



Facultad de Arquitectura Artes y Diseño

Carrera Diseño Gráfico

TÍTULO:

“Gestión y creación de contenidos comunicacionales basados en la utilización de las Nuevas Tecnologías de la información y comunicación en el contexto social de la Universidad Tecnológica Indoamérica.”

RESPONSABLE ACADÉMICO:

AMBATO – ECUADOR

AÑO 2021

Coordinación de Investigación UTI

Ambato: Bolívar 20-35 y Guayaquil, 4to. Piso, Telf.: (03) 2421452 - Ext. 162

Quito: Machala y Sabanilla, Telf.: (02) 3998209- Ext. 326, investigacion@uti.edu.ec

A. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

A.1. Título del Proyecto:

“Gestión información y creación de contenidos basado en la utilización de las nuevas tecnologías a partir del marco de la Universidad Tecnológica Indoamérica y la comunidad.”

El título tiene que ser claro, corto, conciso y correctamente delimitado, de modo que permita identificar el asunto que se va a desarrollar en el proyecto, y capture la atención de los potenciales lectores. Se indica entre comillas.

Facultad: Arquitectura, Artes y Diseño

Carrera: Diseño Gráfico

Director del proyecto:

Grupo de Investigación: Aguayza Carlos, Amaluisa Paulina, Navas Eduardo, Oleas José, Sánchez Paulina.

Duración del proyecto: 1 año

Presupuesto total del proyecto: **11.303,36**

Presupuesto financiado por UTI: **11.303,36**

Presupuesto financiado con fondos externos:

A.2. RESUMEN

Las nuevas tecnologías de comunicación e información en la comunidad universitaria generan nuevos escenarios donde el consumidor se convierte en prosumidor con ciertos cambios como la generación de contenidos, opiniones e influencia social. El objetivo de este trabajo es analizar los procesos de gestión de información y creación de contenidos digitales para la comunidad de la Universidad Tecnológica Indoamérica en la interacción de los estudiantes universitarios con el contexto académico. Esta perspectiva permite el abordaje metodológico de carácter cuali-cuantitativo en 4 fases que facilitarán efectuar un seguimiento estructurado hacia los estudiantes y el planteamiento de la investigación a través de la creación de un prototipo de programa audiovisual innovador y ajustado a las nuevas tendencias de la comunicación digital, dirigido a un segmento joven esperando una respuesta favorable en su acogida e interacción con el mismo bajo el planteamiento de contenidos académicos.

Palabras claves: Tecnologías de comunicación e información, prosumidor, audiovisuales, multimedia, academia.

A.3. ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DEL PROYECTO:

Problemática:

En la actualidad dado el crecimiento vertiginoso del volumen de datos y mayor

accesibilidad a esta información: al formato, así como las licencias y los diferentes dispositivos para acceder a estos datos digitales; toda la información que se posee: textuales, audiovisuales, auditivos, multimedia, etc., llevan a la necesidad imperiosa de gestión del conocimiento.

La gestión de la información y la creación de contenidos son procesos que deben alinearse dentro de la estrategia institucional de la Universidad Tecnológica Indoamérica pues amerita, por su clara influencia en los procesos formativos. Recordemos que la educación se adquiere a partir de procesos comunicativos.

Las continuas transformaciones de la sociedad deben motivar a los estudiantes a tomar una posición que combine la acción de consumir la información con la generación del conocimiento a la par. Y es la Universidad quien debe guiar ese marco productor, dotando al estudiante de competencias para gestionar la información y producir conocimiento en los ambientes digitales. Es decir, está a cargo de la alfabetización digital con la que los alumnos organizan su espacio personal, se integra a la acción de compartir contenidos y se involucra en el filtrado y selección de información para crear contenidos (Castillejos, 2019). Competencias encuadradas en el uso ético y democrático de la información que se participa, recordemos a Marx (1946) señalando que las tecnologías no serán buenas ni malas, dependerá de quien las use y cuál sea la aplicación que se dé a las mismas.

Por otra parte, está la competencia digital docente pues es partícipe de la alfabetización informacional, comunicación y colaboración, así como de la creación de contenido. Para ello se debe centrar en las actividades de búsqueda, filtrado, evaluación, almacenamiento y recuperación de los datos y contenido digital, este último conlleva la elaboración de materiales, integración e interpretación de contenidos, el saber manejar los derechos de autor y el manejo de licencias, incluso la programación. (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado, 2017). El reto es experimentar la creación de contenidos de manera colaborativa, estudiantes y docentes, creando una verdadera comunidad de aprendizaje, donde los proyectos académicos se basan en el trabajo interdisciplinar. Por tanto, la promoción de creación de contenido digital en la educación formal es procedente, siendo el docente el que fomente las prácticas para la producción y difusión en la red; impulsando el pensamiento crítico, creativo e informático del estudiante y cuidando siempre de no caer en plagio, tomando en cuenta la cultura de la libre distribución de trabajos.

La adquisición de competencias digitales no sólo permite aprovechar múltiples posibilidades asociadas a las tecnologías digitales, sino que son necesarias para participar en la nueva sociedad y economía del conocimiento actual. Dentro de la educación, la resolución de problemas y la mejora de la calidad y equidad son los mejores resultados que devienen de un aprendizaje más eficaz, con motivación e inclusión, todo esto retribuido en una sociedad fluida, cambiante, pero con una mejor práctica profesional en todas las áreas.

A.4. Tipo de Investigación:

Básica ☒ Aplicada ☒ Experimental ☐

A.5. Áreas del conocimiento:

UNESCO

Área del conocimiento en la que se enmarca el proyecto, según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) de la UNESCO

Educación	☐
Humanidades y artes	☒
Ciencias sociales, educación comercial y derecho	☐
Ciencias	☐
Ingeniería, industria y construcción	☐
Agricultura	☐
Salud y servicios sociales	☐
Servicios	☐
Sectores desconocidos no especificados	☒

A.6. Equipo de trabajo:

Nº	Participantes	Categoría	Rol a desempeñar en el proyecto	Afiliación Institucional
1	Carlos Aguayza	Investigador asociado	Investigador auxiliar	Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño
2	Paulina Amaluiza	Investigador asociado	Investigador auxiliar	Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño
3	Eduardo Navas	Investigador asociado	Coordinador del proyecto,	Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño
4	José Oleas	Investigador asociado	Investigador auxiliar	Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño
5	Paulina Sánchez	Investigador asociado	Investigador auxiliar	Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño
6	Ramos Chancusig Ashley Natasha	Estudiante	Auxiliar	Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño
7	Rodríguez Padilla Giovanni Santiago	Estudiante	Auxiliar	Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño
8	Vega Ríos Gael Joffre	Estudiante	Auxiliar	Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño

A.7. Líneas de investigación

Centro de Investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos MIST

Análisis, diseño y desarrollo de sistemas inteligentes aplicables a la industria.	
Estudio de la relación entre el ser humano y la tecnología de su entorno	X
Diseño y desarrollo de prototipos de sistemas electromecánicos, electrónicos, mecánicos, y de distribución energética, basados en arquitecturas nóveles y/o sistemas embebidos	

Centro de Investigación de las Ciencias Humanas y de la Salud – CICHE

Calidad de la Educación, innovación y tecnología educativa	X
Evaluación, formación y desarrollo profesional de estudiantes y docentes	X
Gestión tecnológica de los procesos universitarios	
Políticas educativas y desarrollo tecnológico.	
Desarrollo y aplicación de instrumentos de evaluación e intervención en salud, educación, trabajo y bienestar humano.	
Aplicaciones en Neuropsicología	

Unidad Operativas de Investigación (Facultad o Carrera)

Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño

Centro de Estudios de Arquitectura, Artes y Diseño CEAAD

Grupos de Investigación

Disciplinas proyectuales, Educación y Comunicación DIPEC
Arte, Diseño e Industrias Culturales ADICU

B. PROPUESTA DEL PROYECTO

B.1. Introducción

Las Nuevas tecnologías de la comunicación e información y el internet están provocando transformaciones profundas en la concepción, transferencia y privación de contenidos. La reproducción de información digital y la visibilidad en el ciberespacio son los más importantes indicadores de las Universidades de la época actual; los Investigadores, docentes y estudiantes, han incrementado la elaboración y socialización de capital de contenido en formato digital. Con el paso del tiempo la cantidad de información crece de forma acelerada, en consecuencia, de labores de investigación, enseñanza y vinculación. Este nuevo panorama trasfiere diferentes beneficios para toda la colectividad universitaria, pero a su vez diversos desafíos para la gestión, dirección y difusión de contenidos (Ospina, 2013).

Un estudio realizado por Morales (2015) sobre “La creación de un departamento de comunicación y relaciones públicas en la Universidad Tecnológica Indoamérica-sede Quito” afirma que existe la necesidad de implementar como parte de su plan estratégico, componentes necesarios para alcanzar el éxito dentro del contexto educativo. De esta manera se destaca la comunicación como uno de los nuevos ideales dentro del ambiente institucional que constituye un factor importante, si de fortalecer, organizar y reposicionar la imagen institucional de la UTI se trata.

El investigador Amaro La Rosa (2018) señala que la comunicación puede examinarse a partir de aspectos epistemológicos y metodológicos heterogéneos, exigiendo una mirada transdisciplinaria que admita el discernimiento holístico del problema. En las Ciencias Sociales de forma general, y en la Comunicación específicamente es claro que puede coexistir paradigmas diversos, pues en la experiencia enaltecen el análisis del objeto de estudio.

El presente trabajo se plantea en respuesta a la pregunta ¿cómo gestionar la información y creación de contenidos producidos por la comunidad de la Universidad Tecnológica Indoamérica en base a la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación e información? De esta forma, se afronta la necesidad de precisar parámetros comunicacionales para la gestión de comprendidos digitales y la selección de los medios de difusión para la producción, utilización, conservación, compensación y el acceso de esta información.

Producción de contenidos audiovisuales

Los contenidos audiovisuales, en la actualidad, son generados de manera empírica y profesional en diversos canales de comunicación gracias a los factores tecnológicos y digitales. En relación a la generación de contenidos para la vinculación con los colectivos universitarios, el estudio generado por Fabara, Poveda, Moncayo, Soria e Hinojosa (2017), trata de la generación de canales digitales de información y generación de contenidos.

Es necesario destacar que, para la generación de contenidos audiovisuales, en la actualidad ya no son categóricamente necesarias las grandes cadenas de TV, pues los productos audiovisuales son necesarios los dispositivos móviles y una conexión a internet. A nivel productivo, esto implica nuevas alternativas de negocio y de contenidos, que no solo se limitan al entretenimiento (Ruano López, 2013).

En relación a las audiencias a las que van dirigidas estos contenidos el estudio de Fernández, Lazkano y Eguskiza (2018), identifican los patrones de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales de Internet en los ámbitos del ocio y las fuentes de información complementarias para uso escolar de los jóvenes. Asimismo, La línea de análisis de los contenidos audiovisuales, establece la función transmediática y la nueva perspectiva de producción y consumo de los audiovisuales para lograr éxito de captación de sus audiencias (Llorca Abad, 2015).

Marketing digital, consumidores y web 2.0

A causa de la predisposición hacia un marketing segmentado con exactitud y el desarrollo de la tecnología digital y los social media, la mayor parte de empresas están acogiendo el *marketing directo* y su modalidad de veloz evolución: el marketing digital. El marketing digital radica en vínculos directos con clientes particulares y colectividades de consumidores diligentemente seleccionados para conseguir una contestación inmediata y a su vez empezar relaciones imperecederas con los clientes. Las principales empresas de marketing directo utilizan ventas por catálogo, por correo directo y telemarketing, el trabajo consiste en reunir nombres de clientes y vender productos mediante el uso del correo y por teléfono. Sin embargo, actualmente el marketing directo ha sufrido una evolución a causa de la navegación, las compras en línea y los adelantos en las tecnologías digitales, como teléfonos inteligentes, tabletas y una multitud de herramientas móviles en línea y de social media (Kotler & Armstrong, 2017).

Internet es un medio de marketing directo eficiente que permite a las empresas llegar de manera directa a su mercado meta a través de campañas publicitarias en línea, esta es una forma de alcanzar a un público motivado y recíproco, con un costo comparativamente bajo, que admite fortalecer ciertos aspectos de marca para segmentos definidos de consumidores, a la vez que provee datos importantes sobre la conducta, gustos y posibilidades de los mismos. Otros soportes de información digital son los banners, hoy reforzados por el uso de tecnologías como flash y video, los e-mails individualizados, los espacios exclusivos para lanzamiento de bienes o promociones, los weblogs, como medios de divulgación personal, entre otros. Además, hay que resaltar la potencialidad de las campañas de marketing viral, mediante el boca a boca on-line (eWONG), con la utilización de mensajes persuasivos difundidos de una persona a otra, generalmente mediante correo electrónico y que conforman un verdadero “virus” por la velocidad con que se popularizan, esto es posible gracias a la web 2.0, que es una plataforma con información y contenido creado por el consumidor que logra transferir publicidad viral a diversas personas de forma particular y que mediante el uso de las redes sociales (facebook, twitter, linkedIn, myspace...entre otras) ayuda a propagar mensajes con fines personales o publicitarios entre los clientes. Estas redes sociales en la actualidad establecen una legítima moda de comunicación (sobre todo en los segmentos jóvenes). Cada vez más usuarios corresponden a una o algunas redes sociales y transitan varias horas al día empleándolas por lo cual constituyen una herramienta idónea para difundir campañas de marketing on-line (Medina, 2011). Por lo revelado, el marketing interactivo está evolucionando junto con la tecnología hacia un marketing cada vez más sofisticado, con variadas instrumentos y plataformas digitales. Así mismo lo manifiesta De Salas Nestares (2010) con el avance de las redes sociales y la web 2.0 se organizan diversas posibilidades de comunicación y de acceso a la información de los consumidores, las redes sociales por ejemplo exponen un universo donde el conocimiento, la potestad y la capacidad lucrativa comienza a estar en manos de personas que se unen a partir de ciertos intereses comunes entre sí generando una oportunidad de impacto a nivel publicitario al autosegmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, etc.

Por otro lado, se demuestra que el Marketing Móvil ha prosperado a partir de la constitución de los operadores móviles, las marcas productivas y las oficinas publicitarias que en conjunto son actores activos de este fenómeno y los primordiales bienhechores del mismo. De forma general el usuario está dispuesto a entrar en esta situación y admitir el chantaje de acoger publicidad a cambio de conseguir indudables beneficios – mercantiles o de contenido. Todos los documentos examinados

concuendan en identificar a los adolescentes y jóvenes adultos como el más importante público objetivo del Móvil Marketing, por ser consumidores muy dinámicos, por su sapiencia en la tecnología y por el hecho de obtener dispositivos de nueva generación. Como ocurrió en su momento con Internet, actualmente somos testigos de una indiscutible revolución de marketing, donde el teléfono móvil se perfecciona como una auténtica plataforma estratégica que las compañías anunciantes, han de considerar a la hora de efectuar un mix de medios en una campaña de comunicación, pues descubre aplicaciones en espacios del marketing (directo, propagandístico, viral y relacional) en función de los objetivos planteados por las empresas (Tinoco, 2010).

Objetivo General: Analizar los procesos de gestión de información y la creación de contenidos digitales para la comunidad de la Universidad Tecnológica Indoamérica en la interacción de los estudiantes universitarios con el contexto académico.

Objetivos Específicos:

- 1. Diagnosticar las competencias y preferencias informacionales digitales del estudiante.
- 2. Identificar el tipo de contenido que consumen los estudiantes y la relación con su contexto académico.
- 3. Definir la gestión de la comunicación en el ámbito académico de las IES de la zona 3 en función de las competencias básicas en la creación y difusión de contenidos desarrollados en diferentes formatos y plataformas.
- 4. Producir información y generar contenidos a través de los medios de comunicación de la Universidad Tecnológica Indoamérica.
- 5. Verificar el impacto de la pertinencia de los contenidos propuestos.

B.2. Metodología

El diseño metodológico se dinamiza en un enfoque de carácter cuantitativo y cualitativo, en este proceso del diseño metodológico plantearemos 4 procedimientos clave que facilitarán efectuar un seguimiento estructurado hacia los estudiantes y el planteamiento de la investigación.

En el presente estudio se planifica obtener información de los públicos estudiantiles de la Universidad Tecnológica Indoamérica e la ciudad de Ambato, en un segmento joven de 18 a 30 años.

Asimismo, se prevé obtener de Instituciones de Educación Superior de la zona 3 mediante el análisis de sus canales de comunicación con sus estudiantes y su comunidad, para determinar de manera análoga a la UTI, sus puntos fuertes y débiles en relación a la comunicación de actividades institucionales y generación de contenido académico. Mediante la investigación de enfoque cuantitativo (Hernandez-Sampieri &

Mendoza Torres, 2018, pág. 26), se proyecta recolectar información en función del consumo de contenidos comunicacionales, los canales utilizados y la frecuencia de ingreso a los mismos.

Como primer paso en la investigación se puede diagnosticar, las preferencias de los estudiantes en su desempeño académico de consulta, la resolución de tareas en cuanto al uso y selección de páginas web, bibliotecas virtuales, plataformas digitales, redes sociales, etc. En segundo lugar, se identificará de forma general el tipo de contenido digital que consumen dichos estudiantes, esto permitirá saber cuáles son sus gustos, hábitos y preferencias, en función del contenido que consumen y el lugar y momento de buscar contenidos de soporte académico como apoyo en su formación profesional. La tercera fase se analizará la gestión de la comunicación en el ámbito académico de las IES de la zona 3. en función de las competencias básicas en la creación y difusión de contenidos desarrollados en diferentes formatos y plataformas, esto permitirá conocer el avance y desarrollo de la IES en el tema de gestión comunicacional y contenido. De la misma manera, se planea producir formatos de programas radiales y audiovisuales, utilizando los medios digitales de la Universidad Indoamérica, para aplicarlos a los colectivos estudiantiles y docentes de la UTI, la percepción y el alcance a los públicos externos y de manera posterior verificar su efectividad, esto de forma cualitativa y cuantitativa.

Las condiciones imprescindibles que deberían cumplir las técnicas seleccionadas para favorecer la participación estudiantil en la investigación serían los siguientes:

- Técnicas que sean conocidas por los estudiantes que favorezcan la creación de un ambiente relajante y atractivo para ellos.
- Técnicas que favorezcan la comunicación
- Técnicas que permitan generar datos posteriormente analizables.

Con la condicionantes presentadas se establecen las técnicas de recopilación de información seleccionadas para ser utilizadas en este estudio.

- Recopilación de información documental a través de entrevistas en audio y video
- Entrevistas con Directivos y Docentes de las Instituciones colaboradoras
- Fichas de seguimiento en el proceso de investigación con los estudiantes sujetos a estudio

B.3. Resultados esperados e indicadores

De acuerdo con los datos obtenidos, se planea sistematizar los datos y presentarlos para la generación de artículos académicos, capítulos de libros y manuales de producción audiovisual.

Como indicadores se colocan

- Tendencias en la producción de contenidos por parte del público estudiantil
- Canales de consumo de contenidos en medios digitales (internet y redes sociales)
- Contenidos de consumo en medios digitales (internet y redes sociales), entretenimiento, ocio, estudio, deporte, comunidad, entre otros.
- Valoraciones cualitativas del manejo de comunicación de las IES (universidades) de la zona 3.
- Percepciones de carácter cualitativo de los contenidos digitales generados en el proyecto.
- Verificación cuantitativa de consumo de contenidos (académicos y de entretenimiento) producidos por y para los estudiantes.

PRODUCTO / PUBLICACIONES

B.4. Alcance o Cobertura de Ejecución del Proyecto (Seleccione únicamente un tipo de cobertura)

Coloque una "X" en el cuadro de la derecha según corresponda.

	Internacional	
	Nacional	X
	Provincial	
	Local	

B.5. Vinculación con la Comunidad.

Las instituciones universitarias están obligadas a afrontar retos importantes, de manera que las soluciones que adopten en estos tiempos cambiantes, marcarán su futuro. Estas exigencias pasan por reformular algunos planteamientos o tradiciones que han marcado la personalidad de estas instituciones a lo largo del tiempo. Así, en relación a ellas, se viene hablando de la difusión de su información académica. Estos planteamientos suponen un cambio de mentalidad en la gestión de la comunicación y en las actitudes de sus gestores y de su profesorado.

Estos planteamientos suponen un cambio de mentalidad en la gestión de las universidades y en las actitudes de sus gestores y de su profesorado, en clave más participativa en la toma de decisiones individuales y colectivas. En cuanto al papel de las tecnologías digitales, debemos partir de la referencia que Internet y las TIC no se idearon pensando en la mejora de los procesos educativos. Su finalidad más global afecta a las dinámicas sociales y económicas en general. Los creadores de redes sociales como Mark Zuckerberg (Facebook), Jack Dorsey (Twitter), o Jimmy Wales al

proponer repositorios colaborativos de información como Wikipedia, no pensaron que sus invenciones podrían llegar a tener un uso específicamente educativo. Sin embargo, estas herramientas tienen un gran potencial en ese campo. De ahí la importancia de la adaptación de las mismas a los contextos educativos; adaptación que debe realizarse tanto desde la perspectiva del estudiante como del profesorado y los gestores. Así ocurre con los campus virtuales. En su inicio eran plataformas pensadas para apoyar la gestión de los servicios académicos y la comunicación entre estudiantes y profesores. Posteriormente se han ido adaptando a las necesidades de la enseñanza y del aprendizaje (Dias, Diniz y Hadjileontiadis, 2014).

La investigación en este ámbito también es fundamental para valorar la eficacia de estas adaptaciones tecnológicas y desarrollar contenidos concretos para los diferentes contextos educativos a través de medios de comunicación en la Comunidad Universitaria.

Con el fin de llevar a cabo lo mencionado previamente, se ha determinado fortalecer la Producción de información, desarrollando contenidos en diferentes formatos y plataformas digitales para su posterior difusión por los medios identificados dentro de la investigación que consume la Comunidad Universitaria dentro de su contexto académico.

La implementación del presente proyecto permitirá además dar incentivo a los estudiantes que desarrollen esta práctica y generar mayor interés a la Comunidad Universitaria que consuma dicho contenido más dinámico y entretenido haciendo de la información algo más ameno y dejando menos vacíos intelectuales en el alumnado a más de generar nuevos materiales académicos para el docente, quienes se beneficiaran al tener mayores recursos de material de apoyo

B.6. Plan de publicaciones:

NOMBRE TENTATIVO DE LA PUBLICACIÓN /PATENTE	NOMBRE TENTATIVO DE LA REVISTA / EDITORIAL	NOMBRE DE LA BASE DE INDEXACIÓN DE LA REVISTA	SJR/IMPACT FACTOR Y CUARTIL DE LA REVISTA	MES DE ENVÍO
Las competencias y preferencias informacionales digitales del estudiante.	ZincoGrafia	Latindex		Abril 2022
Contenidos informacionales que consumen los estudiantes y su relación con su contexto académico.	Dilemas contemporáneos	Latindex		Mayo 2022
Impacto de la difusión de los contenidos académicos.	European Journal of Marketing	Scopus		junio 2022

B.7. Cronograma

Se sugiere estructurar el cronograma en función de los objetivos planteados. La información suministrada en esta sección, en conjunto con la información de la sección anterior (Resultados esperados e indicadores), será utilizada por la Coordinación de Investigación de la UTI para verificar el avance en el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Actividades	MESES 2022											
	En e	Fe b	Ma r	Ab r	Ma y	Ju n	Ju l	A g	Se p	Oc t	No v	Di c
1 Recopilación bibliográfica Estado del Arte	X	X										
2 Diagnóstico a través de encuesta		X	X									
3 Identificar tipos de contenidos que consumen los estudiantes a través de encuesta.			X	X								
Definir la gestión de la comunicación en el ámbito académico a través de entrevistas.				X	X							
Producir información y generar contenidos, en laboratorio.					X	X	X					
Verificar el impacto de la pertinencia de los contenidos propuestos.							X	X	X			
Producción científica			X	X					X	X	X	X

B.8. Literatura citada

Castillejos López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 11(1), 24–39.

Fabara Suárez, M., Poveda Benites, S., Moncayo Romero, M., Soria Calderón, M., & Hinojosa Becerra, M. (2017). Propuesta de dos contenidos audiovisuales de Comunicación para un canal universitario como generadores de aprendizaje digital. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*.

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. (2017). Marco Común de Competencia Digital Docente. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. https://aprende.intef.es/sites/default/files/2018-05/2017_1020_Marco-Común-de-Competencia-Digital-Docente.pdf

Morales Andrade, M. B. (2015). Propuesta para la creación de un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en la Universidad Tecnológica Indoamérica–Sede Quito . (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Ospina, O. &. (2013). Modelo de gestión de contenidos digitales de la producción académica y cultural de la Universidad EAFIT. . 1, 140.

Ruano López, S. (2013). Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión. *Razón y palabra*.

Fernández de Arroyabe Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, 61-74. La Rosa, A. (2018). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. . *Correspondencias & análisis*, (6), 47-60.

Llorca Abad, G. (2015). Los contenidos audiovisuales transmediáticos ante los nuevos tipos de usuario. *Obra digital*, 136-154.

- Marx, K. (1946). Libro El Capital. Cartago, Buenos Aires, 769. <http://scholar.google.com/scholarhl=en&btnG=Search&q=intitle:El+Capital+tomo+I#3>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

Medina, I. G. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. . *Revista Géminis*, 2(2), 37-45.

Tinoco, A. (2010). El marketing móvil como estrategia de comunicación. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8 (1), 238-260.

Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.

C. PRESUPUESTO

- **Monto total:** USD \$11.303,36
- **Monto solicitado:** USD \$5.000,00

El monto total del proyecto está constituido por dos tipos de rubros: los rubros valorados y los rubros solicitados. Los rubros valorados consisten de aquellos montos para los cuales la Universidad NO realiza desembolsos en efectivo, cheque o transferencia bancaria, pero que son contabilizados como parte de los costos del proyecto. Están constituidos principalmente por los valores correspondientes al salario de los docentes-investigadores de la UTI (a tiempo completo y tiempo parcial, con relación de dependencia) que participan en el proyecto, por sus horas de trabajo invertidas en la investigación. Por otro lado, los rubros solicitados consisten en aquellos montos para los cuales la Universidad SI realiza desembolsos en efectivo, cheque o transferencia bancaria (por ejemplo, compra de materiales, pagos a asistentes de investigación, costos logísticos del trabajo de campo, etc.)

C.1. Presupuesto valorado

RUBROS VALORADOS			
Ítem	Valor Unitario	Valor Total	Observaciones
Eduardo Navas Docente investigador Coordinador	9.38	1800,96	
A Paulina Sánchez Apoyo 1	9.38	1800,96	
Carlos Aguayza Docente de Apoyo 2	9.38	1800,96	
Paulina Amaluisa Docente de Apoyo 3	9.38	900,48	Docente a medio tiempo
Total, USD \$		6.303,36	

C.2. Presupuesto solicitado

Los rubros solicitados deben clasificarse de acuerdo a las categorías presupuestarias definidas por el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIESE):

Recursos humanos / Remuneraciones otro personal (externo a la UTI)
Equipos
Insumos
Consultorías
Gastos movilización

Adicionalmente, debe indicarse un cronograma tentativo de desembolsos, para facilitar la administración de fondos por parte de la Coordinación Financiera de la

UTI, para lo cual debe tomar en cuenta los porcentajes que se puede ejecutar en cada rubro. Ver Tabla.

RUBRO	PORCENTAJE	DESCRIPCION
HONORARIOS INVESTIGACION	20%	- Asistentes de campo, asistentes de laboratorio
CAPACITACIÓN DE INVESTIGACIÓN	5%	- Cursos, talleres
INSUMOS Y MATERIALES	5%	- Reactivos, materiales de laboratorio, material bibliográfico
TRANSPORTE Y MOVILIZACIÓN	5%	- Salidas de campo, combustible, peajes, alquiler vehículos,
GASTOS VIAJE	10%	- Alimentación, tiquetes aéreos
HOSPEDAJE Y ATENCIONES SOCIALES	10%	- Hospedaje nacional e internacional
PUBLICACIONES	10%	- Edición de artículos, traducciones, rubos de publicación en revistas
OTROS GASTOS	5%	- Servicios, análisis de muestras, mantenimiento equipos, impresiones, copias, lavado de ropa, renovación de licencias de software
EQUIPO DE LABORATORIO	20%	- Equipos especializados, tales como sensores, balanzas, calibradores
CONGRESOS Y PONENCIAS	10%	- Eventos científicos que se organizan, registro de congresos
TOTAL	100%	

Detallar los rubros solicitado y el mes de requerimiento presupuestario.

Item o actividad	Desembolsos mensuales 2021												Valor total	Observaciones
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Materiales oficina														
Equipos														
Iluminación \$200 3 Micrófonos de estudio/ corbateros \$120 Soportes \$60 Brazos \$30 Consola \$200 material de aislamiento \$ 150 GoPro. \$700									\$1460				\$1460	
Publicaciones				2540									\$2540	
Traducción			400										\$400	
Apoyo de experto de Análisis Estadístico			400										\$400	
4 Salidas de campo				100	100								\$200	
												Total, USD \$	5000	

(C.1) Total Monto Valorado, USD \$	6.303,36
(C.2) Total Monto Solicitado, USD \$	5.000,00
(C.1+C.2) Monto Total del proyecto, USD \$	11.303,36

D. FIRMAS Y SELLOS DE RESPONSABILIDAD Y AVAL



Ambato, 10 agosto 2021

Ing. Eduardo Navas A
COORDINADOR DEL PROYECTO



Ambato, 10 agosto
2021

Arq. Fabricio Amancha
Facultad de Arquitectura, Artes y
Diseño