



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista en el periodo mayo-julio 2022

**Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación.**

AUTORA:

Ana Cristina Vasco Martínez

DIRECTOR:

PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

LOJA – ECUADOR

2022

Certificación



CARRERA DE COMUNICACIÓN
Facultad de la Educación, Arte y la Comunicación

Loja, 3 de agosto del 2022

CERTIFICACIÓN

Certifico, haber dirigido y revisado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, la elaboración del **Proyecto de Integración Curricular** denominado: **LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA COMO FUENTE DE COMUNICACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL SAN JUAN BAUTISTA EN EL PERIODO MAYO-JULIO 2022**, perteneciente a la egresada **ANA CRISTINA VASCO MARTÍNEZ**, previo a la obtención del grado de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**. Durante todo el proceso de investigación y edición, considero que el Proyecto de Integración Curricular, cumple con los requisitos necesarios para su sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación. Por tal razón, autorizo su presentación y sustentación pública ante el tribunal examinador.

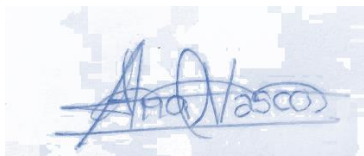


EDUARDO FABIO
HENRÍQUEZ
MENDOZA

PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
eduardo.henriquez@unl.edu.ec
Cel. 0983934969

Autoría

Yo, **Ana Cristina Vasco Martínez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

A handwritten signature in blue ink that reads "Ana Vasco". The signature is written in a cursive style and is placed over a light blue rectangular background.

Firma:

Cédula de Identidad: 1150681169

Fecha: 21/10/2022

Correo electrónico: ana.vasco@unl.edu.ec / cristinavasco2@gmail.com

Teléfono: 0985519892

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Ana Cristina Vasco Martínez**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista en el período mayo - julio 2022** como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los **veintiún** días de **octubre** del **dos mil veinte y dos**.



Firma:

Autor: Ana Cristina Vasco Martínez

Cédula: 1150681169

Dirección: Alonso de Mercadillo y 10 de Agosto

Correo electrónico: ana.vasco@unl.edu.ec / cristinavasco2@gmail.com

Teléfono: 0985519892

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular: PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo investigativo primeramente a Dios, a mi madre por los consejos, los ánimos y por recordarme que yo sola me metí en esto; a mi padre por cada día repetirme que el estudio me servirá solo a mí y agradecerle por recordarme que tenía que avanzar con mi tesis. A mi hermano, por estar a mi lado, hacerme reír y olvidar un rato el trabajo; a mis amigas, porque nos mantuvimos juntas desde el primer ciclo y ahora cada mañana en la clase del profe Milton avanzamos con nuestras tesis.

Gracias, a todas las personas que dijeron que esto no era para mí y que no lo lograría, porque en vez de desanimarme lograron darme ese empujón que necesitaba para seguir adelante y por decir un día que lo logre.

A la institución a la que asistí durante mi educación básica superior y bachillerato, por permitirme regresar una vez para realizar este trabajo.

Ana C. Vasco Martínez

Agradecimiento

Agradezco a todas y cada una de las personas que hicieron posible la realización del presente trabajo investigativo, a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, a la carrera de Comunicación, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

De manera especial agradezco a mi madre, padre, hermano y amigas por constante ánimo para seguir adelante durante este largo camino educativo. A los docentes por los conocimientos impartidos durante todo el periodo de enseñanza, esenciales para llevar a cabo la presente tesis.

A mi director del Trabajo de Integración Curricular, Eduardo Fabio Henríquez Mendoza, por su tiempo y paciencia en el proceso de realización de esta tesis.

Ana C. Vasco Martínez

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tabla:	ix
Índice de gráficos:	ix
Índice de anexos:.....	ix
Índice de ilustraciones:.....	x
1.Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Antecedentes	6
4.2. Redes sociales.....	9
4.2.1. ¿Qué son?	9
4.2.1.1. Características	9
4.2.1.1.1. Interacción	9
4.2.1.1.2. Personalización.....	9
4.2.1.1.3. Vínculos y conectividad.....	10
4.2.1.1.4. Viralidad.....	10
4.2.1.1.5. Tiempo Real.....	10
4.3. Facebook	11
4.3.1. Concepto.....	11
4.3.2. Breve Historia	11
4.3.3. Entretenimiento institucional	11
4.3.3.1. ¿Qué herramientas usan?.....	11
4.3.4. Comunicación institucional entre estudiantes y docentes	12
4.3.4.1. ¿Cómo se comunican los estudiantes?	13
4.3.4.2. ¿Cómo se comunican los docentes?	13
4.3.5. Ventajas y desventajas	14
4.4. Página de Facebook ‘San Juan Bautista al Día’	15
4.4.1. Contenido	15
4.4.2. Estructura	15

4.4.3.	Usuarios.....	16
4.5.	Comunicación institucional	16
4.5.1.	Importancia.....	16
4.5.2.	Función.....	17
4.5.3.	Tipos de comunicación.....	17
4.5.3.1.	Interna	17
4.5.3.1.1.	<i>Autoridades</i>	17
4.5.3.1.2.	<i>Docentes</i>	18
4.5.3.1.3.	<i>Estudiantes</i>	18
4.5.3.1.	Externa	18
4.5.3.2.1.	<i>Padres</i>	19
4.5.3.2.2.	<i>Medios de Comunicación</i>	19
4.5.3.2.3.	<i>Comunidad</i>	21
4.5.4.	Ventajas y desventajas	21
4.6.	Institución	22
4.6.1.	Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista como organización	22
4.6.2.	Historia de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista	22
4.6.3.	Antecedentes	24
4.6.4.	Filosofía institucional.....	24
4.6.4.1.	Misión de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista.....	25
4.6.4.2.	Visión de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista	25
4.6.5.	Organismo Funcional	26
5.	Metodología	27
6.	Resultados	32
7.	Discusión	48
8.	Conclusiones	51
9.	Recomendaciones	52
10.	Bibliografía	53
11.	Anexos	68

Índice de tabla:

Tabla 1. Clasificación para los medios masivos.....	20
Tabla 2. Elementos comunicativos.....	32
Tabla 3. Elementos narrativos.....	33
Tabla 4. Relación audiencia red social Facebook.....	34
Tabla 5. Uso de redes sociales.....	36
Tabla 6. Horario de consumo.....	38
Tabla 7. Tiempo de consumo.....	39
Tabla 8. Conocimiento de la página.....	40
Tabla 9. Contenido que más gusta.....	41
Tabla 10. Interacción con la página de Facebook.....	42
Tabla 11. Importancia de los contenidos.....	43
Tabla 12. Los contenidos deben o no cambiar.....	44
Tabla 13. Contenido que se comparte.....	45
Tabla 14. Espacio de interacción.....	46

Índice de gráficos:

Gráfico 1. Uso de las redes sociales.....	37
Gráfico 2. Horario de consumo.....	38
Gráfico 3. Tiempo de consumo.....	39
Gráfico 4. Conocimiento de la página.....	40
Gráfico 5. Contenido que más gusta.....	41
Gráfico 6. Interacción con la página de Facebook.....	42
Gráfico 7. Importancia de los contenidos.....	43
Gráfico 8. Los contenidos deben o no cambiar.....	44
Gráfico 9. Contenido que se comparte.....	45
Gráfico 10. Espacio de interacción.....	46

Índice de anexos:

Anexo 1: Propuesta.....	68
Anexo 2. Encuesta.....	69
Anexo 3. Oficios de designación y aprobación del Trabajo de Integración Curricular.....	71
Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos.....	73
Anexo 5. Certificación de traducción del Abstract.....	75

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1. Estructura Institucional..... 16
Ilustración 2. Organismo Funcional 26

1.Título

La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista en el periodo mayo-julio 2022

2. Resumen

En la actualidad las redes sociales se han vuelto un factor principal para la sociedad. Facebook, es una plataforma que ha permitido mantener una relación en tiempo real. Es por ello que, muchas instituciones educativas, usan este medio para estar en contacto con los estudiantes. Pero, pueden existir factores que afectan a la difusión de contenidos. Por ende, el objeto central de esta investigación es analizar la influencia de la red social Facebook como fuente de difusión de la comunicación entre los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista del cantón Catamayo, en el período mayo-julio 2022. En el presente trabajo investigativo se utilizó el método cuantitativo. Esto permitió la extracción de información por medio de matrices de observación y encuestas analíticas mixtas, con preguntas abiertas y cerradas, que facilitaron la recolección de datos. Los resultados evidencian que el nivel de interacción aumenta o disminuye según el tipo de publicación. Los videos con participación estudiantil tienen mayor alcancen en comparación a los informes institucionales. Por lo tanto, la utilización de contenido audiovisual “videos” genera mayor interés. Como conclusión se evidenció una falta de planificación, organización y de constancia en la difusión de contenidos institucionales que podría interesar a los educandos. Esta falencia agudiza de manera significativa la falta de interés con identidad y posicionamiento de la página en la comunidad tanto de docentes como de estudiantes.

Palabras claves: Redes sociales; interacción; estudiantes; Facebook; difusión.

2.1. Abstract

Nowadays, social networks have become a major factor in society. Facebook is a platform that has allowed to maintain a relationship in real time. That is why, many educational institutions, use this medium to stay in touch with students. But there may be factors that affect the dissemination of content. Therefore, the main purpose of this research is to analyze the influence of the social network Facebook as a source of dissemination of communication among students in third year of high school of the Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista del canton Catamayo, in the period May-June 2022. IN this research work, the quantitative method was used. This allowed the extraction of information through observation matrices and mixed analytical surveys, with open and closed questions, which facilitated data collection. The results show that the level of interaction increases or decreases according to the type of publication. Videos with student participation have a higher reach compared to institutional reports. Therefore, the use of audiovisual content “videos” generates greater interest. In conclusion, there was a lack of planning, organization and consistency in the dissemination of institutional content that could be of interest to students. This shortcoming significantly exacerbates the lack of interest with identity and positioning of the page in the community of both teachers and students.

Keywords: Social networks; interaction; students; Facebook; dissemination.

3. Introducción

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno complejo que va más allá de la conexión de individuos en una plataforma digital. Es un medio que requiere creatividad, pero sin olvidar cumplir con los objetivos propuestos. Los medios sociales han permitido que las personas puedan integrarse a grupos con los que tengan algo en común o pueden obtener información sobre diferentes temas (Hernández, *et al.*, 2017). Pero, quienes usan más las redes sociales son los adolescentes y jóvenes, quienes están acostumbrados al entorno virtual y pasan gran parte de su tiempo en él.

La interacción en las redes sociales se ha vuelto crucial para los creadores de contenido, ya que por medio de este factor se puede saber a cuantas personas y lugares ha llegado la publicación y principalmente para conocer qué tipo de contenido gusta más a los usuarios. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la red social Facebook como fuente de difusión de la comunicación entre los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista del cantón Catamayo, en el período mayo-julio 2022

Facebook se ha convertido en la plataforma con mayores usuarios en Ecuador, cuenta con alrededor de 13.5 millones de internautas (Tito Bermúdez, 2018). Este medio digital se ha convertido en un espacio de entretenimiento, información, trabajo y estudio, en donde los usuarios pueden compartir con sus ‘amigos’ fotografías, vídeos o audios.

La creación de contenido se ha vuelto un reto para los internautas de las diversas redes sociales. Pero, principalmente para las páginas de Facebook que tienen un público joven y curioso. Por lo que hay que tener en cuenta que se debe ofrecer información que aporte a la comunidad y al mismo tiempo sea de interés, bien sea comercial, informativa y contenido relacionado con la institución (Sono, 2020).

El estudio presenta la hipótesis: Los estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista son influenciados por Facebook de manera negativa ante el interés y atención al contenido de la página de Facebook del colegio en esta red social.

En la discusión de este estudio se argumenta por qué se descarta esta hipótesis, ya que se identifica en los resultados que la utilidad de esta red social para los estudiantes es favorable.

La presente investigación se aborda a partir de tres capítulos. El primer capítulo consta del marco teórico, en el que se presentan los antecedentes y las diferentes conceptualizaciones en torno a las redes sociales y los tipos de comunicación, en especial la comunicación institucional.

En el segundo capítulo se encuentra la metodología, se utilizó el método cuantitativo. Esto permitió la extracción de información por medio de matrices de observación y encuestas analíticas mixtas, con preguntas abiertas y cerradas, que facilitaron la recolección de datos.

En el tercer capítulo se encuentran los resultados de esta investigación. Allí se presenta los hallazgos más importantes como la red social más utilizada por los estudiantes que es Tik Tok, las horas de interactividad con más frecuencia, son nocturnas a partir de las 19h00 hasta las 21h00. Entre otras variables analizadas.

En el último capítulo se encuentra la discusión, la conclusión y las recomendaciones. En la discusión se comparan los resultados con los aspectos más relevantes del marco teórico y se presentan las ideas finales importantes del análisis. En las conclusiones se reflexiona en torno a los resultados que aportan al tratamiento del problema planteado. Por último, en las recomendaciones se esbozan sugerencias que buscan enriquecer el debate alrededor de esta problemática.

Para finalizar, encontramos la bibliografía utilizada y en los anexos encontramos la encuesta y el proyecto de investigación.

4. Marco Teórico

4.1 Antecedentes

Para esta exploración se parte de las experiencias investigativas que han realizado otros autores en torno a Facebook como fuente de comunicación a nivel nacional e internacional. En España la autora Anna García Sans publicó la tesis “Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: Una experiencia en Facebook”, dicho trabajo lleva por objetivo realizar un estudio donde las redes sociales son un apoyo. Este trabajo se centra en la importancia del aprendizaje colaborativo y el cómo aprovechar correctamente las herramientas de la Web 2.0 junto con las innumerables plataformas gratuitas (García, 2009).

Por otro lado, en Ecuador en la ciudad de Guayaquil Allison Yamilex Arias presenta “La red social Facebook y su influencia comunicacional en los adolescentes de la Cdla. Las Orquídeas de la ciudad de Guayaquil”. El estudio contempla diferentes puntos cruciales para entender las ventajas y desventajas de las redes sociales y principalmente de Facebook; también se centra en el área de comunicación como una estrategia positiva por sus posibilidades, ya que “ofrece demasiados componentes considerables y uno de ellos es la simplicidad de la comprensión. Es de gran relevancia saber atender para influir por eso la imaginación es de apreciación” (Arias, 2020, p. 19).

Las redes sociales son imprescindibles en la vida de las personas, más aún de los jóvenes, ante esto los autores españoles Francisco Javier Paniagua Rojano y Bernardo José Gómez Calderón, en su trabajo de investigación titulada “El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas” analizaron el uso de las redes sociales por parte de los planteles educativos superiores. Lo que resalta de esta investigación es la observación del medio social Facebook, donde se crea una conexión entre el medio, los alumnos y la audiencia general, para lograr este objetivo se identificó el lenguaje usado, reglas de comunicación a aplicar y los contenidos a disposición de la comunidad. En otras palabras, se debe plantear estrategias que logren posicionar a los establecimientos educativos en las redes sociales, es por ellos que se centran en los perfiles, seguidores y comentarios (2012).

Cuando se sabe que el tema de investigación tiene como palabras claves ‘Facebook’, ‘Red Social’ y ‘Estudiante’, rápidamente asociamos que el trabajo solo explicara el problema y buscará una solución que contenga estrategias para llevar un buen uso de la

aplicación en otras circunstancias un análisis de los alumnos y cómo usan las redes. Pero en este caso, en México la autora América Nazario Gálvez tiene la tesis “Propuesta de gestión de contenidos en las escuelas preparatorias de la Uagro, Zona Centro” (2020).

Dicho proyecto se centra en cuatro temas importantes, que son comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación estratégica y comunicación digital. El autor retoma estas bases teóricas con la finalidad de entender cómo los procesos comunicativos pasan a formar parte de la digitalización y explica que si una empresa o institución usa correctamente estos tipos de comunicación puede usar a su favor las redes sociales y estar más cerca de los estudiantes (Nazario, 2020).

Dentro de este marco, encontramos en Perú la tesis “La red social Facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to años de secundaria del Colegio Particular Universia” donde su autora Yesenia Analí Vallejos Armijos manifiesta que “existe un alto nivel de uso de la red social para generar una interacción al compartir fotos, memes, noticias, entre otros; actividad que realiza de manera diaria e incluso pertenecen a grupos” (Vallejos, 2019, p. 26).

En este mismo punto, la tesis “La interacción en Facebook como potenciadora de procesos educativos informales” de la autora mexicana Karla María Sandoval Balcázar concuerda con la alta interacción entre usuarios de Facebook expresado en el trabajo de Vallejos (2019) agregando también, que “Facebook tiene posibles usos en el ámbito educativo” (Sandoval, 2012, p. 23).

La autora sostiene que “vincular la educación con la vida cotidiana, puede resultar beneficios si se utilizan las diversas herramientas tecnológicas y se topan temas potenciales que pueden llamar la atención de los estudiantes” (Sandoval, 2012, p. 30). Avanzado en el tema, al momento de realizar un proyecto de investigación se debe definir un target o público objetivo, en este caso el target de esta investigación es de 12 a 18 años.

En la tesis denominada “Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook” de la autora Adriana Graciela Segura-Mariño recalca que “las características de los públicos son factores determinantes para tomar decisiones estratégicas” (Segura-Mariño, 2018, p.83). Además, expresa que un público en ese rango de edad “prefiere realizar actividades en redes sociales que les faciliten mantenerse en contacto con sus amigos y obtener contenidos interesantes para compartir” (Segura-Mariño, 2018, p.84).

Por otro lado, la tesis de Marie France Iriarte Valles “Hábitos en redes sociales (Facebook) de usuarios entre 14 y 16 años. Estudio de caso Colegio Nacional San Simón de Ayacucho de la ciudad de La Paz durante la gestión 2017”. Partiendo de la idea en que los tiempos han cambiado, en la actualidad se encuentra a niños usando con total facilidad un dispositivo móvil o por el contrario las personas de tercera edad no son compatibles con la nueva tecnología. Entonces, Iriarte (2018) afirma lo siguiente:

Cada generación es o debe ser superior a la generación, cierto o no hay un hecho que no puede ser negado, esta generación de jóvenes y adolescentes ha sido y es sin duda el centro de grandes cambios y transformaciones en todas las esferas de la vida individual y social. (p.78)

Continuando con el asunto en la tesis denominada “*Middle School Students Social Media Use*” de los autores Florence Martin, Chuang Wang, Teresa Petty, Weichao Wang y Patti Wilkins (2018), en dicha investigación se realizó una encuesta a 593 estudiantes donde arrojó que “el 17% comenzó a usar las redes sociales a la edad de nueve años, el 40% acepta solicitudes de amistad de personas que no conoce y el 40% informó que sus padres no monitorean el uso de las redes sociales” (p.213). Esto trae como conclusión que los estudiantes menores de edad no deberían usar una red social o aceptar solicitudes de amistad de desconocidos ya que puede ser peligroso.

Siguiendo en este razonamiento, la tesis titulada “*What foresees college students’ tendency to use Facebook for diverse educational purposes?*” de Sacip Toker & Meltem Huri Baturay (2019), los autores argumentan que “los estudiantes creen que Facebook se usa con mayor frecuencia por razones sociales, aunque hay algunas prácticas de educación informal” (p.213).

Esta investigación tiene como personajes principales a los profesores y estudiantes, quienes usan Facebook dentro del ámbito educativo. En primer lugar, los docentes usan esta red social de diferentes formas como blog, plataforma de interacción con estudiantes en las diversas asignaturas y aumentar la calidad general de la participación.

En segundo lugar, los estudiantes usan este medio para encontrar respuestas, compartir información, comunicar o informar a otros estudiantes, aumentar la responsabilidad y la autonomía del aprendizaje, entre otras cosas (2019).

4.2.Redes sociales

4.2.1. ¿Qué son?

La Real Academia Española da numerosos significados a la palabra red, pero la definición que interesa es “red social, plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (RAE, 23 de enero de 2022).

Las redes sociales son sitios y aplicaciones usadas en diferentes áreas, ya sea para trabajar en ellas o de forma personal. Además, estos medios sociales están compuestos por individuos relacionados entre sí (Gallego, 2010). Entonces las redes sociales son sitios web donde los usuarios comparten contenido de interés propio y público.

Los autores Cerna & Plasencia (2012) creen que las redes no benefician a todos en el ámbito de la democratización, para ellos lo más trascendente de este fenómeno es la democratización de las comunicaciones, reconocen el intercambio de información y la comunicación en tiempo real con las personas y organizaciones que antes no eran de difícil contacto, pero “la mala noticia es que esta democratización solo beneficia a los conectados a internet” (p.72).

4.2.1.1.Características

4.2.1.1.1. Interacción

La interacción es la acción mutua de comportamientos entre sujetos en el escenario de la comunicación (González, 2017; Rizo, 2006). Entonces la interacción en redes sociales es esencial para los sitios web, cada vez que un usuario publica otra persona que se encuentra al otro lado del mundo le da *like*, comenta o comparte la publicación.

4.2.1.1.2. Personalización

Las redes sociales tienen la función de personalización, esto permite a los usuarios sentirse cómodos y seguros con lo que publicaran, además, con esta opción los consumidores obtienen nuevas experiencias y sensaciones a las que las empresas están dando importancia (Ferrer, *et al.*, 2014).

Según Ospina “el simple hecho de añadir un nombre propio o inicial a un objeto resulta atractivo para los consumidores” (Ospina, 2013, citado por García-Lozano, 2019, p.4), siguiendo las palabras del autor, los usuarios no solo estarían satisfechos con ver su nombre en algo, sino que, tienen la opción de controlar a su antojo una red social, ya que pueden decidir quién puede ver o no las publicaciones e incluso permitir y bloquear comentarios.

4.2.1.1.3. Vínculos y conectividad

Un vínculo es la relación existente entre un sujeto y un objeto, ya sea vivo o inanimado. Pichon-Riviere (1980) reafirma esta definición, al decir que el vínculo es “una relación particular con un objeto; de esta relación particular resulta una conducta más o menos fija” (p.35). Entonces, estos dos elementos tienen una interrelación con procesos de comunicación y aprendizaje.

De igual importancia, la conectividad son los elementos con los que accedemos a las diferentes redes de información y también está compuesta por diversos materiales que facilitan la interacción entre lo digital y el mundo común (Lévy, 1999).

Avanzando con el tema, el vínculo y la conectividad que existe en una red social permite al usuario crear lazos, esto sucede porque las personas se sienten identificadas con las publicaciones e intentan tener una unión con el usuario principal, aunque también existe la posibilidad de que entre los seguidores se encuentren amigos, familia o conocidos.

4.2.1.1.4. Viralidad

La viralidad se la define como “la idea del ‘virus de los medios’ se derrumba porque las personas están tomando decisiones conscientes sobre qué medios están transmitiendo y sobre las formas en las que lo están haciendo circular” (Jenkins, Li, Kruskof y Green, 2008, p.9, citado por Dafonte-Gómez, 2015, p.605).

Pero si nos centramos en la viralidad dentro de las redes sociales, tenemos el contenido difundido que alcanza a una cantidad mayoritaria de visitas en un corto espacio de tiempo (Romero, 11 de abril de 2017).

Por tanto, a través de los medios sociales podemos evitar o publicar un mensaje sin importar el tiempo y la distancia. Esto se debe a los seguidores e influencia que tiene el usuario. Cuanta más popularidad mayor rapidez de transmisión de mensaje habrá.

4.2.1.1.5. Tiempo Real

La Real Academia Española define la palabra tiempo como “parte de la secuencia de los sucesos”, mientras que la palabra real es “una existencia objetiva” (RAE, 3 de enero de 2022). Entonces, el tiempo real es un suceso instantáneo que tiene como receptor un sujeto independiente y observador.

También, podemos decir que el tiempo real es un sistema de acción, que logra generar respuestas con un límite de tiempo en los eventos presentados (López, 2010). Volviendo al tema que nos ocupa, dentro de una red social existen los espacios compartidos donde los seguidores pueden dejar un mensaje y obtener una respuesta al instante sin tener que esperar semanas por una respuesta.

4.3. Facebook

4.3.1. Concepto

Para Boyd (2008) “Facebook es una red social que los usuarios utilizan para reforzar conexiones ya existentes” (p.2). Además, algo que hace atractivo a la aplicación y logra atraer a más usuarios es “la posibilidad de ver que actividades realizan tus amigos, minuto por minuto” (Holzner, 2009, p.19)

Ahora bien, esta red social no solo es una herramienta de entretenimiento, sino que entra en el área de educación, es por ello que el autor Tito Bermúdez (2018) nos dice lo siguiente acerca de la red social Facebook:

Facebook puede ser usado tanto por usuarios particulares, los mismos que lo que utilizan para estar en contacto con su círculo de amistades para publicar textos, fotos, videos, etc., así por empresa, marcas que potencias mediante esta red social su comunicación publicitaria, siendo esta una actividad cuya base es la comunicación interactiva, el docente no puede estar al margen de la influencia del Facebook, todo lo contrario debe ser asimilado como una herramienta educativa y de comunicación entre el docente-alumno. (p.22)

4.3.2. Breve Historia

En febrero de 2004, Marck Zuckerberg lanzó “The Facebook”, como se le conocía originalmente; el nombre fue tomado de las hojas de papel distribuida a los estudiantes de primer año, perfilando a los estudiantes y al personal. (Phillips, S., 25 de julio de 2007). Así pues, en apenas 24 horas del lanzamiento de Facebook alrededor de mil estudiantes se sumaron al proyecto, y tan solo un mes después la mitad del alumnado de Harvard contaba ya con un perfil. (Yass, 2015).

4.3.3. Entretenimiento institucional

4.3.3.1. ¿Qué herramientas usan?

Facebook es un medio social con una gran acogida entre los jóvenes para realizar sus actividades académicas, por lo tanto, esta herramienta social consigue que los jóvenes

trabajen con materiales multimedia, imágenes, repositorios, vídeos o páginas web para su aprendizaje (Abúndez Nájera, 2015).

Para resumir, la red social brinda posibilidades para que el joven aproveche la oportunidad de realizar sus actividades de manera entretenida, tal es el caso que la plataforma cuenta con funciones para enlazar la información personal compartida, con la posibilidad de comunicarse e interactuar con otros usuarios conectados.

Existen elementos que permiten que Facebook sea interactivo como editar el perfil del usuario con información acerca de sus intereses u opiniones, se puede ‘colgar’ fotos como publicar datos personales y gustos (Chávez & Sánchez, 2021). De ahí que la red social sea fortalecida por aplicaciones prediseñadas como cuestionarios, horóscopos o recordatorios de cumpleaños.

4.3.4. **Comunicación institucional entre estudiantes y docentes**

Para enmarcar teóricamente esta investigación se consideró los elementos comunicativos, elementos narrativos y la relación de la audiencia con la red social Facebook.

- **Elementos Comunicativos**

Los elementos comunicativos, se pueden presentar de manera unidireccional o bidireccional. Por lo que Kaplún (2002, citado en García-Calderón et al., 2022) lo define de la siguiente forma:

El primero hace referencia a un modelo educativo tradicional caracterizado por un ente emisor (docente) y el otro receptor (estudiantes), lo que genera roles rígidos en el ambiente de clase. El segundo se fundamenta en un modelo educativo alternativo, en donde hay un intercambio constante de los roles comunicativos, de forma que se alternan entes emisores y receptores en los actores educativos, lo que permite generar conocimiento. (p.5)

- **Elementos narrativos**

Los elementos narrativos son aquellos textos narrativos impresos y virtuales, “adecuando las características para una lectura profunda y un meticuloso análisis de contenidos y productos presentados por los usuarios, incluyendo, además, elementos emergentes que se presenten en el estudio” (Montoya, 2019, p.34).

- **Relación audiencia red social Facebook**

Dentro de la interacción de Facebook encontramos una serie de vinculaciones sociales que han permitido construir nuevas relaciones. Según Arratia, et al., (2006) “cuantas más relaciones físicas tenemos y más fuertes son, más utilizamos Internet y más se fortalecen estas relaciones. Parece, pues, que el papel social de estos espacios es el de construir y reforzar un tipo de relaciones determinadas” (p.309). Es así que, para esta investigación, es importante identificar los tipos de relaciones que se han generado en la plataforma web de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista entre estudiantes, docentes y administrativos.

4.3.4.1.¿Cómo se comunican los estudiantes?

- **Lenguaje natural**

El lenguaje natural, es el lenguaje que utilizamos en nuestro día a día. Este medio “ha venido perfeccionándose a partir de la experiencia a tal punto que puede ser utilizado para analizar situaciones altamente complejas y razonar muy sutilmente” (Cortez, 2009, p.45)

- **Lenguaje oral**

El lenguaje oral es una comunicación sensorial, su información combina la parte verbal, como el mensaje lingüístico o el discurso y la parte no verbal. Po supuesto, existen ciertos factores que afectan la comunicación, el autor Barrachina (2018) menciona que “la estructura y claridad de las oraciones que se transmiten, el vocabulario empleado y el grado de la información que los interlocutores comparten afectan a la comunicación” (p.8)

- **Lenguaje social**

El lenguaje tiene que ver de una manera crucial con el pensamiento, la acción y las relaciones sociales. Ante esto, el autor Rojas (2014) “el aspecto esencial del lenguaje es el de ser un sistema de comunicación inserto en una situación social; por lo tanto, no solo es un proceso cognoscitivo, sino también un comportamiento simbólico, actividad esencial y genuinamente social”. (p.6)

4.3.4.2.¿Cómo se comunican los docentes?

- **Lenguaje escrito**

El lenguaje escrito es la transmisión de un mensaje ya sea en por medio de un papel o un dispositivo móvil. Así mismo, algunas de las características que poseen los niños al escribir se deben al entorno que los rodea, “el niño observa, explora y concluye cuáles de esas características son más usadas en la sociedad” (Ballesteros, D. ,2016, p.442).

- **Lenguaje simbólico**

Según el autor Pérez (2019) “cuando se busca precisión y claridad en una idea compleja, resulta inadecuado expresar el pensamiento con lenguaje ordinario, ya que distintas personas podrían interpretar el contenido de manera diferente” (p.6)

- **Lenguaje kinésico**

El término de Kinésica es el “estudio de las posturas, movimientos y gestos tanto faciales como corporales que comunican de forma intencionada, consciente o inconsciente” (Juárez, et al., 2019, p.6)

- **Lenguaje sensorial**

El lenguaje sensorial es el “proceso neurológico que organiza la sensación de nuestro propio cuerpo y del ambiente y hace posible que el cuerpo la use efectivamente dentro del mismo” (Álvarez, et al., 2010, p. 264). Siguiendo la definición del autor, el lenguaje sensorial ayuda a las personas a ver o crear imágenes para entender un texto, para ello se debe usar los cinco sentidos, vista, oído, olfato, gusto y tacto.

4.3.5. Ventajas y desventajas

- **Ventajas**

Facebook es una red social usada por alrededor de 8.9 millones de usuarios de los cuales 1.4 millones son administradores de páginas de facebook. Al ser una aplicación popular cuenta con algunas ventajas. El medio social presenta la opción de bloquear a un usuario que no conoces, agrada o acosa, asimismo se puede elegir quien ve el muro de Facebook. Por otro lado, permite enviar solicitudes de amistad para ‘hacer’ amigos (Arias, et al, 2018; (Arias, 2020).

- **Desventajas**

Así como existen ventajas de la aplicación también existen sus desventajas las cuales pueden perjudicar a las personas más vulnerables.

El ambiente en línea puede llegar a producir comportamientos narcisistas o modificaciones en la forma de percibir las relaciones de amistad, dado el carácter superficial que promueve el medio virtual (Herrera, et al., 2010, p.6).

Otra de las desventajas de esta red social, es la constante información que recopila, ya que Facebook sabe a quién llamas o que páginas visitas. En los últimos años, han salido historias que indican la gran cantidad de datos que esta red social intenta

coleccionar de los usuarios y de las personas que no tienen una cuenta (Buijsman, 2019).

4.4. Página de Facebook ‘San Juan Bautista al Día’

4.4.1. Contenido

Los contenidos tienen una vigencia muy limitada, donde los temas publicados en el muro dependen de la actividad o frecuencia de la modificación de contenidos (Túñez & Sixto, 2012).

La creación de contenido tiene como propósito brindar información a los usuarios ya sea comercial o únicamente de la marca. Además, se necesita un contenido de calidad que no tenga errores ortográficos, que usen correctamente los signos de puntuación y un buen manejo de *hashtags* que ayuden a posicionar (R.G., 2019)

4.4.2. Estructura

Facebook ofrece diversas herramientas que pueden combinarse entre sí para generar contenido. Además, las características dependerán del público que se tenga y las estrategias de comunicación que se tenga planteado aplicar. Por otra parte, para mantener al público, se debe tener una comunicación fluida y directa propiciando el feedback y logrando fidelizar a los usuarios (Fuente, 2015).

Ilustración 1. Estructura Institucional



Fuente: Facebook

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

4.4.3. Usuarios

Los usuarios son las personas que disfrutan de un servicio o un producto. Otra definición que podemos dar es que todos los humanos son usuarios ya que necesitan información para llevar a cabo algo (Martín, 2008). Por otro lado, existen dos tipos de usuarios: los usuarios potenciales, aquellos que necesitan información para llevar a cabo una actividad, pero no son conscientes de ello y los usuarios reales que sí son conscientes que necesitan y utilizan información para realizar una actividad (Sanz, 1994).

4.5. Comunicación institucional

4.5.1. Importancia

La comunicación institucional ha demostrado su importancia en el nivel operacional, materializando por una interacción entre el oficio de prensa o voceros y los corresponsales o periodistas, quienes ejercen su profesión tanto dentro como fuera del teatro de operaciones, zona de responsabilidad o de emergencia (Rojas, 2019).

4.5.2. Función

Las funciones de la comunicación institucional suelen ser varias ya que están relacionadas a los objetivos de la institución, es por ello que Alicea Sanabria (2003) presenta tres funciones para la comunicación interna de una empresa:

La función de producción donde se incluye las actividades que deben cumplir el nuevo personal contratado, por ejemplo, ir a orientaciones en relación al puesto de trabajo, recorrido por la zona asignada, comunicación de los objetivos, solución de conflictos y sugerencias para mejorar el servicio. La segunda función es la innovadora, aquí la autora los divide en dos tipos de innovación, la primera innovación de la organización donde puede haber cambios en los reglamentos o el establecimiento, pero el personal no se ve afectado mientras que la innovación en la organización es lo contrario serán los trabajadores quienes tengan que cambiar.

Por último, está la función de mantenimiento, aquí Sanabria (2003) menciona que tiene principal relación con el espacio que ocupan los trabajadores para socializar y descansar. El objetivo de esta función es compensar y motivar al personal a mejorar en sus metas y objetivos propuestos al comienzo de su trabajo.

4.5.3. Tipos de comunicación

4.5.3.1. Interna

La comunicación interna es un instrumento de suma eficiencia al momento de difundir y consolidar los valores culturales entre todos los miembros de la organización (Túñez & Costa-Sánchez, 2014). Para tener una buena comunicación se tiene que “garantizar un buen sistema de participación que implique a todos los grupos de interés” (Charry, 2018, p.28).

4.5.3.1.1. Autoridades

Según la Real Academia Española la palabra “autoridad” significa “prestigio y crédito que se reconoce a una persona o institución por su legitimidad” (2 de junio de 2022), entonces autoridad no equivale a superioridad en poder, ni mucho menos a una obediencia ciega o prohibición de pensamiento propio.

En igual forma, Hans-Georg Gadamer (2000) supone que “la verdadera esencia de la autoridad reside en no poder ser irracional, es un ser imperativo de la razón, en presuponer en el otro de un conocimiento superior que rebasa el juicio propio” (p.45).

Es conveniente, destacar que el papel de autoridad entra en todos los ámbitos, el autor Espot (2006) cree que “el papel social de los diversos actores en el ámbito educativo es muy marcado y no ambigüedades” (p.60).

4.5.3.1.2. *Docentes*

El rol del docente en la educación básica y superior es la de enseñar y transmitir conocimientos, en igual forma los autores Calle & Guamán (2014) creen que los docentes tienen una serie de conductas que son “enfocadas a la educación, a más de esta existen otras conductas que son la planificación, la investigación, la guía y tutoría de los estudiantes” (p.21).

4.5.3.1.3. *Estudiantes*

Los jóvenes que se encuentran en un plantel educativo van desde nivel inicial, educación básica de 5 a 12 años, educación básica superior de 12 a 15 años y Bachillerato desde los 15 a 18 años, estos últimos niveles son los principales para llevar a cabo este trabajo de investigación. Anteriormente, se ha mencionado que los jóvenes son los principales usuarios en las redes sociales populares.

El autor López Guadarrama (2018) cree que la interacción que tienen los adolescentes con las redes sociales más específicamente con Facebook provoca que el algoritmo este en constante actualización para así ajustar a las necesidades de su principal público:

Los cambios en su estructura son continuos y la información que reciben por minutos es inmensa, por lo que el joven estudiante se encuentra inmerso en los cambios continuos, está acostumbrado a recibir gran cantidad de información de manera simultánea o diferida (p.4).

4.5.3.1.Externa

Para los autores Blandón Masis & Blandón Ríos (2020) la comunicación externa es una institución es importante porque reside en los siguientes factores:

En proyecto, promover y reforzar la imagen de la organización, publicitar nuestros ensayos o actividades, saber a quienes nos dirigimos y conseguir la participación e interacción de nuestros participantes, o lo que es lo mismo, dar a conocer a nuestra organización a los demás (p.9).

En otra instancia la comunicación externa implica la necesidad de conocer a nuestros clientes fieles y casuales, en otras palabras, hay que poner atención al público objetivo. Es por ello que el autor Gómez Nieto (2014), cree que debemos conocer todo lo relacionado con los clientes como los “hábitos de consumo, sus necesidades y los canales

más apropiados para impactar sobre ellos para, finalmente, posicionar cada uno de sus productos o servicios de un modo adecuado y comunicar efectivamente los beneficios y ventajas de los mismos” (p.301).

4.5.3.2.1. Padres

La Real Academia Española da numerosos significados a la palabra “madre”, pero la definición que nos concierne es “mujer con cualidades atribuidas a una madre, especialmente su carácter protector y afectivo” (15 de junio de 2022).

Una vez conocido el significado, hay que ver el lado más real de estas personas y considerar que las madres, aunque ocupen un puesto laboral no dejan de preocuparse por el bienestar de sus hijos, por lo que debido a la situación que viven, buscan métodos de organización que les permitan pasar tiempo con sus hijos (Castillo, 2008).

Por otra parte, haciendo uno nuevamente del diccionario de la Real Academia Española se buscó el significado de “padre”, dando como resultado lo siguiente “varón con cualidad atribuida a un padre, especialmente su carácter protector y afectivo” (15 de junio de 2022).

Siguiendo esta definición podemos decir, que el rol del padre es fundamental al igual que el de la madre para la crianza y desarrollo psicológico de los hijos. Ahora bien, la figura paterna resulta esencial en los primeros años de vida de un niño o niña, ya que en esta etapa se evidencia los primeros rasgos de personalidad, se fortalece el vínculo afectivo y de confianza (Fernández, et al., 2000).

4.5.3.2.2. Medios de Comunicación

En la actualidad, los medios de comunicación de masas son de gran importancia para la sociedad. Gracias a las diferentes herramientas de comunicación (periódico, radio, televisión, revistas, internet, entre otros) las grandes masas tienen de primera mano la información relevante (Domínguez, 2012).

Los medios de comunicación son tantos y variados, que se necesita una clasificación. Es por esto, que el científico de la comunicación Harry Pross en 1972 creó una clasificación para los medios masivos.

Tabla 1. Clasificación para los medios masivos

Medios Primarios	Son los medios ligados al cuerpo, no necesitan tecnología para comunicar. Se considera medios de comunicación masiva ya que es un sujeto frente a un grupo.	Orador, Sacerdote, obra de teatro.
Medios Secundarios	Estos medios cuentan con la técnica de los emisores de contenido para la emisión del mensaje. Mientras que el receptor del mensaje no necesita ninguna técnica para recibir el mensaje.	Periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros.
Medios Terciarios	Requieren el uso de técnicas tanto del emisor y del receptor, es decir, para recibir el mensaje se necesita un aparato.	Televisión, radio, telégrafo, música.
Medios Cuaternarios	Estos medios permiten que los individuos se comuniquen entre ellos y al mismo tiempo.	Internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

Fuente: Medios de comunicación masiva de Emilia Domínguez Goya

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

- **Periódico**

El periódico es un medio de comunicación escrito donde se publican noticias, artículos, reportajes, columnas, entre otras cosas. El autor Guillermo Michel (1990) lo define como un “instrumento de información, educación y de propaganda política, de información y especulación, de cultura, etc.” (p. 67).

- **Radio**

La radio es el segundo medio de comunicación masivo que permite la interacción entre los locutores y su audiencia, creando así una armonía informativa entre los radioescuchas. Este medio lleva tanto tiempo existiendo que hasta ahora representa un misterio el poder recibir ruido por medio de un pequeño aparato. Su técnica y calidad son tan avanzadas,

que permite al oyente disfrutar de los sonidos que produce gracias al sistema de transmisión (García, 1980).

- **Televisión**

La televisión es un medio de comunicación visual que ha alcanzado a una gran audiencia, satisfaciendo así las necesidades de información y entretenimiento. Este medio tiene una gran impacto y penetración en la sociedad (Cerezo, 1994) aunque una desventaja de la televisión es el contenido compartido ya que puede ser bueno y malo.

- **Internet**

Internet es una red de conexiones que mediante distintos registros se ofrece una gran variedad de servicios y recursos. Hoy en día se conoce a internet como un medio informativo que está en constante actualización, aunque hay personas que piensan al contrario y dicen que no es un medio, sino un canal como el correo electrónico, la televisión o la radio (Candeira, 2001).

4.5.3.2.3. *Comunidad*

Una comunidad es una agrupación de seres humanos y otros seres vivos que tienen elementos en común, como idioma, costumbres, ubicación geográfica o gustos. Por otro lado, Schluchter (2011) contradice esta definición, cree que una comunidad “posee una estructura cuya unidad no es el producto de una adición o suma de elementos” (p. 43).

4.5.4. **Ventajas y desventajas**

- **Ventajas**

La comunicación institucional permite establecer relaciones humanas entre el personal de la empresa, logrando de esta forma crear una misión que ofrezca un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas (Cornelissen, 2008).

Así mismo, esta comunicación se relaciona con su entorno de forma honesta, con mensajes coherentes y temas de interés para todos los públicos (Dolphin, 2001), brindando registros, referencias, y protección legal con respecto a lo que se va a comunicar.

La comunicación institucional ha marcado un entorno competitivo y cambiante, provocando que las empresas e instituciones enfrenten desafíos y oportunidades que requieren que un cuidadoso análisis (Rodrich, 2012).

- **Desventajas**

La comunicación institucional también presenta una serie de desventajas.

En las empresas e instituciones se da con frecuencia la desinformación. Las empresas pueden ser atacadas por el ámbito financiero, emocional o debido a desempleados que creyeron injusto su despido (Reid, 17 de enero de 2017).

Otra desventaja dentro de la comunicación institucional es la filtración de información, esto ocurre cuando algún dato o activo de información con gran valor para empresa cae en manos de ajenos o en otros casos de la competencia (Pacheco, 19 de enero 2011).

La sobrecarga de información, es una de las desventajas más notoria en las empresas. La presión de crecer a nivel económico y la gran competitividad a afectado a los trabajadores, provocando el aumento de trabajos y la presión de cumplir los objetivos de cada proyecto. Algo que se resalta de este punto es que no solo afecta a nivel profesional sino también a nivel personal (Arco, 2017).

4.6. Institución

4.6.1. Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista como organización

Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista, dirigida por el Padre Juan Hidalgo rector de la institución desde 2019; la unidad educativa tiene una trayectoria de 27 años al servicio de niños y jóvenes. La institución está ubicada en la parroquia San José del cantón Catamayo. El colegio representa una organización con el plante administrativo, docente y personal de servicio, un espacio físico con una administración que se rige a las normas del Ministerio de Educación y posee un reglamento interno.

4.6.2. Historia de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Con la llegada de la comunidad siervos de la Palabra al cantón Catamayo en el año de 1991, y después de haber realizado un diagnóstico situacional de la realidad en que se vivía se encontró la necesidad del servicio académico por lo tanto se creó el Colegio Aloysiano Siervos de la Palabra poniendo el mismo nombre de la comunidad (UEFSJB, 2022).

En el año de 1994 con fecha de 30 de noviembre se crea el colegio con el nombre Particular San Juan Bautista, basados en el principio evangélico y el carisma de educación moral; mediante acuerdo Ministerial Nro. 0963, quedando como primer rector el Lcdo. Lauro Guamán Falconí con el acompañamiento cercano del Padre Teófilo Pasco Rubí en calidad de asesor espiritual (UEFSJB, 2022).

El colegio San Juan Bautista brindó las especialidades de: computación, informática y contabilidad computarizada desde el año 2000 según Acuerdo Ministerial Nro. 065 teniendo como resultado algunos egresados que hoy son profesionales y algunos funcionarios de distintas instituciones públicas y privadas en el país (UEFSJB, 2022).

El colegio San Juan Bautista viene cumpliendo con las disposiciones legales del Ministerio de Educación desde el periodo 2006-2007 en el que dio el primer paso acogiendo a la Ley de Educación con el Bachillerato Técnico Común (UEFSJB, 2022).

La parroquia San José a pesar de su constante emigración-inmigración está en constante crecimiento, en este contexto surge la necesidad de dar servicio y atención educativa a la niñez en general, la misma que motivó a los administrativos y planta docente del colegio, más aún a la comunidad de siervos de la palabra quienes gestionaron la creación de la escuela, la misma que se adhiere al colegio, convirtiéndose en Escuela y Colegio Particular “San Juan Bautista” (UEFSJB, 2022).

En el lectivo 2007-2008 se obtiene el funcionamiento de los segundos años de Bachillerato en Comercio y Administración, especializaciones: Contabilidad y Administración, y Aplicaciones Informáticas (UEFSJB, 2022)

En el mes de septiembre del 2009 la institución educativa la institución la institución educativa que contaba con 66 estudiantes pasó a ser regentada por la Diócesis de Loja bajo la Dirección del Padre Mgs. Segundo Pardo Rojas, Sacerdote y Diocesano como rector del centro educativo (UEFSJB, 2022).

Entre los años 1994-2022 han pasado números rectores: Lcdo. Lauro Guamán Falconí, Padre Milton Sarango, Padre Guillermo Murillo, Padre Gaspar Untol, Padre Juvenal Cosiό, Padre Freddy Rosales, Padre Lcdo. Rubén Tomás Pareja Herrera, Padre Mgs. Segundo Rojas, Padre Cipriano Agustín Carrión y Padre Juan Hidalgo (UEFSJB, 2022).

En la actualidad se educan 580 estudiantes en la escuela y colegio, cuenta con autoridades como: rector, vicerrector, jefe de recursos humanos, consejo educativo, servicios de secretaría-colecturía, departamento de psicología y conserje (UEFSJB, 2022).

4.6.3. Antecedentes

La Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista, es una institución educativa fiscomisional; está ubicada en la parroquia San José, en el cantón Catamayo. Es un plantel mixto que cuenta con 580 estudiantes 24 docentes, 4 personas encargadas del campo administrativo y de servicio y 3 autoridades (UEFSJB, 2022).

Para el año 2006-2007 se obtiene la creación, aprobación y el funcionamiento de los siete años de Educación Básica con Acuerdo Nro. 039 de la Dirección Provincial de Educación de Loja (UEFSJB, 2022).

En el año lectivo 2011-2012, se aprobó y autorizó las Innovaciones del Proyecto Diseño Curricular para la Escuela y Colegio Particular “San Juan Bautista” con Resolución Nro. 04 DPEL, con sus respectivas mallas curriculares (UEFSJB, 2022).

En el mes de abril del año 2012, con Acuerdo Ministerial Nro. 074-12; autorizar la constitución y funcionamiento de la escuela y colegio particular como UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR “SAN JUAN BAUTISTA” de la parroquia San José, cantón Catamayo, provincia de Loja, régimen sierra 2012-2013, jornada matutina (UEFSJB, 2022).

La unidad educativa dentro de sus objetivos primordiales obtiene la Fiscomisionalización con Acuerdo Ministerial 030-A del 25 de julio del 2014 (UEFSJB, 2022).

4.6.4. Filosofía institucional

Como toda institución, la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista tiene una filosofía corporativa que define los lineamientos por los que los miembros de la organización deben regirse para cumplir con los objetivos organizacionales establecidos (UEFSJB, 2022)

4.6.4.1. Misión de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

De acuerdo a la entrevista realizada al Vicerrector de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Juan Bautista” Magister Luis Flores (2022), la institución garantiza un desarrollo integral de los estudiantes, en las dimensiones: biológico, social, ético, moral y religioso; en un ambiente de respeto mutuo.

Como educadores de alta preparación, que conocen su área, conscientes de lo que enseñan porque buscan el desarrollo del país; identificados con su institución y facilitando al alumno en aprendizaje significativos. Un cuerpo directivo que tiene principio de liderazgo, y que conoce el campo administrativo, que busca la interrelación educativa, padres de familia, maestros y estudiantes. (Flores, 2022)

La institución presenta una infraestructura que va mejorando dónde el estudiante sienta deseo y satisfacción de ir creciendo en su preparación académica. Así mismo, ofrece una pedagogía de auto aprendizaje con los maestros tutores y/o guías prestos a cualquier consulta, exigiendo el cumplimiento estricto de una disciplina integra que ayude en el crecimiento moral y personal (UEFSJB, 2022).

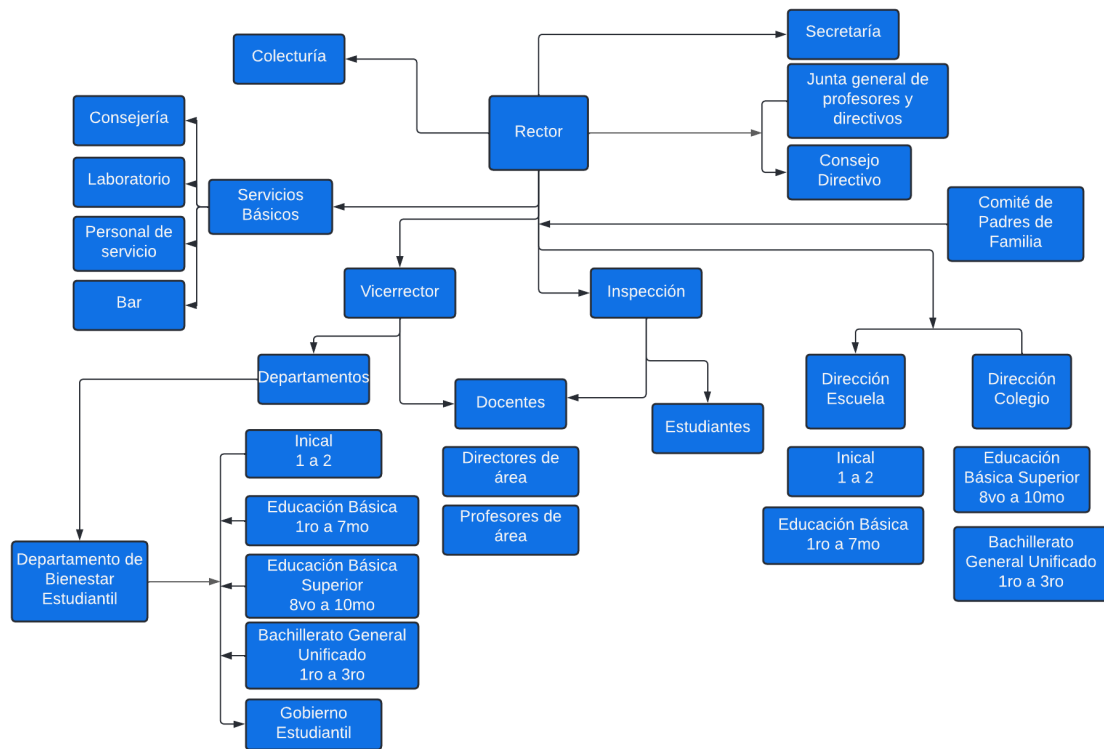
4.6.4.2. Visión de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

De acuerdo a la entrevista realizada al Vicerrector de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Juan Bautista”, Magister Luis Flores (2022) el colegio brindará una formación integral de calidad. Teniendo como práctica los valores de identidad, respeto, responsabilidad y participación; y los principios evangélicos como Dios, ciencia, trabajo y vida cristiana.

La institución cuenta con un personal docente capacitado, motivado y comprometido con los retos educativos, que ayudaran al estudiante a “desenvolverse con un alto grado de autoestima, espíritu solidario, y democrático capaz de crear, opinar y criticar, y reflexionar como ciudadano de cambio para aportar en el desarrollo de una sociedad más justa” (Flores, L., 2022).

4.6.5. Organismo Funcional

Ilustración 2. Organismo Funcional



Fuente: Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaborado: Ana Cristina Vasco Martínez

5. Metodología

Esta investigación presenta como objeto central analizar la influencia de la red social Facebook como fuente de difusión de la comunicación entre los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista del cantón Catamayo, en el período mayo-julio 2022.

Tipo de investigación

Este trabajo tendrá un enfoque cuantitativo y descriptivo-explicativo según Guevara, et al., (2020):

La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. La investigación explicativa es aquella que tiene relación casual, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta precisar las causas del mismo. (p.165)

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se “utiliza para consolidar las creencias y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández, et al., 2018, p.10). En la presente investigación se integrará el método cuantitativo con la finalidad de obtener un panorama completo de la influencia de Facebook como medio de comunicación en la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista.

De acuerdo a Hernández, et al, (2018) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística” (p.10). Para obtener los datos cuantitativos, se analizará las variables que arrojen datos en la red social estudiada, como número de “me gusta”, comentarios y compartidos para comprender su impacto en los usuarios.

Primero, mediante la matriz de observación se identificó los elementos comunicativos utilizados por los administrativos de la página de Facebook de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista para la difusión de la información en el periodo mayo-julio 2022.

Segundo, se realizó una serie de encuestas a los estudiantes de educación básica superior y bachillerato, teniendo en cuenta la manera en que la información difundida en

la página de Facebook de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista que generó interés e interacción entre los estudiantes.

La contribución del método cuantitativo es significativamente importante en los hallazgos de esta investigación. De acuerdo con Cadena-Iñiguez, et al., (2017) el objeto de la ciencia es obtener conocimientos mediante un método adecuado, en tanto, permita entender la realidad estudiada. Por ello, el método cuantitativo nos permitirá cuantificar y tabular los datos para dar respuestas a la hipótesis planteada. La utilidad del enfoque cuantitativo potenciará el análisis y generará inferencias sólidas. A fin a la propuesta de Hernández Sampieri y Mendoza (2018), para desarrollar el objetivo general de esta investigación cómo analizar la influencia de la red social Facebook como fuente de difusión de la comunicación entre los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista del cantón Catamayo, en el período mayo-julio 2022.

Para desarrollar el primer objetivo específico, que trata de identificar los elementos comunicativos utilizados por la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista en la red social Facebook para la difusión de la información, se utilizó la técnica de análisis de contenido, que según Krippendorff (1980, como se citó en Tinto Arandes, 2013), su objetivo es estudiar de manera precisa y ordenada los diversos mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos. Con esta técnica se evaluó las publicaciones en la página de Facebook de la Unidad Educativa San Juan Bautista.

Se realizó mediante la matriz de observación web, una selección de publicaciones, fotografías y videos en Facebook. Esto permitió la recolección y codificación de datos de manera sistematizada llegando a un tratamiento y análisis detallado de la información expuesta.

Para el segundo objetivo específico se determinó de qué manera la información difundida por la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista en Facebook genera interés entre los estudiantes de octavo año a tercero de bachillerato con la página de Facebook. Este objetivo se pudo desarrollar mediante una encuesta de 10 preguntas que fueron de lo general a lo particular y estuvieron dirigidas a los estudiantes de educación básica superior y bachillerato. Se utilizó la técnica de encuesta en razón de que se centra en obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas, et al., 2003).

En último y tercer objetivo proponer y desarrollar un plan comunicacional. Este se adaptó a las necesidades de la institución y al mismo tiempo fue bien recibido por los estudiantes.

Método científico

Este método nos permitirá explicar los fenómenos relacionados con el uso de contenidos digitales en las redes sociales. “El método científico es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativos” (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 30). Para así establecer, la relación con respecto a los comunicados oficiales y las publicaciones creadas por la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista, del cantón Catamayo, esto con la ayuda de varios métodos y técnicas de investigación que se detalla a continuación:

Método analítico-sintético

El método analítico-sintético, permitirá realizar una investigación en el que se pueda documentar, analizando la relación de cada uno de los elementos de la investigación.

El análisis y la síntesis funcionan como una unidad dialéctica y de ahí que al método se le denomine análisis-sintético. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis. En la investigación, puede predominar uno u otros procedimientos en una determinada etapa (Rodríguez & Pérez, 2017).

Este método ayudará en el análisis del contenido del medio digital de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista, del cantón Catamayo. El cual, permitirá determinar las publicaciones que son parte de informes institucionales, religiosos, eventos especiales o de estudiantes.

Se utilizó las conceptualizaciones referidas en el marco teórico como elementos comunicativos, elementos narrativos y la relación audiencia red social Facebook, para analizar y sintetizar de manera sistemática los resultados de nuestra recolección de datos.

Técnica

Para la construcción del presente trabajo investigativo se compuso dos etapas. Están basadas en las teorías metodológicas planteadas por las ciencias sociales. La primera, a

través de la **observación directa**, la cual constituye un proceso de atención, recopilación, selección y registro de información. Al usar esta técnica se tendrá un contacto directo con los elementos y caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar. Además, los resultados que se obtuvieron se consideraron datos estadísticos originales (Díaz, 2011).

Por otro lado, en una investigación directa el autor observa concisamente los casos o individuos donde se produce el problema (Rivas, 1997). Dentro de esta técnica, se elaboró una **matriz de análisis**, que según Hurtado (2000) son instrumentos para recopilar información sin ser tan evidente.

La segunda etapa es la **encuesta**, se realizó una técnica de recogida de datos, que según López-Roldán & Fachelli (2015) se da a través de “la integración de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se deriva de una problemática de investigación” (p.8).

Para determinar la efectividad de los contenidos digitales, se realizó una encuesta a una muestra de la población estudiantil de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista.

Población y muestra

La población la conformaron 580 personas que representan a los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista, a partir de la que se extrae la muestra en base a la siguiente fórmula:

Fórmula

Dónde: $n = 2 \times \frac{\sigma^2}{E^2} \times \frac{N}{N-1} + 2 \times \frac{\sigma^2}{E^2}$

σ = Desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 2.

q = Varianza al igual que P , tiene un valor de $Q=50$.

n = Tamaño de la muestra o población a estudiar.

N = Tamaño de la población.

E = Error.

σ = (sigma) nivel de confianza.

p = Varianza que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del universo. (es preciso suponer el caso más desfavorable de p = 50)

q = Varianza al igual que P, tiene un valor de q = 50)

Sigma (σ) tiene un valor de 3, cuando el nivel de confianza es del 99.7% y tiene un valor de 2 cuando el nivel de confianza es de 95.5%

$$\begin{aligned}n &= 2 \times p \times q \times N \times \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} \times \frac{p \times q}{N} \right) \\n &= 4 \times 50 \times 50 \times 580 / 2.5 \times (580 - 1) + 4 \times 50 \times 50 \\n &= 580000 / 14515 + 10.000 \\n &= 580000 / 24515 \\n &= 236\end{aligned}$$

El tamaño de la muestra se calculó sobre la base de la fórmula para muestra, tomando en cuenta que la población estudiantil de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista es de **580** estudiantes, se tomó como universo a 236 estudiantes que conforman los cursos de octavo año de básica superior hasta tercero de bachillerato unificado y como muestra a los alumnos de tercero de bachillerato que cuenta con un total de 27 alumnos.

Nota: para la muestra de universo dio 236, pero al momento de emplear la técnica de encuesta solo 221 estudiantes respondieron.

Instrumentos de recolección de datos

La técnica del análisis de contenidos se propone desde una matriz de observación web para identificar los elementos comunicativos, narrativos y relación audiencia red social Facebook, que están adjuntos en anexos y se van a desarrollar en resultados. El análisis, como proceso de reflexión, permite acceder a la esencia del fenómeno estudiado, a la comprensión profunda y sus múltiples interpretaciones (Robles, 2011). Es por ello que, el investigador tiene la posibilidad de analizar los datos de forma profunda, más allá, de la mera narración descriptiva. Lo que le permite comprender y esbozar la presentación de los resultados de manera diferente. El análisis de contenido, consiste “en reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información con el fin de contar con una visión más completa de la realidad del objeto de estudio” (Rúales, & Solórzano 2021, p. 8). También se realizó la técnica de encuesta que está adjunto en anexo.

6. Resultados

Mediante la recolección de datos con matrices de observación de contenido y encuestas se obtuvo los datos cuantitativos de la investigación.

Para el **primer objetivo específico** denominado **Identificar los elementos comunicativos utilizados por la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista en la red social Facebook para la difusión de la información**, se realizó una matriz de observación.

- **Matriz de análisis de observación**

La matriz de observación se utilizó para observar el contenido de la página de Facebook ‘San Juan Bautista al Día’ durante los meses mayo y junio del presente año. Donde se identificaron los elementos comunicativos y narrativos utilizados por la institución, y al mismo tiempo, se observó la interacción de la audiencia en esta red social, donde se vio el número de compartidos, comentarios, reacciones y reproducciones.

Tabla 2. *Elementos comunicativos*

Nro.	Elementos comunicativos en Facebook			
	MAYO		JUNIO	
1	Informes institucionales	2	Informes institucionales	
2	Eventos especiales		Eventos especiales	1
3	Estudiantes	2	Estudiantes	27
4	Religión		Religión	1
5	Partes mortuorios		Partes mortuorios	1

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Nota: La frecuencia de las actividades: diarias, semanales y mensuales.

En la **Tabla 2**, se presentan los elementos comunicativos que contiene la página de Facebook. Primero, los elementos usados son informes institucionales, eventos especiales, estudiantiles, religión y partes mortuorios. En el mes de mayo, se publicaron *2 Informes Institucionales* y *2 de Estudiantes*. Mientras que en junio se encuentra la mayor frecuencia de publicaciones donde *Estudiantes* cuenta con *27*, *1 de Religión*, *Parte*

Mortuorio y Eventos Especiales. En la tabla se registra la frecuencia de publicación *Estudiantil*. Lo que demuestra el interés, interacción y difusión de los contenidos comunicativos por parte de las audiencias estudiantiles más que la institución. Además, se llega a la conclusión, desde la observación del mes de mayo, en que la institución parte de publicaciones que limitan y son de muy poco interés para los estudiantes.

Tabla 3. Elementos narrativos

Nro.	Facebook	Elementos narrativos				
	Publicaciones Agenda mensual	Video	Imagen	Gráficos	Infografía	Texto
MAYO						
1	Informes institucionales		1		1	2
2	Eventos especiales					
3	Estudiantes	1	1			2
4	Religión					
5	Partes Mortuorios					
JUNIO						
1	Informes institucionales					
2	Eventos especiales		1			1
3	Estudiantes	27				27
4	Religión		1			1
5	Partes Mortuorios				1	1

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Fuente: Facebook (San Juan Bautista al día)

La **Tabla 3**, proporciona una visión general de los elementos narrativos de la página de Facebook. En primer lugar, está la parte de contenido que consta de video, imagen, gráficos, infografía y texto. El mes de mayo, se presentados contenidos relacionados con los *Informes Institucionales*. Estos contaban con 1 imagen, 1 infografía y 2 textos. En segundo lugar, se posiciona a variable *Estudiantiles* que tiene 1 video, 1 imagen y 2 textos. Por otro lado, encontramos en el mes de junio las publicaciones sobre *Estudiantiles* que cuentan con 27 videos, 1 imagen en *Eventos Especiales* y en *Religión*, 1 infografía en *Parte Mortuorio*, 1 texto en *Eventos Especiales*, *Religión* y *Partes Mortuorios*. La

semejanza entre los meses mayo y junio, resalta en el contenido sobre estudiantes. En ambos meses, existieron publicaciones de videos acompañados de narrativas en formato de texto y en lenguaje audiovisual.

Partiendo de la observación reflejada en la tabla identificamos elementos que canalizan, en su esencia, un variado tipo de relatos. Por ejemplo, la narrativa audiovisual utilizada por los estudiantes se presenta con mayor frecuencia. En ellos se logró observar las actividades de diferentes asignaturas representadas en exposiciones, relatos musicales y diversas actividades de la vida escolar.

Tabla 4. *Relación audiencia red social Facebook*

Red Social Facebook					
Facebook	Informes institucionales	Eventos especiales	Estudiantes	Religión	Parte Mortuorios
MAYO					
# de veces compartido	37		11		
# de comentarios	2		9		
# de reacciones	Me gusta	63	161		
	Me encanta	3	36		
	Me importa				
	Me divierte				
	Me asombra				
	Me entristece				
Me enfada					
# de reproducciones			2273		
JUNIO					
# de veces compartido		1	126	4	4
# de comentarios			172		13
# de reacciones	Me gusta		55	890	65
	Me encanta		26	422	18
	Me importa			23	
	Me divierte				
	Me asombra				
	Me entristece				
Me enfada					
# de reproducciones			20.945		

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Fuente: Facebook (San Juan Bautista al día)

En la **Tabla 4**, se muestra la relación que tiene los usuarios con Facebook. Esta relación parte del contenido en el mes de mayo, que consta con el número de compartidos, comentarios, reacciones y reproducciones. En el contenido de *Informes Institucionales* se presenta con 37 compartidos, 11 comentarios, 63 *Me gusta* y 3 *Me encanta*. Además, el contenido de *Estudiantes* cuenta con 11 compartidos, 9 comentarios, 161 *Me gusta*, 36 *Me encanta* y 2273 reproducciones.

La segunda parte de la **Tabla 4** evidencia, que, en el mes de junio, el contenido de *Eventos Especiales* tuvo 1 compartido, sin comentarios, 55 *Me gusta* y 26 *Me encanta*. Seguido, se tiene *Estudiantes* con 126 compartidos, 172 comentarios, 890 *Me gusta*, 422 *Me encanta*, 23 *Me importa* y 20.945 reproducciones. Después, se encuentra el contenido con relación a *Religión* que cuenta con 4 compartidos, sin comentarios, 65 *Me Gusta* y 18 *Me encanta*. Por último, está el *Parte Mortuorio* con 4 compartidos, 13 comentarios, 14 *Me Gusta* y 14 *Me Entristece*.

La diferencia entre los meses mayo y junio se evidencia en los contenidos. El primer mes conto con dos tipos de contenidos sin mucha interacción, al parecer las publicaciones compartidas por la institución no fue de interés para los estudiantes. En la Tabla 4, también se muestra una tendencia a la baja interacción, esto debido a la falta de constancia de las publicaciones. Mientras que en el mes de junio alcanzó su punto máximo gracias a las múltiples publicaciones con participación de los estudiantes. Además, durante este mes se compartió contenido sobre eventos especiales, religión y partes mortuorios; cosa que no sucedió en el mes pasado.

La relación audiencia red social Facebook como podemos observar e identificar no se presenta de manera fluida y constante en la página de Facebook institucional. Esto debido a, primero la baja frecuencia de publicaciones de la institución en su página. Segundo, la motivación de la institución en la interacción hacia los estudiantes con su página. Y, por último, el invitado e involucramiento de sus estudiantes en la selección del contenido y temáticas de difusión en su red social.

- **Análisis de encuesta**

Para **segundo objetivo** denominado **determinar de qué manera la información difundida por la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista en Facebook genera interés e interacción entre los estudiantes de tercero de bachillerato con la página de Facebook**, se aplicó una encuesta a los estudiantes de educación básica superior y bachillerato. Es por ello que, a continuación, se presentan las preguntas realizadas, las tablas de frecuencia de respuesta, la graficación de la tabulación realizada y por último la descripción y análisis sistemático.

Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utiliza?

La muestra total de la población fue de 221 estudiantes divididos en 9 cursos. Estos están compuestos de la siguiente manera 20 estudiantes en 8vo paralelo “A”, 20 en 8vo paralelo “B”, 25 en 9no paralelo “A” 22 en 9no paralelo “B”, 37 en 10mo, 29 en 1 de Bachillerato, 22 en 2 de Bachillerato paralelo “A”, 19 en 2 de Bachillerato paralelo “B”, 27 en 3 de Bachillerato. En la siguiente tabla, se evidencia las respuestas múltiples que emitieron los educandos.

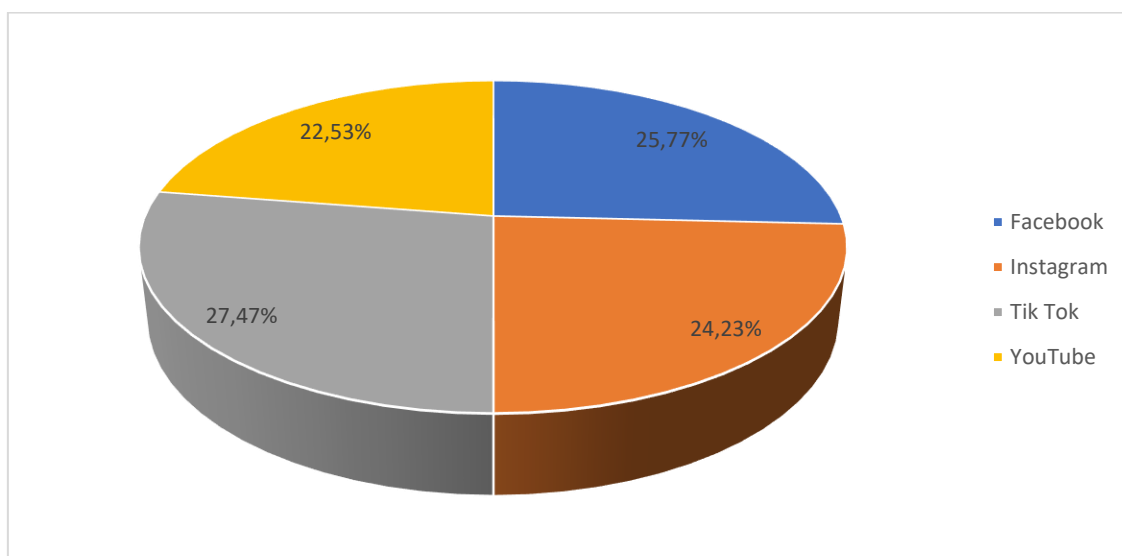
Tabla 5. *Uso de redes sociales*

Variables	Cantidades									Porcentaje
	8 “A”	8 “B”	9 “A”	9 “B”	10	1 BGU	2 BGU “A”	2 BGU “B”	3 BGU	
Facebook	20	17	16	16	20	21	16	15	26	25,77 %
Instagram	12	15	17	13	26	27	14	9	24	24,23 %
Tik Tok	17	13	19	19	28	26	20	12	24	27,47 %
YouTube	18	11	20	16	22	15	13	10	21	22,53 %

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Gráfico 1. Uso de las redes sociales



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

En el Gráfico 1, muestra el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista. La red social Tik Tok es la más usada por los estudiantes, lo que equivale al 27,47%. Luego la red social Facebook que representa un 25,77%, Instagram que corresponde al 24,23% y YouTube figura con un 22,53%. Desde estos hallazgos, se puede determinar que la red social Tik Tok ha generado aceptación entre los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista. La aprobación de esta red en los educandos se da por las cualidades de los elementos integrales de sonido, movimiento y texto en el lenguaje audiovisual.

Pregunta 2: ¿En qué horario es más activo en las redes sociales?

La muestra total de la población fue de 221 estudiantes divididos en 9 cursos. Estos están compuestos de la siguiente manera 20 estudiantes en 8vo paralelo “A”, 20 en 8vo paralelo “B”, 25 en 9no paralelo “A”, 22 en 9 en paralelo “B”, 37 en 10mo, 29 en 1 de Bachillerato, 22 en 2 de Bachillerato paralelo “A”, 19 en 2 de Bachillerato paralelo “B”, 27 en 3 de Bachillerato. En la siguiente tabla, se evidencia las frecuencias de sus respuestas.

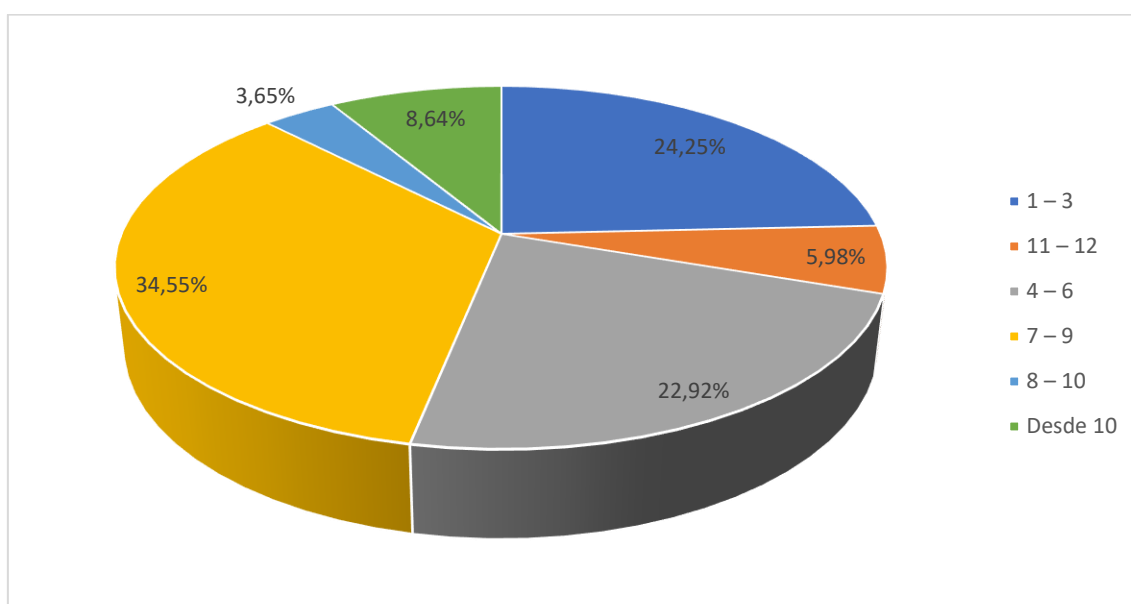
Tabla 6. Horario de consumo

Variable	Cantidades									Porcentaje
Horario	8 "A"	8 "B"	9 "A"	9 "B"	10	1 BGU	2 BGU "A"	2 BGU "B"	3 BGU	Total
8 – 10	0	2	3	3	0	0	0	2	1	3,65%
11 – 12	2	5	4	1	1	1	1	3	0	5,98%
1 – 3	6	4	10	4	17	13	8	2	9	24,25%
4 – 6	8	6	12	5	13	10	5	5	5	22,92%
7 – 9	7	5	11	6	16	22	15	8	14	34,55%
10 p.m.	2	5	1	3	1	5	3	3	3	8,64%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Gráfico 2. Horario de consumo



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

En el Gráfico 2, se revela cual es el tiempo de consumo en las redes sociales por parte de los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista. Los resultados determinan que el horario en el que más activos están los estudiantes es de 19h00 a 21h00 con un número del 34,55%, seguido se encuentra la frecuencia horaria de 13h00 a 15h00 con un 24,25%, 16h00 a 18h00 con 22,92%, a las 22h00 con un 8,64%. EN la frecuencia horaria matutina de 11h00 a 12h00 del mediodía con el 5,98% y de 08:00 a 10:00 a.m. con un 3,65%. Lo que denota el Gráfico 2, la frecuencia de la conexión de los estudiantes, en las redes sociales, se presenta en mayor intensidad a partir de las 19h00 hasta las 21h00; y seguido a esta frecuencia se presenta de menor intensidad

en las horas de la mañana. Bien sea, que según los estudiantes encuestados en el horario matutino ocupan su atención a otras actividades que dependan del desarrollo de sus cotidianidades, como lo es educación, ocupación doméstica, entre otras.

Pregunta 3: ¿Aproximadamente cuánto tiempo dedica al día a las redes sociales?

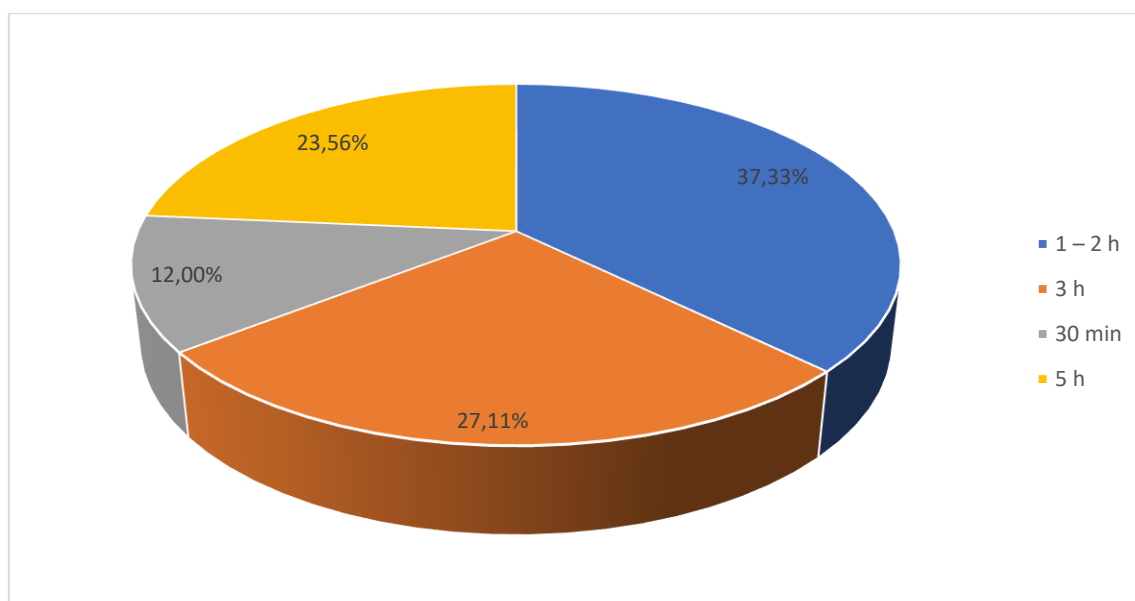
Tabla 7. Tiempo de consumo

Variables	Cantidades									Porcentaje
Tiempo	8 “A”	8 “B”	9 “A”	9 “B”	10	1 BGU	2 BGU “A”	2 BGU “B”	3 BGU	Total
30 min	5	3	4	4	4	0	1	4	2	12,00%
1 – 2 h	7	4	13	8	19	8	11	8	6	37,33%
3 h	4	11	7	6	9	7	5	1	11	27,11%
5 h	5	2	1	4	7	15	5	6	8	23,56%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Gráfico 3. Tiempo de consumo



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

En los resultados del Gráfico 3 se ha determinado que el tiempo que dedican los estudiantes a las redes sociales es de 1 a 2 horas contando con un 37,33% del 100% de lo estudiado. Además, la dedicación se refleja con 3 horas de frecuencialidad con un 27,11%, 5 horas con 23,56% y 30 minutos con 12,00%. Es decir, los educandos están conectados en las redes sociales durante una a dos horas diarias. Entonces, se puede decir

que las redes sociales mediante la interacción, el compartir información y las posibilidades de entretenimiento y diversión han generado una nueva forma de identidad.

Pregunta 4: ¿Conoce la página de Facebook San Juan Bautista al Día?

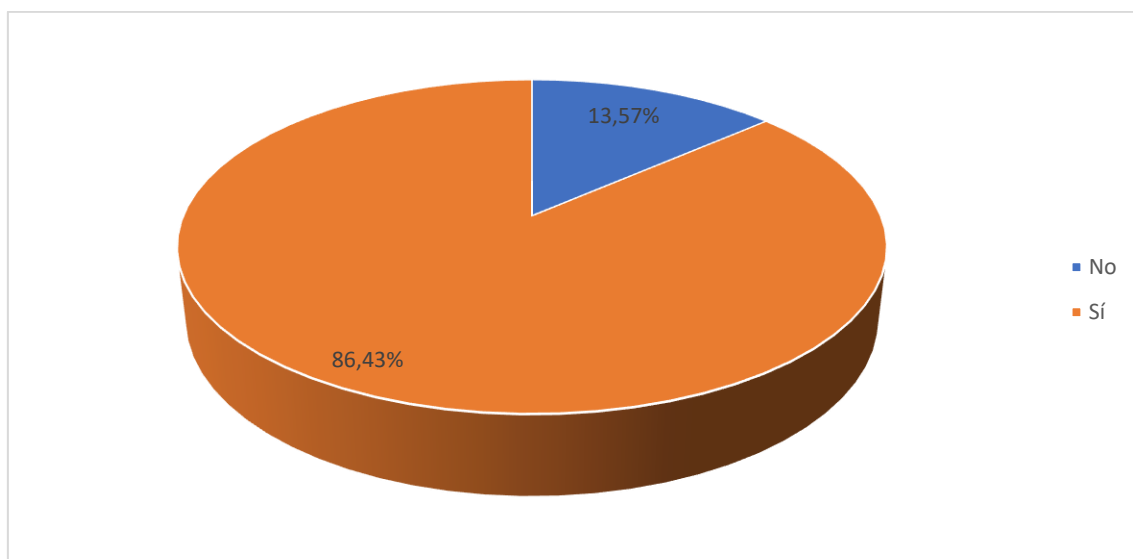
Tabla 8. Conocimiento de la página

Variables	Cantidades									Porcentaje
	8 "A"	8 "B"	9 "A"	9 "B"	10	1 BGU	2 BGU "A"	2 BGU "B"	3 BGU	
¿Conoce?										Total
Sí	15	15	22	18	29	27	20	18	27	86,43%
No	5	5	3	4	8	2	2	1	0	13,57%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Gráfico 4. Conocimiento de la página



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Como se puede observar en el Gráfico 4, el 86% de 100% del estudiante afirma conocer la página de Facebook ‘San Juan Bautista al Día’; mientras que el 14% restante no conoce dicha página. Basándonos en los datos, los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista si conocen la página de Facebook. El conocimiento de los educandos que existe una página web de la institución se presenta con un alto nivel. Pero, lo que podemos observar en la interacción es que los estudiantes comparten información de su interés como estudiantes, más no relacionado a los informes administrativos e institucionales.

Pregunta 5: ¿Qué es lo que más le gusta de la página de Facebook ‘San Juan Bautista al Día’?

La muestra total de la población fue de 221 estudiantes divididos en 9 cursos. Estos están compuestos de la siguiente manera: 20 estudiantes en 8vo paralelo “A”, 20 en 8vo paralelo “B”, 25 en 9no paralelo “A”, 22 en 9no paralelo “B”, 37 en 10mo, 29 en 1 de Bachillerato, 22 en 2 de Bachillerato paralelo “A”, 19 en 2 de Bachillerato paralelo “B”, 27 en 3 de Bachillerato. En la siguiente tabla, se evidencia las respuestas múltiples que emitieron los educandos.

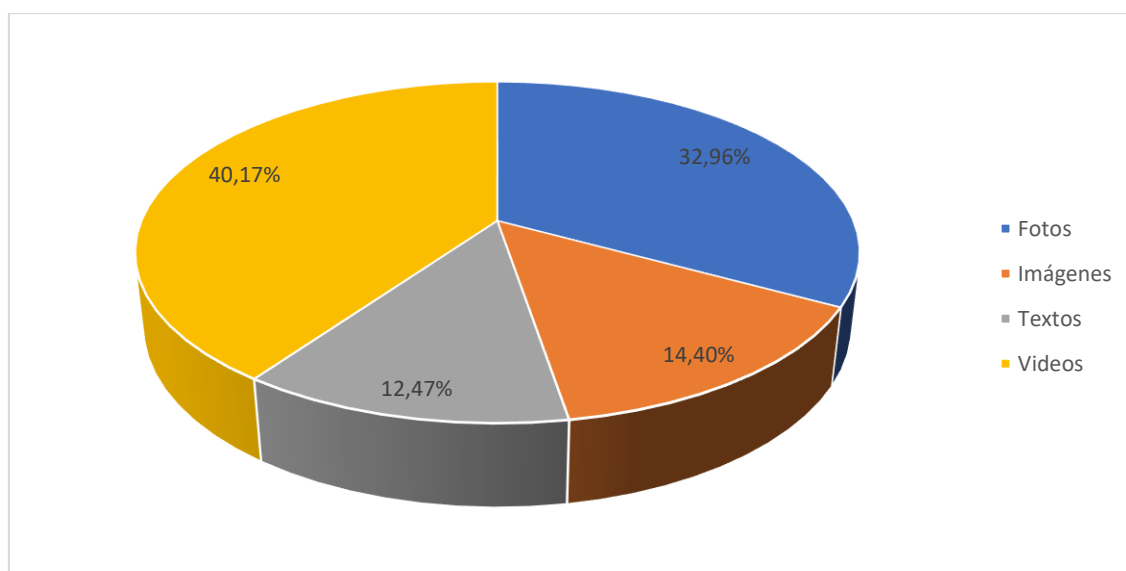
Tabla 9. Contenido que más gusta

Variables	Cantidades									Porcentajes
	8 “A”	8 “B”	9 “A”	9 “B”	10	1 BGU	2 BGU “A”	2 BGU “B”	3 BGU	
Fotos	10	16	13	8	16	14	14	8	20	32,96%
Videos	22	13	20	15	18	19	15	10	13	40,17%
Imágenes	7	7	4	6	8	10	5	3	7	14,40%
Textos	5	11	3	8	4	4	3	3	4	12,47%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Gráfico 5. Contenido que más gusta



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

El resultado visualizado del Gráfico 5, muestra que el tipo de contenido que más le gusta al público son los videos con un 40,17%. Le sigue las fotos del 32,96%, imágenes con un 14,40% y el texto con un 12,47%. En los hallazgos, se evidencia que los educandos

prefieren el lenguaje audiovisual “video” como un contenido que complementa y motiva su interés en la interacción de la red social institucional. La aprobación de este contenido en los educandos se da por las cualidades de los elementos integrales de sonido, movimiento y texto en el lenguaje audiovisual.

Pregunta 6: ¿Alguna vez ha interactuado con la página de Facebook “San Juan Bautista al Día”?

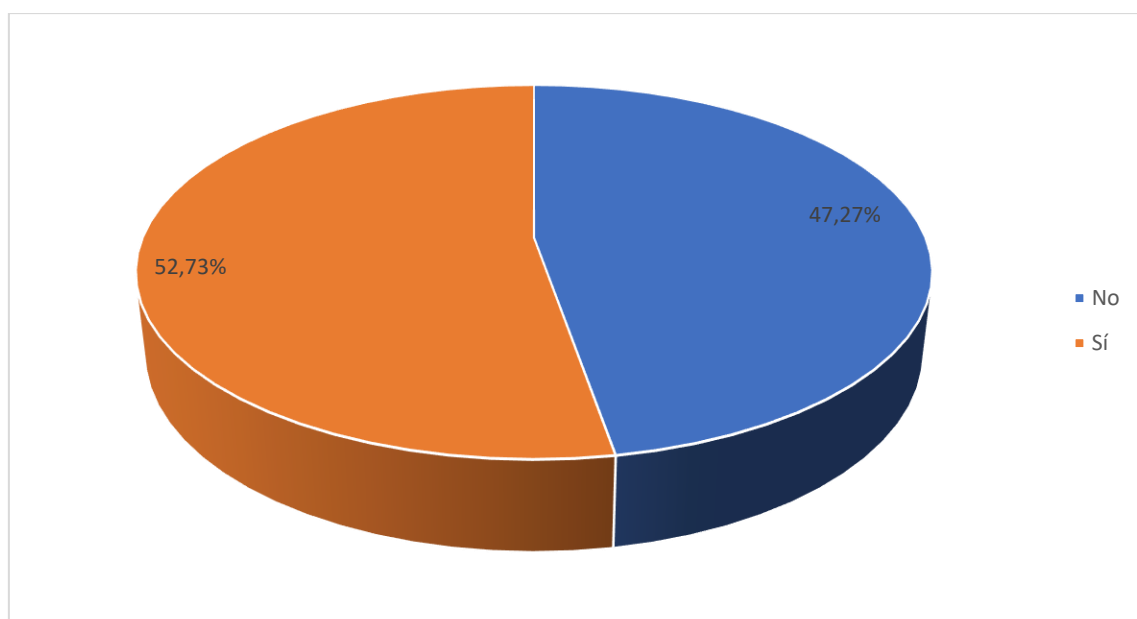
Tabla 10. *Interacción con la página de Facebook*

Variables	Cantidades									Porcentajes
Interacción	8 “A”	8 “B”	9 “A”	9 “B”	10	1 BGU	2 BGU “A”	2 BGU “B”	3 BGU	Total
Sí	13	16	11	11	14	15	8	7	21	52,73%
No	7	4	14	11	23	14	13	12	6	47,27%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Gráfico 6. *Interacción con la página de Facebook*



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

El Gráfico 6 evidencia los siguientes resultados con el 52,73% del 100% de los estudiantes si interactúan con la página de Facebook ‘San Juan Bautista al Día’, mientras que el 47,27% afirman no tener una interacción con dicha página. Desde estos hallazgos, se puede determinar que, en contraste con lo observado en el gráfico 4 los estudiantes si conocen la página de Facebook institucional y si interactúan con esta.

Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para usted los contenidos publicados en la página de Facebook ‘San Juan Bautista al Día’?

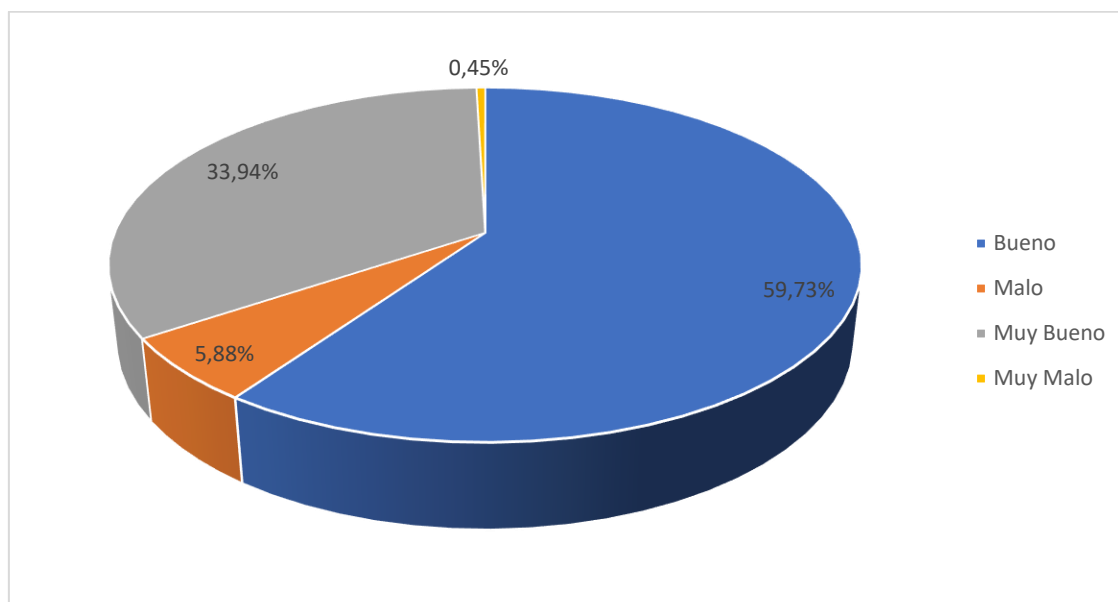
Tabla 11. *Importancia de los contenidos*

Variables	Cantidades									Porcentaje
	8 “A”	8 “B”	9 “A”	9 “B”	10	1 BGU	2 BGU “A”	2 BGU “B”	3 BGU	
Muy Malo	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0,45%
Malo	0	5	2	0	0	1	1	2	2	5,88%
Bueno	10	4	9	11	30	22	16	13	17	59,73%
Muy Bueno	10	11	14	11	7	6	4	4	8	33,94%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Gráfico 7. *Importancia de los contenidos*



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

En el Gráfico 7 se refleja la importancia del contenido de la página de Facebook como buena con un 59,73%. Continuando con la opción de muy bueno con un 33,94% y malo con un 5,88%. Se identifica, entonces, que los contenidos publicados en la página de Facebook han generado aceptación entre los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista. Los hallazgos muestran que los educandos identifican como buena la información compartida en la página de Facebook.

Pregunta 8: ¿Consideras que los contenidos publicados en la página de Facebook ‘San Juan Bautista al Día’ deben cambiar?

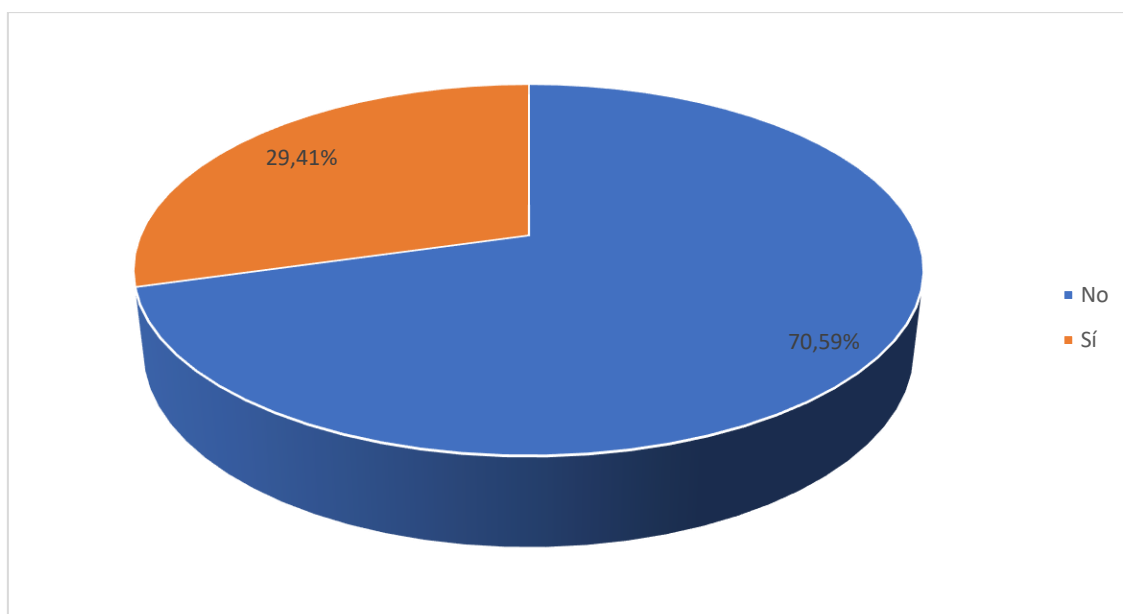
Tabla 12. Los contenidos deben o no cambiar

Variables	Cantidades									Porcentaje
	8 “A”	8 “B”	9 “A”	9 “B”	10	1 BGU	2 BGU “A”	2 BGU “B”	3 BGU	
Sí	7	14	9	3	10	6	5	4	7	29,41%
No	13	6	16	19	27	23	17	15	20	70,59%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Gráfico 8. Los contenidos deben o no cambiar



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Los resultados del Gráfico 8 se determina con un 70,59% donde señala el contenido de la página de Facebook no debe cambiar. Mientras que el 29,41% opto por cambiar el contenido. Se evidencia, que los estudiantes conocen las publicaciones institucionales. Por ende, aprueban los contenidos publicados en la página de Facebook.

Pregunta 9: ¿Qué contenido les gustaría que se compartiera en la página de Facebook ‘San Juan Bautista al Día’?

La muestra total de la población fue de 221 estudiantes divididos en 9 cursos. Estos están compuestos de la siguiente manera: 20 estudiantes en 8vo paralelo “A”, 20 en 8vo

paralelo “B”, 25 en 9no paralelo “A”, 22 en 9no paralelo “B”, 37 en 10mo, 29 en 1 de Bachillerato, 22 en 2 de Bachillerato paralelo “A”, 19 en 2 de Bachillerato paralelo “B”, 27 en 3 de Bachillerato. En la siguiente tabla, se evidencia las respuestas múltiples que emitieron los educandos.

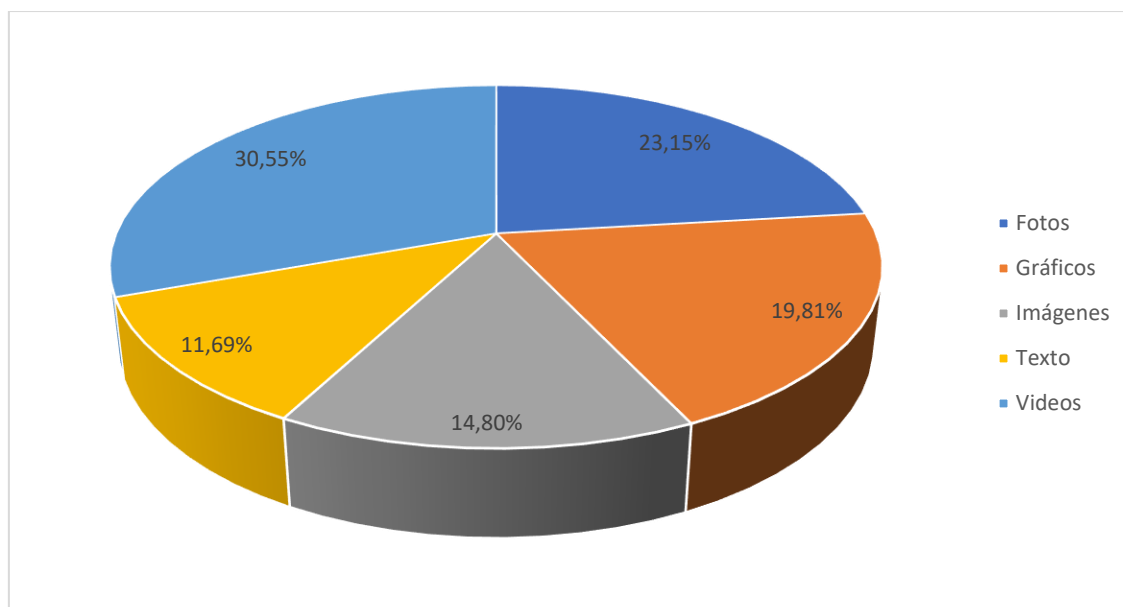
Tabla 13. Contenido que se comparte

Variables	Cantidades										Porcentajes
	8 “A”	8 “B”	9 “A”	9 “B”	10	1 BGU	2 BGU “A”	2 BGU “B”	3 BGU	Total	
Fotos	9	11	7	11	14	15	14	7	9	23,15 %	
Videos	14	14	11	16	14	15	17	13	14	30,55 %	
Imágenes	8	9	5	10	7	4	10	3	6	14,80 %	
Gráficos	7	12	7	7	12	11	8	9	10	19,81 %	
Texto	5	9	7	7	8	4	6	1	2	11,69 %	

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Gráfico 9. Contenido que se comparte



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

En el Gráfico 9, se puede visualizar, de forma más simple, como los videos son el contenido que más visualiza los estudiantes con un 30,55%. Después, están las fotos con un 23,15%, los gráficos con un 19,81%, las imágenes con un 14,80% y el texto con un 11,69%. Bien sea que las publicaciones con video han generado aceptación entre los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista. Los datos de este, son seleccionados por los estudiantes, se da porque el mensaje recibido por medio de un video es claro. Además, de usar recursos de transmisión como son: la imagen, el audio y el texto. Al mismo tiempo, para los usuarios ver videos es más entretenido, memorizable y fácil de consumir.

Pregunta 10: ¿Te gustaría tener un espacio de interacción con otros estudiantes en la página de Facebook ‘San Juan Bautista al Día’?

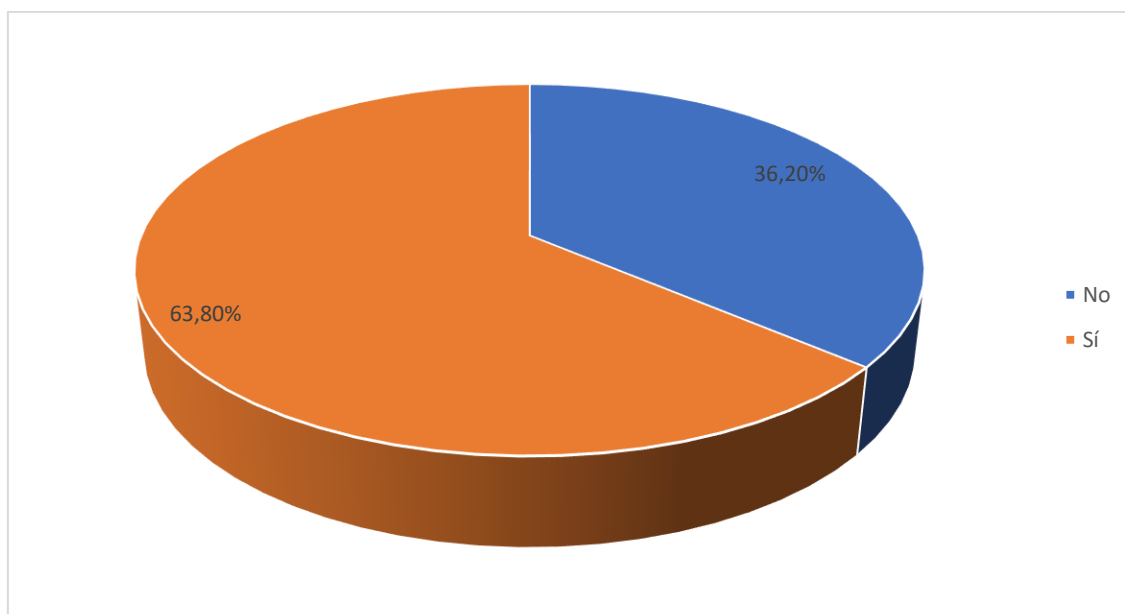
Tabla 14. *Espacio de interacción*

Variables	Cantidades									Porcentajes
	8 “A”	8 “B”	9 “A”	9 “B”	10	1 BGU	2 BGU “A”	2 BGU “B”	3 BGU	
Sí	15	18	20	16	18	19	10	8	17	63,80%
No	5	2	5	6	19	10	12	11	10	36,20%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Gráfico 10. Espacio de interacción



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

En los resultados del Gráfico 10, se sintetizan con un 63,80% que sí debería existir un espacio de interacción entre estudiantes, mientras que el 36,20% no quiere dicha opción. En resumen, la idea de crear un espacio de interacción es aceptada en la comunidad de estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista. El interés de este espacio por parte de los estudiantes se centra en la idea de tener un espacio de expresión en la página de Facebook.

7. Discusión

En base a los resultados obtenidos en la investigación realizada a estudiantes de edades comprendidas entre 12 a 18 años, se evidencia que existe una relación estadística entre los estudiantes y la página de Facebook. Se demuestra que Facebook es un medio de socialización e información, donde permite que los usuarios conozcan los trabajos que realiza la institución y las actividades que cumplen los docentes junto a los estudiantes.

Teniendo en cuenta esto último, se puede contrastar con la investigación realizada en Costa Rica por las autoras González & Araya (2014), donde mencionan que las redes sociales se han establecido como uno de los principales medios de comunicación, logrando que las personas dejen de lado los medios tradicionales para la socialización, información y entretenimiento.

Objetivo general: Analizar la influencia de la red social Facebook como fuente de difusión de la comunicación entre los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista del cantón Catamayo, en el período mayo-julio 2022.

El **objetivo general** se cumplió satisfactoriamente, tras la aplicación de matrices de observación para identificar los diferentes contenidos que se publican en la página de Facebook y entender cuanta interacción existe en la misma. Cabe destacar que, la diferencia entre los meses mayo y junio resalta en los contenidos, en la observación se evidencian dos tipos de contenido sin mucha interacción. Esto se debe, a que las publicaciones no fueron de interés para el público. También, se refleja que el bajo nivel de interacción, estudiantes e institución, se presenta por la falta de constancia en las publicaciones institucionales.

Objetivos específicos:

- Identificar los elementos comunicativos utilizados por la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista en la red social Facebook para la difusión de la información.

El primer objetivo específico se cumple mediante la aplicación matriz de observación de la página de Facebook de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista. En él, los elementos comunicativos se identificaron mediante la teoría de Kaplún donde menciona la comunicación unidireccional y bidireccional (Kaplún, 2002, citado en

García-Calderón et al., 2022). En lo unidireccional encontramos en los resultados una información emitida por la institución con características meramente informativas. Mientras, que en lo bidireccional se da mediante el lenguaje audiovisual “video” que más le interesa al educando, como se aprecia en los resultados.

En cambio, en los elementos narrativos, se evidencio que la interacción virtual se desarrolló mediante videos visualizados, compartidos, comentarios, reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada) y reproducciones (Montoya, 2019). Se identifico, que la página no presenta una constante en sus actualizaciones, ni en sus publicaciones, ya que no existe un plan de comunicación que permita llevar a cabo una agenda de actividades.

La página de Facebook cuenta con cinco elementos comunicativos, que son informes institucionales, eventos especiales, estudiantiles, religión y partes mortuorios, de los cuales en el mes de mayo solo fueron publicados dos informes institucionales y dos publicaciones estudiantiles. Mientras que en el mes de junio se compartió una publicación sobre un evento especial, veintisiete sobre estudiantes, uno de religión y un parte mortuario, dando un total de treinta publicaciones. Lo que implica que durante mayo la página no fue actualizada y los estudiantes no tuvieron mucha interacción con el contenido.

Por otro lado, en el mes de junio la situación fue diferente, fueron treinta publicaciones con diversos temas que lograron llamar la atención de los usuarios. Según González (2017) la interacción es la acción mutua de comportamiento entre sujetos, por lo que si una página no actualiza su contenido mucho menos recibiría atención de su público. Lo que, en resumen, muestra un limitado plan de comunicación, por parte de la institución, revelando su falta constancia de publicación mensual.

Al identificar los demás elementos narrativos como video, imagen, gráficos, infografía y texto, se evidencio que, en el mes de mayo, se publicó un video sobre estudiantes, dos imágenes donde se relataba un informe institucional y estudiantes. Después, se encuentra una infografía de informe institucional y cuatro textos de informes institucionales y de estudiantes. En comparación al mes de junio, se compartió veintisiete videos acompañados de textos, dos imágenes sobre eventos especiales y religión y una infografía de parte mortuario. Estos elementos muestran la escasez de creatividad de las publicaciones institucionales.

Como último punto, se observó la relación audiencia con la página de Facebook 'San Juan Bautista al Día'. Según Arratia, et al., (2006), entre más interacciones cotidianas de manera física mayor interés e interacciones digitales. Se observó y anoto que, en el mes de mayo, las publicaciones con relación a estudiantes: los compartidos, comentarios, me gusta y me encanta expresaron el interés del estudiante de cara a la información institucional. Mientras que, otras publicaciones como contenido de religión, eventos especiales y parte mortuorio tuvieron una interacción oxidante de mayor compartidos y de menor me importa, en esta escala de valores.

- Determinar de qué manera la información difundida por la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista en Facebook genera interés e interacción entre los estudiantes de tercero de bachillerato con la página de Facebook.

Este planteamiento se cumplió mediante la aplicación de una encuesta a un total de 221 estudiantes que conformaban los cursos de octavo año de educación básica superior hasta el tercero año de bachillerato unificado de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista. Tik Tok y Facebook, son las redes sociales que más usan los adolescentes, quienes invierten entre una a dos horas en la noche; al mismo tiempo afirmaron conocer la página de Facebook de la institución a la que asisten y teniendo como preferencia los contenidos con texto y video. Asimismo, más de la mitad de la población encuestada está a favor de tener un espacio en la página de Facebook para participar. Esto refleja la necesidad que tienen los estudiantes de cara a la vinculación, generación de contenido y participación con la institución.

Como punto final tenemos la hipótesis que consiste en que los estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista son influenciados por Facebook de manera negativa ante el interés y atención al contenido de la página de Facebook del colegio en esta red social. Esta hipótesis queda denegada bajo los argumentos de los resultados presentados anteriormente.

8. Conclusiones

La red social Facebook se ha constituido como una de las plataformas de mayor cobertura y expansión en el mundo, captando la atención de millones de personas (Holzner, 2009). En el caso de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista, la comunidad estudiantil destina gran parte de su tiempo al Tik Tok y en segundo lugar a Facebook.

Los estudiantes no utilizan su celular a la hora de clase, la mayoría lo usa después de la jornada escolar, pero con más frecuencia en la noche dedicando de 1 a 2 horas. También son conscientes que la institución a la que asisten cuenta con una página de Facebook que brinda información de interés para la comunidad, por lo cual más de la mitad de encuestados afirmó interactuar con dicha página.

Se observó que las publicaciones que generaron mayor interés fueron las que contaban con videos acompañados de texto y fotografías donde participan los estudiantes de la institución.

Además, durante la investigación se evidenció una falta de planificación, organización y de constancia en la difusión de contenidos institucionales que podría interesar a los educandos. Esta falencia agudiza de manera significativa la falta de interés con identidad y posicionamiento de la página en la comunidad tanto de docentes como de estudiantes.

En consecuencia, luego de desestimar la hipótesis se evidencia que existe un interés por parte de los estudiantes en interactuar con otro tipo de contenidos en la página web institucional. Pero, la institución no ha invertido tiempo, recursos, ni capital humano en crear una red de comunicación entre estudiantes, docentes y administrativos.

Al tener en cuenta en el marco teórico la guía de autores como Mario Kaplún, Arratia y Montoya se pudo establecer una guía para analizar, identificar y determinar los elementos comunicativos, narrativos y de interacción planteados en la metodología y desarrollados en los resultados.

9. Recomendaciones

1. Potenciar las diversas habilidades de los estudiantes en la red social, brindado un espacio en la sala de computación de esta manera se pueden crear grupos sociales o *fan pages* interactivas dentro de la institución para así mantener un control y dirección positiva de la información.
2. Invitar al inicio de clases a los estudiantes a que sigan las redes sociales de la institución para que se mantengan informados.
3. Permitir que los estudiantes tengan un acercamiento a la creación de contenido para la página de Facebook de la institución.
4. Generar constancia de publicaciones en la página de Facebook institucional.
5. Crear contenido variado para llamar la atención de los estudiantes.
6. Generar espacios interactivos en la página de Facebook mediante las asignaturas con la afinidad al mundo digital.

10. Bibliografía

Ander-Egg, E. (2005) *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. (2 ed.), Buenos Aires, Editorial Lumen Hvmanitas.

Abúndez Nájera, E.; Fernández Santos, F.; Meza de la Hoz, L. & Álamo Bernal, M. (2015). Facebook como herramienta educativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el nivel medio superior. *Zona Próxima*, (22), 116-127.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-94442015000100009

Almansa-Martínez, A., Fonseca, O., & Castillo-Esparcia, A. (2013). Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. *Comunicar*, 20(40), 127–135. <https://doi.org/10.3916/c40-2013-03-03>

Álvarez, J. (2021, 27 enero). *Digital report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We are social.
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Álvarez Otero, B.; Moreno Angarita, M. & Zea Arias, P. (2010). Percepciones de terapeutas ocupacionales sobre el lenguaje y la comunicación de los niños con déficit de integración sensorial. *Revista Facultad de Medicina*, 58, 263-271.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v58n4/v58n4a02.pdf>

Arcos, M. (2017). *La sobrecarga de trabajo y su efecto sobre el compromiso organizacional en la gerencia de negocios de una empresa de telecomunicaciones*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6057>

- Arias, A.Y. (2020). *La red social Facebook y su influencia comunicacional en los adolescentes de la cdla. Las orquídeas de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49355>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (1.^a ed.). Enfoques Consulting EIRLl. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Ballesteros, D. (2016). El lenguaje escrito como canal de comunicación y desarrollo humano. *Revista Razón y Palabra*, 20(93), pp. 442-445.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660027>
- Barrachina, A. (2018). *La enseñanza del lenguaje en la escuela. Lenguaje oral, lectura y escritura*. Editorial UOC.
https://www.researchgate.net/publication/324889401_La_ensenanza_del_lenguaje_en_la_escuela_Lenguaje_oral_lectura_y_escritura
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
- Blandón Massi, M.K. & Blandón Ríos, J.C. (2020). *Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas*. [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15159>
- Boyd, D. (2008). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Recuperado en febrero 12, 2022, de:
<http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Buijsman, S. (2019). *Mases y menos*. ISBN 849181700X
- Cachairo González, M. L. (2006). Multimedia: un nuevo lenguaje. *Universidad Nacional de Educación a Distancia*, 1–12.

- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F., & Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8, 1603–1617.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Calle, C. & Guamán, I. (2014). *Rol del docente en la práctica de valores* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca] Repositorio de la Universidad de Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20810>
- Candeira, J. (2001). La web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red. *Revista de Occidente*, 239, pp. 60-86.
- Cartes-Barroso, M. (2018). Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España. *Revista Científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 197-214.
<https://idus.us.es/handle/11441/77543>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Elsevier*, 31(8), pp. 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Castillo, M. (2008). Modelos y prácticas de maternidad: continuidades y cambios en dos generaciones de madres platenses. *Revista Mad, Revista del Magíster e Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad*, 19, 63-79.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311224754004>

Cerna, L., & Plasencia, F. (2012). *Influencia de la Red Social Facebook en la formación de la autoestima en las alumnas de 1º, 2º, 3º, 4º y 5º años de educación secundaria de la Institución Educativa Particular “María de Nazaret” de Cajamarca* [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/98>

Cerezo, M (1994). *Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión* Grupo Imago, Granada, p. 16.

Charry Condor, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Revista Comunicación*. 9 (1), 25-34.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext

Chávez, D., & Sanchez, M. (2021). *El contenido digital de la fanpage del Facebook de la Oficina Nacional de Procesos Electorales contra las fake news y su imagen institucional en la segunda vuelta de elecciones presidenciales en Perú del año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5263>

Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Stage.

Dafonte-Gómez, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. En *el nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 601–612). <https://bit.ly/3rT5tgr>

Díaz, L (2011). La observación. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE PSICOLOGÍA DIVISIÓN DE ESTUDIOS

PROFESIONALES COORDINACIÓN DE PSICOLOGÍA CLÍNICA. México.
D.F.

Dolphin, R. (2001). Towards an understanding of corporate communications. *The Fundamentals of Corporate Communication* (pp. 1-18). Oxford: Butterworth – Heinemann.

Domínguez-Goya, E. (2012) *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio.
<http://aliatuniversidades.com.mx/rtm/index.php/producto/3058/>

Durall, E. (2010). *Rediseñar el aula a través de Facebook*. En Revista Primeras Noticias: Comunicación y Pedagogía, No. 242-243, pp. 29-35.

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Espot, Rosa María (2006), *La autoridad del profesor Qué es la autoridad y cómo se adquiere* (Madrid), Editorial Praxis.

Fernández, S.; Amarís, M.; Camacho, R. (2000). El rol del padre en las familias con madres que trabajan fuera del hogar. *Psicología desde el Caribe*, 5, 157-175.
redalyc.org/articulo.oa?id=21300507

Ferrer, M. M., Fernández, J. L. y Eleta, A. A. (2014). Retos en la gestión internacional del capital

Flores, L. (2022). Información sobre la historia del CFSJB - entrevistado por Ana Vasco. Materia de Titulación curricular, material de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>

- Fuente, L. (2015) *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Rioja]. Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO. <https://bit.ly/3OvAgSE>
- Gadamer, Hans-Georg (2000). *Verdad y Método*, cuarta edición, Tr. Manuel Olasagasti. Salamanca: Sígueme.
- Galindo, M.A. (2015). Lectura crítica hipertextual en la web 2.0. *Actualidades investigativas en educación*, 15(1), 1-29. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/16972>
- García-Calderón, Keiner; Barrientos-Córdoba, Adrián Eliécer; Córdoba-Alfaro, Claudio Israel. Las interacciones comunicativas en los procesos de enseñanza y aprendizaje en la clase de Estudios Sociales. *Revista Educación*, 46(1), 2022
- Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: EDITEX.
- García, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. Colección Intiyan. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/1137-opac>
- García-Lozano Aranda, T. (2019). *La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: el caso MAE* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27260>
- García Sans, A. (2009). Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo Una Experiencia con Facebook. *Dialnet*, 48–63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3129947>
- Gómez Nieto, B. (2014). Presente de la Comunicación Organizacional en la Pyme Española. *Razón y palabra*, 18 (Comunicación y Ciudadanía), 301-318. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/275>

- González, A., & Araya, H. (2014). *Identidad social y uso de Facebook: su asociación con la autoestima y el disfrute del uso de esa red social en estudiantes universitarios, Costa Rica* [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio institucional de la Universidad de Costa Rica.
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/1707>
- González Monteagudo, Carmen. (2017). La interacción en el camino hacia una comunicología. *Alcance*, 6(13), 142-172. Recuperado en 15 de febrero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200007&lng=es&tlng=es.
- Guzmán Molina, E. (2012). *Diversión y entretenimiento en las ciberculturas de Facebook: Representaciones sociales en adolescentes de San Cristóbal*. [Universidad Nacional de Colombia].
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/12179/489543.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Hernández-Sampieri, R. (Ed.). (2014). Origen de un proyecto de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta: la idea. En *Metodología de la Investigación* (6.^a ed.), 22–32. Mc Graw Hill Education. <https://uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, M., Pacheco, M., Palomar, J., & Zavala, D. (2010). La adición a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18.

- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. (3ed.). Estados Unidos. Que Publishing.
- Hurtado de Barrera (2010). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4ª. Ed.). Caracas: Quirón Ediciones, 2010.
https://www.academia.edu/50139864/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Hurtado_Jacqueline
- Iriarte Vales, M. (2018). *Hábitos en redes sociales (Facebook) de usuarios entre 14 y 16 años. Estudio de caso Colegio Nacional San Simón de Ayacucho de la ciudad de La Paz durante la gestión 2017* [Universidad Mayores de San Andrés].
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/22969>
- Juárez Torres, A.; Hernández Méndez, G. & Flores Hernández, A. (2019). La incidencia del Lenguaje Kinésico en la Interacción didáctica en la Universidad de Venezuela. *Revista XV Congreso Nacional*, 1-11.
<https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v15/doc/2341.pdf>
- Lévy, Pierre. *La inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. São Paulo: Loyola, 1999.
- López Guadarrama, M.E.C.D. (2018). *El papel de Facebook en la conformación del joven de educación media superior*. [Tesis de licenciatura, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia] Repositorio UPTC.
<https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/5913>
- López Martínez, P. (2010). *Desarrollo de sistemas de tiempo real basados en componentes utilizando modelos de comportamiento reactivos* [Universidad de Cantabria]. <http://hdl.handle.net/10803/10639>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona.

- Centre] Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Barcelona.
<https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Margaix Arnal, D. (2008). *Informe APEI sobre la web social*. APEI.
<https://www.apei.es/actividades/informe-web-social/>
- Martín Moreno, C. (2008). Metodología de investigación en estudios de usuarios. *Revista General de Información y Documentación*. 17 (2), pp. 129-149.
<https://revista.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0707220129A>
- Martin, F., Wang, C., Petty, T., Wang, W., & Wilkins, P. (2018). Middle School Students' Social Media Use. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 213–224. <http://www.jstor.org/stable/26273881>
- Martínez Coll, J. C. (Ed.). (2006). El método analítico. En *Historia y evolución del pensamiento científico* (pp. 128–129). <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/index.htm>
- Mena Roa, M. (2021). *La adicción a las redes sociales en el mundo*. Statista.
<https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social>
- Michel, Guillermo (1990). *Para leer los medios. Prensa, radio, cine y televisión*. Trillas. <https://flacsoandes.edu.ec/buscador/Record/dcc-1450>
- Montoya, D. (2019). *Corporalidades en Facebook: Ciber-cenestesias resistencias juveniles*. [Maestría en Comunicación, Universidad Distrital Francisco José de Caldas] Sistema de Bibliotecas Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
<https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/15760>
- Nazario Gálvez, A. (2020). *Propuesta de gestión de contenidos de las páginas institucionales de Facebook para mejorar la comunicación interna en las escuelas preparatorias de la UAGro, zona centro*. [Tesis de licenciatura,

- Universidad Autónoma de Guerrero]. Repositorio Institucional de Ciencia Abierta <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/2782>
- Pacheco, F. (19 de enero 2011). Fuga de información: ¿una amenaza pasajera? *We live security*. <https://www.welivesecurity.com/la-es/2011/02/07/fuga-informacion-amenaza-pasajera/>
- Paniagua, F. & Gómez, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 346-364. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Phillips, S. (2007, 25 julio). *Una breve historia de Facebook*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Pichon-Riviere, E (1980). Teoría del vínculo. Selección y Revisión de Fernando Taragano. Colección Psicología Contemporánea. Ediciones Nuevas: Buenos Aires Paniagua Rojano, F., & Gómez Calderón.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es/red%20?m=forms>> [Fecha de la consulta 15 de febrero de 2022]
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es/real?m=form>> [Fecha de la consulta 15 de febrero de 2022]
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es/tiempo?m=form>> [Fecha de la consulta 15 de febrero de 2022]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/autoridad> [Fecha de la consulta 2 de junio de 2022]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/madre> [Fecha de la consulta 15 de junio de 2022]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/padre?m=form> [Fecha de la consulta 15 de junio de 2022]

Reida, A. (2017, enero 17). What's the damage? Measuring the impact of fake news on corporate reputation can act as a guide for companies to navigate a post-truth landscape. *Communcaton Director*. <https://www.communication-director.com/issues/fake-news-real-threats/whats-damage/#.YsYDlnbMLrf>

R.G., F. (2019). *De profesión influencer. (Spanish Edition)* (Edición de Kindle ed.)

Rivas, G.E. (1997). *Estadística General*. Venezuela: Caracas; Universidad central de Venezuela; Ediciones de la biblioteca, 10^a. Ed.

Rizo García, M. (2006). *La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica*. <https://ddd.uab.cat/record/12830?ln=es>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.

Rodrich, R. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. *Revista Comunicar*, (11), 212-234. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508714>

- Rodriguez, A., Rodriguez, F., Molina, K. & Montero, D. (2018). Enseñanza y animación de la lectura: Prácticas escolares y actividades de un colectivo civil en un entorno rural. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 21 (82), 4-15.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (82), 175–195.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojas, J. (2019). *El apoyo de inteligencia y la comunicación institucional, en el nivel operacional* [El Repositorio Digital del Centro Educativo de las Fuerzas Armadas]. <http://190.12.101.91:80/jspui/handle/1847939/1956>
- Rojas Tanta (2014). *Lenguaje Social*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada “San Juan Bautista”]. <https://es.scribd.com/document/233696737/Lenguaje-Social>
- Romero, D. (2017). *Viralidad: ¿Qué es el marketing y cómo sacarle provecho?* Inboundcycle. <https://bit.ly/3sHyWch>
- Rúales, R. & Solórzano G, A. (2021). Análisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (Fan Page, Twitter, Página web) del diario “La Prensa” periodo octubre 2019 – marzo 2020. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/746>
- Sanabria, A. (2003). *Comunicación empresarial ejecutiva “Modelo institucional”*. Puerto Rico: Centro de competencias de la Comunicación, Universidad de Puerto Rico en Humacao
- Sandoval, K. M. (2012). *La interacción en Facebook como potenciadores de procesos educativos informales* [Universidad Pedagógica Nacional]. <http://200.23.113.59:8080/handle123456789/18>

- San Juan Bautista. (2018). *San Juan Bautista al día*
 [https://www.facebook.com/sanjuanbautistacatamayo]. Facebook. Recuperado el
 13 de marzo de 2022 de <https://www.facebook.com/sanjuanbautistacatamayo>
- Sanz, C. (1994). *Manual de estudios de usuarios*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez:
 Pirámide. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=45663>
- Schluchter, W (2011). Ferdinand Tönnies: comunidad y sociedad. *Signos filosóficos*,
 13(26), pp. 43-62.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-13242011000200003
- Segura-Mariño, A. G. (2018). Comunicación online de las universidades de Ecuador.
 Estudio de la estrategia en Facebook. *Revista De La Asociación Española De
 Investigación De La Comunicación*, 5(10), 81-89.
<https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.25>
- Sono, M. (2020). *Análisis de la red social Facebook como herramienta de
 comunicación digital de la marca BBVA en tiempo de pandemia, Perú* [Tesis de
 licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio de la
 Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7536>
- Tamayo Y Tamayo, M. (2004) *El proceso de la investigación científica* (reimpresión ed.).
 Editorial Limusa.
https://books.google.com.cu/books/about/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf.html?id=BhymmEqkJwC&redir_esc=y
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para
 la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación
 práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de
 marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29),135-173. ISSN:

1317-9535. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>

Tito Bermúdez, E. C. (2018). *El Facebook como recurso en el aprendizaje significativo en estudiantes del nivel secundario de la GUE Inca Garcilazo de la Vega del Cusco* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6319>

Toker, S., Baturay, MH ¿Qué prevé la tendencia de los estudiantes universitarios a utilizar facebook para diversos fines educativos? *Int J Educ Technol High Educ* 16, 9 (2019). <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0139-0>

Túñez López, M., & Costa-Sánchez, C. (2014) *Comunicación corporativa: Claves y escenarios*. Editorial UOC. [https://es.b-](https://es.b-ok.lat/book/5864900/8170ae?dsource=recommend)

[ok.lat/book/5864900/8170ae?dsource=recommend](https://es.b-ok.lat/book/5864900/8170ae?dsource=recommend)

Túñez López, M. & Sixto García, J. (2012). Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (41), 77-92.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61591>

Vallejos Armijos, Y. (2019). *La red social Facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del Colegio Particular “Universia”* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad

Señor de Sipán <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6198>

Yass, L. (2015). *Efectos emocionales provocados por el bajo rendimiento escolar, tras el uso excesivo de redes sociales en alumnos becados de la academia de inglés y computación “La Humanidad Primero”, Guatemala*. [Tesis de licenciatura,

Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio del Sistema Bibliotecario

Universidad de San Carlos de Guatemala

<http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/435>

11. Anexos

Anexo 1: Propuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN

PROPUESTA ALTERNATIVA

CREACIÓN DE CONTENIDO PARA LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA
UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL SAN JUAN BAUTISTA

Autora:

Ana Cristina Vasco Martínez

Director:

PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

Loja – Ecuador

2022

Link: <https://bit.ly/3FfRmsH>

Anexo 2. Encuesta

Estimado/a

Gracias por regalarnos un poco de su tiempo en contestar estas preguntas.

El propósito de esta encuesta es obtener criterios y percepciones desde los estudiantes, entorno al manejo de la influencia de la red social Facebook como fuente de difusión de la comunicación entre los estudiantes de tercero de bachillerato del colegio fiscomisional San Juan Bautista del cantón Catamayo, en el periodo mayo – julio 2022. Sus respuestas nos ayudaran a comprender mejor la difusión de la comunicación institucional.

¡Agradecemos nuevamente su ayuda!

1. ¿Qué redes sociales utiliza?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - YouTube
2. ¿En qué horario es más activo en las redes sociales?
 - 8 – 10 am
 - 11 – 12 mediodía
 - 1 – 3 pm
 - 4 – 6 pm
 - 7 – 9 pm
 - Desde las 10
3. ¿Aproximadamente cuánto tiempo dedica al día a las redes sociales?
 - 30 min
 - 1 – 2 horas
 - 3 horas
 - 5 horas
4. ¿Conoce la página de Facebook San Juan Bautista al Día?
 - Sí
 - No
5. ¿Qué es lo que más le gusta de la página de Facebook San Juan Bautista al Día?
 - Fotos
 - Vídeos

- Imágenes
- Textos

Otros:

.....

6. ¿Alguna vez ha interactuado con la página de Facebook San Juan Bautista al Día?

- Sí
- No

7. ¿Qué tan importante es para usted los contenidos publicados en la página de Facebook San Juan Bautista al Día?

- Muy Malo
- Malo
- Bueno
- Muy Bueno

8. ¿Consideras que los contenidos de la página de Facebook San Juan Bautista al Día deben cambiar?

- Sí
- No

9. ¿Qué contenido les gustaría que se compartiera en la página de Facebook San Juan Bautista al Día?

- Fotos
- Videos
- Imágenes
- Gráficos
- Texto

Otros:

.....

10. ¿Te gustaría tener un espacio de interacción con otros estudiantes en la página Facebook San Juan Bautista al Día?

- Sí
- No

Anexo 3. Oficios de designación y aprobación del Trabajo de Integración Curricular

Oficio No.095-D-CCS-FEAC-UNL
Loja, 10 de mayo de 2022

Doctor.

Eduardo Henríquez Mendoza Ph. D.

DOCENTE DE LA FACULTAD DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Ciudad.-

De mi consideración:

De conformidad a lo dispuesto en los Art. 227 y 228 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, me permito remitir a usted el Proyecto de Tesis titulado: **La red social Facebook y su influencia comunicacional e interactiva entre la fanpage San Juan Bautista al día y los estudiantes de tercero de bachillerato del colegio fiscal San Juan Bautista en el período mayo - julio 2022.**, de autoría de la señorita: Ana Cristina Vasco Martínez, estudiante de la Carrera de Comunicación; a fin de que en un plazo de ocho días hábiles, luego de su análisis y revisión correspondiente se emita el Informe de **Estructura y Coherencia** del mencionado proyecto, mismo que deberá ser coherente con las líneas de investigación de la Carrera,

Aprovecho esta oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

**EN LOS TESOROS DE LA SABIDURIA
ESTA LA GLORIFICACION DE LA VIDA**



Formado electrónicamente por:

**HEVER
SANCHEZ**

Mgs. Hever Sánchez Martínez.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

HSM/so.

C.c. Interesada, Archivo.

Loja, 18 de mayo del 2022

Mg. Hever Sánchez

Director de la Carrera de Comunicación
Facultad de educación, arte y la Comunicación
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Ciudad. -

De mi consideración:

Atendiendo lo solicitado mediante el Oficio No.095-D-CCS-FEAC-UNL emitido en Loja, 10 de mayo de 2022, por su dirección, y luego de haber revisado detalladamente el Proyecto de Tesis titulado: **La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato del colegio fiscal San Juan Bautista en el período mayo - julio 2022**, proyecto de investigación de la estudiante **ANA CRISTINA VASCO MARTÍNEZ**, de la Carrera de Comunicación. Informo, que ha sido revisado con detenimiento. De esa revisión, he realizado una reunión con el estudiante para modificar en un 10% la estructura, los objetivos e hipótesis del manuscrito.

Por ello, comunico a usted, como director de la Carrera, que este proyecto es pertinente en cuanto estructura y coherencia temática para continuar con el desarrollo de la investigación y cualquier gestión ante las instancias legales correspondientes de la Universidad Nacional de Loja.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mis reconocimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
EDUARDO FABIO
HENRIQUEZ
MENDOZA

PhD. Eduardo Fabio Henriquez Mendoza
DOCENTE DE LA CARRERA COMUNICACIÓN
eduardo.henriquez@unl.edu.ec
Cel. 0983934969



Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

Nro.	Elementos comunicativos en Facebook			
	MAYO		JUNIO	
1	Informes institucionales		Informes institucionales	
2	Eventos especiales		Eventos especiales	
3	Estudiantes		Estudiantes	
4	Religión		Religión	
5	Partes mortuorios		Partes mortuorios	

Nro.	Facebook	Elementos narrativos				
	Publicaciones Agenda mensual	Video	Imagen	Gráficos	Infografía	Texto
	MAYO					
1	Informes institucionales					
2	Eventos especiales					
3	Estudiantes					
4	Religión					
5	Partes Mortuorios					
	JUNIO					
1	Informes institucionales					
2	Eventos especiales					
3	Estudiantes					
4	Religión					
5	Partes Mortuorios					

Red Social Facebook					
Facebook	Informes institucionales	Eventos especiales	Estudiantes	Religión	Parte Mortuorios
MAYO					
# de veces compartido					
# de comentarios					
# de reacciones	Me gusta				
	Me encanta				
	Me importa				
	Me divierte				
	Me asombra				
	Me entristece				
	Me enfada				
# de reproducciones					
JUNIO					
# de veces compartido					
# de comentarios					
# de reacciones	Me gusta				
	Me encanta				
	Me importa				
	Me divierte				
	Me asombra				
	Me entristece				
	Me enfada				
# de reproducciones					

Elaboración: Ana Cristina Vasco Martínez

Anexo 5. Certificación de traducción del Abstract

Loja, 01 de agosto de 2022

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **“LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA COMO FUENTE DE COMUNICACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL SAN JUAN BAUTISTA EN EL PERIODO MAYO-JULIO 2022”**; de la autoría de la señorita estudiante: **Ana Cristina Vasco Martínez**, con CI: 1150681169, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita **Ana Cristina Vasco Martínez**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Dra. Erika González Carrión. Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja