UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"LA GESTIÓN COMUNICACIONAL Y CONTENIDOS PARA UEBTV, CANAL DIGITAL DE TELEVISIÓN INTERNO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2024"

AUTORES:

Marco Vinicio Ocampo Camino

Abiud Stillman Rosas García

DIRECTOR:

LIC. DANILO VILLAROE, MGS.

PARES ACADÉMICOS

LIC. BLADIMIR GUARNIZO, MGS

LIC. HENRY VALLEJO, DR.

GUARANDA – ECUADOR - 2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"LA GESTIÓN COMUNICACIONAL Y CONTENIDOS PARA UEBTV, CANAL DIGITAL DE TELEVISIÓN INTERNO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2024"

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por su guía y darme la fortaleza necesaria para avanzar. Llenando mi mente y espíritu de motivación y esperanza, y así superar cada desafío.

A mi familia, que no tengo palabras suficientes para agradecerles. Sin embargo, quiero que sepan que por su apoyo incondicional siendo mi pilar en todo momento y por creer en mí cuando más lo necesitaba. Su amor y comprensión han sido fundamentales para que pudiera llegar este punto de mi vida. Quiero que sepan que valoro infinitamente todo lo que han hecho por mí.

A mis profesores, les agradezco profundamente por compartir su conocimiento, experiencia y tratarnos como amigos-futuros colegas, a veces riendo y otras entendiendo los problemas que pasaban en la Universidad o fuera de ella. Su dedicación y motivación ha sido una fuente de inspiración para seguir adelante. Gracias por siempre querer que mejoremos y no seamos uno más del montón, por su paciencia y por siempre estar dispuestos a brindar su apoyo.

A mis compañeros, por compartir conmigo esta pequeña etapa de nuestra vida, una que se recordara con mucho cariño en un futuro. Cada uno de ustedes hizo este tiempo inolvidable y que los momentos juntos siempre serán un recuerdo especial.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de alguna manera, me alentaron en terminar mi formación.

-Marco Ocampo-

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi primer agradecimiento a Dios, quien ha sido mi refugio y guía durante todo mi camino. Él es mi luz, mi luz cuando me sentía triste y pude darle la espalda al mundo. Agradezco el don de la vida y la oportunidad de lograrlo, que es un reflejo de mi amor y misericordia hacia ustedes.

A la persona que me dio y me enseñó de la vida, Rosaura García, mi madre, ha sido la fuente de mi desarrollo como persona, gracias a su inquebrantable fuerza, sacrificio y ternura. He confiado en ti para mantenerme en tu lugar en tiempos de agitación, mi mayor tesoro es tu amor mamá, y este éxito es tan importante para mí como lo es para ti.

A mi padre, Gustavo Vargas, por ser la fuente de mi fortaleza y sabiduría. Tus palabras de sabiduría y confianza inquebrantable me han llevado a este momento tan especial. Papá, te agradezco la confianza que me mostraste cuando dudaba de mí mismo.

Tyler Caicedo, mi hermano, encantado de que eres mi compañero en la vida, ser tu mayor referente en el mundo y observar mis aspiraciones. Su apoyo, amor y compostura le han brindado una sensación constante de alivio y aliento para seguir adelante, incluso cuando se siente fatigado. No eres sólo una figura fraternal, sino un amigo y un pilar de mi vida.

A mi abuelita, Carmen mina, que ha dejado en mí un impacto duradero por su sabiduría y amor. Su conducta amable y valiente me ha inspirado a dar mi mejor esfuerzo a lo largo de este esfuerzo.

A mi abuelo, Abiud García, es a quien siempre querré durante mi vida. Tus valores, enseñanzas y amor han sido la fuerza que me ha guiado en mi viaje hasta ahora. Aprecio tu interpretación de la importancia de la dedicación y el esfuerzo en mi vida.

Mi agradecimiento a mis profesores, que han sido fundamentales para guiarme a lo

largo de este viaje. Su dedicación, paciencia y amor por la docencia han dejado una huella imborrable en mi desarrollo académico y personal, quienes me brindaron conocimiento y orientación han hecho mucho para ayudarme a desarrollar una mentalidad más crítica, desafiar mis propios miedos y confiar en mis habilidades.

Mi amor se extiende a todos y cada uno de ustedes, y estaré eternamente agradecido por su amor. Sin ustedes, no podría lograr este logro, ya que han sido mi inspiración, inspiración y fuerzas impulsoras para este viaje. Esta es una victoria colectiva que refleja el amor y el apoyo que se han mostrado mutuamente.

-Abiud Rosas-

DEDICATORIA

A mi yo de niño, quiero decirte que lo hemos logrado. Ese sueño que un día parecía tan lejano hoy es una realidad. Gracias por nunca rendirte, por la curiosidad y la pasión que siempre tuviste por aprender, y por creer que, con esfuerzo, todo es posible.

A mi tía, que ha sido un pilar fundamental en mi vida, le dedico este logro con todo mi corazón. Gracias por tu apoyo constante, por ser una fuente de sabiduría y por tu amor incondicional. Siempre me has motivado a seguir adelante, y tu fe en mí nunca ha flaqueado. Este título también es tuyo.

A mis padres, no tengo suficientes palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí. Gracias por ser mi ejemplo de trabajo y sacrificio, por siempre creer en mis capacidades y darme todo lo que necesitaba para crecer. Su amor y apoyo han sido mi mayor fuerza, y sin ellos, no estaría donde estoy ahora.

A mis abuelitos, quienes me han enseñado el valor de la familia, sus consejos, su preocupación cuando me demoraba en llegar a casa. Gracias por su amor incondicional y por ser un faro de luz en mi vida. Siempre me han dado el ejemplo de la importancia de la educación y el respeto.

A mis docentes, que con su dedicación y pasión por la enseñanza han dejado una huella en mi vida. Gracias por compartir sus conocimientos, que permitieron llegar a esto, por eso quiero decir que este logro es el fruto de su esfuerzo y entrega a sus estudiantes.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

-Marco Ocampo-

DEDICATORIA

Mi vida ha sido guiada por la infinita gracia y amor de Dios. Les ofrezco mi humilde agradecimiento a ustedes, que han estado ahí en cada paso, duda y éxito, y quiero expresar mi gratitud como un gesto humilde. Este sueño es posible gracias a tu fuerza y luz.

Rosaura García, mi madre, es la fuente de mi lealtad. Tu amor es mi refugio, tu sacrificio es mi inspiración y tu ejemplo es mi mayor maestro. Este éxito es tan importante para mí como lo es para ti, mamá, porque tu fe es evidente en cada palabra dicha y meta cumplida.

La guía, la sabiduría, la paciencia y los consejos de mi padre han sido una gran fuente de fortaleza para mí, gracias a Gustavo Vargas. Tus palabras fueron tan reconfortantes que me hicieron sentir como si estuviera de pie, y tu confianza fue la fuerza impulsora de mi decisión de seguir adelante. Papá, gracias por tu confianza incluso cuando no estaba seguro.

Debo extender mi más sincero agradecimiento a mi hermano, Tyler Caicedo, que es a la vez mi amigo y socio, por este éxito. Tus palabras de aliento, apoyo silencioso y amor inquebrantable me han hecho creer que nunca estoy solo en esta situación.

Carmen mina y Abiud García, mis abuelos, son las dos almas cuyas vidas han estado llenas de sabiduría, amor y fuerza. Su ejemplo me enseñó a soñar y trabajar con integridad. Las lecciones que me impartiste están presentes en este éxito.

Mi agradecimiento a mis profesores, y dedico esta tarea como homenaje a su arduo trabajo. Sus enseñanzas no sólo me prepararon académicamente, sino que también tuvieron un efecto profundo en mí, recordándome el valor del conocimiento y el deseo de aprender.

-Abiud Rosas-

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

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Danilo Villarroel, Dr. Henry vallejo y Mgs. Bladimir Guarnizo, en su orden director y pares académicos del trabajo de integración curricular **GÉSTION COMUNICACIONAL Y CONTENIDOS PARA UEBTV, CANAL DIGITAL DE TELEVISION INTERNO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2024** desarrollado por Marco Vinicio Ocampo Camino y Abiud Stilman Rosas García.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular, en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación**.

Guaranda, enero de 2025

Mgs. Danilo Villarroel
Docente tutor

DR. Henry Vallejo
Par académico

Mgs. Bladimir Guarnizo
Par académico

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Marco Vinicio Ocampo Camino** y **Abiud Stilman Rosas García** portadores de la Cédula de Identidad No **1724461692** y **1207545748** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **LA GESTIÓN COMUNICACIONAL Y CONTENIDOS PARA UEBTV, CANAL DIGITAL DE TELEVISIÓN INTERNO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2024**, modalidad proyecto de investigación 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 mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/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.

El (los) autor (es) declara (n) 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.





Marco Vinicio Ocampo Camino
C.I. 1724461692

Abiud Stilman Rosas García
C.I. 1207545748

Índice de Contenido

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ..... **III**

AGRADECIMIENTO ..... **IV**

DEDICATORIA ..... **VII**

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN ..... **IX**

ÍNDICE DE CONTENIDO ..... **XI**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **XIII**

ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES ..... **XV**

INTRODUCCÓN **17**

RESUMEN **20**

ABSTRACT **21**

CAPÍTULO I. **22**

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO **22**

Descripción del problema 22

Formulación del problema 23

Preguntas de Investigación 23

Justificación 24

Objetivos: General y Específicos 25

Hipótesis / Idea a defender 26

Variables 27

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES **28**

3 CAPÍTULO II. **31**

MARCO TEÓRICO **31**

Antecedentes 31

Científico (bases teóricas en la que fundamenta la investigación) 41

Teoría de la Comunicación Organizacional *41*

Teoría de la Gestión del Conocimiento *41*

Teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw *42*

Modelo de Difusión de Innovaciones *42*

Teoría del Aprendizaje Multimedia *42*

Teoría de la Participación y Compromiso Comunitario *43*

Teoría de la Gestión Estratégica *43*

CONCEPTUAL 44

Gestión de contenidos: *44*

Comunicación organizacional: *44*

Estrategia de comunicación: *45*

Audiencia: *46*

Difusión de innovaciones: *47*

Gestión del conocimiento: *48*

Producción de Audiovisual: *49*

La importancia de los contenidos: *50*

Participación de la Audiencia: *51*

Retroalimentación: *52*

MARCO LEGAL 54

MARCO GEORREFERENCIAL 58

4 CAPÍTULO III. 62

METODOLOGÍA 62

TIPO DE INVESTIGACIÓN 62

INVESTIGACIÓN APLICADA *62*

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 63

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 64

Deductivo-inductivo *64*

Partir de Principios Generales ... *64*

Evaluación y Mejora Continua: ... *65*

Formulación de Estrategias: ... *65*

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS ... 66

Encuesta (Cualitativa) ... *66*

UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA ... 66

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN ... 68

5 CAPÍTULO IV ... 69

RESULTADOS Y DISCUSIÓN ... 69

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS ... 69

Análisis de los Resultados ... *69*

PROPUESTA ... 89

TÍTULO DE LA PROPUESTA ... 89

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA ... 89

Objetivo General ... *89*

Objetivos específicos ... *89*

Justificación de la propuesta ... *90*

Estructura general de la propuesta ... *91*

Público Objetivo ... *91*

6 CONCLUSIONES ... 104

7 RECOMENDACIONES ... 105

9 BIBLIOGRAFÍA ... 106

Índice de Tablas

TABLA 1 NOMENCLATURA DE LA FORMULA DEL CÁLCULO DE LA MUESTRA 67

TABLA 2 MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN. 69

TABLA 3 IMPORTANCIA DE LA TV PARA LA DIFUSIÓN. 70

TABLA 4 EXISTENCIA DE UN CANAL INTERNO. 71

TABLA 5 EXISTENCIA DE UN CANAL INTERNO. 72

TABLA 6 NECESIDAD DE UN CANAL DIGITAL INTERNO. 73

TABLA 7 APORTACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD. 74

TABLA 9 PROGRAMACIÓN DEL CANAL. 76

TABLA 10 TIPOS DE CONTENIDO PARA EL CANAL. 77

TABLA 11 ASPECTOS DE CONTENIDO. 78

TABLA 12 HORARIOS DE TRANSMISIÓN. 79

TABLA 13 DISPOSITIVOS QUE ACCEDERÁN AL CANAL DE LA UEB. 80

TABLA 14 RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA 81

TABLA 15 RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA 83

Índice de Gráficos e ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: UBICACIÓN SATELITAL DE LA UNIVERSIDAD EN LA PROVINCIA. 58

ILUSTRACIÓN 2: UBICACIÓN SATELITAL DE LA MATRIZ UNIVERSIDAD EN EL CANTÓN. 58

ILUSTRACIÓN 3: UBICACIÓN SATELITAL DE LAGUACOTO EN EL CANTÓN. 59

ILUSTRACIÓN 4: UBICACIÓN SATELITAL DE LA EXTENSIÓN. 59

ILUSTRACIÓN 5: UBICACIÓN ESPECIFICA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR (MATRIZ). 60

ILUSTRACIÓN 6: UBICACIÓN ESPECIFICA DE LAGUACOTO. 60

ILUSTRACIÓN 7: UBICACIÓN ESPECIFICA DE LA EXTENSIÓN (SAN MIGUEL). 60

GRÁFICO N ° 1 MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN..... 69

GRÁFICO N ° 2 IMPORTANCIA DE LA TV PARA LA DIFUSIÓN..... 70

GRÁFICO N ° 3 EXISTENCIA DE UN CANAL INTERNO..... 71

GRÁFICO N ° 4 EXISTENCIA DE UN CANAL INTERNO..... 72

GRÁFICO N ° 5 NECESIDAD DE UN CANAL DIGITAL INTERNO. 73

GRÁFICO N ° 6 APORTACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD. 74

GRÁFICO N ° 7 CATEGORÍA DE PROGRAMACIÓN DEL CANAL. 75

GRÁFICO N ° 8 PROGRAMACIÓN DEL CANAL. 76

GRÁFICO N ° 9 TIPOS DE CONTENIDO PARA EL CANAL. 77

GRÁFICO N ° 10 ASPECTOS DE CONTENIDO. 78

GRÁFICO N ° 11 HORARIOS DE TRANSMISIÓN. 79

GRÁFICO N ° 13 DISPOSITIVOS QUE ACCEDERÁN AL CANAL DE LA UEB. 80

INTRODUCCIÓN

En su nivel más profundo, la comunicación es una herramienta importante que conecta personas, ideas y procesos en cualquier organización. En el entorno universitario el conocimiento se desarrolla y comparte, y la comunicación se convierte en piedra angular del desarrollo académico y cultural. En este sentido, las universidades están viviendo una transformación digital que les permite explorar nuevas formas de interacción, educación y distribución de contenidos.

Hoy en día, las instituciones de educación superior enfrentan el reto de adaptarse a la dinámica de la comunicación digital, donde la inmediatez, la interactividad y la generación de contenidos relevantes se han convertido en ejes fundamentales para el logro de sus objetivos.

En este contexto, la Universidad Nacional Bolívar (UEB) lanzó UEBTV, un canal de televisión digital interno que pretende convertirse en una plataforma para fortalecer las relaciones de la institución con la comunidad externa, conformada por estudiantes, docentes, funcionarios, administración y personas vinculadas a la institución. universidad.

La UEBTV pretende ser no sólo un medio de difusión de noticias institucionales, sino también un lugar para promover valores, construir la imagen de la universidad y mostrar su quehacer académico, científico y cultural. Sin embargo, el éxito de un canal depende en gran medida de implementar una gestión de comunicación efectiva y de crear contenidos que satisfagan las necesidades y expectativas de la audiencia.

La gestión de las comunicaciones para canales de medios digitales como UEBTV requiere un proceso estratégico integrado que abarque todo, desde la planificación y producción de contenidos hasta la distribución y evaluación de contenidos. Esto incluye identificar audiencias objetivo, elaborar narrativas efectivas, elegir formatos apropiados y utilizar plataformas tecnológicas que permitan una participación fluida y sostenida. Además, es fundamental que el contenido producido sea relevante, atractivo y refleje la naturaleza de la universidad y su compromiso con la educación, la investigación y el servicio público.

El propósito de este estudio es analizar y proponer estrategias de comunicación y gestión de contenidos de la UEBTV, teniendo en cuenta los desafíos y oportunidades del entorno digital. A partir de un diagnóstico detallado del estado actual del proceso, el objetivo es desarrollar un modelo que optimice su funcionamiento, fortalezca su impacto y lo consolide como un referente de comunicación institucional en el entorno universitario.

En este sentido, este estudio no sólo analiza los aspectos técnicos y estratégicos, sino que también enfatiza la importancia de humanizar la comunicación y fomentar el sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad universitaria. De esta manera, la UEBTV puede convertirse en un espacio de encuentro para la creatividad, la innovación y la difusión del conocimiento, contribuyendo al fortalecimiento del perfil institucional de la Universidad Nacional de Bolívar y al logro de sus objetivos. En su nivel más profundo, la comunicación es una herramienta importante que conecta personas, ideas y procesos en cualquier organización. En el entorno universitario el conocimiento se desarrolla y comparte, y la comunicación se convierte en piedra angular del desarrollo académico y cultural. En este

sentido, las universidades están viviendo una transformación digital que les permite explorar nuevas formas de interacción, educación y distribución de contenidos.

Resumen

El fortalecimiento de nuevas tecnologías facilita la comunicación en la universidad, dando la oportunidad de explorar formas de interacción más flexibles y sencillas con los estudiantes. La Universidad Nacional de Bolívar necesita crear una plataforma digital interna que promueva la comunicación efectiva y facilite la gestión de contenidos relevantes. UEBTV es un canal digital que tiene como objetivo cerrar la brecha y brindar una plataforma educativa, informativa y cultural para estudiantes, docentes y administrativos. El objetivo de la propuesta es fomentar la participación activa de la comunidad universitaria y conseguir que el contenido no sólo se consuma pasivamente, sino que también genere interacción y retroalimentación. El objetivo de este estudio es proponer un enfoque integrado que permita la creación de pipelines digitales funcionales y sostenibles en las organizaciones. Este modelo de gobernanza incluirá planes de programación, producción, distribución y evaluación de contenidos para asegurar que el canal sea una fuente eficaz de información académica y cultural.

Palabras clave: gestión Comunicacional, Contenidos Digitales, Canal Interno, Universidad Estatal de Bolívar, Gestión de Contenido, Educación Digital, Interacción Universitaria, Sostenibilidad, Aprendizaje multimedia.

Abstract

The strengthening of new technologies facilitates communication in the university, giving the opportunity to explore more flexible and simple ways of interaction with students. The National University of Bolivar needs to create an internal digital platform that promotes effective communication and facilitates the management of relevant content. UEBTV is a digital channel that aims to bridge the gap and provide an educational, informative and cultural platform for students, faculty and administrators. The objective of the proposal is to encourage the active participation of the university community and ensure that the content is not only consumed passively, but also generates interaction and feedback. The objective of this study is to propose an integrated approach that allows the creation of functional and sustainable digital pipelines in organizations. This governance model will include programming, production, distribution and content evaluation plans to ensure that the channel is an effective source of academic and cultural information.

Keywords: Communication management, Digital Contents, Internal Channel, Bolivar State University, Management Model, Digital Education, University Interaction, Sustainability, Multimedia Learning.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La carencia de una gestión de contenidos para UEBTV, el canal digital de televisión interno de la Universidad Estatal de Bolívar genera una serie de problemas críticos que comprometen tanto la operatividad del canal como su capacidad para cumplir con sus objetivos educativos y comunicacionales. Sin una estructura organizativa clara y una planificación estratégica adecuada, el canal carece de dirección y coordinación, lo que puede resultar en una gestión ineficiente e incapacidad para alcanzar los objetivos establecidos.

La ausencia de plataformas organizadas y estructuradas para la difusión de contenidos relevantes es un obstáculo para la interacción entre estudiantes, profesores y administradores. La insuficiente gestión y enfoque estratégico del canal hacia los contenidos audiovisuales impide su objetivo de mejorar la experiencia educativa y potenciar la reputación de la universidad. La solución a la brecha pasa por desarrollar una gestión de contenidos que ofrezca una plataforma efectiva, accesible y pertinente, con la participación activa de todos los miembros de la universidad.

Sin una plataforma de transmisión accesible, los estudiantes, profesores y personal administrativo no pueden acceder fácilmente a los contenidos, lo que disminuye el alcance y el impacto del canal. La falta de contenidos relevantes y diversos que aborden las necesidades e intereses de la comunidad universitaria limita el atractivo del canal, reduciendo su audiencia y su capacidad para enriquecer la experiencia educativa y cultural.

Además, sin una gestión de contenidos, no podemos medir el impacto de la audiencia y evaluar el impacto de los programas imposibilita realizar ajustes y mejoras, condenando al canal a la irrelevancia y al estancamiento, sin la capacidad de evolucionar y adaptarse a las necesidades cambiantes de la comunidad universitaria.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se puede mejorar la gestión comunicacional y contenidos en UEBTV, canal digital de televisión interno de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2024?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo afecta la audiencia de UEBTV la diversidad y relevancia de los contenidos, y qué tipos de contenidos serían más adecuados para satisfacer las necesidades e intereses de la comunidad universitaria?
- ¿Cómo se está llevando a cabo la gestión de contenido en UEBTV en la actualidad y cómo se ve afectada la calidad y relevancia de los programas transmitidos?
- ¿Cuáles son los métodos y recursos para la gestión de contenidos que podrían implementarse en UEBTV para mejorar la producción, organización y transmisión de los programas?
- ¿Cuáles son los modelos de gestión de contenidos efectivos que otros canales universitarios han implementado y cómo se pueden adaptar a UEBTV para su uso?
- ¿De qué manera se puede combinar la gestión de contenidos en UEBTV con las estrategias de comunicación y educación de la Universidad Estatal de Bolívar para maximizar su impacto?

1.4. Justificación

El desarrollo del canal digital es una importante iniciativa estratégica que busca fortalecer y fomentar la comunicación interna, la propagación de información y la oportunidad de generar contenido diverso que puedan ser transmitidos y así mejorar sus producciones audiovisuales. Este proyecto ofrece múltiples beneficios a todos los estudiantes y autoridades sirviendo como un instrumento para la transmisión de todo el contenido de forma continua y dentro de un horario que responda a los intereses de los públicos.

UEBTV es necesario porque servirá como una plataforma digital que funcionaria todos los días de la semana para la difusión de información periodística, documentales, cortometrajes, publicidad y demás contenido creado por todos los estudiantes a lo largo de sus años de estudio, informando de manera técnica y profesional sobre actividades académicas, investigativas y administrativas que realiza la Universidad Estatal de Bolívar.

En el aspecto académico-científico constituye una herramienta pedagógica donde se desarrollan acciones educativas en conjunto con docentes y estudiantes, para fomentar su personal y preparación para la vida en sociedad, produciendo excelentes contenidos y que se relacionen con la misión y visión de la carrera de comunicación y la universidad. Además, UEBTV permitirá realizar programas dedicados al entretenimiento, coberturas de los diferentes seminarios, conferencias, programas y clases magistrales, dando lugar a que los estudiantes y el personal docente tengan acceso a recursos educativos.

La Gestión y enfoque estratégico del canal hacia los contenidos audiovisuales busca mejorar la experiencia educativa y potenciar la reputación de la universidad. Para ello es

necesario utilizar instrumento de gestión que armonicen la comunicación interna y externa, y desarrollen una gestión de contenidos que ofrezca una plataforma innovadora, efectiva, accesible y adecuada, con la participación activa de todos los miembros de la universidad.

La propuesta de UEBTV está construido para alinear el proceso de comunicación con los objetivos educativos de la universidad, utilizando las teorías de comunicación organizacional, gestión del conocimiento y aprendizaje multimedia. En consecuencia, la idea no es simplemente establecer un canal digital, sino combinar la plataforma entre entretenimiento y un recurso de aprendizaje que pueda satisfacer las demandas educativas del entorno universitario.

Por ello la tarea no sólo implica establecer un sistema de gestión de contenidos, sino instaurar un sistema que permita a los miembros de la universidad participar para garantizar que todo el contenido sea accesible, relevante e inclusivo. Este proyecto abordará la falta de una plataforma de comunicación interna, y también establecerá un modelo a imitar por otras instituciones educativas. La Universidad Estatal de Bolívar aprovecha la tecnología digital de una manera única al crear UEBTV, un canal que no solo brinda información asimismo educa, entretiene y conecta a todos los universitarios.

1.5. Objetivos: General y Específicos

General

Gestionar la comunicación para la producción de contenidos de UEBTV canal digital de televisión interno de la Universidad Estatal de Bolívar, para el fortalecimiento educativo y comunicacional mediante la generación de una estructura de contenidos audiovisuales dentro de la comunidad universitaria.

Específicos

Diagnosticar el estado de la gestión comunicacional de la Universidad Estatal de Bolívar.

Identificar los requerimientos de difusión de las actividades realizadas por los diferentes estamentos, facultades, carreras y departamentos de la Universidad Estatal de Bolívar

Implementar una estructura de programación sistematizada para UEBTV, que incluya una planificación detallada de procesos de contenidos audiovisuales, para la proyección de la imagen de la Universidad Estatal de Bolívar.

1.6. Hipótesis / Idea a defender

(+) Una gestión adecuada de la comunicación de los canales digitales internos puede mejorar significativamente la calidad del contenido producido, aumentar la participación de la audiencia y potenciar los objetivos educativos y culturales de una institución.

(-) La falta de una gestión estructurada de la comunicación en los canales digitales internos limita la calidad y la diversidad de los contenidos, lo que genera pérdida de audiencia y un menor impacto en los objetivos de la agencia.

(N) Aunque la gestión de la comunicación no es el único factor decisivo, juega un papel clave en la organización, producción y distribución de contenidos audiovisuales de alta calidad, lo que incide directamente en la percepción y participación de la audiencia.

1.7. Variables

Variable Independiente: Gestión comunicacional y de contenidos para UEBTV**.**

Variable Dependiente: Canal digital de televisión interno de la Universidad Estatal de Bolívar.

Tabla de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
La gestión comunicacional y contenidos para UEBTV	Se trata de orquestar contenidos audiovisuales en perfecta sintonía con metas educativas de UEBTV, diseñados para estimular la interacción y el compromiso de la comunidad universitaria.	-Enfoque estratégico - Producción de contenidos - Interactividad	- Alcance de audiencia - Interacción y participación - Relevancia del contenido	- ¿Cuántos usuarios administrativos han accedido a UEBTV cada semana? - ¿Qué porcentaje de la comunidad universitaria ha dejado comentarios o sugerencias sobre los contenidos de UEBTV en el último trimestre? - ¿En qué medida los temas tratados	-Análisis web y de redes sociales -Foros en línea o sesiones de discusión -Análisis de tendencias temáticas	-Google forms -Entrevistas -Google Trends

				en los contenidos de UEBTV son considerados relevantes por los usuarios según encuestas realizadas?		
Canal digital de televisión interno de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2024	UEBTV se presenta como una innovadora plataforma digital de televisión educativa, dedicada a compartir valioso contenido académico, cultural y social en el seno de la Universidad Estatal de Bolívar. En 2024, esta iniciativa aprovecha la tecnología en línea para conectar y enriquecer a la comunidad universitaria.	- Plataformas y herramientas tecnológicas - Contenido educativo - Divulgación institucional	- Calidad de la transmisión - Impacto educativo -Reconocimiento institucional	- ¿Cuál es la satisfacción de los usuarios en relación con la calidad de imagen y sonido de UEBTV durante las transmisiones? - ¿En qué medida los contenidos de UEBTV son utilizados por los docentes como recursos complementarios en sus clases? - ¿Qué porcentaje de la comunidad	- Monitoreo técnico -Encuestas periódicas -Grupos focales	- Facebook, Instagram o X -Zoom

				universitaria considera que UEBTV es una fuente confiable de información oficial y eventos institucionales?		

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La evolución de la televisión desde los formatos analógicos hasta la actual era del streaming refleja cambios tecnológicos y culturales que han revolucionado la producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales. La televisión analógica comenzó a mediados del siglo XX, transmitiendo señales electromagnéticas que llevaban imágenes y sonido a los hogares. Aunque innovador en su momento, tenía limitaciones importantes como la calidad de la señal, las interferencias y la necesidad de seguir un horario de programación fijo (McQuail, 2010).

A medida que la tecnología avanzaba y las expectativas de la audiencia crecían, en la década de 1990 se introdujo la televisión digital como una solución a los problemas de los formatos analógicos. Este nuevo formato ofreció una calidad de imagen y sonido notablemente superior, así como la opción de alta definición y transmisión multicanal. Incluyó también características como guías electrónicas de programación y la posibilidad de grabar contenido para verlo más tarde. La transición de la televisión analógica a la digital, conocida como "apagón analógico", fue un proceso regulado en muchos países. En México, por ejemplo, la Ley Federal de Telecomunicaciones de 2014 y las iniciativas correspondientes culminaron en 2016 (Dmitruk, 2005; La televisión pública en la transición digital, 2016).

A finales de la década de 2000, los avances en Internet y las tecnologías relacionadas promovieron el surgimiento de los medios de streaming, provocando una disrupción sin precedentes en el campo audiovisual. Este modelo permite a los usuarios acceder a contenidos bajo demanda, eliminando restricciones en dispositivos y tiempo específicos. Plataformas como Netflix, Hulu y YouTube se han convertido en líderes en el consumo audiovisual, aprovechando algoritmos de personalización para ofrecer contenidos adaptados a las preferencias de cada usuario. A diferencia de la televisión analógica y digital, que dependen de frecuencias electromagnéticas, los medios de streaming utilizan redes de datos, lo que permite una adopción masiva en dispositivos móviles, computadoras y televisores inteligentes (Mason, 2007; Campodonico y Reyes, 2016).

La transformación de la televisión hasta la actualidad ha sido impulsada por la integración de tecnología digital y la convergencia de distintos formatos. Esto ha dado lugar a dispositivos híbridos, como los televisores inteligentes, que combinan funciones tradicionales con acceso a plataformas de streaming y contenido interactivo. Además, muchas emisoras han adoptado modelos mixtos, transmitiendo en formatos digitales y en línea, lo que les permite seguir siendo relevantes en un entorno donde predominan la flexibilidad y la personalización del contenido (Costa-Sánchez, 2019; Jenkins, 2006).

En resumen, la evolución de la televisión, desde su versión analógica hasta el ecosistema digital y de streaming actual, representa no solo un cambio tecnológico, sino también una reconfiguración de las dinámicas sociales y culturales en torno al consumo de medios. La convergencia tecnológica ha integrado los aspectos más relevantes de cada etapa,

ofreciendo una experiencia centrada en el usuario que combina calidad, interactividad y disponibilidad, y sentando las bases para el futuro del entretenimiento y la educación audiovisual (Bates, 2015; McQuail, 2010).

La televisión educativa en el medio digital ha suscitado un gran interés en el área de la investigación, haciendo que se genere un amplio espectro de estudios y análisis sobre esta temática. Dado que es uno de los medios más fuertes de comunicación internacional; ha sido muy importante en la difusión de conocimientos, culturas y formas de entretenimiento (McQuail, 2010). La llegada de las plataformas digitales y la evolución de las formas de comunicación en los últimos veinte años han revolucionado por completo el escenario en el que nos movemos (Mason, 2007). El establecimiento de canales digitales internos en las universidades es un paso crucial en esta era de transformación tecnológica. Este cambio ha sido objeto de un extenso análisis en diversas situaciones, revelando su repercusión en la gestión de la comunicación (García Aretio, 2002).

La administración comunicacional en un contexto académico se asemeja a una orquesta, donde diversos actores se unen en una sinfonía, cada uno aportando sus propias melodías y ritmos según sus necesidades particulares (Greenfield, 2009). Según Bates (2015), la implementación de canales digitales internos en las universidades no solo optimiza la difusión del contenido académico, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y comunidad entre los miembros del campus. Según Calderón y Romero (2017), estos canales trascienden la mera enseñanza, ya que también fomentan la cultura y los valores institucionales, fortaleciendo así la identidad universitaria.

El arte de seleccionar contenidos en estos medios presenta un desafío multifacético. Los encargados tienen la responsabilidad de garantizar que cada pieza de material resulte cautivadora, relevante y al alcance de su público principal: los estudiantes (Costa-Sánchez, 2019). De acuerdo con López García (2021), la televisión universitaria se encuentra en la encrucijada de competir con diversas alternativas de entretenimiento digital, lo que impulsa a sus directores a idear estrategias ingeniosas que unan la excelencia en la educación con el poder de atrapar la atención de la juventud. Ramírez y Ortiz (2018) subrayan la necesidad de ajustar el contenido a las cambiantes pasiones de los estudiantes, al mismo tiempo que se alinean con los objetivos educativos de la institución.

La implicación de los estudiantes en la creación de contenido se convierte en un elemento fundamental para el éxito de un canal universitario. Según Jenkins (2006), la aparición de la cultura participativa ha revolucionado el panorama mediático, empoderando a los usuarios para que no se limiten a consumir contenido, sino que también se conviertan en creadores y difusores de sus propias obras. En el entorno universitario, esto se convierte en una oportunidad para que los estudiantes participen de manera activa en la creación de contenido, lo que no solo fortalece su conexión con la comunidad académica, sino que también enriquece su trayectoria educativa (Cortés, 2017).

Numerosos estudios han explorado a fondo el impacto y la influencia de la televisión educativa. Gil y Fernández (2012) analizan de qué manera las universidades han aprovechado este canal para cultivar una conexión más dinámica entre alumnos y profesores, promoviendo así un diálogo fluido en el entorno universitario. La transformación digital de estos canales

ha abierto un mundo de posibilidades para enriquecer la educación, sobre todo en regiones rurales o de difícil acceso (Pérez Tornero, 2013). Este aspecto cobra especial importancia en la Universidad Estatal de Bolívar, donde la televisión interna se erige como una poderosa aliada para derribar fronteras geográficas y potenciar el acceso al saber.

Según Piscitelli (2010), la televisión digital va más allá de ser simplemente un medio para compartir conocimientos; se convierte en un espacio dinámico que incorpora elementos interactivos y multimedia, elevando así la experiencia de aprendizaje a nuevas dimensiones. Este enfoque cuenta con el respaldo de Spanghero y Lugones (2020), quienes evidencian que los estudiantes se sienten más atraídos por formatos dinámicos y visualmente cautivadores. Esta preferencia ha revolucionado la manera en que se elaboran los materiales educativos.

No obstante, la creación de contenido cautivador no es el único obstáculo que se presenta en el camino. La perdurabilidad de estos canales es un aspecto fundamental que no podemos pasar por alto. Según Herreros (2007), el mantenimiento de una televisión universitaria digital implica una inversión significativa en recursos financieros y técnicos. Por lo tanto, es fundamental llevar a cabo una planificación estratégica cuidadosa para asegurar su sostenibilidad. Según Fainholc (2009), la cooperación entre las diversas facultades de la universidad es clave para asegurar que el proyecto alcance el éxito deseado.

Otro campo de investigación se centra en cómo estos canales influyen en la vida de la comunidad universitaria. En su estudio de 2020, Albornoz explora el impacto que la televisión interna ejerce sobre la identidad de los estudiantes, creando un espacio único que

refleja sus intereses e inquietudes más profundos. Cortés (2017) señala que estas plataformas tienen el potencial de inspirar a los estudiantes a involucrarse de manera activa en la dinámica universitaria, lo que, a su vez, potencia su rendimiento académico y eleva su nivel de satisfacción en general.

La televisión educativa digital debe ser concebida de tal manera que combine de forma magistral las demandas del aprendizaje con la sed de entretenimiento, creando así un formato que no solo instruya, sino que también cautive a su audiencia. Ramírez y Ortiz (2018) sugieren que la programación debería ir más allá de las tradicionales clases magistrales y seminarios, incorporando actividades culturales, debates dinámicos y diversas iniciativas. De este modo, se lograría atrapar el interés de una audiencia variada. Por otro lado, López García (2021) destaca que incorporar elementos interactivos puede elevar de manera notable la participación de los estudiantes.

La televisión educativa digital no solo transforma el ámbito universitario, sino que también deja una huella profunda en la sociedad en su conjunto. Según las reflexiones de Cabero (2014) y Gil y Fernández (2012), estos recursos tienen el potencial de extender el conocimiento más allá de las fronteras del campus, impulsando así un enriquecimiento tanto cultural como social en la comunidad. Esto cobra una importancia especial en la Universidad Estatal de Bolívar, ya que la televisión interna podría convertirse en un valioso puente que conecte a la universidad con su comunidad circundante.

El desarrollo y la administración de un canal de televisión digital universitario, como

es el caso de UEBTV, presenta tanto retos fascinantes como valiosas oportunidades. De acuerdo con McQuail (2010), la televisión continúa siendo un gigante en el mundo de los medios, aunque ha tenido que transformarse para abrazar las nuevas realidades del entorno digital. Así, la televisión universitaria se convierte en un escenario vibrante para compartir saberes, fomentar la cultura institucional y dar voz a la participación estudiantil. Todo esto es posible si se manejan de manera eficaz los recursos y se crean contenidos que capturen el interés y sean relevantes para la audiencia (Bates, 2015; Mason, 2007).

El futuro de UEBTV está intrínsecamente ligado a la habilidad de la universidad para entrelazar estos principios dentro de su enfoque comunicacional. Será fundamental capitalizar las posibilidades que ofrece la tecnología, al tiempo que se afrontan los desafíos de sostenibilidad y se lleva a cabo una curaduría de contenidos eficaz. Según Jenkins (2006) y Greenfield (2009), el porvenir de la televisión educativa digital depende de la habilidad de las instituciones para ajustarse a las dinámicas en constante evolución de sus públicos. Esto implica ofrecer no solo información educativa, sino también contenido que sea inspirador y relevante para el contexto en el que se presenta.

Con el paso del tiempo, se proyecta que UEBTV se transforme en un pilar fundamental de la vida universitaria, promoviendo una conexión fluida entre estudiantes, profesores y el personal administrativo. A su vez, esta plataforma será un vehículo para difundir la cultura y los valores que caracterizan a la Universidad Estatal de Bolívar.

2.1.1 Gestión de la comunicación

La gestión de la comunicación es un proceso estratégico diseñado para coordinar, planificar y optimizar el flujo de información dentro de una organización, garantizando que los mensajes se transmitan de forma clara y efectiva a las audiencias internas y externas. Este proceso se basa en el desarrollo de estrategias que se alineen a los objetivos institucionales, creando así una identidad consistente y fortaleciendo relaciones de confianza. Según Villafañe (2006): "La comunicación es una herramienta esencial para establecer una identidad estable y mantener una buena reputación a largo plazo".

El concepto de gestión de la comunicación

La gestión de la comunicación se define como un conjunto de prácticas y decisiones estratégicas diseñadas para garantizar interacciones fluidas entre los distintos miembros de una organización. Para Mikel de Moragas (2011), esta gestión integra la comunicación interna y externa, asegurando la coherencia entre los mensajes enviados y las acciones de la institución.

La importancia de la comunicación estratégica

La comunicación estratégica es una parte importante del desarrollo organizacional porque alinea los mensajes con los objetivos y valores de la organización. Costa (2005) afirmó que "una gestión de la comunicación bien estructurada no sólo fortalece la cohesión interna, sino que también gana confianza y credibilidad ante los públicos externos".

Comunicación interna y externa

La comunicación interna se centra en fortalecer las relaciones y la dinámica dentro de la organización, mientras que la comunicación externa busca crear una imagen positiva en el entorno. Según Capriotti (2009), “lograr un equilibrio entre las dos dimensiones es clave para desarrollar una percepción positiva y coherente”.

Planificación de la comunicación

La planificación de la comunicación es esencial para determinar acciones que satisfagan las necesidades y expectativas de su grupo objetivo. Scheinsohn (2008) afirma que "la comunicación incoherente crea confusión, mientras que una planificación adecuada garantiza claridad y eficacia".

Evaluación de la gestión de la comunicación

La evaluación es una parte importante de la gestión de la comunicación porque permite medir resultados y optimizar la estrategia. Villafañe (2006) destaca que "la evaluación proporciona indicadores clave que ayudan a ajustar el comportamiento comunicativo de acuerdo con las necesidades del entorno".

2.1.2 Contenido de televisión

El contenido televisivo es la base de cualquier medio audiovisual, ya que representa el medio a través del cual una organización transmite su mensaje. Según Fernández (2013), “el contenido es el eje de diferenciación que determina la identidad de un medio y su capacidad para comunicar con su audiencia”

Definición de contenido audiovisual

Los contenidos audiovisuales combinan elementos visuales y sonoros para transmitir mensajes de forma creativa y efectiva. Aguilera (2010) sostiene que “los contenidos audiovisuales tienen un fuerte poder persuasivo y pueden influir significativamente en las audiencias a través de su poder narrativo”.

Tipos de contenidos televisivos

La televisión ofrece diversos formatos, como documentales, entrevistas, reportajes y programas educativos. Bustamante (2006) afirma que “la diversidad de formatos permite adaptar los contenidos a diferentes públicos, aumentando así su relevancia y atractivo”.

Creación de contenido

La producción de contenidos televisivos incluye todo, desde la planificación hasta la posproducción, pasando por la grabación y la edición. Según Ure (2009), “La calidad y relevancia del contenido depende de una producción que cumpla con los estándares técnicos, creativos y éticos”.

Relato audiovisual

La narración audiovisual es una estructura que combina recursos visuales y auditivos para crear una historia o mensaje. Gómez (2014) afirma que “las narrativas bien elaboradas son clave para captar la atención y comunicarse eficazmente”.

Clasificación de contenido

Al evaluar el contenido, podemos medir su impacto y aceptación entre la audiencia. Fernández (2013) explica que "analizando indicadores como los niveles de audiencia, interacciones y feedback, podemos identificar áreas donde es necesario mejorar y adaptar las estrategias de producción".

2.2 Científico

Teoría de la Comunicación Organizacional

Creada por Karl Weick y W. Puede simplificarse en una teoría sobre cómo las organizaciones se comunican. Charles Redding estudia cómo las organizaciones manejan su comunicación tanto interna como externa para lograr una coordinación adecuada de actividades, una transmisión eficaz de información y la creación de una cultura organizacional consistente. En UEBTV, esta teoría ayuda a examinar cómo la comunicación en la Universidad Estatal de Bolívar afecta la forma en que se gestionan y producen los contenidos del canal. Implementar correctamente el sistema mejora la coordinación entre departamentos y áreas, asegurando que los contenidos estén alineados con los objetivos institucionales y pedagógicos.

Teoría de la Gestión del Conocimiento

Estudia cómo las empresas generan, comparten y utilizan el conocimiento para ser más competitivas y eficientes. Fue creada por Ikujiro Nonaka y Hirotaka Takeuchi. En UEBTV se utiliza esta teoría para organizar y compartir de manera efectiva los contenidos educativos entre la comunidad académica. Aplicar estrategias según esta teoría ayuda a

generar, guardar y compartir conocimiento relevante, garantizando el acceso a información actualizada y útil para la comunidad universitaria, mejorando la eficacia de la comunicación.

Teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw

Los medios de comunicación tienen un papel importante en influir en lo que la gente considera importante al decidir qué temas destacar. Dentro de UEBTV, esta teoría nos ayuda a escoger y dar prioridad a los contenidos que sean del interés de la comunidad universitaria. UEBTV se asegura de abordar los temas importantes en su programación mediante una gestión eficaz de su agenda, lo que refuerza su influencia como medio de comunicación en el campus (McCombs & Shaw, 1972).

Modelo de Difusión de Innovaciones

Everett Rogers explicó cómo las personas de una sociedad adoptan nuevos conceptos, métodos y tecnologías. En UEBTV, este modelo es fundamental para impulsar la aceptación de nuevas tecnologías y formatos de contenido en la comunidad universitaria. Utilizar este modelo ayuda a introducir gradualmente nuevas tecnologías educativas y formatos multimedia, lo que mejora la calidad y relevancia del contenido educativo (Rogers, 2003).

Teoría del Aprendizaje Multimedia

Richard Mayer explica cómo combinar palabras e imágenes puede mejorar el aprendizaje, lo que ayuda a diseñar mejores materiales educativos. En UEBTV, es esencial utilizar esta teoría para mejorar la efectividad de los videos educativos. El uso de un diseño coherente que mezcle imágenes y texto en UEBTV puede ayudar a los estudiantes a retener

información y mejorar su aprendizaje, creando así un ambiente educativo más dinámico y efectivo según Mayer (2009).

Teoría de la Participación y Compromiso Comunitario

Creada por Sherry Arnstein y Étienne Wenger, analiza la manera en que las personas participan en actividades en grupo. En UEBTV es fundamental fomentar la participación de estudiantes, profesores y personal administrativo para garantizar que el canal se ajuste a los intereses de la comunidad universitaria.

Fomentar la participación de todos los actores institucionales en un entorno colaborativo asegura que los contenidos sean variados y reflejen la diversidad de la comunidad.

Teoría de la Gestión Estratégica

Propuesta por Michael Porter y Henry Mintzberg, se centra en crear y llevar a cabo estrategias para lograr los objetivos de una organización. En UEBTV, al aplicar esta teoría se puede crear un plan estratégico que oriente la creación de contenido y las acciones del canal. Este enfoque estratégico garantiza que las actividades de UEBTV estén en sintonía con los objetivos educativos de la Universidad Estatal de Bolívar, utilizando eficientemente los recursos y aumentando la influencia del canal (Porter, 1985; Mintzberg, 1994).

Estas teorías ayudan a gestionar la comunicación y el contenido en UEBTV de manera eficiente, mejorando su impacto en la comunidad académica y alineando los objetivos

educativos con la programación del canal.

2.3 Conceptual

Gestión de contenidos:

Conlleva una serie de procedimientos que facilitan la generación, gestión y difusión eficiente de contenido digital. De acuerdo con López García (2016), esta disciplina se erige como un pilar fundamental en la comunicación digital, garantizando que el contenido resuene con los objetivos estratégicos de la organización. En este sentido, González Aranda (2018) enfatiza que una gestión eficiente no solo mejora la organización y el acceso a los datos, sino que también posibilita una segmentación más precisa y una personalización del contenido adaptada a diversas audiencias.

De igual manera, Rodríguez Gómez (2020) subraya que, en el ámbito digital es crucial que la difusión del contenido se adapte a los canales y formatos apropiados, lo que potencia su alcance y relevancia. Martínez Carrillo (2019) argumenta que medir los contenidos mediante indicadores como la interacción y el nivel de compromiso es esencial para perfeccionar de manera constante la calidad y relevancia de lo que se comparte. En su análisis, Ramírez Soto (2021) llega a la reveladora conclusión de que una gestión eficaz de contenidos no solo maximiza el potencial de los recursos digitales, sino que también enriquece el vínculo entre la marca y sus públicos.

Comunicación organizacional:

Es un paso esencial para optimizar la administración de cualquier organización. De

acuerdo con Reyes Arévalo (2017), este proceso favorece el flujo de información tanto dentro como fuera de la organización, garantizando que todos los participantes comprendan claramente las metas y los objetivos que se buscan alcanzar. Serrano Fernández (2019) pone de manifiesto cómo esta comunicación se convierte en un pilar fundamental para la planificación de actividades, ya que no solo potencia la coordinación, sino que también maximiza la eficiencia en el uso de recursos dentro de la empresa.

Según lo expresado por García y Herrera (2020), la comunicación organizacional va más allá de simplemente compartir datos operativos. Su influencia se extiende a la creación y preservación de una cultura corporativa robusta, donde los valores y la misión de la empresa se comunican de forma efectiva y clara a todos los colaboradores. Siguiendo esta perspectiva, Navarro Buil (2018) destaca que una gestión eficaz de la comunicación interna no solo fomenta un entorno laboral más unido y colaborativo, sino que también repercute de manera favorable en la productividad del equipo. Morales y Pérez (2021) sostienen que la comunicación externa actúa como un poderoso catalizador para fortalecer la imagen de la organización, tejiendo lazos de confianza con diversos públicos externos, incluyendo clientes, proveedores y la sociedad en su conjunto.

Estrategia de comunicación:

Es fundamental que las organizaciones comuniquen sus mensajes de forma armoniosa y eficaz. Según lo expuesto por Castillo Morales (2017), contar con una estrategia claramente delineada permite a las organizaciones sincronizar sus mensajes con sus objetivos generales, facilitando así el camino hacia el logro de sus metas. Aquí Vidal (2019), este enfoque de

planificación permite personalizar y dividir los mensajes para resonar de manera más efectiva con diversas audiencias, elevando así la potencia de la comunicación.

De manera similar, López Aguirre (2020) señala que para lograr una estrategia de comunicación efectiva no basta con el contenido del mensaje, sino que también es crucial la manera en que se presenta. Elegir los canales apropiados para cada tipo de audiencia se convierte en un arte esencial para alcanzar el impacto deseado. Pérez Ríos (2018) enfatiza la necesidad de que esta estrategia conserve su carácter flexible, de modo que se puedan realizar adaptaciones según las reacciones del público y las transformaciones del contexto. Gómez Torres (2021) sostiene que la implementación efectiva de una estrategia robusta no solo enriquece la imagen de la empresa, sino que también establece un vínculo emocional más profundo con sus diversos públicos, lo que, a su vez, impulsa la confianza y la fidelidad hacia la organización.

Audiencia:

Es la comunidad de individuos que se involucra y conecta con los contenidos producidos por un medio de comunicación. Fernández García (2016), la audiencia se asemeja más a un caleidoscopio que a un único bloque, ya que está formada por una variedad de segmentos, cada uno con sus propias particularidades y requerimientos. Según Ramírez Santos (2019), comprender a la audiencia es fundamental para crear mensajes que realmente conecten con sus intereses y expectativas.

De acuerdo con González Paredes (2018), en el vibrante paisaje digital de hoy, las

audiencias han dejado de ser meros espectadores; ahora participan, comentan y se involucran con los contenidos, convirtiéndose en agentes clave que moldean su propagación. Martín Cuevas (2020), es fundamental que los medios de comunicación realicen un análisis continuo de las conductas de su audiencia, con el fin de adaptar sus estrategias comunicativas y asegurar así su permanencia en el centro de atención. En última En la explicación de Salazar López (2021) afirma que comprender a fondo a la audiencia es clave para lograr una comunicación más impactante y para fortalecer el vínculo entre el medio y sus consumidores.

Difusión de innovaciones:

Es la comunidad de individuos que se involucra y conecta con los contenidos producidos por un medio de comunicación. Fernández García (2016), nos aclara que la audiencia se asemeja más a un caleidoscopio que a un único bloque, ya que está formada por una variedad de segmentos, cada uno con sus propias particularidades y requerimientos. Según Ramírez Santos (2019), comprender a la audiencia es fundamental para crear mensajes que realmente conecten con sus intereses y expectativas.

De acuerdo con González Paredes (2018), en el vibrante paisaje digital de hoy, las audiencias han dejado de ser meros espectadores; ahora participan, comentan y se involucran con los contenidos, convirtiéndose en agentes clave que moldean su propagación. También Martín Cuevas (2020), es fundamental que los medios de comunicación realicen un análisis continuo de las conductas de su audiencia, con el fin de adaptar sus estrategias comunicativas y asegurar así su permanencia en el centro de atención. Salazar López (2021) afirma que comprender a fondo a la audiencia es clave para lograr una comunicación más impactante y

para fortalecer el vínculo entre el medio y sus consumidores.

Gestión del conocimiento:

La administración del conocimiento se erige como una clave fundamental para potenciar tanto el rendimiento como la competitividad en las organizaciones. De acuerdo con Ramírez Yáñez (2010), la adopción de sistemas para la gestión del conocimiento no solo potencia la identificación de las mejores prácticas en las instituciones, sino que también impulsa su difusión, lo que se traduce en un notable aumento de la eficiencia organizacional. Villalba (2006) argumenta que el conocimiento no debe considerarse meramente un recurso interno, sino que debe utilizarse como una potente herramienta estratégica para navegar y superar los desafíos del entorno dinámico en el que las empresas contemporáneas se desenvuelven.

Castañeda y Pérez (2005) destacan que una gestión eficaz del conocimiento va más allá de simplemente archivar información valiosa; se trata de abrir las puertas del saber a todos los rincones de la organización. De este modo, se fomenta un ambiente propicio para la innovación y el crecimiento constante, donde cada miembro puede contribuir y beneficiarse del flujo de ideas. Según Cabrero y Guzmán (2002), la manera en que una empresa recoge y estructura su conocimiento influye de manera decisiva en su habilidad para adaptarse a nuevas realidades y potenciar su competitividad a lo largo del tiempo.

En un análisis reciente, la Universidad Politécnica de Madrid (2020) revela que el secreto para una gestión del conocimiento efectiva se encuentra en la utilización de

tecnologías de la información, las cuales potencian la colaboración y fomentan el intercambio de ideas entre los miembros de la organización.

Producción de Audiovisual:

La creación de contenido audiovisual es una travesía fascinante que transita por múltiples fases, comenzando con la concepción de ideas y culminando en el arte de la postproducción. De acuerdo con Martín-Barbero (2003), la producción de contenido audiovisual demanda una perspectiva holística que abarca no solo la excelencia técnica, sino también la riqueza de la narrativa y su resonancia en el público. Así, este proceso se convierte en una fusión de arte y estrategia.

Según la Universidad de Sevilla (2018), la planificación y el guion son etapas fundamentales que trazan el esqueleto y la esencia del proyecto audiovisual, garantizando que cada movimiento en la producción esté en sintonía con los objetivos que se desean alcanzar. En esta fase, la preproducción se encarga de coordinar todos los elementos esenciales para que la grabación transcurra de manera ágil y productiva.

Galán (2014), la grabación es el momento en el que la chispa de la creatividad se materializa y cobra vida. Este autor subraya la relevancia de guiar y armonizar el trabajo del equipo técnico y artístico, dado que su liderazgo impacta de manera clave en el resultado final de la obra audiovisual. La tecnología se erige como protagonista en este escenario, tal como lo señala Jiménez (2015). Este autor argumenta que los desarrollos tecnológicos están revolucionando las grabaciones, haciéndolas más fluidas y de una calidad superior, lo que a

su vez da paso a un sinfín de nuevas oportunidades narrativas.

En última instancia, la fase de edición representa un momento crucial para unir las piezas del proyecto. Según Rodríguez (2017), este proceso permite moldear los elementos grabados, transformándolos en una obra final que se alinea con los objetivos tanto comunicativos como estéticos definidos en la etapa de planificación.

La importancia de los contenidos:

La clave del éxito en cualquier estrategia de comunicación reside en la capacidad de los contenidos para resonar y conectar profundamente con la audiencia. Su relevancia y significado son fundamentales para captar su atención y generar un impacto duradero. De acuerdo con Núñez y Carrillo (2016), para lograr un impacto realmente relevante, el contenido debe resonar con las necesidades, intereses y expectativas del público al que se dirige. El triunfo de una campaña o de cualquier forma de comunicación radica en su habilidad para transmitir un mensaje que no solo capte la atención, sino que también aporte un verdadero valor a quienes lo reciben.

García Jiménez (2014) destaca que la importancia de un contenido radica en su habilidad para satisfacer las necesidades de información o entretenimiento del público. De este modo, se transforma en un valioso recurso estratégico que puede enriquecer la conexión entre quien emite el mensaje y quien lo recibe. En efecto, Sánchez (2018) enfatiza que comprender y dividir a la audiencia según sus características es clave para personalizar el contenido de forma más efectiva, lo que potencia los resultados de la comunicación.

En otro orden de ideas, Castro (2019) subraya que el verdadero contenido significativo es aquel capaz de forjar lazos emocionales o intelectuales con su audiencia. Esta conexión no solo cultiva la lealtad del público, sino que también potencia la posibilidad de que el mensaje perdure en la memoria y se comparta con entusiasmo. Moreno y Flores (2017) enfatizan esta noción al afirmar que un contenido cuidadosamente diseñado no solo cautiva a la audiencia, sino que también edifica una imagen sólida y armoniosa de la organización.

Participación de la Audiencia:

Hace alusión a la participación interactiva de los integrantes de una comunidad en las decisiones y acciones que afectan su entorno. Castells (2012) sostiene que la relación entre el entorno y su público es fundamental para fomentar una comunicación más viva y de doble vía. En este escenario, los individuos dejan de ser meros espectadores para transformarse en protagonistas esenciales del proceso comunicativo. Este modo de involucrar a la comunidad asegura que los contenidos y las decisiones de la organización se sincronicen de manera más efectiva con lo que realmente espera el público.

En el universo de la comunicación digital, Mancinas-Chávez (2015) subraya que el involucramiento activo de las personas no solo refuerza los lazos comunitarios, sino que también propicia la generación de un valor compartido. Esto se debe a que los individuos perciben que sus voces y acciones contribuyen de manera significativa al avance de los proyectos que eligen apoyar o consumir. Esto cobra una especial importancia en plataformas como UEBTV, donde la comunidad interna juega un rol esencial en la creación de contenido.

De acuerdo con Martínez-Salanova (2018), involucrar a la audiencia en el proceso de toma de decisiones no solo eleva la calidad de las producciones, sino que también amplifica el compromiso con el medio, generando una valiosa retroalimentación que enriquece la propuesta comunicativa. Según Tobón (2020), las plataformas interactivas abren la puerta a una participación activa de los usuarios, transformándolos en co-creadores del contenido. Este fenómeno no solo enriquece la experiencia colaborativa, sino que también potencia su conexión y sentido de pertenencia a la comunidad.

En última instancia, López-García (2017) destaca que la involucración de la comunidad es un pilar fundamental para garantizar la sostenibilidad de iniciativas comunitarias y educativas. Este compromiso no solo fomenta una mayor transparencia en los procesos, sino que también fortalece la aceptación de las decisiones, al convertir a la audiencia en copartícipe de los logros alcanzados.

Retroalimentación:

En el mundo de los medios digitales, Serrano (2017) sostiene que la retroalimentación adquiere un valor excepcional, ya que las plataformas en línea permiten la recopilación instantánea de datos, tales como comentarios, interacciones y diversas métricas del comportamiento de la audiencia. Esta información proporciona a los creadores una visión clara de qué tipo de contenido conecta de manera más efectiva con su audiencia y las razones detrás de esa conexión. Pérez-Tornero (2016) resalta que la retroalimentación no solo es una herramienta, sino un poderoso medio para empoderar a la audiencia. Al involucrar a los

espectadores en la creación y ajuste de los contenidos que disfrutan, se fomenta una conexión más sólida entre quienes emiten el mensaje y quienes lo reciben.

Por otro lado, Ortiz y Castro (2018) señalan que examinar la retroalimentación posibilita no solo perfeccionar el contenido, sino también afinar las estrategias comunicativas. De esta manera, se logra optimizar tanto el mensaje como los canales de distribución, elevando así su efectividad. Ávila (2019) enfatiza que este proceso debe ser dinámico y constante, puesto que las preferencias y expectativas del público están en constante evolución. Por ello, mantener un flujo de retroalimentación constante es esencial para ajustarse a estas transformaciones.

Por último, Valverde (2020) sugiere que la retroalimentación tiene el poder de estimular la innovación. Los comentarios y sugerencias del público pueden abrir la puerta a nuevas oportunidades, revelando formatos y temáticas frescas que antes no habían sido contemplados.

2.4 Marco Legal

Tabla: Marco Legal Aplicable a la Gestión Comunicacional y Producción de Contenidos Audiovisuales

Normativa	Ámbito	Contenido Relevante	Aplicación
NORMATIVAS NACIONALES (ECUADOR)			
Constitución de la República del Ecuador (2008)	Nacional	- Art. 16 y 17: Derecho a la comunicación libre, intercultural y acceso a la información. - Art. 384: Comunicación como servicio público.	Garantiza la libertad de expresión y fomenta valores educativos, culturales y científicos.
Ley Orgánica de Comunicación (LOC)	Nacional	- Art. 60 y 61: Fomento de la producción nacional y diversidad cultural. - Art. 94: Sanciones a contenidos discriminatorios.	Promueve contenidos inclusivos y de calidad, protegiendo los derechos de las audiencias.
Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)	Nacional	- Art. 123: Impulsa la generación y difusión de conocimiento a través de medios institucionales.	Fortalece la creación de canales internos con fines educativos y culturales.
Ley de Derechos de Autor y Propiedad Intelectual	Nacional	- Protege obras audiovisuales originales y regula el uso de material de terceros.	Garantiza el respeto por la autoría y los derechos de los creadores.
Ley de Modernización de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (2021)	Nacional	- Promueve herramientas digitales y la transformación digital en la comunicación.	Facilita la implementación de plataformas innovadoras en los procesos de gestión comunicacional.
Código de Trabajo del Ecuador	Nacional	- Reglamenta los derechos laborales en la industria audiovisual.	Protege los derechos de trabajadores en la producción audiovisual.

Marco Legal Internacional Aplicable a la Gestión Comunicacional y Producción de Contenidos Audiovisuales

Normativa	Ámbito	Contenido Relevante	Aplicación
Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)	Internacional	- Art. 19: Derecho a la libertad de opinión, expresión y difusión de información por cualquier medio.	Garantiza la comunicación libre y el acceso a información en plataformas digitales y tradicionales.
Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969)	Internacional	- Art. 13: Derecho a la libertad de pensamiento, expresión y comunicación.	Promueve la diversidad y la inclusión en contenidos audiovisuales.
Acuerdo de Marrakech (1995)	Internacional	- Regulación del comercio internacional de contenidos culturales y audiovisuales.	Facilita el intercambio de contenidos respetando derechos culturales.
Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales (2012)	Internacional	- Protege los derechos de intérpretes y productores en obras audiovisuales.	Garantiza los derechos morales y económicos de los creadores audiovisuales.
Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)	Internacional	- Art. 19: Reconoce el derecho a la libertad de expresión y acceso a la información sin restricciones indebidas.	Respaldar la producción y difusión de contenidos sin censura injustificada.
Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2005)	Internacional	- Fomenta la diversidad cultural y la creación de contenidos locales en medios audiovisuales.	Impulsa la generación de contenidos que respeten la identidad y las expresiones culturales.
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU (2015)	Mundial	- ODS 16: Promoción de sociedades inclusivas con acceso a información confiable y libertad de expresión.	Estimula la creación de contenidos educativos, inclusivos y con impacto social.

Normativa	Ámbito	Contenido Relevante	Aplicación
Declaración de Praga sobre Gobernanza en Internet (2003)	Internacional	- Promueve el acceso equitativo y seguro a las plataformas digitales para la comunicación.	Incentiva el desarrollo de canales digitales accesibles y seguros para las audiencias.

Norma/Directriz	Descripción	Relación con el Tema
Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2005)	Establece principios para garantizar la diversidad cultural en los medios, incluyendo la televisión. Promueve el acceso a la información en diversos contextos.	Establece lineamientos para la programación y contenidos que reflejan la diversidad cultural, aplicable a UEBTV.
Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948)	En su Artículo 19, garantiza la libertad de expresión y el acceso a la información, considerando el derecho de cada persona a buscar, recibir y difundir información.	La gestión de contenidos en UEBTV debe alinearse con el derecho a la información y libertad de expresión.
Recomendación nº 198 de la OIT (Organización Internacional del Trabajo, 1969)	Promueve la igualdad de acceso a los medios de comunicación, impulsando la diversidad en la información difundida.	Relevante para el diseño de contenidos inclusivos en el canal, asegurando la representación de todas las partes.
Código de Ética de la Radio y Televisión (Alianza Mundial de Radios Comunitarias, 2011)	Regula el tratamiento ético de los contenidos en los medios de comunicación, con énfasis en la	La ética en la producción de contenidos de UEBTV debe cumplir con

Norma/Directriz	Descripción	Relación con el Tema
	responsabilidad social y el respeto a los derechos humanos.	principios de responsabilidad social.
Directrices de la ONU sobre Libertad de Expresión (2011)	Reafirma la importancia de la libertad de expresión, indicando que los medios de comunicación deben ser independientes, inclusivos y no discriminatorios.	UEBTV debe asegurar que sus contenidos fomenten una comunicación libre e inclusiva, respetando la diversidad.
Normas del Consejo de Europa sobre Medios de Comunicación Audiovisuales (2018)	Regulan la protección de menores, la publicidad y la promoción de contenidos equilibrados en los medios audiovisuales.	Aplicable a UEBTV en cuanto a la protección de audiencias vulnerables y la calidad de los contenidos emitidos.
Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, Unión Europea, 2018)	Protege la privacidad y los datos personales de los usuarios, regulando el uso y tratamiento de la información personal.	Asegura que UEBTV respete la privacidad de los datos de sus usuarios, incluyendo el control de datos de estudiantes.

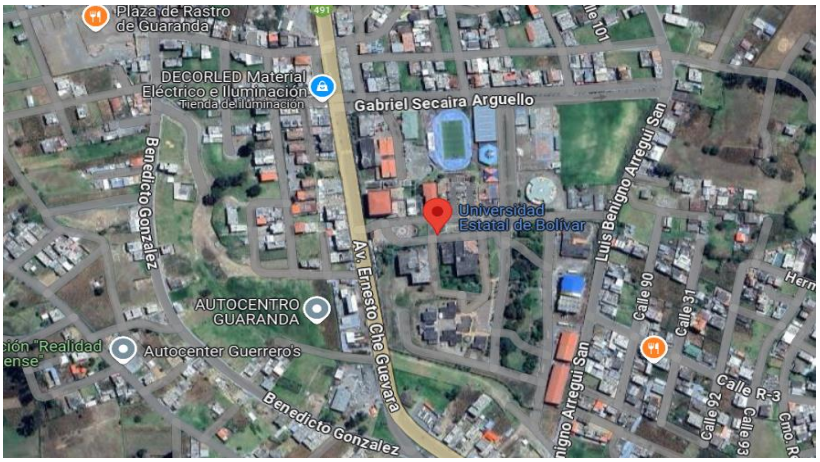
2.5 Marco Georreferencial

Ilustración 1: Ubicación satelital de la Universidad en la provincia.



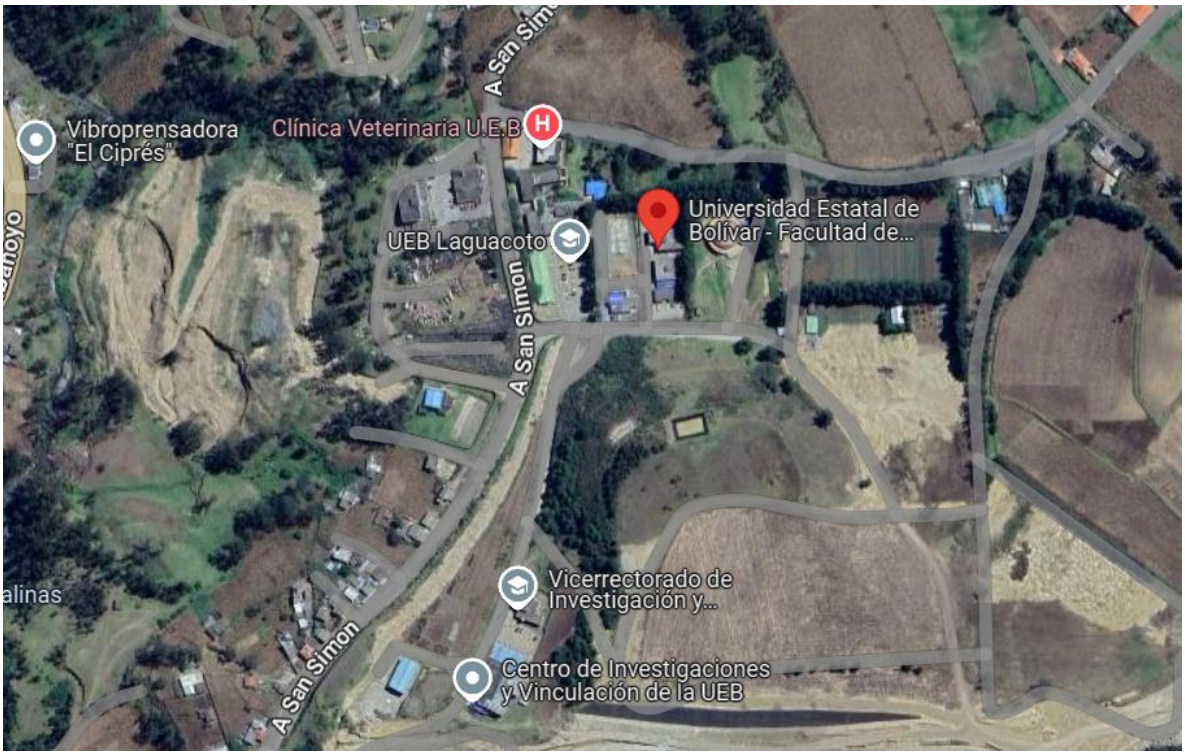
Datos obtenidos de Google Maps

Ilustración 2: Ubicación satelital de la Matriz Universidad en el cantón.



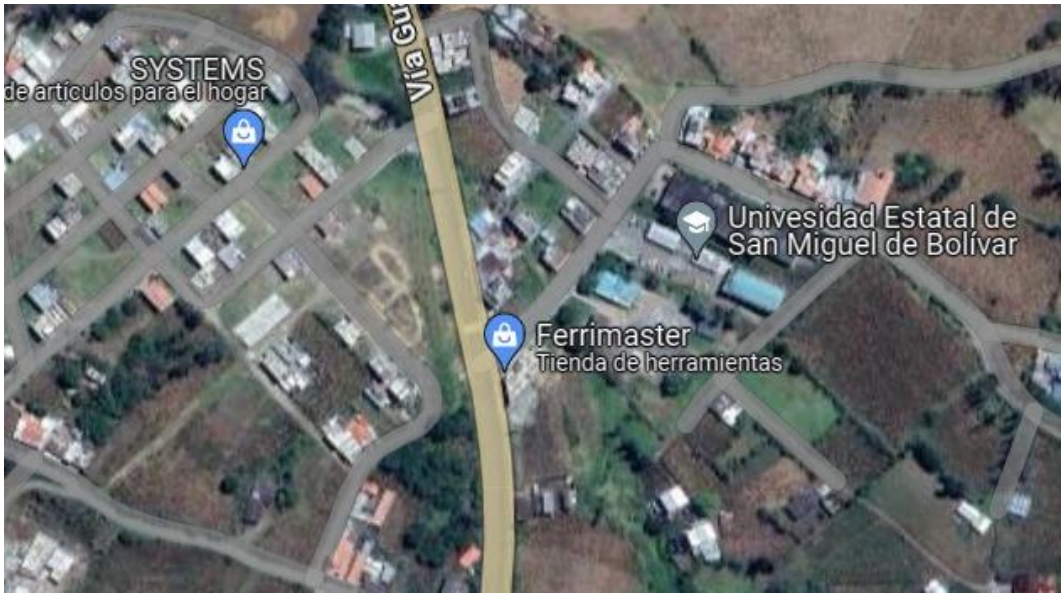
Datos obtenidos de Google Maps

Ilustración 3: Ubicación satelital de Laguacoto en el cantón.



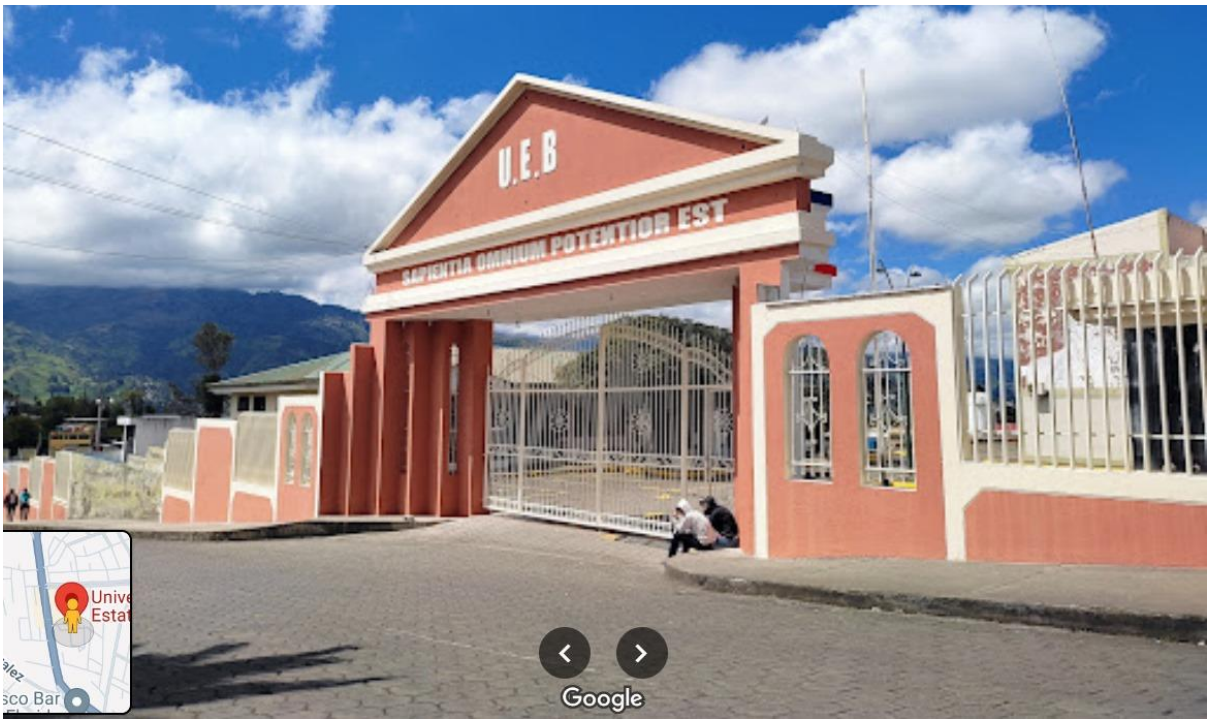
Datos obtenidos de Google Maps

Ilustración 4: Ubicación satelital de la extensión.



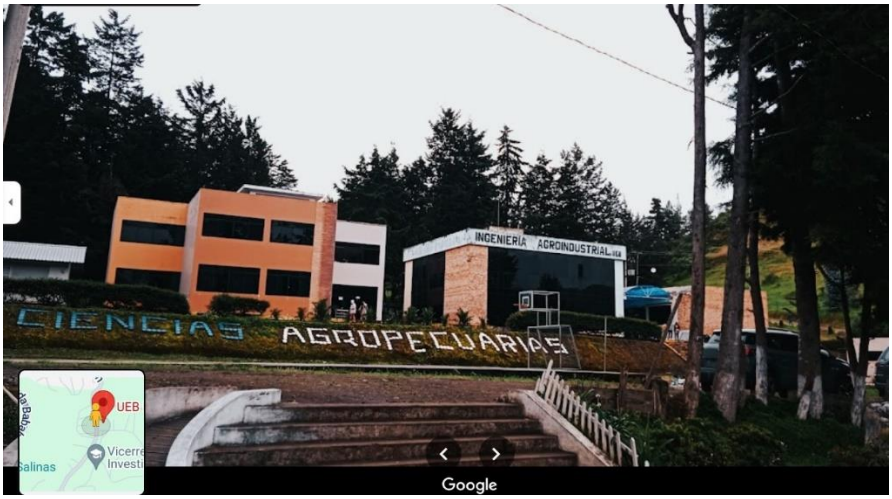
Datos obtenidos de Google Maps

Ilustración 5: Ubicación especifica de la Universidad Estatal de Bolívar (Matriz).



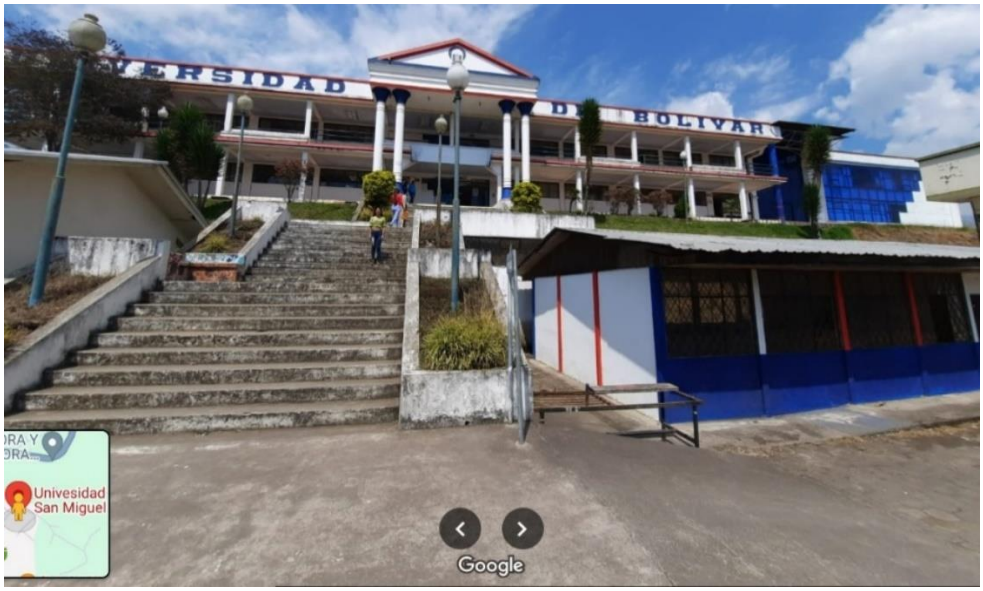
Datos obtenidos de Google Maps

Ilustración 6: Ubicación especifica de Laguacoto.



Datos obtenidos de Google Maps

Ilustración 7: Ubicación especifica de la extensión (San Miguel).



Datos obtenidos de Google Maps

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

INVESTIGACIÓN APLICADA

Está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana. Se denomina aplicadas; porque en base a investigación básica, pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad. Se llama también tecnológico, porque su producto no es un conocimiento puro, sino tecnológico. (Nieto, 2018)

Con este tipo de investigación queremos asociarla con el hecho de que la televisión es un servicio, por lo tal está regulada por ende se entiende que tiene ciertos derechos y obligaciones que debe de cumplir, lo que facilita la operación de este medio y con un claro enfoque al ser un canal interno universitario.

Permitiendo a la universidad poder realizar diferentes actividades con esta señal, dentro de lo legal, además de eso, brinda una gran ayuda a los estudiantes al poder proyectar algunos trabajos (seleccionados) por este medio, como pueden ser reportajes, coberturas, proyectos, publicidad y más, lo que daría lugar a fomentar el desarrollo de habilidades.

3.2 Enfoque de la investigación

- **Enfoque:** Cuantitativo-cualitativo

Metodología: Este estudio se utilizará el método cuantitativo-cualitativo para obtener una visión completa de la gestión de comunicación y contenido de UEBTV.

Se realizarán encuestas y entrevistas para identificar tendencias y patrones en el uso y la percepción de UEBTV por parte de la comunidad universitaria.

Diseño de Encuestas: Se realizarán encuestas estructuradas con preguntas sobre la frecuencia de uso de UEBTV, los niveles de satisfacción, los tipos de contenidos preferidos y las percepciones sobre la efectividad de la comunicación.

Diseño de Entrevista: Se efectuarán entrevistas a profesores y autoridades clave de la Universidad sobre el conocimiento y la importancia de un canal interno, donde podremos ver cuál es la postura sobre la misma.

Muestra: Una muestra representativa de estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar participará en la encuesta.

Recolección de datos: Se llevarán a cabo encuestas en línea para aumentar la participación y aumentar la tasa de respuesta.

Análisis Estadístico: Se buscarán patrones, correlaciones y diferencias significativas en los datos recopilados utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales.

3.3 Métodos de investigación

Deductivo-inductivo

El método deductivo-inductivo permite analizar y mejorar procesos al combinar ideas generales con observaciones específicas. Castells (2009) señala que este enfoque es ideal para gestionar la comunicación en entornos complejos, ya que conecta teorías establecidas con datos reales para crear estrategias adaptadas. En el caso de UEBTV, este método ayuda a estructurar los contenidos con base en teorías de comunicación y ajustarlos según las necesidades y preferencias de su audiencia, logrando una comunicación más efectiva.

Partir de Principios Generales

La audiencia universitaria tiene necesidades específicas de comunicación, y una comunicación clara y efectiva es fundamental para el éxito de cualquier canal digital. Estas necesidades incluyen el acceso a información relevante y comprensible, adaptada a sus intereses académicos, sociales, y la preferencia por canales digitales que les permitan consumir contenidos de manera rápida y eficiente.

A partir de estas premisas, podemos concluir que UEBTV debe implementar estrategias de comunicación claras, precisas y alineadas con los intereses de su audiencia. Martín-Jesús Barbero (2003) destaca que la comunicación no debe entenderse solo como un proceso de transmisión de información, sino como la construcción de sentidos compartidos. Para que UEBTV logre conectar efectivamente con su comunidad universitaria, es necesario

comprender sus preferencias, los canales que utilizan y los temas que más les interesan, adaptando los mensajes de manera que sean accesibles, atractivos e interactivos.

Evaluación y Mejora Continua:

La audiencia universitaria tiene necesidades específicas de comunicación, y una comunicación clara y efectiva es fundamental para el éxito de cualquier canal digital. Estas necesidades incluyen el acceso a información relevante y comprensible, adaptada a sus intereses académicos y sociales, y la preferencia por canales digitales que les permitan consumir contenidos de manera rápida y eficiente. A partir de estas premisas, podemos concluir que UEBTV debe implementar estrategias de comunicación que sean claras y precisas, alineadas con los intereses de su audiencia.

Según Carlos Scolari (2008), la comunicación digital debe ser evaluada constantemente para garantizar que se ajusta a los principios y requisitos de la audiencia, permitiendo hacer ajustes según los resultados obtenidos. De esta manera, UEBTV podrá adaptar sus mensajes a las preferencias de su comunidad universitaria, asegurando que sean accesibles, atractivos e interactivos.

Formulación de Estrategias:

Podremos crear contenido que se adapte a los intereses de los estudiantes y utilizar los canales y formatos de comunicación que prefieran, como videos cortos, infografías o podcasts. Según Carlos Scolari (2008), es fundamental que los canales digitales sean evaluados de forma continua para asegurar que el contenido se ajuste a las expectativas y necesidades de la audiencia, permitiendo ajustes según los resultados obtenidos.

Al comprender las preferencias de la comunidad universitaria, como el consumo de

contenido en formatos breves y dinámicos, UEBTV podrá ofrecer una comunicación más efectiva, accesible y atractiva, mejorando su conexión con los estudiantes y su participación activa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta (Cuantitativa)

"una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto." (Katz, Seid, & Abiuso, 2019).

Se efectúa mediante el respectivo cuestionario integrado por doce preguntas cerradas donde se podrá conocer los criterios por parte de la población sobre la gestión comunicacional y contenidos para UEBTV, canal digital de televisión interno de la universidad estatal de bolívar, año 2024.

Entrevista (Cualitativa):

La entrevista es una técnica cualitativa de recolección de datos que permite obtener información detallada sobre experiencias, opiniones o perspectivas de los participantes a través de una interacción directa. Según Wimmer y Dominick (2016):

"La entrevista es una herramienta poderosa para explorar en profundidad los pensamientos, sentimientos y experiencias de los sujetos, brindando un entendimiento detallado de los fenómenos investigados" (p. 138).

3.5 Universo, Población y Muestra

La población seleccionada para realizar el estudio con el fin de la obtención de

información pertenece a la Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda. Según datos aproximadamente 9,500 personas pertenecen a esta institución.

Ecuación 1 Calculo de muestra población finita

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathrm{Z}^2 \cdot \mathrm{N} \cdot \mathrm{p} \cdot \mathrm{q}}{e^2 \cdot (\mathrm{N} - 1) + Z^2 \cdot \mathrm{p} \cdot \mathrm{q}}$$

Tabla 1 Nomenclatura de la formula del cálculo de la muestra

Símbolo	Significado	Valores
N	Muestra	**¿?**
N	Tamaño de la población	**9.500**
p/q	Probabilidad que el suceso ocurra/ probabilidad que el suceso no ocurra (50%/50%)	**0.5**
Z	Valor Z para un nivel de confianza del 95%	**1.96**
E	Margen de error	**0.05**

$$\frac{(1.96)2 \cdot 9500 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)2 \cdot (9500 - 1) + (1.96)2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$\frac{3.8416 \cdot 9500 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 9499 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$\frac{9120.8}{23.7475 + 0.9604}$$

$$\frac{\mathbf{9120.8}}{24.7079} \approx 369.27 \qquad \boldsymbol{n = 369}$$

En consideración a lo anteriormente mencionado se logra identifica que el número de personas que se les va a aplicar el instrumento de recopilación de información comprende la cantidad de 369 estudiantes.

3.6 Procesamiento de la información

Para un correcto procesamiento de la información recabada se aplicó el siguiente esquema:

• Diseño y aplicación del instrumento para la recopilación de información.

• Tabulación de los datos obtenidos mediante la herramienta Microsoft Office Excel.

• Síntesis, análisis e interpretación de los datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Análisis de los Resultados

La encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar del cantón Guaranda, provincia Bolívar, dieron los siguientes resultados:

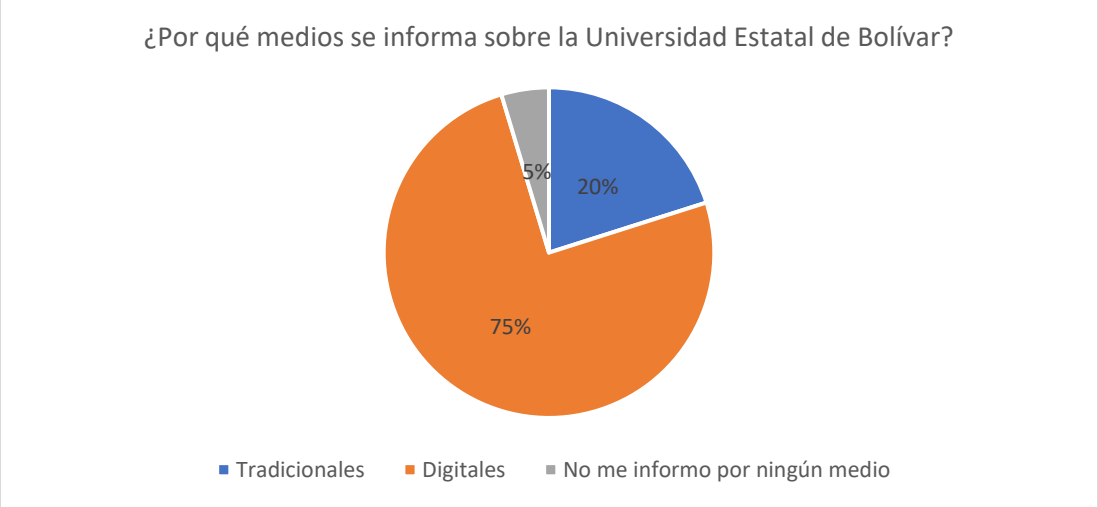
1. ¿Por qué medios se informa sobre la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 2 Medios por los que se informan.

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Tradicionales	82	20%
Digitales	307	75%
No me informo por ningún medio	18	5%
Total	**407**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Gráfico N ° 1 Medios por los que se informan.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Análisis e interpretación: El 75% de los estudiantes encuestados de la Universidad Estatal de Bolívar aseguran que su método de informarse es utilizando los medios digitales como fuente principal.

2. En su criterio, la televisión es importante para la difusión de contenidos.

Tabla **3 Importancia de la Tv para la difusión.**

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Si	342	84%
No	37	9%
Tal vez	28	7%
Total	**407**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.
Gráfico N ° 2 Importancia de la Tv para la difusión.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Análisis e interpretación: Según el criterio del 84% de los estudiantes encuestados consideran que la televisión cumple un papel fundamental en la difusión de contenidos.

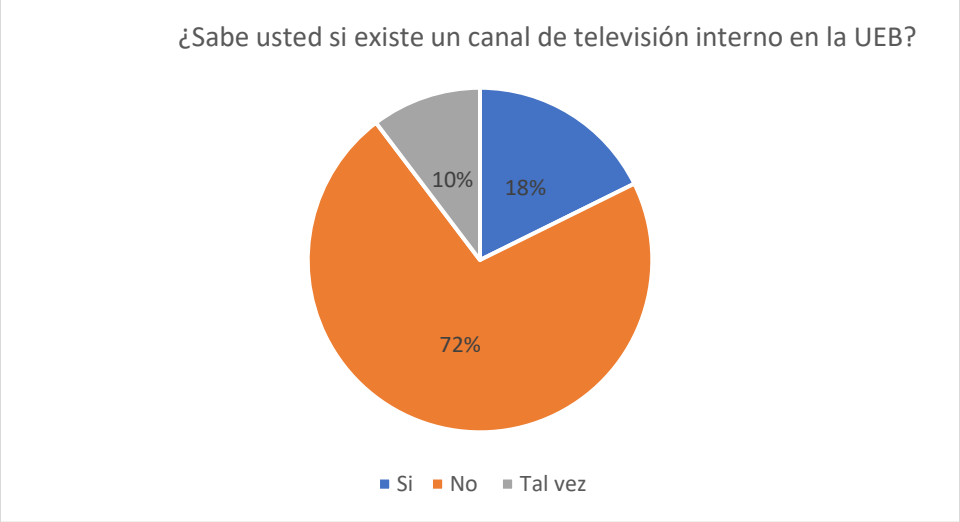
3. **¿Sabe usted si existe un canal de televisión interno en la UEB?**

Tabla **4 Existencia de un canal interno.**

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Si	72	18%
No	293	72%
Tal vez	42	10%
Total	**407**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Gráfico N ° 3 Existencia de un canal interno.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los encuestados el 72% no tiene conocimiento sobre la existencia de un canal digital interno de la U.E.B, con esto podemos concluir que falta información sobre lo que se tiene disponible y lo que no.

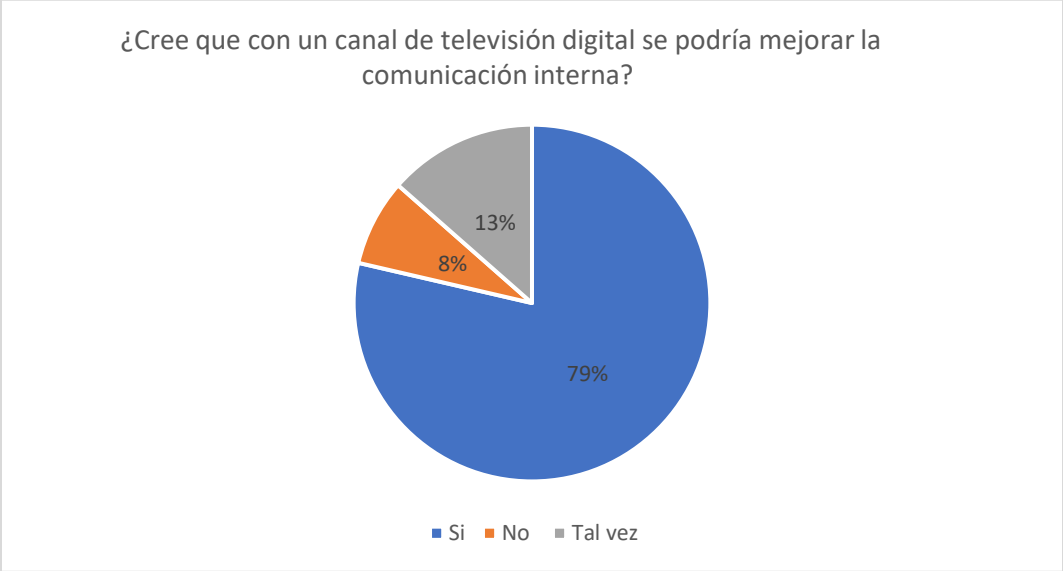
4. **¿Cree que con un canal de televisión digital se podría mejorar la comunicación interna?**

Tabla **5 Existencia de un canal interno.**

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Si	320	79%
No	32	8%
Tal vez	55	13%
Total	**407**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Gráfico N ° 4 Existencia de un canal interno.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

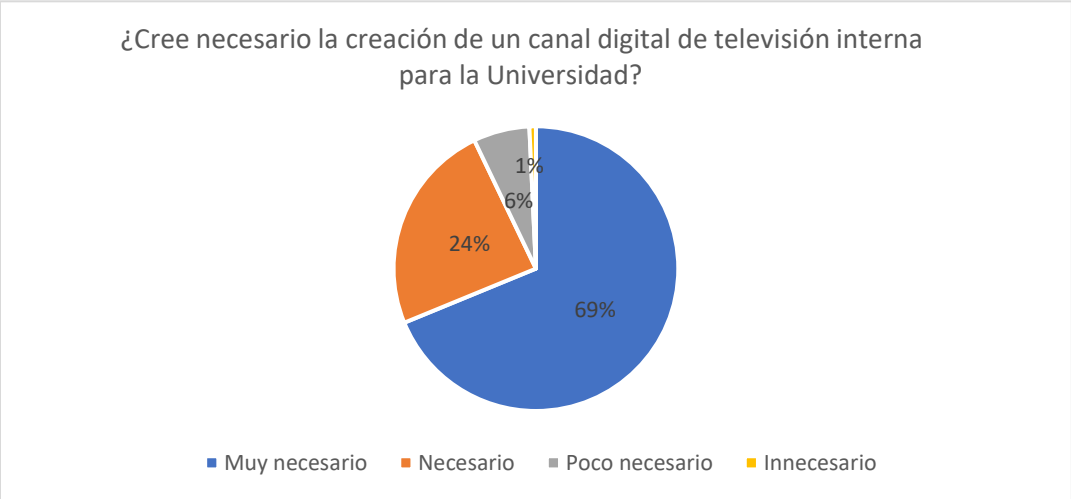
Análisis e interpretación: El 79% piensa que con la implementación de un canal digital interno si se puede lograr una mejora en la comunicación interna en la Universidad.

5. **¿Cree necesario la creación de un canal digital de televisión interna para la Universidad?**

Tabla **6 Necesidad de un canal digital interno.**

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Muy necesario	280	69%
Necesario	98	24%
Poco necesario	26	6%
Innecesario	3	1%
Total	**407**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.
Gráfico N ° 5 Necesidad de un canal digital interno.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

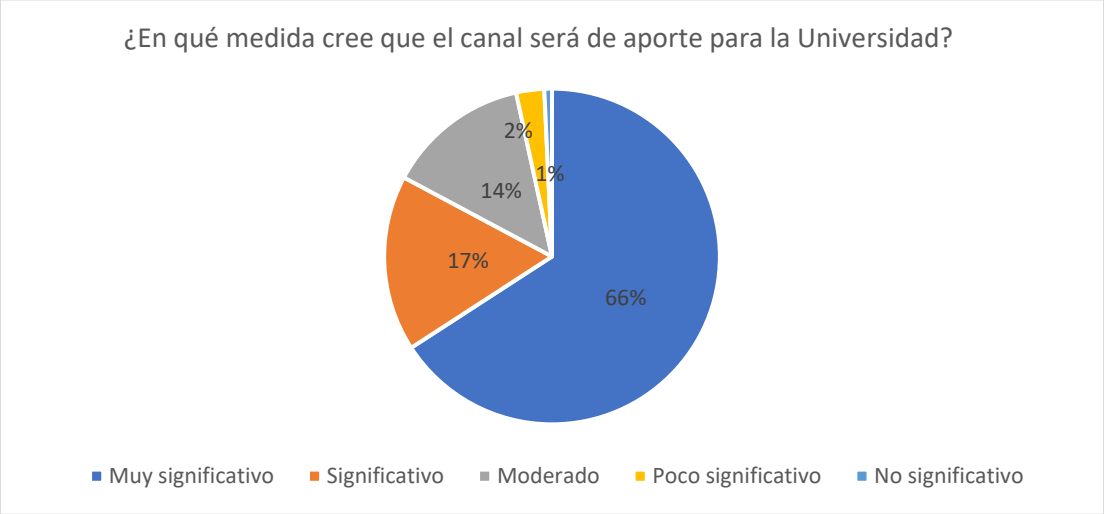
Análisis e interpretación: El 69% cree necesario la creación de un canal digital de televisión interno.

6. ¿En qué medida cree que el canal será de aporte para la Universidad?

Tabla **7 Aportación para la Universidad.**

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Muy significativo	268	66%
Significativo	69	17%
Moderado	56	14%
Poco significativo	11	2%
No significativo	3	1%
Total	**407**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.
Gráfico N ° 6 Aportación para la Universidad.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Análisis e interpretación: Creen que el canal será un gran aporte a la comunicación y a diferentes ámbitos de la Universidad, se lo puede ver por el 66% de apoyo de los encuestados.

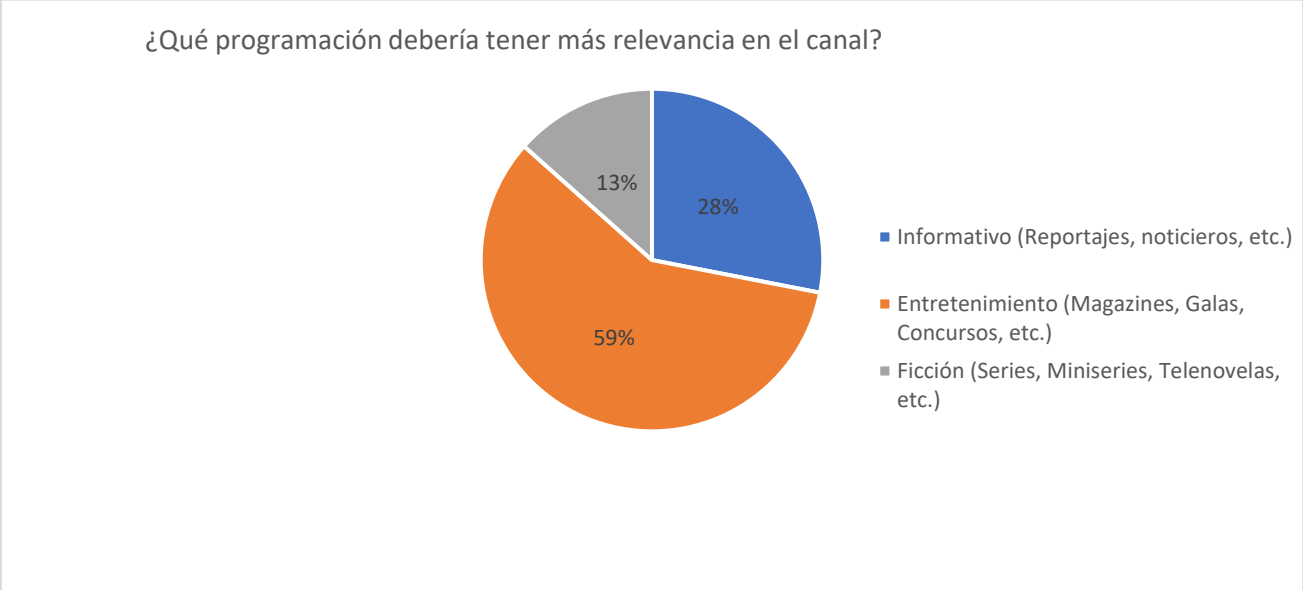
7. **¿Qué programación debería tener más relevancia en el canal?**

Tabla 8 Categoría de programación del Canal.

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Informativo (Reportajes, noticieros, etc.)	117	28%
Entretenimiento (Magazines, Galas, Concursos, etc.)	244	59%
Ficción (Series, Miniseries, Telenovelas, etc.)	56	13%
Total	**406**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Gráfico N ° 7 Categoría de programación del Canal.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

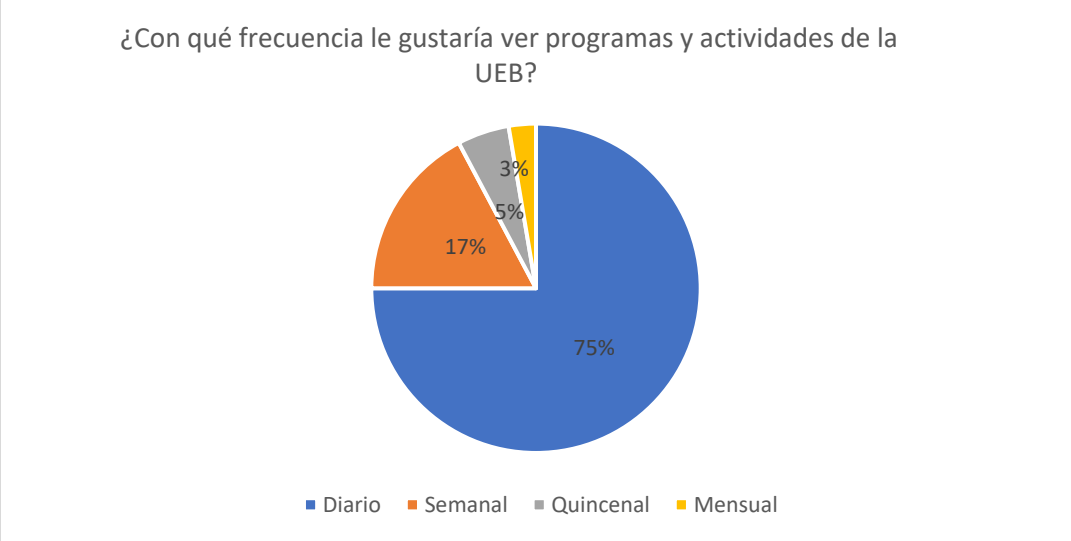
Análisis e interpretación: La programación que desean los estudiantes de la UEB es de entretenimiento, se lo puede ver por el 59% de apoyo de los encuestados.

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría ver programas y actividades de la UEB?

Tabla 9 Programación del Canal.

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Diario	309	66%
Semanal	71	17%
Quincenal	21	14%
Mensual	11	2%
Total	**404**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.
Gráfico N ° 8 Programación del Canal.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Análisis e interpretación: La actividad del futuro canal de transmisión de la UEB que desean los estudiantes de la UEB es de manera diaria, se lo puede ver por el 75% de apoyo de los encuestados.

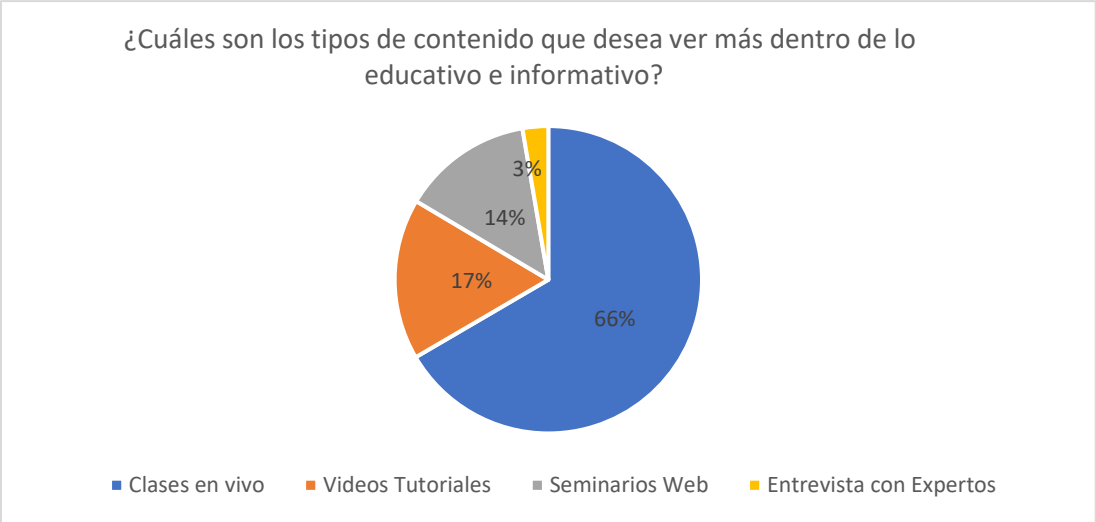
9. **¿Cuáles son los tipos de contenido que desea ver más dentro de lo educativo e informativo?**

Tabla **10 Tipos de Contenido para el canal.**

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Clases en vivo	271	66%
Videos tutoriales	69	17%
Seminarios web	56	14%
Entrevistas con expertos	11	2%
Total	**407**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Gráfico N ° 9 Tipos de Contenido para el canal.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Análisis e interpretación: El tipo de contenido educativo e informativo más llamativo son las clases en vivo, se lo puede ver por el 66% de apoyo de los encuestados.

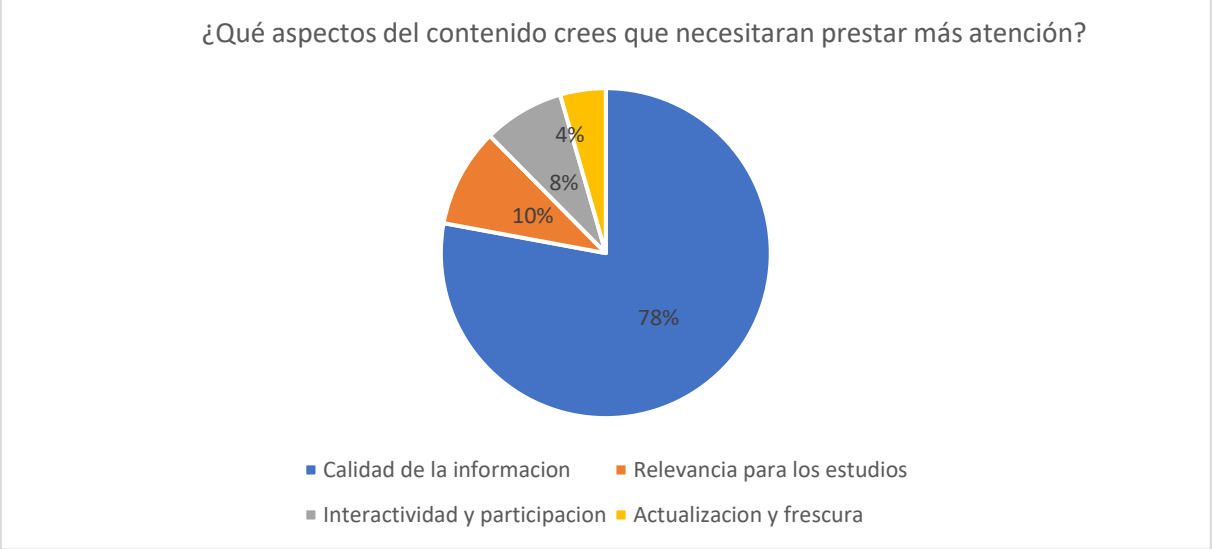
10. ¿Qué aspectos del contenido crees que necesitaran prestar más atención?

Tabla **11 Aspectos de Contenido.**

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Calidad de la información	314	78%
Relevancia para los estudios	39	10%
Interactividad y participación	32	8%
Actualización y frescura	18	4%
Total	**403**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Gráfico N ° 10 Aspectos de Contenido.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Análisis e interpretación: Los aspectos más llamativos para el canal de la UEB según sus estudiantes es la calidad información del contenido, se lo puede ver por el 78% de apoyo de los encuestados.

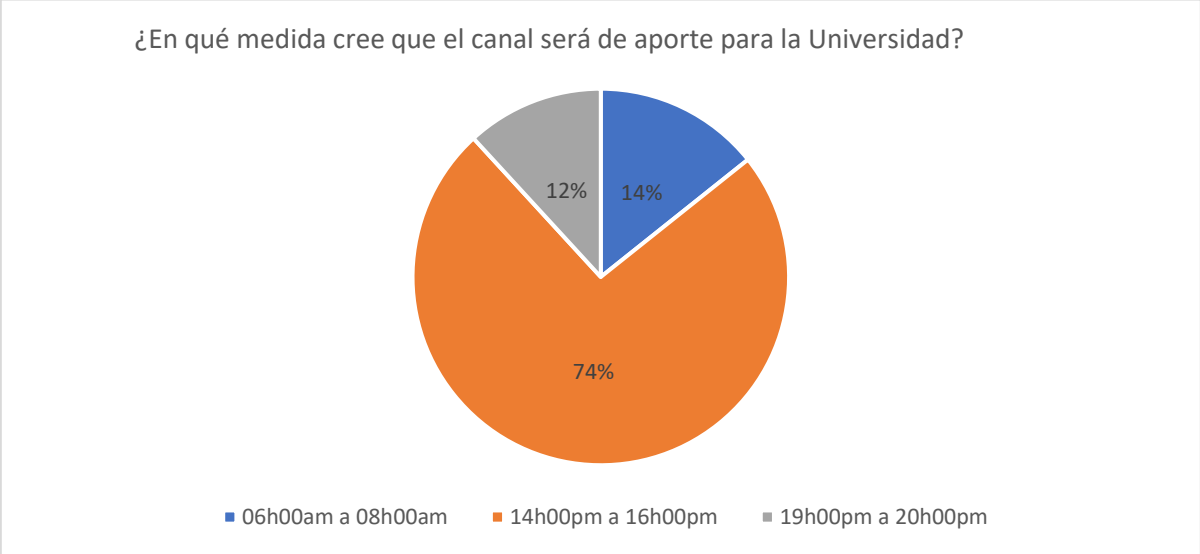
11. ¿Cuál considera que sería el horario más conveniente para la transmisión de contenido en vivo?

Tabla **12 Horarios de transmisión.**

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Mañana de 06h00 a 08h00	58	14%
Tarde de 14h00 a 16h00	300	74%
Noche de 19h00 a 20h00	48	12%
Total	**406**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Gráfico N ° 11 Horarios de transmisión.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

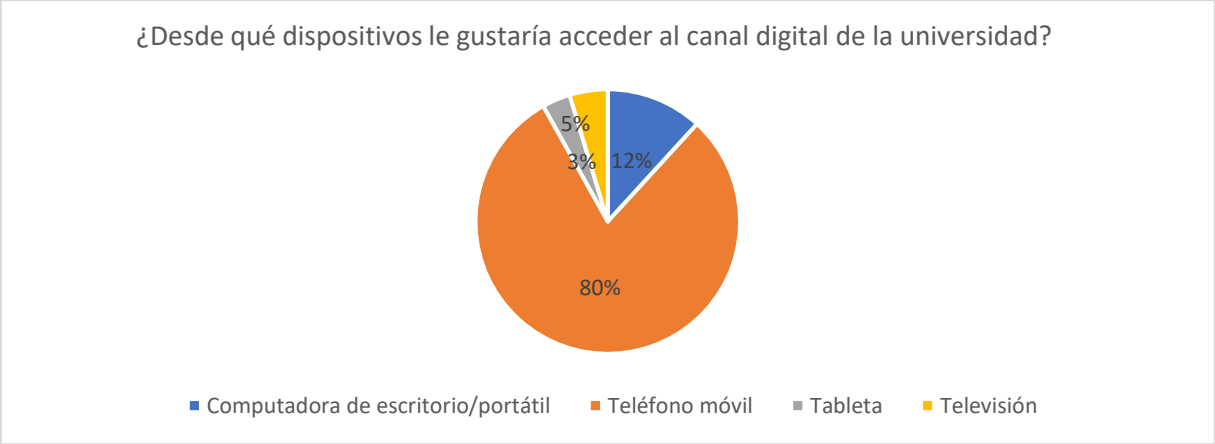
Análisis e interpretación: Se dio a conocer que el horario con más peak en visualizaciones es en horario matutino desde las 14h00pm a 16h00pm, se lo puede ver por el 74% de apoyo de los encuestados.

12. ¿Desde qué dispositivos le gustaría acceder al canal digital de la universidad?

Tabla **13 Dispositivos que accederán al canal de la UEB.**

Alternativa	Respuesta	Preferencia
Computadora	48	48%
Teléfono Móvil	326	80%
Moderado	14	14%
Televisión	19	19%
Total	**407**	**100%**

Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.
Gráfico N ° 13 Dispositivos que accederán al canal de la UEB.



Fuente: Estudiantes de la U.E.B
Elaborado por: Ocampo M, Rosas A.
Fecha: octubre - noviembre 2024.

Análisis e interpretación: La mayoría de los estudiantes optaron por que el dispositivo más cómodo para ingresar al canal de la UEB es desde su dispositivo móvil, se lo puede ver por el 66% de apoyo de los encuestados.

Por otro lado, se aplicó la entrevista al Dr. Vladimir Rivera, Decano de la FACAGEI de la Universidad Estatal de Bolívar, que puso en conocimiento:

Tabla 14 Respuestas de la entrevista

1.- ¿Qué opina o que entiendo por tv tradicional, tv digital y streaming?	Bien, yo tradicional es la que tenemos en nuestros hogares, que inclusive funcionaba con los canales nacionales tradicionales. No sé si como ejemplo Teleamazonas, etc como tradicional la digital, que yo creo que la digital para mí no. No sé si ya dio un salto y es ahora los canales internacionales, no sé si también televisión pagada en vivo entendería como digital y streaming Es tal vez una transmisión en vivo a través de un canal digital, en este caso utilizando las plataformas digitales como Facebook.
2.- ¿Cree que es necesario un canal digital interno para la Universidad?	Correcto. Yo pienso que es de ahora al menos indispensable, porque con un canal interno podríamos y ya lo estamos haciendo, creo yo, a través del streaming, utilizando estas plataformas estando en vivo con muchas actividades y que se van desarrollando durante la gestión académica, entonces, para mí es importantísimo tener una televisión digital.
3.- ¿Como piensa que va a beneficiar el canal?	Yo pienso que ahí a través del canal se va a dar a conocer las actividades internas que las realizamos, porque usted ve que no contamos con presupuesto como para publicitar todo lo que se hace, pero con un canal digital estamos en vivo y estamos en transmisiones con todas las actividades que vamos haciendo. Y ustedes ven como estudiantes que al interno hacemos muchas cosas y que tal vez cada carrera hace muchas cosas y no las transmitimos, no tenemos ese espacio donde se pueda difundir todo lo que se hace dentro de la academia y usted de afuera ve como que no se hace nada, pero ya cuando está metido dentro usted ve que hay

	un sinnúmero de actividades que podemos hacer.
4.- ¿Cómo apoyaría usted para que exista una colaboración Inter facultades?	Yo pienso que debe mejorar mucho los canales de comunicación. Tenemos comunicadores que trabajan en la universidad, que yo creo que ellos primero deberían vincularse para poder tener una constante comunicación de qué es lo que hacen las diferentes facultades y apoyar a ese enlace, porque la carrera de comunicación, por ejemplo, ha aportado muchísimo al desarrollo de la información dentro de la universidad. Pero falta un enlace. Falta como que a veces solo pedimos vengan, por favor, ayúdennos con esta transmisión, con este programa. Pero no, no hay una conexión entre toda la universidad. O sea, yo creo que por ahí falta algo, algún enlace que podrían ser estos comunicadores.
5.- ¿Qué contenidos cree que deberían tener mayor relevancia en la programación?	Los contenidos para mí, los estudiantiles, el trabajo que hacen los estudiantes. Por ejemplo, yo que estoy de cerca de la carrera de comunicación, tienen un café, tienen un club de periodismo, tienen de televisión, tienen radio digital, eh, Pero debería difundirse, o sea, si se difunde, pero mucho más, mucho más las actividades que hacen los estudiantes, porque ustedes son parte de lo que hacemos nosotros. Nosotros trabajamos en función de los estudiantes, entonces para mí es lo más importante. Los estudiantes que deberían difundir lo que los estudiantes mismos hacen, elaboran y confeccionan en las diferentes carreras.

se aplicó la entrevista a la Lic. Lissette Zambrano, coordinadora de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, que puso en conocimiento:

Tabla 15 Respuestas de la entrevista

1.- ¿Qué opina o que entiendo por tv tradicional, tv digital y streaming?	Bueno, yo entiendo por televisión tradicional a lo que prácticamente nuestros abuelos estaban acostumbrados, que era esperar obviamente la hora exacta para ver algún programa porque este día no se volvía a repetir. Sin embargo, la televisión digital nos da nosotros la posibilidad ahora de poder ver las cosas en tiempo real y en otro momento también. Atrás de la televisión digital, muchos programas ahora se pueden repetir o lo puedes ver a la hora que quieras sin la necesidad de estar pendiente de un horario en el cual se va a presentar un programa. Y el streaming obviamente es que es la transmisión en vivo, que también te da la posibilidad de poder ver el programa siempre y cuando se guarde dentro de la plataforma en el momento que tú quieras.
2.- ¿Cree que es necesario un canal digital interno para la Universidad?	Creo que es necesario un canal digital interno para la universidad, por supuesto. Yo pienso que todo lo que tiene que ver con comunicación es realmente valioso, oportuno y por qué no decirlo prudente. Hoy en día que la gente está en pleno momento donde la desinformación en realidad abarca en gran sentido, considero que es muy importante tener canales oficiales en los cuales la gente puede informarse con veracidad, sin olvidar que la contrastación de la información viene a ser en este momento una de las cosas más importantes para nosotros como comunicadores.
3.- ¿Como piensa que va a beneficiar el canal?	Bueno, va a beneficiar de manera positiva tanto a la universidad estatal de Bolívar como a la carrera de comunicación, porque efectivamente vamos a tener a través del

	mismo caso de que se dé la posibilidad de generar una programación acorde en las necesidades que implica hoy en día el tema comunicacional.
4.- ¿Cómo apoyaría usted para que exista una colaboración Inter facultades?	Cuando en realidad yo lo veo como un apoyo de Inter facultades de que hagamos programas en los cuales puedan desplazarse las diferentes ideas de cada una de las facultades, las necesidades, por ejemplo nosotros en el campo comunicacional si bien es cierto podríamos hablar de todo un poco, pero si incluimos otras facultades por ejemplo la facultad de jurisprudencia donde saben más temas legales podríamos hacer grandes cosas el tema de medicina veterinaria, la facultad de salud también hablar temas que son muy oportunos en el tema de salud considero que sería un despunte para nosotros como universidad teniendo un canal en el cual pudiéramos expresar todas las cosas importantes que demanda en este momento el tema comunicacional.
5.- ¿Qué contenidos cree que deberían tener mayor relevancia en la programación?	Efectivamente hablar de un programa específico como importante no podría decir, porque para mí este momento todos los temas son importantes, educación, política, salud, entonces, yo considero que dentro de una programación a través de un canal digital lo más importante es que puedan abarcar todo este tipo de necesidades.

Discusión de los resultados

De acuerdo con la información recabada, se descubrió que los alumnos de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB) optan por los medios digitales como su principal fuente de conocimiento, con un 75% de acuerdo. No obstante, la televisión también tiene un papel crucial en la propagación de contenidos, logrando un 84% de importancia de acuerdo con la percepción de los participantes en la encuesta. No obstante, el 72% de los alumnos desconocen la presencia de un canal de televisión interno en la entidad, lo que representa una oportunidad para potenciar la comunicación institucional a través de nuevos medios audiovisuales.

El 79% de los participantes, al valorar la factibilidad de un canal digital interno, acordaron que este concepto podría potenciar de manera significativa la comunicación interna. Además, un 69% consideró "muy necesaria" la creación de un canal de televisión digital, reconociendo que esta herramienta puede ser estratégica para fortalecer la interacción y el flujo de información en la comunidad universitaria. En este sentido, el 66% opinó que el impacto del canal sería "muy significativo", convirtiéndose en una herramienta clave para el desarrollo institucional.

El 59% de los encuestados respecto a la programación, sugieren que el canal debe enfocarse en contenidos lúdicos, como revistas, galas y competencias. El 66% manifestó su anhelo de involucrarse cada día en programas y actividades relacionados con la UEB, mientras que otro

66% destacó su interés en materiales educativos, como clases en directo. Esto pone de manifiesto la importancia de ofrecer un programa variado que mezcle la información con el entretenimiento, adaptándose a las expectativas de los usuarios.

En cambio, se descubrió que el 78% de los alumnos considera relevante enfocarse más en la calidad de la información que se transmite. Este elemento evidencia la importancia de garantizar la credibilidad y pertinencia de los contenidos propagados. Respecto al horario más conveniente para la emisión de programas en directo, el horario de la tarde, concretamente de 14:00 a 16:00, fue el elegido por el 74% de los participantes en la encuesta, lo que indica que este lapso es el más conveniente para las actividades cotidianas de los alumnos.

La prioridad es el acceso a múltiples plataformas. Un 80% manifestó interés en emplear aparatos personales, como smartphones, para vincularse al canal digital de la universidad. Esto subraya la importancia de que el sistema pueda ser compatible con varias tecnologías para asegurar un acceso equitativo y eficaz.

Para concluir, los hallazgos evidencian la inclinación de los alumnos de la UEB hacia un medio digital interno, resaltando su capacidad como instrumento de comunicación y crecimiento institucional. Es fundamental que las iniciativas se enfoquen en la generación de

contenidos de alta calidad, con horarios adecuados y una programación diversa que satisfaga las demandas informativas y de ocio de la comunidad académica.

Análisis de la entrevista

En relación con la primera pregunta podemos decir que la televisión tradicional se asocia con el pasado, cuando los programas se transmitían en horarios fijos y no existía la posibilidad de repetirlos. Por eso nos dieron como ejemplo que "Nuestros abuelos estaban acostumbrados a esperar la hora exacta para ver algún programa". Por otro lado, la televisión digital se considera un avance significativo, ya que permite a los a las personas acceder de forma fácil y sencilla al contenido en tiempo real. Finalmente, el streaming son las transmisiones en vivo mediante plataformas digitales, como pueden ser Facebook, Instagram, TikTok entre otras con la ventaja es que se queda subido el contenido dentro de esa plataforma para verlo después.

Hablando sobre la necesidad de un canal digital interno para la universidad, ambos entrevistados coincidieron en su importancia. Uno de ellos mencionó que: "Es indispensable, porque con un canal interno podemos transmitir actividades académicas en vivo", mientras que el otro destacó: "Es prudente y oportuno tener un canal oficial que brinde información veraz". Esto refleja una percepción compartida sobre la utilidad del canal como medio para fortalecer la comunicación institucional y combatir la desinformación.

En cuanto a los beneficios del canal, se identificaron dos perspectivas. Por un lado, se mencionó que este facilitaría la difusión de actividades internas que actualmente no tienen suficiente propagación, El decano nos menciona que: "No tenemos ese espacio donde se pueda difundir todo lo que se hace dentro de la academia". Por otro lado, se destacó que un canal digital permitiría generar programación acorde a las necesidades comunicacionales modernas, beneficiando tanto a la universidad como a la carrera de Comunicación.

La pregunta sobre cómo fomentar la colaboración entre facultades reveló un punto crítico: la necesidad de mejorar los canales de comunicación. Nos supieron manifestar que existe una falta de un enlace entre las facultades, alguien que conecte todo y permita que se genere un ambiente de colaboración. Además, se sugirió que programas colaborativos podrían integrar conocimientos de diferentes áreas: "Podríamos hacer grandes cosas, como incluir temas legales, médicos o educativos".

Finalmente, respecto a los contenidos prioritarios, se enfatizó en dar mayor relevancia a las actividades estudiantiles. Permitiendo que los estudiantes formen el eje central y que estos generen y gestionen el contenido que hacen para una buena difusión.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

4.2 Título de la propuesta

Parrilla de Programación para el Canal Digital de la UEB

4.3 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Elaborar un calendario de programación para el canal digital de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB), con contenidos educativos, informativos y de diversión que potencie la comunicación institucional y satisfaga las demandas y aspiraciones de la comunidad académica.

Objetivos específicos

Sugerir un esquema programático que fusiona contenidos educativos, informativos y de ocio, ajustados a los intereses de los alumnos.

Implementar un plan de horarios que mejore la interacción y la audiencia, fundamentado en los patrones de consumo detectados en los estudios anteriores.

Incluir elementos que resalten la identidad académica y cultural de la UEB, fomentando el sentimiento de pertenencia y la implicación activa de los alumnos.

Justificación de la propuesta

La elaboración de un esquema de programación para el canal digital de la UEB surge de la necesidad de robustecer los procesos de comunicación en la universidad, utilizando las herramientas tecnológicas existentes. En un entorno en el que los medios digitales se han establecido como el principal recurso de información, este proyecto tiene como objetivo proporcionar a los alumnos y otros integrantes de la comunidad académica un lugar accesible y dinámico para la propagación de contenidos educativos y de ocio.

El medio digital no solo simplificará el acceso a datos académicos y administrativos, sino que también promoverá la integración de la comunidad a través de la difusión de eventos, clases en directo y actividades culturales que resalten la profundidad de la identidad institucional. Esta propuesta es esencial para atender las necesidades de una generación habituada al consumo de contenido inmediato y multiplataforma, mejorando el proceso de comunicación y consolidando la relación entre los distintos participantes de la UEB.

Además, la propuesta busca potenciar la percepción y utilización de los medios audiovisuales en la universidad, promoviendo un ambiente donde la tecnología no solo transmita información, sino que incentive e incentive a la comunidad a involucrarse de manera activa en la vida institucional. El diseño de la programación ayudará a mejorar la calidad de la comunicación interna, reforzando tanto los vínculos académicos como el sentimiento de pertenencia.

Estructura general de la propuesta

Público Objetivo

Tabla 13 Publico Objetivo

Grupo	Características	Necesidades	Edad
Estudiantes	Jóvenes de diferentes profesiones y grados académicos, interesados en temas dinámicos que fusionen aprendizaje con diversión. Datos académicos y culturales, clases en directo, talleres, eventos, y espacios digitales interactivos que representen sus gustos.	Información cultural y académica, lecciones en directo, talleres, eventos, y espacios digitales interactivos que representen sus intereses.	De 18 a 30 años
Docentes	Expertos con responsabilidades conjuntas de instrucción, investigación y administración educativa.	Herramientas educativas digitales, actualizaciones académicas, espacios para el intercambio de saberes, y recursos que apoyan su trabajo de enseñanza.	De 30 a 60 años
Personal administrativo	Trabajadores de diversas áreas responsables de la administración operativa y de la institución.	Información institucional, responsabilidad, regulaciones, progresos en la administración y actividades de interés compartido en el seno de la universidad.	De 25 a 60 años

Aplicación para la creación de la televisión digital (UEBTV)

Herramienta: IPTV

Contexto:

La distribución de contenidos audiovisuales se ha visto revolucionada por IPTV, que utiliza la tecnología de streaming ip para crear televisión digital El método se basa en protocolos de Internet para transmitir vídeo a través de redes de datos Iptv es la red de distribución para entregar contenido multimedia, reemplazando el cable coaxial o satélite La red recibe video comprimido, empaquetado y decodificado en dispositivos compatibles como televisores inteligentes, dispositivos móviles y decodificadores El concepto básico es el uso de redes IP para entregar de manera eficiente contenido bajo demanda o transmisiones en vivo La interfaz o las aplicaciones iptv permiten a los usuarios ver contenidos.

El proceso de implementación

El desarrollo de una plataforma iptv requiere varios procedimientos técnicos.

La creación o adquisición de contenidos:

- El cuál es la agregación de los contenidos audiovisuales producidos o licenciados que se encuentran en canales de directo y vídeos.

El proceso de codificación y compresión

- El uso de códecs como h264 o h265 en el procesamiento de video permite a los codificadores de video lograr un tamaño de archivo más compacto sin comprometer la calidad del video.

Gestión y almacenamiento

- Los archivos están alojados o las transmisiones en tiempo real son manejadas por servidores especializados El middleware maneja funcionalidades del sistema como guías de programación y control de suscripciones
- El propósito del programa es proporcionar una plataforma para que los estudiantes muestren sus habilidades y conocimientos
- El sistema de distribución basado en red
- Se utilizan protocolos IP para transmitir el contenido
- La estructura puede ser Internet pública o redes privadas dedicadas
- Los consumidores pueden acceder a él a través de aplicaciones instaladas en televisores inteligentes, dispositivos de transmisión o plataformas móviles

Ventajas de IPTV:

- La utilización de iptv tiene notables ventajas respecto a los métodos convencionales:
- La integración de iptv con la televisión digital es un salto tecnológico que combina flexibilidad, personalización y eficiencia.

- La adecuada implementación de protocolos y gestión de contenidos garantiza una experiencia de usuario competitiva y optimizada en comparación con los modelos tradicionales.
- La implementación de esta tecnología es necesaria para satisfacer la demanda actual de los consumidores y establecer un modelo de distribución sostenible.

La integración de iptv con la televisión digital es un salto tecnológico que combina flexibilidad, personalización y eficiencia. La adecuada implementación de protocolos y gestión de contenidos garantiza una experiencia de usuario competitiva y optimizada en comparación con los modelos tradicionales. La implementación de esta tecnología es necesaria para satisfacer la demanda actual de los consumidores y establecer un modelo de distribución sostenible.

Segmentos de los programas

Segmento	Programa
Noticiero	**UEB- Te Ve**
Entretenimiento	**Escena Viva**
Deporte	**Gol de Oro**
Farándula	**De chisme a Chisme**
Noticias Locales	**Entre Colinas**
Cortometrajes	**Historias en Corto**
Películas	**Cine Total**
Documental	**Explora Vida**

Características formales del programa

- **Logo de UEB TV**

Logos de los segmentos

(Noticiero)



(Entretenimiento)



(Deportivo)



(Farándula)



(Noticias Locales)



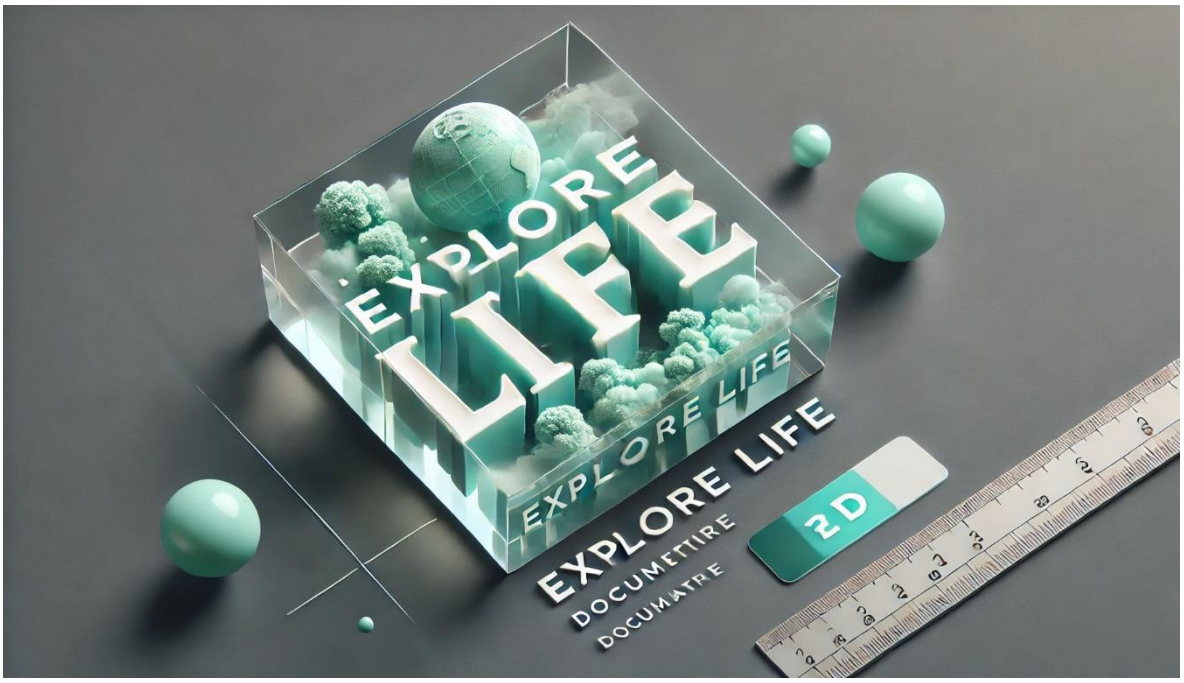
(Cortometraje)



(Películas)



(Documentales)



Programación de los segmentos

Horario	Contenido	Descripción
06:00 - 08:00	Noticiero Matutino	Noticias nacionales e internacionales.
08:00 - 09:00	Documental	Documentales realizados por los estudiantes.
09:00 - 11:00	cortometrajes	Bloque de cortometrajes de cine independiente y festivales.
11:00 - 13:00	Deportes	Análisis de partidos, entrevistas y transmisiones deportivas.
13:00 - 15:00	Noticias del Mediodía	Noticias nacionales e internacionales.
15:00 - 17:00	Película Clásica	Películas icónicas que han dejado huella en el cine.
17:00 - 18:00	Documental	Documentales de los estudiantes.
18:00 - 19:00	Entrevistas	A personajes relevantes de la Universidad o del Cantón .
19:00 - 21:00	Películas	Peliculas populares
21:00 - 22:00	Noticias Nocturnas	Resumen de los hechos más relevantes del día.
22:00 - 00:00	Cine de Medianoche	Películas de terror o ciencia ficción.
00:00 - 06:00	Espacio libre	

Noticiero Matutino	
Objetivo	Informar de manera clara, objetiva y oportuna sobre los hechos más relevantes.
Responsable	Director
Duración	2H

Saludo	
Intro	Acorde al estilo del noticiero
Noticia 1	Internacional
Noticia 2	Internacional
Noticia 3	Nacional
Noticia 4	Nacional
Publicidad	
Noticia 5	Local
Noticia 6	Local
Noticia 7	De la universidad
Noticia 8	De la universidad
Despedida	

Documental	
Objetivo	Ofrecer contenido educativo y cultural mediante la transmisión de documentales.
Responsable	Director
Duración	1H

Saludo - Bloque 1	
Intro	De acuerdo al estilo del programa
presentación	Sinopsis
Documental	comunidad, cultural, historias, entre otros.
Espacio publicitario	
Bloque 2	se da paso a otro documental.
presentación	De acuerdo al estilo del programa
Documental	Sinopsis
Espacio publicitario	
Despedida	

Cortometraje	
Objetivo	Presentar historias breves que inspiren, entretengan y generen reflexión sobre temas significativos para la audiencia.
Responsable	Director
Duración	2H

Saludo - Bloque 1	
Intro - Presentación	De acuerdo al estilo del programa - Sinopsis
Cortometraje	Pueden ser de ficción, terror, reflexión
Espacio publicitario	
Bloque 2	
Intro - Presentación	De acuerdo al estilo del programa - Sinopsis
Cortometraje	Pueden ser de ficción, terror, reflexión
Espacio publicitario	
Bloque 3	
Intro - Presentación	De acuerdo al estilo del programa - Sinopsis
Cortometraje	Pueden ser de ficción, terror, reflexión
Despedida	

Deporte	
Objetivo	Promover el entretenimiento y la pasión deportiva mediante la transmisión de eventos, análisis y contenido que inspire y fomente los valores del deporte.
Responsable	Director
Duración	2H

Saludo	
Intro	Acorde al estilo del noticiero
Noticia 1	Internacional
Noticia 2	Internacional
Noticia 3	Internacional
Noticia 4	Internacional
Publicidad	
Noticia 5	Nacional
Noticia 6	Nacional
Noticia 7	Nacional
Noticia 8	Nacional

CONCLUSIONES

La universidad estatal de bolívar lanzará UEBTV, un canal digital interno, cuyo objetivo es mejorar la comunicación interna, fomentar la interacción entre los miembros de la universidad y mejorar el proceso educativo. La falta de una gestión de contenidos relevantes ha obstaculizado el potencial de esta plataforma, enfatizando la necesidad de un sistema que facilite la producción, distribución y evaluación de contenidos en tiempo y forma.

UEBTV se ha desarrollado como una gestión de contenidos que incorpora teorías de la comunicación organizacional, la gestión del conocimiento y el aprendizaje multimedia, permitiendo su representación como una herramienta informativa y un medio pedagógico que potencia la experiencia educativa universitaria. El impacto educativo, cultural y comunicacional del canal se puede potenciar involucrando a estudiantes, docentes y personal administrativo, además de brindar contenidos relevantes y accesibles.

La sostenibilidad del canal a largo plazo se puede asegurar adoptando una gestión estratégica de contenidos, como lo demuestra este trabajo. Además, la programación debe adaptarse a las necesidades cambiantes de la comunidad universitaria, para que UEBTV se convierta en un foro de participación activa y desarrollo.

RECOMENDACIONES

Para asegurar el éxito de la UEBTV y su efectiva integración en la comunidad universitaria, se recomienda una gestión flexible y adaptable que permita la mejora continua. Los canales digitales deben centrarse en la creación de contenidos que satisfagan las necesidades e intereses específicos de estudiantes, profesores y administradores. Además, es necesario fomentar la participación activa de la comunidad y permitir que los usuarios participen en la creación, retroalimentación y evaluación de contenidos, lo que ayudará a fortalecer la conexión entre el canal y la audiencia.

También es importante garantizar que los canales sean accesibles y compatibles entre diferentes plataformas digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, para llegar a una audiencia más amplia y diversa. La introducción de tecnología de transmisión de calidad combinada con una estrategia de desarrollo sostenible a largo plazo garantizará que UEBTV no sea solo un medio de información, sino también una plataforma educativa que mejore el aprendizaje y la interacción dentro de la universidad.

Finalmente, se recomienda evaluar periódicamente el impacto del contenido y la participación de la comunidad para poder ajustar las estrategias de planificación y gestión para asegurar que el canal evolucione de acuerdo con las necesidades cambiantes de la universidad.

Bibliografía

Nieto, N. E. (24 de 06 de 2018). Tipos de Investigación. Villavicencio, Meta, Colombia. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). Artículo 1. *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado de https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-organica-comunicacion?download=ley-organica-comunicación

Organización de Estados Americanos. (1969). *Convención Americana sobre Derechos Humanos*. Recuperado de https://www.oas.org/dil/esp/1969_Convenci%C3%B3n_Americana_sobre_Derechos_Humanos.pdf

Organización de Estados Americanos. (1999). *Declaración de Lima sobre la libertad de expresión*. Recuperado de https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=158&lID=2#:~:text=Toda%20persona%20tiene%20derecho%20a,causa%20que%20motive%20su%20ejercicio.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (1994). *Tratado de Chapultepec sobre la libertad de expresión*. Recuperado de https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=60&lID=2

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF

Bergillos García, I. (2021). Aproximaciones teóricas a la participación de la audiencia en medios de comunicación en la era digital. En Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de http://hdl.handle.net/11531/68220

ESIC International Journal of Communication Research. (n.d.). Estudiar las audiencias: Tradiciones y perspectivas. Recuperado de https://revistasinvestigacion.esic.edu

.

Universidad de Granada. (2015). Audiencia y su rol en los nuevos medios digitales. En Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. Recuperado de https://digibug.ugr.es/

Scolari, C. A. (2018). La audiencia activa en la era digital: Nuevas dinámicas en los medios. Comunicación y Sociedad, 31(2), 5-24. Recuperado de https://comunicacionysociedad.cinvestav.mx/

Martínez, L. (2019). Audiencias interactivas: La evolución del consumidor a productor. En Revista Latina de Comunicación Social, 74, 893-912. Recuperado de https://www.revistalatinacs.org/.

Albornoz, L. A. (2020). El impacto de la televisión interna en la comunidad universitaria. Revista de Comunicación y Educación, 35(2), 45-58.

Bates, T. (2015). Teaching in a digital age: Guidelines for designing teaching and learning. Vancouver: Tony Bates Associates Ltd. https://opentextbc.ca/teachinginadigitalage/

Cabero, J. (2014). Nuevas tecnologías y comunicación educativa. Ediciones Pirámide.

Calderón, L., & Romero, F. (2017). Canales digitales universitarios: Una herramienta de identidad institucional. Comunicación Universitaria, 10(1), 12-27.

Costa-Sánchez, C. (2019). Televisión universitaria: Estrategias para captar la atención de los jóvenes en el entorno digital. Estudios sobre Medios de Comunicación, 14(3), 120-135.

Cortés, M. A. (2017). La participación estudiantil en la producción de contenidos para la televisión universitaria. Revista de Medios y Educación, 9(1), 78-93.

Fainholc, B. (2009). Gestión tecnológica y sostenibilidad en medios universitarios. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 12(1), 35-52.

García Aretio, L. (2002). Educación a distancia hoy. Revista Española de Pedagogía, 60(3), 231-248.

Gil, J., & Fernández, M. (2012). Televisión educativa: Herramientas para la interacción docente-estudiante. Educación y Tecnología, 24(2), 50-65.

Greenfield, S. (2009). The role of digital media in educational institutions. Digital Education Journal, 21(4), 103-120.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2016). *Introducción a la investigación en medios de comunicación de masas*. Cengage Learning.

Herreros, J. (2007). Sostenibilidad y viabilidad financiera de proyectos de televisión educativa. Estudios de Comunicación Educativa, 18(1), 87-101.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: NYU Press. https://nyupress.org

López García, X. (2021). Retos y oportunidades en la televisión universitaria digital. Comunicación Global, 30(2), 102-118.

Mason, R. (2007). The future of digital learning and broadcasting. Technology and Education Review, 15(3), 34-49.

McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory. Sage Publications.

Pérez Tornero, J. M. (2013). La televisión como herramienta de formación educativa. Comunicación y Educación, 22(3), 89-104.

Piscitelli, A. (2010). Televisión digital: Nuevas oportunidades educativas. Educación y Sociedad, 28(4), 45-60.

Ramírez, J., & Ortiz, P. (2018). Diseño de programación educativa en canales universitarios digitales. Innovación Educativa, 15(1), 55-70.

Spanghero, M., & Lugones, M. (2020). Televisión educativa digital: La preferencia por contenidos dinámicos. Revista de Comunicación Visual, 14(2), 89-105.

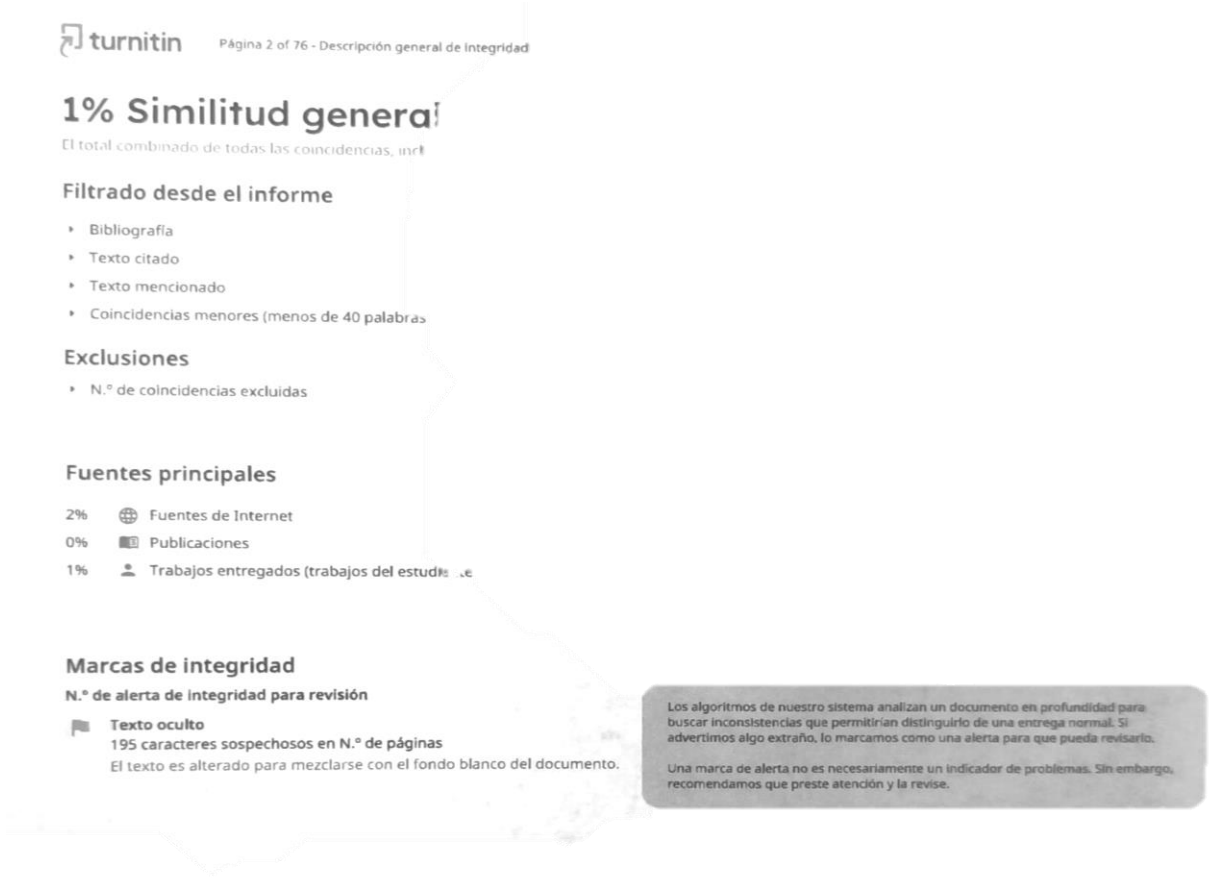
Campodonico Anaya, M. A., & Reyes Montes, M. C. (2016). Comunicación y nuevas tecnologías: el proceso de transición de la televisión analógica a la digital en México. Recuperado de http://www.redalyc.org

Dmitruk, A. E. (2005). La convergencia en el sector de la televisión. Propuestas, 8(12), 49-67. Universidad Nacional de La Matanza. Recuperado de http://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/1813

La televisión pública en la transición digital. (2016). Recuperado de http://www.redalyc.org

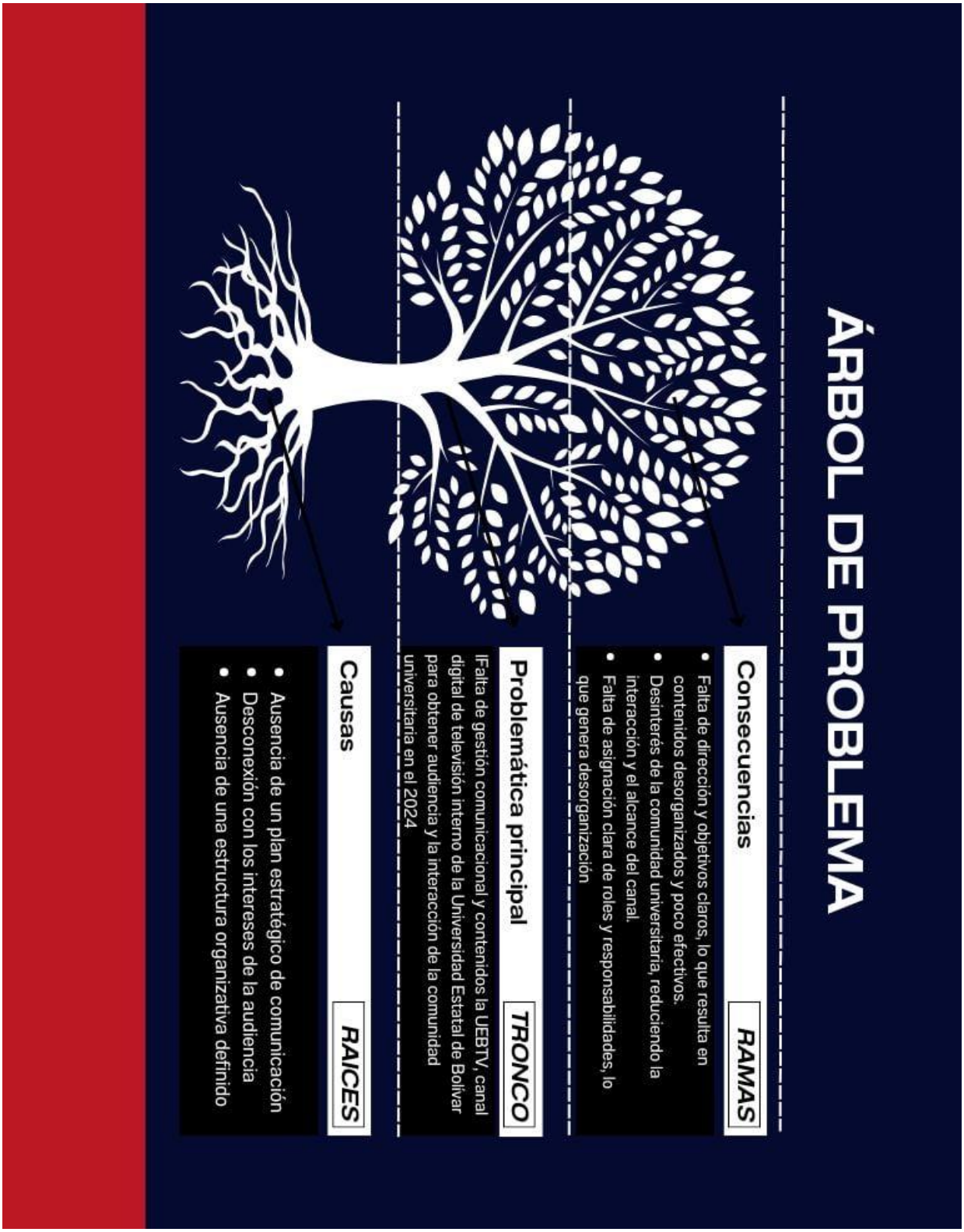
Anexos

Turniting:



turnitin Página 2 of 76 - Descripción general de integridad
Identificador de la entrega trn:oid:::3117:414403121

Árbol de Problemas



Cuestionario Estructurado:

1. **¿Por qué medios se informa sobre la Universidad Estatal de Bolívar?**

   Tradicionales (Tv, prensa, radio)

   Digitales (redes, páginas web)

   No m informo por ninguna de las anteriores.

2. **En su criterio, la televisión es importante para la difusión de contenidos**

   Si

   No

3. **¿Sabe usted si existe un canal de televisión interno en la UEB?**

   Si

   No

4. **Cree que con un canal de televisión digital de podrís mejorar la comunicación interna o externa ¿**

   Si

   No

5. **¿Cree necesario la creación de un canal digital de televisión interna para la Universidad?**

   Muy necesario

   Necesario

   Poco necesario

   Innecesario

6. **¿En qué medida cree que el canal será de aporte para la Universidad?**

Muy significativo

Significativo

Moderado

Poco significativo

No significativo

7. **¿Qué programación debería tener más relevancia en el canal?**

Noticias

Documentales

Cortometrajes

Películas

Información sobre eventos y disposiciones de la Universidad

8. **¿Con qué frecuencia le gustaría ver programas y actividades de la UEB?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

9. **¿Cuáles son los tipos de contenido que desea ver más en la red de transmisión?**

Clases en vivo

Videos tutoriales

Seminarios web

Entrevistas con expertos

Otros

10. ¿Qué aspectos del contenido crees que necesitan mejora o atención?

Calidad de la información

Relevancia para los estudios

Interactividad y participación

Actualización y frescura

Otros

11. ¿Cuál considera que sería el horario más conveniente para la transmisión de contenido en vivo?

Mañana de 06 a 08h00 de 08h a 10hh

Tarde de m14h00 a 18h00

Noche

Fin de semana

12. ¿Desde qué dispositivos le gustaría acceder al canal digital de la universidad?

Computadora de escritorio/portátil

Teléfono móvil

Tableta

Televisión inteligente

Otros

Guía de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Entrevista: Decano de la FACAGEI

Objetivo: Conocer sobre la perspectiva que tiene del futuro canal digital interno de la Universidad estatal de Bolívar.

1.- ¿Qué opina o que entiendo por tv tradicional, tv digital y streaming?

2.- ¿Cree que es necesario un canal digital interno para la Universidad?

3.- ¿Como piensa que va a beneficiar el canal?

4.- ¿Cómo apoyaría usted para que exista una colaboración Inter facultades?

5.- ¿Qué contenidos cree que deberían tener mayor relevancia en la programación?

Guía de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Entrevista: Coordinadora de la carrera de comunicación

Objetivo: Conocer sobre la perspectiva que tiene del futuro canal digital interno de la Universidad estatal de Bolívar.

1.- ¿Qué opina o que entiendo por tv tradicional, tv digital y streaming?

2.- ¿Cree que es necesario un canal digital interno para la Universidad?

3.- ¿Como piensa que va a beneficiar el canal?

4.- ¿Cómo apoyaría usted para que exista una colaboración Inter facultades?

5.- ¿Qué contenidos cree que deberían tener mayor relevancia en la programación?

Fotos de la evidencia de las revisiones







Enlace de las demos de los productos

https://drive.google.com/drive/folders/1RcFn9jRAXnpeski8CJ2V551Ym00NzkQC?usp=sharing