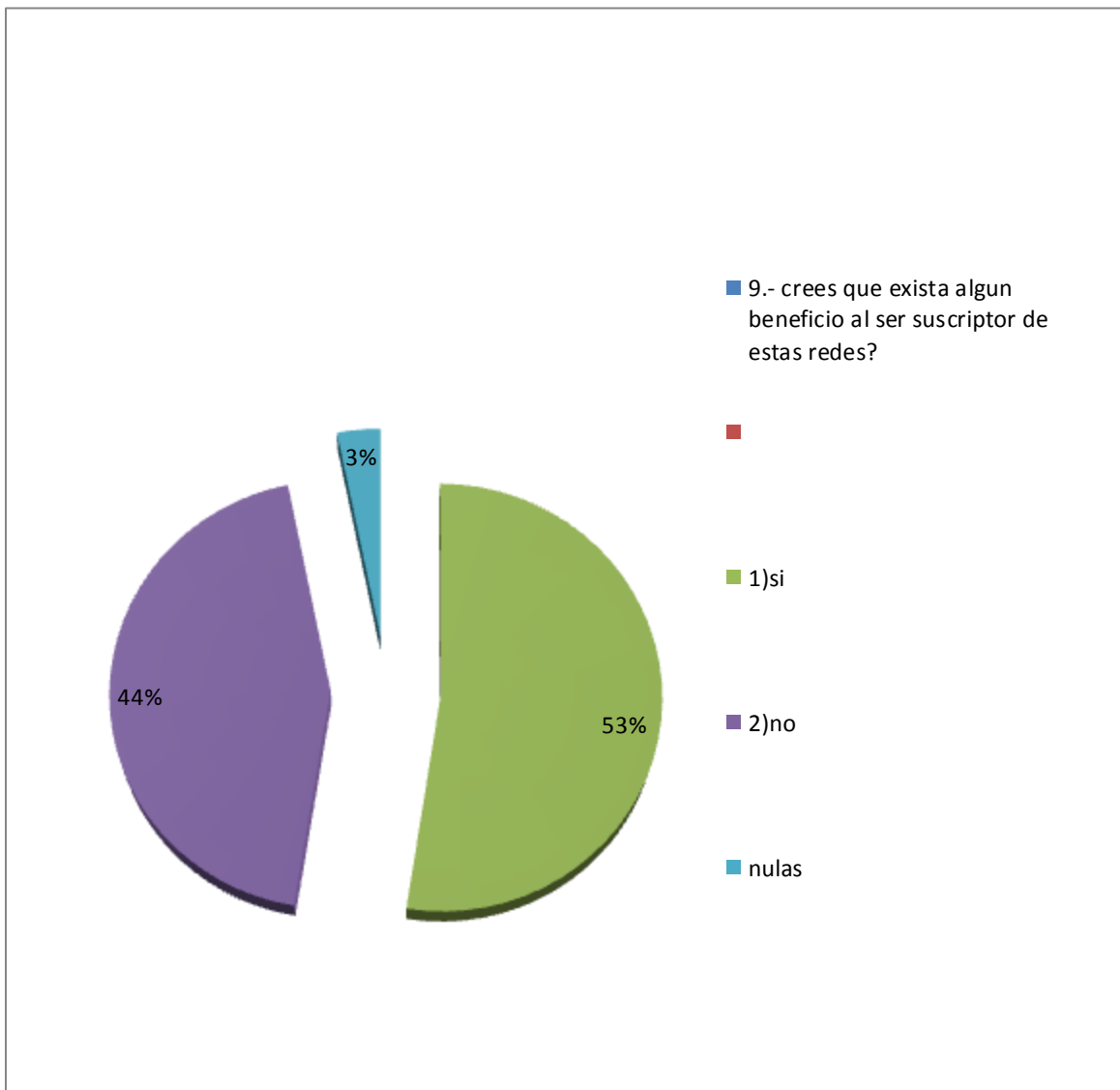
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO: 8 ENCUESTA PREGUNTA 8



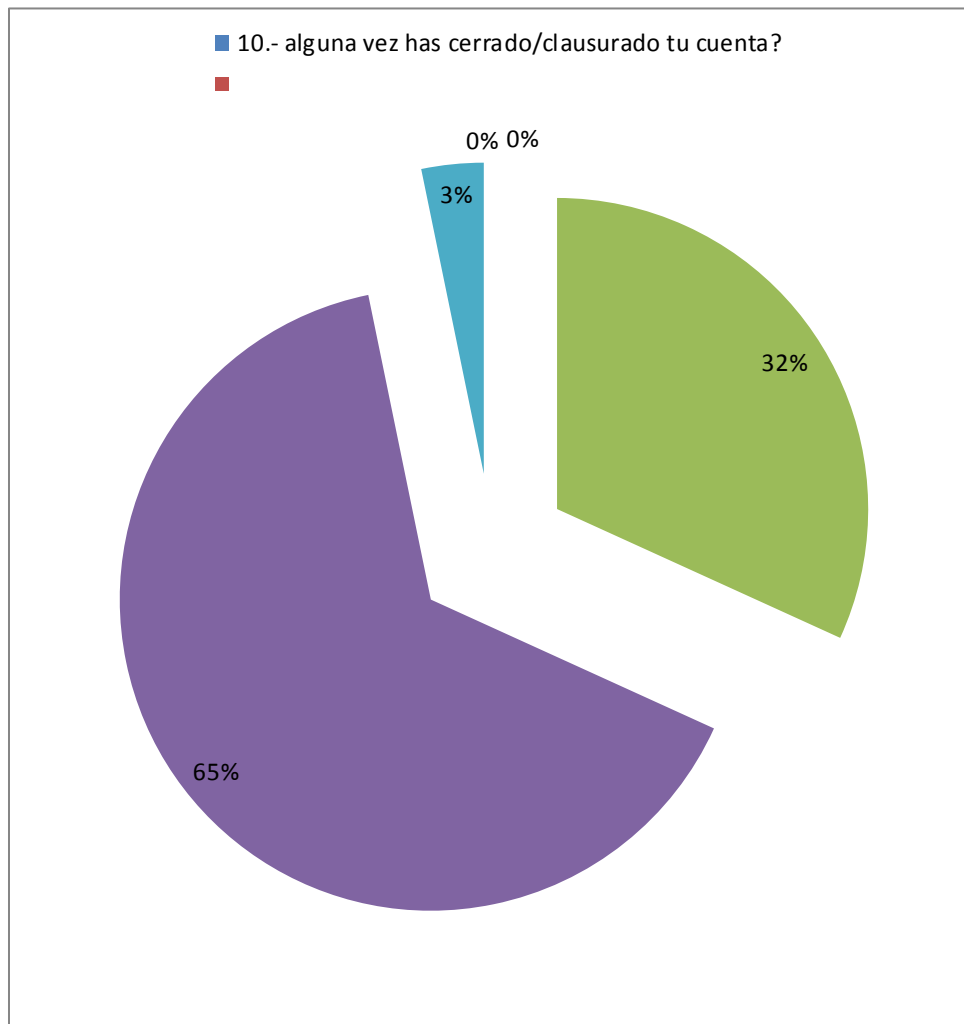
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO: 9 ENCUESTA PREGUNTA 9



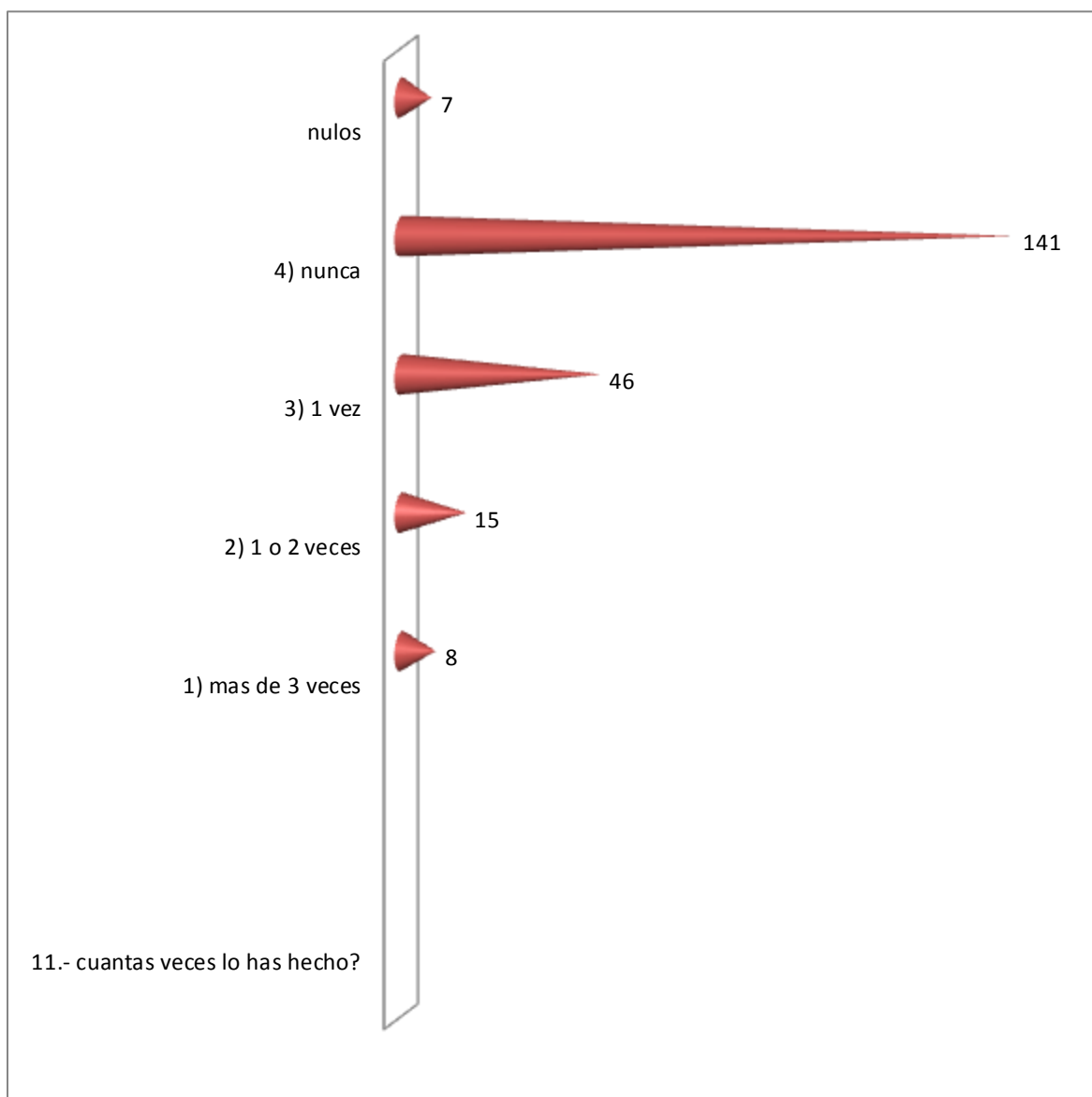
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO: 10 ENCUESTA PREGUNTA 10



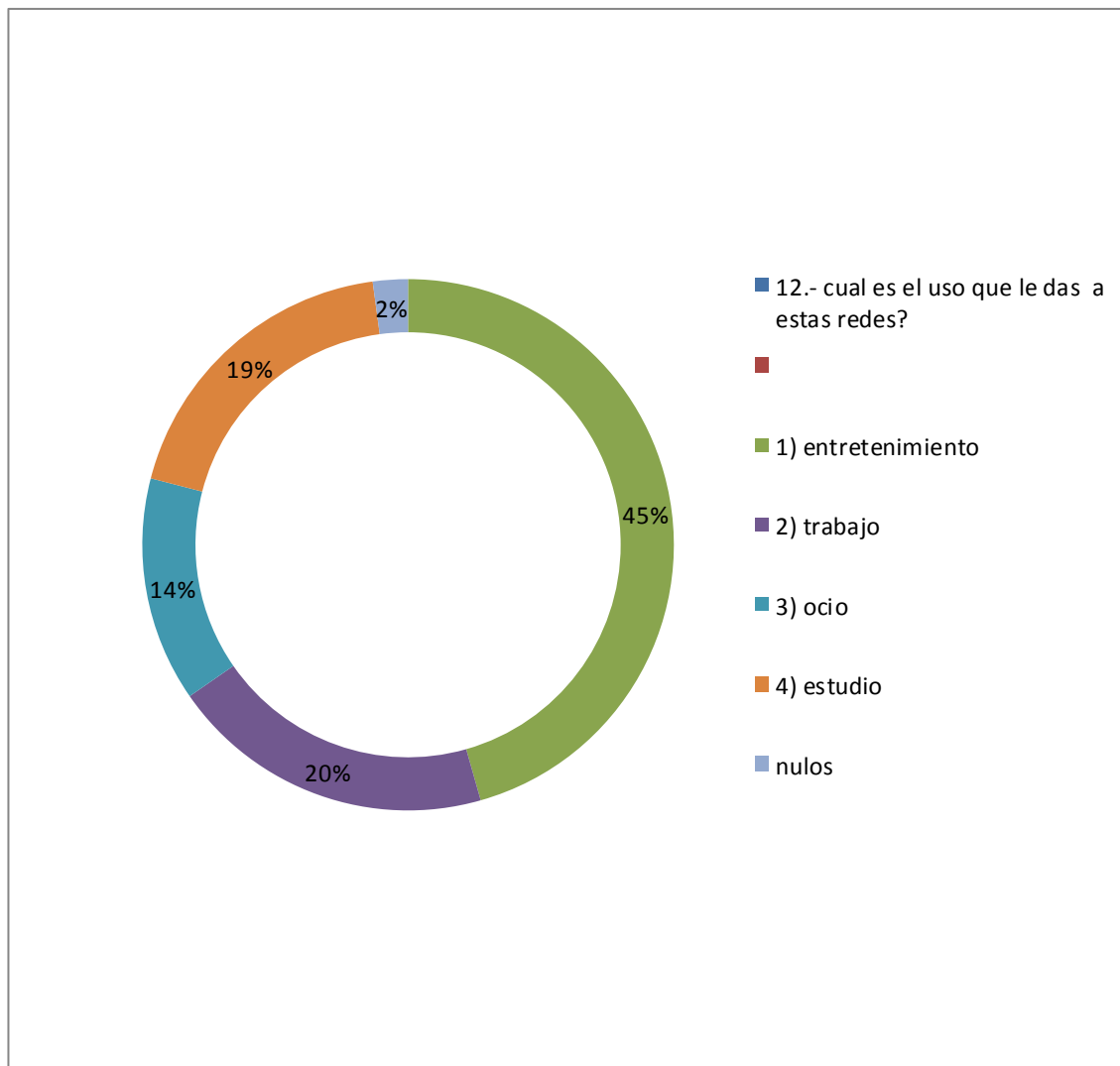
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO: 11 ENCUESTA PREGUNTA 11



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO: 12 ENCUESTA PREGUNTA 12



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Actualmente nos muestra que el proyecto radial marca un porcentaje reconocible dado que casi el 70% de la sociedad se ve reflejada en una realidad notoria.

El 30% de la sociedad aun no capta el significado de este proyecto y sus meditaciones que podría conllevar al mismo.

El país entero vemos que aún no ha sido radicada este medio de oportunidades que se pueden dar para estos grupos y es por ello que hay que poner énfasis al mismo rato que podemos cambiar el sentido de esta sociedad y que aporten con opinión.

Actualmente nos muestra que el proyecto radial marca un porcentaje reconocible dado que casi el 70% de la sociedad se ve reflejada en una realidad notoria.

El 30% de la sociedad aun no capta el significado de este proyecto y sus meditaciones que podría conllevar al mismo.

El país entero vemos que aún no ha sido radicada este medio de oportunidades que se pueden dar para estos grupos y es por ello que hay que poner énfasis al mismo rato que podemos cambiar el sentido de esta sociedad y que aporten con opinión.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE CREACION DE UN MANUAL DE USO Y ESTILO PARA TWITTER

1. Antecedentes

Esta tiene por objeto hacer un balance de los recursos empleados en el proyecto. Como se dijo antes, la parte administrativa va separada va separa de parte teórico. Esta parte se edita en cantidad limita (solo alguna copia) para las instituciones financiadoras o patrocinadoras del proyecto y debe considerar el siguiente aspecto:

2. Términos a identificarse

Recursos asignados al proyecto:

Recurso: Son fuentes y rubros, así como adiciones presupuestales.

Promotor: Posicionamiento del producto

Promesa Básica:

“TWITTER MAS QUE INFORMACION”

Posicionamiento

PRODUCTO DESARROLLADO POR CORRECTO USO DE LA REDES SOCIALES (TWITTER) ALTA TECNOLOGÍA; COMODOS, ECONOMICOS, PERSONALIZADOS, Y GARANTIZADO AL CUMPLIR CON TODAS LAS NORMAS ACADEMICA AL NIVEL NACIONAL.

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no

Es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente de las personas. Las estrategias anteriormente usadas ya no funcionan en

El mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos", por eso se hace necesario un nuevo enfoque en ventas por catálogo y vía web. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

Posicionamiento de nuestro producto (Manual de uso) estará basado en que nuestro cliente nos recuerde y transmita a los demás (posibles clientes) que es:

- Fácil de adquirir
- Practico
- Confiabilidad

Además queremos que nuestros consumidores lo asocien con el buen vivir, es decir con un nuevo estilo de vida en nuestra sociedad.

Una de las primeras actividades que se realizarán para posicionarnos en el mercado de cada Universidad y Facultades incluso Colegio, es decir a Educación básica y Superior para que hagan uso del mismo, aparte podrá adquirir el producto a un menor costo. Para esto se invitará a todos nuestros cursos de aprendizajes para una demostración del producto, esto permitirá un contacto directo con ellos, aparte le queremos demostrar que nuestro manual puede abarcar el mercado con un nuevo estilo con un acabado perfecto y garantizado un uso de el nivel nacional.

Caso: También conocido como el problema, este no pertenece a la naturaleza empresarial necesariamente, puede ser de índole social, debe indicarse como se indicaría un problema de investigación.

Plan de acción (Objetivos): Una vez identificado el CASO se podrá discutir los objetivos, que son las resoluciones al problema, estos van en forma infinitiva.

Meta (Fecha límite): se determina una finalización del logro del objetivo, es la fecha que determina el fin del CASO.

Responsable: Quién o quienes deben lograr el objetivo, decidir los medios y pasos a seguir para la consecución de las metas que lograrán llegar al objetivo.

Revisión: determinación de lo logrado, explicación detallada de las metas conseguidas y la consecución de los objetivos.

3.-Términos a identificarse

Propiedad intelectual de Manual de uso

Propiedad Intelectual hace referencia a la propiedad que se tiene sobre las ideas propias.

El producto que ofrece “Twitter mas que información “se registrará en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

Requisitos

- a) Identificación del solicitante y del inventor, con la determinación de sus domicilios y nacionalidades;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Título o nombre de la invención; y,
- d) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

A la solicitud del registro de invención se acompañará:

- a) La descripción detallada de la invención, un resumen de ella, una o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueren necesarios (en nuestro caso se entregará una copia de los diseños de nuestro calzado);
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de registro presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la cesión del derecho de prioridad reivindicado, si fuere del caso;
- e) El documento que acredite la cesión de la invención o el documento que acredite la relación laboral entre el solicitante y el inventor, si fuere del caso; y,
- f) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Copia del producto

Existen diferentes formas de copia. Las tres formas en las que se puede realizar copia de nuestro producto son:

A. Copia de los diseños.

B. Clonación de nuestro website.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La comunicación organizacional, se deberá complementar con los principios de la planificación estratégica, las empresas no se equivocan en planificar, se equivocan al no poder transmitir los planes, como estos se generan y aúnan a la dirección de la organización.

Conclusiones

Las Redes sociales están en la base del desarrollo sustentable de América Latina y el Caribe y son un medio para coadyuvar en la integración regional lo cual implica que garantizar que los beneficios de las telecomunicaciones y de la convergencia digital alcancen a todos los sectores sociales, constituye el desafío y el compromiso de todos los actores sociales involucrados, haciendo de las sociedades de la información y del conocimiento, sociedades inclusivas.

Las Redes Sociales no sólo constituyen uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía mundial, sino que son la base de importantes innovaciones, con efectos transversales en todos los aspectos relacionados con el desarrollo de las sociedades. Efectos que se expresan en nuevas lógicas del quehacer económico, cultural y social con un denominador común, la notable convergencia de las telecomunicaciones, la movilidad, la informática y la transmisión de los diferentes formatos de la información, lo que está llevando a importantes desarrollos como es la inteligencia en red, nuevas formas de hacer negocios y nuevas formas de socialización.

La Banda Ancha es una estrategia para lograr crecimiento económico sostenible y es, al mismo tiempo, una herramienta que facilita la inclusión digital del ciudadano expresada ésta en términos de más y mejor acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en función de más y mejor bienestar individual y social y organizacional. La adopción de las tecnologías de acceso apropiadas permite satisfacer las diferentes necesidades y crear un modelo de desarrollo sustentable a través de la banda ancha.

La Banda Ancha está jugando un papel central en el desarrollo de las sociedades, a nivel de los negocios y del progreso social, incluyendo la relación de los ciudadanos entre sí y con los distintos niveles de gobierno.

La conectividad de Banda Ancha es un componente fundamental de la plataforma tecnológica que la organización moderna requiere para funcionar efectivamente en el mundo digital. El acceso a la banda ancha y a la Internet tiene un impacto directo sobre el desarrollo socio-económico y el aumento de la competitividad en la economía global.

En 2012 casi un cuarto de todos los usuarios mundiales de teléfonos móviles podrían utilizar sus terminales para participar en redes sociales.

En un sentido amplio, la convergencia tecnológica debe ser vista desde la perspectiva de un marco mayor en el que convergen contenidos, tecnología y sociedad.

Recomendaciones

Que los gobiernos de la región instrumenten políticas que regulen el mercado de las tecnologías de telecomunicaciones, promuevan la competitividad entre las empresas, provean un marco legal para el desarrollo de la industria que favorezca la inversión en el sector y garanticen el acceso económico a dichas tecnologías por parte de los sectores sociales menos favorecidos en los países de la región.

Bibliografía y citas

Berlo, D. (1997). *Critica de la información de masas*. México: Editorial Trillas.

Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.

Forero Lopez, L. (1994). *Introducción a los medios de comunicación*. Colombia: Universidad Santo Tomás.

Lazardfeld, P. (1997). *Critica de la información de masas*. Toussaint, Florence, México: Editorial Trillas.

Merton, R. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. México: Ediciones Paidós.

Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.

Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

ANEXOS

ANEXO 1

Universidad de Guayaquil / Facultad de Comunicación social

Redes Sociales Twitter

Edad: __19__ Sexo: M [F] Estado Civil: _____

1.- ¿Sabes que son las redes sociales?

- 1) SI 2) NO

2.- Subraya las redes sociales de las cuales hayas escuchado algo al respecto.

- 1) FACEBOOK 2) TWITTER 3) MYSPACE
4) HI5 5) SONICO

3.- Subraya cuales de estas utilizas

- 1) FACEBOOK 2) TWITTER 3) MYSPACE
4) HI5 5) SONICO

4.- ¿con que frecuencia Twitteas?

- 1) Más de 1 vez al día 1)1 vez al día 3) más de 1 vez a la semana
4) 1 vez a la semana
5) más de 1 vez al mes 6) 1 vez al mes 7) nunca

5.- ¿Con que frecuencia accedes a ellas?

- 1) Más de 1 vez al día 1)1 vez al día 3) más de 1 vez a la semana
4) 1 vez a la semana
5) más de 1 vez al mes 6) 1 vez al mes 7) nunca

6.- ¿Consideras que estas redes sociales Twitter influyen de alguna manera tu vida diaria?

- 1) MUY POCO 2) POCO 3) ALGO 4) MUCHO
5) NO PODRIA VIVIR SIN

7.- ¿Consideras que esta nueva forma de comunicación causa algún problema en la vida de las personas?

1) MUY POCO 2) POCO 3) ALGO 4)
MUCHO

**8.- ¿Has tenido problemas en tu vida donde las redes sociales
Twitter son las causantes?**

1) SI 2) NO

**9.- ¿Crees que exista algún beneficio al ser suscriptor de estas
redes?**

1) SI 2) NO

10.- ¿Alguna vez has cerrado/clausurado tu cuenta?

1) SI 2) NO

11.- ¿Cuántas veces lo has hecho?

1) Más de 3 veces 2) 1 o 2 veces 3) 1 vez
4) Nunca

12.- ¿Cuál es el uso que le das a estas redes?

1) ENTRETENIMIENTO 2) TRABAJO 3) OCIO 4) ESTUDIO

ANEXO 2

1.- ¿sabes que son las redes sociales?		
1) si	206	
2) no	4	
nulos	7	

2.- ¿subraya las redes sociales de las cuales hayas escuchado algo al respecto?				
1) facebook	214			
2)twitter	198			
3)my space	110			
4)hi5	154			
5)sonico	108			
nulos	7			

3.- ¿subraya cuál de estas utilizas?		
1)facebook	203	
2)twitter	136	
3) my space	26	
4) hi5	36	
5) sonico	18	
nulos	7	

4.- ¿cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?			
1)mas de una vez al día			72
2) una vez al día			60
3) más de una vez a la semana			27
4) una vez a la semana			40
5) más de una vez al mes			5
6) una vez al mes			6
7) nunca			0
nulas			7

5.-¿con que frecuencia accedes a ellas?			
1)mas de una vez al dia			72
2) una vez al dia			60
3) mas de una vez a la semana			27
4) una vez a la semana			40
5) mas de una vez al mes			5
6) una vez al mes			6
7) nunca			0
nulas			7

6.- ¿consideras que la red social influyen de alguna manera tu vida diaria?				
1)muy poco			52	
2)poco			41	
3)algo			78	
4)mucho			35	
5)no podría vivir			4	
nulos			7	

7.- ¿consideras que esta nueva forma de comunicación causa algún problema en la vida de las personas?							
1)muy poco	28						
2)poco	44						
3)algo	89						
4)mucho	49						
nulas	7						

8.- ¿Has tenido problemas en tu vida donde las redes sociales son las causantes?					
1)si	95				
2)no	115				
nulos	7				

9.- ¿crees que exista algún beneficio al ser suscriptor de estas redes?				
1)si	114			
2)no	96			
nulas	7			

10.- ¿alguna vez has cerrado/clausurado tu cuenta?			
1) si	69		
2) no	141		
nulos	7		

11.- ¿cuantas veces lo has hecho?		
1) más de 3 veces		8
2) 1 o 2 veces		15
3) 1 vez		46
4) nunca		141
nulos		7

12.- ¿cual es el uso que le das a estas redes?			
1) entretenimiento		150	
2) trabajo		65	
3) ocio		45	
4) estudio		62	
nulos		7	

ANEXO 3

MANUAL DE USO TWITTER

ANEXO 4



CURRICULUM VITAE

NOMBRE: *David Andrés Rodríguez Duran*

DIRECCIÓN: *Guatemala N 200 y Habana Esquina (Barrio de Seguro)*

TELÉFONO(S): *042343687 - 087976041*

FECHA DE NACIMIENTO: *20 de Septiembre de 1982*

NACIONALIDAD: Ecuatoriano

ESTADO CIVIL: *Soltero*

CORREO ELECTRÓNICO: nedved2152@hotmail.com

OBJETIVOS:

Captar todo tipo de ayuda o conocimiento por parte de mis superiores o grupo de trabajo ya experimentado en el departamento o sección, para desarrollarlo de mejor forma y sin errores posibles.

Adaptarme al grupo de trabajo de al que este asignado, aportar con mis conocimientos y aprender con prontitud el movimiento de la empresa.



CURRICULUM VITAE

NOMBRE: *Otto Xavier Ugalde Briones*

DIRECCIÓN: *Colón #2002 y la 16ava*

TELÉFONO(S): *088849588 - 2 -119-134*

FECHA DE NACIMIENTO: *12 de Enero de 1990*

NACIONALIDAD: Ecuatoriano

ESTADO CIVIL: *Soltero*

CORREO ELECTRÓNICO: ottub@hotmail.com