UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"LA PROCRASTINACIÓN EN EL DESEMPEÑO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN EN CORRELACIÓN AL USO EXCESIVO DE REDES DIGITALES, AÑO 2023"

AUTORES:

VERÓNICA LISSBETH HIDALGO SÁNCHEZ
EDWARD DAVID ORTEGA VICENTE

DIRECTOR:
LIC. RENATO CABEZAS, MSC

GUARANDA – ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"LA PROCRASTINACIÓN EN EL DESEMPEÑO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN EN CORRELACIÓN AL USO EXCESIVO DE REDES DIGITALES, AÑO 2023"

AUTORES:

VERÓNICA LISSBETH HIDALGO SÁNCHEZ
EDWARD DAVID ORTEGA VICENTE

DIRECTOR:
LIC. RENATO CABEZAS, MSC.

PARES ACADÉMICOS:
LIC. DANILO VILLARROEL, MSC.
LIC. KLÉBER ROMERO**,** MSC.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"LA PROCRASTINACIÓN EN EL DESEMPEÑO ACADEMICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN EN CORRELACIÓN AL USO EXCESIVO DE REDES DIGITALES, AÑO 2023."

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, por haberme dado fuerza y sabiduría para seguir adelante, a la Universidad Estatal de Bolívar por abrirme las puertas y formarme como profesional, un agradecimiento especial a mí persona, porque a pesar de las dificultades logre cumplir una meta más en la vida, nada es imposible cuando uno se propone cumplir. A todas las personas que en el trascurso de mi vida universitaria conocí, un infinito agradecimiento por su apoyo, cariño y su confianza depositada.

Verónica L. Hidalgo S.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, la fuerza y la sabiduría para enfrentar y superar cada desafío a lo largo de este camino académico.

A mis queridos padres, Ramón Ortega y Esperanza Vicente, por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin ustedes, este logro no hubiera sido posible. A mis hermanos, por su cariño y apoyo inquebrantable. Su confianza en mí ha sido una fuente constante de motivación y fortaleza.

A mis amigos, por estar a mi lado en los momentos de dificultad, brindándome su amistad, consejos y risas. Su compañía ha sido un pilar fundamental en este proceso.

A todos mis familiares, por su cariño y apoyo moral. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera significativa a mi desarrollo personal y profesional.

Finalmente, gracias a todas las personas que de alguna manera han dejado una huella en mi vida y en este trabajo. Su influencia y apoyo han sido esenciales para alcanzar este logro.

Edward D. Ortega V

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Jefferson Duberli Barragán Salazar, por ser mi apoyo incondicional en el trascurso de esta etapa universitaria, gracias por siempre estar presente, por su paciencia y cariño. A mi querida abuelita Leonor Piedad Andrade Aguilar, por su amor y sus consejos de aliento. A mi abuelito Ángel Gonzalo Hidalgo Peñaloza, por ser mi fuerza de superación en cada momento difícil.

Verónica L. Hidalgo S.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi amada madre Esperanza de Jesús Vicente Castillo, por su amor y sacrificio incondicional, por ser mi mayor inspiración y ejemplo de vida. A mi hermano, Dr. Jairo Mauricio Ortega Vicente, por ser mi ancla e inspiración. A mi hermana, Lcda. Fátima del Cisne Ortega Vicente, por ser mi compañera de estudios, mi apoyo y comprensión a lo largo de esta etapa universitaria. Y a todos mis familiares, por ser parte de mi vida y de este logro.

Edward D. Ortega V.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN
MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs JORGE RENATO CABEZAS RAMOS, Mgs. KLÉBER RENATO ROMERO QUIROGA, Mgs. DANILO EDUARDO VILLARROEL SILVA, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"LA PROCRASTINACIÓN EN EL DESEMPEÑO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN EN CORRELACIÓN AL USO EXCESIVO DE REDES DIGITALES, AÑO 2023."** Desarrollado por los estudiantes **HIDALGO SÁNCHEZ VERÓNICA LISSBETH y ORTEGA VICENTE EDWARD DAVID.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, septiembre 2024

Mgs. Cabezas Ramos
Jorge Renato
DIRECTOR/A

Mgs. Romero Quiroga
Kléber Renato
Par Académico

Mgs. Villarroel Silva
Danilo Eduardo
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

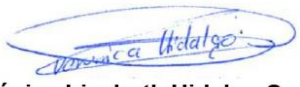
BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **VERÓNICA LISSBETH HIDALGO SÁNCHEZ** y **EDWARD DAVID ORTEGA VICENTE** portadores de la Cédula de Identidad N° **0250104692** y **1105363947** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"LA PROCRASTINACIÓN EN EL DESEMPEÑO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN EN CORRELACIÓN AL USO EXCESIVO DE REDES DIGITALES, AÑO 2023", modalidad **presencial**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Verónica Lissbeth Hidalgo Sanchez



Edward David Ortega Vicente

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO iv

AGRADECIMIENTO iv

DEDICATORIA v

DEDICATORIA v

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE GRÁFICOS xv

INTRODUCCIÓN 17

RESUMEN.....18

ABSTRACT.....19

CAPÍTULO I.....20

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 20

1.1. Descripción del problema.....20

1.2. Formulación del problema.....21

1.3. Preguntas de Investigación 21

1.4. Justificación.....21

1.5. Objetivos: General y Específicos 22

Objetivo general.....22

Objetivos específicos 22

1.6. Idea a defender 22

1.7. Variables.....22

Variable dependiente:.....22

Variable independiente: 22

CAPÍTULO II 23

2. MARCO TEÓRICO 23

2.1. Antecedentes 23

2.2. Científico 25

2.3. Conceptual 27

2.4. Legal 32

2.5. Geo-referencial 33

CAPÍTULO III 34

3. METODOLOGÍA 34

3.1. Tipo de investigación 34

3.2. Enfoque de la investigación 34

3.3. Métodos de investigación 35

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 35

3.5. Universo, Población y Muestra 36

3.6. Procesamiento de la información 36

CAPÍTULO IV 37

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 37

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 37

CAPÍTULO V 78

5. PROPUESTA 78

5.1.1. Datos informativos 78

5.1.2. Antecedentes 79

5.1.3. Justificación 80

5.1.4. Objetivos: General y Específicos 81

Objetivo general 81

Objetivos específicos 81

6. Desarrollo de la propuesta 81

6.1. Cronograma de actividades 82

6.2. Cronograma publicación de videos en redes sociales 83

6.3. Presupuesto ejecutado en la propuesta 84

6.4. Estrategias para la realización de productos audiovisuales 85

7. Preproducción / Creación de guiones literarios y técnicos 89

8. Producción 105

9. Post - Producción 105

10. Medición de Impacto 108

10.1. Objetivo general 108

10.2. Objetivos específicos 108

10.3. Desarrollo de los objetivos específicos en base a la medición de impacto 108

Métricas claves 108

Herramientas de análisis 108

Análisis de resultados 108

11. MEDICIÓN DE IMPACTO / VIDEOS INFORMATIVOS/ FACEBOOK 109

12. Medición de impacto / Videos informativos/ TikTok 118

13. Medición de impacto / Videos informativos/ Instagram 130

14. Resultado global medición de impacto 141

15. Análisis global 142

16. Conclusiones 150

17. Recomendaciones 151

Bibliografía 152

ANEXOS 157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad del encuestado 37

Tabla 2 Género del encuestado 38

Tabla 3 1. ¿Usted utiliza redes sociales? 39

Tabla 4 2. Si respondió si en la pregunta anterior, ¿Qué red social usted utiliza con más frecuencia? 40

Tabla 5 3. ¿Cuánto tiempo en promedio sueles pasar en redes sociales? 41

Tabla 6 4. ¿Qué tipo de contenidos usted consume dentro de redes sociales? (Seleccione una o más de una) 42

Tabla 7 5. ¿Has creado contenido para redes sociales? 43

Tabla 8. 6. Si respondiste si en la pregunta anterior ¿Con que frecuencia sueles publicar? 44

Tabla 9. 7. ¿Usted posterga sus tareas académicas por estar en las redes sociales? ..45

Tabla 10 8. ¿Al dedicarle más tiempo a las redes sociales usted se descuida de sus estudios? 46

Tabla 11 9. ¿Las redes sociales son un distractor en su proceso de enseñanza aprendizaje? 47

Tabla 12. 10. ¿Usted planifica su tiempo para realizar sus actividades académicas y pasar tiempo en redes sociales? 48

Tabla 13 Género del encuestado 49

Tabla 14 Edad del encuestado 50

Tabla 15 1. Cuando tengo que hacer una tarea, normalmente la dejo para el último minuto 51

Tabla 16 2. Generalmente me preparo por adelantado para los exámenes 52

Tabla 17 3. Cuando me asignan lecturas, las leo la noche anterior 53

Tabla 18 4. Cuando me asignan lecturas, las reviso el mismo día de clase.....54

Tabla 19 5. Cuando tengo problemas para entender algo, inmediatamente trato de buscar ayuda.....55

Tabla 20 6. Asisto regularmente a clase.....56

Tabla 21 7. Trato de completar el trabajo asignado lo más pronto posible 57

Tabla 22 8. Postergo los trabajos de los cursos que no me gustan.....58

Tabla 23 9. Postergo las lecturas de los cursos que me disgustan 59

Tabla 24 10. Constantemente intento mejorar mis hábitos de estudio.....60

Tabla 25 11. Invierto el tiempo necesario en estudiar aun cuando el tema sea aburrido 61

Tabla 26 12. Trato de motivarme para mantener mi ritmo de estudio.....62

Tabla 27 13. Trato de terminar mis trabajos importantes con tiempo de sobra. 63

Tabla 28 14. Me tomo el tiempo para revisar mis tareas antes de entregarlas.....64

Tabla 29 15. Raramente dejo para mañana lo que puedo hacer hoy.....65

Tabla 30 16. Disfruto la mezcla de desafío con emoción de esperar hasta el último minuto para completar una tarea.....66

Tabla 31 Entrevista Coordinadora de la Carrera de Comunicación.....67

Tabla 32 Entrevista Docente de la Carrera de Comunicación 70

Tabla 33 Entrevista Psicólogo de la Universidad estatal de Bolívar 73

Tabla 34 Guion técnico 1 90

Tabla 35 Guion Técnico 2. Como influye la procrastinación en tu rendimiento académico y como vencerla.....95

Tabla 36 Guion técnico 3. Hábitos de estudio saludables.....99

Tabla 37 Guion Técnico 4. Rutina de estudios 103

Tabla 38 Video informativo 1 Facebook 109

Tabla 39 Video informativo 2 Facebook 111

Tabla 40 Video informativo 3 Facebook 113

Tabla 41 Video informativo 4 Facebook 116

Tabla 42 Video informativo 1 TikTok 118

Tabla 43 Video informativo 2 TikTok 121

Tabla 44 Video informativo 3 TikTok 124

Tabla 45 Video informativo 4 TikTok 127

Tabla 46 Video informativo 1 Instagram 130

Tabla 47 Video informativo 2 Instagram 132

Tabla 48 Video informativo 3 Instagram 135

Tabla 49 Video informativo 4 Instagram 138

Tabla 50 Medición global medición de impacto 141

Tabla 51 Métricas Facebook - Video Informativo 1 142

Tabla 52 Métricas Facebook - Video Informativo 2 142

Tabla 53 Métricas Facebook – Video Informativo 3 143

Tabla 54 Métricas Facebook – Video Informativo 4 143

Tabla 55 Métricas TikTok – Video Informativo 1 144

Tabla 56 Métricas TikTok – Video Informativo 2 144

Tabla 57 Métricas TikTok – Video informativo 3 144

Tabla 58 Métricas TikTok – Video Informativo 4 145

Tabla 59 Métricas Instagram – Video Informativo 1 146

Tabla 60 Métricas Instagram – Video Informativo 2 146

Tabla 61 Métricas Instagram – Video Informativo 3 146

Tabla 62 Métricas Instagram – Video Informativo 4 147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad del encuestado _____37

Gráfico 2 Género del encuestado _____38

Gráfico 3 ¿Usted utiliza redes sociales? _____39

Gráfico 4 Si respondió si en la pregunta anterior ¿Qué redes sociales usted utiliza con más frecuencia?_____40

Gráfico 5 ¿Cuánto tiempo en promedio sueles pasar en redes sociales? _____41

Gráfico 6 ¿Qué tipo de contenidos usted consume dentro de redes sociales? (Seleccione una o más de una) _____42

Gráfico 7 ¿Has creado contenido para redes sociales? _____43

Gráfico 8 Si respondiste si en la pregunta anterior ¿Con que frecuencia sueles publicar? _____44

Gráfico 9 ¿Usted posterga sus tareas académicas por estar en las redes sociales?___45

Gráfico 10 ¿Al dedicarle más tiempo a redes sociales usted se descuida de sus estudios? _____46

Gráfico 11 ¿Las redes sociales son un distractor en su proceso de enseñanza aprendizaje? _____47

Gráfico 12 ¿Usted planifica su tiempo para realizar sus actividades académicas y pasar tiempo en redes sociales? _____48

Gráfico 13 Género del encuestado _____49

Gráfico 14 Edad del encuestado _____50

Gráfico 15 Cuando tengo que hacer tarea, normalmente la dejo para el último minuto _____51

Gráfico 16 Generalmente me preparo por adelantado para los exámenes _____52

Gráfico 17 Cuando me asignan lecturas, las leo la noche anterior _____53

Gráfico 18 Cuando me asignan lecturas, las reviso el mismo día de clase 54

Gráfico 19 Cuando tengo problemas para entender algo, inmediatamente trato de buscar ayuda 55

Gráfico 20 Asisto regularmente a clases 56

Gráfico 21 Trato de completar el trabajo asignado lo más pronto posible 57

Gráfico 22 Postergo los trabajos de los cursos que no me gustan 58

Gráfico 23 Postergo las lecturas de los cursos que me disgustan 59

Gráfico 24 Constantemente intento mejorar mis hábitos de estudio 60

Gráfico 25 Invierto el tiempo necesario en estudiar aun cuando el tema sea aburrido 61

Gráfico 26 Trato de motivarme para mantener mi ritmo de estudio 62

Gráfico 27 Trato de terminar mis trabajos importantes con tiempo de sobra 63

Gráfico 28. Me tomo el tiempo para revisar mis tareas antes de entregarlas 64

Gráfico 29 Raramente dejo para mañana lo que puedo hacer hoy 65

Gráfico 30 Disfruto la mezcla de desafío con emoción de esperar hasta el último minuto para completar una tarea. 66

Gráfico 31 Comparación gráfica medición de impacto 141

INTRODUCCIÓN

La procrastinación académica es un inconveniente entre los estudiantes universitarios. Está caracterizado por el retraso voluntario en la realización de trabajos académicos, a pesar de las consecuencias negativas que puede tener. Este comportamiento puede estar motivado por diversos factores, como el miedo al fracaso, la falta de motivación, una mala gestión del tiempo, la presión académica, el volumen de tareas puede ser alta, lo que lleva a los estudiantes a retrasar sus responsabilidades. Pero, esta postergación generalmente resulta en mayores niveles de estrés y ansiedad cuando se acerca la fecha de entrega, afectando negativamente el rendimiento académico. En los últimos años, las redes sociales, las tecnologías y otras distracciones digitales influyen en la procrastinación, pues son una vía de escape fácil y proporcionan satisfacciones inmediatas.

En el presente proyecto de titulación se analizan los factores que intervienen en la procrastinación académica de los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, enmarcado en la utilización de las redes sociales y de que maneras estas influyen en el desempeño académico.

Para tal efecto, el estudio contempla el análisis de comportamiento de los estudiantes ante el cumplimiento de sus tareas y la interacción con las redes sociales. También se toma en cuenta el punto de vista de los docentes, directivos de la Carrera de Comunicación y especialistas en psicología educativa para entender la problemática. De esta manera también poder colaborar a la solución de la problemática desde un enfoque comunicacional para que los estudiantes tengan herramientas y puedan mejorar su desempeño académico.

RESUMEN

El presente estudio se basa en indagar sobre la procrastinación en el desempeño académico de los estudiantes de la Carrera de Comunicación en correlación con el uso excesivo de redes digitales. Teniendo como objetivo principal investigar la influencia entre la procrastinación y el desempeño académico de los estudiantes de la Carrera de Comunicación, en correlación con el uso excesivo de redes digitales. La metodología aplicada en el desarrollo de la investigación fue a través de herramientas estadísticas; cuantitativas y cualitativas, como entrevistas a docentes de la carrera y psicólogo de la comunidad universitaria, así mismo encuestas a estudiantes de la Carrera de Comunicación. Una vez analizada e interpretada la información obtenida del trabajo investigativo se tomó la decisión de diseñar una propuesta con un enfoque comunicacional mediante videos informativos que permitan conocer cómo influye la procrastinación en su rendimiento académico y como mejorarlo. Por consiguiente, esto ayudara a los estudiantes de la Carrera de Comunicación a informarse sobre esta problemática.

Palabras claves

Procrastinación, desempeño académico, redes digitales, videos informativos, estudiantes, problemática académica, rendimiento académico.

ABSTRACT

The present study is based on investigating procrastination in the academic performance of Comunication Major students in correlation with the excessive use of digital networks. Having as its main objective to investigate the influence between procrastination and the influence between proscatination and the academic performance of students of de Comunication Major, in correlation with the excessive use of digital networks. The methodology applied in the development of the research was through statistical tools; I quantitative and qualitative and such as interviews with career teachers and psychologists from the university community, as well as surveys with students of the Communication Career. Once the information obtained from the research work had been analyzed and interpreted, the decision was made to desing a proposal with a communication approach through informative videos that allow people to know how procrastination influences their academic performance and how to improve it. Consequently, this Will help Comunication Major students to become informed about this problem.

Keywords

Procrastination, academic performance, digital networks, informative videos, Stude.nts, academic problems, academic performance.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

Una problemática contemporánea de la cual se encuentran datos e información con mayor frecuencia es la procrastinación:

Los expertos que estudian la procrastinación la denominan como el retraso voluntario de un acto previsto a pesar de que sabemos que postergar la tarea será, peor a largo plazo. Sabemos que la tarea no va a desaparecer, sin embargo, a veces permitimos que nuestras emociones nos dominen. Nuestro 'yo presente' es el que da las órdenes y nuestro 'yo futuro' es el que sufre por ello. (Expreso, 2021)

En la Universidad Estatal de Bolívar en la carrera de Comunicación se pretende analizar el problema de la procrastinación en el desempeño académico de los estudiantes de la Carrera de Comunicación, en donde la posible ***causa puede ser el uso excesivo de las redes sociales***, en el año 2023, esto hace referencia a un fenómeno preocupante en el ámbito educativo y tecnológico.

La procrastinación es el acto de posponer tareas o responsabilidades importantes en lugar de abordarlas de manera oportuna. En este caso, el problema se centra en determinar si el uso excesivo de las redes sociales está afectando negativamente al rendimiento académico de los estudiantes de la Carrera de Comunicación durante un período específico.

El proyecto se basa el análisis de los estudiantes de la Carrera de Comunicación, y conocer si están posponiendo sus tareas y actividades académicas debido al tiempo que pasan en las redes sociales. Esto implica el cumplimiento de sus responsabilidades académicas de manera poco eficiente, puesto que se encuentran dedicando una cantidad significativa de tiempo a esta plataforma de redes sociales en lugar de concentrarse en sus estudios.

El estudio se plantea para el período comprendido en el año 2023, lo que sugiere un lapso de tiempo relevante para el análisis del comportamiento de los estudiantes. El problema es importante porque pone de manifiesto cómo el uso excesivo de las redes sociales, puede tener consecuencias significativas en la vida académica de los estudiantes. Además, destaca la

necesidad de abordar este problema y encontrar soluciones para ayudar a los estudiantes a equilibrar su uso de redes sociales con sus responsabilidades académicas.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la procrastinación influye en el desempeño académico de los estudiantes de la Carrera de Comunicación en correlación al uso excesivo de redes digitales, año 2023?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cómo se presenta la procrastinación académica en los estudiantes de la carrera de comunicación?

¿Qué red social es más utilizada por los estudiantes?

¿Los estudiantes procrastinan al utilizar las redes sociales?

¿Qué porcentaje de estudiantes utilizan redes sociales?

¿Cuánto tiempo utilizan los jóvenes invierten en la visualización o interacción en redes sociales?

¿Los jóvenes al dedicarle más tiempo en redes sociales se descuidan de sus estudios?

¿Las redes sociales son distractores en el proceso enseñanza aprendizaje?

¿Se desarrolla algún tipo de competencias creativas que desarrollan los jóvenes al utilizar redes sociales?

¿Qué tipo de contenido consumen los estudiantes en las redes sociales?

¿Los estudiantes planifican su tiempo para realizar sus actividades académicas y pasar tiempo en las redes sociales?

1.4. Justificación

En el presente trabajo de investigación se proyecta necesario, en virtud de que la Carrera de Comunicación no cuenta con estudios sobre la procrastinación en el desempeño académico y carecen de registros, menos aun si los motivos del fenómeno son causados por el uso excesivo de las redes sociales en estudiantes universitarios.

Esto crea un tema interesante ya que las redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram, Snapchat, entre otras, son altamente adictivas (unas más que otras), comprometen directamente al comportamiento de los usuarios e interfieren con el desempeño de las tareas laborales y

académicas, originando perdida de su tiempo y aplazamiento de actividades urgentes e importantes. (Zevallos Polo, 2023)

El uso de medios digitales, especialmente de redes sociales, podría tener una correlación con la procrastinación en el ámbito académico. Por otro lado, en el tema de la procrastinación en el desempeño académico es importante tener en cuenta esta variable y su relación con las redes sociales y cómo los estudiantes universitarios gestionan y regulan el uso de su tiempo, porque es relevante para la organización del proceso del aprendizaje autónomo y entender como esto puede afectar las metas académicas y ocasionar un bajo rendimiento académico.

1.5. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Investigar la relación entre la procrastinación y el desempeño académico de los estudiantes de la Carrera de Comunicación, en función del uso excesivo de redes digitales durante el año 2023.

Objetivos específicos

Establecer mediante un análisis estadístico el nivel de procrastinación, los hábitos de comportamiento y desempeño académico, en la cual se propondrá el estado situacional del público objetivo.

Realizar procesos de medición de impacto entre los estudiantes.

Diseñar productos comunicacionales para difundir en las redes sociales del Club de Periodismo de la Carrera de Comunicación sobre la procrastinación y cómo mejorar el rendimiento académico.

1.6. Idea a defender

La procrastinación por el uso excesivo de las redes digitales influye de manera negativa en el desempeño académico de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.

1.7. Variables

Variable dependiente:

Desempeño académico

Variable independiente:

Procrastinación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para esta investigación se revisó y analizó trabajos de investigación previos de varios autores, con temas que están relacionados con el tema planteado, los mismos que aportan los conocimientos necesarios para poder desarrollar el trabajo, de los que se encontró los siguientes resultados.

Revisando el repositorio digital de la Universidad Andina del Cusco se encontró el siguiente trabajo investigativo denominada "Factores asociados a la procrastinación académica en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una universidad privada del Cusco, 2018" de la autoría de Pilares Condeña (2020), que estudia las relaciones entre factores de género, etarios, trabajo y origen en 354 estudiantes de Psicología de la universidad. Usaron la escala de procrastinación de Busko, en donde obtuvieron resultados de procrastinación altos.

El presente trabajo es relevante ya que aporta conocimientos sobre la procrastinación académica en el contexto de la educación superior. Además, proporciona un modelo para medir el alcance de procrastinación en los estudiantes de 9no semestre de la Carrera de Comunicación y el cómo aplicar las herramientas y los métodos expuestos en el argumento anterior.

Además, según el trabajo desarrollado por Klimenko y Herrera (2022), presentan un estudio realizado en una muestra de 216 estudiantes universitarios, mediante un enfoque cuantitativo del que se desprenden resultados un nivel bajo en la frecuencia del uso TikTok y un nivel medio en la procrastinación. Lo interesante del estudio resalta una mejor organización de tiempo en el género femenino que el masculino. De este estudio los autores encontraron que hay una relación entre el uso de TikTok, en virtud de la baja habilidad de gestión de tiempo, satisfacción emocional y cognitiva de los estudiantes.

Este trabajo investigativo proporciona información de manera que la red social TikTok influye en el tiempo de los estudiantes universitarios, creando así una procrastinación en el ámbito académico perjudicando de esa manera su rendimiento. También, el uso del tiempo libre mal

empleado por los jóvenes es una de las causas para que se genere una procrastinación en su desempeño académico.

Por otra parte, la indagación de Reyes Peña (2022), sobre el uso de las redes sociales en la actualidad se han vuelto parte de los hábitos del comportamiento humano. El análisis del autor se desarrolló en el centro preuniversitario de la Universidad Andina del Cusco en el año 2020, realizada una muestra de 362 estudiantes, donde destaca que el uso de las redes sociales en un 45% es de uso para ocio y compartir información personal, solo el 32% usa para compartir datos y tares, lo que genera un mal uso del tiempo libre pues los distrae de sus actividades académicas

En el mismo sentido, el trabajo académico de grado presentado por Achulli y Vino (2020), que no solo estudia la procrastinación, sino además la adicción a las redes sociales. El estudio fue realizado en las 20 escuelas profesionales de la Universidad Andina del Cusco, durante el año 2018, a una muestra representativa de 374 estudiantes. Las correlaciones se analizaron mediante la aplicación de la Escala de Procrastinación Académica (EPA) y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS). Los resultados a través de la prueba de Kolmogorov Smirnov, mostraron que una cantidad considerable de estudiantes reflejan un nivel alto de procrastinación, al igual que de adicción a las redes sociales.

Para finalizar es necesario referir el estudio cualitativo y cuantitativo, en el contexto ecuatoriano de Ramos-Galarza et al. (2017), que analizan, el internet, la procrastinación y el rendimiento académico de 250 estudiantes en dos universidades privadas de Quito, entre las conclusiones se puede destacar:

Dentro de dicha afirmación, se ha reportado que los universitarios que presentan procrastinación tienden a utilizar grandes cantidades de tiempo en revisar sus bandejas de notificaciones en sus aplicaciones móviles para recibir comunicaciones a pesar de no haber sido alertados por el mensaje de alerta de llegada de algún mensaje, en muchas ocasiones, lo hacen de manera automática, como un comportamiento motor condicionado con su celular o computador. (p. 285)

2.2. Científico

Dentro de nuestra investigación se ha visualizado que no existe una teoría específica de la comunicación que aborde directamente el tema de la procrastinación en el desempeño académico de los estudiantes de la Carrera de Comunicación debido al uso excesivo de las redes sociales. Sin embargo, se ha explorado varias teorías de la comunicación para analizar este fenómeno desde diferentes perspectivas ya que la procrastinación y el uso excesivo de redes sociales son temas multidisciplinarios, y se pueden combinar con enfoques de la comunicación, la psicología y sociología, para obtener una comprensión más completa.

Teoría del Uso y la Gratificación

La Teoría del Uso y la Gratificación es un enfoque en el campo de la comunicación que se centra en entender por qué y cómo las personas utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades e intereses. A diferencia de las teorías que se enfocan en los efectos de los medios en las audiencias, esta teoría se centra en los roles activos que desempeñan los individuos al elegir y utilizar los medios de comunicación. En lugar de considerar a las personas como meros receptores pasivos de mensajes mediáticos, la Teoría del Uso y la Gratificación sostiene que los individuos son agentes activos que seleccionan y usan los medios de acuerdo con sus necesidades y deseos.

Modelo de la Teoría del Uso y la Gratificación:

El modelo de la Teoría del Uso y la Gratificación implica un enfoque orientado al usuario, donde se analizan las motivaciones y funciones que los individuos atribuyen a su consumo mediático. La teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1974), citados en Flores-Ruiz y Humanes-Humanes (2014), señala que las personas o individuos quienes seleccionan lo que estos necesitan de los medios u otras opciones que actúan de la misma manera para satisfacer sus necesidades. Mateus, Leon y Vásquez-Cubas (2023) mencionan:

> (…) propusieron cinco premisas para aplicar el enfoque: (1) La audiencia persigue objetivos a la hora de aproximarse a un medio; (2) por lo anterior, no se deben establecer relaciones causa-efecto, pues es la audiencia activa la que decide usar un medio de comunicación, del mismo modo, (3) los medios combaten con otras fuentes de satisfacción personal que deben ser tomadas en cuenta para indicar los usos y gratificaciones de la audiencia. (4) Metodológicamente, el insumo central de este enfoque son los discursos de las personas, esto es sus formulaciones verbales explicitas y (5) no es oportuno emitir juicios de valor sobre el significado cultural de estos usos. (p. 150)

En este modelo, se identifican cuatro elementos principales:

Necesidades y Deseos: Los individuos tienen diversas necesidades y deseos que buscan satisfacer a través de su consumo de medios de comunicación. Estas necesidades pueden incluir la búsqueda de entretenimiento, información, compañía, identidad, etc.

Selección de Medios: Los individuos seleccionan medios de comunicación específicos en función de cómo perciben que estos medios pueden satisfacer sus necesidades y deseos. Por ejemplo, alguien puede elegir ver televisión para entretenerse o buscar información en línea para resolver una duda.

Consumo de Medios: Una vez que los individuos han seleccionado un medio de comunicación, consumen su contenido de acuerdo con sus preferencias y objetivos. Este consumo puede variar en términos de duración, intensidad y frecuencia.

Gratificación: Finalmente, los individuos obtienen gratificaciones o satisfacciones al usar los medios de comunicación. Estas gratificaciones pueden ser tanto cognitivas (como adquirir conocimiento o comprensión) como emocionales (como sentirse entretenido o emocionado).

Corriente Filosófica:

Desde un punto de vista filosófico, la Teoría del Uso y la Gratificación se puede vincular con el pragmatismo. El pragmatismo enfatiza la importancia de comprender las acciones humanas en función de sus consecuencias prácticas y utilitarias. En el contexto de la comunicación, el enfoque pragmático de la Teoría del Uso y la Gratificación sugiere que las personas eligen y utilizan los medios de comunicación de manera pragmática para satisfacer sus necesidades y objetivos específicos.

Teoría del Cultivo

La Teoría del Cultivo se enmarca dentro del campo de la comunicación y la sociología teniendo como objetivo principal analizar el impacto a largo plazo de la exposición a los medios de comunicación, especialmente la televisión, en la percepción de la realidad de las personas y en la formación de sus actitudes y creencias.

Modelo de la Teoría del Cultivo

El modelo de la Teoría del Cultivo se fundamenta en varios elementos interrelacionados como la exposición mediática, los mensajes transmitidos por los medios, las percepciones del mundo y los efectos a largo plazo.

Gerbner y Gross (1976), señalan que "la exposición constante a la televisión contribuye a la creación de una realidad percibida por parte de los espectadores, influenciando sus percepciones sobre la sociedad y el mundo que los rodea".

Este proceso de "cultivo" implica una distorsión gradual de la realidad, conformando las actitudes y creencias de los individuos a través de la asimilación de los mensajes mediáticos.

Corriente Filosófica

Desde una perspectiva comunicacional, la Teoría del Cultivo puede ser enmarcada dentro del constructivismo social, especialmente en su énfasis en la construcción social de la realidad a través de la interacción simbólica. Según Berger y Luckmann (1971) , el constructivismo social postula que la realidad es producto de la interacción social y que los individuos construyen significados compartidos a través de procesos comunicativos. En este sentido, la Teoría del Cultivo sugiere que los medios de comunicación, al transmitir mensajes y narrativas, participan en la construcción de la realidad social al influir en las percepciones y creencias de los espectadores.

2.3. Conceptual

Procrastinación, antecedentes y definición

Furlan et al (2012), dieron una conceptualización completa de la procrastinación académica que abarca varios aspectos, desde el funcionamiento cognitivo que da lugar a una conducta disfuncional (de postergación y falta de cumplimiento de metas), hasta aspectos psicológicos que serían uno de los efectos de lo primero, y que se manifiestan en ansiedad o cansancio. Igualmente, según Melchor y González (2022), "La procrastinación se define como la acción de retardar, posponer, postergar actividades que se tienen que realizar, pero que se elige hacer otras cosas que presentan mayor satisfacción o placer inmediato que el hecho de llevar a cabo esas tareas." (p. 282)

González-Brignardello y Sánchez (2013) definieron la procrastinación académica como el atraso frecuente e intencional de las tareas académicas, lo que dificulta cumplir con la entrega de las mismas en las fechas establecidas por los docentes. Es decir, es una conducta constante que afecta el desarrollo académico de la persona."

Según Álvarez (2010), la procrastinación ha existido durante el transcurso de la historia humana. En los antiguos egipcios la referencia más cercana a la procrastinación son dos verbos, uno de ellos para referirse a la costumbre de eludir el trabajo y/o las obligaciones el otro para

referirse al estado de holgazanería en una persona, ante una actividad necesaria para subsistir. Para los romanos, una noción de procrastinación se vería como la actividad de retardo, en la que los sujetos podrían contemplar la presencia de los enemigos en los conflictos militares. Por otro lado, Steel (2017), manifiesta que el primero en realizar un análisis histórico sobre la procrastinación fue Milgram, en el año 1992 donde concluye que en las ciudades en donde hay un alto avance de la tecnología hay también un alto índice de compromisos y fechas límites que generan que la procrastinación sea aún más elevada. Asimismo, Ferrari et al. (1995), llegan a la conclusión de que a partir de la revolución industrial la procrastinación empieza a poseer una connotación negativa, esto es a finales del siglo XVIII, pero antes de ello, la procrastinación fue mirada con respeto en la sociedad.

Para Ferrari et al (1995), citados en Furlan et al (2012), la procrastinación refiere a un modelo cognitivo y conductual que se caracteriza por la intención de realizar una tarea, acompañada por la falta de dedicación para iniciarla, desarrollarla o finalizarla. Este proceso se encuentra acompañado muchas de las veces por sentimientos de ansiedad, nerviosismo y decepción lo cual interfiere de manera negativa en la falta de finalización de la tarea, más bien, apunta al hábito de posponerla con la de no llegar a terminarla en algunos casos.

Álvarez (2010) y Steel (2017), expresan que la procrastinación es la preferencia a aplazar o retrasar la finalización de una obligación evitando acatar las responsabilidades, decisiones y tareas que necesita ser desarrolladas. En el contexto de la educación superior, Díaz-Morales (2019), señala:

En el ámbito académico universitario tal tendencia es muy común, dado que muchas de las actividades académicas deben realizarse en un plazo determinado. No obstante, los estudiantes que no entregan el trabajo de clase a tiempo, pueden cumplir de manera inmediata otras tareas tales como sacar entradas para un concierto o quedar a la hora determinada con amigos. En este caso, la tendencia a aplazar el inicio de la tarea escolar es denominada procrastinación académica, muy conocida dentro del ámbito educativo, pero muy poco abordada desde los departamentos de bienestar universitario. (p. 44)

Características de la procrastinación.

Existen varios estudios realizados en relación a los tipos y características de los procrastinadores. Para Ruiz y Cuzcano (2017):

(…) existen varios tipos de procrastinadores, como por ejemplo aquellos ocasionales y los cotidianos, son estos últimos los que presentan mayores dificultades en el ámbito personal, académico, laboral, social y hasta familiar. Los estudiantes universitarios procrastinadores se van a caracterizar por no llevar una planificación de sus actividades académicas en coherencia con el tiempo de entrega de las mismas, postergan así sus tareas para último momento, teniendo como consecuencia un bajo rendimiento académico que acarrea consigo el abandono de sus cursos o retiro por perdida. (p. 24)

De la misma forma, el procrastinador se caracteriza por mostrar la interacción de componentes cognitivos, conductuales y emocionales. En primer lugar, dentro de los componentes cognitivos se encuentra el uso de justificaciones para dilatar sus acciones, pensamientos catastróficos, además de percibir un auto concepto negativo y no auto eficaz.

En segundo lugar, entre los componentes conductuales se encuentra la impulsividad, distracción e incoherencia entre lo que se quiere hacer (intención) y lo que se hace (acción), más conocido como el hiato de la procrastinación y dificultad para tomar decisiones, así como la baja tolerancia a la frustración o la necesidad de buscar refuerzos inmediatos por medio de actividades que causen placer, dificultando la demora de la gratificación.

Asimismo, la preferencia de trabajar bajo presión, mostrar bajo autocontrol o falta de motivación para el logro se considera, indicadores potenciales de procrastinación. Así también, procrastinar es un indicador de dificultades en la autorregulación, pues la autorregulación, contrario a la procrastinación, se define como aquella conducta cuyo propósito es ayudarse a uno mismo a obtener situaciones positivas. Por último, en los componentes emocionales están el miedo al fracaso, al éxito o a lograr menos de lo que se quiere, sentimientos de culpa o ansiedad. En resumen, procrastinar es la mescla de aspectos propios de la persona tanto a nivel de pensamientos, cogniciones, emociones y acciones que toma frente a una tarea, actividad o evento.

Rendimiento académico y procrastinación

Específicamente, dentro del ámbito académico, Domínguez-Lara (2018), define a la procrastinación académica como:

La acción de retrasar voluntaria e innecesariamente la realización de tareas al punto de experimentar malestar subjetivo. También se asocia con excusar o justificar retrasos de trabajos que deben ser entregados con rapidez. Adicionalmente, se considera que se trata de un error en

los procesos de autorregulación que no permite tener una determinada organización y manejo adecuado del tiempo. (p. 82)

Tradicionalmente el rendimiento académico universitario ha sido vinculado al conocimiento de contenidos y habilidades académicas, los cuales se encuentran explicados por factores no cognitivas conocidas como habilidades blandas, soft skills o factores psicosociales.

Dentro del área académica, la procrastinación se percibe como una conducta ilógica premeditada y desfavorable para el rendimiento académico, que es causada principalmente porque la tarea a elaborar resulta contraria y desagradable para el estudiante, lo cual supondrá el retraso en su ejecución, incumplimiento o entrega en al plazo establecido. Esto produce consecuencias negativas como la perdida y repetición de asignaturas, bajo rendimiento y deserción académica. En estudios sobre el tema, principalmente en América y Europa, han encontrado una correlación entre la procrastinación académica y el rendimiento académico. (Zumárraga-Espinosa & Gabriela, 2022)

La Redes Sociales y sus características

Para Hutt Herrera (2012), son plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes con un principal objetivo entablar contactos, ya sea para tener un reencuentro con antiguos vínculos o para simplemente generar nuevas amistades. Estos autores agregan además lo siguiente, pertenecer a una red social permite al usuario construir un grupo de contactos, que puede exhibir como su lista de amigos. Además, son estructuras sociales donde existen nodos que representan individuos que se relacionan entre ellos, al igual que lugares en internet donde las personas comparten y publican toda clase de información, sea esta profesional o personal sin importar si las terceras personas sean o no conocidas.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han ampliado el espectro de las interacciones e intercambio de información, donde los productores y receptores intercambian roles intermitentemente. En la actualidad estas relaciones dinámicas se producen dentro de las redes sociales. Marques y Muñoz (2015), sobre lo que es una red social, señalan:

Por lo tanto, una red social es un conjunto de individuos que conforman una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi virtual, un tejido, un net que se crea entre los individuos relacionándolos por vínculos de amistad, colaboración o de otro tipo de interés. De aquí se pueden obtener sus elementos fundamentales. (p. 22)

Asimismo, los beneficios que ofrecen las redes sociales digitales, desde su incursión han sido admitidas como lugares virtuales de interacción social. Según Ávalos (2022), estas redes:

(…) son formas de relación social descrita como un intercambio activo y dinámico entre personas, grupos e intituciones. Las redes sociales en Internet nos brindan la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no las conozcamos, que es un sistema abierto, que se va construyendo con lo que cada miembro de la red aporta. La red no es lo misma si uno de sus miembros deja de ser parte. Por lo que cada nuevo miembro que se integra transforma al grupo en otro nuevo. Si bien es cierto que los usos que se les dan a las redes sociales digitales son diversos. es fundamental tener conciencia respecto del poder que poseen estas herramientas para mejorar las condiciones de vida de todos nosotros v la posibilidad de buscar su vinculación y uso en actividades solidarias. (p. 23)

TikTok

Para Conde del Rio (2021), los antecedentes de la red se encuentran en la red Musical.ly que se originó en 2014, del cual su número de usuarios incrementó en forma exponencial en relación a los de Facebook o Twitter. Asimismo, el crecimiento fue acelerado en relación a los negocios, empresas y compañías. Estas características han despertado el interés en área académica y científica, en términos estructurales y posibilidades comunicativas y competenciales. Asimismo, en china la red Douyin trabajaba de forma similar, era conocida como TikTok, esta red muy popular hasta que en 2017 se fusionan TikTok y Musical.ly, situando a la red social como líder con más de 500 millones de usuarios de manera global. TikTok es la cuarta app más descargada solo detrás de WhatsApp, Facebook, Messenger e Instagram, un fenómeno viral global.

Es una aplicación que permite crear y compartir vídeos desde los 15 segundos hasta 10 minutos. La creó la empresa china ByteDance en 2016, lanzándola al mercado chino con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok. La red social TikTok ha establecido nuevas interacciones en función de la información creación y consumos de contenidos. Según Morejón-Llamas (2023) esta red social:

TikTok es una red social, creada a partir de la plataforma de entretenimiento Musical.ly en el año 2018. Al tratarse de la primera plataforma nacida fuera de EE.UU., representa la lucha por la supremacía tecnológica entre China y Silicon Valley (Gray, 2021; Zhu, 2020), favoreciendo numerosos choques en un contexto geopolítico cada vez más controvertido (Jia y Liang, 2021). Caracterizada por la interacción social y la autoexpresión de su comunidad (Zuo y Wang,

2019), el entretenimiento y el llamado a la acción mediante «challenges o trends de baile, actuaciones, tutoriales, etc.» (…) Su triunfo se debe a las facilidades de la interfaz, que permite a las personas crear contenido pro- pio, aprovechando su smartphone. La duración de los videos se ha ampliado progresivamente desde los 15 segundos a los 10 minutos en 2022, lo que posibilita la creación de video tutoriales, que requieren mayor extensión. (p. 240)

2.4. Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR / CAPÍTULO II / DERECHOS DEL BUEN VIVIR / SECCIÓN TERCERA / COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

SECCIÓN QUINTA / EDUCACIÓN

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

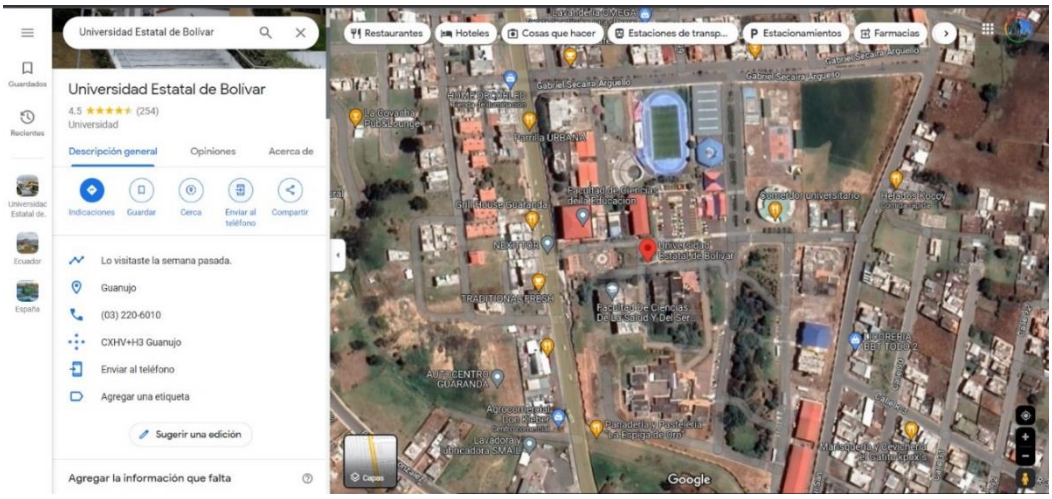
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN / CAPÍTULO II / SECCIÓN II/ DERECHOS DE IGUALDAD E INTERCULTURALIDAD

Art. 35. Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

2.5. Geo-referencial

En el Cantón Guaranda de la Provincia Bolívar en la Parroquia Guanujo, se encuentra la Universidad Estatal de Bolívar, la cual cuenta con diferentes carreras, una de ellas es la Carrera de Comunicación que se creó en el año 1997, cuenta con aproximadamente 318 estudiantes y 11 docentes, con una modalidad presencial e hibrida, también cuenta con una infraestructura y amplias instalaciones como laboratorios de radio, fotografía y televisión.



Nota: Campus Gabriel Galarza, Matriz: Av. Ernesto Che Guevara s/n y Av. Gabriel Secaira.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo investigativo es de alcance descriptivo, según Hernández-Sampieri et al. (2010), “Este tipo de investigación busca determinar propiedades, rasgos y características importantes de cualquier fenómeno que se estudie. De la misma forma describe tendencias de un grupo o población.” (p. 80).

Los métodos mixtos simbolizan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su incorporación y discusión conjunta para realizar deducciones producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

En este sentido el asunto de análisis, busca establecer la relación entre el consumo de redes sociales, y la procrastinación académica en los estudiantes universitarios.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque del estudio es de tipo mixto. “El objetivo de la investigación mixta no es sustituir a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino más bien utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 545)

En el apartado cualitativa, se trabajó con entrevistas en profundidad con docentes de la carrera de Comunicación para comprender sus experiencias y percepciones sobre el uso de redes sociales y su relación con la procrastinación.

Dentro del área cuantitativa, se ejecutaron encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos sobre el tiempo dedicado al uso de redes sociales, los hábitos de estudio y los niveles de procrastinación. Análisis estadístico para identificar correlaciones entre el uso de redes sociales, la procrastinación y el desempeño académico.

3.3. Métodos de investigación

La presente investigación es mixta y los métodos que se utilizaron son el método cuantitativo y cualitativo

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para la siguiente investigación se utilizó como técnica las encuestas ya que según Casas Anguita et al. (2003), menciona que la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite adquirir y elaborar datos de forma rápida y eficaz.

Y como instrumento un cuestionario el cual está formada por 10 preguntas cerradas que nos ayudó a conocer sobre el uso de redes sociales por parte de los estudiantes de la Carrea de Comunicación y su relación con nuestra variable dependiente que es el desempeño académico.

La segunda técnica elegida es una escala y el instrumento que se implementó en el trabajo es un cuestionario denominado Escala de Procrastinación Académica (EPA) creada por (Busko, 1998), está constituida por 16 ítems todos cerrados, con cinco alternativas de respuesta (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre). Se valoran mediante una escala de tipo Likert constituida por cinco puntos. Generalmente la elaboración del cuestionario lleva entre 8 a 10 minutos. Mediante esta técnica y su instrumento podemos medir la variable independiente que es la procrastinación.

Como tercera y última técnica se desarrolló una entrevista dirigida a los docentes de la Carrera de Comunicación y al psicólogo de la Universidad Estatal de Bolívar para comprender sus experiencias y percepciones sobre el desempeño académico y su relación con la procrastinación en los estudiantes.

La entrevista es una técnica que implica un diálogo en persona entre dos individuos: el investigador-entrevistador y el entrevistado. El propósito es obtener información del entrevistado, lo que constituye la principal ventaja de esta técnica. Los dos actores sociales obtuvieron información sobre sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y otras informaciones que son casi imposibles de obtener desde el exterior. Nadie mejor que la persona involucrada puede hablar acerca de sus pensamientos, sentimientos y experiencias. (Palella & Martins, 2006, p. 130)

3.5. Universo, Población y Muestra

La población estuvo conformada por 318 estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023. La muestra está conformada por 174 estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

El tamaño de la muestra se ha definido utilizando la siguiente formula:

$$\boldsymbol{n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}}$$

En donde:

N es el tamaño de la población (en este caso, 318 estudiantes).

Z es el valor critico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado en esta investigación es de **(1.96)**

P es la proporción estimada de la caracterización en la población.

E es el margen de error deseado **(0.05)**

$$\boldsymbol{n = \frac{318 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2 * (318 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{305.4072}{1.7529}}$$

$\boldsymbol{n = 174}$ estudiantes de la carrera de comunicación

En total se va a realizar 174 encuestas a los estudiantes de la Carrera de Comunicación, para así obtener la información necesaria para la investigación.

3.6. Procesamiento de la información

Se procesará la información obtenida en la Carrera de Comunicación, que se realizó a través de encuestas para tener resultados acerca de lo que se está investigando sobre la procrastinación en el desempeño académico y su correlación en el uso excesivo de redes sociales donde se hará un análisis de la investigación realizada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Tabla 1

Edad del encuestado

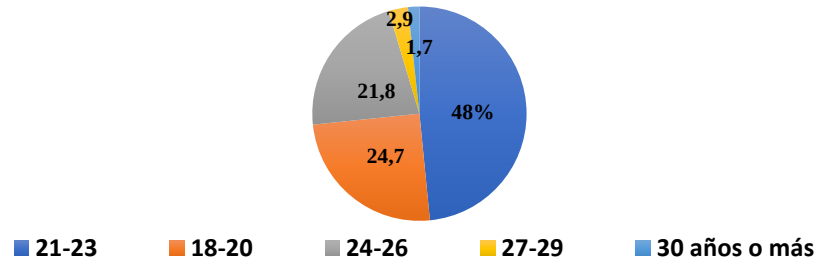
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-20	43	24,7%
21-23	85	48%
24-26	38	21,8%
27-29	5	2,9%
30 años o más	3	1,7%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo - Edward Ortega

Gráfico 1

Edad del encuestado



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo al gráfico, en correspondencia a la edad, esta arroja que las edades entre los 21 y 23 años emergen con una categoría dominante. Mediante este hallazgo se puede indicar que son quienes utilizan más la red social TikTok para la creación de contenido, a diferencia de los demás rangos de edad entre los 18 y 20 años está dentro de un nivel medio en el conocimiento de la plataforma digital, mientras tanto los de 24 y 26 años representa un nivel bajo en el manejo y creación de contenido dentro de la red social.

Tabla 2

Género del encuestado

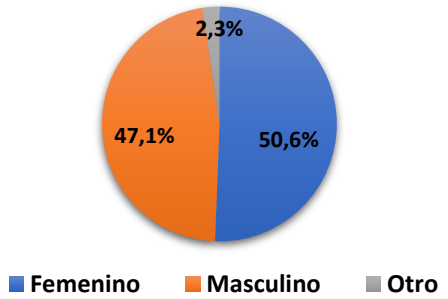
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
MASCULINO	82	47,1%
FEMENINO	88	50,6%
OTRO	4	2,3%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico *2*

Género del encuestado



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En términos de género, la diferencia es de solo 3% entre hombres y mujeres, lo que indica un equilibrio relativo en la muestra. Aunque hay una ligera mayoría del género femenino (50.6), la diferencia no es tan significativa ante el género masculino (47.1), en cuanto a otro (2,3) se podría indicar un enfoque inclusivo en la encuesta, considerando la diversidad de género y permitiendo que otras identidades de género estén representadas. Este enfoque es positivo para obtener una imagen más completa y respetuosa de la diversidad de género.

Tabla 3

1. ¿Usted utiliza redes sociales?

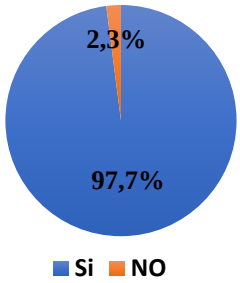
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	170	97,7%
NO	4	2,3%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 3

¿Usted utiliza redes sociales?



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En el gráfico de la primera pregunta realizada a los estudiantes de la Carrera de Comunicación, de la Universidad Estatal de Bolívar, se obtuvo los siguientes resultados:

El 97,7% de la población utiliza redes sociales y un 3% no utilizan redes sociales. En este contexto, se puede afirmar que casi en su totalidad los estudiantes de la Carrera de Comunicación utilizan redes sociales, para consumir o crear contenido, comunicarse e interactuar dentro de las mismas.

Tabla 4

2. Si respondió si en la pregunta anterior, ¿Qué red social usted utiliza con más frecuencia?

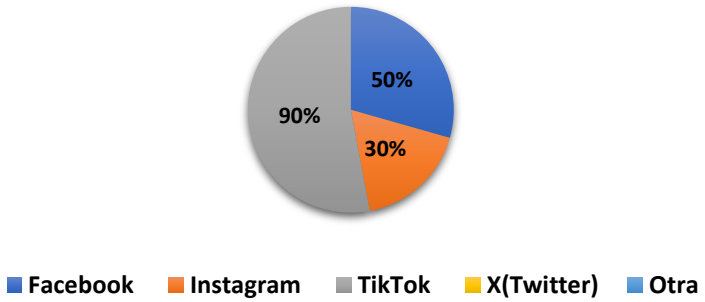
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
FACEBOOK	50	50%
INSTAGRAM	30	30%
TIKTOK	90	90%
X(TWITTER)	0	0 %
OTRA	0	0%
TOTAL	**170**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 4

Si respondió si en la pregunta anterior ¿Qué redes sociales usted utiliza con más frecuencia?



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Con relación a los resultados en base a la segunda pregunta de la encuesta realizada a los estudiantes para esta investigación, se obtuvo los siguientes resultados:

El 50% de los estudiantes utilizan con frecuencia Facebook, el 30% Instagram, el 90% utiliza TikTok, mientras tanto que Twitter y otra red no son utilizadas con frecuencia por los estudiantes. En este contexto, se puede afirmar que los estudiantes utilizan con mayor frecuencia la red social TikTok seguida de Facebook e Instagram.

Tabla 5

3. ¿Cuánto tiempo en promedio sueles pasar en redes sociales?

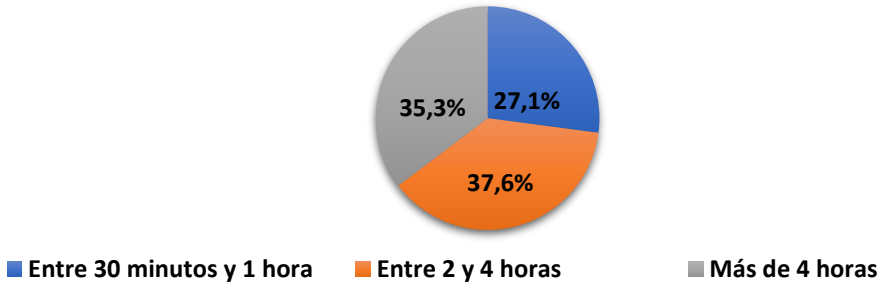
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
ENTRE 30 MIN Y 1 HORA	46	27,1%
ENTRE 2 y 4 HORAS	64	37,6%
MAS DE 4 HORAS	60	35,3%
TOTAL	**170**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 5

¿Cuánto tiempo en promedio sueles pasar en redes sociales?



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos en la pregunta tres de la encuesta realizada a los estudiantes de la Carrera de Comunicación se obtuvo los siguientes resultados:

El 37,6% de los estudiantes suelen pasar entre 2 y 4 horas diarias en redes sociales, en un nivel medio el 35,3% pasan en redes sociales más de 4 horas, en un nivel bajo el 27,1% utilizan las redes sociales entre los 30 minutos y 1 hora. Esta información indica que los estudiantes suelen estar en redes sociales más de 4 horas, se puede deducir que existe una procrastinación ante sus responsabilidades académicas, por la prolongación de su tiempo en redes sociales convirtiéndose esto en un mal hábito académico.

Tabla 6

4. ¿Qué tipo de contenidos usted consume dentro de redes sociales? (Seleccione una o más de una)

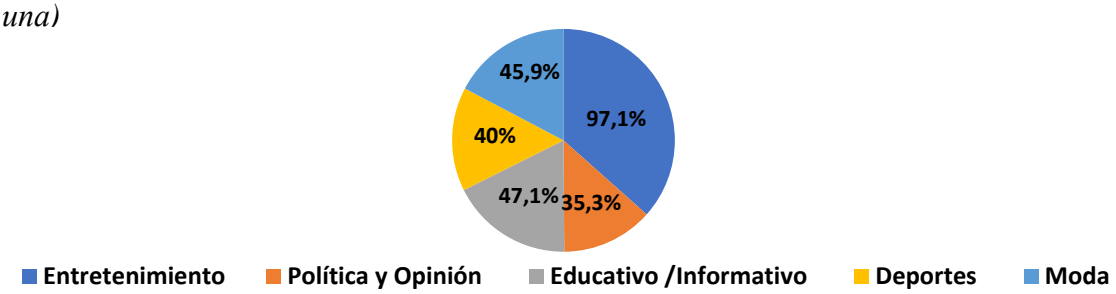
ALTERNATIVA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Entretenimiento	60	97,1%
Política y Opinión	21	35,3%
Educativo/Informativo	34	47,1%
Deportes	25	40%
Moda	30	45,9%

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 6

¿Qué tipo de contenidos usted consume dentro de redes sociales? (Seleccione una o más de una)



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El gráfico presentado muestra los tipos de contenidos que consumen los estudiantes dentro de redes sociales. Los datos se distribuyen en cinco categorías con sus respectivos porcentajes de consumo: El 97,1% de los estudiantes consumen contenido de entretenimiento, el 35,3% contenido de política y opinión, el 47,1% educativo, mientras que el 40% contenido deportivo y un 45,9% contenido de moda. La mayoría de los estudiantes utilizan las redes sociales para el entretenimiento. Casi la mitad de los estudiantes utiliza las redes sociales para acceder a contenidos educativos e informativos. La moda y los deportes también son áreas de interés significativo, aunque política y opinión son las categorías menos consumidas.

Tabla 7

5. ¿Has creado contenido para redes sociales?

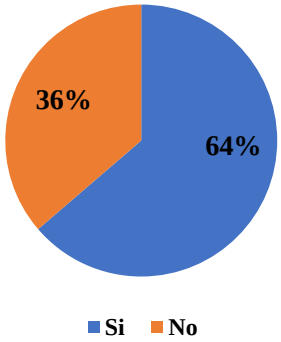
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	109	36%
NO	61	64%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 7

¿Has creado contenido para redes sociales?



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 64% de los estudiantes si han creado contenido para redes sociales mientras que el 36% no crean contenido en sus cuentas personales. Estos resultados indican, que en su mayoría los estudiantes hacen uso de redes sociales no solamente para ser consumidores, sino que también ocupan parte de su tiempo creando contenido.

Tabla 8.

6. Si respondiste si en la pregunta anterior ¿Con que frecuencia sueles publicar?

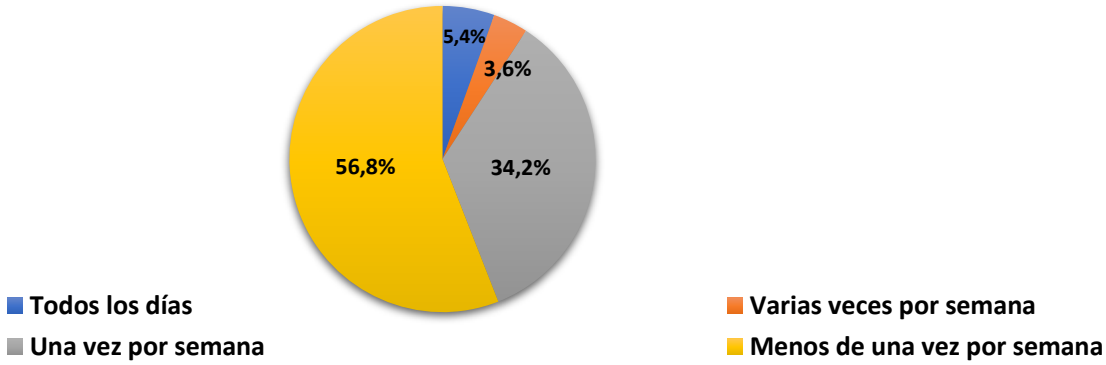
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
TODOS LOS DÍAS	6	5,4%
VARIAS VECES POR DÍA	4	3,6%
UNA VEZ POR SEMANA	38	34,2%
MENOS DE UNA VEZ POR SEMANA	63	56,8%
NO PUBLICAN	63	0 %
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 8

Si respondiste si en la pregunta anterior ¿Con que frecuencia sueles publicar?



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El resultado obtenido en la pregunta 6 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Carrera de Comunicación con una muestra de 174 estudiantes utilizada para esta investigación, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 56,8% de los estudiantes suelen crear contenido y postea en sus perfiles menos de una vez por semana, el 34,2% publica una vez por semana, mientras que el 3,6% lo hace varias veces por día y el 5,4 todos los días. En este contexto, se afirma que en su mayoría los estudiantes suelen publicar menos de una vez por semana o al menos una vez por semana convirtiéndolos en personas activas dentro de redes sociales.

Tabla 9.

7. ¿Usted posterga sus tareas académicas por estar en las redes sociales?

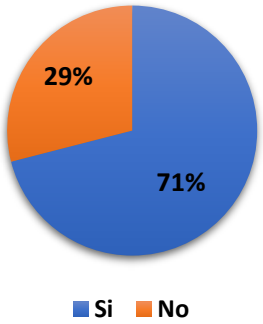
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	120	29%
NO	49	71%
SIN RESPONDER	4	0%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 9

¿Usted posterga sus tareas académicas por estar en las redes sociales?



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos en la pregunta 7 de la encuesta realizada a los estudiantes de la Carrera de Comunicación para esta investigación son los siguientes:

El 71% de los estudiantes postergan sus tareas académicas por estar en redes sociales mientras que el 29% no posterga sus actividades académicas. Estos resultados indican que los estudiantes si procrastinan por pasar la mayoría de su tiempo dentro de redes sociales, lo que provoca que exista un descuido en el cumplimiento académico universitario, por lo consiguiente es recomendable dar a conocer esta problemática dentro de esta propuesta.

Tabla 10

8. ¿Al dedicarle más tiempo a las redes sociales usted se descuida de sus estudios?

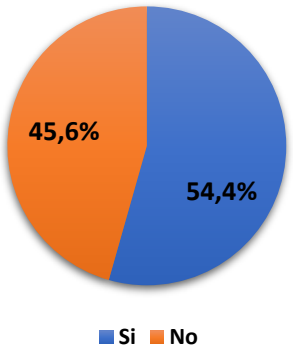
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	120	54,4%
NO	49	45,6%
SIN RESPONDER	5	0 %
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 10

¿Al dedicarle más tiempo a redes sociales usted se descuida de sus estudios?



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 54,4% de los estudiantes descuidan sus estudios por dedicarle más tiempo a las redes sociales mientras tanto que el 45.6% de los estudiantes no descuidan sus responsabilidades académicas. En este contexto, se afirma que la existencia de procrastinación es considerablemente elevada entre los estudiantes afectando al desempeño académico de los mismos, por su mal manejo del tiempo entre el uso de redes sociales y el tiempo dedicado a sus responsabilidades académicas.

Tabla 11

9. ¿Las redes sociales son un distractor en su proceso de enseñanza aprendizaje?

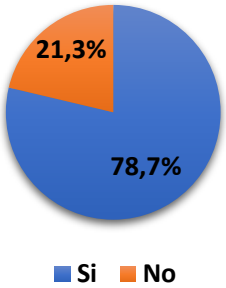
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	133	78.7%
NO	36	21,3%
SIN RESPONDER	5	0%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 11

¿Las redes sociales son un distractor en su proceso de enseñanza aprendizaje?



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 78,7% de los estudiantes afirman que las redes sociales son un distractor en su proceso de enseñanza aprendizaje, mientras que una minoría con el 21.3% aseguran de las redes sociales no son un distractor en su proceso enseñanza aprendizaje.

Estos resultados indican que, las redes sociales si son un distractor en el proceso de la formación universitaria de los estudiantes donde la mayoría de ellos descuidan sus estudios por estar conectados a estas redes sociales desperdiciando gran parte de su tiempo en las mismas y descuidado sus hábitos de estudio, por consiguiente, esto genera un desempeño académico bajo.

Tabla 12.

10. ¿Usted planifica su tiempo para realizar sus actividades académicas y pasar tiempo en redes sociales?

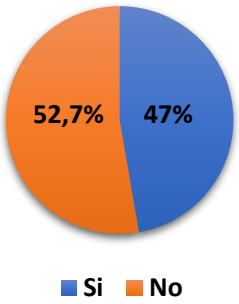
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	80	47%
NO	89	52,7%
SIN RESPONDER	5	0%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 12

¿Usted planifica su tiempo para realizar sus actividades académicas y pasar tiempo en redes sociales?



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 52,7% de los estudiantes no planifican su tiempo para realizar sus actividades académicas y pasar tiempo en la red social TikTok y el 47,3 afirma que, si planifican su tiempo para cumplir con sus actividades académicas y pasar parte de su tiempo en redes sociales.

Estos resultados indican que, el hecho de que los estudiantes no planifiquen su tiempo hace que exista un incumplimiento de sus responsabilidades académicas que son importantes para su formación profesional. Ante estos resultados es importante generar en base a nuestra propuesta videos informativos sobre cierta problemática y dar a conocer a los estudiantes que estrategias o hábitos de estudio saludables pueden implementar en sus estudios.

Escala de Procrastinación Académica

Procesamiento de información obtenida del cuestionario aplicado sobre la Escala de Procrastinación Académica (EPA) a los estudiantes de la Carrera de Comunicación

Tabla 13

Género del encuestado

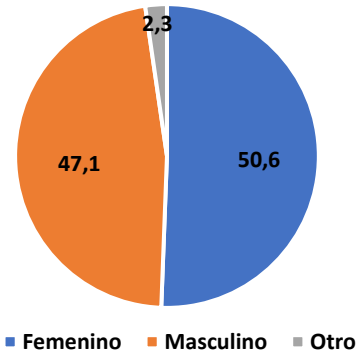
ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	PORCENTAJE
FEMENINO	88	51%
MASCULINO	82	47%
OTRO	4	2%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 13

Género del encuestado



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En términos de género existe una ligera mayoría de mujeres (50,6%), la diferencia no es muy significativa ante el género masculino (47%) mientras que en la opción de otro (2,3%) se podría dar un enfoque inclusivo en la escala de procrastinación, considerando la diversidad de género.

Tabla 14

Edad del encuestado

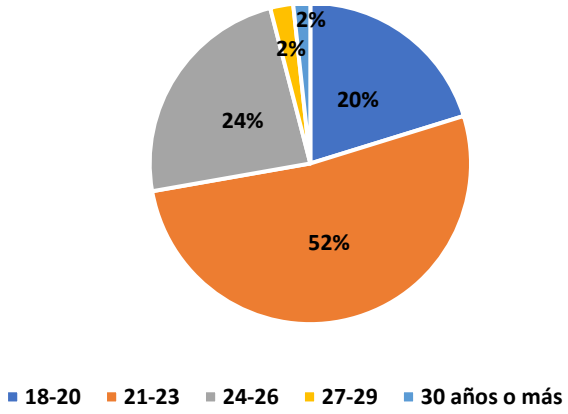
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
18- 20	35	20%
21-23	90	52%
24-26	41	24%
27-29	5	2%
30 años o más	3	2%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 14

Edad del encuestado



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos en la escala de procrastinación en correspondencia de las edades, esta arroja que, las edades entre 21-23 años emergen como una categoría dominante, a diferencia de 24-26 años está en un rango medio, así mismo con un rango bajo las edades de 18-20 y con porcentaje más bajo son las edades entre 27-29 años y 30 años o más.

Tabla 15

1. Cuando tengo que hacer una tarea, normalmente la dejo para el último minuto

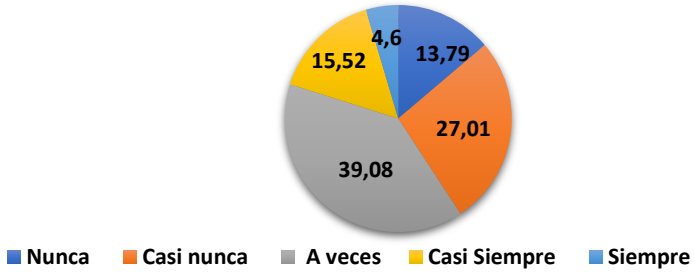
ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	24	13,79%
CN	47	27,01%
AV	68	39,08%
CS	27	15,52%
S	8	4,60%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 15

Cuando tengo que hacer tarea, normalmente la dejo para el último minuto



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La categoría más alta es A veces (39.08%) indicando que una parte considerable de los estudiantes ocasionalmente dejan las tareas para el último minuto. El segundo grupo es el de los estudiantes que Casi Nunca (27.01%), dejan las tareas para el último minuto. Casi Siempre (15.52%) de los estudiantes reporta que procrastinan y Siempre (4.6%), lo hace. Mientras que Nunca (13.79%) dejan las tareas para el último minuto. Ante estos resultados se puede apreciar que, se destaca una tendencia notable a la procrastinación ocasional entre los estudiantes, con una minoría significativa que enfrenta problemas más serios de procrastinación. Esto sugiere la necesidad de intervenciones para mejorar la gestión del tiempo y reducir el impacto negativo en el rendimiento académico.

Tabla 16

2. Generalmente me preparo por adelantado para los exámenes

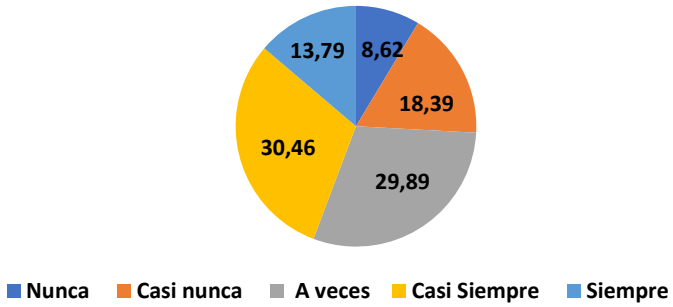
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	15	8,62%
CN	30	17,24%
AV	52	29,89%
CS	53	30,46%
S	24	13,79%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 16

Generalmente me preparo por adelantado para los exámenes



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo - Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La categoría más alta es Casi Siempre (30,46%) de los estudiantes se preparan por adelantado para rendir un examen, el segundo grupo es A Veces (29,89%) se preparan para rendir un examen, Casi Nunca (18,39%) de los estudiantes se prepara para dar un examen, Siempre (30,46) se preparan y el 8,62% de los estudiantes Nunca (N) se preparan para dar un examen.

La mayoría de los estudiantes (30.39%) tiende a prepararse para los exámenes con cierta regularidad (Casi Siempre), seguido por un 29.89% que lo hace A veces. Un porcentaje considerable de estudiantes Casi Nunca (18.39%) o Nunca (8.62%) se prepara por adelantado, lo cual puede afectar su rendimiento en los exámenes.

Tabla 17

3. Cuando me asignan lecturas, las leo la noche anterior

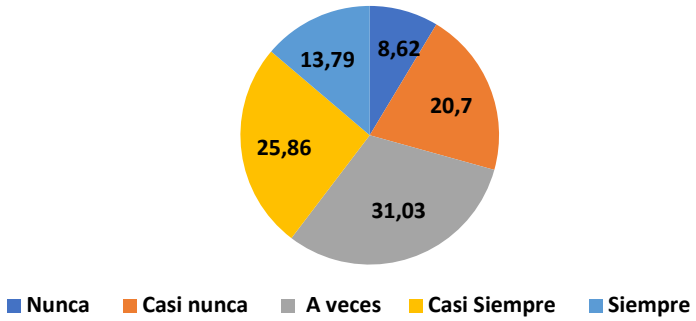
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	15	8,62%
CN	36	20,70%
AV	54	31,03%
CS	45	25,86%
S	24	13,79%
TOTAL	174	100%

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo - Edward Ortega

Gráfico 17

Cuando me asignan lecturas, las leo la noche anterior



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La categoría más alta es A Veces (31,03%) los estudiantes cuando les asignan una lectura la leen la noche anterior, en el segundo grupo está Casi Siempre (25,86%) leen las lecturas que les asignan la noche anterior, el Casi Nunca (20,70%) de los estudiantes lee la noche anterior, Siempre (13,79%) de los estudiantes leen la noche anterior y el Nunca (8,62%) de los estudiantes leen las lecturas la noche anterior. En su mayoría de los estudiantes (31.03%) lee las lecturas la noche anterior ocasionalmente. Un número significativo (25.86%) lo hace casi siempre, mientras que un 13.79% siempre pospone la lectura hasta la noche anterior, lo que podría reflejar hábitos de estudio no óptimos.

Tabla 18

4. Cuando me asignan lecturas, las reviso el mismo día de clase

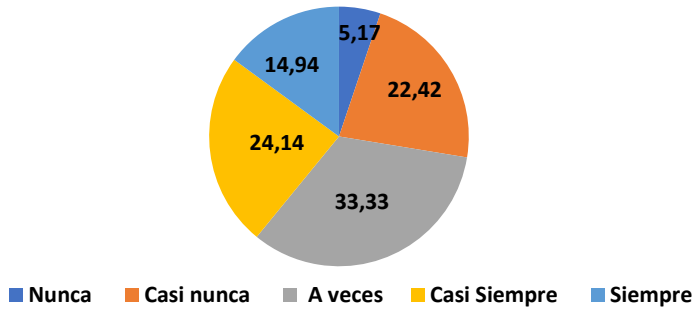
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	9	5,17%
CN	38	22.42%
AV	58	33,33%
CS	42	24,14%
S	27	14,94%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 18

Cuando me asignan lecturas, las reviso el mismo día de clase



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 33,33% de los estudiantes "A veces" revisan las lecturas el mismo día de clases, el 24,14% de los estudiantes "Casi Siempre" revisan las lecturas, el 22,42% "Casi Nunca" revisa las lecturas ese mismo día, el 14,94% de los estudiantes "Siempre" revisa las lecturas ese mismo día y el 5,17% "Nunca" revisa las lecturas el mismo día de clase.

Un 33.33% de los estudiantes "A veces" revisa las lecturas el mismo día de clase, y un 5.17% "Nunca", indicando una tendencia a la procrastinación en la preparación de las lecturas asignadas.

Tabla 19

5. Cuando tengo problemas para entender algo, inmediatamente trato de buscar ayuda

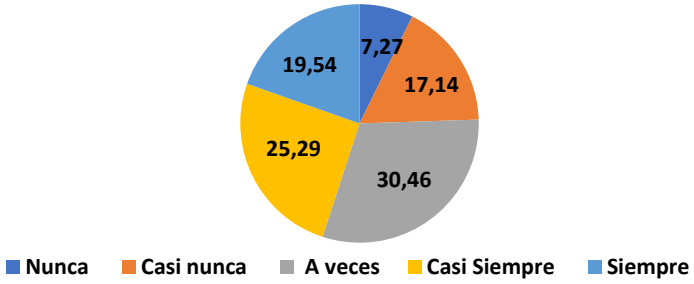
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	13	7,27%
CN	30	17.14%
AV	53	30,46%
CS	44	25,29%
S	34	19,54%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 19

Cuando tengo problemas para entender algo, inmediatamente trato de buscar ayuda



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 30,46% de los estudiantes A Veces cuando tiene problemas en entender algo buscan ayuda, el 25,29% de los estudiantes Casi Siempre cuando tienen problemas en entender algo buscan ayuda, el 17,14% Casi Nunca cuando tiene problemas en entender algo buscan ayuda, el 19,54% Siempre cuando tiene problemas en entender algo buscan ayuda y el 7,27% Nunca cuando tiene problemas en entender algo buscan ayuda. El 30.46% de los estudiantes busca ayuda “A veces” cuando tienen problemas de comprensión, seguido de un 25.29% que lo hace “Casi siempre”. Sin embargo, un 16.57% “Casi nunca” busca ayuda, lo que puede indicar una necesidad de mejorar el acceso a recursos de apoyo, pero se nota un porcentaje que prefiere no pedir ayuda.

Tabla 20

6. Asisto regularmente a clase

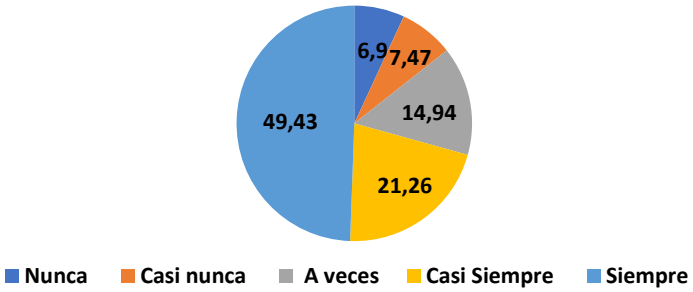
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	12	6,90%
CN	13	7,47%
AV	26	14,94
CS	37	21,26%
S	86	49,43%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 20

Asisto regularmente a clases



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 49,43% de los estudiantes Siempre asisten regularmente a clases, el 21,26% Casi Siempre asisten regularmente a clases, el 14,94% A Veces asisten regularmente a clases, el 7,47% Casi Nunca asisten regularmente a clases y el 6,9% de los estudiantes Nunca asisten regularmente a clases.

En este contexto se afirma que, la mayoría de los estudiantes 49.43% asiste regularmente a clases, con un 21.26% que lo hace casi siempre. Esto sugiere un buen compromiso con la asistencia a clases, pero deja un poco de preocupación ya que los porcentajes restantes de los estudiantes indican que asisten con irregularidad trayendo consigo falencias en sus conocimientos.

Tabla 21

7. Trato de completar el trabajo asignado lo más pronto posible

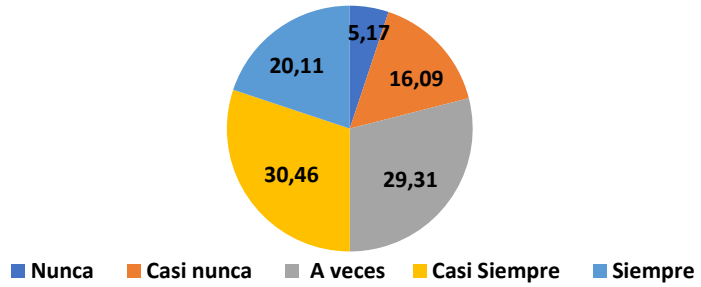
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	9	5,17%
CN	26	14,95%
AV	51	29,31%
CS	53	30,46%
S	35	20,11%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo - Edward Ortega

Gráfico 21

Trato de completar el trabajo asignado lo más pronto posible



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 30,46% de los estudiantes Casi Siempre tratan de completar el trabajo asignado lo más rápido posible, el 29,31% A Veces, el 16,09% Casi Nunca tratan de completar el trabajo que ha sido asignado lo antes posible, mientras que el 20,11% Siempre y el 5,17% Nunca tratan de completar el trabajo que ha sido asignado con anterioridad.

Un 30.46% de los estudiantes trata de completar el trabajo asignado lo más pronto posible “Casi siempre”, y un 20.11% “Siempre” lo hace, lo que sugiere una buena gestión del tiempo en una parte significativa de los estudiantes.

Tabla 22

8. Postergo los trabajos de los cursos que no me gustan

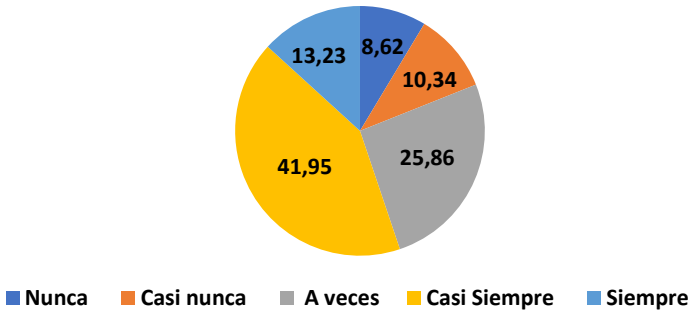
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	15	8,62%
CN	18	10,34%
AV	45	25,86%
CS	73	41,95%
S	23	13,23%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 22

Postergo los trabajos de los cursos que no me gustan



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 41,95% de los estudiantes Casi Siempre postergan los trabajos de los cursos que no les gusta, el 25,86% de los estudiantes A Veces postergan los trabajos de los cursos que no les gusta, el 10,34% de los estudiantes Casi Nunca, el 13,23 % Siempre y el 8,62% Nunca postergan los trabajos de los cursos que no les gusta.

Un 28.74% de los estudiantes casi siempre posterga las lecturas de los cursos que no les gustan, mientras que un 27.01% lo hace a veces, indicando que la falta de interés en ciertos cursos puede llevar a la procrastinación.

Tabla 23

9. Postergo las lecturas de los cursos que me disgustan

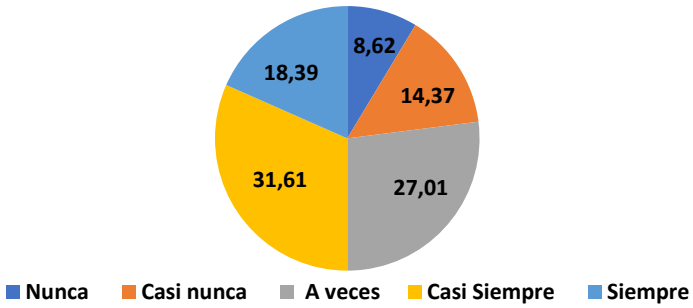
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	15	8,62%
CN	25	14,37%
AV	47	27,01%
CS	50	31,61%
S	32	18,39%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 23

Postergo las lecturas de los cursos que me disgustan



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 28,74% de los estudiantes Casi Siempre postergan las lecturas de los cursos que les disgusta, el 27,01% de los estudiantes A Veces postergan las lecturas asignadas, el 14,37% de los estudiantes Casi Nunca postergan las lecturas de los cursos que les disgusta, el 18,39% de los estudiantes Siempre postergan las lecturas de los cursos que les disgusta y el 8,62% Nunca postergan las lecturas de los cursos que les disgusta.

Un 41.95% de los estudiantes casi siempre posterga los trabajos de los cursos que no les gustan, lo que sugiere una fuerte relación entre el desagrado por el curso y la procrastinación.

Tabla 24

10. Constantemente intento mejorar mis hábitos de estudio.

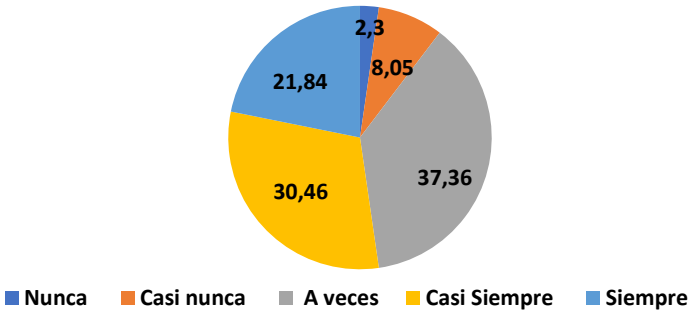
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	4	2,30%
CN	14	8,05%
AV	65	37,36%
CS	53	30,46%
S	38	21,84%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 24

Constantemente intento mejorar mis hábitos de estudio



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 37,36% de los estudiantes A Veces intentan mejorar sus hábitos de estudio, el 30,46% de los estudiantes Casi Siempre, el 21,84% Siempre intentan mejorar sus hábitos de estudio, mientras el 8,05% de los estudiantes Casi Nunca y el 2,3% de los estudiantes Nunca intentan mejorar sus hábitos de estudio.

Ante este resultado se puede afirmar que A veces los estudiantes intentan mejorar sus hábitos de estudio o tratan de cambiar esos defectos que muchas de las veces traen consigo consecuencias graves dentro de lo académico, pero se ve una iniciativa por parte de los mismos para lograr un cambio y mejorar su desempeño.

Tabla 25

11. Invierto el tiempo necesario en estudiar aun cuando el tema sea aburrido

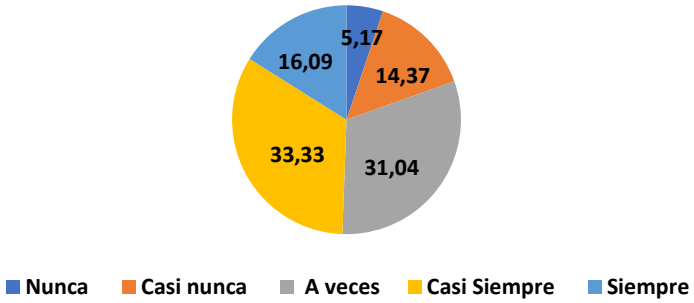
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	9	5.17%
CN	25	14,37%
AV	52	31,04%
CS	58	33,33%
S	28	16,09%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 25

Invierto el tiempo necesario en estudiar aun cuando el tema sea aburrido



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 33,33% de los estudiantes Casi Siempre invierte tiempo necesario en estudiar aun cuando el tema sea aburrido, el 31,04% A Veces invierte tiempo necesario en estudiar, el 14,37% Casi Nunca, el 16,09% Siempre invierte tiempo necesario para estudiar y el 5,17% Nunca invierte tiempo necesario para estudiar aun cuando el tema sea aburrido.

Un 33.33% de los estudiantes casi siempre invierte tiempo en estudiar temas aburridos, lo que sugiere un buen nivel de compromiso, aunque un 14.37% casi nunca lo hace.

Tabla 26

12. Trato de motivarme para mantener mi ritmo de estudio

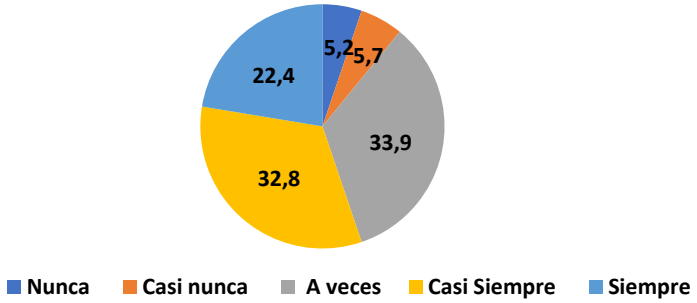
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	9	5,2%
CN	10	5,7%
AV	59	33,9%
CS	57	32,8%
S	39	22,4%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 26

Trato de motivarme para mantener mi ritmo de estudio



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 33,9% de los estudiantes A Veces trata de motivarse para mantener su ritmo de estudio, el 32,8% Casi Siempre, el 22,4% Siempre trata de motivarse para mantener su ritmo de estudio, mientras que el 5,7% Casi Nunca trata de motivarse para mantener su ritmo de estudio y el 5,2% Nunca trata de motivarse para mantener su ritmo de estudio. Un 33.9% de los estudiantes se motiva para mantener su ritmo de estudio A veces, con un 32.79% que lo hace Casi siempre, indicando una buena disposición para mantenerse enfocados en sus estudios.

Tabla 27

13. Trato de terminar mis trabajos importantes con tiempo de sobra.

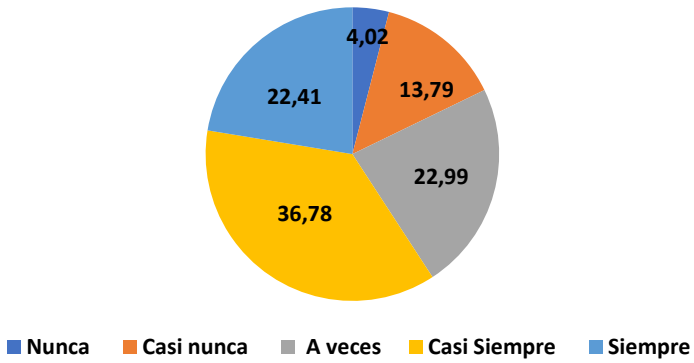
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	7	4,02%
CN	21	13,79%
AV	40	22.99%
CS	64	36,78%
S	39	22,41%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 27

Trato de terminar mis trabajos importantes con tiempo de sobra



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 36,78% de los estudiantes Casi Siempre trata de terminar los trabajos importantes con tiempo de sobra, el 22.99% A Veces, el 13,79% Casi Nunca trata de terminar los trabajos con tiempo, el 22,41% Siempre trata de terminar los trabajos importantes con tiempo de sobra y el 4,02% Nunca trata de terminar los trabajos importantes con tiempo de sobra.

Un 36.78% Casi siempre de los estudiantes trata de terminar sus trabajos importantes con tiempo de sobra, seguido por un 22.41% que lo hace siempre, lo que refleja buenos hábitos de gestión del tiempo.

Tabla 28

14. Me tomo el tiempo para revisar mis tareas antes de entregarlas

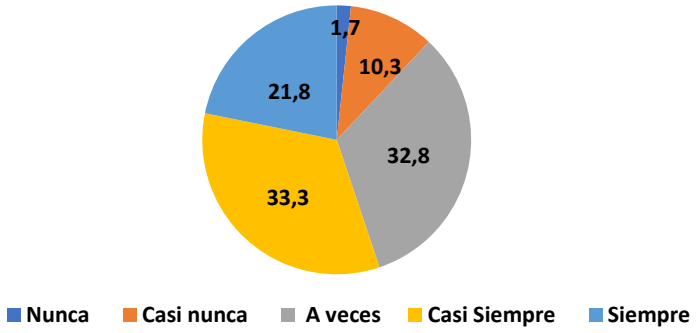
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	3	1,7%
CN	18	10,3%
AV	56	32,8%
CS	58	33,3%
S	38	21,8%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 28

Me tomo el tiempo para revisar mis tareas antes de entregarlas



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 33,3% Casi Siempre se toma el tiempo de revisar las tareas antes de entregarlas, el 32,8% A Veces, el 21,8% Siempre se toma el tiempo de revisar las tareas, el 10,3% Casi Nunca y el 1,7% Nunca se toma el tiempo de revisar las tareas antes de entregarlas. Un 33.3% de los estudiantes casi siempre revisa sus tareas antes de entregarlas, con un 32.2% que lo hace a veces, indicando un buen nivel de detalle y cuidado en su trabajo.

Tabla 29

15. *Raramente dejo para mañana lo que puedo hacer hoy*

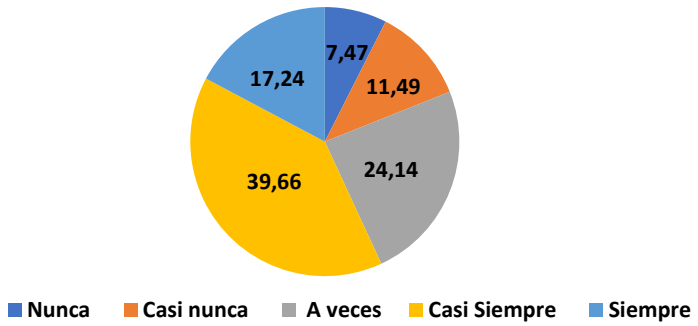
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	13	7,47%
CN	20	11,49%
AV	42	24,14%
CS	69	39,66%
S	29	17,24%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 29

Raramente dejo para mañana lo que puedo hacer hoy



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 39,66% Casi Siempre (CS) de los estudiantes raramente dejan para mañana lo que pueden hacer hoy, el 24,14% de los estudiantes A Veces (AV) dejan para mañana lo que pueden hacer hoy, el 11,49% Casi Nunca (CN) dejan para mañana lo que pueden hacer hoy, el 17,24% Siempre (S) raramente dejan para mañana lo que pueden hacer hoy y el 7,47% Nunca (N) dejan para mañana lo que pueden hacer hoy.

Un 39.66% Casi Siempre de los estudiantes dejan para mañana lo que pueden hacer hoy, lo que sugiere cambiar sus hábitos de estudio en una parte significativa de los estudiantes.

Tabla 30

16. Disfruto la mezcla de desafío con emoción de esperar hasta el último minuto para completar una tarea.

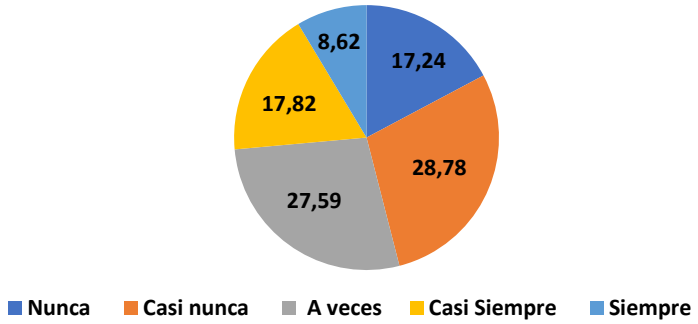
ALTERNATIVA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
N	30	17,24%
CN	50	28,78%
AV	48	27,59%
CS	31	17,82%
S	15	8,62%
TOTAL	**174**	**100%**

Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

Gráfico 30

Disfruto la mezcla de desafío con emoción de esperar hasta el último minuto para completar una tarea.



Fuente: Estudiantes Carrera de Comunicación/febrero 2024

Elaborado por: Verónica Hidalgo- Edward Ortega

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 27,59% A Veces disfruta la mezcla de desafío con emoción de esperar hasta el último minuto para completar una tarea, mientras que el 28,78% de los estudiantes Casi Nunca, el 17,82% de los estudiantes Casi Siempre, el 17,24% Nunca y el 8,62% Siempre disfruta la mezcla de desafío con emoción de esperar hasta el último minuto para completar una tarea.

Un 28.78% de los estudiantes casi nunca disfruta de la emoción de esperar hasta el último minuto para completar una tarea, indicando que la mayoría no encuentra este comportamiento emocionante o beneficioso.

Tabla 31

Entrevista Coordinadora de la Carrera de Comunicación

N°	**PREGUNTAS**	**ENTREVISTADO:** Lissette Zambrano / Coordinadora de la Carrera de Comunicación **RESPUESTAS**
1	¿Cómo definirían ustedes un buen desempeño académico desde su perspectiva docente?	Un buen desempeño académico para mi es el estudiante que lee, que no solamente se queda con lo que aprende en clases, sino que busca más información a través de libros, de la web y otros elementos que permitan y puedan nutrirse de más información.
2	¿Cuál es la perspectiva de los docentes sobre la frecuencia de la procrastinación entre los estudiantes?	En este tiempo hay mucha distracción por parte de los estudiantes, a través de diferentes herramientas digitales sabemos que hay un alto alcance en el cual, ellos su tiempo lo dedican más estar en redes sociales que precisamente a realizar actividades académicas y es así que nos damos cuenta que un alumno esta netamente centrado al tema de Instagram y TikTok, se retrasan el tema académico porque lo vuelve como un hábito, esto de las redes sociales lo que hace que, el estudiante no sienta esa sed de seguir aprendiendo cosas positivas.
3	¿Qué factores creen los docentes que contribuyen a la procrastinación de los estudiantes?	La pereza eso de contentarse con algo mínimo también el tema de la irresponsabilidad, estos son factores que hacen que los estudiantes, hoy en día no puedan avanzar o que pongan barreras a la educación.

4	¿Cómo afecta la procrastinación al rendimiento académico según la experiencia de los docentes y qué estrategias utilizan ustedes para abordarla en el aula?	Lo que retrasa las actividades, son también el día a día de cada estudiante o persona, es lo que hacemos en este caso a través de las experiencias académicas que tengo considero que nuestro club de periodismo que es lo que hemos incorporado en la Carrera de Comunicación es un buen elemento para que los estudiantes estén un poco ocupados y se convenzan de que tanto en el ejercicio periodístico, es importante que se hagan diferentes cosas.
5	¿Cómo creen los docentes que la procrastinación impacta en el bienestar emocional y mental de los estudiantes y qué recomendaciones tienen para mejorar la gestión del tiempo y la reducción de la misma?	A veces el tema de la procrastinación se vuelve un hábito en el estudiante que es muy difícil a veces sacarlo de su zona de confort y que para nosotros en realidad, es manejable a través de bienestar universitario en el tema de psicólogo, con el tema de las personas que nos puedan ayudar, nosotros en lo personal como docentes consideramos que nuestros estudiantes, tienen muchas capacidades que no hay incapacidades en ellos, tienen muchas capacidades que pueden ellos también hacer un cronograma y administrar sus tiempos para también hacer cosas que les guste, pero sobre todo sin dejar de lado el tema de la responsabilidad académica yo siempre voy a recomendar que se dediquen al estudio, y que no se vuelvan perezosos.
6	¿Han detectado este problema que es la procrastinación en la parte	Nosotros en realidad lo que hacemos como coordinación, es tratar de poder identificar cuando hay este tipo de problemas internamente, para que puedan resolverlo a través de bienestar

	administrativa, y existe desde la administración estrategias para ayudar a los estudiantes con estos temas o cuentan con un trabajo en conjunto con bienestar universitario?	universitario hay muchas cosas o temas que se vuelven un poco sensibles y que en realidad el tema de posponer las tareas o las responsabilidades no tienen que ver netamente con el tema que no me gusta estudiar, sino también con cosas que ocurren dentro de casa que nosotros a veces no conocemos, por eso derivamos estos casos a bienestar universitario para que ellos de pronto nos puedan orientar y ayudar al estudiante a efectivizar el tema educativo.
Análisis global: El aprovechamiento estudiantil depende de la capacitación en las aulas, laboratorios y el trabajo autónomo que implica la lectura, consulta y trabajo autónomo. Pero, en la actualidad, existen muchas distracciones, por ejemplo, las redes sociales, en las cuales el estudiante se encuentra pendiente en mayor medida que su formación, esto hace que el alumno se distraiga y no sienta curiosidad por aprender. Por esto es importante que los estudiantes tengan actividades adicionales, como los clubs, para que puedan mejorar sus habilidades y practicar sus conocimientos. La procrastinación también es una cuestión emocional que debe ser tratada por especialistas para planificar actividades y administrar su tiempo teniendo espacio para el estudio, el ocio y la distracción de forma equilibrada.		

Tabla 32

Entrevista Docente de la Carrera de Comunicación

N°	**PREGUNTAS**	**ENTREVISTADO:** José Oleas / docente de la Carrera de Comunicación **RESPUESTAS**
1	¿Cómo definirían ustedes un buen desempeño académico desde su perspectiva docente?	El desempeño académico en relación a lo que nosotros tenemos como herramientas de evaluación está en función cuantitativa, del 1 al 10 se califican las tareas, de 7 para arriba sería un buen desempeño académico, si es que los contenidos son relevantes en lo que se ha pedido en cada tarea y otra en que los contenidos sean propios y originales para que se demuestre que aprendieron y puedan replicarlo para su profesión.
2	¿Cuál es la perspectiva de los docentes sobre la frecuencia de la procrastinación entre los estudiantes?	La procrastinación está en el incumplimiento o que los estudiantes pidan más plazos cuando se cumplió una fecha de entrega y no avanzaron o tuvieron muchos deberes de otras asignaturas y no pudieron cumplir, y las tareas a largo plazo tal vez para dos semanas o tres semanas y estén solicitando otra semana o dos días más porque no avanzaron. Otra cuestión se puede ver en los entornos de aprendizaje virtual donde tienen una semana o dos y todas las tareas están subidas la mayoría de 1 hora antes o media hora antes.

3	¿Qué factores creen los docentes que contribuyen a la procrastinación de los estudiantes?	Estamos en una generación, en donde los estímulos vienen por todos lados, las redes sociales y los dispositivos están en todo momento, Hay tanta información disponible entre buena, mala y mediocre o simplemente entretenimiento, y también ser incumplido porque me quedo consumiendo contenidos en el teléfono y eso hace que me tarde en la entrega de determinada tarea o lección que haya tenido que cumplir y también está la computadora, incluso cuando me pongo hacer la tarea pues tengo abierto el navegador, puedo hacer la tarea sin internet, pero siempre tengo el internet y estoy viendo otra cosa, escuchando música o viendo videos.
4	¿Cómo afecta la procrastinación al rendimiento académico según la experiencia de los docentes y qué estrategias utilizan ustedes para abordarla en el aula?	La procrastinación afecta como se ha dicho en función del cumplimiento y de las calificaciones, como estrategias cuando tengo clases presenciales yo les solicitó a los estudiantes que dejen el teléfono delante de ellos, pero eso les genera como una ansiedad y debería un psicólogo educativo ayudarnos para este tipo de cuestiones con estrategias y tratar de que las clases sean más prácticas y que ellos se entusiasmen cumpliendo estas prácticas.
5	¿Cómo creen los docentes que la procrastinación impacta en el bienestar emocional y mental de los estudiantes y qué recomendaciones tienen para	Mis métodos serian a la antigua yo si les invito a mis chicos, que se pongan a practicar deporte, ponerse metas y a leer, la lectura es algo que ustedes no se dan cuenta, pero ayuda bastante, no solamente en cuestiones de comunicación sino como un pasatiempo.

	mejorar la gestión del tiempo y la reducción de la misma?	

Análisis global: El desempeño académico se mide numéricamente, la calificación para aprobar va de 7 a 10 lo cual demuestra el aprendizaje de algún contenido. La procrastinación es muy usual, y está presente cuando los alumnos solicitan más días para el cumplimiento de una tarea. También se puede ver en los EVEA cuando se da el plazo de una semana para el cumplimiento y la entrega se evidencia en el sistema 1 hora antes o minutos antes de que se cumpla la hora. Además, las distracciones están presentes en los aparatos tecnológicos, mucha información irrelevante en el internet lo cual genera distracciones. El alejamiento de los dispositivos digitales genera ansiedad a los estudiantes, para lo cual los docentes también necesitarían orientación para guiar a los alumnos. Como recomendación está el deporte, la lectura y plantearse objetivos.

Tabla 33

Entrevista Psicólogo de la Universidad estatal de Bolívar

No.	**PREGUNTA**	**ENTREVISTADO:** Eduardo Calero / Psicólogo de la Universidad Estatal de Bolívar **RESPUESTA**
1.	¿Cuáles son algunos de los factores psicológicos que contribuyen a la procrastinación académica?	Bueno, creo que uno de los factores importantes de la procrastinación es la falta de organización en cuanto a las actividades que uno puede como estudiante tener. Por no priorizar lo más importante, nosotros comenzamos a dejar al final las cosas que tenemos que hacer. Por ejemplo, como trabajos, exposiciones, presentaciones, proyectos, porque nosotros creemos que vamos a tener el tiempo suficiente para realizar las cosas.
2.	¿Cuáles son las posibles consecuencias negativas de la procrastinación académica en el rendimiento estudiantil y en el bienestar psicológico?	El estrés, la ansiedad. El estrés y la ansiedad son factores muy, pero muy importantes en el tema de la procrastinación. El estrés es uno de los factores y es el resultado prácticamente de la procrastinación, en el que no podemos controlar ese tipo de situaciones. Por eso es necesario manejar nuestros tiempos correctamente y manejar nuestros hábitos de estudio.
3.	¿Qué estrategias psicológicas se pueden emplear para ayudar a los estudiantes a superar la procrastinación académica?	Creo que en primer lugar uno tiene que comenzar a trabajar con el tema de los hábitos de estudio. Y creo que es importante en este caso comenzar a fomentar espacios adecuados de estudio dentro de la institución. También tener una adecuada alimentación, hábitos de sueño, un adecuado, espacio físico para poder establecer ciertos horarios de estudio, comenzando justamente desde los deberes o las actividades más complicadas y finalizando las actividades menos complicadas a lo largo del día.

4.	¿Cómo pueden los profesores intervenir de manera efectiva para ayudar a los estudiantes que intentan superar la procrastinación en sus estudios?	Bueno, entendamos una cosa, los profesores son facilitadores en este caso. Sin embargo, el rol del docente en este caso, creo que sería muy bueno en este sentido, enfocar desde su estructura y organización de clases el hecho de impulsar la motivación a los estudiantes.
5.	¿La procrastinación académica puede ser un síntoma de problemas subyacentes, como ansiedad, depresión o dificultades de atención?	Por supuesto, la procrastinación llega si nosotros dejamos una actividad para el final, el estrés nos va a invadir. ¿Y qué es el estrés? El estrés está cargado justamente de ansiedades, depresiones, de preocupaciones, de muchísimas cosas que vienen con esto.
6.	¿Conoce usted si la tecnología, incluidas las redes sociales, influyen en la procrastinación académica y qué papel pueden desempeñar en su prevención o tratamiento?	Es importante que nosotros dejemos de lado los distractores. Obviamente las redes sociales tienen muchísimas cosas importantes y la tecnología. Ha ayudado muchísimo a resolver muchas cosas en los estudiantes. Por ejemplo, la inteligencia artificial y todo. Sin embargo, si comienza a ser un distractor, mira cómo afecta, por ejemplo, la correlación que existe entre el uso de las redes sociales, las pantallas, con la falta atencional vinculada a la procrastinación de actividades.
Análisis global: La organización y la administración del tiempo es el problema principal de los estudiantes, pues se deja al final las tareas más importantes por asumir que se tiene el tiempo suficiente. Esto trae como consecuencia estrés y ansiedad, por lo mismo es necesario manejar bien el tiempo disponible. Para disminuir la procrastinación son necesarios espacios de estudio adecuados, buena alimentación, hábitos de sueño y horarios de estudio para priorizar las tareas más difíciles y dejar lo fácil para el final del día. También los docentes pueden ayudar a la problemática con su organización de clases y la motivación a los estudiantes. Es necesario, disminuir la procrastinación por que puede generar estrés, ansiedad o depresión. Las tecnologías, redes sociales son un distractor, por ello es necesario aprender a lidiar con estas y no darles prioridad, pues estos están relacionados directamente con la procrastinación.		

Discusión de resultados

Luego de cumplir con la tabulación, análisis e interpretación de los resultados que se obtuvo en base de la recolección de datos cualitativos a través de encuestas dirigidas a docentes de la carrera y psicólogo institucional y cuantitativos, mediante los cuestionarios aplicados a los estudiantes de la Carrera de Comunicación se encontraron hallazgos como:

Los estudiantes de la Carrera de Comunicación utilizan diversas redes sociales, con una preferencia marcada hacia TikTok, seguida de Facebook e Instagram. Este patrón de uso refleja las tendencias actuales donde TikTok se destaca como una plataforma de rápido crecimiento y alta popularidad entre los jóvenes, debido a su formato dinámico y contenido variado. Facebook e Instagram, aunque siguen siendo populares, están perdiendo terreno frente a TikTok en términos de tiempo de uso y preferencia.

En cuanto al tiempo dedicado a redes sociales, la mayoría de los estudiantes pasan entre 2 y 4 horas, o más de 4 horas, diariamente en redes sociales. Este nivel de uso intensivo sugiere una alta dependencia y una posible adicción a estas plataformas. La cantidad de tiempo dedicado a redes sociales es considerable y puede tener un impacto significativo en otras áreas de la vida de los estudiantes, particularmente en su rendimiento académico.

En base al contenido más consumido por los estudiantes en redes sociales es principalmente de entretenimiento, seguido por contenido educativo-informativo. Este hallazgo es interesante porque, aunque los estudiantes utilizan las redes para distraerse y entretenerse, también encuentran valor en el contenido que puede enriquecer su conocimiento y habilidades. Sin embargo, la predominancia del contenido de entretenimiento podría estar desplazando el tiempo que los estudiantes podrían dedicar a actividades académicas. A pesar de ser consumidores activos de contenido, los estudiantes crean y publican contenido en redes sociales con poca frecuencia, generalmente menos de una vez por semana. Esto puede indicar

una tendencia a la pasividad en las redes sociales, donde los estudiantes prefieren consumir en lugar de contribuir activamente.

Un hallazgo preocupante es que los estudiantes tienden a postergar sus tareas académicas debido al tiempo que pasan en redes sociales. La facilidad de acceso y la naturaleza adictiva de estas plataformas actúan como un potente distractor, alejando a los estudiantes de sus responsabilidades académicas. Este comportamiento de procrastinación puede llevar a una acumulación de tareas y una disminución en la calidad del trabajo académico realizado.

Mencionando a Katz, Blumler y Gurevitch autores de la (Teoría de Usos y Gratificaciones, 1974) en la cual proponen que los individuos son activos en su consumo de medios y buscan satisfacer necesidades o gratificaciones específicas a través de su uso. Podemos afirmar que el uso excesivo de redes sociales ha sido identificado como un factor que contribuye al descuido de los estudios por parte de los estudiantes. La inversión de tiempo en estas plataformas no solo reduce el tiempo disponible para el estudio, sino que también puede afectar la concentración y la capacidad de retención de información, elementos cruciales en el proceso de aprendizaje. Las redes sociales, por lo tanto, se constituyen como un distractor significativo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, interfiriendo negativamente en el rendimiento académico.

Se observa también una falta de planificación del tiempo entre los estudiantes para equilibrar sus actividades académicas y el uso de redes sociales. La carencia de una estrategia de gestión del tiempo efectiva conduce a una priorización errónea de las redes sociales sobre las responsabilidades académicas. Esta falta de planificación agrava el problema de la procrastinación y contribuye a un desempeño académico deficiente.

Así mismo se puede entender que la autopercepción de los estudiantes sobre la procrastinación es moderada, pues es casi un consenso general que, para la entrega de tareas,

se preparan con días de antelación. Sin embargo, son interesantes estas respuestas, pues los resultados también evidencian que para evaluaciones, lecturas y tareas más del 33,33% se preparan solo la noche anterior o el mismo día. En este sentido, las respuestas del alumnado se encuentran en función de la ocupación de su tiempo fuera de clases, en mayor medida ante el uso de redes sociales, lo cual consume gran parte de su tiempo.

Asimismo, la autopercepción estudiantil de su moderada procrastinación, contrasta con la apreciación de los docentes, en función de la solicitud de la mayoría de alumnos sobre la extensión de plazos para entrega de tareas, menor volumen de trabajo y que en las clases presenciales, un número considerable de los alumnos se encuentran interactuando en sus dispositivos móviles y su atención se ve dispersa entre el teléfono y la clase o la actividad programada por el profesor.

En resumen, el uso intensivo de redes sociales entre los estudiantes de Comunicación está teniendo un impacto negativo en sus hábitos de estudio y rendimiento académico. La preferencia por contenido de entretenimiento, la tendencia a procrastinar tareas académicas, y la falta de una planificación adecuada del tiempo son factores que necesitan ser abordados. Es crucial que se implementen estrategias para ayudar a los estudiantes a gestionar mejor su tiempo y a utilizar las redes sociales de manera equilibrada, garantizando así que estas plataformas no interfieran en su éxito académico.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1.1. Datos informativos

Nombre de la propuesta

Elaboración de productos comunicacionales para combatir la procrastinación y mejorar el rendimiento académico en estudiantes de la Carrera de Comunicación.

Institución responsable

Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar

Ubicación

Provincia de Bolívar, cantón Guaranda

Dirección

Av. Ernesto Guevara s/n y Av. Gabriel Secaira, Guaranda, Ecuador

Autores del Proyecto

Verónica Lisbeth Hidalgo Sanchez

Edward David Ortega Vicente

Tutor Académico

Lic. Jorge renato Cabezas Ramos MSG.

Beneficiarios

Estudiantes de la Carrera de Comunicación (UEB)

Tiempo estimado de realización

1 mes 2 semanas

5.1.2. Antecedentes

Numerosos estudios han documentado la prevalencia de la procrastinación entre los estudiantes universitarios. Por ejemplo, investigaciones han encontrado que más del 70% de los estudiantes admiten procrastinar regularmente, lo cual afecta negativamente su rendimiento académico y bienestar mental.

Diversos estudios han identificado la procrastinación como una conducta común entre los estudiantes universitarios, con un impacto negativo significativo en sus calificaciones y bienestar (Steel, 2007). La utilización de redes sociales en campañas educativas ha mostrado ser una estrategia efectiva para influir en el comportamiento y promover la adopción de prácticas saludables (Moorhead, y otros, 2013). Además, la creación de contenido visualmente atractivo y relevante es fundamental para captar la atención de los estudiantes y aumentar el impacto de las intervenciones comunicacionales.

5.1.3. Justificación

La procrastinación es un fenómeno común entre los estudiantes universitarios y se ha demostrado que tiene un impacto negativo significativo en su rendimiento académico. Al abordar este problema, se pueden mejorar las tasas de éxito académico y la satisfacción estudiantil.

Esta investigación es relevante porque combina el diseño de productos comunicacionales con la medición del impacto en un entorno académico específico, lo que puede proporcionar insights valiosos para futuras iniciativas de apoyo académico y salud mental en instituciones educativas.

El uso de redes sociales como plataforma para la difusión de información y estrategias de combate a la procrastinación es una aproximación innovadora. Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a los estudiantes, quienes son usuarios activos de estas plataformas.

Los resultados de esta investigación pueden beneficiar no solo a los estudiantes de la Carrera de Comunicación, sino también a otros departamentos y universidades al proporcionar un modelo replicable de intervención. Además, puede contribuir a la literatura existente sobre la efectividad de las estrategias de comunicación en la mejora del rendimiento académico.

5.1.4. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Desarrollar videos informativos para difundir en redes sociales del Club de Periodismo de la Carrera de Comunicación, con el fin de dar a conocer la procrastinación y como mejorar el rendimiento académico, evaluando su impacto a través de procesos de medición específicos.

Objetivos específicos

Implementar estrategias para la elaboración de contenido informativo

Crear guiones técnicos y literarios

Realizar procesos de medición a través de los datos recogidos para evaluar la efectividad de los videos y proporcionar recomendaciones para futuras iniciativas.

6. Desarrollo de la propuesta

6.1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES						
	MAYO					JUNIO	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2
Creación de guiones literarios y técnicos							
Grabación de videos							
Edición de videos							
Publicación de videos							
Medición de Impacto							

6.2. Cronograma publicación de videos en redes sociales

ACTIVIDADES	MAYO - SEMANA 3				
	Plataforma	**Dia de publicación**	**Hora de publicación**	**Formato**	**Descripción**
Publicación video 1	Facebook Instagram TikTok	Martes	21:00	Video	¿Qué es la procrastinación y la procrastinación académica?
Publicación video 2	Facebook Instagram TikTok	Jueves	19:30	Video	¿Cómo influye la procrastinación en tu rendimiento académico y cómo vencerla?
Publicación video 3	Facebook Instagram TikTok	Sábado	18:30	Video	Hábitos de estudio saludable
Publicación video 4	Facebook Instagram TikTok	Domingo	18:30	Video	Cómo crear una rutina de estudios

6.3. Presupuesto ejecutado en la propuesta

EQUIPOS Y MATERIALES DE GRABACIÓN

DETALLES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Trípode	1	95.00	95.00
Micrófonos	1	75.00	75.00
Guiones	4	0.50	2.00
Celular	1	335.00	335.00
Fondo de grabación	1	3.00	3.00
Luces	2	5.50	11.00
TOTAL			521

SERVICIOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Transporte	50.60
Comida	21.00
Hospedaje	24.00
Telefonía	7.50
TOTAL	103.10

PRESUPUESTO TOTAL

DETALLES	PRECIO TOTAL
Equipos y materiales de grabación	521
Servicios	103.10
TOTAL	623.10

6.4. Estrategias para la realización de productos audiovisuales

Objetivo General: Crear videos informativos para la difusión en redes sociales del Club de Periodismo de la Carrera de Comunicación sobre la procrastinación y como mejorar el rendimiento académico.

Objetivo especifico	Producir y post- producir contenido audiovisual enfocado en la procrastinación y como mejorar el rendimiento académico.					
Estrategia 1	**Tácticas y acciones**	**Actividades**	**Público**	**Responsables**	**Justificación**	**Indicadores**
Informar	Videos informativos	Creación de guiones literarios y técnicos Grabación de videos Edición de videos Publicación de videos	Estudiantes de la Carrera de Comunicación	Verónica Hidalgo Edward Ortega	Las plataformas digitales permiten llegar a más personas de manera inmediata e interactiva	Alcance Impresiones Interacciones Visualizaciones Seguidores Guardados

Objetivo especifico	Construir mensajes con la temática del Call to Action.					
Estrategia 2	**Tácticas y acciones**	**Actividades**	**Público**	**Responsables**	**Justificación**	**Indicadores**
Actuar	Call to action (Llamado a la acción)	Creación de guiones con mensajes de llamados a la acción Grabación de videos Edición de videos Publicación de videos	Estudiantes de la Carrera de Comunicación	Verónica Hidalgo Edward Ortega	Los llamados a la acción son mensajes importantes hoy en día en la creación de contenido para motivar e invitar a las audiencias a interactuar con los contenidos digitales	Visualizaciones Reacciones Comentarios Compartidos Guardados

Objetivo especifico	Revisarlos contenidos publicados en las diferentes plataformas digitales de la Carrera de Comunicación.					
Estrategia 3	**Tácticas y acciones**	**Actividades**	**Público**	**Responsables**	**Justificación**	**Indicadores**
Interactuar	Moderación de contenidos	Revisar las interacciones de las publicaciones Responder a comentarios en forma de texto o enlaces	Estudiantes de la Carrera de Comunicación	Verónica Hidalgo Edward Ortega	La moderación de contenido consiste en monitorear y revisar las interacciones generadas por el usuario. Permitiendo a las páginas o marcas tener una actividad directa con las audiencias	Visualizaciones Reacciones Comentarios Compartidos Guardados

7. Preproducción / Creación de guiones literarios y técnicos

GUION LITERARIO 1: ¿Qué es la procrastinación y la procrastinación académica?

¿Sabes que es la procrastinación? Si no sabes que significa esta palabra, tranquilo, ponte cómodo que te voy a explicar.

La procrastinación, es la acción o hábito de retrasar actividades o situaciones que deben atenderse con prioridad, sustituyéndolas por otras situaciones más irrelevantes o agradables por miedo a afrontarlas o pereza a realizarlas.

Te quedo más claro el panorama ¿verdad?, Ahora hablemos de procrastinación académica. Esa sensación de que siempre hay tiempo suficiente para empezar más tarde. ¿Te suena familiar?

A menudo, nos encontramos aplazando nuestras tareas importantes por cosas triviales. Como revisar el teléfono, ver un episodio más en Netflix, o simplemente vagar por internet.

Pero aquí está la trampa: cuanto más posponemos, más se acumula el estrés y la presión. Y cuando finalmente nos enfrentamos a nuestras tareas, nos arrepentimos de no haber empezado antes.

¡Pues es hora de dejar de posponer y empezar a avanzar hacia tus metas académicas! Toma el control de tu tiempo y verás cómo tu productividad, tu rendimiento académico y tu bienestar mejoran.

Nos vemos en el próximo video…

CALL TO ACTION: Si tienes un amigo que deja todo para el ultimo etiquétalo en los comentarios para que sepa que es un procrastinador.

Tabla 34

Guion técnico 1

Escena	Plano	Encuadre	Descripción /Texto	Sonido	Efectos de sonido	Duración
1	1	Normal	Presentación animada de logos UEB, Comunicación y club de periodismo	Música- Brass funk on TV and entertainment	Ninguno	6”
2	2	Plano Americano	En el video de hoy vamos hablar de hábitos de estudio saludables empecemos	Música- Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	9”
3	3	Plano Detalle	La procrastinación es la acción o el hábito de retrasar actividades o situaciones que deben atenderse con prioridad	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	8”
4	4	Plano Americano	Sustituyéndolas por otras situaciones irrelevantes o agradables por miedo afrontarlas o pereza al realizarlas	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	9”
5	5	Plano Americano	Te quedo más claro el panorama verdad. Ahora hablemos de procrastinación académica, esa sensación de que siempre hay tiempo	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	19”

			suficiente para empezar más tarde te suena familiar			
6	6	Plano Detalle	A menudo nos encontramos aplazando nuestras tareas importantes por cosas triviales	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	9”
7	7	Plano Detalle	Como revisar el teléfono, un episodio más en netflix o simplemente bajar por internet	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	9”
8	8	Plano Americano	Pero aquí está la trampa cuanto más posponemos, más se acumula el estrés y la presión	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	9”
9	9	Plano Americano	Y cuando finalmente nos enfrentamos a nuestras tareas nos arrepentimos de no haber empezado antes	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz – Directa	Ninguno	8”

10	10	Plano Americano	Pues es hora de dejar de procrastinar y empezar avanzar hacia tus metas académicas, toma el control de tu tiempo y veras como tu productividad, tu rendimiento académico y tu bienestar mejorará nos vemos en el próximo video	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz – Directa	Ninguno	18”
11	11	Plano medio largo	Hey espera, si tienes un amigo que deja todo para el último, etiquétale en los comentarios para que sepa que es un amigo procrastinador	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Simple not	9”
12	12	Normal	Presentación animada de logos UEB, Comunicación y club de periodismo	Música - Brass funk on TV and entertainment	Ninguno	6”

GUION LITERARIO 2: ¿Cómo influye la procrastinación en tu rendimiento académico y cómo vencerla?

En el video anterior ya nos familiarizamos con la palabra procrastinación, y en esta ocasión conoceremos la manera de cómo influye la procrastinación en tu rendimiento académico y como vencerla.

La procrastinación puede tener un impacto significativo en el rendimiento académico universitario. Y te voy a dar a conocer algunas formas en que puede influir:

Retraso en la entrega de trabajos: Cuando posponemos nuestras tareas académicas, es probable que terminemos entregando trabajos de baja calidad o incluso perdiendo plazos importantes. Esto puede resultar en calificaciones más bajas y afectar negativamente nuestra reputación académica.

Mayor estrés y ansiedad: La procrastinación puede llevar a una acumulación de trabajo y a períodos intensos de estrés justo antes de los exámenes o fechas límite.

Falta de tiempo para revisión y mejora: Cuando dejamos las cosas para el último minuto, tenemos menos tiempo para revisar y mejorar nuestro trabajo.

Impacto en la motivación y la autoestima: La procrastinación puede crear un ciclo negativo en el que la falta de logros académicos disminuye nuestra motivación y autoestima.

Percepción negativa por parte de los profesores: Los profesores pueden percibir a los estudiantes que procrastinan como irresponsables o desinteresados en su educación.

Ahora que ya sabes como este ladrón silencioso del tiempo se presenta como un problema grave para tu rendimiento académico es momento de vencerlo. Así que, ¿cómo podemos vencer la procrastinación académica? Estableciendo metas realistas, creando un plan de estudio y utilizando técnicas de gestión del tiempo.

En resumen, la procrastinación puede tener efectos adversos en múltiples aspectos del rendimiento académico universitario, desde la calidad del trabajo hasta la salud mental y la percepción por parte de los demás. ¡Recuerda no dejes para mañana, lo que puedes hacer hoy!

CALL TO ACTION: ¿Te Cansaste de postergar tus responsabilidades académicas? Comenta, 'Sí' y en el siguiente video y te daré a conocer hábitos de estudio saludables.

Tabla 35

Guion Técnico 2. Como influye la procrastinación en tu rendimiento académico y como vencerla

Escena	Plano	Encuadre	Descripción /Texto	Sonido	Efectos de sonido	Duración
1	1	Normal	Presentación animada de logos UEB, Comunicación y club de periodismo	Música- Brass funk on TV and entertainment.	Ninguno	5”
2	2	Plano Americano	En el video anterior ya nos familiarizamos con la palabra procrastinación, y en esta ocasión conoceremos la manera cómo influye la procrastinación en tu rendimiento académico y como vencerlo	Música- Brass funk on TV and entertainment. Voz - Directa	Ninguno	15”
3	3	Plano Americano Plano Detalle	La procrastinación puede tener un impacto significativo en el rendimiento académico universitario y te voy a dar a conocer algunas formas en que pueden influir.	Música - Brass funk on TV and entertainment. Voz - Directa	Ninguno	26”
4	4	Plano Americano	Primero retraso de la entrega de trabajos	Música - Brass funk on TV and entertainment. Voz - Directa	Ninguno	10”

5	5	Plano Americano	Cuando posponemos nuestras tareas académicas es probable que terminemos entregando trabajos de mala calidad o incluso perdiendo plazos importantes.	Música - Brass funk on TV and entertainment. Voz - Directa	Ninguno	16”
6	6	Plano Americano	Mayor estrés y ansiedad la procrastinación puede llegar a una acumulación de trabajo y a periodos intensos de estrés justo antes de los exámenes o fechas límite.	Música - Brass funk on TV and entertainment. Voz - Directa	Ninguno	10”
7	7	Plano Americano	Falta de tiempo para revisión y mejora. Cuando dejemos las cosas para el último minuto tenemos menos tiempo para revisar y mejorar nuestro trabajo	Música - Brass funk on TV and entertainment. Voz - Directa	Ninguno	13”
8	8	Plano Americano	Impacto en la motivación y la autoestima. La procrastinación puede crear un ciclo negativo en que la falta logros académicos disminuye nuestra motivación y autoestima.	Música - Brass funk on TV and entertainment. Voz - Directa	Ninguno	19”
9	9	Plano Americano	Y, por último. Percepción negativa por parte de los profesores	Música - Brass funk on TV and entertainment. Voz – Directa	Ninguno	12”

			Los profesores pueden percibir a los estudiantes que procrastinan con irresponsable o desinteresados en su educación.			
10	10	Plano Americano	Ahora que sabes cómo este ladrón silencioso de tiempo puede presentarse como un problema grave en tu rendimiento académico es momento de vencerlo. Así que como podemos vencer la procrastinación académica, estableciendo metas realistas, creando un plan de estudio y utilizando técnicas de gestión de tiempo. Recuerda no dejes para mañana lo que puedes hacer hoy	Música - Brass funk on TV and entertainment. Voz – Directa	Ninguno	10”
11	11	Plano medio largo	Te cansaste de postergar tus actividades académicas comenta si ahora mismo y en el siguiente video hablaremos de hábitos de estudio saludables.	Música - Brass funk on TV and entertainment. Voz - Directa	Keyboard – typing sound	20”
12	12	Normal	Presentación animada de logos UEB, Comunicación y club de periodismo	Música - Brass funk on TV and entertainment.	Ninguno	5”

GUION LITERARIO 3: Hábitos de estudio saludable

En el video de hoy vamos hablar de hábitos de estudio saludable. Empezamos…

Establece un horario fijo para estudiar

Organiza tu espacio de estudio

Divide tus actividades académicas en sesiones cortas

Haz un plan de estudio: Antes de empezar, establece metas claras y organiza qué tareas vas a abordar en cada sesión de estudio.

Utiliza técnicas de estudio efectivas: Experimenta con diferentes técnicas como resumen, mapas mentales, etc.

Mantén un estilo de vida saludable: No descuides tu alimentación, ejercicio físico y descanso.

Elimina distracciones: Apaga el teléfono celular y evita abrir redes sociales mientras estés concentrado.

Revisa y repasa regularmente: Dedica tiempo para repasar el material estudiado anteriormente.

Busca ayuda cuando la necesites: No dudes en pedir ayuda a tus profesores, compañeros de clase o buscar recursos adicionales si encuentras dificultades con algún tema en particular.

Celebra tus logros: Reconoce y celebra tus avances y logros en el camino. Esto te motivará a seguir adelante y tener una actitud positiva hacia el estudio.

CALL TO ACTION: Si tienes un tip adicional sobre este tema escríbelo en los comentarios.

Tabla 36

Guion técnico 3. Hábitos de estudio saludables

Escena	Plano	Encuadre	Descripción /Texto	Sonido	Efectos de sonido	Duración
1	1	Normal	Presentación animada de logos UEB, Comunicación y club de periodismo	Música- Brass funk on TV and entertainment.	Ninguno	5”
2	2	Plano Medio	En el video de hoy vamos hablar de hábitos de estudio saludables empecemos.	Música- Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	10”
3	3	Ninguno	Establece un horario fijo para estudiar. Organiza tu espacio de estudio	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	12”
4	4	Plano Americano	Divide tus actividades académicas en sesiones cortas. Haz un plan de estudio, pero antes de empezar establece metas claras y organiza que tareas vas abordar en cada sesión de estudio.	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	13”
5	5	Plano Americano	Utiliza técnicas de estudio efectivas.	Música - Brass funk on TV and entertainment	Ninguno	10”

			Experimenta con diferentes técnicas como resumen, mapas metales, etc.	Voz - Directa		
6	6	Plano Americano	Mantén un estilo de vida saludable no descuides tu alimentación, el ejercicio físico y descanso	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	11”
7	7	Plano Americano	Elimina distracciones apaga el teléfono celular y evita abrir redes sociales mientras estés concentrado.	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	12”
8	8	Plano Americano	Revisa y repasa regularmente dedica tiempo para repasar el material estudiado anteriormente.	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	10”
9	9	Plano Americano	Busca ayuda cuando la necesites no dudes en pedir ayuda a tus profesores, compañeros de clase o buscar recursos adicionales si encuentras dificultades con algún tema en particular.	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz – Directa	Ninguno	13”
10	10	Plano Americano	Y por último celebra tus logros, reconoce y celebra tus avances y logros en el camino, esto te motivará a seguir	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz – Directa	Ninguno	10”

			adelante y tener una actitud positiva hacia el estudio.			
11	11	Plano medio corto	Si tienes un tip adicional sobre este tema escríbelo ahora mismo en los comentarios.	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Keyboard_typing sound	12”
12	12	Normal	Presentación animada de logos UEB, Comunicación y club de periodismo	Música - Brass funk on TV and entertainment	Ninguno	5”

GUION LITERARIO 4: Cómo crear una rutina de estudios

Antes de clase

- Lee los textos necesarios para las asignaturas
- Escribe con tus palabras las ideas
- Anota tus dudas
- Subraya lo importante

En clase

- Toma los apuntes que puedas (palabras claves, preguntas, etc.)

Después de clase

- Dentro de las siguientes 24 horas estudia mínimo una hora. Aplicando las técnicas de estudio de tu preferencia.

Repaso

- En tu fin de semana dedica al menos 30 minutos para ponerte al corriente y reforzar los temas de las semanas.

CALL TO ACTION: Si fueron de tu ayuda estos consejos dale like al video, comenta y comparte con tus amigos.

Tabla 37

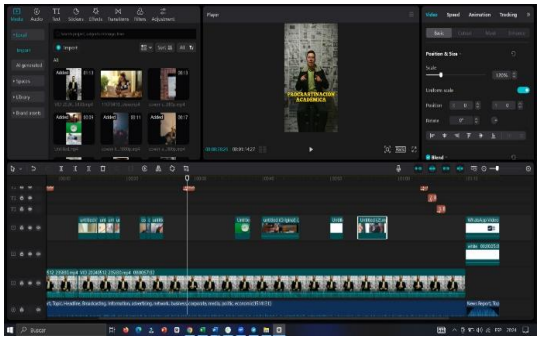
Guion Técnico 4. Rutina de estudios

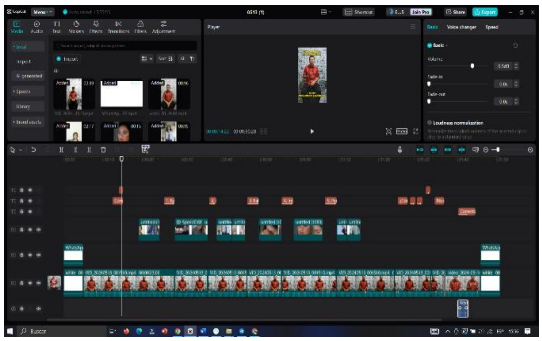
Escena	Plano	Encuadre	Descripción /Texto	Sonido	Efectos de sonido	Duración
1	1	Normal	Presentación animada de logos UEB, Comunicación y club de periodismo	Música- Brass funk on TV and entertainment.	Ninguno	5”
2	2	Plano Americano	En esta ocasión vamos hablar de cómo crear una rutina de estudios.	Música- Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	6”
3	3	Plano Americano	Antes de clase, lee los textos necesarios para las asignaturas. Escribe con tus propias palabras las ideas y anota tus dudas y subraya lo más importante.	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	10”

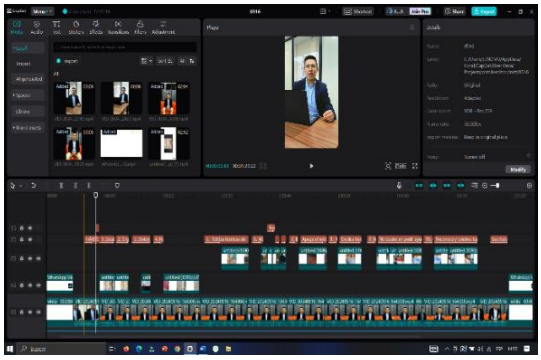
4	4	Plano Americano	Ahora durante la clase toma los apuntes que puedas como palabras claves, preguntas, etc.	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	6”
5	5	Plano Americano	Después de clase dentro de las 24 horas estudia mínimo 1 hora, aplicando las técnicas de estudio de tu preferencia.	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	7”
6	6	Plano Americano	Y por último el repaso en tu fin de semana, dedícale al menos 30 minutos para ponerte al corriente y reforzar los temas de las semanas.	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Ninguno	8”
7	7	Plano medio	Si fueron de tu ayuda estos consejos no olvides darle like al video, compartir y comentar con tus amigos.	Música - Brass funk on TV and entertainment Voz - Directa	Keyboard_typing sound	5”
8	8	Normal	Presentación animada de logos UEB, Comunicación y Club de periodismo	Música - Brass funk on TV and entertainment	Ninguno	5”

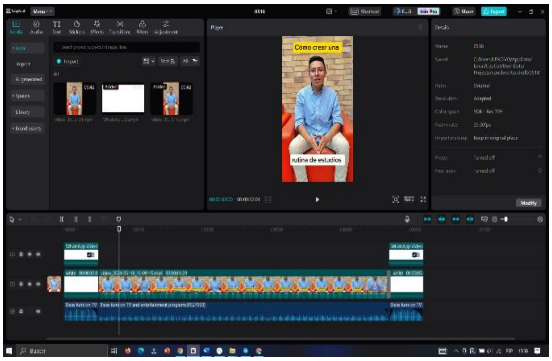
8. Producción

Grabación y edición de videos.





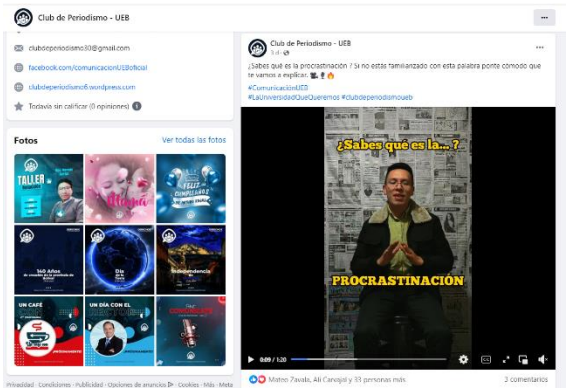


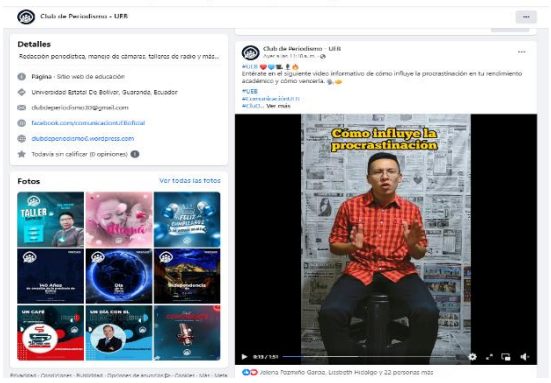


9. Post - Producción

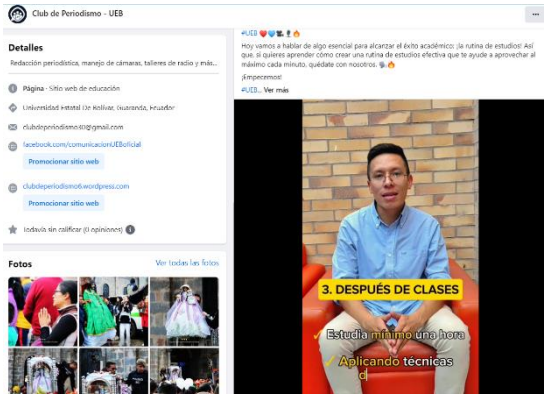
Publicación de videos en las redes sociales del Club de Periodismo.

Página de Facebook: Club de Periodismo – UEB





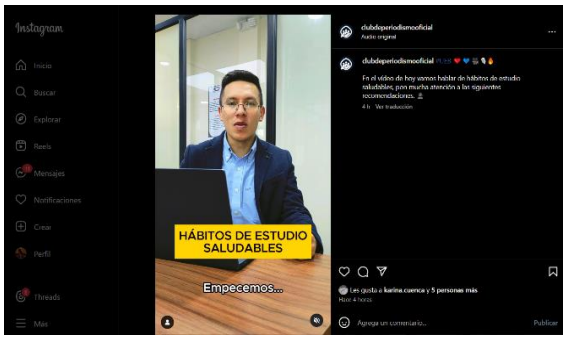


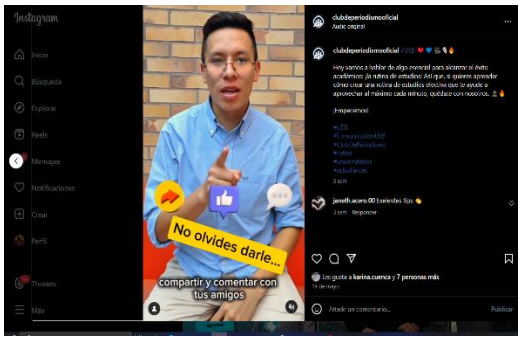


Página de Instagram: Club de Periodismo - UEB







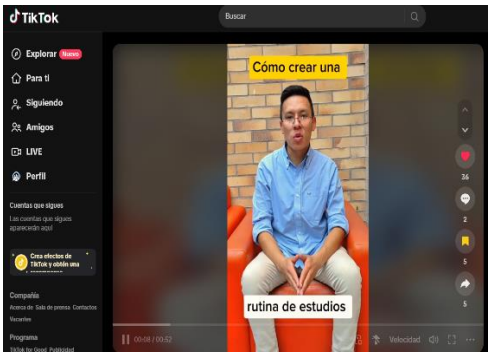


Página de TikTok: Club de Periodismo - UEB









10. Medición de Impacto

10.1. Objetivo general

Realizar la medición de impacto de los videos informativos publicados en las redes sociales del Club de Periodismo de la Carrera de Comunicación.

10.2. Objetivos específicos

Identificar métricas claves para la medición de impacto.

Utilizar herramientas de análisis para recopilar datos.

Analizar los resultados encontrados.

10.3. Desarrollo de los objetivos específicos en base a la medición de impacto

Métricas claves

Para medir el impacto del contenido publicado se establecerá las siguientes métricas claves: Alcance, impresiones, interacciones (reacciones, comentarios, compartidos, guardados) y visualizaciones (números de reproducciones y el tiempo total de reproducción)

Herramientas de análisis

- Facebook Insights
- Instagram Insights
- TikTok Studio

Análisis de resultados

Se empleará un análisis con la información obtenida en base a los resultados de la medición de impacto.

11. MEDICIÓN DE IMPACTO / VIDEOS INFORMATIVOS/ FACEBOOK

Tabla 38

Video informativo 1 Facebook

RED SOCIAL FACEBOOK		**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB										
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°1												
ALCANCE	**IMPRESIONES**	**INTERACCIONES**									**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Comentarios	Compartidos	Reproducciones	Minutos reproducidos
267	315	6							6	0	143	63

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El alcance (267) indica el número de personas únicas que vieron la publicación. Las impresiones (315) indican el número total de veces que la publicación se mostró, lo que sugiere que algunas personas pudieron haber visto la publicación más de una vez. La mayoría de las interacciones son "Me gusta" (36), seguido por "Me encanta" (3). No hay interacciones en las categorías de "Me divierte", "Me importa", "Me enoja", "Me entristece" o "Me asombra".

Se recibieron 6 comentarios, lo que indica cierto nivel de participación del público. No hubo compartidos, lo que sugiere que la audiencia no consideró el contenido lo suficientemente relevante o interesante como para compartirlo con sus propias redes.

El video tuvo 143 reproducciones, lo que refleja el número de veces que el video fue reproducido. Los minutos reproducidos fueron 63, lo que indica la cantidad total de tiempo que se ha visto el video.

El video informativo logró captar la atención de un grupo moderado de personas (267 alcances), y fue visto múltiples veces (315 impresiones). La interacción fue limitada, con una predominancia de "Me gusta" y muy pocos "Me encanta". Esto podría indicar que, aunque el contenido fue bien recibido, no generó emociones fuertes en la audiencia.

Los 6 comentarios muestran que hubo algo de discusión o retroalimentación del público, lo cual es positivo. Sin embargo, los 143 reproducciones y 63 minutos reproducidos sugieren que, aunque el video fue visto, no se mantuvo la atención de los espectadores por un tiempo prolongado. En resumen, el video logró un alcance y unas impresiones decentes, pero las interacciones y las visualizaciones sugieren que podría haber mejoras en la creación de contenido más atractivo y emocionalmente resonante para fomentar más compartidos y una mayor variedad de reacciones.

Tabla 39

Video informativo 2 Facebook

RED SOCIAL FACEBOOK									**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB			
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°2												
ALCANCE	**IMPRESIONES**	**INTERACCIONES**									**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Comentarios	Compartidos	Reproducciones	Minutos reproducidos
226	**297**	**4**							**0**	**1**	**84**	**27**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Alcance (226) este valor indica la cantidad de personas únicas que vieron la publicación. Determinando que el contenido logró llegar a un número moderado de usuarios. Impresiones (297) representa el número total de veces que la publicación fue vista.

Interacciones, Me gusta (24), Me encanta (7), Me divierte (0), Me importa (0), Me enoja (0), Me entristece (0), Me asombra (0). La mayoría de las interacciones son "Me gusta" y "Me encanta", lo cual sugiere que el contenido fue recibido positivamente por los usuarios. No hubo interacciones negativas ("Me enoja" o "Me entristece"), lo cual es un buen indicativo de que el video fue bien aceptado.

No hubo comentarios en la publicación, lo cual podría indicar una falta de participación. La publicación fue compartida una vez esto es un indicador positivo, ya que muestra que al menos un usuario consideró que el contenido era lo suficientemente relevante.

Visualizaciones (84) número de veces que el video fue reproducido. Considerando el alcance y las impresiones, parece que aproximadamente un tercio de las personas que vieron la publicación decidieron reproducir el video. Minutos reproducidos (27) la cantidad total de minutos que el video fue reproducido, dependiendo de la duración del video, este número podría ayudar a entender si los usuarios vieron el video completo o solo una parte.

El video informativo N°2 tuvo un alcance moderado con 226 personas y 297 impresiones, indicando que algunos usuarios vieron la publicación más de una vez. Las interacciones fueron mayormente positivas, con 24 "Me gusta" y 7 "Me encanta", y sin interacciones negativas. La publicación fue compartida una vez, lo que indica que tuvo cierto grado de relevancia. Con 84 reproducciones y 27 minutos reproducidos, el video generó un nivel razonable de interés y compromiso entre los usuarios que lo vieron.

Tabla 40

Video informativo 3 Facebook

RED SOCIAL: Facebook										**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB	
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°3											
ALCANCE	**IMPRESIONES**	**INTERACCIONES**								**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Comentarios	Compartidos	Reproducciones	Minutos reproducidos
187	**259**	**9**							**2**	**0**	**80**	**28**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Alcance (187) este número representa la cantidad de personas únicas que vieron la publicación. Un alcance de 187 sugiere que el contenido llegó a una audiencia relativamente similar a la del video anterior, aunque ligeramente menor.

Impresiones (259) Indica el número total de veces que la publicación fue vista. Al igual que en el video anterior, las impresiones superan el alcance. Interacciones, Me gusta (19), Me encanta (5), Me divierte (0), Me importa (0), Me enoja (0), Me entristece (0), Me asombra (0). Las interacciones son mayoritariamente positivas con 19 "Me gusta" y 5 "Me encanta". No hay interacciones negativas, lo cual indica una recepción positiva del contenido.

Hubo dos comentarios en la publicación esto representa una mejora respecto al video informativo N°2, mostrando una ligera participación de los usuarios en la discusión sobre el contenido. No hubo compartidos en esta publicación, lo cual indica que los usuarios no encontraron el contenido lo suficientemente interesante para compartirlo.

Reproducciones (80) representa el número de veces que el video fue reproducido es similar al del video anterior (84), mostrando un nivel consistente de interés. Minutos reproducidos (28) este valor es ligeramente superior al del video anterior (27), lo que podría indicar un interés sostenido o mayor en el contenido del video.

El video informativo N°3 tuvo un alcance de 187 personas y 259 impresiones, similar al video N°2, con una ligera disminución en alcance. Las interacciones fueron positivas, con 19 "Me gusta" y 5 "Me encanta", sin interacciones negativas, lo cual es favorable.

La publicación tuvo dos comentarios, lo cual es una mejora respecto al video anterior y sugiere un pequeño aumento en la participación de los usuarios. No hubo compartidos, lo que indica una falta de difusión orgánica del contenido. Con 80 reproducciones y 28 minutos

reproducidos, el video generó un nivel de interés y compromiso comparable al del video anterior.

En resumen, aunque el video informativo N°3 mantuvo un nivel de interés y compromiso similar al del video anterior, se observa una mejora en la participación a través de los comentarios. Sin embargo, aún hay áreas de mejora en términos de aumentar el alcance y fomentar el compartido del contenido para maximizar su impacto.

Tabla 41

Video informativo 4 Facebook

RED SOCIAL FACEBOOK												**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB	
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°4													
ALCANCE	**IMPRESIONES**	**INTERACCIONES**										**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Comentarios	Compartidos	Guardados	Reproducciones	Minutos reproducidos
195	**274**	**3**							**0**	**3**	**1**	**108**	**28**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Alcance (195) se refiere al número de personas únicas que han visto el contenido. Impresiones (274) indica el número total de veces que el contenido se ha mostrado.

Las interacciones son las acciones que los usuarios realizan en relación con el contenido, divididas en diferentes categorías: Me gusta (23) usuarios han indicado que les gusta el video. Me encanta (2) usuarios han expresado que el contenido les encanta. Me divierte, Me importa, Me enoja, Me entristece, Me asombra (0): No hay reacciones de este tipo en el video.

No hay comentarios en el video, ha sido compartido 3 veces por los usuarios, 1 usuario lo ha guardado para verlo más tarde. El video ha sido reproducido 108 veces y el tiempo total de reproducción es de 28 minutos.

El alcance de 195 personas con 274 impresiones sugiere que algunas personas han visto el video más de una vez. La mayoría de las interacciones son "Me gusta" (23), con solo 2 "Me encanta" y ninguna en otras categorías de reacciones. Esto podría indicar que el contenido es bien recibido, pero no provoca emociones más intensas o variadas.

La participación cuenta con 0 comentarios, 3 compartidos y 1 guardado, el nivel de participación activa (comentarios y compartidos) es bajo en comparación con el número de "Me gusta".

En cuanto a las visualizaciones tuvo 108 reproducciones y 28 minutos reproducidos indican que el video ha sido visto varias veces.

En resumen, aunque el video ha logrado un alcance y número de impresiones decentes, las interacciones más profundas como comentarios y compartidos son bajas. Mejorar estos aspectos puede llevar a un mayor impacto y engagement con el contenido.

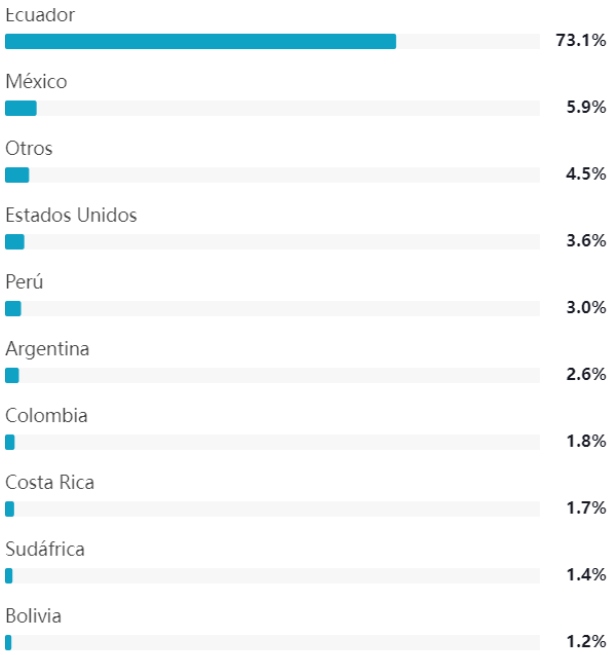
12. Medición de impacto / Videos informativos/ TikTok

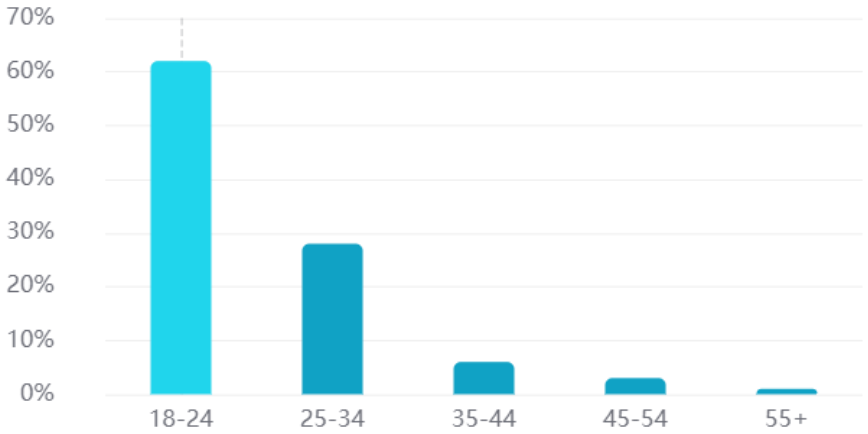
Tabla 42 *Video informativo 1 TikTok*

RED SOCIAL TIKTOK						**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB	
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°1							
ALCANCE	**NUEVOS SEGUIDORES**	**INTERACCIONES**				**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados	Reproducciones	Tiempo total de reproducción
1.0K	**13**	**84**	**23**	**18**	**5**	**1.227**	**3h:12m:23s**


33%
67%
Espectadores recurrentes
Espectadores nuevos
7%
93%
Seguidores
Personas que no te siguen


50%
Hombres
50%
Mujeres


Ecuador
73.1%
México
5.9%
Otros
4.5%
Estados Unidos
3.6%
Perú
3.0%
Argentina
2.6%
Colombia
1.8%
Costa Rica
1.7%
Sudáfrica
1.4%
Bolivia
1.2%


70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
18-24
25-34
35-44
45-54
55+

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El alcance (1.0K) indica el número de personas únicas que vieron el video. Esto es considerablemente alto, mostrando una buena difusión del contenido. Se han ganado 13 nuevos seguidores, lo que sugiere que el contenido fue lo suficientemente atractivo como para que algunos espectadores decidieran seguir la página.

"Me gusta" (84) muestra una cantidad significativa de apreciación del video. Los 23 comentarios indican una buena cantidad de discusión y retroalimentación del público. Los 18 compartidos reflejan que el contenido fue visto como valioso o interesante, llevando a los espectadores a compartirlo con sus propias redes.Los 5 guardados sugieren que algunos usuarios encontraron el contenido suficientemente útil o interesante como para guardarlo para referencia futura.El video tuvo 1,227 reproducciones, lo cual es un buen indicador de que muchos usuarios vieron el video. El tiempo total de reproducción es de 3 horas, 12 minutos y 23 segundos, lo que demuestra que el video mantuvo la atención de la audiencia durante un periodo considerable de tiempo.

El video informativo en TikTok tuvo un desempeño notablemente mejor en comparación con el de Facebook. Con un alcance de 1.0K, más de mil reproducciones y un tiempo total de reproducción de más de 3 horas, está claro que el contenido fue bien recibido por la audiencia.

Las interacciones también son más variadas y numerosas en TikTok. La cantidad de "me gusta", comentarios, compartidos y guardados indica un alto nivel de compromiso del público. Los nuevos seguidores ganados sugieren que el contenido logró atraer a una audiencia nueva que decidió seguir la página para más contenido futuro.

Tabla 43

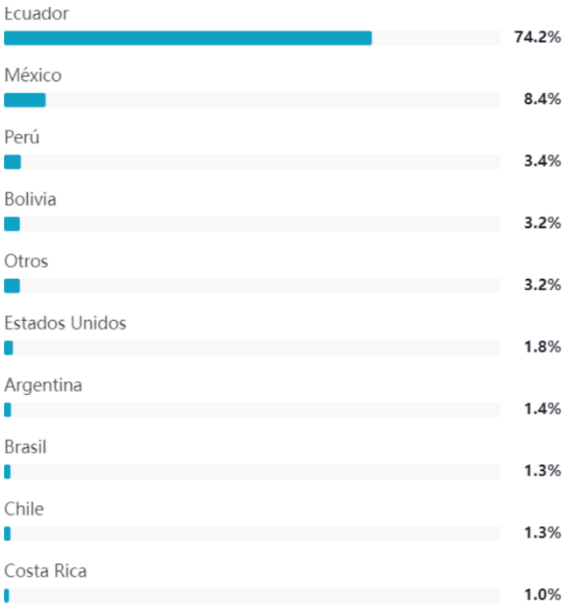
Video informativo 2 TikTok

RED SOCIAL TIKTOK						**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB	
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°2							
ALCANCE	**NUEVOS SEGUIDORES**	**INTERACCIONES**				**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados	Reproducciones	Tiempo total de reproducción
703	**1**	**50**	**14**	**5**	**4**	**836**	**1h:24m:3s**

Tipos de espectador



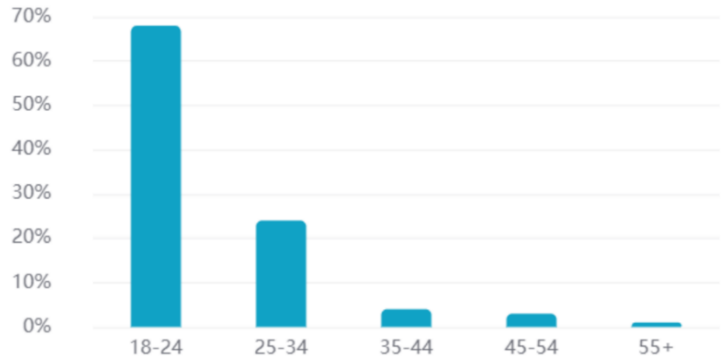
Ubicaciones



Sexo



Edad



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El alcance (703) muestra el número de personas únicas que vieron el video, lo cual es una cantidad moderada. Se ganó solo un nuevo seguidor, lo que sugiere que el contenido no fue tan efectivo para atraer nuevos seguidores en comparación con el video informativo Nº1.

"Me gusta" (50) muestra un nivel razonable de apreciación, aunque es menos que los 84 "me gusta" del video informativo Nº1. Los 14 comentarios indican que hubo algún nivel de discusión o retroalimentación del público. Los 5 compartidos reflejan que algunos espectadores encontraron el contenido lo suficientemente interesante como para compartirlo, aunque es una cantidad baja en comparación con los 18 compartidos del video Nº1. Los 4 guardados sugieren que algunos usuarios consideraron el contenido útil, aunque es un número bajo.

El video tuvo 836 reproducciones, que es una cantidad considerable, pero menor en comparación con las 1,227 reproducciones del video informativo Nº1. El tiempo total de reproducción es de 1 hora, 24 minutos y 3 segundos, lo que indica que los espectadores mantuvieron su atención por un tiempo moderado. El video informativo Nº2 en TikTok tuvo un rendimiento moderado en términos de alcance y visualizaciones, pero no logró el mismo nivel de éxito que el video informativo Nº1. El alcance de 703 y las 836 reproducciones indican que el video llegó a una audiencia significativa, aunque menor en comparación con el video Nº1.

Las interacciones muestran que, aunque el contenido fue apreciado (50 "me gusta"), generó menos comentarios, compartidos y guardados en comparación con el video anterior. El hecho de que solo se haya ganado un nuevo seguidor sugiere que el contenido no fue tan atractivo para atraer a nuevos seguidores.

Tabla 44

Video informativo 3 TikTok

RED SOCIAL TIKTOK						**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB	
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°3							
ALCANCE	**NUEVOS SEGUIDORES**	**INTERACCIONES**				**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados	Reproducciones	Tiempo total de reproducción
727	**1**	**37**	**2**	**5**	**5**	**810**	**1h:9m:52s**

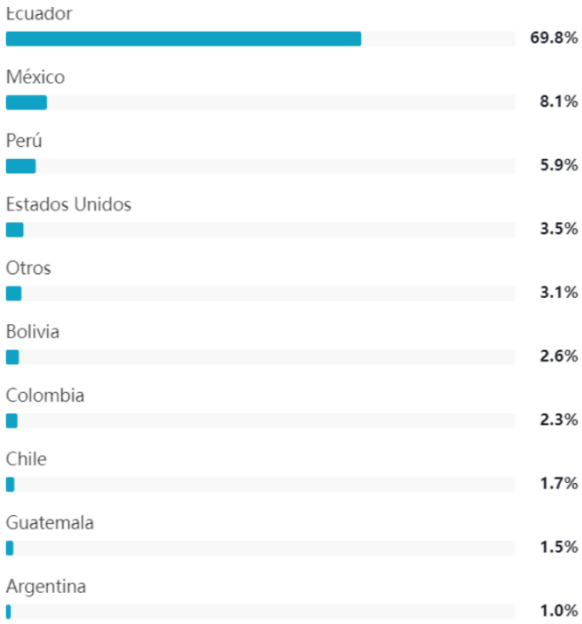
Tipos de espectador



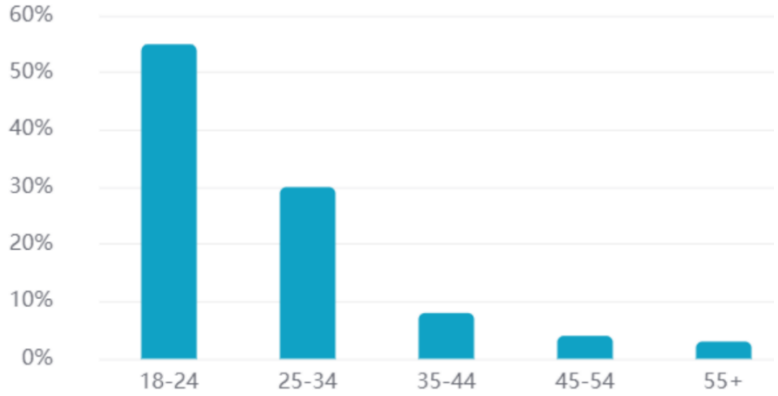
Sexo



Ubicaciones



Edad



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El video alcanzó a 727 usuarios. Esto indica la cantidad de personas que vieron el contenido. Como resultado del video, la página ganó 1 nuevo seguidor. Esto puede reflejar el impacto del contenido en atraer a nuevos usuarios.

En base a las interacciones se contabilizo Me gusta (37). Esto indica que los usuarios interactuaron positivamente con el video. Así mismo recibió 2 comentarios, lo que puede sugerir un nivel de interés o engagement con el contenido.

El video fue compartido 5 veces, lo que refleja que algunos usuarios encontraron el contenido lo suficientemente interesante como para compartirlo con otros también fue guardado 5 veces, lo cual es una señal de que algunos usuarios encontraron el contenido valioso y quisieron conservarlo para verlo más tarde.

El video tuvo 810 reproducciones, lo que representa el número total de veces que el video fue visto, incluyendo múltiples vistas de los mismos usuarios. Sumando así un tiempo total de reproducción de 1h:9m:52s. Es una métrica importante para entender el nivel de interés y retención del contenido.

El video informativo N°3 tuvo un alcance razonable y un nivel moderado de interacción. Con 727 personas alcanzadas y 810 reproducciones, se presumió que algunos usuarios vieron el video más de una vez. La cantidad de "me gusta" y otras interacciones, aunque no extremadamente alta, indica que el video logró captar la atención de algunos usuarios. El hecho de haber conseguido un nuevo seguidor muestra que el contenido también tiene potencial para atraer a nuevos miembros a la página.

En resumen, el video tiene un impacto positivo, aunque moderado, y muestra un potencial para mejorar en términos de alcance y engagement. Para futuros videos, podría ser útil analizar qué aspectos del contenido están funcionando bien y cuáles podrían mejorarse para aumentar las métricas de interacción y nuevos seguidores.

Tabla 45

Video informativo 4 TikTok

RED SOCIAL TIKTOK						**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB	
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°4							
ALCANCE	**NUEVOS SEGUIDORES**	**INTERACCIONES**				**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados	Reproducciones	Tiempo total de reproducción
725	**5**	**36**	**2**	**5**	**5**	**829**	**0h:48m:4s**

Tipos de espectador

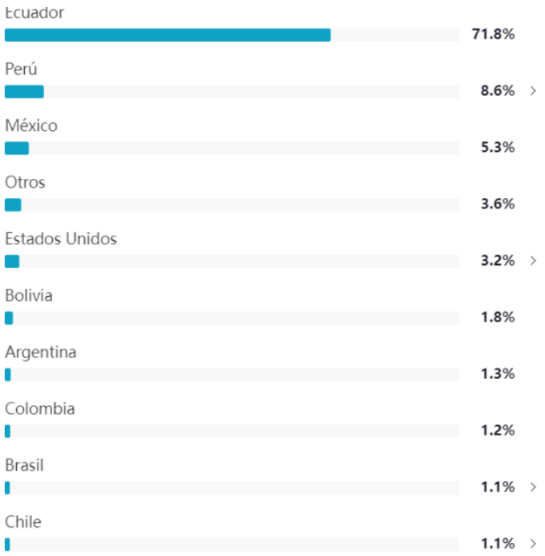


Sexo

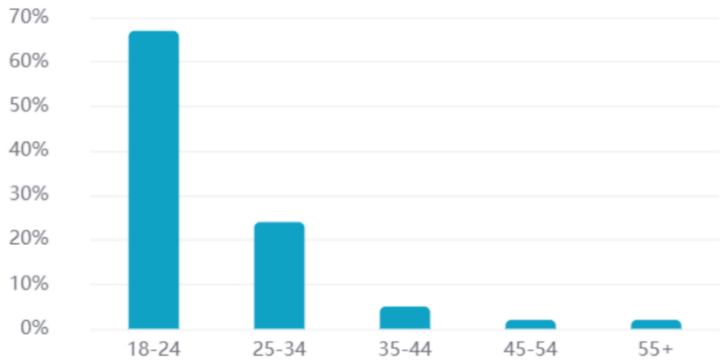




Ubicaciones



Edad



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El video alcanzó a 725 usuarios. Este número es similar al video informativo N°3 (727), indicando un alcance constante en la audiencia. El video generó 5 nuevos seguidores, un incremento significativo en comparación con el video anterior que solo atrajo 1 nuevo seguidor. Esto sugiere que el contenido de este video fue más efectivo en atraer a nuevos usuarios.

Interacciones, Me gusta (36). Aunque es solo un "me gusta" menos que el video N°3, la cantidad sigue siendo bastante similar, lo que indica una recepción positiva. Comentarios (2) igual que el video anterior, lo que muestra un nivel constante de engagement a través de comentarios.

Compartidos (5) la misma cantidad de veces que el video N°3, sugiriendo que el contenido sigue siendo compartible y relevante. Guardados (5), lo que indica que los usuarios siguen considerando el contenido valioso de guardar.

Reproducciones (829) este video tiene 19 reproducciones más que el video anterior, indicando un ligero aumento en las vistas. Tiempo total de reproducción: 0h:48m:4s. Este tiempo total de reproducción es significativamente menor que el del video N°3 (1h:9m:52s). Esto podría sugerir que los usuarios vieron menos duración del video, quizás porque era más corto o menos atractivo en retención.

El video informativo N°4 muestra un alcance y número de interacciones similares al video N°3, pero con un aumento notable en el número de nuevos seguidores. Esto indica que, aunque el engagement (me gusta, comentarios, compartidos, guardados) se mantuvo constante, la capacidad del video para atraer nuevos seguidores mejoró considerablemente.

Sin embargo, el tiempo total de reproducción es significativamente menor. Esto podría deberse a varias razones, como la longitud del video, el contenido que no retiene la atención del usuario, o incluso el horario de publicación.

13. Medición de impacto / Videos informativos/ Instagram

Tabla 46

Video informativo 1 Instagram

RED SOCIAL INSTAGRAM						**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB	
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°1							
ALCANCE	**IMPRESIONES**	**INTERACCIONES**				**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados	Reproducciones	Tiempo total de reproducción
38	**47**	**11**	**0**	**0**	**0**	**81**	**8min:50s**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El video alcanzó a 38 usuarios. Este es un número relativamente bajo en comparación con las métricas de TikTok, lo que sugiere que el video no tuvo una difusión amplia y fue visto 47 veces en total.

El video recibió 11 "me gusta", lo que muestra un nivel moderado de interacción positiva, no recibió comentarios, lo que sugiere que no generó suficiente interés o debate entre los espectadores, tampoco fue compartido ni guardado.

El número de reproducciones (81) es mayor que el alcance y las impresiones, lo que indica que algunos usuarios vieron el video varias veces. El tiempo total de reproducción fue de 8min:50s. Este es el tiempo total acumulado que los usuarios han pasado viendo el video. Dado el bajo número de interacciones, este tiempo total de reproducción también es bajo.

El video informativo N°1 en Instagram tuvo un rendimiento relativamente bajo en términos de alcance, impresiones e interacciones. Aunque hubo 81 reproducciones, la falta de comentarios, compartidos y guardados indica que el contenido no logró captar el interés de la audiencia de manera efectiva.

Comparando con las métricas de TikTok, es evidente que la audiencia en Instagram es menor y menos interactiva. Esto podría deberse a varios factores, como diferencias en la base de seguidores entre las dos plataformas, la hora de publicación, o el tipo de contenido que podría ser más adecuado para una plataforma que para otra.

En resumen, el video informativo N°1 en Instagram no logró un impacto significativo. Sería útil analizar el contenido, la estrategia de publicación y la promoción en esta plataforma para identificar formas de mejorar el alcance y la interacción con futuros videos. También podría ser beneficioso comparar el desempeño con otros videos en Instagram para entender mejor las preferencias de la audiencia en esta red social.

Tabla 47

Video informativo 2 Instagram

RED SOCIAL INSTAGRAM						**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB	
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°2							
ALCANCE	**IMPRESIONES**	**INTERACCIONES**				**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados	Reproducciones	Tiempo total de reproducción
38	**43**	**7**	**0**	**0**	**0**	**67**	**6 min 15 s**

ANÁLIS E INTERPRETACIÓN: Alcance (38) este número representa la cantidad de cuentas únicas que vieron el video. Es una medida importante ya que indica cuántas personas distintas han sido expuestas al contenido.

Las impresiones (43) indican el número total de veces que el video fue visto. Este número es ligeramente superior al alcance, lo que sugiere que algunas personas vieron el video más de una vez. En cuanto a las interacciones, Me gusta (7) es el número de veces que los usuarios le dieron "Me gusta" al video. Indicando una respuesta positiva al contenido.

No hubo comentarios en el video, lo cual podría sugerir que el contenido no generó mucha conversación. Nadie compartió el video, lo que implica que el contenido no fue considerado lo suficientemente interesante o relevante como para ser difundido por los usuarios. De igual forma nadie guardó el video, lo que sugiere que los usuarios no sintieron la necesidad de revisarlo más tarde.

Visualizaciones (67) Este número representa la cantidad de veces que el video fue reproducido considerándose un indicador del interés general en el contenido del video. Tiempo total de reproducción 6 min 15 s, este es el tiempo acumulado que los usuarios pasaron viendo el video. Proporciona una idea del compromiso general con el contenido.

El video informativo tuvo un alcance moderado, llegando a 38 personas únicas y generando 43 impresiones, lo que sugiere que algunos usuarios lo vieron más de una vez. Sin embargo, las interacciones fueron bajas, con solo 7 "Me gusta" y ninguna acción adicional (comentarios, compartidos, guardados). Esto podría indicar que, aunque el video llegó a un número razonable de personas, no logró captar su interés de manera significativa para fomentar más interacciones.

Las reproducciones del video (67) y el tiempo total de reproducción (6 minutos y 15 segundos) muestran que hubo interés en ver el contenido, pero esto no se tradujo en acciones

más comprometidas como comentar o compartir. Podría ser útil analizar el contenido del video para entender por qué no generó más interacciones y considerar ajustes en futuros videos para mejorar la participación del público.

Tabla 48

Video informativo 3 Instagram

RED SOCIAL INSTAGRAM						**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB	
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°3							
ALCANCE	**IMPRESIONES**	**INTERACCIONES**				**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados	Reproducciones	Tiempo total de reproducción
150	**157**	**9**	**0**	**1**	**0**	**206**	**12 min 11 s**

ANÁLIS E INTERPRETACIÓN: Alcance (150), representa la cantidad de cuentas únicas que vieron el video, indicando el número de personas distintas que fueron expuestas al contenido.

Impresiones (157), el número total de veces que el video fue visto. Interacciones, Me gusta (9), indicando una respuesta positiva al contenido. No hubo comentarios en el video, lo cual podría sugerir que el contenido no incentivó a los usuarios a dejar comentarios.

El video fue compartido una vez, lo que sugiere que al menos una persona lo consideró lo suficientemente interesante o relevante para difundirlo. Nadie guardó el video, lo que se insinúa que los usuarios no sintieron la necesidad de revisarlo más tarde.

Reproducciones (206) representa el número de veces que el video fue reproducido. Este número es significativamente mayor que las impresiones y el alcance, indicando que el contenido fue revisado varias veces.

Tiempo total de reproducción: 12 min 11 s, tiempo acumulado que los usuarios pasaron viendo el video, indicando un compromiso razonable con el contenido.

Audiencia. El gráfico de audiencia proporciona información sobre la distribución por sexo y edad de los espectadores: Desglose por sexo del grupo de edad 18-24: Mujeres: 15.7% - Hombres: 30.7%. Desglose por edad y sexo en general: 18-24 años: Mujeres 27.1%, Hombres 72.9%

El Video Informativo N°3 logró un alcance de 150 cuentas únicas y generó 157 impresiones. Las interacciones fueron moderadas con 9 "Me gusta" y 1 compartido, aunque no hubo comentarios ni guardados, lo que podría indicar que el video no generó suficiente interés para una mayor participación.

Las reproducciones del video (206) y el tiempo total de reproducción (12 minutos y 11 segundos) muestran un interés significativo en ver el contenido, lo que es positivo. Sin embargo, este interés no se tradujo en acciones más comprometidas como comentar o guardar el video. El desglose de la audiencia indica que la mayoría de los espectadores eran hombres jóvenes (18-24 años), lo que puede ser útil para orientar futuros contenidos y estrategias de marketing hacia este grupo demográfico.

Tabla 49

Video informativo 4 Instagram

RED SOCIAL INSTAGRAM						**PÁGINA:** Club de Periodismo - UEB	
MÉTRICAS / VIDEO INFORMATIVO N°4							
ALCANCE	**IMPRESIONES**	**INTERACCIONES**				**VISUALIZACIONES**	
		Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados	Reproducciones	Tiempo total de reproducción
120	**124**	**8**	**1**	**0**	**0**	**174**	**8 min 14 s**

ANÁLIS E INTERPRETACIÓN: Alcance 120 representa la cantidad de cuentas únicas que vieron el video, indicando el número de personas distintas que fueron expuestas al contenido. Impresiones (124) número total de veces que el video fue visto, incluyendo múltiples vistas por la misma persona.

Interacciones, “Me gusta” (8) cantidad de veces que los usuarios reaccionaron. Un usuario dejó un comentario en el video, lo que sugiere un nivel básico de interacción. Nadie compartió el video, lo que implica que el contenido no fue considerado lo suficientemente interesante o relevante como para ser difundido por los usuarios.

Guardados (0) nadie guardó el video, lo que sugiere que los usuarios no sintieron la necesidad de revisarlo más tarde. Visualizaciones (174) el número de veces que el video fue reproducido. Este número es significativamente mayor que las impresiones y el alcance, indicando que el contenido fue revisado varias veces.

Tiempo total de reproducción (8 min 14 s) tiempo acumulado que los usuarios pasaron viendo el video, indicando un compromiso razonable con el contenido.

Audiencia. El gráfico de audiencia proporciona información sobre la distribución por sexo y edad de los espectadores: desglose por sexo del grupo de edad 18-24: Mujeres: 12.3%, Hombres: 21.9%. Desglose por edad y sexo en general: 18-24 años: Mujeres 33.4%, Hombres 66.6%

El Video Informativo N°4 logró un alcance de 120 cuentas únicas y generó 124 impresiones. Las interacciones fueron moderadas con 8 "Me gusta" y 1 comentario, aunque no hubo compartidos ni guardados, lo que podría indicar que el video no generó suficiente interés para una mayor participación.

Las reproducciones del video (174) y el tiempo total de reproducción (8 minutos y 14 segundos) muestran un interés significativo en ver el contenido, lo que es positivo. Sin

embargo, este interés no se tradujo en acciones más comprometidas como compartir o guardar el video.

El desglose de la audiencia indica que la mayoría de los espectadores eran hombres jóvenes (18-24 años), lo que puede ser útil para orientar futuros contenidos y estrategias de marketing hacia este grupo demográfico.

14. Resultado global medición de impacto

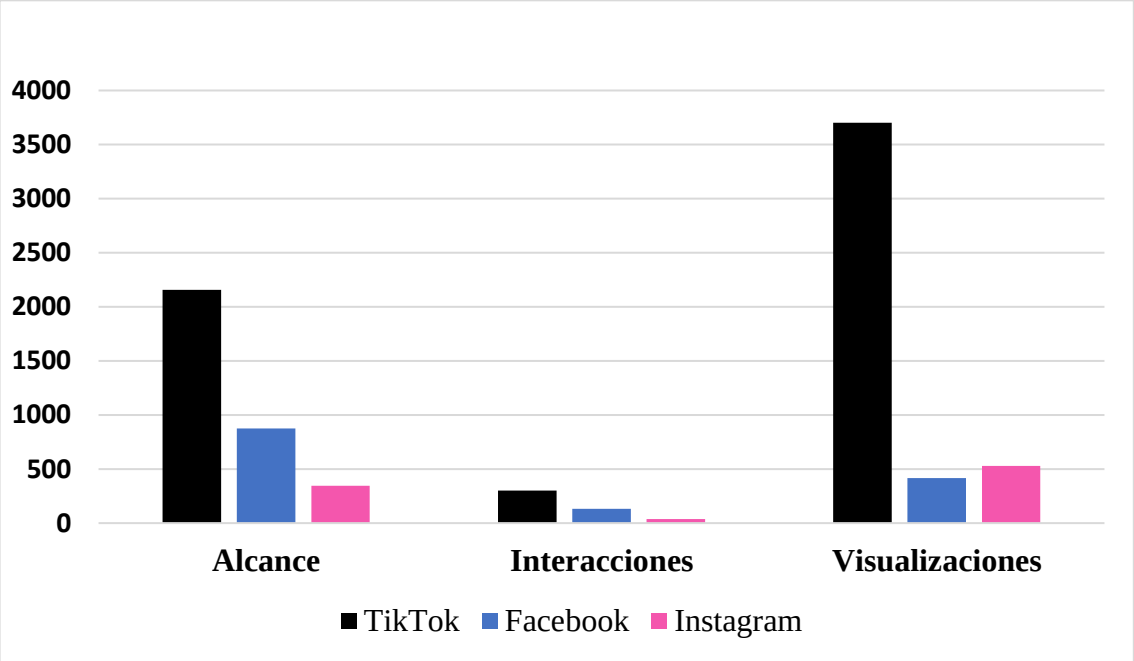
Tabla 50

Medición global medición de impacto

MÉTRICAS	REDES SOCIALES		
	TikTok	Facebook	Instagram
Alcance	2,156	875	346
Interacciones	300	132	37
Visualizaciones	3,702	415	528

Gráfico 31

Comparación gráfica medición de impacto



15. Análisis global

En cuanto al contenido en base a los videos informativos para la medición de impacto se estableció un periodo a largo plazo que comprendió el lapso de un mes, ya que permitió entender mejor el rendimiento a largo plazo y el engagement.

FACEBOOK

Tabla 51

Métricas Facebook - Video Informativo 1

Alcance	267
Interacciones	39
Comentarios	6
Compartidos	0
Guardados	0
Reproducciones	143
Tiempo total de reproducción	63min

Análisis: El video tuvo un alcance e impresiones decentes, pero las interacciones emocionales y los compartidos fueron limitados, sugiriendo que el contenido no fue suficientemente impactante. La cantidad de comentarios fue positiva, pero las reproducciones y el tiempo de reproducción indican que el video no mantuvo la atención de los espectadores por mucho tiempo.

Tabla 52

Métricas Facebook - Video Informativo 2

Alcance	226
Interacciones	31
Comentarios	0
Compartidos	1
Guardados	0
Reproducciones	84
Tiempo total de reproducción	27min

Análisis: El video tuvo un alcance moderado y generó impresiones suficientes para indicar que algunos usuarios lo vieron más de una vez. Las interacciones fueron mayormente positivas, aunque la falta de comentarios muestra un área de mejora en fomentar la participación. La reproducción y el tiempo de reproducción fueron razonables.

Tabla 53

Métricas Facebook – Video Informativo 3

Alcance	187
Interacciones	24
Comentarios	2
Compartidos	0
Guardados	0
Reproducciones	80
Tiempo total de reproducción	28min

Análisis: El video mantuvo un nivel de interés y compromiso similar al del video anterior, con una ligera mejora en los comentarios, lo que sugiere un pequeño aumento en la participación. Sin embargo, aún faltan compartidos y mayor alcance.

Tabla 54

Métricas Facebook – Video Informativo 4

Alcance	195
Interacciones	25
Comentarios	0
Compartidos	3
Guardados	1
Reproducciones	108
Tiempo total de reproducción	28min

Análisis: El video tuvo un alcance y número de impresiones decentes. Las interacciones más profundas como comentarios y compartidos fueron bajas, sugiriendo una oportunidad para mejorar estos aspectos para un mayor impacto y engagement.

TIKTOK

Tabla 55

Métricas TikTok – Video Informativo 1

Alcance	1.0K
Me gusta	84
Comentarios	23
Compartidos	18
Guardados	5
Reproducciones	1,227
Tiempo total de reproducción	3h 12m 23s

Análisis: El video tuvo un desempeño notablemente mejor en TikTok con un mayor alcance y número de reproducciones. Las interacciones variadas y numerosas indican un alto nivel de compromiso del público. El contenido logró atraer a una audiencia nueva.

Tabla 56

Métricas TikTok – Video Informativo 2

Alcance	703
Me gusta	50
Comentarios	14
Compartidos	5
Guardados	4
Reproducciones	836
Tiempo total de reproducción	1h 24m 3s

Análisis: El rendimiento fue moderado en comparación con el video informativo Nº1 en TikTok. Las interacciones fueron apreciables pero menores, y el contenido no fue tan atractivo para atraer nuevos seguidores. El tiempo total de reproducción fue razonable.

Tabla 57

Métricas TikTok – Video informativo 3

Alcance	727
Me gusta	37
Comentarios	2
Compartidos	5
Guardados	5
Reproducciones	810
Tiempo total de reproducción	1h 9m 52s

Análisis: El video mantuvo un nivel de interés y compromiso moderado con un alcance razonable. La participación a través de los comentarios fue baja, aún faltan compartidos. El tiempo total de reproducción es aceptable.

Tabla 58

Métricas TikTok – Video Informativo 4

Alcance	725
Me gusta	36
Comentarios	2
Compartidos	5
Guardados	5
Reproducciones	829
Tiempo total de reproducción	0h 48m 4s

Análisis: El rendimiento fue moderado. Las interacciones fueron apreciables, y el contenido fue tan atractivo para atraer un número considerable de nuevos seguidores. El tiempo total de reproducción fue bajo en comparación con los anteriores videos.

INSTAGRAM

Tabla 59

Métricas Instagram – Video Informativo 1

Alcance	38
Impresiones	47
Me gusta	11
Comentarios	0
Reproducciones	81
Tiempo total de reproducción	8min:50s

Tabla 60

Métricas Instagram – Video Informativo 2

Alcance	38
Impresiones	43
Me gusta	7
Comentarios	0
Reproducciones	67
Tiempo total de reproducción	6min:15s

Tabla 61

Métricas Instagram – Video Informativo 3

Alcance	150
Impresiones	157
Compartido	0
Me gusta	9
Comentarios	0
Reproducciones	206
Tiempo total de reproducción	12min:11s

Tabla 62

Métricas Instagram – Video Informativo 4

Alcance	120
Impresiones	124
Me gusta	8
Comentarios	1
Reproducciones	174
Tiempo total de reproducción	8min:14s

ANÁLISIS GENERAL INSTAGRAM
Los videos informativos en Instagram no lograron el mismo nivel de impacto que los videos en TikTok. Aunque hubo un interés en la visualización del contenido (reproducciones y tiempo de reproducción), las interacciones más comprometidas como comentarios, compartidos y guardados fueron muy bajas. Esto sugiere que, aunque los videos lograron atraer la atención inicial de los espectadores, no lograron generar un interés más profundo que se traduzca en acciones adicionales.

Como resultado general se encontró que los videos con mayor alcance e interacciones se encuentran dentro de la red social TikTok donde el público objetivo interactúa de manera más activa, logrando un total de 2,156 de alcance, 300 interacciones, 3,702 visualizaciones y aportando a la página del Club de Periodismo, de la Carrera de Comunicación con un total de 20 seguidores.

En esta parte es preciso enfatizar que, en nuestras encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Comunicación, sobre el uso de redes sociales en el cual TikTok lidera las encuestas con el 52.9 % como la red social más utilizada, mientras que la segunda red es Facebook con el 29,4%, seguida de Instagram con él 17,6%. Razón por la cual los resultados en la medición de impacto se elevaron más en TikTok en comparación con las demás redes sociales.

Las interacciones en los videos se evidencian con un rendimiento “superior a lo normal” como catalogan las métricas en las diferentes redes sociales analizadas. Ayudando también de manera positiva la implementación de la estrategia del Call to action (llamado a la acción) y la moderación de contenido, las cuales favorecieron a mantener los videos informativos de forma activa entre los estudiantes.

Comparación General

Alcance y Visibilidad: TikTok tiene un mayor alcance y visibilidad en comparación con Facebook e Instagram para estos videos informativos.

El Video Informativo N°1 en TikTok tuvo un rendimiento superior en todos los aspectos comparado con las otras redes sociales.

Interacciones: Las interacciones en TikTok fueron más diversas y numerosas, incluyendo más "Me gusta", comentarios, compartidos y guardados.

En Instagram y Facebook, las interacciones fueron más limitadas, con una menor cantidad de "Me gusta" y casi inexistentes compartidos y guardados.

Tiempo de Reproducción: El tiempo total de reproducción en TikTok fue considerablemente mayor, mostrando un mayor interés y compromiso del público.

Aunque hubo un interés razonable en Instagram y Facebook, este no se tradujo en interacciones más profundas.

Audiencias: Dentro de las redes sociales del Club de Periodismo de la Carrera de Comunicación contamos con un 99.3% de seguidores dentro de Ecuador mientras que el >1% de los followers pertenecen a otro país como México.

Ubicaciones: Los seguidores pertenecen a las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato, Guaranda y Riobamba. Haciendo hincapié que son las principales ciudades de origen de nuestros estudiantes universitarios.

Sexo: Las audiencias se dividen entre el género femenino con un porcentaje del 54% predominando ante el sexo masculino que cuenta con un 46%.

Edad: Las edades predominantes de los estudiantes se establecen en un rango entre los 18 a 24 años.

Para concluir TikTok ha mostrado ser una plataforma más efectiva para los videos informativos en términos de alcance, interacciones y tiempo de reproducción.

Facebook e Instagram muestran un compromiso moderado, con algunos videos generando comentarios y compartidos, pero en general, la participación es baja.

Los videos que logran un mayor nivel de interacción como los: me gusta, comentarios, compartidos y guardados, tienden a tener un mayor impacto y engagement.

16. Conclusiones

Los estudiantes de la Carrera de Comunicación muestran una tendencia significativa a procrastinar, lo que afecta negativamente su rendimiento académico. Este comportamiento está fuertemente vinculado al uso intensivo de redes sociales, con una preferencia marcada hacia TikTok. Los estudiantes pasan entre 2 horas o más de 4 horas, diariamente en estas plataformas, lo que indica una alta dependencia. El contenido más consumido por los estudiantes en redes sociales es principalmente de entretenimiento lo que sugiere una distracción significativa que desplaza el tiempo que podría dedicarse a actividades académicas.

Los videos informativos dentro de redes sociales tienen un alto potencial para impactar positivamente en la formación académica de los estudiantes universitarios, especialmente si se integran como parte de un enfoque pedagógico más amplio. Sin embargo, su efectividad depende en gran medida de la calidad del contenido, la moderación en el consumo y la capacidad de los estudiantes para discernir entre el contenido informativo y las distracciones inherentes a las plataformas sociales. La medición del impacto, además, debe incluir tanto métricas de interacción como evaluaciones cualitativas para proporcionar una visión completa del verdadero valor educativo de estos videos.

17. Recomendaciones

Se recomienda desarrollar programas y talleres sobre gestión del tiempo para ayudar a los estudiantes a equilibrar sus actividades académicas y el uso de redes sociales. Estos programas deben incluir estrategias prácticas para reducir la procrastinación y aumentar la productividad.

Continuar diseñando y difundiendo productos comunicacionales atractivos y educativos en redes sociales, especialmente en TikTok, para captar la atención de los estudiantes. El contenido debe ser dinámico, breve y relevante para maximizar el alcance y la retención de la información, también trabajar en estrecha colaboración con los docentes para identificar y abordar las necesidades específicas de los estudiantes.

Bibliografía

Achulli Peña, M. E., & Vino Mendoza, B. B. (2020). Procrastinación académica y adicción a redes sociales en estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2018. *Tesis para optar el título profesional de psicólogas*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de Universidad Andina del Cusco: https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3803

Álvarez Blas, Ó. R. (2010). Procrastinación general y académica en una muestra de estudiantes de secundaria de Lima metropolitana. *Persona*(13), 159-177. Obtenido de https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=147118212009

Avalos, M. (2022). *Alfabetización en medios digitales de comunicación y colaboración.* Ediciones del Aula Taller.

Berger, P. L., & Luckmann , T. (1971). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge.* Estados Unidos : Lane.

Busko, D. (Febrero de 1998). Causes and consequences of perfectionism and procrastination: A structural equation model. *Tesis*. Guelph, Ontario, Canadá: University of Guelph. Obtenido de https://atrium.lib.uoguelph.ca/server/api/core/bitstreams/428752c5-0d69-4afe-9264-f59e19cdb757/content

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento. *Aten Primaria*, 592-600. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf

Castro Bolaños, S., & Mahamud Rodríguez, K. (2017). Procrastinación académica y adicción a internet en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. *Avances En Psicología*, 189–197.

Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de TikTok: Estudio de caso de los más Jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 59-77.

Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2021). Recuperado el 20 de Octubre de 2008, de https://es.wikisource.org/wiki/Constituci%C3%B3n_de_Ecuador_de_2008:_T%C3%8DTULO_II

Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2021). Ecuador . Recuperado el 28 de Octubre de 20, de Constitución de la República del Ecuador: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TRANSP-NORMAS_CONSTITUCIONALES.pdf

Díaz-Morales, J. F. (2019). Procrastinación: Una Revisión de su Medida y sus Correlatos. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica. RIDEP*, 43-60.

Dominguez-Lara, S. A. (2018). Prevalencia de procrastinación académica en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. *Revista De Psicología*, 81–95.

Expreso. (2021). *¿Sientes que estás procrastinando más? Es culpa de la pandemia y el teletrabajo*. Obtenido de Expreso: https://www.expreso.ec/buenavida/sientes-procrastinando-unico-culpa-pandemia-101390.html

Ferrari, J., Johnson, J., & McCown , W. (1995). *Procrastination and Task Avoidance Theory, Research, and Treatment.* New York: Plenum Press.

Flores-Ruiz, I., & Humanes-Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 137-155.

Furlan , L. A., Heredia, D. E., Piemontesi, S. E., & Tuckman, B. W. (2012). Análisis factorial confirmatorio de la adaptación argentina de la escala de procrastinación de Tuckman (ATPS). *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 142-149. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=483549016020

Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication, 26:2*, 172-199. Obtenido de https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=276

González-Brignardello, M. P.-E.-P. (2013). ¿Puede el Engagement amortiguar los efectos nocivos de la procrastinación académica? *Acción Psicológica*, 115-134. Obtenido de https://dx.doi.org/10.5944/ap.10.1.7039

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill.

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 121-128.

Ley organica de comunicación . (20 de Junio de 2019). Recuperado el 25 de Junio de 2013, de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Marqués-Sánchez, P., & Muñoz-Doyague, M. F. (2015). Análisis de redes sociales: definición y conceptos básicos. En M. d. Fresno, P. Marques, & D. S. Paunero, *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos* (págs. 21-55). Editorial UOC.

Mateus, J.-C., Leon, L., & Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS*) Journal*, 149-170.

Melchor Ojeda, M. L., & González Bañales, D. L. (2022). Relación entre la procrastinación y el rendimiento académico mediada por el tiempo de uso de tecnologías de la información. *International conference on innovation, documentation and education* (págs. 281-288). Valencia: INNODOCT.

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*(85).

Morejón-LLamas, N. (2023). POLÍTICA ESPAÑOLA EN TIKTOK: DEL ATERRIZAJE A LA CONSOLIDACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA. *Revista Prisma Social*, 238-261.

Olena, K., & Herrera Varela, D. (3 de Noviembre de 2022). Uso de TikTok, procrastinación académica y gestión del tiempo: caracterización de estudiantes universitarios colombianos. *Psicoespacios*, 2145-2276. Obtenido de AmeliCA: http://portal.amelica.org/ameli/journal/743/7433753003/html/

Pilares Condeña, C. (13 de Noviembre de 2020). Factores asociados a la procrastinación académica en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una universidad privada del Cusco, 2018. *Tesis. Licenciado en Psicología*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de Universidad Andina del Cusco: https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3853

Ramos-Galarza, C., Jadán-Guerrero, J., Paredes-Núñez, L., Bolaños-Pasquel, M., & Gómez-García, A. (2017). Procrastinación, adicción al internet y rendimiento académico de estudiantes universitarios ecuatorianos. *Estudios Pedagógicos*, 275-289.

Reyes Peña, F. A. (2022). Influencia de las redes sociales en el rendimiento académico de los estudiantes del Centro Preuniversitario CPCPI de la Universidad Andina del Cusco, 2020. *Maestría en Docencia Universitaria*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de Universidad Andina del Cusco: https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4720

Ruiz Alva, C., & Cuzcano Zapata, A. (2017). El estudiante procrastinador. *Educa UMCH*, 23-33.

Steel. (2007). The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 65-94.

Steel, P. (2017). *Procrastinación: Por qué dejamos para mañana lo que podemos hacer.* GRIJALBO. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Procrastinaci%C3%B3n.html?id=5v01DwAAQBAJ&redir_esc=y

Zevallos Polo, S. (2023). *La procrastinación: una enemiga de tu yo del futuro* . Obtenido de Forbes Ec: https://www.forbes.com.ec/columnistas/la-procrastinacion-una-enemiga-tu-yo-futuro-n38917

Zumárraga-Espinosa, M., & Gabriela, C.-P. (2022). Autoeficacia, procrastinación y rendimiento académico en estudiantes universitarios de Ecuador. *Alteridad. Revista de Educación*, 277-294.

ANEXOS

Anexo 1

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
TESIS_Ortega_Hidalgo.docx

AUTOR
Verónica Lissbeth Hidalgo SÁNCHEZ

RECUENTO DE PALABRAS
27235 Words

RECUENTO DE CARACTERES
149186 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
179 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
8.4MB

FECHA DE ENTREGA
Jul 9, 2024 11:24 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Jul 9, 2024 11:27 AM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 30 palabras)



Resumen

Anexo 2

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
Carrera de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

DECANATO CIENCIAS ADMINISTRATIVA GESTION EMPRESARIAL E INFORMATIC. REMITIR AL 21 SEETTE. ZAMBRANO PILAR CHAVEZ DAR FACILIDADES 23/1/2023 AL DECANO

Guaranda, 22 de enero del 2024

Doctor
Henry Vallejo

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

En su despacho.

De nuestras consideraciones:

De parte de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar es grato saludarlo y desearle éxitos en sus delicadas funciones, por medio del presente nos permitimos solicitar su autorización y facilidades para llevar a efecto el Proyecto de Titulación **"La procrastinación académica en el desempeño académico de los estudiantes de la Carrera de Comunicación a causa del uso excesivo de la red social TikTok, año 2023"**, investigación previa al título de Licenciados en Comunicación.

La investigación se desarrollará en el periodo octubre 2023 a febrero 2024, por los estudiantes investigadores Sr. **Edward David Ortega Vicente** con CI: 1105363947 y Srta. **Verónica Lissbeth Hidalgo Sánchez** con CI: 0250104692 y dirigida por el docente investigador Lic. Renato Cabezas. Mgs.

Agradecemos su apoyo y colaboración en el desarrollo de la presente investigación que servirá como aporte a la institución.

Atentamente

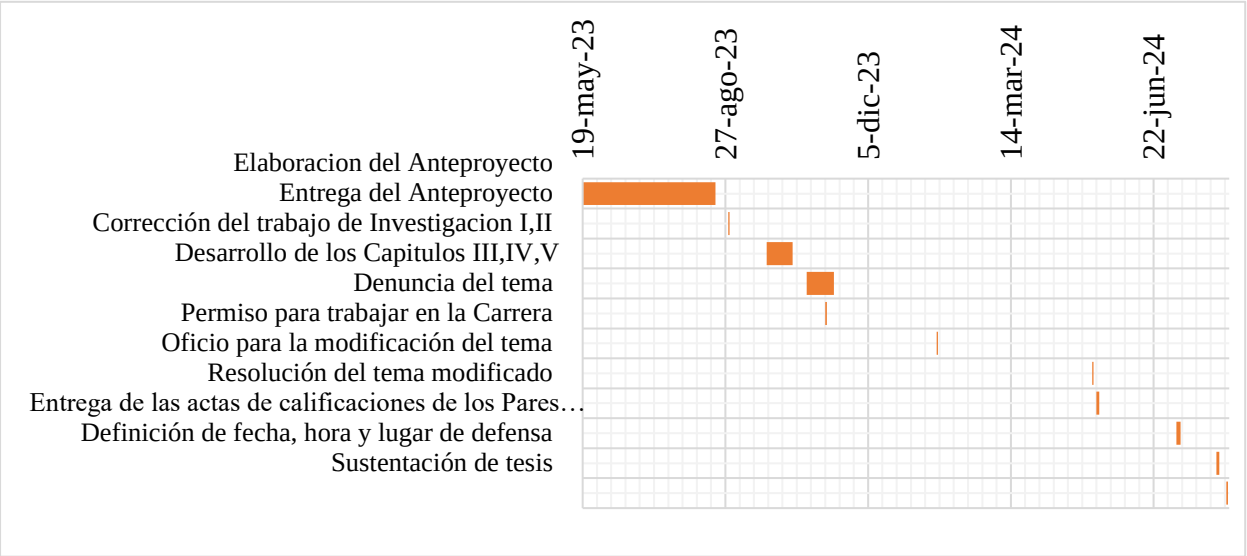
Mgs. Renato Cabezas	Srta. Verónica Hidalgo	Sr. Edward Ortega
Director	**Estudiante**	**Estudiante**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

22-01-2024
17:00

Anexo 3

Cronograma Gantt



Anexo 4

Presupuesto Ejecutado

CANTIDAD	MATERIALES	PRECIO	TOTAL
1	Computadora	700	700
2	Esferos	0.35	0.70
4	Impresiones	20	20
Varios	Material de grabación	184	184
Varios	Transporte	50.60	50,60
Varios	Alimentación	60.00	60.00
1	Telefonía	8.00	8.00
TOTAL			**1,023.30**

Anexo 5

Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPREESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE USO DE LA REDES SOCIALES

Instructivo: Lea detenidamente cada una de las preguntas de esta encuesta por lo que le agradecemos encarecidamente que sea sincero (a) en sus respuestas marcando con una equis (X). Antes de responder al cuestionario le pedimos que nos proporcione los siguientes datos:

DATOS INFORMATIVOS

Edad del encuestado
18-20 ()
21-23 ()
24-26 ()
27-29 ()
30 años o más ()

Género del encuestado
Femenino () Masculino ()

1. **¿Usted utiliza redes sociales?**
   Si ()
   No ()
2. **Si respondió si en la pregunta anterior, ¿Qué red social usted utiliza con más frecuencia?**
   Facebook ()
   Instagram ()
   TikTok ()
   X(Twitter) ()
3. **¿Cuánto tiempo en promedio sueles pasar en redes sociales?**
   Entre 30 minutos y 1 hora ()
   Entre 2 y 4 horas ()
   Mas de 4 horas ()
4. **¿Qué tipo de contenidos usted consume dentro de TikTok? (Seleccione una o más de una)**
   Entretenimiento ()
   Política y opinión ()
   Educativo/ Informativo ()
   Deportes ()
   Moda ()

5. **¿Has creado contenido para redes sociales?**
   Si ()
   No ()
6. **Si respondiste si en la pregunta anterior ¿Con que frecuencia sueles publicar?**
   Todos los días ()
   Varias veces por semana ()
   Una vez por semana ()
   Menos de una vez por semana ()
7. **¿Usted procrastina al usar las redes sociales?**
   Si ()
   No ()
8. **¿Al dedicarle más tiempo a redes sociales usted se descuida de sus estudios?**
   Si ()
   No ()
9. **¿Las redes sociales son un distractor en su proceso de enseñanza aprendizaje?**
   Si ()
   No ()
10. **¿Usted planifica su tiempo para realizar sus actividades académicas y pasar tiempo en redes sociales?**
    Si ()
    No ()

Anexo 6

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPREESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ESCALA DE PROCRASTINACIÓN ACADÉMICA

Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados que se le presenten en el cuestionario y marque con una equis (**X**) la alternativa que crea conveniente o más apropiada. Teniendo en cuenta:

Nunca **N** Casi nunca **CN** A veces **AV** Casi siempre **CS** Siempre **S**

Por favor no deje ninguna pregunta sin responder. Recuerde que no existe respuesta correcta o incorrecta. La información que nos proporcione será muy útil para medir niveles de autoeficacia y procrastinación. Se le agradece su cooperación.

Edad: **Género:**

N° ítem	**Descripción**	**Respuestas**				
		N	**CN**	**AV**	**CS**	**S**
1.	Cuando tengo que hacer una tarea, normalmente la dejo para el último minuto.					
2.	Generalmente me preparo por adelantado para los exámenes.					
3.	Cuando me asignan lecturas, las leo la noche anterior.					
4.	Cuando me asignan lecturas, las reviso el mismo día de clase.					
5.	Cuando tengo problemas para entender algo, inmediatamente trato de buscar ayuda.					
6.	Asisto regularmente a clase.					

7.	Trato de completar el trabajo asignado lo más pronto posible.					
8.	Postergo los trabajos de los cursos que no me gustan.					
9.	Postergo las lecturas de los cursos que me disgustan.					
10.	Constantemente intento mejorar mis hábitos de estudio.					
11.	Invierto el tiempo necesario en estudiar aun cuando el tema sea aburrido.					
12.	Trato de motivarme para mantener mi ritmo de estudio.					
13.	Trato de terminar mis trabajos importantes con tiempo de sobra.					
14.	Me tomo el tiempo para revisar mis tareas antes de entregarlas.					
15.	Raramente dejo para mañana lo que puedo hacer hoy.					
16.	Disfruto la mezcla de desafío con emoción de esperar hasta el último minuto para completar una tarea.					

Anexo 7

Preguntas de entrevistas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPREESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA PARA DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN.

Entrevistado: José Oleas
Cargo: Docente de la Carrera de Comunicación

1. ¿Cómo definirían ustedes un buen desempeño académico desde su perspectiva como docentes?
2. ¿Cuál es la percepción de los docentes sobre la frecuencia de la procrastinación entre los estudiantes?
3. ¿Qué factores creen los docentes que contribuyen a la procrastinación de los estudiantes?
4. ¿Cómo afecta la procrastinación al rendimiento académico según la experiencia de los docentes y qué estrategias utilizan los docentes para abordar la procrastinación en el aula?
5. ¿Cómo creen los docentes que la procrastinación impacta en el bienestar emocional y mental de los estudiantes y qué recomendaciones tienen los docentes para mejorar la gestión del tiempo y la reducción de la procrastinación entre los estudiantes?

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA COORDINACIÓN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Entrevistado: Lissette Zambrano
Cargo: Coordinadora de la Carrera de Comunicación

1. ¿Cómo definirían ustedes un buen desempeño académico desde su perspectiva como docentes?
2. ¿Cuál es la percepción de los docentes sobre la frecuencia de la procrastinación entre los estudiantes?
3. ¿Qué factores creen los docentes que contribuyen a la procrastinación de los estudiantes?
4. ¿Cómo afecta la procrastinación al rendimiento académico según la experiencia de los docentes y qué estrategias utilizan ustedes para abordar la procrastinación en el aula?
5. ¿Cómo creen los docentes que la procrastinación impacta en el bienestar emocional y mental de los estudiantes y qué recomendaciones tienen para mejorar la gestión del tiempo y la reducción de la procrastinación entre los estudiantes?
6. ¿Han detectado este problema que es la procrastinación en la parte administrativa, y existe desde la administración estrategias para ayudar a los estudiantes con estos temas o existe un trabajo conjunto con bienestar universitario?

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO/ PSICOLOGÍA

Entrevistado: Eduardo Calero
Cargo: Psicólogo de la Universidad Estatal de Bolívar

1. ¿Cuáles son algunos de los factores psicológicos que contribuyen a la procrastinación académica?
2. ¿Cuáles son las posibles consecuencias negativas de la procrastinación académica en el rendimiento estudiantil y en el bienestar psicológico?
3. ¿Qué estrategias psicológicas se pueden emplear para ayudar a los estudiantes a superar la procrastinación académica?
4. ¿Cómo pueden los profesores intervenir de manera efectiva para ayudar a los estudiantes que intentan superar la procrastinación en sus estudios?
5. ¿La procrastinación académica puede ser un síntoma de problemas subyacentes, como ansiedad, depresión o dificultades de atención?
6. ¿Conoce usted si la tecnología, incluidas las redes sociales, influir en la procrastinación académica y qué papel pueden desempeñar en su prevención o tratamiento?

Anexo 8

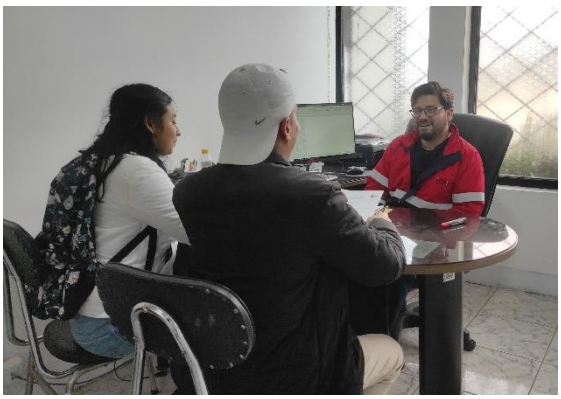
Evidencia Entrevistas




Entrevista 1: *Lic. José Oleas / Docente de la Carrera de Comunicación*



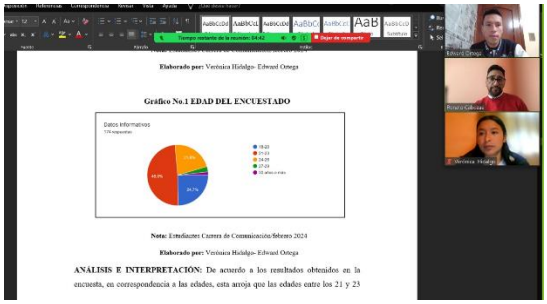

Entrevista 2: *Lic. Lissette Zambrano / Coordinadora de la Carrera de Comunicación*

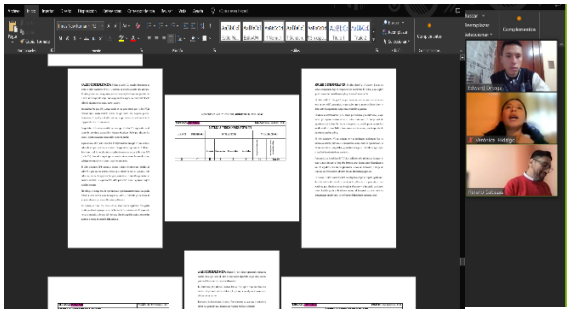



Entrevista 3: *Psico. Eduardo Calero / Psicólogo de la Universidad Estatal de Bolívar*

Anexo 9

Tutorías y revisiones de Pares Académicos



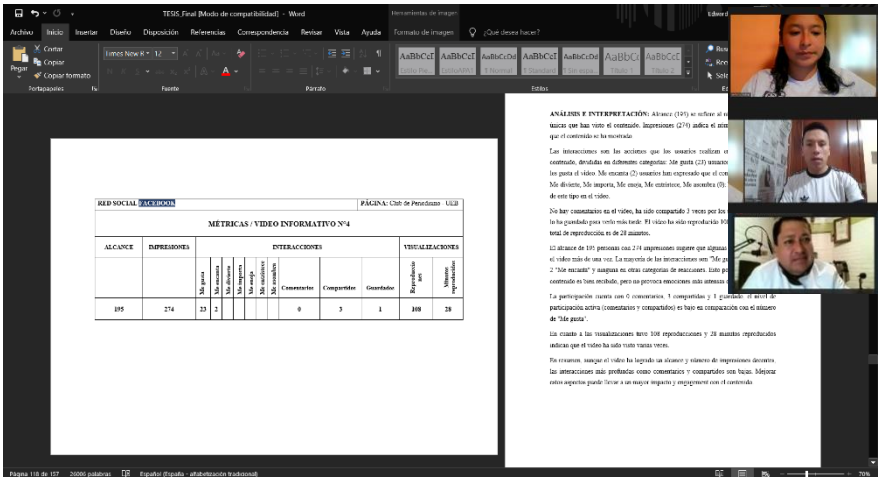


Asesoría de tesis por el tutor Lic. Renato Cabezas.





Revisión de tesis por el par académico Lic. Klèber Romero



Revisión de tesis por el par académico Lic. Danilo Villarroel