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 LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"TRATAMIENTO INFORMATIVO DE PRENSA DIGITAL UEB Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, PERIODO 2022 - 2024"

AUTORES:

KATHERINE JAILINY LÓPEZ REVELO

JOHAN ALEXANDER SOLÓRZANO CORNEJO

DIRECTOR:

MSC. MARCELO BARRIGA TAMAY

GUARANDA – ECUADOR

2024

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 LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"TRATAMIENTO INFORMATIVO DE PRENSA DIGITAL UEB Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, PERIODO 2022 - 2024"

AUTORES:

KATHERINE JAILINY LÓPEZ REVELO

JOHAN ALEXANDER SOLÓRZANO CORNEJO

DIRECTOR:

MSC. MARCELO BARRIGA TAMAY

PAR ACADÉMICO:

MGS. DANILO VILLAROEL

MGS. KLÉBER ROMERO

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"TRATAMIENTO INFORMATIVO DE PRENSA DIGITAL UEB Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, PERIODO 2022 - 2024"

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi más sincero agradecimiento a todos los que hicieron posible mi formación académica a lo largo de estos años; a mi familia por su apoyo y amor incondicional, a mi tutor MsC. Marcelo Barriga, a mis pares académicos MsC. Danilo Villaroel y MsC. Kléber Romero por su excelente orientación en este importante proyecto, a mi compañero Johan Solórzano por su gran colaboración y compromiso con la investigación, y a todos los docentes de la carrera de Comunicación por enseñarme desde su valiosa experiencia y amplio conocimiento.

Katherine Jailiny López Revelo

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de esta tesis. En primer lugar, a mi familia por su apoyo incondicional y constante, siendo mi principal fuente de motivación en cada paso. A los docentes de la Universidad Estatal de Bolívar, quienes contribuyeron a mi formación académica, y especialmente al Mgt. Marcelo Barriga, mi tutor, por su orientación y confianza. También, a los pares académicos, Mgt. Danilo Villarroel y Mgt. Kléber Romero, por sus valiosas contribuciones. A mi compañera de tesis, Katherine López, quien además de ser una compañera excepcional, ha sido una gran amiga a lo largo de mi vida universitaria. A todos, mi más sincero agradecimiento.

Johan Alexander Solórzano Cornejo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis padres Luis López y Elisa Revelo, quienes son el pilar de mi vida y mi ejemplo a seguir; a mis hermanos Yomaira López y Luis Ángel López, por confiar en mí y apoyarme en todo, mi familia me inspira y me motiva a ser mejor persona, cada uno de ellos ha contribuido a lo que soy hoy en día.

A todas las personas que de alguna manera estuvieron presentes en este largo proceso, familiares, amigos, compañeros, profesores.

Y como mención especial, a mis tías Carmen Guerrero y Marina Revelo, a quienes siempre llevaré en mi mente y corazón.

Katherine Jailiny López Revelo

Dedico este proyecto de investigación con todo mi cariño y gratitud a mis padres, Senia Cornejo y Walter Solórzano, quienes siempre han sido mi pilar y mi mayor fuente de apoyo. A mi hermano Bryan Solórzano, mis abuelos Walter Cornejo y Camila Cedeño, así como toda mi familia, mis 6 amigos y compañeros, quienes han sido parte esencial en este camino.

Finalmente, este trabajo es en honor a la memoria de mi hermano Andy Josué Solórzano Cornejo, quien ya no está con nosotros, pero siempre permanecerá en mi corazón y en cada paso de mis logros.

Johan Alexander Solórzano Cornejo

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

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

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs. Danilo Eduardo Villarroel Silva y Mgs. Kléber Renato Romero Quiroga, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"Tratamiento informativo de Prensa Digital UEB y su influencia en la opinión pública de la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo 2022 - 2024"** desarrollado por los estudiantes **Katherine Jailiny López Revelo y Johan Alexander Solórzano Cornejo.**

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. Marcelo Barriga T.
Director

Mgs. Danilo Villarroel S.
Par Académico

Mgs. Kleber Romero Q.
Par Académico

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

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, **Katherine Jailiny López Revelo** y **Johan Alexander Solórzano Cornejo**, portadores de la Cédula de Identidad No. **2101131643 y 1313917369**, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
TRATAMIENTO INFORMATIVO DE PRENSA DIGITAL UEB Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, PERIODO 2022 - 2024, 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Katherine Jailiny López Revelo

Johan Alexander Solórzano Cornejo

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

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN III

AGRADECIMIENTO IV

DEDICATORIA V

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS VI

DERECHOS DE AUTORÍA VII

ÍNDICE DE CONTENIDOS VIII

ÍNDICE DE TABLAS XII

ÍNDICE DE FIGURAS XVI

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 2

ABSTRACT 3

CAPÍTULO I 4

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 4

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 5

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 5

1.4. JUSTIFICACIÓN 6

1.5. OBJETIVOS 8

1.5.1. Objetivo general 8

1.5.2. Objetivos específicos 8

1.6. IDEA A DEFENDER 8

1.7. VARIABLES 8

CAPÍTULO II 10

2. MARCO TEÓRICO 10

2.1. ANTECEDENTES 10

2.2. MARCO CIENTÍFICO 15

2.2.1. Estructuralismo 15

2.2.2. Estructuralismo en la comunicación 15

2.2.3. Teoría de los efectos limitados 16

2.2.4. Teoría de la agenda setting 16

2.2.5. Teoría del cultivo 16

2.2.6. Teoría de la aguja hipodérmica 17

2.2.7. Modelo de los usos y gratificaciones 17

2.2.8. Modelo de comunicación de Lasswell 17

2.3. MARCO CONCEPTUAL 18

2.4. MARCO LEGAL 30

2.5. MARCO GEOREFERENCIAL 34

CAPÍTULO III 36

3. METODOLOGÍA 36

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 36

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 38

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 38

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS 39

3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA 40

3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 43

CAPÍTULO IV 44

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la Ficha de observación 1. 44

4.1.1. Discusión de resultados 50

4.2. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la Ficha de observación 2. 51

4.2.1. Lingüística 51

4.2.2. Gráficas 56

4.2.3. Contenido 61

4.2.4. Técnicas 64

4.2.5. Discusión de resultados 70

4.3. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la Encuesta. 71

4.3.1. Discusión de resultados 111

4.4. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de las Entrevistas. 112

CAPÍTULO V 113

5. PROPUESTA 113

5.1. Manual de estilo para Prensa Digital UEB 113

5.1.1. Objetivo del manual de estilo 113

5.1.2. Justificación 113

5.1.3. Metodología 114

5.1.4. Estructura del manual 115

5.2. Estrategias de posicionamiento digital e innovación informativa 119

5.2.1. Objetivo general de la propuesta 119

5.2.2. Objetivos estratégicos 119

5.2.3. Justificación 120

5.2.4. Metodología 120

6. CONCLUSIONES 127

7. RECOMENDACIONES 128

8. BIBLIOGRAFÍA 129

9. ANEXOS 137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de variables 9

Tabla N° 2. Análisis de ficha de observación por autoría 44

Tabla N° 3. Análisis de ficha de observación por tipo de contenido 45

Tabla N° 4. Análisis de ficha de observación por categoría 46

Tabla N° 5. Análisis de ficha de observación por N° de publicaciones 47

Tabla N° 6. Análisis de ficha de observación por reacciones 48

Tabla N° 7. Análisis de ficha de observación por interacciones 49

Tabla N° 8. ¿Cuál es su rol en la Universidad Estatal de Bolívar? 71

Tabla N° 9. Edad 72

Tabla N° 10. Género 73

Tabla N° 11. ¿En qué facultad labora? 74

Tabla N° 12. ¿Conoce usted la existencia de Prensa Digital UEB? 75

Tabla N° 13. ¿Ahora que conoce de la existencia de Prensa Digital UEB, lo buscaría para leerlo? 76

Tabla N° 14. ¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para informarse sobre actividades y novedades de la Universidad Estatal de Bolívar? 77

Tabla N° 15. ¿Cuáles son las principales fuentes de información digital que consulta sobre temas relacionados con la universidad? 78

Tabla N° 16. ¿Cómo prefiere acceder al contenido del periódico institucional? 79

Tabla N° 17. ¿Considera importante la existencia de un medio digital oficial que informe sobre actividades académicas, investigaciones y eventos universitarios? 80

Tabla N° 18. En su opinión, ¿Qué tipo de contenido sería de mayor interés para un medio digital universitario?.....81

Tabla N° 19. ¿Considera que un medio digital podría contribuir a mejorar la visibilidad de las actividades académicas y acontecimientos relevantes de la universidad? 82

Tabla N° 20. ¿Estaría interesado en colaborar en la creación de contenido para un medio digital universitario, como redacción de artículos, fotos, videos, etc.? 83

Tabla N° 21. ¿Con qué frecuencia consulta o lee Prensa Digital UEB? 84

Tabla N° 22. ¿Qué tan relevante considera la información publicada en Prensa Digital UEB?-
……85

Tabla N° 23. ¿Cómo prefiere acceder al contenido del periódico institucional? 86

Tabla N° 24. ¿Cree que Prensa Digital UEB contribuye a mejorar la imagen de la Universidad?..... 87

Tabla N° 25. ¿Qué temas le gustaría que se publicara más en Prensa Digital UEB?..... 88

Tabla N° 26. ¿Considera que Prensa Digital UEB fomenta el sentido de comunidad y participación en la Universidad?..... 89

Tabla N° 27. ¿Estaría interesado/a en colaborar o aportar contenido para Prensa Digital UEB?..... 90

Tabla N° 28. ¿Qué medios de comunicación institucionales consulta más frecuentemente para informarse sobre la Universidad? 91

Tabla N° 29. ¿Qué mejoraría en Prensa Digital UEB para que sea más atractivo y útil para la comunidad universitaria? 92

Tabla N° 30. ¿En qué facultad estudia? 93

Tabla N° 31. ¿Conoce usted la existencia de Prensa Digital UEB? 94

Tabla N° 32. ¿Ahora que conoces de la existencia de Prensa Digital UEB, lo buscarías para leerlo?..... 95

Tabla N° 33. ¿Con qué frecuencia te informas sobre las actividades y eventos de la Universidad Estatal de Bolívar a través de medios digitales? 96

Tabla N° 34. ¿Qué plataforma utilizas con más frecuencia para informarte sobre noticias de la universidad?..... 97

Tabla N° 35. ¿Te gustaría que la universidad ofreciera un medio digital oficial que cubriera noticias y eventos de interés?..... 98

Tabla N° 36. Si la universidad creara o mejorara un medio digital, ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver?..... 99

Tabla N° 37. ¿De qué manera prefieres que un periódico académico te informe sobre las actividades de la universidad?..... 100

Tabla N° 38. ¿Qué tan importante consideras que es estar informado sobre las actividades de la universidad?..... 101

Tabla N° 39. ¿Participarías activamente en un medio digital de la universidad (como escribir, tomar fotos, realizar entrevistas)? 102

Tabla N° 40. ¿Crees que un medio digital podría fomentar el sentido de comunidad en la universidad?..... 103

Tabla N° 41. ¿Con qué frecuencia accedes al contenido de Prensa Digital UEB?..... 104

Tabla N° 42. ¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar en Prensa Digital UEB?..... 105

Tabla N° 43. ¿Te parece relevante la información publicada en Prensa Digital UEB para la comunidad estudiantil? 106

Tabla N° 44. ¿Crees que el diseño y formato de Prensa Digital UEB es atractivo para los estudiantes?..... 107

Tabla N° 45. ¿Te gustaría participar colaborando en la creación de contenido para Prensa Digital UEB (como redacción de artículos, fotos, videos, etc.)? 108

Tabla N° 46. ¿De qué manera prefieres que Prensa Digital UEB te informe sobre las actividades de la universidad?..... 109

Tabla N° 47. ¿Qué aspectos mejorarías en Prensa Digital UEB para que sea más relevante para los estudiantes?.. 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Modelo de Lasswell 18

Figura N° 2. Ubicación geográfica del proyecto de investigación 35

Figura N° 3. Gráfico circular de autoría 44

Figura N° 4. Gráfico circular de tipo de contenido 45

Figura N° 5. Gráfico circular de categoría 46

Figura N° 6. Gráfico de barras de N° de publicaciones 47

Figura N° 7. Gráfico de barras de reacciones 48

Figura N° 8. Gráfico de barras de interacciones 49

Figura N° 9. Patrón de lectura en E y en F 52

Figura N° 10. Representación de la estructura de pirámide invertida horizontal 54

Figura N° 11. Rol del encuestado 71

Figura N° 12. Edad 72

Figura N° 13. Género 73

Figura N° 14. Facultad en la que labora el docente 74

Figura N° 15. Conocimiento de Prensa Digital UEB 75

Figura N° 16. Interés en Prensa Digital UEB 76

Figura N° 17. Frecuencia del uso de medios digitales para informarse 77

Figura N° 18. Fuentes de información digital 78

Figura N° 19. Acceso al periódico institucional 79

Figura N° 20. Importancia de un medio digital universitario 80

Figura N° 21. Contenido de interés 81

Figura N° 22. Visibilidad de actividades académicas 82

Figura N° 23. Colaboración para un medio digital 83

Figura N° 24. Frecuencia de lectura 84

Figura N° 25. Relevancia de la información publicada 85

Figura N° 26. Preferencia de acceso al contenido 86

Figura N° 27. Imagen de la universidad 87

Figura N° 28. Temas a publicar en Prensa Digital UEB 88

Figura N° 29. Sentido de comunidad y participación 89

Figura N° 30. Colaboración para Prensa Digital UEB 90

Figura N° 31. Medios de comunicación institucionales 91

Figura N° 32. Aspectos a mejorar en Prensa Digital UEB 92

Figura N° 33. Facultad en la que estudia 93

Figura N° 34. Conocimiento de Prensa Digital UEB 94

Figura N° 35. Interés en Prensa Digital UEB 95

Figura N° 36. Frecuencia de uso de medios digitales para informarse 96

Figura N° 37. Plataformas como fuente de información 97

Figura N° 38. Oferta de medio digital universitario 98

Figura N° 39. Tipo de contenido de interés 99

Figura N° 40. Preferencia sobre la difusión de noticias 100

Figura N° 41. Importancia de estar informado 101

Figura N° 42. Participación en el medio digital 102

Figura N° 43. Fomento del sentido de comunidad 103

Figura N° 44. Frecuencia de acceso a Prensa Digital UEB 104

Figura N° 45. Preferencia de tipo de contenido 105

Figura N° 46. Relevancia de la información de Prensa Digital UEB 106

Figura N° 47. Diseño y formato de Prensa Digital UEB 107

Figura N° 48. Colaboración para Prensa Digital UEB 108

Figura N° 49. Preferencia sobre la información recibida 109

Figura N° 50. Aspectos a mejorar en Prensa Digital UEB 110

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la era digital, existe el interés por comprender el papel que juegan los medios digitales en un ambiente universitario, especialmente en una época donde la información fluye rápidamente y las plataformas digitales son fuentes primarias para la comunidad académica. Además de que resulta acertado evaluar el nivel de influencia que estos medios ejercen sobre la opinión pública, un aspecto fundamental para mejorar la efectividad comunicativa de la comunidad universitaria y fortalecer el vínculo entre el medio de comunicación y su audiencia.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la forma en que el medio de comunicación digital universitario, Prensa Digital UEB, ha gestionado la información y la interacción con el público a lo largo del periodo 2022 – 2024, y cómo este tratamiento comunicacional impacta en la percepción y opinión de la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar, esta investigación se centra en examinar tanto el enfoque periodístico como los contenidos publicados en las plataformas que emplea para difundir la información.

El desarrollo del trabajo se organiza en cinco capítulos: en el Capítulo 1, se presenta la formulación general del proyecto, donde se detallan el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación del estudio, el Capítulo 2 aborda el marco teórico, presentando los conceptos clave y teorías relevantes en torno al tratamiento informativo y su influencia en la opinión pública, el Capítulo 3 describe la metodología utilizada, especificando el diseño de investigación, los instrumentos de recolección de datos y el análisis realizado, en el Capítulo 4, se exponen los resultados obtenidos y se discuten los hallazgos en relación con los objetivos planteados, analizando su significado y relevancia para la comunidad académica, finalmente, el Capítulo 5 presenta propuestas enfocada en mejorar las prácticas comunicativas de Prensa Digital UEB, basadas en los resultados obtenidos anteriormente.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar cómo el tratamiento informativo de Prensa Digital UEB influye en la opinión pública de la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar durante el periodo 2022-2024. Partiendo de la idea de que un tratamiento informativo claro y objetivo puede resultar de gran utilidad para fortalecer la percepción positiva y la confianza hacia este medio institucional; se empleó una metodología mixta, la cual combinó un análisis de contenido cualitativo de las publicaciones de Prensa Digital UEB en sus plataformas de difusión de información, con encuestas dirigidas a estudiantes y docentes de la institución, y entrevistas a expertos en medios digitales.

Entre los principales hallazgos, se descubrió que la poca frecuencia de publicaciones afectó directamente al conocimiento de la comunidad académica sobre el medio institucional, lo que limita su impacto en la generación de una opinión crítica; los resultados también reflejaron un interés variado en la comunidad, donde los temas de contenido más solicitados son los relacionadas con eventos institucionales, información académica, logros y reconocimiento de estudiantes y docentes, convenios, becas, entre otros.

Se concluyó que la percepción de la opinión pública sobre Prensa Digital UEB está proporcionalmente relacionada con la frecuencia y relevancia de los contenidos difundidos, se recomendó implementar las estrategias de posicionamiento digital e innovación informativa, al igual que el manual de estilo diseñado para el medio digital universitario.

Palabras clave: Tratamiento informativo, opinión pública, medios digitales, comunicación institucional, comunidad académica.

ABSTRACT

The general objective of this research project was to analyze how the informative treatment of the Prensa Digital UEB influences the public opinion of the academic community of the Universidad Estatal de Bolívar during the period 2022-2024. Based on the idea that a objective informative treatment can be useful to strengthen the positive perception and trust towards this institutional media; a mixed methodology was used, which combined a qualitative content analysis of the publications of Prensa Digital UEB in its information dissemination platforms, surveys directed to students and teachers of the institution, and interviews to experts in digital media.

Among the main findings, it was discovered that the low frequency of publications directly affected the academic community's knowledge of the institutional media. It limits its impact on the generation of a critical opinion. Additionally, the results reflected a varied interest in the community related to institutional events, academic information, achievements and recognition of students and faculty, agreements, scholarships, among others.

Thus, it was concluded that the public's perception of Prensa Digital UEB is proportionally related to the frequency and relevance of the content disseminated. Therefore, it was recommended to implement digital positioning and innovation strategies, as well as the style manual designed for the university digital medium.

Keywords: News coverage, public opinion, digital media, institutional communication, academic community.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la Universidad Estatal de Bolívar existe una interrogante sobre la influencia que ejerce la información publicada por el medio de comunicación, Prensa Digital UEB, en la opinión pública de docentes y estudiantes de la institución. En un principio, este medio de comunicación tenía la finalidad de difundir exclusivamente actividades de la carrera de Comunicación, pero con el tiempo amplió su cobertura para abarcar toda la información relacionada con el Alma Mater Bolivarense, al mismo tiempo se incorporó a los estudiantes de quinto semestre de la carrera para que participen en la redacción de las noticias como parte de sus actividades de aprendizaje en la asignatura "Producción de medios escritos".

Es necesario comprender de qué manera este medio de comunicación digital impacta en las percepciones, actitudes y creencias de las personas de la comunidad académica, por lo que se requiere analizar el tipo de información que publica, la forma en que se la presenta, los temas que aborda y cómo la perciben los individuos de la institución.

Y es importante mencionar que gran parte de las publicaciones antiguas del sitio web oficial de Prensa Digital UEB fueron eliminadas, esto porque la versión gratuita que ofrece Wix (plataforma desarrolladora de la página web) cuenta con un límite de publicaciones para el mismo; y para continuar compartiendo notas periodísticas se requería liberar dicho almacenamiento. Y existiendo tan poca información en el sitio, en el tratamiento informativo se trabajó con las publicaciones realizadas en la cuenta de Facebook.

Además, actualmente el medio de comunicación universitario no realiza publicaciones con mucha frecuencia, a causa de que el docente creador/administrador del medio, el magister Marcelo

Barriga, dedica poco tiempo por las actividades académicas y de gestión de la Carrera y de la Facultad, e impide dedicarse por completo a la cobertura informativa para Prensa Digital UEB; aunque, algunos estudiantes que gustan de la redacción aportan al medio de comunicación institucional, con ciertas falencias en la gramática y sintaxis.

Siendo un periódico institucional, se esperaría que se encargue de dar a conocer al público las actividades que se desarrollan y se proyectan ejecutar en la Universidad a diario, pero ese no es el caso; por lo que la comunidad académica se encuentra en una situación de desinformación ante la escasez de este tipo de contenido con mayor investigación y profundidad en los temas.

De igual manera, se encuentra la ausencia de un manual de estilo que proporcione un enfoque más claro y definido, lo que ha llevado a una vulnerabilidad en la calidad y consistencia de las publicaciones de Prensa Digital UEB, y como consecuencia, la comunidad académica pierde el interés por informarse.

Y ya que Prensa Digital UEB es un medio que se maneja a través de redes sociales y un sitio web, -dos plataformas cuyo principal objetivo es obtener el mayor número de visualizaciones posibles- la interacción de los lectores en las publicaciones es crucial para tener un mayor alcance en cuanto a audiencia, algo que no se ha visto con este periódico.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye en la opinión pública de la Universidad Estatal de Bolívar, la información difundida en Prensa Digital UEB, periodo 2022 - 2024?

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo determinar el grado de influencia que ejerce el contenido publicado por Prensa Digital UEB en la opinión pública de la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar?

¿En qué rango de fiabilidad es categorizada la información compartida en Prensa Digital UEB por la comunidad académica de la UEB?

¿Qué nivel de conocimiento tiene la comunidad universitaria sobre el medio de comunicación Prensa Digital UEB?

¿Qué factores han causado el descenso de visualizaciones e interacciones en las publicaciones realizadas por Prensa Digital UEB?

¿Qué aspectos deberían modificarse dentro de Prensa Digital UEB para que este medio digital pueda tener más alcance en su audiencia?

¿Qué temáticas aborda con más frecuencia Prensa Digital UEB?

¿Qué tipo de contenidos pueden ser de gran interés para el público objetivo de Prensa Digital UEB?

1.4. JUSTIFICACIÓN

Los Medios de Comunicación Universitarios (MCU) escritos en Ecuador, como periódicos y revistas académicas, han sido reconocidos como 'escenarios privilegiados para el aprendizaje del periodismo' al permitir la aplicación práctica de técnicas periodísticas. Sin embargo, estos espacios formativos enfrentan grandes transformaciones, como la transición hacia 'la convergencia de medios' rompiendo fronteras entre plataformas.

Trámpuz, Ibáñez, & Palomo (2021), señalan que el futuro de los MCU estará marcado por el trabajo en redes con otros medios convencionales, así como por una creciente importancia de la virtualización de las salas de redacción; experiencias como las "redacciones emergentes o las simulaciones en línea" serán clave para innovar estos escenarios. A pesar de los recursos económicos cada vez más escasos, los MCU escritos deberán reinventarse mediante "el trabajo colaborativo con otros actores", para mantenerse como verdaderos laboratorios que combinen teoría y práctica periodística. (pág. 02)

A nivel regional, algunas universidades cuentan con diferentes programas de aprendizaje enfocados al ejercicio periodístico, tales son los casos de la Universidad de las Américas (UDLA), la cual tiene un medio de comunicación digital gestionado plenamente por estudiantes y es llamado UDLA Channel (UDLA, 2024); la Universidad de San Francisco de Quito (USFQ) y la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) implementaron Clubes de Periodismo dirigidos a estudiantes que buscan explorar y mejorar sus habilidades de redacción e investigación (NOTUPS, 2024); estas instituciones disponen de los recursos necesarios para llevar a cabo este tipo de iniciativas, además de ser administrados y ejecutados por miembros de sus respectivas carreras de Comunicación.

Los resultados de esta investigación serán de gran utilidad para diversos actores como: Prensa Digital UEB, la cual podrá mejorar la calidad de su información y fortalecer su influencia en la comunidad académica; y el público objetivo del medio, quienes podrán ser más conscientes del impacto que tienen los medios de comunicación en su opinión y tomar decisiones más críticas sobre la información que consumen.

Además, la investigación puede identificar posibles problemas en el tratamiento informativo de Prensa Digital UEB y sugerir soluciones para mejorar la calidad de la información que se proporciona, a través del diseño de un manual de estilo periodístico para el medio de comunicación, entre otras estrategias de posicionamiento.

En sí, se propone contribuir a un mejor entendimiento del papel que juegan los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y a la mejora de la calidad de la información que se difunde a la audiencia.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Analizar el contenido informativo del medio digital Prensa Digital UEB en la comunidad universitaria, y cómo influyó la información en sus audiencias; periodo 2022 – 2024.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Realizar una auditoría comunicacional del medio Prensa Digital UEB en el periodo 2022 – 2024, y su incidencia en la opinión de la comunidad universitaria.
2. Sistematizar la información para determinar estrategias de posicionamiento digital e innovación informativa.
3. Diseñar un manual de estilo para estandarizar la redacción e información para la página web y redes sociales.

1.6. IDEA A DEFENDER

Se pretende que un tratamiento informativo sobre la base de las nuevas técnicas de periodismo digital en las notas periodísticas del medio de comunicación Prensa Digital UEB, no solo proporcionará información precisa, sino que también desempeñará un papel fundamental en la formación de una opinión pública fundamentada y coherente en relación con los temas abordados. Se espera que esta información, presentada de manera objetiva y equilibrada, permita a los lectores del medio desarrollar una comprensión más completa de los asuntos tratados y, en última instancia, influir en sus percepciones y decisiones.

1.7. VARIABLES

Variable Independiente: Tratamiento informativo de Prensa Digital UEB

Variable dependiente: Influencia en la opinión pública

Tabla N° 1. *Operacionalización de variables*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Tratamiento informativo de Prensa Digital UEB	La Prensa Digital UEB, es un medio de comunicación universitario que aporta información sobre actos de suma importancia que ocurren en la Universidad Estatal de Bolívar.	• Cobertura • Contenido • Intereses • Fuente de información	• Agenda • Producto • Población • Mensaje	**Técnica:** Observación **Instrumento:** Fichas de observación
Influencia en la opinión pública	La influencia que tienen las personas respecto a la información dada por cualquier medio de comunicación se debe a que la opinión pública trata en la interacción de flujos de información y de opinión. (Miralles, 2002)	• Juicio • Comportamiento • Ética	• Opinión • Público • Percepción	**Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

Elaborado por: *López Katherine, Solórzano Johan.*

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En el desarrollo de esta investigación es importante fundamentar el estudio con antecedentes relevantes que examinen la influencia que tienen los medios universitarios dentro de cada institución, además de verificar cual es el impacto que estas podrían tener dentro la comunidad académica.

Bueno & Salinas (2019), con el tema de investigación **Comunicación digital en instituciones educativas de alta calidad en sitios webs,** de la Universidad ICESI (Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda), tenían como objetivo comprender el rol de las páginas web en la estrategia de comunicación digital en el sector universitario. La metodología empleada fue cualitativa y descriptiva, a través de análisis de contenido de las páginas web de las universidades, observando la estructura, el uso de herramientas interactivas y la accesibilidad de la información. Los autores también realizaron entrevistas a miembros clave de las universidades para evaluar la percepción sobre la efectividad de la comunicación digital en la estrategia institucional. Los hallazgos mostraron que se presta poca atención a la implementación de herramientas que hagan la información más dinámica e interactiva para aquellos usuarios que solo visitan el portal para informarse, lo que significa una oportunidad desperdiciada. La comunicación digital se ha convertido en un recurso esencial para las universidades, permitiendo que la comunidad interna acceda fácilmente a la información necesaria y gestione diversas necesidades por este medio, además de servir como una herramienta fundamental en su formación. Para los interesados externos en conectarse con la institución, las páginas web ofrecen un canal para informarse y

aprender más sobre la universidad, así como para mantenerse actualizados sobre lo que ocurre internamente y conocer el ambiente académico que se vive dentro de la entidad educativa.

En su investigación **El universo transmedia de los medios de comunicación universitarios: acción dentro y fuera del aula en la sociedad postdigital** de la Universidad de Sevilla, Nogales Bocio y Álvarez Villa (2020), analizaron la relevancia de los medios de comunicación universitarios (MCU) y reflexionaron sobre su estado actual y evolución histórica. Presentaron estos medios como espacios de experimentación y aprendizaje que permiten a los estudiantes adquirir competencias profesionales significativas. Utilizaron una metodología mixta que combinó análisis documental sobre la evolución de los medios universitarios, con entrevistas semiestructuradas a estudiantes y profesores involucrados en estos medios. Además, realizaron observación participante para comprender las dinámicas de los medios universitarios en el contexto de la universidad. En sus conclusiones, destacaron que los MCU son fundamentales en la sociedad contemporánea, funcionando como un puente entre la universidad y la sociedad. Además, subrayaron la necesidad de realizar más investigaciones académicas en este campo, ya que es un tema que ha sido poco explorado desde una perspectiva científica (pág. 64)

La investigación realizada por Trámpuz Reyes (2020), titulada **Medios de comunicación universitarios en Ecuador: convergencias y rutinas periodísticas en los procesos de formación del comunicador multimedia,** de la Universidad de Málaga, tiene información detallada acerca de los MCU en el Ecuador, el investigador menciona todas las Instituciones de Educación Superior (IES) que cuentan con un espacio comunicacional donde los estudiantes participan y adquieren conocimientos con la práctica en estos medios institucionales.

El objetivo principal de la investigación fue comparar las características de los MCU en Ecuador y su vinculación con las IES; se buscó mapear todos los MCU en el país, analizar la relación que

tienen con los procesos formativos, y explorar su capacidad para integrar procesos convergentes. (pág. 11 y 12)

Se utilizó una metodología cuantitativa, basada en encuestas a estudiantes y docentes de diversas Instituciones de Educación Superior (IES) en Ecuador. Se empleó un enfoque de mapeo para identificar la cantidad y tipo de medios universitarios, seguido de un análisis estadístico de las respuestas sobre su relación con los procesos formativos.

El autor llegó a visualizar que dentro de las universidades sean públicas, privadas o mixtas predominan los MCU radiales, y llegó a la conclusión que estos medios no cuentan con la convergencia mediática que deberían tener, y eso que el autor considera que estos productos comunicacionales son espacios de innovación que aún no han sido aprovechados completamente.

En sus conclusiones, (Trámpuz Reyes) destacó que los MCU en Ecuador tienen una fuerte vinculación con las IES, aunque enfrentan desafíos relacionados con la sostenibilidad y la falta de integración plena con los medios comerciales.

Miró (2020), en su trabajo integrador final **El proceso de migración del periódico El Universitario de la UNNOBA**, de la Universidad Nacional de La Plata, analiza el proceso de transformación del periódico "El Universitario" de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, que migra del formato impreso a la digital, a través de este cambio, el trabajo investiga cómo el periódico se adaptó a las nuevas exigencias tecnológicas y comunicacionales; entre unos de los temas tratados se destacan las ventajas que tiene la digitalización, como el mayor alcance y participación, además de las dificultades y resistencias que tuvieron dentro del medio responsable.

El autor utilizó una metodología cualitativa, la investigación se basó en el análisis de documentos internos del periódico, entrevistas con miembros del equipo editorial y observación directa del

proceso de transformación digital. Además, se realizaron grupos focales con miembros del medio para comprender los retos y beneficios de la digitalización.

El objetivo principal fue reconstruir y analizar el proceso de transformación del periódico desde una perspectiva comunicacional, se abordaron aspectos claves como el alcance y la accesibilidad del periódico en su nuevo formato, las dificultades técnicas y las faltas de preparación del personal para enfrentar el nuevo proceso de difusión. (pág. 15)

Aldaz (2019), en su tesis **Análisis del tratamiento informativo del noticiero de Ecuavisión y su impacto en la opinión pública de Riobamba, enero - junio 2018**, en la Universidad Nacional de Chimborazo, su objetivo fue analizar el tratamiento informativo del noticiero Ecuavisión y medir la repercusión que tuvo en la opinión pública de la ciudad de Riobamba, donde se puede ver que su variable independiente fue el análisis del noticiero Estelar de Ecuavisión y su variable dependiente era el impacto de la opinión pública, la muestra que se estableció fue de 329 habitantes, además se aplicaron encuestas y entrevistas como parte de la técnica de recolección de datos.

Entre sus resultados obtuvo que el noticiero debe mejorar en algunos márgenes sobre la información que se difunde, por ello no se tiene bien definido su programación, se encontró además que la información proporcionada no muestra una gran confiabilidad y credibilidad. (pág. 52)

Se llegó a concluir que el televidente es un ente crítico ante lo que observa y escucha, y el comunicador puede permitirse lograr esta actitud en el espectador, pero solo se puede conseguir si el mencionado es imparcial, veraz y ante todo profesional, evitando usar el sensacionalismo como recurso para llegar a más personas.

El objetivo del estudio de Trámpuz, Ibáñez, & Palomo (2021), **Medios de comunicación universitarios como escenarios de aprendizaje: el caso de Ecuador**, realizado en la Universidad

Autónoma de Baja California México; fue analizar cómo los medios de comunicación gestionados por universidades en Ecuador actúan como escenarios de aprendizaje para los estudiantes, contribuyendo al desarrollo de habilidades prácticas y teóricas, y fomentando la participación activa de la comunidad académica, esta investigación se centró en explorar las experiencias y percepciones de los estudiantes, profesores y administradores de estos medios, así como en evaluar el impacto pedagógico y social de los productos mediáticos generados.

Emplearon una metodología mixta, utilizaron entrevistas a estudiantes, profesores y administradores de medios universitarios para recoger percepciones cualitativas sobre la efectividad de estos medios en la educación. Además, realizaron encuestas para evaluar el impacto pedagógico y social de estos medios y sus vínculos con el currículo académico.

Los resultados de la investigación de (Trámpuz, Ibáñez, & Palomo), indicaron que los medios de comunicación universitarios en Ecuador tienen un impacto significativo en el aprendizaje de los estudiantes, los participantes señalaron que su participación en estos medios les permitió adquirir habilidades prácticas cruciales, como la redacción periodística, la producción audiovisual y la gestión de medios. Además, se destacó que estos medios sirven como espacios de aprendizaje colaborativo, donde los estudiantes pueden aplicar sus conocimientos teóricos en un entorno real y recibir retroalimentación tanto de sus compañeros como de sus profesores.

En sus conclusiones, se dedujo que los medios de comunicación universitarios son herramientas valiosas para la educación superior, proporcionando una plataforma práctica para la formación integral de los estudiantes, sin embargo, también identificó la necesidad de un mayor apoyo institucional y financiero para estos medios, así como la importancia de una mejor integración de sus actividades con el currículo académico. De igual manera se resaltó la relevancia de fomentar

la participación de toda la comunidad universitaria en la producción de contenido, promoviendo un entorno de aprendizaje más inclusivo y dinámico. (pág. 08)

Estos antecedentes ofrecen un marco sólido para evaluar cómo Prensa Digital UEB contribuye al aprendizaje y desarrollo de habilidades de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar; al considerar todas las conclusiones y recomendaciones, el estudio puede proponer estrategias para mejorar la integración del medio con el currículo académico y maximizar su impacto educativo y social dentro de la universidad.

2.2. MARCO CIENTÍFICO

2.2.1. Estructuralismo

Desde su definición inicial, el estructuralismo ya está estrechamente relacionado con el campo de la comunicación, Giraldo (2008), comparte lo siguiente:

> "Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La "estructura" de los mensajes, el "cómo" están confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas desde aquí." (pág. 18)

2.2.2. Estructuralismo en la comunicación

Naranjo (2008), menciona que en las ciencias de la comunicación, el estructuralismo consiste simplemente en la aplicación de normas lingüísticas y semióticas para el estudio de fenómenos de la comunicación de masas (pág. 37). Es decir, en cualquier análisis o investigación, se enfoca netamente en el contenido periodístico.

2.2.3. Teoría de los efectos limitados

Destacada por el sociólogo Paul Lazarsfeld, emergió en la década de 1940 en los círculos académicos de Estados Unidos, en el contexto de la investigación en comunicación de masas.

En sus estudios, Lazarsfeld encuentra que el impacto de los mensajes está estrechamente influenciado por el contexto social del individuo, en otras palabras, los grupos a los que pertenece el receptor afectan su forma de interpretar y valorar los mensajes que recibe a través de los medios.

Pascual (2006), sostiene que los medios tienen un efecto limitado sobre las actitudes y comportamientos del público (pág. 328).

2.2.4. Teoría de la agenda setting

García (2014), respecto a esta teoría nos dice que fue establecida formalmente en 1972 por el sociólogo estadounidense Maxwell McCombs y Donald Shaw, basándose en trabajos anteriores del periodista Walter Lippmann. Esta teoría sostiene que los medios de comunicación, al decidir qué temas incluir o excluir de su agenda, ejercen una influencia significativa sobre el público; al hacerlo, los medios configuran la capacidad de las personas para opinar y debatir sobre asuntos públicos, ya que establecen cuáles son los temas de interés y la importancia y cobertura que se les otorga.

2.2.5. Teoría del cultivo

Sostiene que cuanto más tiempo las personas pasan viendo televisión, más probable es que perciban la realidad social de manera similar a como se presenta en la televisión, según esta teoría, el efecto de cultivo se manifiesta después de una exposición prolongada y continua a la televisión. Además, sostiene que la exposición prolongada a la televisión da forma a la percepción de la realidad social. (Teoría del Cultivo – George Gerbner, 2004)

2.2.6. Teoría de la aguja hipodérmica

Boni (2008), en su investigación sostiene que la aguja hipodérmica es un modelo de comunicación que sugiere que los medios de comunicación tienen un efecto directo, inmediato y poderoso sobre el público, según esta teoría, los mensajes mediáticos se "inyectan" en la audiencia de manera uniforme, sin resistencia o filtración, provocando una respuesta directa y predecible, en sí, los medios de comunicación tienen un efecto directo y poderoso sobre la audiencia.

2.2.7. Modelo de los usos y gratificaciones

Para Mateus, Leon, & Vazquéz (2023), este modelo surgió en la década de 1940, se centró inicialmente en el papel de los medios dentro del sistema social e incorporó variables mediadoras para analizar los efectos de los medios en las audiencias, su objetivo era comprender las motivaciones y necesidades psicológicas que impulsan a las personas a utilizar ciertos medios de comunicación, y examina cómo las personas utilizan los medios para satisfacer sus necesidades y deseos personales.

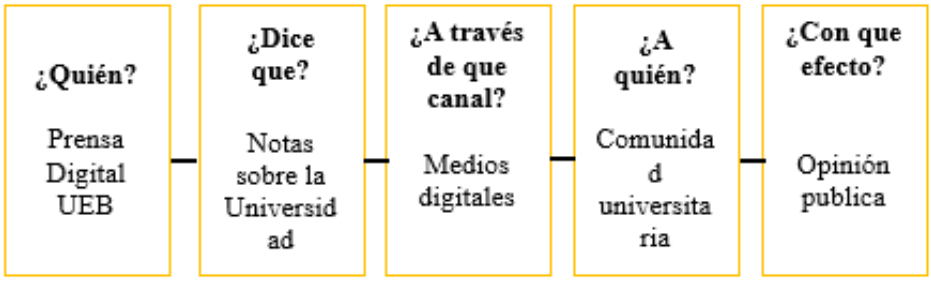
2.2.8. Modelo de comunicación de Lasswell

Este modelo fue propuesto por el politólogo y comunicólogo estadounidense Harold D. Lasswell en 1948, y se utiliza para analizar los procesos comunicativos, especialmente en el ámbito de los medios de comunicación de masas, su principal función es describir el proceso de comunicación a través de cinco preguntas fundamentales:

1. ¿Quién? – Análisis de control
2. ¿Dice que? – Análisis de contenido
3. ¿A través de que canal? – Análisis de medio
4. ¿A quién? – Análisis de audiencia
5. ¿Con que efecto? – Análisis de efecto (Santos García, 2012)

Para el desarrollo de esta investigación se vio necesario aplicar el modelo de comunicación de Lasswell:

Figura N° 1. *Modelo de Lasswell*



Nota. Adaptado de *Fundamentos de la Comunicación* (p. 40), por D.V. Santos García, 2012, Red Tercer Milenio.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Tratamiento informativo

Casero-Ripollés (2008), define el tratamiento informativo como el conjunto de decisiones editoriales y periodísticas que determinan cómo se construyen, seleccionan y difunden las noticias; este proceso incluye aspectos como el enfoque narrativo, el uso de fuentes y la priorización de ciertos hechos sobre otros, lo que puede influir en la interpretación y percepción pública de los acontecimientos.

Wolf (1987), describe el tratamiento informativo como el proceso mediante el cual los medios seleccionan y organizan los hechos de la realidad, siguiendo criterios que responden a normas culturales, económicas y políticas, lo que lleva a la construcción social de la realidad, también afirma que los medios de comunicación no actúan solo como simples transmisores, sino como agentes que construyen interpretaciones de los hechos.

Koziner (2013), menciona al 'tratamiento noticioso' como parte de la metodología de la Teoría del Framing, y al cual le atribuye las tareas de análisis de contenido y del proceso de elaboración de las noticias, observación de la redacción, y entrevistas con periodistas y editores.

Estos autores coinciden en que el tratamiento informativo es un proceso donde los medios de comunicación no se limitan a compartir la realidad, sino que la construyen a través de decisiones editoriales y periodísticas; además de que todas las definiciones son complementarias entre sí, explicando en qué consiste el proceso del tratamiento informativo.

Información

Gleick (2011), afirmaba que la información es el principio vital del mundo y por donde discurre el mismo, teniendo el poder de transformar todas las ramas del conocimiento; podemos ver que esta es una definición general en donde se le atribuye todo el funcionamiento cósmico a la información, y lo cierto es que es bien correspondido ese título, ya que la información es el centro de todo, sin ella no hubiésemos sido capaces de siquiera evolucionar.

Entre las distintas definiciones que se encuentran sobre la información, esta podría ser considerada la más acertada para el tema:

> "Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones". (Chiavenato, 2006, pág. 365)

Este concepto se adapta muy bien al contexto periodístico, ya que la información que se publica como nota periodística en algún medio de comunicación (tradicional o digital) resulta de mucha utilidad para reducir la incertidumbre y aumentar el conocimiento de la ciudadanía acerca de cualquier tema de suma importancia para ellos, y así poder tomar una decisión informada.

Fuentes de información

Según Martínez Albertos (1989), las fuentes de información son todas aquellas personas, instituciones, documentos o cualquier recurso que proporcione datos o antecedentes necesarios para la construcción de una noticia; este autor señala que las fuentes son indispensables para el trabajo periodístico, pues suministran los hechos que se interpretan y transforman en contenidos periodísticos.

García Avilés (2003), plantea que las fuentes de información son actores sociales, documentos o bases de datos que contribuyen a la verificación y contrastación de los hechos noticiosos, estas fuentes no solo proporcionan datos, sino que también validan la información que los medios de comunicación transmiten al público, lo que contribuye a aportar credibilidad a las noticias.

Ambos autores coinciden en que las fuentes de información son esenciales para el proceso periodístico, nuevamente estas dos definiciones se complementan entre sí, mientras que la primera se centra en su función como recolección de información, la segunda le atribuye el papel de validación de datos.

Canales de comunicación

Shannon & Weaver (1949), definen a los canales de comunicación como el medio físico a través del cual se transmite un mensaje desde el emisor hasta el receptor, los autores sostienen que el canal es un elemento fundamental en el modelo de comunicación, ya que permite la transmisión del mensaje, y cualquier interferencia en dicho canal puede distorsionar la información.

Para McQuail (1991), los canales de comunicación son vías o medios a través de los cuales se produce la transmisión de mensajes, pero no solo en un sentido físico, sino también términos de los medios de comunicación de masas; los canales incluyen no solo el componente técnico, sino

también la estructura y el contexto social que determinan cómo se distribuyen y reciben los mensajes en la sociedad.

Los dos conceptos concuerdan en la importancia de los canales de comunicación para la transmisión de mensajes; pero McQuail, aportando una definición más moderna, señala dos aspectos que también intervienen e influyen en el proceso de la comunicación, que son las dinámicas sociales y tecnológicas.

Redes sociales

Castells (2009), describe a las redes sociales como 'estructuras sociales compuestas por nodos', los cuales pueden ser personas, organizaciones o instituciones, y que están interconectados a través de lazos que facilitan la comunicación y el intercambio de información, también aclara que estas redes se articulan a través de internet y otros medios digitales, desarrollando espacios virtuales de interacción.

Boyd & Ellison (2007), hablan de las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los usuarios construir un perfil público dentro de un sistema, articular una lista de personas con las que comparten una conexión, y ver o recorrer esa lista y las de otros dentro del sistema.

Estas definiciones presentan a las redes sociales como plataformas creadas con el fin de que los individuos interactúen e intercambien información; solo se diferencian en que la primera se enfoca más en la parte social, y la segunda en la parte técnica y digital.

Medios de comunicación tradicionales

McQuail (1991), considera que los medios de comunicación tradicionales son aquellos que surgieron antes de la era digital y que son de característica unidireccional, ya que surge en una sola dirección y carecen de la retroalimentación inmediata, estos son la prensa escrita, la radio y la

televisión; usualmente, estos medios suelen estar regulados por instituciones y son clave en la formación de opinión pública por su capacidad de llegar a una amplia audiencia.

En cambio, Thompson (1995), los caracteriza como los sistemas de comunicación de masas que operan de manera centralizada y distribuyen una transmisión pública y unidireccional, también menciona a la prensa, la radio y la televisión, agregando que los emisores controlan la producción y distribución de los mensajes, mientras que el público tiene un rol pasivo en el proceso.

Ambos escritores están de acuerdo en que los medios tradicionales son de carácter unidireccional, McQuail se enfoca en la influencia que tienen en la formación de opinión pública, y Thompson hace énfasis en que es el emisor el que tiene el control del proceso comunicativo, mientras que el receptor solo cumple el papel de recibir la información.

Medios de comunicación digitales

Piscitelli (2002), explica que los medios digitales de comunicación son plataformas tecnológicas que permiten la creación, distribución y consumo de contenidos informativos en formato digital, según Piscitelli, estos medios son interactivos, multidireccionales y rompen con las barreras de tiempo y espacio, ofreciendo una experiencia comunicativa más flexible y personalizada en comparación con los medios tradicionales.

Cebrián Herreros (2008), hace referencia a que los medios digitales son un conjunto de tecnologías de la información y la comunicación que hacen posible la difusión masiva de contenidos informativos a través de redes digitales como Internet, Cebrián afirma que estos medios transforman las estructuras comunicativas al potenciar la interactividad, la hipertextualidad y la convergencia de diversos formatos multimedia en un solo canal.

Ambos autores describen a los medios digitales como una evolución dentro de la comunicación, puesto que ofrecen nuevas formas de interacción y consumo de contenidos; Piscitelli enfatiza en

las ventajas que estos suponen para los usuarios, y Cebrián Herreros habla sobre los cambios en los formatos y en la tecnología que aportan los medios digitales.

Medios de comunicación institucionales

Díaz Soloaga (2007), argumenta que los medios institucionales son canales de comunicación creados y gestionados por organizaciones públicas o privadas con el objetivo de transmitir información oficial, mantener relaciones con su audiencia y proyectar una imagen de acuerdo a sus valores; estos medios pueden ser boletines, sitios web, redes sociales y revistas o periódicos corporativos.

Costa (2004), entiende los medios de comunicación institucionales como las plataformas y herramientas que las organizaciones emplean para gestionar su comunicación interna y externa; según Costa, este tipo de medios son una extensión de la identidad corporativa y cumplen la función de transmitir mensajes estratégicos a su público objetivo, tanto interno como externo.

Se puede notar que ambas definiciones se complementan entre sí, mientras que Díaz Soloaga explica con detalle la definición de los medios institucionales, Costa habla más de su función dentro de la organización o institución.

Influencia en la opinión pública

Noelle-Neumann (1974), define la influencia en la opinión pública como un proceso dinámico que se ve afectado por el fenómeno de 'espiral del silencio'; según su teoría, las personas tienden a ajustar sus opiniones al discurso dominante en los medios por temor al aislamiento social, lo que lleva a que las opiniones mayoritarias se refuercen, mientras que las minoritarias desaparezcan progresivamente del espacio público.

McCombs & Shaw (1972), postulan que los medios de comunicación tienen un impacto directo sobre la opinión pública a través del establecimiento de la agenda mediática, su teoría de la Agenda

Setting sostiene que los medios no dicen a las personas qué pensar, pero sí sobre qué deben pensar, al darle más visibilidad a ciertos temas, lo que influye en cómo el público jerarquiza y prioriza los asuntos sociales.

Ambas posiciones confirman que los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la conformación de la opinión pública; sus definiciones se diferencian en que el postulado de Noelle-Neumann, el público basa su opinión en base a la presión social; y en el de McCombs y Shaw es el medio el que le dice al público sobre qué debería pensar.

Influencia

Raven & French (1959), establecen que la influencia es la capacidad de un individuo o grupo para modificar el comportamiento, creencias o actitudes de otros mediante el poder que ejercen sobre ellos, también identifican cinco bases de poder que permiten ejercer influencia: poder coercitivo, poder de recompensa, poder legítimo, poder referencial y poder experto; cada una de estas formas de poder genera distintos tipos de influencia en las personas.

Cialdini (2001), describe a la influencia como el proceso mediante el cual las personas cambian sus actitudes o comportamientos debido a la persuasión ejercida por otros, Cialdini identifica seis principios psicológicos clave que subyacen a la influencia: reciprocidad, compromiso y coherencia, aprobación social, simpatía, autoridad y escasez; cuando estos principios son aplicados de manera estratégica, pueden moldear las decisiones y acciones de los individuos.

Amas premisas concuerdan en que la influencia nace del poder que ejercen unos sobre otros, este con el fin de tener cierto convencimiento sobre sus acciones o pensamientos, algunas veces esto puede ser intencional o involuntario.

Opinión Pública

Habermas (1962), considera que la opinión pública es el resultado de la deliberación racional y crítica en el ámbito de la esfera pública, donde los ciudadanos discuten asuntos de interés común; para Habermas, la opinión pública se configura en espacios de diálogo accesibles y abiertos, donde los individuos pueden debatir y consensuar posiciones sobre diversos temas.

Mientras que Lippmann (1922), concibe a la opinión pública como una representación de la realidad, formada en gran parte por estereotipos que los individuos crean a partir de la información que reciben de los medios de comunicación; él afirmaba que el público no tiene acceso directo a los hechos, por lo que depende de imágenes mentales y percepciones moldeadas por los medios, lo que convierte la opinión pública en un fenómeno manipulable.

Podemos encontrar discrepancias en ambos postulados; Habermas habla de la opinión pública como algo que se crea de manera autónoma, fundamentada en un análisis crítico o a partir del diálogo, y Lippmann asegura que la opinión pública no es más que un reflejo de lo que nos muestran los medios de comunicación, ese es el punto de partida de nuestros pensamientos.

Géneros periodísticos

Según Vallejo y Moreno (2022), la evolución de los géneros periodísticos tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, experimentó un avance significativo con la llegada de Internet tras la invención de la imprenta. Los medios convencionales, que hasta ese momento se transmitían por frecuencia modulada, se modernizaron al incorporar sus contenidos en páginas web.

Por otro lado, Liñán Ávila (2006) argumenta que los géneros periodísticos atienden a necesidades de información y reflexión, y dentro de su ejercicio realizan una particular forma de percibir y expresar la realidad, lo cual conlleva a una específica manera de conocer los hechos presentados

Los géneros periodísticos son fundamentales para satisfacer las necesidades informativas del público, aunque cada uno de los autores se centra en diferentes aspectos: la evolución tecnológica en el caso de Vallejo y Moreno, y la función interpretativa en el caso de Liñán Ávila. Esta combinación sugiere que, mientras los géneros periodísticos se adaptan a nuevas plataformas, su papel esencial en la percepción y comprensión de la realidad permanece inalterado.

Artículos de opinión

Moreno Espinosa (2007) afirma que los artículos de opinión son un bien fungible y perecedero, pues sólo sirven si son consumidas a diario, los artículos leídos fuera de su tiempo son muchas veces ininteligibles, pero no debe interpretarse como un defecto, sino como una característica positiva que los hace ser un género literario con personalidad propia.

Mientras que (Lozano Bermúdez, 2022) explica que el artículo de opinión es una clase de texto que incita al escritor a manifestar su perspectiva acerca de un fenómeno específico y a respaldar su posición con argumentos, el lenguaje debe ser nítido, exacto y convincente. Es una responsabilidad de los profesionales ejecutar la opinión pública y transmitir conocimientos en un idioma exacto y al alcance de la comunidad. La ciencia y la academia tienen el deber de superar el límite de las técnicas de tipología textual para llegar a los progresos y desarrollos al público en general.

Entrevista

Peláez et al (2013) definen a la entrevista como un proceso de comunicación que generalmente ocurre entre dos personas, donde el entrevistador obtiene información del entrevistado de manera directa. Si se considera de forma general, la entrevista podría verse como una simple conversación entre dos individuos que buscan comunicarse, en la que ambos pueden intercambiar información;

pero, a diferencia de una conversación común, la entrevista es un diálogo formal con un propósito específico, que tiene objetivos claros en el contexto de una investigación.

Mientras que Feria Ávila et al. (2020) definen el método de entrevista como la vía de indagación del nivel empírico, de carácter administrado, mediante el empleo de una comunicación interpersonal con uno o un conjunto de sujetos, con el fin de conocer, mediante un cuestionario o una guía de preguntas, sus opiniones o criterios, acerca de las causas, las consecuencias, las posibles soluciones y los responsables directos e indirectos, del problema investigado.

Ambos conceptos sobre la entrevista, presentados por Peláez et al. y Feria Ávila et al. destacan la importancia de la comunicación interpersonal en la obtención de información. Mientras que Peláez et al. enfatizan la naturaleza formal y el propósito específico de la entrevista en el contexto de una investigación, Feria Ávila et al. se centran en el enfoque empírico y el uso de guías o cuestionarios para estructurar la indagación. Aunque ambos coinciden en que la entrevista es un medio para recoger opiniones y datos relevantes, Feria Ávila et al. añaden un enfoque más metodológico, lo que sugiere que la entrevista puede variar en su aplicación dependiendo de los objetivos de la investigación.

Encuesta

Feria Ávila et al. (2020) conceptualizan el método de encuesta como: La vía de indagación del nivel empírico, de carácter auto-administrado, que se aplica a un conjunto de sujetos, con el fin de conocer, mediante un cuestionario, sus opiniones o criterios, acerca de las causas, las consecuencias, las posibles soluciones y los responsables directos e indirectos, del problema investigado. (pág. 78)

Por otra parte, Rosa Tafur Puente (2020) describe la encuesta como un método sistemático de recopilación de información, utilizado tanto en estudios cuantitativos como cualitativos. En los

estudios cuantitativos, se emplea para obtener descriptores cuantitativos de los atributos de una población. En el ámbito cualitativo, se enfoca en el análisis de las interacciones y comunicaciones entre personas o instituciones de una población, priorizando la diversidad en lugar de la frecuencia. Ambos autores abordan el concepto de encuesta desde ángulos complementarios. Feria Ávila et al. enfatizan la encuesta como un método de indagación auto-administrado para obtener opiniones sobre problemas específicos, mientras que Tafur Puente amplía su definición al incluir tanto estudios cuantitativos como cualitativos, destacando su utilidad para recopilar información descriptiva y analizar interacciones. La principal diferencia radica en la perspectiva: Feria Ávila se centra en el aspecto empírico y auto-administrado, mientras que Tafur Puente abarca la versatilidad del método en diferentes contextos de investigación. Ambos coinciden en la importancia de la encuesta como herramienta para conocer percepciones y realidades, pero se diferencian en su aplicación y enfoque.

Editoriales

(Ucha, 2008)**,** define al editorial como un género periodístico que destaca por su subjetividad, especialmente en comparación con géneros como la noticia, tefleja la opinión colectiva de un medio de comunicación, generalmente un diario y sigue su línea ideológica al abordar un hecho de actualidad y relevancia. Además, resalta que el objetivo es ofrecer una opinión, explicación y valoración del medio sobre el tema en cuestión.

(Yanes Mesa, 2004) explica que, aunque el editorial y el artículo pueden considerarse géneros diferentes, ambos comparten ciertos aspectos, como su función valorativa. El editorial, a diferencia del artículo, expresa la opinión oficial del medio de comunicación y no la de un autor individual, además de que el editorial se caracteriza por su tono solemne y aborda temas de gran relevancia

social, mientras que el artículo firmado tiende a ser más personal y puede tratar temas de menor importancia.

De acuerdo con la información proporcionada por National Geographic (2021), un editorial no tiene una extensión específica establecida, puede ser más corto o más largo, sin reglas estrictas al respecto, ya que en si el objetivo del editorial es que el medio exponga su perspectiva sobre un tema de manera clara y concisa, con el propósito de persuadir a los lectores. Basándose en datos y fuentes confiables, y a través de una argumentación bien estructurada.

Siguiendo lo que los autores mencionaron se puede decir que este género periodístico se caracteriza por ser la expresión oficial de un medio de comunicación, destacándose por su subjetividad y tono solemne al abordar temas de relevancia social. Tanto Ucha (2008) como Yanes Mesa (2004) subrayan que el objetivo principal del editorial es influir en la opinión de los lectores, a diferencia de National Geographic que hace énfasis en la flexibilidad en la extensión del editorial.

Comunidad universitaria

Roa y Torres (2014) dicen que la comunidad universitaria trasciende la mera agrupación formal de personas definida por la normatividad. Los autores plantean que una verdadera comunidad universitaria se construye a partir de lazos afectivos, solidaridad y acción colectiva, donde el poder y la palabra no son exclusivos de las directivas institucionales.

En ese contexto (Pérez, 2016) argumenta que la comunidad universitaria es un espacio de encuentros intersubjetivos conformado por estudiantes y profesores, donde a través del diálogo se fomenta el razonamiento, la reflexión y la transformación intelectual constante. Es una comunidad intelectual que construye un ambiente especial de enseñanza-aprendizaje, involucrando aspectos como el lenguaje, las actitudes, emociones, actividades, tradiciones y relaciones de poder.

2.4. MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador (2008)

En 2008, en el régimen del expresidente Rafael Correa se remplazó la constitución de 1998 y se estableció una nueva norma jurídica de mayor jerarquía, esta fue redactada por la Asamblea Nacional Constituyente, se aprobó y publicó en el registro oficial que lo dictaminó como constitución nacional desde el 20 de octubre de 2008.

Relacionado al ámbito de la Comunicación, la Constitución de la República del Ecuador (2008), menciona que:

> **Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
>
> 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
>
> 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
>
> 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. (pág. 14)
>
> **Art. 17**.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:
>
> 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. (pág. 15)
>
> **Art. 18**.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (pág. 15)

Art. 347.- Será responsabilidad del Estado:

8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales. (pág. 168)

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 185)

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) del Ecuador tiene como objetivo regular, proteger y desarrollar en todo el ámbito administrativo, el derecho a la comunicación. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022). Este estatuto fue publicado en el Tercer Suplemento del Registro Oficial el 25 de junio de 2013, y reformado por última vez en el Segundo Suplemento del Registro Oficial el 14 de noviembre de 2022.

La Ley Orgánica de Comunicación (2022), establece que:

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la desconcentración de frecuencias, protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

La presente Ley será aplicable a toda persona natural o jurídica que se encuentre o actúe en el territorio ecuatoriano en el ejercicio de los derechos a la comunicación. (pág. 03)

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (pág. 04)

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a los concesionarios de frecuencias de radio y televisión, que ejercen la difusión masiva de contenidos comunicacionales, a través de medios impresos, radio, televisión y audio o video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (pág. 04)

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. (pág. 05)

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. (pág. 12)

En el Capítulo II - De la institucionalidad para la regulación, se menciona que:

> **Art. 49.- Funciones.-** El Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación tendrá las siguientes funciones:
>
> d) Elaborar, coordinar y ejecutar, en articulación con la autoridad de educación superior, proyectos de capacitación y asistencia técnica a los integrantes del sistema de comunicación social.
>
> g) Desarrollar investigaciones y estudios sobre las libertades de prensa, de opinión, de expresión y, los derechos de información y comunicación de manera articulada y preferente con las instituciones de educación superior del país. (Ley Orgánica de Comunicación, 2022, pág. 20)

Ley Orgánica de Educación Superior, LOES

Su propósito es regular el sistema de educación superior en Ecuador, a los organismos e instituciones privadas o públicas que lo integran, determina los derechos y las obligaciones de las personas naturales y jurídicas, y establece las sanciones respectivas por el incumplimiento de las disposiciones propuestas. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2023)

Esta norma fue publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 298 en el 12 de octubre de 2010, y reformada por última vez en el Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 245, el 07 de noviembre de 2023.

La Ley Orgánica de Educación Superior (2023), establece que:

> **Art. 8.-** Fines de la Educación Superior.- La educación superior tendrá los siguientes fines:
>
> a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica, de las artes y de la cultura y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas.

i) Impulsar la generación de programas, proyectos y mecanismos para fortalecer la innovación, producción y transferencia científica y tecnológica en todos los ámbitos del conocimiento. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2023, pág. 09)

2.5. MARCO GEOREFERENCIAL

En sus inicios, la Universidad Estatal de Bolívar (UEB) funcionaba como extensión de la Universidad de Guayaquil, esto desde el 22 de octubre de 1977 hasta el 04 de julio de 1989, fecha en la que se publicó en el Registro Nacional No. 225, la creación de la Universidad Estatal de Bolívar, teniendo como primer Rector al Ing. Gabriel Galarza López. (Universidad Estatal de Bolívar, 2024)

Actualmente, la UEB está conformada por 5 Facultades, presenta una oferta académica de 27 carreras de Pregrado, 14 carreras en Posgrado y Educación Continua, además de contar con un Programa de Profesionalización mediante validación por ejercicio profesional y validación de conocimientos; en el año 2023 registraron 328 funcionarios, 11884 estudiantes matriculados en Pregrado y 327 estudiantes en programas de Posgrado. (Rojas Sánchez, 2024)

Figura N° 2. *Ubicación geográfica del proyecto de investigación*



Nota. Adaptado de *Google Maps* [Captura de pantalla], por K. López, J. Solórzano, 2024, *https://maps.app.goo.gl/xSwHAtEtr1B6pFC88*

La Universidad Estatal de Bolívar opera en 5 infraestructuras: Campus Matriz Dr. Gabriel Galarza López, Campus Laguacoto, Campus CENI (Centro de Eventos Nacionales e Internacionales), Extensión Universitaria de San Miguel de Bolívar, y Extensión Universitaria de San José de Chimbo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación mixta

Esta investigación es de carácter mixto debido a que los instrumentos de recopilación de datos que se usaron son: encuesta (cuantitativo) y entrevista (cualitativo), y el procesamiento de la información requirió un enfoque y método mixto.

La metodología mixta se define como la integración de métodos cuantitativos y cualitativos en estudios sociales, este enfoque es muy valioso para la práctica investigativa; un aspecto fundamental de la investigación de métodos mixtos es su enfoque pluralista en cuanto a metodologías. (Santa Gadea, Gadea, & Vera Quiñonez, 2018)

Investigación descriptiva

En esta investigación se buscó información de Prensa Digital UEB y todo lo que involucra la creación y gestión del medio digital de comunicación; de igual manera, se exploró el contenido publicado del mismo. Según Esteban Nieto (2018), la investigación descriptiva es considerara "de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales" (pág. 02).

Investigación explicativa

Se pretendió explicar la relación que tiene el tratamiento informativo de Prensa Digital UEB con la influencia que tiene el medio en la opinión pública de la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar.

En base a la siguiente definición expuesta por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), en el libro Metodología de la Investigación:

> "Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables". (pág. 95)

Investigación aplicada

Una vez realizada la investigación, se propuso soluciones para mejorar la presencia en redes de Prensa Digital UEB, una de esas iniciativas fue el diseño de un manual de estilo periodístico para tener definido el tipo de contenido que se publicará para cualquiera de las plataformas vigentes.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), sostienen que la investigación aplicada se orienta hacia la resolución de problemas prácticos inmediatos y está enfocada en la aplicación directa de los hallazgos para mejorar procesos en un contexto determinado.

Investigación documental

En la presente investigación, se tomó datos de las plataformas digitales, como la red social Facebook y el sitio web de Prensa Digital UEB, la información obtenida son las publicaciones realizadas por el medio universitario, precisamente para someterla a análisis y evaluación.

Así como lo explica Tamayo y Tamayo (2004), la investigación documental se caracteriza por utilizar fuentes ya existentes para extraer datos que permitan describir, analizar y evaluar un tema específico, sin necesidad de recurrir a la recolección de datos originales.

Investigación de campo

De igual manera, se planteó realizar entrevistas a los responsables de la creación y gestión de Prensa Digital UEB, esto porque se trata de una investigación preliminar sobre el medio, no existe información oficial existente registrada.

Tamayo y Tamayo (2004), habla de la investigación de campo como un tipo de investigación que se realiza en el lugar donde ocurren los fenómenos o se encuentran los sujetos de estudio, con el fin de recolectar datos directamente en el entorno natural.

Investigación no experimental

Desde esta investigación, nos limitamos a analizar la relación que existe entre las variables, pero no tuvimos como objetivo manipular o modificar alguna de ellas.

Según (Metodología de la Investigación, 2014), en la investigación no experimental, los fenómenos se observan tal como ocurren en la realidad, sin intervención ni alteración de las condiciones.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación que se utilizó fue el mixto, ya que se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos en el estudio para obtener una comprensión más completa del tema. Según Creswell y Plano Clark (2011), este enfoque permite al investigador aprovechar las fortalezas de ambos métodos, integrando datos numéricos y narrativos para enriquecer el análisis y la interpretación.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método analítico

Este método fue útil para descomponer y analizar el contenido de Prensa Digital UEB, evaluando aspectos como el tono, el enfoque, los temas cubiertos y las técnicas de presentación de la

información, el análisis también podría extenderse a la respuesta y percepción de la comunidad académica, examinando cómo los distintos grupos reaccionan al contenido publicado.

Lopera et al. (2010) lo describen como una herramienta esencial en la investigación científica y social, ya que se centra en descomponer un fenómeno o problema en sus partes más simples para analizar sus componentes individualmente, este método facilita la comprensión detallada y el desarrollo de soluciones precisas.

Método sintético

Una vez analizados los componentes individuales, el método sintético permite integrar los hallazgos para entender cómo el tratamiento informativo influye en la opinión pública de la comunidad académica en su conjunto. Este enfoque ayudó a construir una visión holística de la relación entre Prensa Digital UEB y la percepción de los estudiantes y profesores de la universidad.

Según (Esaludmental, 2024), el método sintético se define como un proceso que integra diversas partes o elementos para formar un todo coherente y comprensible, se lo utiliza para comprender fenómenos complejos reconstruyendo sus aspectos esenciales desde lo abstracto hacia lo concreto, permitiendo una visión global y unificada.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS

Para obtener la información necesaria en la investigación, se emplearon las siguientes técnicas:

Encuesta

Se dirige a la comunidad universitaria en general, las preguntas del cuestionario están diseñadas para evaluar tanto el consumo de noticias como la percepción y el impacto del contenido de Prensa Digital UEB. Según Babbie (2013), "la encuesta es un método para recopilar datos de una muestra de individuos a través de sus respuestas a preguntas" (pág. 256), también se la puede definir como

una técnica de recopilación de datos que permite obtener información específica de un grupo de personas mediante la aplicación de un cuestionario.

Entrevista

Estuvo dirigida a profesionales de la Comunicación, la guía de entrevista se diseñó para obtener la perspectiva experta de docentes especializados en Comunicación, se buscó profundizar en cómo los medios de comunicación universitarios impactan la percepción y la opinión dentro del entorno académico.

Es una técnica que consiste en una conversación planificada entre un entrevistador y un entrevistado, con el objetivo de obtener información relevante sobre un tema específico. Kvale (1996), define la entrevista como "una conversación, cuyo propósito es recolectar descripciones de la vida cotidiana del entrevistado en relación con la interpretación de los significados de los fenómenos descritos" (pág. 14).

Observación no participativa

Esta técnica sirve de utilidad en el tratamiento informativo, pues se observó y registró las principales características de las publicaciones del medio Prensa Digital UEB a lo largo del periodo 2022 – 2024. Angrosino (2007) acota que "la observación participante es un proceso mediante el cual los investigadores sumergen en la vida cotidiana de los sujetos de estudio, observando y registrando comportamientos mientras participan activamente en el contexto" (pág. 54)

3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Universo

Para esta investigación, se tomó en cuenta a la comunidad académica en general como el universo, ya que esta incluye a todas las personas relacionadas con el ámbito educativo y académico, sin importar su ubicación geográfica ni su relación directa con la Universidad Estatal de Bolívar.

Al considerar el universo de forma tan amplia, se reconoce la relevancia y la potencial influencia de Prensa Digital UEB en un contexto más amplio, permitiendo comparar y contrastar sus efectos con otros medios y audiencias académicas, proporcionando un marco de referencia más inclusivo y diverso, lo cual es esencial para evaluar de manera integral el impacto y la resonancia del tratamiento informativo en el ámbito académico global.

Población

La población estadística de una investigación es el conjunto total de individuos, elementos o eventos que poseen una característica común y son de interés para el estudio. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), define a la población como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (pág. 174).

Según el Informe de Rendición de Cuentas 2023, presentado por el Rector Dr. Arturo Rojas en la fecha de 14 de marzo del 2024; en el transcurso del año 2023, la Universidad Estatal de Bolívar registró un total de 11,884 estudiantes inscritos en Pregrado, y 327 alumnos matriculados en Programas de Posgrado, además de la cifra total de 328, correspondiente al cuerpo docente. (Rojas Sánchez, 2024)

Lo que nos brinda una Población Total de *12539* personas pertenecientes a la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar.

Muestra

La muestra estadística es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en un estudio con el fin de hacer inferencias sobre la población total. Según Kerlinger y Lee (2002), "una muestra es una parte de la población que se selecciona mediante procedimientos que garantizan que sea representativa" (pág. 148).

En esta investigación se calculó dos muestras, considerando que son dirigidas a dos públicos diferentes y cada uno cuenta con un enfoque distinto; la primera muestra corresponde al número total de estudiantes **(12211)** y la segunda al cuerpo docente de la institución **(328).**

Para determinar ambas muestras de estudio, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{n} = \frac{z^2(pq)}{e^2 + \left(\frac{z^2(pq)}{N}\right)}$$

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza deseado

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q: Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)

e: Nivel de error dispuesto a cometer

N: Tamaño de la población

Aplicación de la fórmula – Muestra 1 Estudiantes

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5 \cdot 0{,}5)}{(0{,}05)^2 + \left(\frac{(1{,}96)^2(0{,}5 \cdot 0{,}5)}{12211}\right)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{(3{,}84)(0{,}25)}{(0{,}0025) + \left(\frac{(3{,}84)(0{,}25)}{12211}\right)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{0{,}96}{(0{,}0025) + \left(\frac{0{,}96}{12211}\right)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{0{,}96}{(0{,}0025) + \left(\frac{0{,}96}{12211}\right)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{0{,}96}{0{,}00257}$$

$\boldsymbol{n} = \mathbf{374}$ encuestas a estudiantes

Aplicación de la fórmula – Muestra 2 Docentes

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5 \cdot 0{,}5)}{(0{,}05)^2 + \left(\frac{(1{,}96)^2(0{,}5 \cdot 0{,}5)}{328}\right)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{(3{,}84)(0{,}25)}{(0{,}0025) + \left(\frac{(3{,}84)(0{,}25)}{328}\right)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{0{,}96}{(0{,}0025) + \left(\frac{0{,}96}{328}\right)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{0{,}96}{(0{,}0025) + \left(\frac{0{,}96}{328}\right)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{0{,}96}{0{,}0054}$$

$\boldsymbol{n} = \mathbf{178}$ encuestas a docentes

3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El trabajo de investigación contó con una combinación de enfoque cuantitativo y cualitativo; cuantitativo porque se cuantificó las respuestas que arrojaron las encuestas a través de la herramienta Formularios de Google; de igual maneral se analizaron datos de la ficha de observación 1 en el programa Microsoft Excel, además de que ambas plataformas sirvieron para graficar los resultados; y cualitativo porque se analizó e interpretó la información brindada por las entrevistas y la ficha de observación 2.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la Ficha de observación 1.

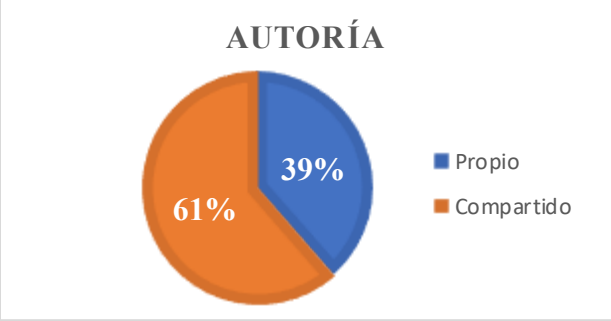
La primera ficha de observación se enfocó en las publicaciones registradas en la página de Facebook de Prensa Digital UEB, en esta se analizó el contenido del medio y el alcance que tiene el mismo.

Tabla N° 2. *Análisis de ficha de observación por autoría*

Autoría	N° Publicaciones	%
Propio	81	39
Compartido	129	61
Total	**210**	**100**

Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 3. *Gráfico circular de autoría*



Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

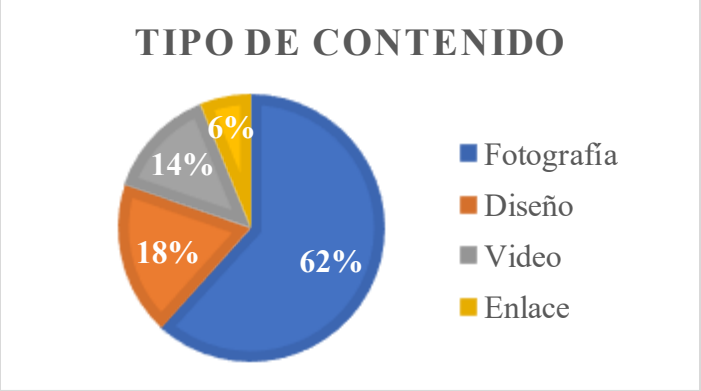
De las 210 publicaciones realizadas en el periodo 2022 - 2024, el 39% son de la propia autoría de Prensa Digital UEB, mientras que el 61% restante, pertenece a noticias publicadas por otros usuarios, y que fueron reposteadas por Prensa Digital UEB. El análisis restante se trabajó con las 81 publicaciones propias de Prensa Digital UEB.

Tabla N° 3. *Análisis de ficha de observación por tipo de contenido*

Tipo de contenido	N° Publicaciones	%
Fotografía	50	62
Diseño	15	18
Video	11	14
Enlace	5	6
Total	**81**	**100**

Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 4. *Gráfico circular de tipo de contenido*



Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

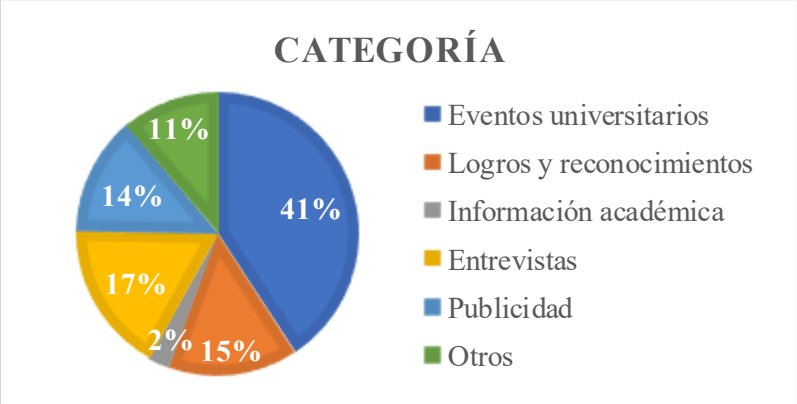
De las 81 publicaciones registradas, el 62% de las mismas contenía fotografías, el 18% tenía un post de diseño, el 14% era de video, y el 6% contenía un enlace. Lo que demuestra que el contenido que más predomina en Prensa Digital UEB, es la fotografía, esto se puede deber a que es el más fácil de producir y el que menor tiempo conlleva, a diferencia de los diseños y videos, que requieren más tiempo por la edición y renderización.

Tabla N° 4. *Análisis de ficha de observación por categoría*

Categoría	N° Publicaciones	%
Eventos universitarios	33	41
Logros y reconocimientos	12	15
Información académica	2	2
Entrevistas	14	17
Publicidad	11	14
Otros	9	11
Total	**81**	**100**

Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 5. *Gráfico circular de categoría*



Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

De las 81 publicaciones registradas, el 41% trataba sobre eventos universitarios (como cursos, seminarios, talleres, graduaciones, reuniones, entre otros), el 17% eran entrevistas (las cuales en su mayoría eran para autoridades de la institución), el 15% eran publicaciones que celebraban logros y reconocimientos de estudiantes y docentes, el 14% era publicidad en beneficio de la carrera de Comunicación, el 11% era otro tipo de categoría no identificada, y el 2% era información académica como calendarios académicos o comunicados de la Universidad.

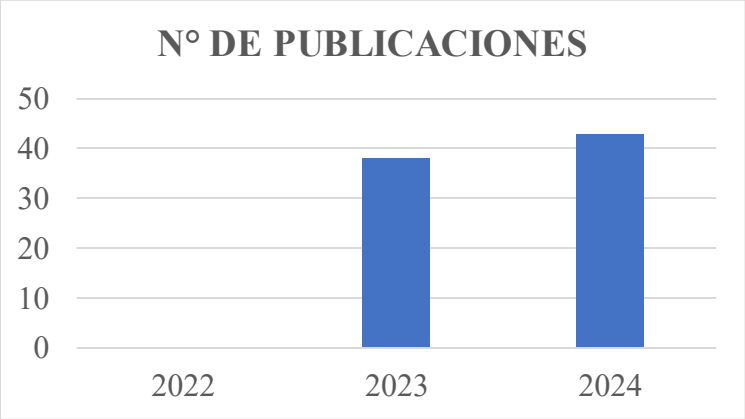
Tabla N° 5. *Análisis de ficha de observación por N° de publicaciones*

Año	N° Publicaciones	%
2022	0	0
2023	38	47
2024	43	53
Total	**81**	**100**

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 6. *Gráfico de barras de N° de publicaciones*



Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

En el periodo de tiempo 2022 – 2024, el 53% de las publicaciones se realizaron en el año 2024, mientras que el 47% restante se realizó en el año 2023, no se encontró ninguna publicación de autoría propia en el año 2022, exceptuando las dos únicas publicaciones que se realizaron en ese año, pero eran noticias reposteadas de otra cuenta de Facebook. Es notable que la actividad entre el año 2023 y 2024 no varía mucho, elevándose solo el 6% de noticias publicadas, pero comparándose con el año 2022, hubo un avance significativo en la redacción y publicación de notas periodísticas.

Tabla N° 6. *Análisis de ficha de observación por reacciones*

Reacciones	2022	2023	2024	Total	%
Me gusta	0	256	335	591	88
Me encanta	0	39	35	74	11
Me importa	0	1	3	4	1
Me divierte	0	3	2	5	1
Me asombra	0	0	0	0	0
Me entristece	0	0	0	0	0
Me enoja	0	0	1	1	0
Total	**0**	**299**	**376**	**675**	**100**

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 7. *Gráfico de barras de reacciones*



Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

El 87% de las reacciones son de "Me gusta", el 11% representa a las reacciones de "Me encanta", y las reacciones de "Me importa" y "Me divierte" tienen 1% cada una. Se podría decir que las publicaciones tienen buena aceptación por parte del público, sin embargo, si nos fijamos en las cifras, en dos años, se alcanzó un total de 675 reacciones, aunque es un número elevado, no es suficiente para el lapso de tiempo, aquí se evidencia el poco alcance de Prensa Digital UEB.

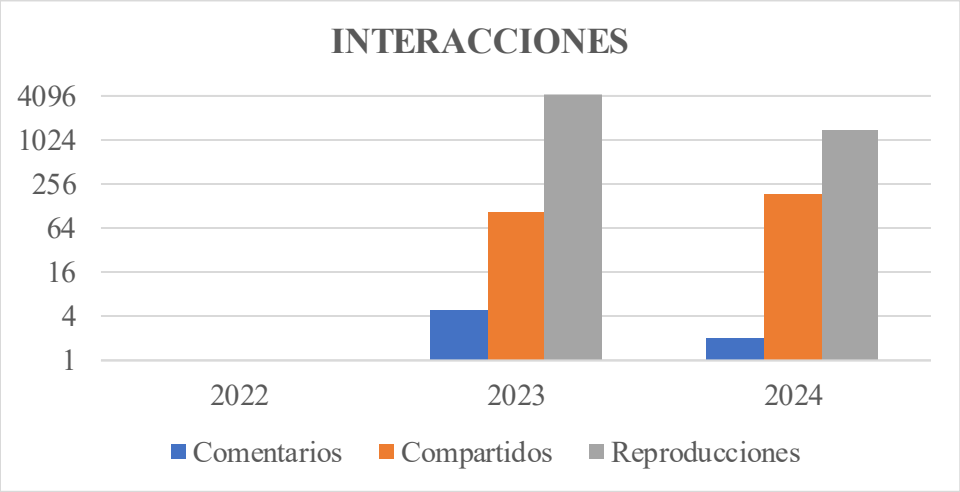
Tabla N° 7. *Análisis de ficha de observación por interacciones*

Interacciones	2022	2023	2024	Total
Comentarios	0	5	2	**7**
Compartidos	0	104	193	**297**
Reproducciones	0	4287	1386	**5673**

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 8. *Gráfico de barras de interacciones*



Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

En el periodo 2022 – 2024, se obtuvo tan solo 7 comentarios en total, mismos de los cuales provenían de autoridades; de igual manera las noticias se han compartido 297 veces, 104 en el año 2023 y 193 en el año 2024, se puede evidenciar un avance de 93 compartidos en un año; las reproducciones descendieron en un año, teniendo 4287 en el 2023, y 1386 en el 2024, una diferencia abismal de números, es notable que los videos no han tenido apoyo en este año.

4.1.1. Discusión de resultados

La ficha de observación demostró que la cuenta de Facebook de Prensa Digital UEB no tiene la popularidad suficiente dentro de la comunidad académica, siendo que se trata de un periódico institucional.

Desde su fecha de creación, 30 de mayo de 2020, hasta el mes de octubre de 2024, ha alcanzado 1659 me gusta y 1809 seguidores, que de por sí es un número bajo, pues corresponde tan solo al 13,23% y 14,42% de toda la comunidad universitaria actual.

Dentro del periodo de estudio, el año 2022 fue el que menos actividad tuvo, teniendo solo dos publicaciones y que eran reposteadas de la cuenta oficial de la universidad, aunque los siguientes años hubo un avance en el número de publicaciones, debería haber al menos una publicación por día, pero ese no era el caso, ya que se observó que el promedio era de 3 ó 4 por mes.

Es importante que Prensa Digital UEB aumente la frecuencia con la que publica notas periodísticas universitarios, dado que, si sigue con la frecuencia de publicaciones actual, es muy probable que el público pierda el interés en leer o seguir al medio, puesto que uno como lector siempre busca noticias actuales a diario, no cada mes o cada quince días.

Al haber tan pocas publicaciones que analizar, también era de esperarse que el número de reacciones, comentarios y compartidos también sería bajo, y así fue. Mientras que otros medios digitales alcanzan 675 (o más) reacciones en una sola publicación, ese fue el total de lo que llegó a reunir Prensa Digital UEB en dos años.

Los temas que frecuenta Prensa Digital UEB en sus publicaciones se consideran adecuados para el medio, aunque se podrían expandir a cuestiones más generales, ya que es notable que en su mayoría se enfoca en la carrera de Comunicación, y si se quiere atraer más audiencia de otras facultades, es necesario cubrir actividades externas a la carrera.

4.2. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la Ficha de observación 2.

La segunda ficha de observación se enfocó en identificar y analizar diferentes aspectos estructurales del sitio web de Prensa Digital UEB, como la lingüística, las gráficas, el contenido y las técnicas que se usa actualmente en la plataforma.

Para el desarrollo del análisis se dividió en secciones según su importancia, estas fueron; descripción del problema, ejemplo identificado y sugerencia de mejora.

Cabe mencionar que, para el análisis del tratamiento informativo, se ha tomado como base lo expuesto por diversos autores en cuanto a la escritura en la web, diseño para una página web, contenidos para un medio de información digital y las técnicas que se usan en estos.

4.2.1. Lingüística

Estilo de redacción: Para (Franco, 2008) en su libro de como escribir para la web, explica que algunos expertos han recomendado escribir en forma más breve, dado que la extensa lectura genera un cansancio para el lector al mover su visibilidad de un lado a otro consecutivamente, además se encontró que las historias cortas eran tres veces más vistas que las largas.

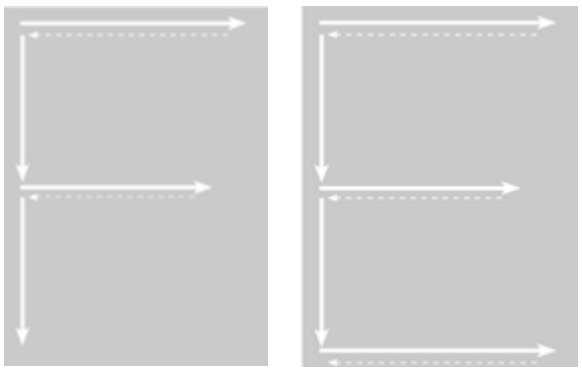
El parámetro de brevedad es algo subjetivo; sin embargo, se recomienda que haya un numero de palabras por espacios en la pantalla, por ejemplo, se habla de romper la información por partes y agregar alrededor de 100 palabras en un pedazo, de tal forma que cada segmento sea visible en un pantallazo. (pág. 62)

En ese mismo artículo, el autor redacta que Jakob Nielen un ingeniero danés, con doctorado en interfaces de usuarios, considera que las notas extensas son propensas a no ser leídas por el lector de la web, y aunque esta contenga más información, podría llevar más tiempo en ser leída, por lo que los usuarios abandonaran el sitio y buscaran piezas de lecturas breves.

El estilo de redacción de Prensa Digital UEB es tradicional y no se adapta al nuevo modo que ofrecen los medios digitales en la actualidad, esto se pudo comprobar por los textos largos y las frases que son extensas y formales, en pocas palabras, se puede definir la causa de la poca concurrencia que tiene el sitio web, ya que el medio en sí, no recibe el número de lectores que tienen otros sitios de información universitarios.

Patrón de lectura en F y E: Según (Franco, 2008) los usuarios en web solo observan el 10% del contenido total de una nota, esto con el interés de leer todo de manera espontánea, y abarcar lo más importante de la nota en un corto periodo de lectura. Para ello se usó una técnica llamada EyeTrack, que consiste en analizar el movimiento ocular de una muestra de usuarios durante la lectura en una nota periodística, en el estudio se determinó que se crea un patrón muy reiterativo en la mayoría de las personas que entraron a la investigación, a esto los investigadores determinaron como patrón de lectura en F y E, es decir que los usuarios en web tienden a visualizar las notas siguiendo un patrón parecido a una F o una E, como se explica a continuación:

Figura N° 9. *Patrón de lectura en E y en F*



Nota. Adaptado de *Cómo escribir para la web; Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'* (p. 41 y 42), por Guillermo Franco, 2008, Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.

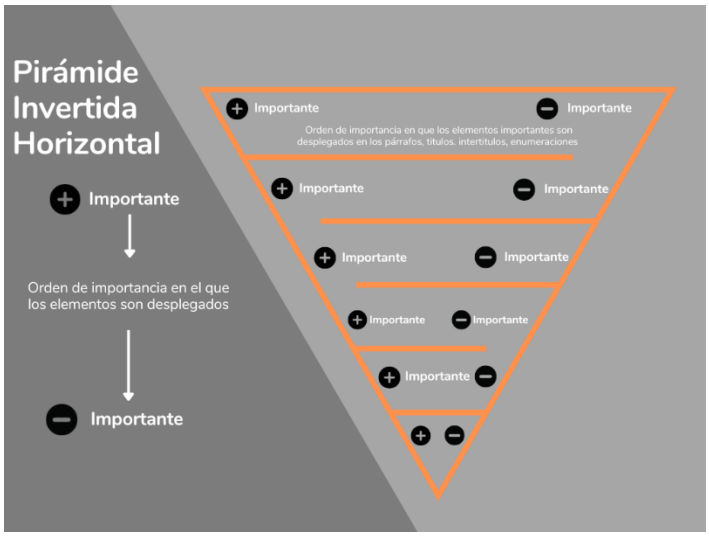
(Franco, 2008) Concluyó que los usuarios en web ponen más su atención en esos espacios, ya que consideran que es donde están los aspectos importantes de la nota, y así no demorar ni 1 minuto en leer lo que les llama la atención.

Por consiguiente, el estudio realizado en el sitio web de Prensa Digital UEB, no cuenta con una guía estructurada para que el contenido sea publicado y difundido por medios digitales, ya que como se explica al principio, las notas de dicho medio tienen un estilo de escritura más tradicional, por ende, no se adaptan al nuevo estilo que propone Franco en su investigación sobre cómo escribir en la web (pág. 92)

Pirámide invertida horizontal: (Franco, 2008) explica que la información dada en los medios digitales varía respecto a la información que se comparte por medios tradicionales, de ahí el nacimiento de **pirámide invertida horizontal**, que no es más que la misma estructura tradicional, (lo más importante de la historia va al principio y mientras más se va desarrollando la nota, va disminuyendo su importancia), solo que esta presenta la información así; durante el desarrollo de la nota, el editor o autor ubicará en el margen izquierdo de la noticia lo más importante con palabras que enganchen al lector y a medida que se desarrolla el texto se ubica lo menos importante o lo que el autor considere que no llamaría tanto la atención, esto se implica también como una jerarquización menor a la pirámide invertida tradicional, solo que en el ambiente web, el orden de las frases utilizadas durante la noticia si altera al producto.

En la Figura 10 se explica gráficamente lo que menciona Franco en su estudio;

Figura N° 10. *Representación de la estructura de pirámide invertida horizontal*



Nota. Adaptado de *Cómo escribir para la web; Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'* (p. 88), por Guillermo Franco, 2008, Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.

A referencia de esto, el análisis establecido en Prensa Digital UEB, determinó que aún no se instituye este lineamiento para sitios webs, donde la información publicada requiere que el lector analice lo que hay escrito en el menor tiempo posible, y con las condiciones que establece Franco para una mejor visibilidad.

Formato de texto (negrillas): La negrilla es un uso de diferenciación por color, que se les da a las noticias para sobre exaltar el texto donde el escritor quiere centrar el enfoque visual del lector, esto según (Franco, 2008)**.**

Se puede usar para diferenciar palabras sueltas o frases completas dentro de un texto, también para enmarcar los términos que son relevantes para la continuidad de la noticia, o simplemente usarlas en las primeras palabras de ítems dentro de una enumeración, el autor del texto debe reconocer que palabras o frases son las adecuadas para marcar en negrilla. (pág. 145)

Como se dijo en un principio, el punto de partida para el tratamiento informativo, es una lectura hacia los nuevos parámetros de la información en sitios webs, que ofrecen autores como Franco en su estudio; para esto también se tomó a consideración que Prensa Digital UEB, no cuenta en su página web con la negrilla sugerida por mencionado autor, recalcando que el medio al estar rodeado de un público espontaneo, necesita enfatizar en ciertas palabras para llamar aún más la atención de los usuarios.

Tamaño de la fuente: (Andruszków, 2024) indica que el tamaño de la fuente estándar para un sitio web es de aproximadamente 14 puntos, hasta 25 puntos en párrafos, esto sin contar el encabezado, que tendrá un tamaño de 20 puntos o más.

La disminución del texto (menos de 12 puntos) podría generar dificultades de legibilidad, el usuario en web tiende a acercar la pantalla (zoom) y esto generaría un cansancio visual, donde el usuario al concebir que la lectura del medio es inelegible, buscaría otro medio de información donde encontrar la misma información.

El sitio web de Prensa Digital UEB, cuenta con un tamaño de letra aproximada de 12 puntos a 14 puntos; esto, aunque se encuentra bajo los estándares adecuados para un medio informativo, en los medios digitales se esperaría que tenga un tamaño más acorde a toda la información que se tiene en la página. Se recomienda aumentar el tamaño 2 puntos para lograr un tamaño óptimo para el sitio web.

Para concluir con esta parte del análisis se puede argumentar algo positivo y es que el medio no cuenta con faltas ortográficas perceptibles en cada nota, pero las extensas longitudes de las mismas hacen cansado la lectura para un usuario que busca informarse en el menor tiempo posible.

4.2.2. Gráficas

Diseño visual: (Parra Luzuriaga, 2014) explica en su investigación que el uso del color en un sitio web debe adaptarse tanto en dispositivos móviles como en computadores, quiere decir que por lo general los dispositivos móviles no tienen un contraste adecuado y normalmente los usuarios lo visualizan en bajas condiciones de iluminación.

Si se usa un color para indicar alguna característica, esa característica se debe usar también de otra que no dependa del color, es importante no usar el texto en color azul o morado, ya que esos colores se asocian con hipertextos, más en los dispositivos móviles donde no se ponen los vínculos con relieve. (pág. 30)

En sus recomendaciones para optimizar la navegación (Parra Luzuriaga), menciona que para cada sitio web se establezca una paleta de color para todo el sitio, además hay que asegurarse que el color del fondo tenga un buen contraste con el texto del primer plano, esto se debe considerar debido que la mayoría de dispositivos móviles no cuentan con un buen contraste de color.

Como parte de lo establecido en el tratamiento informativo, se encontró que Prensa Digital UEB, tiene una **barra superior**, donde se encuentra la información principal de la página, como el nombre del medio, las redes sociales, las secciones y los contactos del sitio a mencionar; el color del fondo es celeste con un degradado azul, este mencionado fondo no se integra correctamente al fondo del resto de la página debido a que el tono de este es crema/blanco, como una alternativa se propuso que unifiquen los colores para encontrar una apariencia visualmente coherente, que ayude a mantener una armonía con colores neutros o suaves.

Modernización del diseño: La modernización de un sitio web es fundamental para atraer a un público que desea ver algo nuevo y atractivo, por ello (Parra Luzuriaga, 2014) comenta que, los sitios webs han pasado por una significativa transformación y evolución, esto más cuando

aparecieron los dispositivos móviles que contaban ya con acceso a internet, estas circunstancias han requerido una gran exigencia por parte de los diseñadores web, obligando a crear nuevas formas de mostrar al público algo más llamativo, y que el sitio web se adapte a diferentes dispositivos, los mismos que muestran un diseño y una funcionalidad distinta para cada una.

El diseño web de Prensa Digital UEB, tiene una asociación digital errónea a primera vista, ya que trata de imitar un diseño tradicional de los periódicos impresos, algo que (Franco, 2008) ya ha mencionado, que el utilizar un estilo tradicional para un sitio web, emite una mala impresión para el usuario, que espera recibir la información diferente a lo que se ve normalmente en los medios impresos. Aunque pareciera que el establecer un estilo tradicional a la nueva era digital es una mala asociación, se podría mantener ciertos aspectos de un periódico impreso, pero con una modernización que sobresalte a la vista del usuario, esto se podría implementar si se incluyeran bloques modulares, imágenes con alta resolución, y videos para hacerlo más visual y dinámico.

Implementación de imágenes: Parra Luzuriaga (2014), menciona que el uso de las imágenes y colores en sitios webs, hacen el contenido más atractivo, no obstante, algunos dispositivos no cuentan con un contraste adecuado y compatibilidad con algunos formatos, esto generaría problemas para la implementación correcta de imágenes.

Desde esta perspectiva, (Parra Luzuriaga) explica que, es importante redimensionar las imágenes respecto al servidor que se está usando, el mencionado autor recomienda el uso de las medidas relativas, esto quiere decir que cada imagen debe tener un tamaño ya establecido por el encargado del sitio.

Evitar el uso de imágenes que no se puedan mostrar desde un dispositivo móvil, (Parra Luzuriaga) también sugiere que se evite las imágenes grandes o de mucha resolución, a menos que sin ellas, se pierda información significativa, cuando se utilice imágenes para un fondo el diseñador se debe

asegurar que el contenido siga siendo legible en cualquier dispositivo. Se debe verificar que el texto que se coloque sobre el fondo sea siempre legible para el lector, con un excelente contraste de color. (pág. 32)

Un problema muy común de encontrar en un sitio web de información es la ausencia de composición fotográfica; Rojas Piloni (2018), señala que la composición fotográfica se fundamenta en principios esenciales como la regla de los tercios y el encuadre, elementos que trabajan en conjunto para crear imágenes impactantes, mientras la regla de los tercios nos permite romper la monotonía de la simetría central dividiendo la imagen en nueve partes iguales para crear puntos de interés más dinámicos, el encuadre representa la decisión creativa del fotógrafo al seleccionar qué porción de la realidad mostrar y cómo presentarla, esta combinación no solo fortalece el valor expresivo de la imagen, sino que también refleja la madurez visual del fotógrafo, que se desarrolla con la experiencia y la práctica constante.

Se analizó el uso de las imágenes y contraste de color en el sitio web Prensa Digital UEB, donde se observó que mayor parte de las fotografías no tienen una resolución adecuada para mostrar, tanto en dispositivos móviles como en computadoras. Mayor parte de las fotos mostradas, tienen tamaños de resolución diferente, lo que origina una mala recepción visual por parte de un usuario que espera ver contenido de calidad; algunas fotografías son más pequeñas que otras, por lo tanto, no se observa el contenido que se intenta exhibir, estas redimensiones a su vez generan espacios en blancos innecesarios que proyectan una mala imagen del sitio web.

A primera vista se evidencia una debilidad significativa en el tratamiento visual de su contenido fotográfico, las imágenes publicadas muestran una tendencia a la centralización de los sujetos, ignorando la regla de los tercios, lo que resulta en composiciones monótonas y poco dinámicas que no logran captar eficazmente la atención del lector digital; además, los encuadres carecen de

intencionalidad creativa, limitándose a capturas básicas que no aprovechan el potencial narrativo de las escenas.

Pie de foto: Según (Doménech, 2004)**,** el pie de foto se ha convertido en un elemento vital para la credibilidad del fotoperiodismo moderno, no solo actúa como anclaje que contextualiza y da sentido a la imagen, sino que además construye un puente de confianza con el público al explicar abiertamente las circunstancias de la toma fotográfica y cualquier manipulación realizada. En la era digital, donde la manipulación de imágenes es cada vez más común, un pie de foto explicativo y honesto contribuye a la educación visual del público y mantiene la integridad periodística.

Este texto complementario tiene el poder de transformar una fotografía aparentemente simple en una herramienta informativa completa y veraz, permitiendo que el público no solo vea, sino que comprenda verdaderamente lo que está observando. (pág. 7)

La página web de Prensa Digital UEB no cumple con lo propuesto por Doménech (2004) respecto a la inclusión de pies de foto, lo que limita la efectividad y credibilidad de sus contenidos visuales. Según el autor, el pie de foto es fundamental para el fotoperiodismo moderno porque contextualiza la imagen, brindando al público una interpretación precisa y confiable de lo que se muestra. Sin este anclaje, las fotografías en Prensa Digital UEB quedan incompletas en su función informativa y no logran construir un "puente de confianza" con los lectores, ya que estos pueden quedar con dudas sobre el contexto de la toma y su posible manipulación.

Espacios en blanco: Para (Rodríguez , 2023)**,** es importante mantener espacios libres o negativos, que ayuden al lector a no saturarse visualmente, esto favorece la interacción con el resto de elementos; según el autor es elemental mantener un equilibrio. Un espacio en blanco hace referencia a la zona vacía entre distintos elementos que tiene el diseño en un sitio web, a pesar que se llame espacio en blanco, no implica necesariamente que debe ser de color blanco, el autor

sugiere que se puede presentar de diferentes colores e incluso se podría incluir imágenes de fondo con diferentes temáticas; Rodríguez hace una división en dos partes: micro y macro espacio en blanco, cada uno tiene una característica diferente y función en el diseño.

El espacio en blanco macro, hace referencia a los espacios grandes que tienen los elementos del diseño central y sus alrededores; se toma como ejemplo Google, donde en la página de búsqueda, en su mayoría está hecho de macro espacio en blanco, lo que ayuda al usuario a enfocar sus ojos y su atención a la función principal que tiene la página (el cuadro de búsqueda).

Mientras que el micro espacio en blanco corresponde a los pequeños espacios que se adhieren entre los elementos visuales que tiene el sitio web, el usuario los puede encontrar entre las letras, los párrafos, las cuadriculas de las imágenes, y los botones; a primera vista es demasiado pequeño para que el lector pueda observar, es de importancia para la creación de un diseño web, el micro espacio en blanco puede influir en la legibilidad del contenido, así también en la claridad, cuando el usuario observa con mayor detalle.

(Rodríguez , 2023) agrega que los espacios en blancos le dan un valor estético al sitio, ya que, con la llegada de nuevas tendencias, se prioriza la elegancia y el minimalismo; varios estudios han demostrado que las capacidades de atracción de las personas han disminuido, para los sitios web, lo que significa que los usuarios abandonan el sitio de inmediato si no encuentran lo que están buscando de forma inmediata, con el soporte de los espacios en blancos proporciona una señal visual a los visitantes que pueden guiarlos para que centren en los elementos adecuados, otro beneficio que tiene el uso de los espacios en blancos es la capacidad de separar elementos y a su vez mantenerlos o mejorarlos en el diseño visual general.

En el análisis de Prensa Digital UEB, se observa que esta recomendación no se cumple adecuadamente, en lugar de un diseño equilibrado con espacios en blanco que faciliten la lectura

y visualización del contenido, la página presenta un formato en el cual los elementos están demasiado juntos, lo que crea una sensación de sobrecarga visual; según Rodríguez, el espacio en blanco puede dividirse en macro y micro espacio en blanco.

En Prensa Digital UEB, la falta de macro espacio en blanco impide que los usuarios identifiquen con facilidad el propósito y los elementos más relevantes de cada sección, a su vez, la carencia de micro espacio en blanco afecta la legibilidad del contenido y genera una experiencia de navegación menos amigable, ya que la disposición tan compacta de texto e imágenes puede dificultar la lectura. Finalmente, el sitio carece de ese valor estético de elegancia y minimalismo que Rodríguez considera esencial en el diseño web moderno y que, además, ha demostrado ser efectivo para retener la atención de los usuarios en un entorno digital donde el tiempo de permanencia es cada vez más corto. La implementación de estos espacios ayudaría a separar elementos y mejorar el atractivo visual general del sitio, haciendo que el usuario encuentre y disfrute el contenido de manera más organizada y estética.

4.2.3. Contenido

Actualización del contenido: Ancalle & Laura (2015), desarrollan un análisis sobre cómo la instantaneidad ha revolucionado el periodismo digital, argumentan que el acceso inmediato a la información ha transformado radicalmente la relación entre medios y audiencia; a diferencia de los medios tradicionales, los digitales han eliminado prácticamente todas las barreras temporales en la difusión de noticias, la simultaneidad es quizás el aspecto más revolucionario del periodismo digital, este fenómeno se manifiesta cuando coinciden tres momentos clave: el acontecimiento, la elaboración del mensaje y su recepción por parte del usuario.

Los autores sostienen que la periodicidad tradicional de los medios ha entrado en crisis con la llegada del periodismo digital, los periódicos electrónicos deben renovar su información conforme se van generando las noticias de interés.

La actualización constante es esencial para la competitividad de los medios digitales, ya que la falta de inmediatez en noticias importantes puede llevar a la pérdida de audiencia; los usuarios pueden optar por otras plataformas que ofrecen información detallada y actualizada de manera más ágil.

Según lo analizado en Prensa Digital UEB, se puede corroborar a primera vista que existe demasiada información desactualizada en la pestaña principal, eso debido a la ausencia de cobertura que tiene el sitio web, varios de estos contenidos vienen siendo notas de marzo, mayo y junio del presente año, y normalmente, se espera que el sitio suba diariamente información actual que llame la atención de su audiencia, todo esto con el propósito de mantener vigente al público que de ser así, revisaría la página web diariamente.

Cobertura de temas: El libro 'Avoiding the News. Reluctant Audiences for Journalism', que por su traducción al español podría ser: Evitar las Noticias. Públicos reacios al periodismo, plantea la siguiente pregunta ¿Por qué hemos dejado de consumir noticias en medios?, todo esto basado en un análisis del autor (Guerrero, 2024)**.** La investigación revela que, paradójicamente, en una era de abundante información, muchas personas, especialmente jóvenes, mujeres y grupos socioeconómicos bajos, están optando por desconectarse de las noticias, no considerando valioso estar informados, esto se atribuye a varios factores, incluyendo la falta de representación en los medios, la percepción de que las noticias son para un segmentado público, y la ausencia de noticias que fomentan la pluriculturalidad con en otros grupos sociales.

Los autores del libro "Avoiding the News" proponen cinco recomendaciones fundamentales para que los medios de comunicación puedan recuperar a sus audiencias perdidas: primero, desarrollar una mayor sensibilidad para entender cómo sus noticias pueden afectar emocionalmente a los lectores; segundo, tomar más seriamente en cuenta a las comunidades y sus identidades particulares al momento de informar; tercero, crear paquetes de contenido específicamente diseñados para estos públicos que se han desconectado de las noticias tradicionales; cuarto, mejorar la comunicación sobre el valor real del periodismo hacia sus audiencias, explicando por qué es importante mantenerse informado; y quinto, mantener altos estándares de profesionalismo en su labor periodística. (Guerrero, 2024)

Para el estudio del tratamiento informativo aplicado en Prensa Digital UEB, se comprobó que no hay secciones dedicadas a ciertos aspectos que son de importante valor dentro de la comunidad universitaria, tales como, logros académicos o científicos de estudiantes, no se priorizan noticias sobre comunidades e identidades sociales, lo que genera una brecha entre estas y el sitio web, ocasionado un declive de consumo de noticias en esta página.

Interacción con el usuario o Feedback: Los comentarios y opiniones que brindan los usuarios, son fundamentales para entender qué esperan del producto a demostrar. Sus experiencias compartidas proporcionan datos cruciales sobre los aspectos positivos de lo que se ofrece, las áreas que requieren mejoras, los puntos problemáticos identificados y las posibles soluciones para abordarlos. Al escuchar activamente lo que dicen los usuarios, se puede adaptar y perfeccionar los productos y servicios para satisfacer mejor sus expectativas, cuando los emprendedores prestan atención a las opiniones de sus usuarios, crean vínculos significativos con ellos, los clientes desarrollan un sentimiento de aprecio y comprensión al ver que sus sugerencias son consideradas e implementadas; este intercambio positivo fortalece la relación cliente-empresa, generando

lealtad a largo plazo y contribuyendo de manera importante al desarrollo y prosperidad del negocio. (mvp.es, 2024)

Para (Culcer, 2023), el feedback de los usuarios es una herramienta invaluable que revela no solo las posibles mejoras y características que se podrían añadir al producto, sino también los obstáculos que enfrentan al utilizarlo. Aunque el proceso de recolectar estas opiniones pueda parecer tedioso e innecesario inicialmente, los beneficios para una organización son sustanciales. Al escuchar las experiencias sinceras de los consumidores objetivos, se obtendrá información valiosa y práctica que, al implementarla, permitirá optimizar el funcionamiento, la presentación y la calidad general del producto, haciéndolo realmente atractivo para los usuarios.

En el análisis de Prensa Digital UEB, se observó que el sitio web, no tiene la opción de dejar comentarios para que sus usuarios opinen respecto a las notas publicadas, o también comentar si encuentran algún fallo gráfico, lingüístico o técnico dentro de la plataforma digital.

4.2.4. Técnicas

Navegabilidad: Uno de los puntos claves para atraer público en un portal web, es la buena organización del sitio en cuestión, para (Jain, 2024), la navegación que confunde puede generar frustración e incapacidad para encontrar lo que necesitan, lo que conduce a páginas en internet abandonados, una baja concurrencia de usuarios y oportunidades perdidas.

Es importante mantener una guía lógica en la plataforma desde la primera impresión, que comunique al visitante instantáneamente cual es el objetivo de la página y cuáles son los recursos que tiene y de qué manera podría acceder el usuario a estas. Según (Lor, 2024), si bien las compañías suelen invertir grandes esfuerzos en la estética y contenido multimedia de sus páginas web, descuidan un aspecto fundamental: la facilidad de navegación. Los datos muestran que más de la mitad de los visitantes (hasta un 55%) abandonan sitios web que, aunque visualmente

atractivos, tienen una estructura confusa, esto ocurre porque los usuarios valoran su tiempo y, ante la frustración de no encontrar rápidamente lo que buscan, simplemente migran hacia otras alternativas con una organización más intuitiva.

En Prensa Digital UEB, se puso evidenciar que el menú de secciones no es intuitivo, carece de estética y el usuario al ingresar a uno de estos hipervínculos, se encontrará con algunas secciones vacías y en otros casos con información no relacionada a la sección en la que se ubicó.

Mencionado lo anterior, (Jain, 2024), sugiere que los sitios web deben contar con una barra de búsqueda estratégicamente posicionada, lo cual resulta especialmente crítico en plataformas extensas o con abundante contenido, estas se deberían ubicar en una zona prominente, típicamente en la parte superior del encabezado.

En el análisis de Prensa Digital UEB, la barra de búsqueda es una ausencia muy clara y que cualquier sitio web (es especial los de información) cuentan vinculados en la parte superior como dice (Jain) en su artículo. La presencia de un buscador facilitaría la navegación del usuario, buscando la información que necesita de forma espontánea, quitándole así valiosos minutos que podría empeñar en buscar una nota periodística si no se agrega una barra de búsqueda.

Adaptabilidad móvil: El negocio de los dispositivos móviles como Smartphone o Tablets, aun continua en ascenso, de esta misma forma que los sitios web, son cada vez más accedidos por dispositivos móviles. Los dispositivos móviles se han convertido en el medio preferido para navegar por Internet debido a varias razones: su variabilidad para realizar múltiples tareas, la creciente calidad en los servicios que ofrecen las compañías de telecomunicaciones, y características como su diseño compacto y fácil de transportar, lo cual permite mantener la conectividad en cualquier sitio y a toda hora. (Parra Luzuriaga, 2014)

Según el autor, al diseñar la navegación en un sitio web móvil, se debe priorizar la funcionalidad y la eficiencia; la barra de navegación principal debe colocarse en la parte superior para mostrar el contenido principal sin necesidad de desplazarse, y los elementos secundarios se pueden colocar en el pie de página, la clave es permitir una navegación intuitiva y detallada, enlaces claros y descriptivos y teclas de acceso rápido para funciones clave, las URL deben ser cortas y fáciles de escribir, equilibrando la cantidad de enlaces con la profundidad de navegación necesaria para acceder al contenido que desea. (pág. 31)

(Jain, 2024) explica que, el diseño responsivo asegura que el diseño, contenido y navegación de los sitios web se adapten elegantemente a pantallas de diversos tamaños, los usuarios ya no experimentan la frustración de tener que hacer zoom o pellizcar la pantalla en sus dispositivos móviles, la navegación responsiva, cuando está bien implementada, se ajusta fluidamente según el espacio disponible en la pantalla.

Mientras que (Peña, 2022), hace mención a las consecuencias que se tendrá al no adaptar correctamente un sitio web a dispositivos móviles, el no hacer que su sitio web sea adaptable a dispositivos móviles puede tener un impacto negativo grave en su rendimiento. En primer lugar, existe el riesgo de perder una audiencia potencial, ya que los visitantes que tienen dificultades para interactuar con el sitio por primera vez tienen menos probabilidades de regresar, además, considerando que entre el 20 y el 40 por ciento del tráfico web proviene de dispositivos móviles, no optimizar su sitio significa perder una parte importante de sus visitantes, y la falta de optimización móvil tiene un impacto directo en el crecimiento de la lista de correo electrónico, ya que los usuarios que se sienten frustrados por un formulario de suscripción móvil deficiente eventualmente abandonarán el sitio sin completar su registro.

En la página web de Prensa Digital UEB, la adaptabilidad móvil es escasa y no muestra alguna intención el haber diseñado una mejora dirigida solamente a los que emplean un Smartphone, se halló que las noticias no se despliegan correctamente en el teléfono y hay bastantes espacios en blanco que no comunican nada para el usuario, esto no solamente afecta a los dispositivos móviles ya que el error se puede ver en ambas plataformas.

Limitaciones de Wix: El sitio web Prensa Digital UEB, depende directamente de la plataforma Wix; estos soportes se conocen como constructores de sitios web o más bien creadores de sitios web, también se les llama plataformas de desarrollo web o plataformas de creación de sitios web. Herramientas como Wix, permiten que los usuarios puedan diseñar y publicar sitios web sin necesidad de conocimiento avanzados de programación, sin embargo, el uso de esta plataforma tiene una desventaja o más bien una limitación que exige al creador del sitio web a suscribirse a un plan de pago, ya sea mensual o anual, caso contrario el almacenamiento para archivar notas periodísticas es bastante limitado. El creador del sitio Prensa Digital UEB, explica que las notas periodísticas de un año atrás, por ejemplo, ya no se conservan en el sitio web, lo que también dificultó el proceso de encontrar suficiente información que pudiera servir para el desarrollo del tratamiento informativo.

La plataforma Wix, tiene planes Premium, designados como; 'Plan Light' que sería el plan básico que tiene la plataforma, con un precio inicial de 7$ por mes, lo que garantiza según la información proporcionada, el dominio personalizado y gratuito por un año, desde el momento en que se adquiere la licencia, también se elimina la marca de agua que se sobrepone en el sitio web, otro beneficio es el espacio de almacenamiento que se agrandaría a 2GB, el plan inicial así como los demás planes cuentan con otras especificaciones, pero se rescató lo más importante a mencionar debido a la utilidad que tendría si se aplica en el sitio web de Prensa Digital UEB.

El ‘Plan Core’ según su información principal es para interactuar directamente con la audiencia, ya que este además de aceptar pagos, y ofrecer las anteriores especificaciones, se puede administrar eventos, se puede vender servicios y recibir reservas, además de un incremento considerable al almacenamiento de 2GB que ofrecía el anterior plan a 50GB de almacenamiento, este plan por sus mejorables especificaciones tiene un precio de 11$ por mes.

Continuando con el ‘Plan Business’ que cuenta con funciones especializadas para aquellos clientes que deseen incrementar la visualización de su marca, en ese caso el plan ofrece todas las mencionadas características de los planes anteriores, con el incremento de espacio en almacenamiento a 100GB, además de una función enriquecedora si se desea expandir un negocio llamado ‘eCommerce’, su precio mensual es de 22$, plan que podría ser el más adecuado para su implementación en la plataforma digital de información institucional, ya que ofrece varias características apropiadas para un uso informativo, además de la posibilidad de expandir el medio con la plataforma de eCommerce.

Por último, se encuentra el ‘Plan Business Elite’ este según su información principal se encargará de optimizar y llevar un negocio al siguiente nivel, como se mencionó anteriormente este plan incluye todo lo antepuesto, además de que el almacenamiento ya es ilimitado, y se incrementó un programa de lealtad, este servirá para recompensar a los clientes recurrentes lo que generaría lealtad en la marca; esta especificación ofrecería puntos o cupones para descuentos y más, aunque solo está disponible en inglés, el pago mensual de esta sería de 46$. Se consideró que el plan mencionado no ofrece alternativas de mejora para el aplicativo en Prensa Digital UEB, ya que el precio es mayor y sus especificaciones casi son las mismas solo que tiene una pequeña mejora por decirlo así, pero no es realmente funcional en el medio de comunicación institucional, ya que

además de ser para paginas especializadas en venta de productos o servicios, esta función solo está disponible en el idioma inglés.

Los métodos de pago para los planes son por pago de tarjeta de débito o crédito (Visa, Mastercard, American Express, UnionPay y PayPal). En los precios no se incluyen los impuestos aplicados que se determinarían según la dirección de facturación; si se desea ver el precio final, esta se verá reflejada, antes de que se complete el pago.

Estructura de noticias: Para finalizar con el tratamiento informativo en Prensa Digital UEB, se discutirá sobre la estructura secuencial que siguen las noticias en la plataforma digital, esto debido al enfoque que lleva el creador del medio, para que este periódico digital mantenga algunos aspectos técnicos del tradicional.

Para empezar con el análisis, Valero (2016), dice que al menos la mayoría de ediciones online de los periódicos y muchos nativos digitales siguen utilizando las secciones tradicionales; sin embargo, últimamente varios medios están empezando a innovar con la organización de los contenidos, esto mediante el uso adecuado de las secciones conforme al interés del usuario.

Las columnas de noticias han sido un elemento fundamental del periodismo impreso durante siglos y cumplen tres propósitos principales que benefician a la industria y a los lectores: proporcionan una organización lógica del contenido de la página y ayudan a los lectores a través de una navegación editorial estructurada, coherente y cohesiva, permiten una coordinación eficaz del periodismo a través de una estructura jerárquica clara (cada sección tiene su propia cadena de mando).

Ahora bien, según el Manual de estilo de RTVE (2010), las noticias deben dividirse en elementos que mejoren la comprensión y la navegación: un titular descriptivo y convincente, una introducción que resuma el contenido, una clave para resaltar los puntos principales y un texto que

desarrolle la información en párrafos breves y organizados, este formato evita la sobrecarga de información y ayuda a mantener la atención de los lectores en entornos donde la velocidad y la claridad de la información son fundamentales.

Mucha de esta información ayudará a Prensa Digital UEB, para reubicar su información en secciones más específicas que ayuden al lector a dirigir toda su atención a lo que necesita leer, como se dijo en los anteriores puntos una navegabilidad accesible para todos, con un menú claro y consistente, junto con herramientas adicionales como barras de búsquedas, permitiría a los usuarios orientarse mejor dentro del sitio.

4.2.5. Discusión de resultados

En el proceso de evaluación del tratamiento informativo del sitio web Prensa Digital UEB, se examinaron elementos esenciales vinculados a la estructura, diseño y redacción, comparándolos con las sugerencias de varios autores sobre los estándares contemporáneos para medios digitales. Se detectaron deficiencias en la estructuración de contenidos, problemas en el diseño visual y gráfico, y un estilo de escritura más apropiado para medios impresos que digitales, este análisis permitió resaltar la importancia de integrar métodos contemporáneos, tales como la clasificación de noticias, patrones de interpretación visual y un énfasis en la accesibilidad, ajustando el medio a las necesidades presentes de los usuarios.

Varios autores insistieron en la adaptabilidad del medio digital a los dispositivos móviles, así como su correcta optimización, tanto en carga, como de visualización, este resulta de gran importancia debido a la gran demanda que existe hoy en día con la integración de nuevos dispositivos móviles; cabe mencionar que, el desarrollo del tratamiento informativo en Prensa Digital UEB, resultó de gran ayuda para la realización del Manual de Estilo, pues este era necesario visto a las diferentes inconsistencias encontradas en el medio digital.

4.3. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la Encuesta.

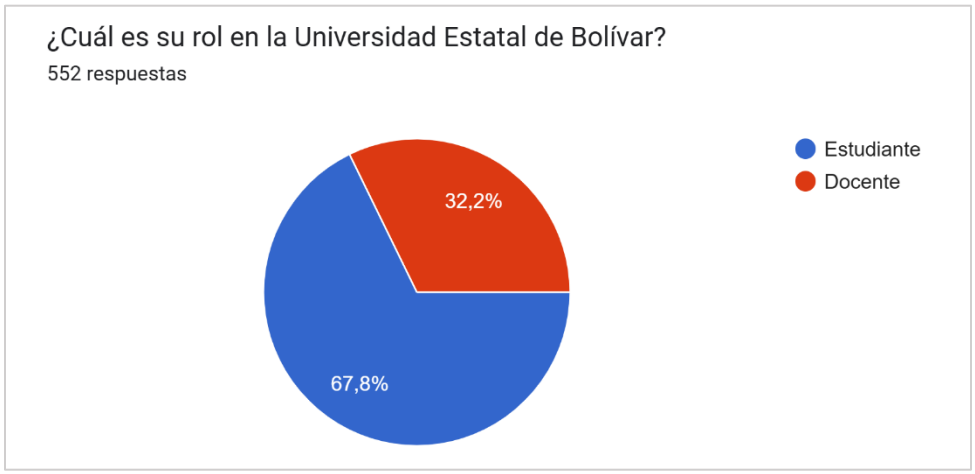
Se elaboraron diferentes cuestionarios de acuerdo a los encuestados (estudiantes y docentes), y dependiendo de su respuesta respecto a su conocimiento de Prensa Digital UEB, es decir, los que contestaron no conocer el medio digital, recibieron una encuesta diferente a la de los que contestaron sí conocerlo.

Tabla N° 8. *¿Cuál es su rol en la Universidad Estatal de Bolívar?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	374	67,8%
Docente	178	32,2%
TOTAL	**552**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 11. *Rol del encuestado*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

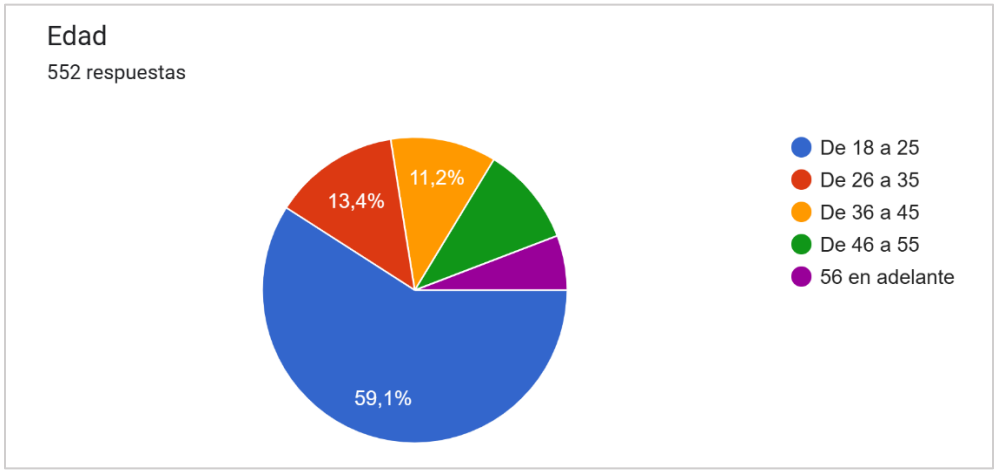
De acuerdo a las muestras establecidas en el capítulo 3, se encuestó a 374 estudiantes y 178 docentes, cada una correspondiente al número total de ambos roles. La encuesta se difundió mediante un correo electrónico masivo dirigido a todos los estudiantes y docentes registrados en el sistema universitario, la encuesta se cerró hasta obtener el número deseado de encuestados.

Tabla N° 9. *Edad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	326	59,1%
De 26 a 35	74	13,4%
De 36 a 45	62	11,2%
De 46 a 55	58	10,5%
56 en adelante	32	5,8%
TOTAL	**552**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 12. *Edad*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

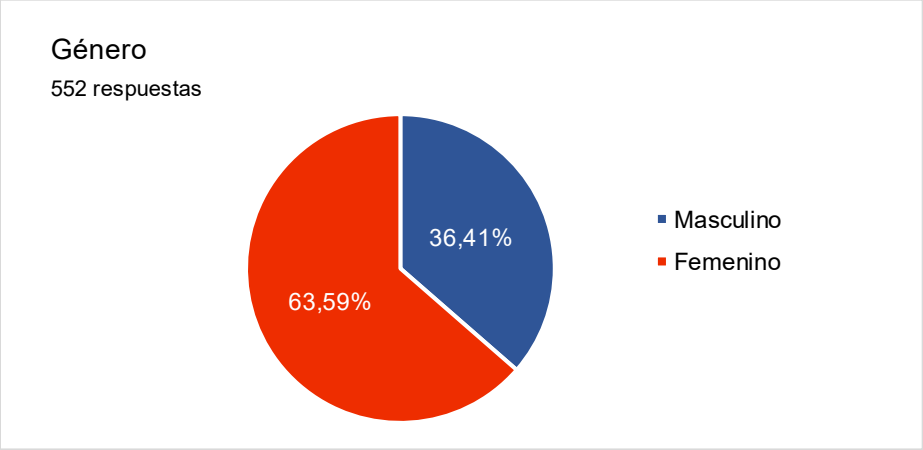
El intervalo de edad prominente es el de "De 18 a 25" con 59,1%, le sigue el de "De 26 a 35" con 13,4%, después está "De 36 a 45" con 11,2%, "De 46 a 55" con 10, 5% y "56 en adelante" con 5,8%. Esto porque la mayoría de los encuestados son estudiantes, y 326 de ellos rondan en la edad de entre 18 a 25 años, los demás intervalos corresponden a una pequeña parte de estudiantes, pero se refleja más la edad de los docentes encuestados.

Tabla N° 10. *Género*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	201	36,4%
Femenino	351	63,6%
TOTAL	**552**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 13. *Género*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

De todos los encuestados, tanto estudiantes como docentes, el género que estuvo más presente en las encuestas fue el femenino, siendo el 63,59% de ambos, mientras que el género masculino corresponde al 36,41% de los encuestados. Esto se puede deber a que, como se conoce generalmente, en todos los ámbitos, el género que mayormente predomina es el de las mujeres. Cabe recalcar que se agregó la opción de "Otro" en esta pregunta, junto con la opción de escribir el género al que pertenece, pero no se usó ese casillero.

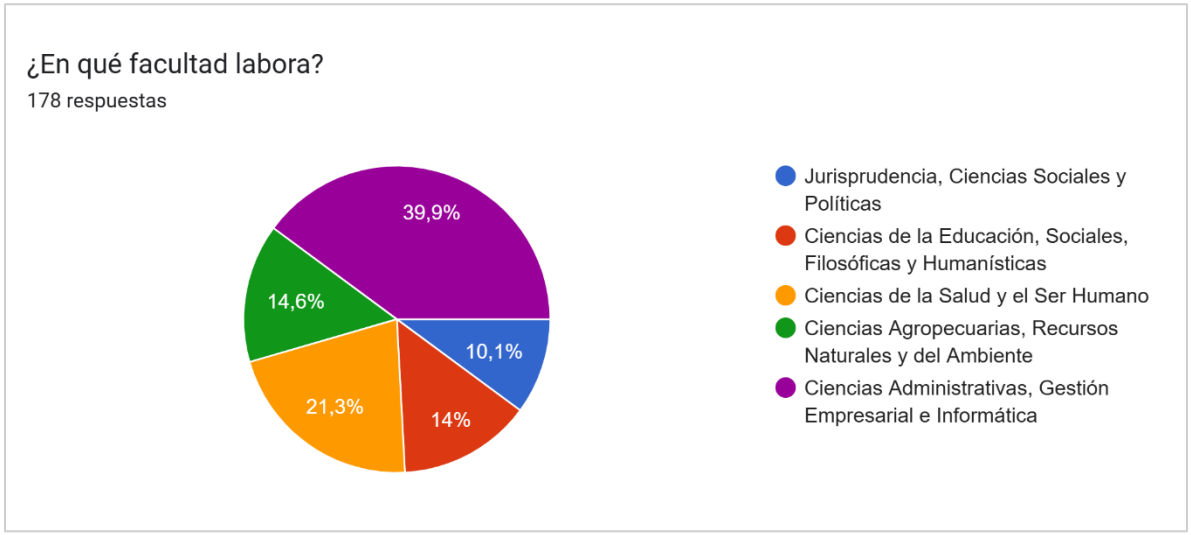
A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas realizadas a los **docentes.**

Tabla N° 11. *¿En qué facultad labora?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas	18	10,1%
Educación, Sociales, Filosóficas y Humanísticas	25	14,0%
De la Salud y el Ser Humano	38	21,3%
Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente	26	14,6%
Administrativas, Gestión Empresarial e Informática	71	39,9%
TOTAL	**178**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 14. *Facultad en la que labora el docente*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

De los 178 docentes encuestados, el 39,9% trabaja en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 21,3% es de la Facultad de Ciencias de la Salud y el Ser Humano, el 14,6% de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente, el 14% de la Facultad de Ciencias de la Educación, Sociales, Filosóficas y Humanísticas, y el 10,1% de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas.

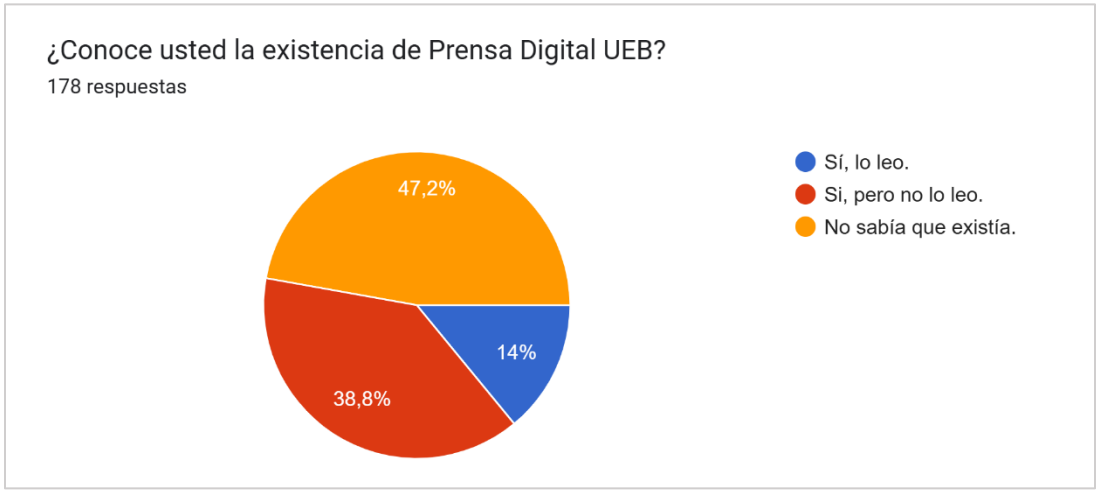
Tabla N° 12. *¿Conoce usted la existencia de Prensa Digital UEB?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, lo leo	25	14,0%
Sí, pero no lo leo	69	38,8%
No sabía que existía	84	47,2%
TOTAL	**178**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 15. *Conocimiento de Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

De los 178 docentes encuestados, el 47,2% no sabía de la existencia de Prensa Digital UEB, el 38,8% conocía de su existencia, pero no frecuenta su lectura, y el 14% sí conocía el medio y también lo leía. Estos resultados nos demuestran que Prensa Digital UEB no es muy popular entre los docentes, porque así sea mayor la cifra de los que sí conocían del medio, a la mayoría de ellos no les pareció lo sufrientemente interesante para leerlo; y la minoría son los que sí conocen y leen el periódico digital, es un porcentaje poco alentador para el alcance de Prensa Digital UEB.

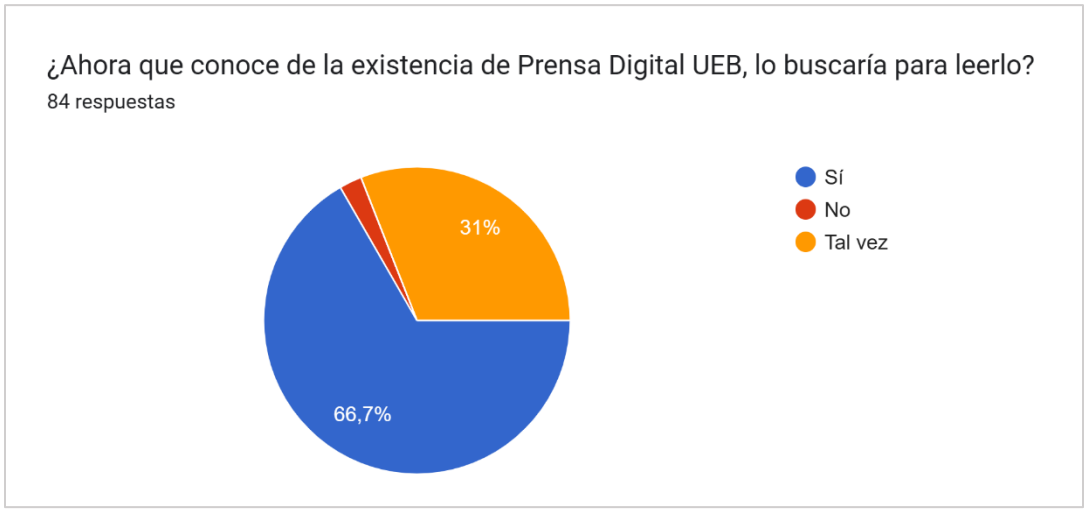
A continuación, se presentan las preguntas y respuestas de los docentes que anteriormente contestaron no saber de la existencia de Prensa Digital UEB.

Tabla N° 13. *¿Ahora que conoce de la existencia de Prensa Digital UEB, lo buscaría para leerlo?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	56	66,7%
No	2	2,4%
Tal vez	26	31,0%
TOTAL	**84**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 16. *Interés en Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

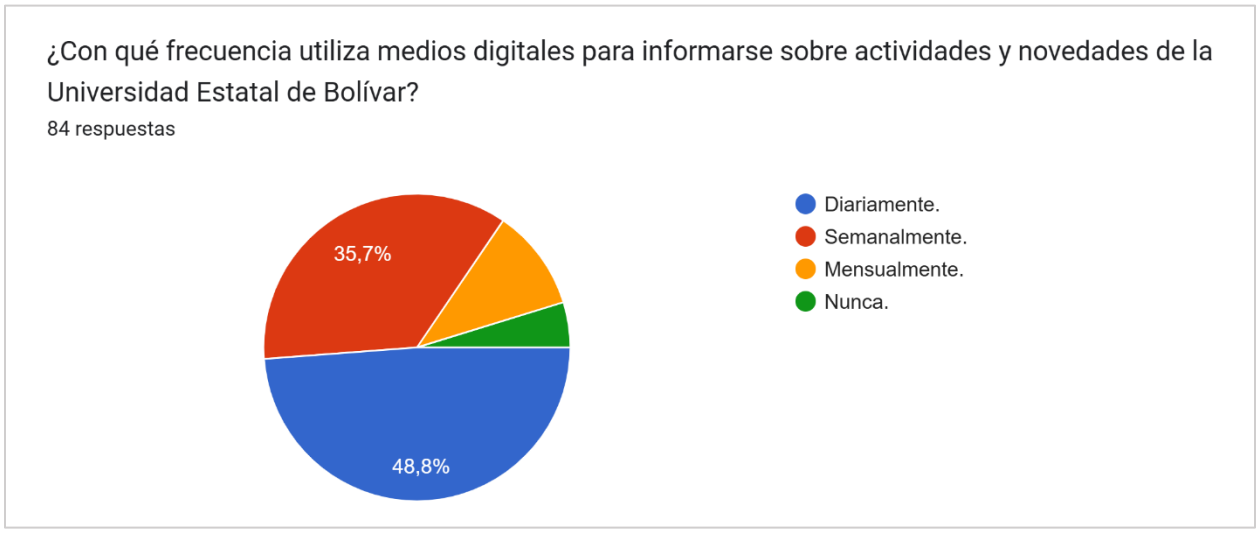
De los 84 docentes que respondieron no conocer de la existencia de Prensa Digital UEB, el 66,7% está interesando en buscar el medio para leerlo, el 31% demuestra duda al respecto, y el 2% contestó no estar interesado en saber más del medio. Aunque no conozcan el medio, la mayoría muestra cierto interés y curiosidad por el mismo, esto beneficia al aumento de la audiencia.

Tabla N° 14. *¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para informarse sobre actividades y novedades de la Universidad Estatal de Bolívar?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	41	48,8%
Semanalmente	30	35,7%
Mensualmente	9	10,7%
Nunca	4	4,8%
TOTAL	**84**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 17. *Frecuencia del uso de medios digitales para informarse*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

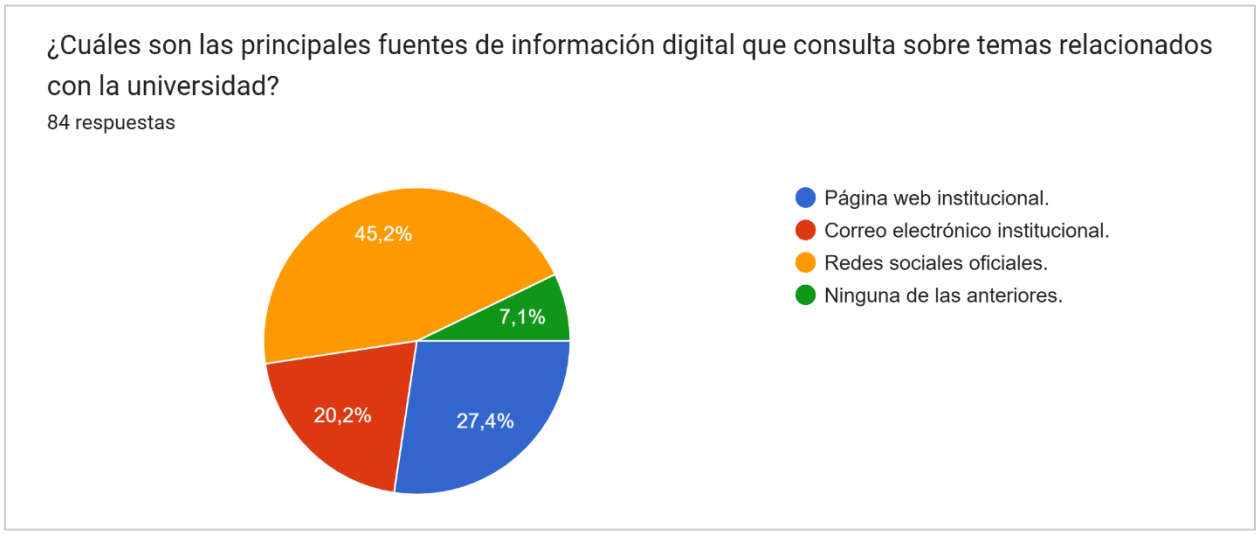
El 48,87% de los encuestados usa a diario los medios digitales para informarse sobre actividades universitarias, el 35,7% los usa semanalmente, el 10,7% los usa mensualmente, y el 4,8% nunca usa a los medios digitales como fuente de información. Gran porcentaje de los docentes encuestados en esta sección usa medios digitales, lo que contribuiría a que en un futuro sean parte del grupo de lectores de Prensa Digital UEB.

Tabla N° 15. *¿Cuáles son las principales fuentes de información digital que consulta sobre temas relacionados con la universidad?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página web institucional	23	27,4%
Correo electrónico institucional	17	20,2%
Redes sociales oficiales	38	45,2%
Ninguna de las anteriores	6	7,1%
TOTAL	**84**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 18. *Fuentes de información digital*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

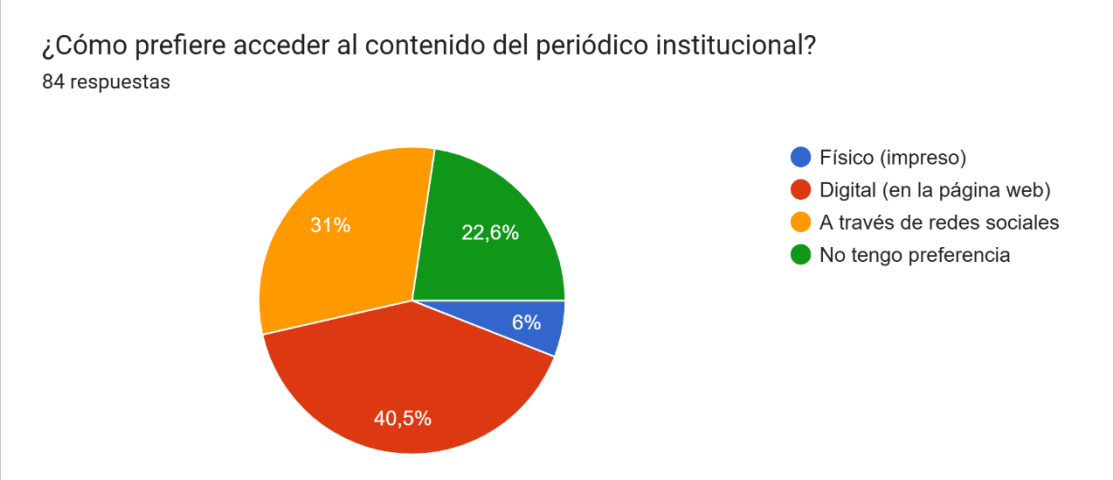
El 45,2% de los encuestados accede a la información relacionada con la Universidad Estatal de Bolívar a través de redes sociales, el 27,4% se informa en la página web institucional, el 20,2% usa el correo electrónico institucional para informarse, y el 7,1% no utiliza ninguna de estas fuentes de información digitales para consultar temas sobre la universidad. Siendo que Prensa Digital UEB funciona en la red social Facebook, puede que atraiga a este tipo de público y los motive a leer las noticias que publica en su perfil.

Tabla N° 16. *¿Cómo prefiere acceder al contenido del periódico institucional?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Físico (impreso)	5	6,0%
Digital (en la página web)	34	40,5%
A través de redes sociales	26	31,0%
No tengo preferencia	19	22,6%
TOTAL	**84**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 19. *Acceso al periódico institucional*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

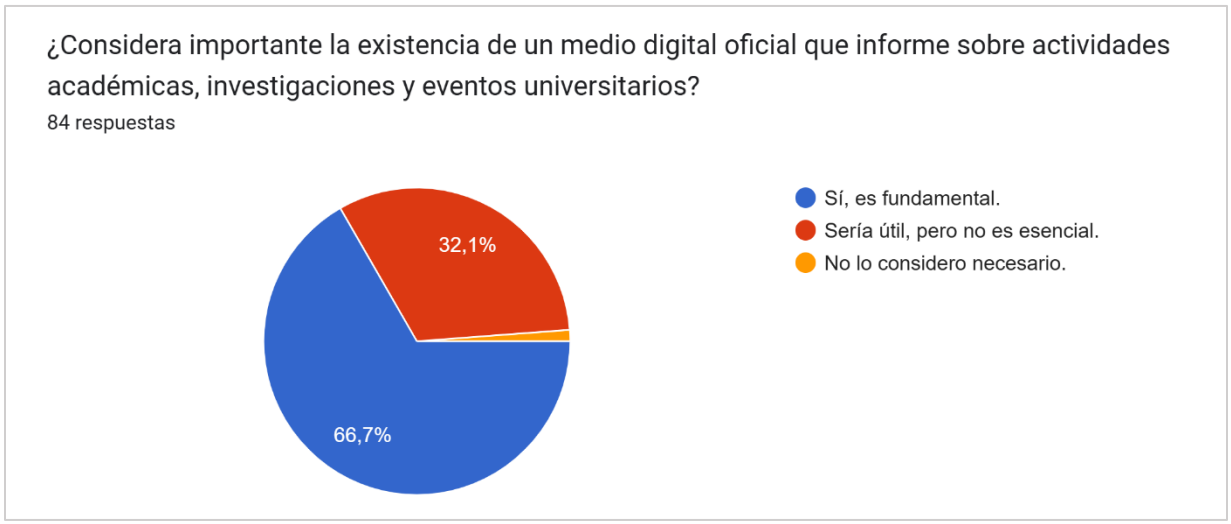
El 40,5% de los encuestados prefiere acceder al contenido del periódico institucional por medio de la página web, el 31% prefiere hacerlo a través de redes sociales, el 22,6% no tiene preferencia al respecto, y el 6% opta por informarse por medio de un periódico impreso. En este caso, Prensa Digital UEB debe permanecer usando el sitio web del medio, y de igual manera con la cuenta creada en la red social Facebook, ya que ambas opciones fueron las más seleccionadas entre los encuestados.

Tabla N° 17. *¿Considera importante la existencia de un medio digital oficial que informe sobre actividades académicas, investigaciones y eventos universitarios?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, es fundamental	56	66,7%
Sería útil, pero no es esencial	27	32,1%
No lo considero necesario	1	1,2%
TOTAL	**84**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 20. *Importancia de un medio digital universitario*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

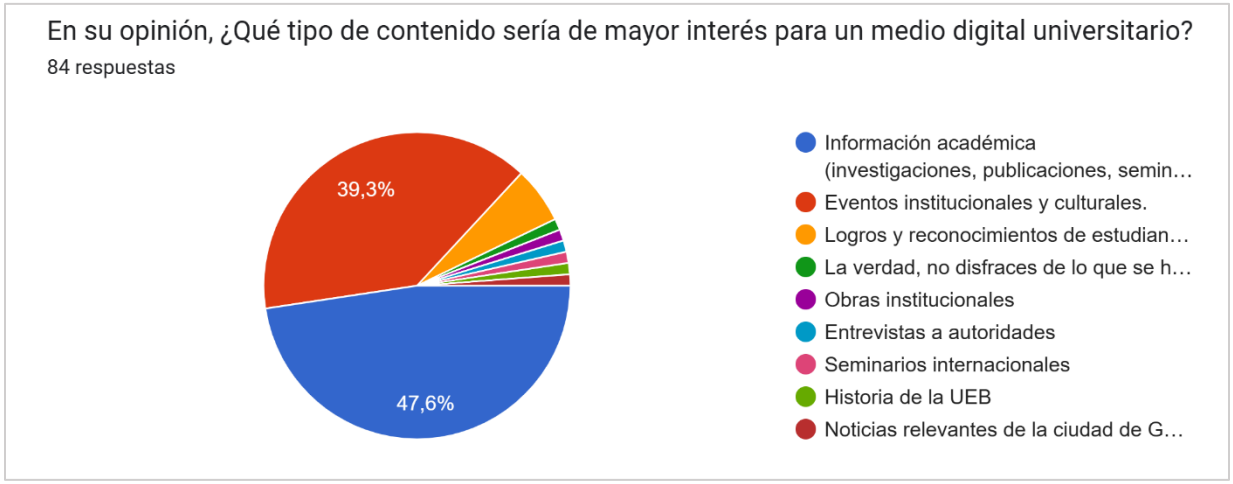
El 66,7% de los docentes encuestados en esta sección considera que es fundamental que exista un medio digital oficial que informe sobre las actividades que se realizan en la universidad, el 32,1% opina que sería útil, pero no esencial, y el 1,2% no lo considera nada necesario. Estos resultados refuerzan la idea de que Prensa Digital UEB jugaría un papel importante en la difusión de noticias relacionadas a la universidad dentro de la comunidad académica, en el caso de que se comprometa a publicar con frecuencia notas periodísticas sobre sucesos que se dan en la institución.

Tabla N° 18. *En su opinión, ¿Qué tipo de contenido sería de mayor interés para un medio digital universitario?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Información académica	40	47,6%
Eventos institucionales y culturales	33	39,3%
Logros y reconocimientos de estudiantes y docentes	5	6,0%
Obras institucionales	1	1,2%
Entrevistas a autoridades	1	1,2%
Seminarios internacionales	1	1,2%
Historia de la UEB	1	1,2%
Noticias relevantes de la ciudad de Guaranda…	1	1,2%
…..	1	1,2%
TOTAL	**84**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 21. *Contenido de interés*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

Respecto al tipo de contenido que puede ser de mayor interés, los encuestados respondieron lo siguiente: el 47,6% escogió a la información académica, el 39,3% a eventos institucionales, el 6% a logros y reconocimientos de estudiantes y docentes; se puso la opción de escribir un tipo de

contenido adicional, en esta se registró lo siguiente: obras institucionales, entrevistas a autoridades, seminarios internacionales, historia de la UEB, noticias relevantes de la ciudad de Guaranda que tengan impacto en los estudiantes y docentes de la UEB.

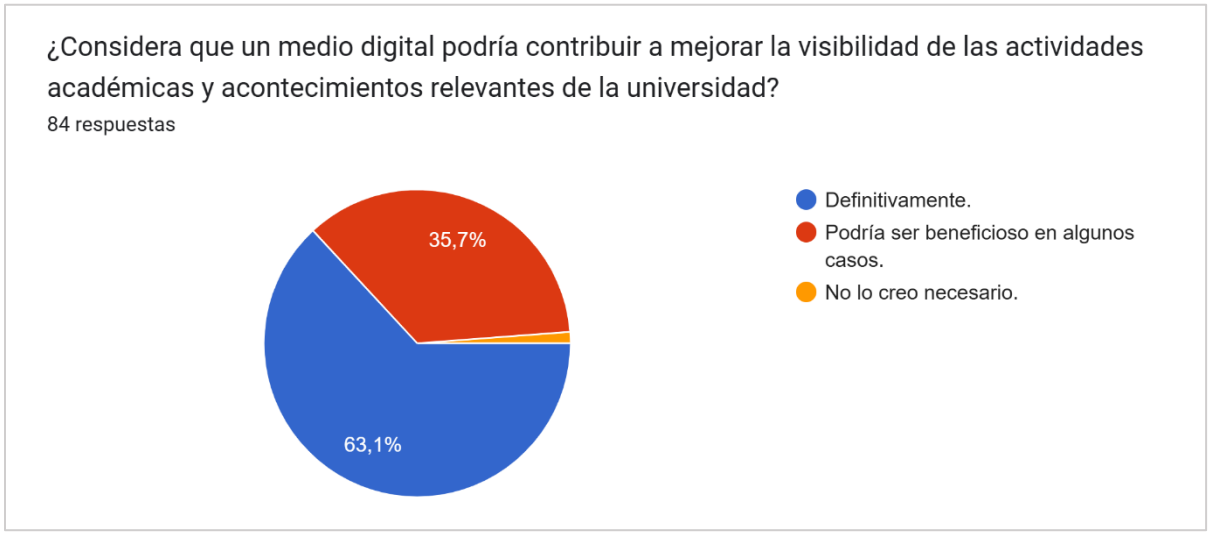
Tabla N° 19. *¿Considera que un medio digital podría contribuir a mejorar la visibilidad de las actividades académicas y acontecimientos relevantes de la universidad?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente	53	63,1%
Podría ser beneficioso en algunos casos	30	35,7%
No lo creo necesario	1	1,2%
TOTAL	**84**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 22. *Visibilidad de actividades académicas*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

El 63,1% de los encuestados considera que un medio digital definitivamente podría contribuir a mejorar la visibilidad de las actividades académicas relevantes, el 35,7% cree que podría ser beneficioso en algunos casos, y el 1,2% no piensa que es necesario. Esto quiere decir que Prensa

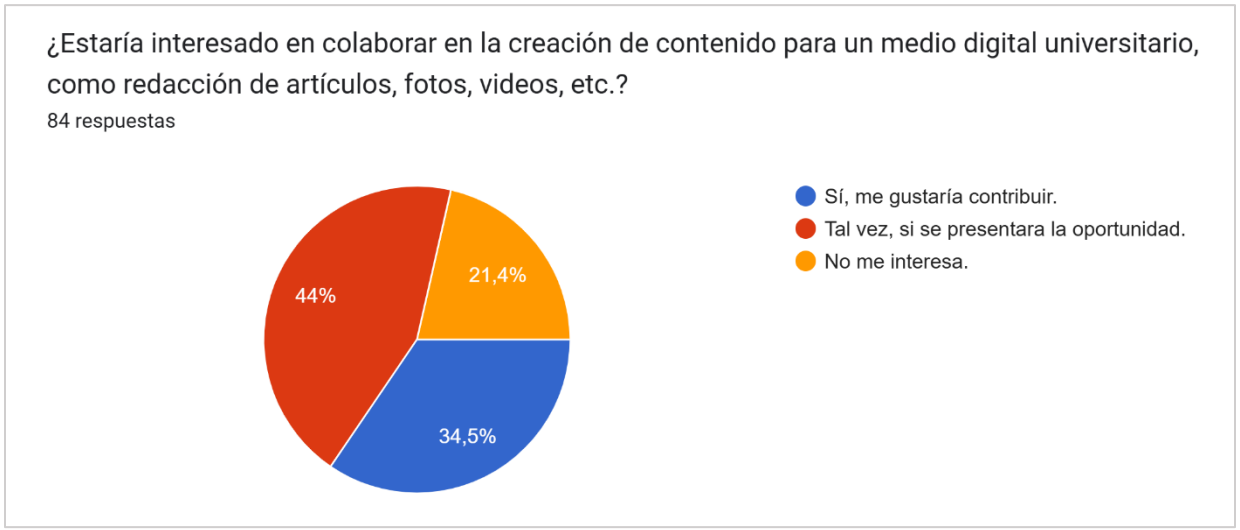
Digital UEB podría ser de utilidad para que los lectores conozcan sobre los acontecimientos que se dan en la institución.

Tabla N° 20. *¿Estaría interesado en colaborar en la creación de contenido para un medio digital universitario, como redacción de artículos, fotos, videos, etc.?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, me gustaría contribuir.	29	34,5%
Tal vez, si se presentara la oportunidad	37	44,0%
No me interesa	18	21,4%
TOTAL	**84**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 23. *Colaboración para un medio digital*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

El 44% de los encuestados respondieron que tal vez colaborarían en la creación de contenido para el medio digital, en el caso de que se presente la oportunidad, el 34,5% sí está dispuesto a contribuir, y el 21,4% no está interesado en participar. Con estos resultados determinamos que Prensa Digital UEB cuenta con el apoyo de algunos docentes para crear contenido para el medio.

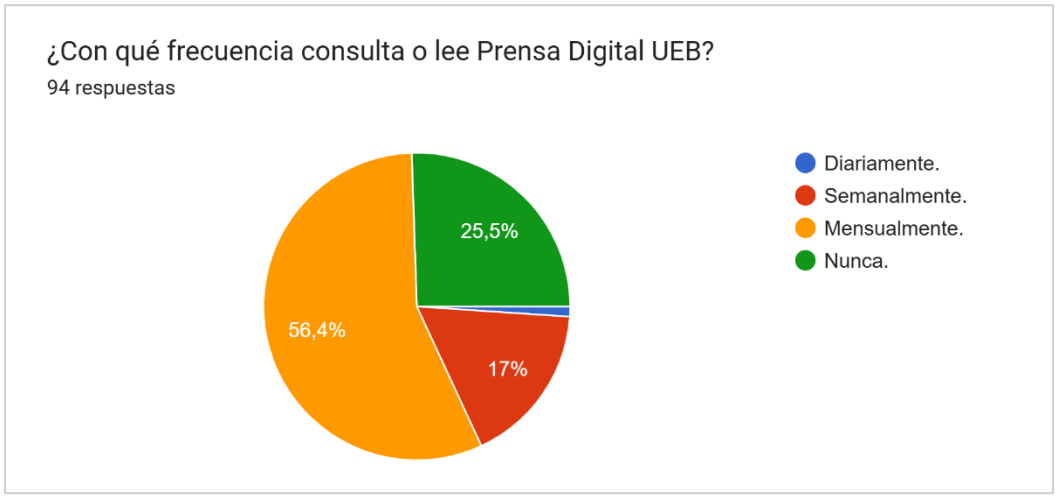
A continuación, se presentan las preguntas y respuestas de los docentes que anteriormente contestaron saber de la existencia de Prensa Digital UEB, tanto para los que lo leen y los que no.

Tabla N° 21. *¿Con qué frecuencia consulta o lee Prensa Digital UEB?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	1	1,1%
Semanalmente	16	17,0%
Mensualmente	53	56,4%
Nunca	24	25,5%
TOTAL	**94**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 24. *Frecuencia de lectura*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

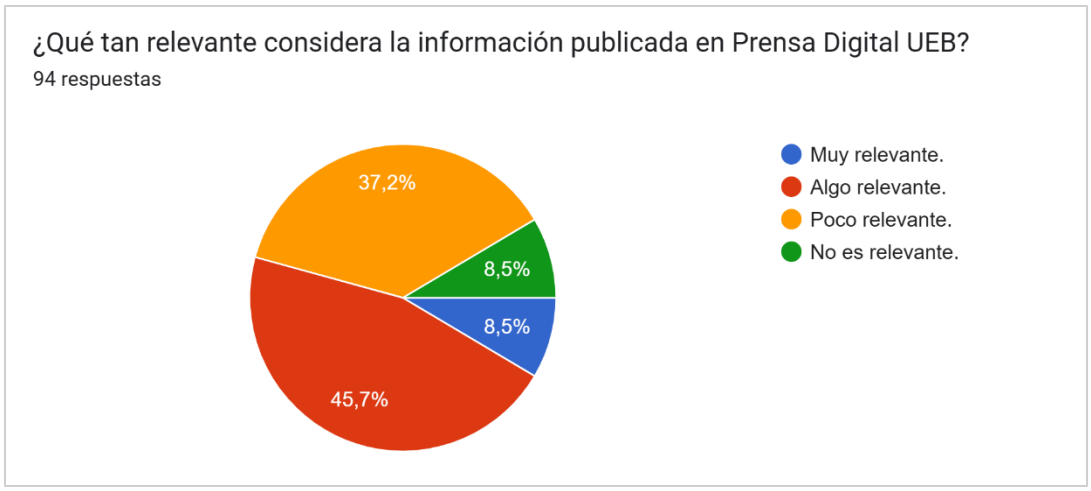
El 56,4% de los encuestados lee Prensa Digital UEB mensualmente, el 25,5% no lo lee, el 17% lee el medio digital semanalmente, y tan solo el 1,1% lo lee a diario. Se puede ver que los lectores de Prensa Digital UEB no están constantemente pendientes de las publicaciones del medio universitario, esto podría deberse principalmente a que el medio tampoco publica notas periodísticas a diario, y causa que las personas pierdan interés en el mismo.

Tabla N° 22. *¿Qué tan relevante considera la información publicada en Prensa Digital UEB?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	8	8,5%
Algo relevante	43	45,7%
Poco relevante	35	37,2%
No es relevante	8	8,5%
TOTAL	**94**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 25. *Relevancia de la información publicada*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

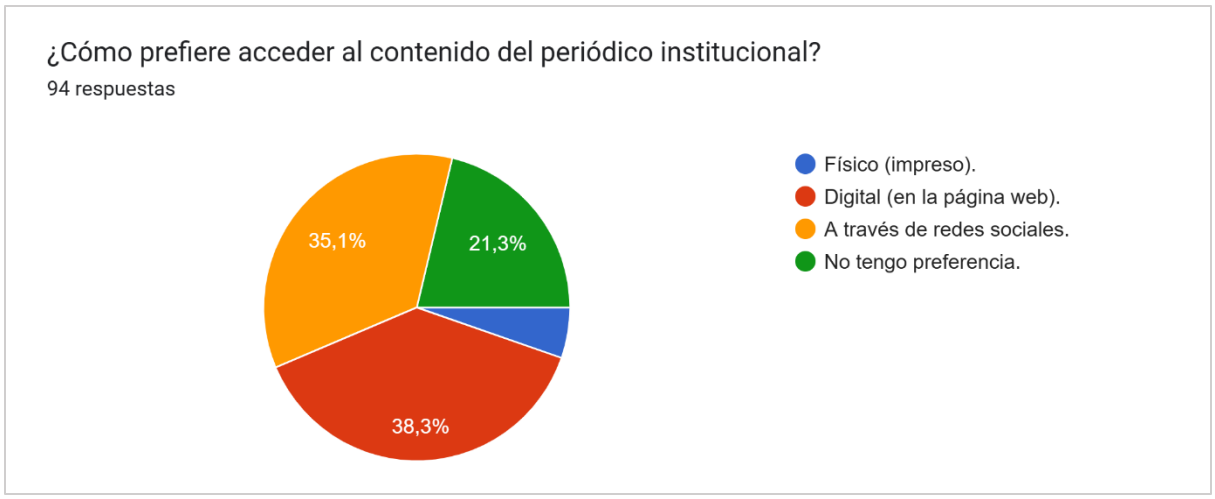
El 45,7% de las personas encuestadas considera que la información publicada en Prensa Digital UEB es algo relevante, el 37,2% piensa que es poco relevante, el 8,5% opina que la información es muy relevante, y el otro 8,5% no cree que sea relevante en absoluto. Esto nos quiere decir que a la mayoría de los docentes que conocen Prensa Digital UEB no les llama mucho la atención la información que comparte el medio, por lo que este debe mejorar el contenido que publica actualmente, puesto que la audiencia que tiene ahora no la encuentra lo suficientemente interesante, y esto puede llevar a perder lectores y caer en el olvido.

Tabla N° 23. *¿Cómo prefiere acceder al contenido del periódico institucional?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Físico (impreso)	5	5,3%
Digital (en la página web)	36	38,3%
A través de redes sociales	33	35,1%
No tengo preferencia	20	21,3%
TOTAL	**94**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 26. *Preferencia de acceso al contenido*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

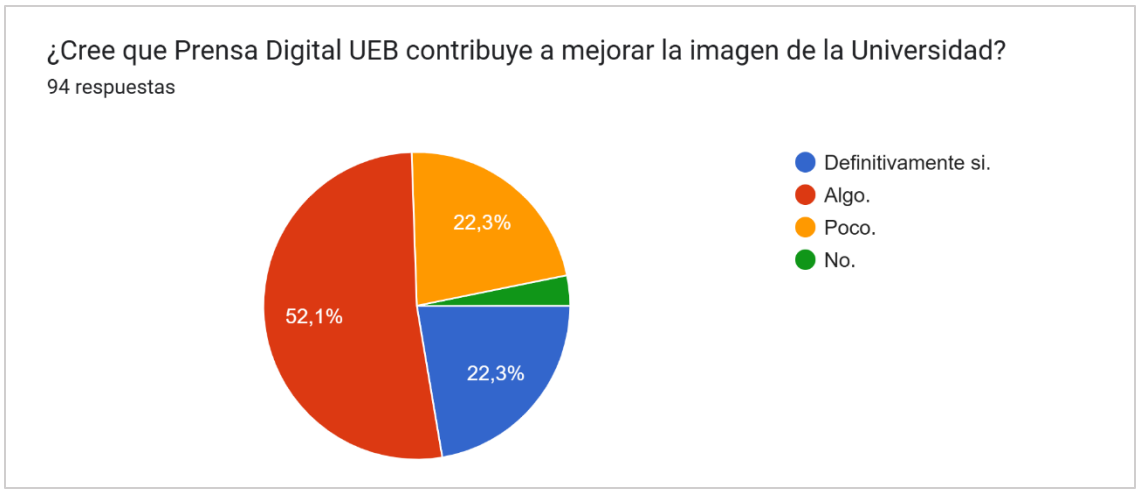
El 38,3% de las personas encuestadas prefiere acceder al contenido de Prensa Digital UEB en la página web, el 35,1% prefiere informarse a través de redes sociales, el 21,3% no tiene preferencia alguna al respecto, y el 5,3% prefiere el modelo físico/impreso del periódico. Afortunadamente, el medio digital universitario ofrece las notas periodísticas en los dos formatos más seleccionados en la encuesta, por lo que no será difícil complacer a los lectores.

Tabla N° 24. *¿Cree que Prensa Digital UEB contribuye a mejorar la imagen de la Universidad?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	21	22,3%
Algo	49	52,1%
Poco	21	22,3%
No	3	3,2%
TOTAL	**94**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 27. *Imagen de la universidad*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

El 52,1% de los encuestados opina que Prensa Digital UEB contribuye en 'algo' a mejorar la imagen de la Universidad Estatal de Bolívar, un 22,3% afirma que definitivamente sí contribuye, el otro 22,3% cree que contribuye un poco, y el 3,2% niega que el medio digital aporte positivamente a la imagen de la institución. Ya que se trata de un medio universitario, se esperaría que este sí contribuya a mejorar la imagen de la universidad, y debido a que sus lectores no están de acuerdo con eso, Prensa Digital UEB debería considerar subir más contenido que beneficie la buena imagen de la UEB.

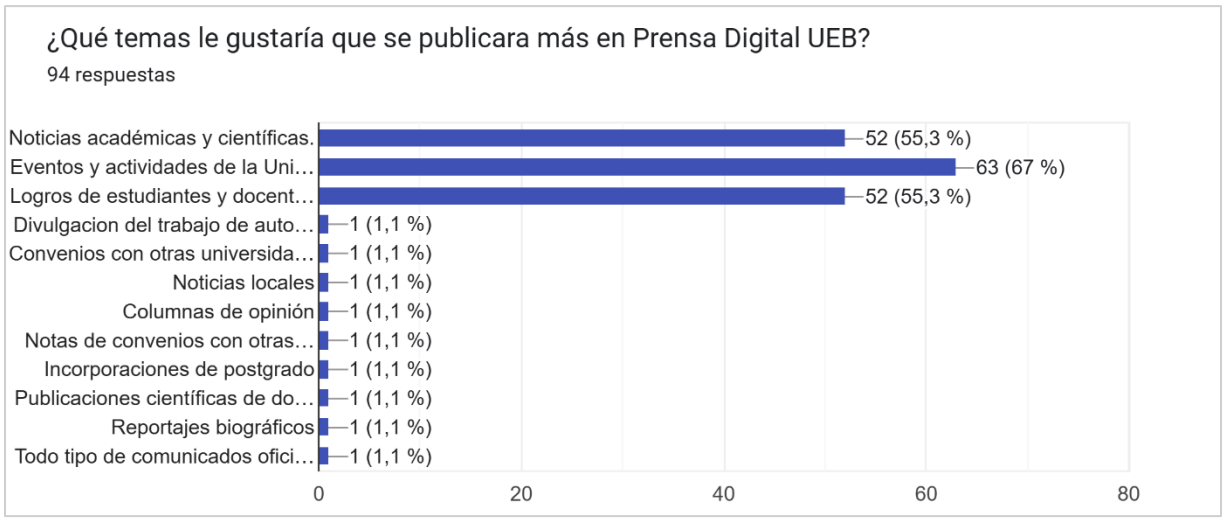
Tabla N° 25. *¿Qué temas le gustaría que se publicara más en Prensa Digital UEB?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Noticias académicas y científicas	52	55,3%
Eventos y actividades de la universidad	63	67,0%
Logros de estudiantes y docentes	52	55,3%
Convenios con otras universidades	2	2,1%
Divulgación del trabajo de autoridades	1	1,1%
Noticias locales	1	1,1%
Columnas de opinión	1	1,1%
Incorporaciones de postgrado	1	1,1%
Publicaciones científicas de estudiantes y docentes	1	1,1%
Reportajes biográficos	1	1,1%
Todo tipo de comunicados oficiales	1	1,1%

Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 28. *Temas a publicar en Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

En esta pregunta se podía escoger más de una opción, y al mismo tiempo agregar otra que no se encuentre ahí. La alternativa sobre eventos y actividades académicas fue seleccionada 63 veces, las alternativas de noticias académicas y logros de estudiantes y docentes fueron seleccionadas 52

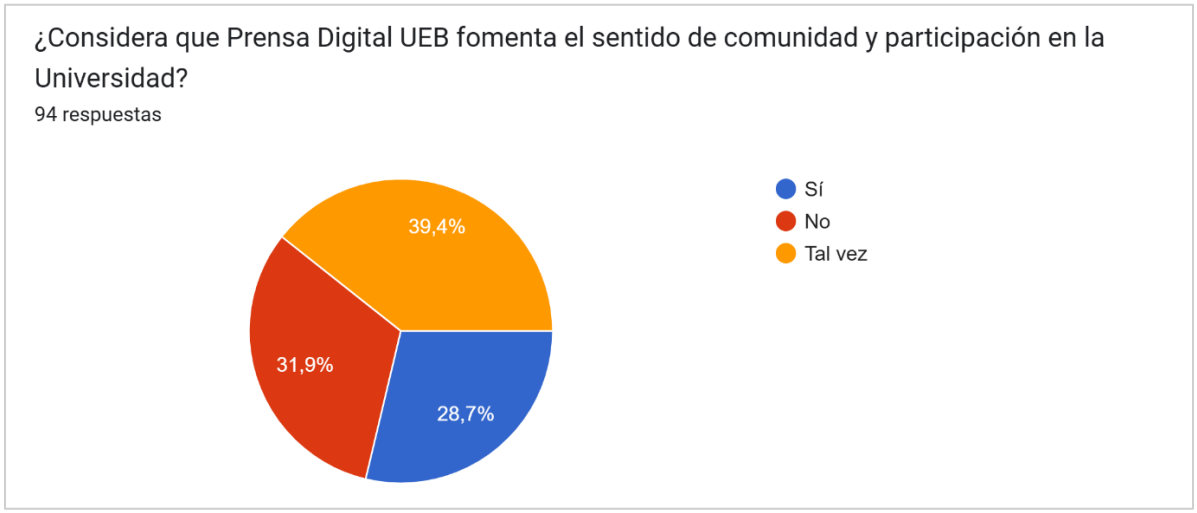
veces cada una. Las respuestas agregadas por los encuestados fueron: convenios con otras universidades, divulgación del trabajo de autoridades, noticias locales, columnas de opinión, incorporaciones de postgrado, publicaciones científicas de estudiantes y docentes, reportajes biográficos y todo tipo de comunicados oficiales.

Tabla N° 26. *¿Considera que Prensa Digital UEB fomenta el sentido de comunidad y participación en la Universidad?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	28,7%
No	30	31,9%
Tal vez	37	39,4%
TOTAL	**94**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 29. *Sentido de comunidad y participación*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

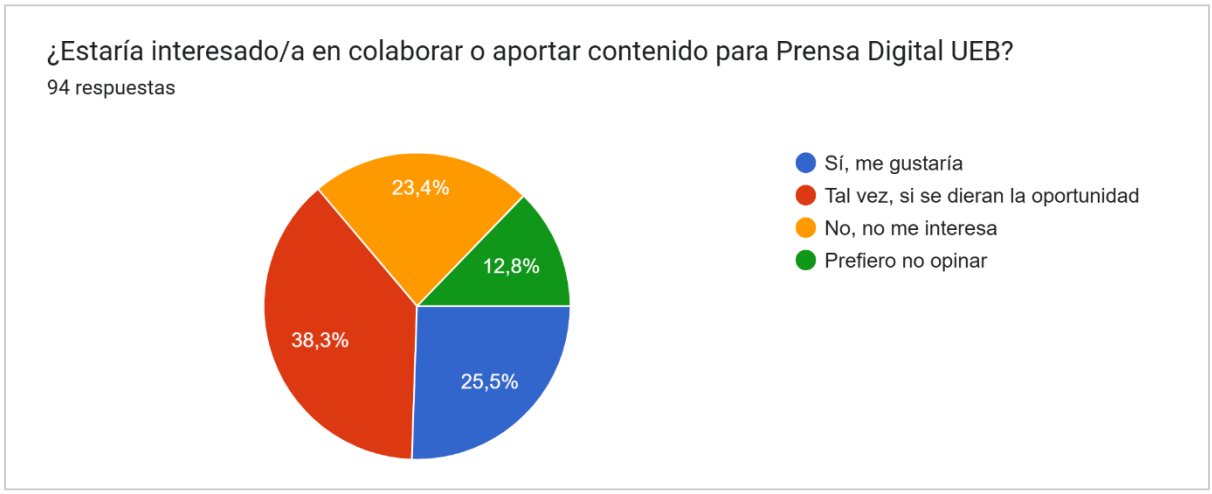
El 39,4% de los encuestados opina que Prensa Digital UEB tal vez fomente el sentido de comunidad y participación en la universidad, el 31,9% niega que aporte en algo de eso, y el 28,7% considera que sí fomenta la unión y participación entre la comunidad universitaria.

Tabla N° 27. *¿Estaría interesado/a en colaborar o aportar contenido para Prensa Digital UEB?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, me gustaría	24	25,5%
Tal vez, si se diera la oportunidad	36	38,3%
No, no me interesa	22	23,4%
Prefiero no opinar	12	12,8%
TOTAL	**94**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 30. *Colaboración para Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

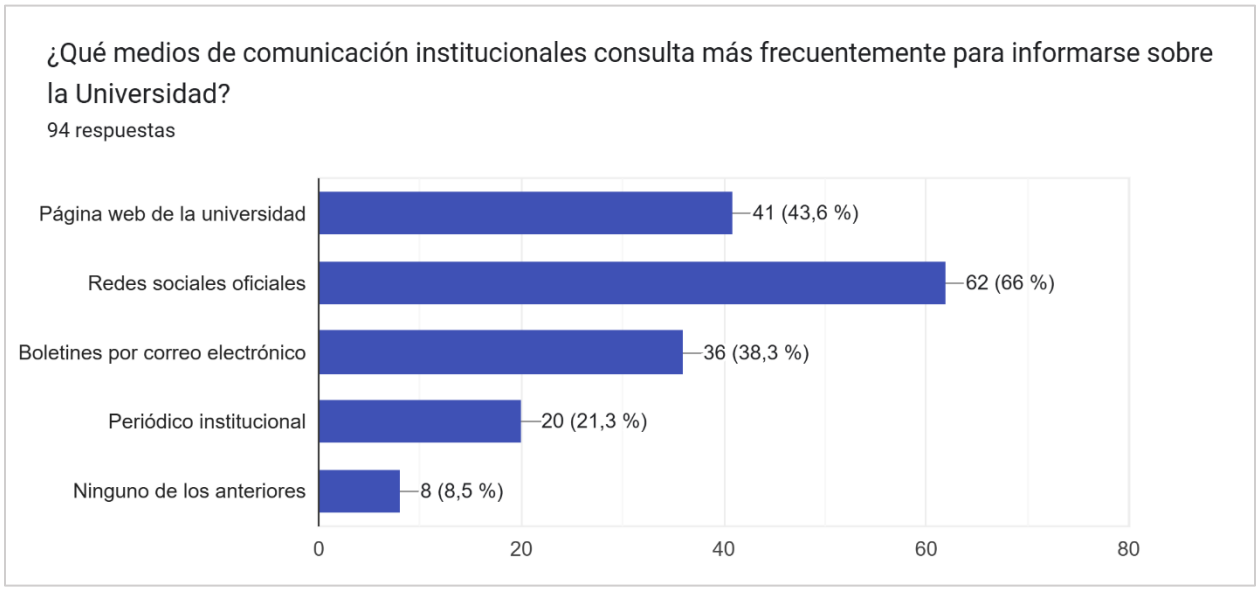
El 38,3% de los encuestados tal vez aportaría con contenido para Prensa Digital UEB, en caso de que se dé la oportunidad, el 25,5% afirma que sí le gustaría colaborar, el 23,4% no está interesado en participar, y el 12,8% se abstuvo a opinar al respecto. Con esto determinamos que al menos 60 docentes lectores de Prensa Digital UEB apoyarían al medio con contenido para el mismo.

Tabla N° 28. *¿Qué medios de comunicación institucionales consulta más frecuentemente para informarse sobre la Universidad?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página web de la universidad	41	43,6%
Redes sociales oficiales	62	66,0%
Boletines por correo electrónico	36	38,3%
Periódico institucional	20	21,3%
Ninguno de los anteriores	8	8,5%

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 31. *Medios de comunicación institucionales*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

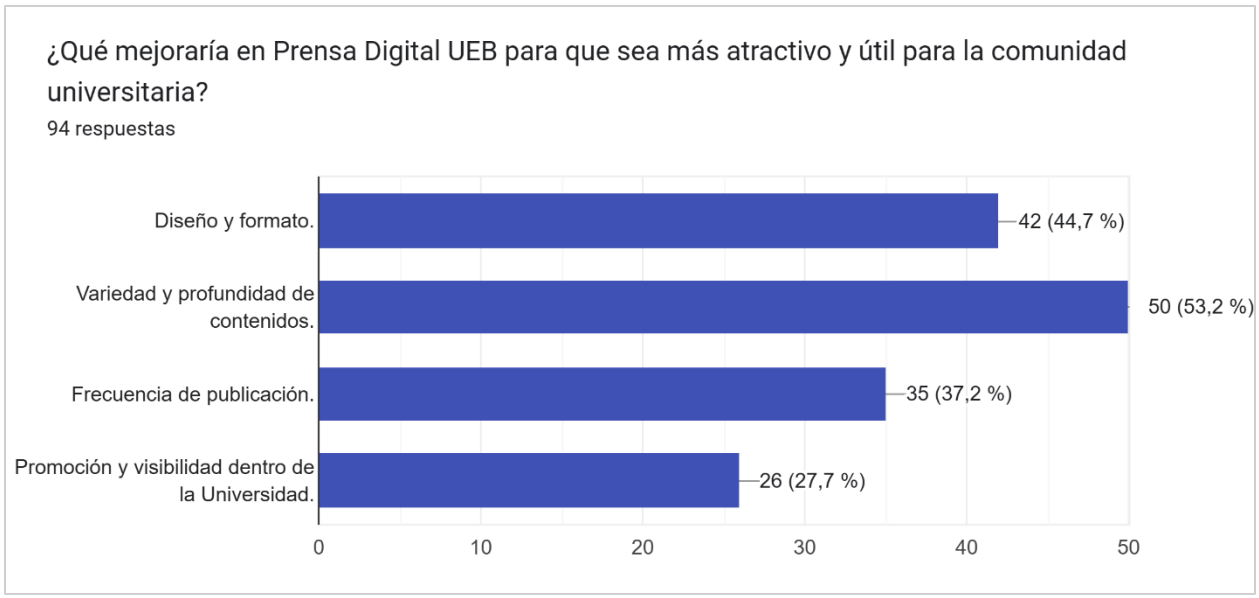
Esta es otra pregunta en la que se podía elegir más de una alternativa; la opción de redes sociales oficiales fue seleccionada 62 veces, la opción de página web de la universidad fue seleccionada 41 veces, la opción de boletines por correo electrónico se seleccionó 36 veces, periódico institucional se selección 20 veces, y 8 personas no se informan por ninguno de estos medios. Prensa Digital UEB no se encuentra entre las más seleccionadas.

Tabla N° 29. *¿Qué mejoraría en Prensa Digital UEB para que sea más atractivo y útil para la comunidad universitaria?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diseño y formato	42	44,7%
Variedad y profundidad de contenidos	50	53,2%
Frecuencia de publicación	35	37,2%
Promoción y visibilidad dentro de la Universidad	26	27,7%

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 32. *Aspectos a mejorar en Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

Entre los aspectos que se deberían mejorar en Prensa Digital UEB, 'Variedad y profundidad de contenidos' se seleccionó 50 veces, 'Diseño y formato' se seleccionó 42 veces, 'Frecuencia de publicación' se seleccionó 35 veces, y 'Promoción y visibilidad dentro de la Universidad' se seleccionó 26 veces; estas sugerencias se jerarquizarán de acuerdo al porcentaje que tenga cada una y se trabajarán dentro del medio digital para hacer las modificaciones correspondientes.

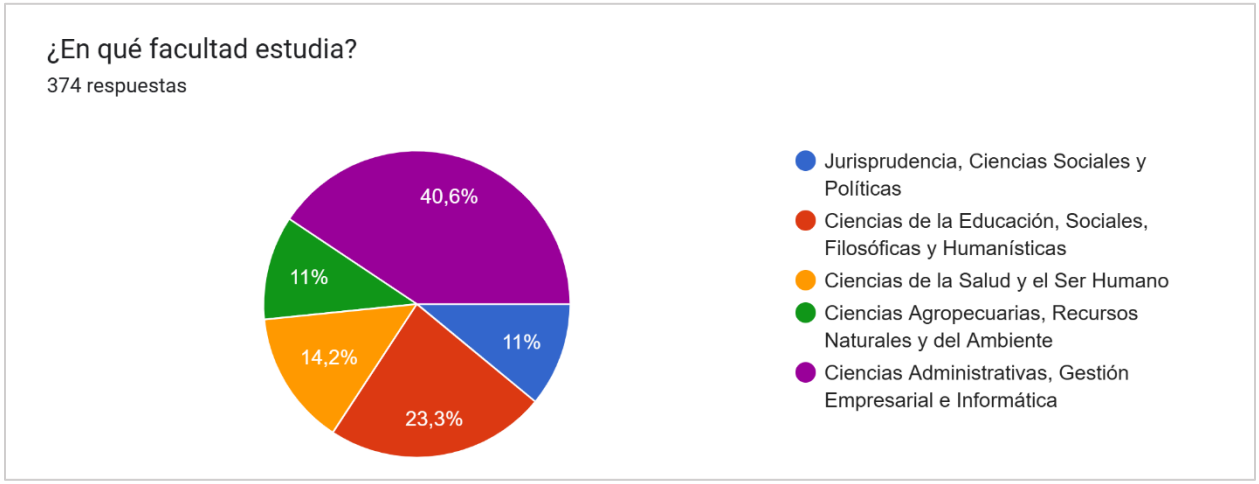
A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas realizadas a los **estudiantes.**

Tabla N° 30. *¿En qué facultad estudia?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas	41	11,0%
Ciencias de la Educación, Sociales, Filosóficas y Humanísticas	87	23,3%
Ciencias de la Salud y el Ser Humano	53	14,2%
Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente	41	11,0%
Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática	152	40,6%
TOTAL	**374**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 33. *Facultad en la que estudia*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

A partir de la cifra total de estudiantes (12211) se calculó la muestra para el grupo, la cual dio como resultado 374 y a ese número de personas se realizó la encuesta. De esa cifra, el 40,6% de estudiantes pertenecen a la Facultad de Ciencias Administrativas, el 23,3% a la Facultad de Educación, el 14,2% a la Facultad de Salud, un 11% a la Facultad de Agropecuaria, y el otro 11% a la Facultad de Jurisprudencia.

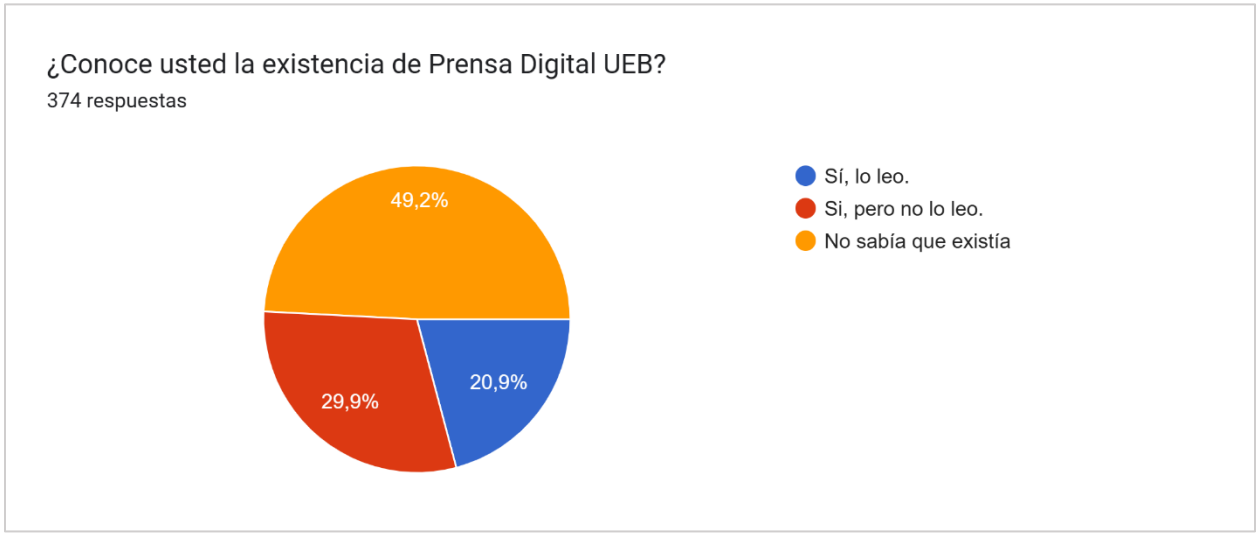
Tabla N° 31. *¿Conoce usted la existencia de Prensa Digital UEB?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, lo leo	78	20,9%
Sí, pero no lo leo	112	29,9%
No sabía que existía	184	49,2%
TOTAL	**374**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 34. *Conocimiento de Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

De los 374 estudiantes encuestados, el 49,2% respondió no saber de la existencia de Prensa Digital UEB, mientras que el 29,9% contestó conocer de su existencia pero no frecuentar su lectura, y el 20,9% restante sí conoce el medio además de leer su contenido. Podemos ver que es una cantidad muy alta de estudiantes que no conocen del medio universitario, siguiendo del hecho de que los pocos que lo conocen, tampoco lo leen; apenas 78 estudiantes de 374 son lectores de Prensa Digital UEB, esto habla de la poca popularidad que tiene el periódico digital dentro de la comunidad de estudiantes.

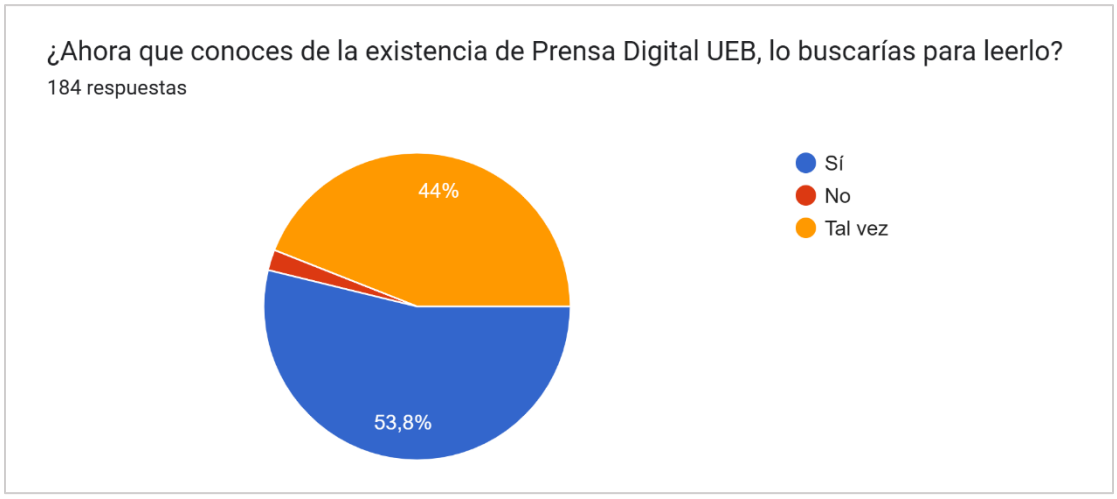
A continuación, se presentan las preguntas y respuestas de los estudiantes que anteriormente contestaron no saber de la existencia de Prensa Digital UEB.

Tabla N° 32. *¿Ahora que conoces de la existencia de Prensa Digital UEB, lo buscarías para leerlo?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	99	53,8%
No	4	2,2%
Tal vez	81	44,0%
TOTAL	**184**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 35. *Interés en Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

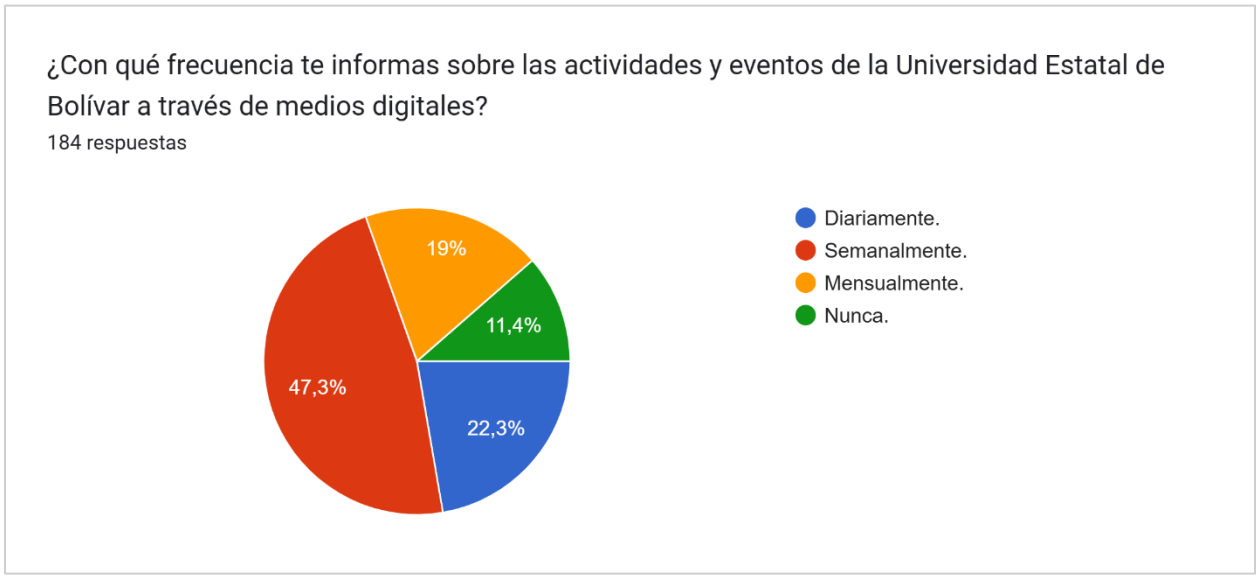
De los 184 estudiantes encuestados en esta sección, los cuales contestaron anteriormente no conocer sobre el medio digital universitario, el 53,8% respondió estar interesado en Prensa Digital UEB para buscarlo, el 44% contestó que 'tal vez' lo buscaría para leerlo, y el 2,2% no está para nada interesado en el medio digital universitario. Aunque se presentó una cifra alta de estudiantes que no conocen del medio, la mayoría demuestra interés por el mismo.

Tabla N° 33. *¿Con qué frecuencia te informas sobre las actividades y eventos de la Universidad Estatal de Bolívar a través de medios digitales?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	41	22,3%
Semanalmente	87	47,3%
Mensualmente	35	19,0%
Nunca	21	11,4%
TOTAL	**184**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 36. *Frecuencia de uso de medios digitales para informarse*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

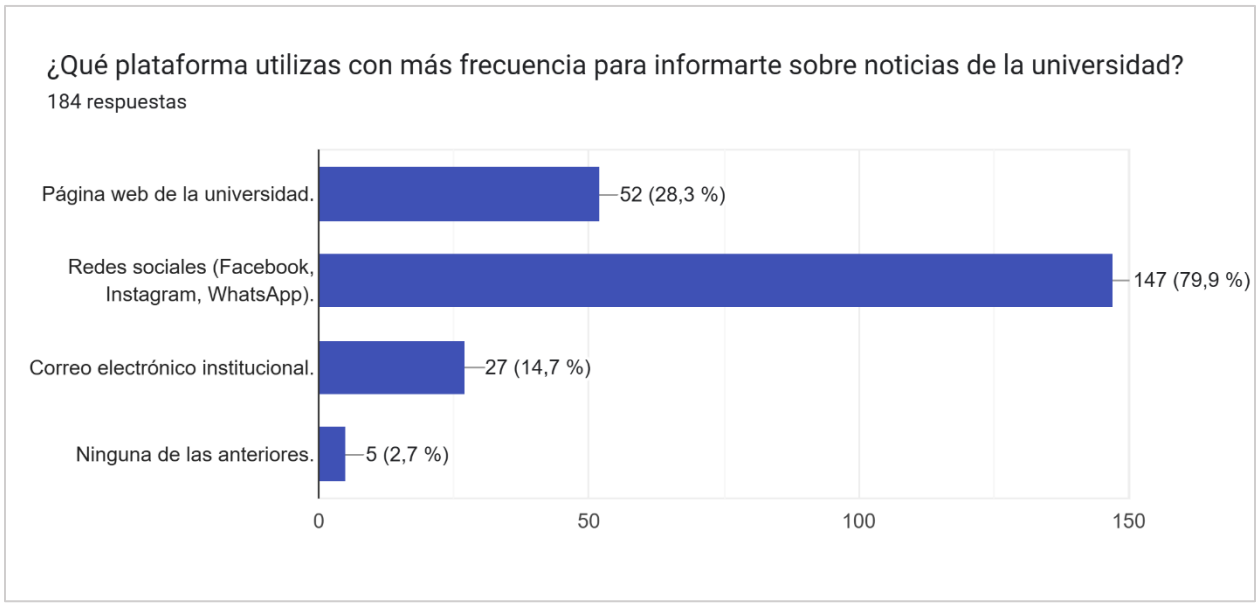
De los 184 estudiantes encuestados, el 47,3% contestó usar los medios digitales semanalmente para informase sobre las actividades que se desarrollan en la Universidad Estatal de Bolívar, el 22,3% los usa a diario, el 19% los usa mensualmente, y el 11,4% no los usa nunca. Con el simple hecho de que usen medios digitales para informarse sobre los eventos universitarios, los convierte en posibles lectores de Prensa Digital UEB.

Tabla N° 34. *¿Qué plataforma utilizas con más frecuencia para informarte sobre noticias de la universidad?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página web de la universidad	52	28,3%
Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	147	79,9%
Correo electrónico institucional	27	14,7%
Ninguna de las anteriores	5	2,7%

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 37. *Plataformas como fuente de información*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

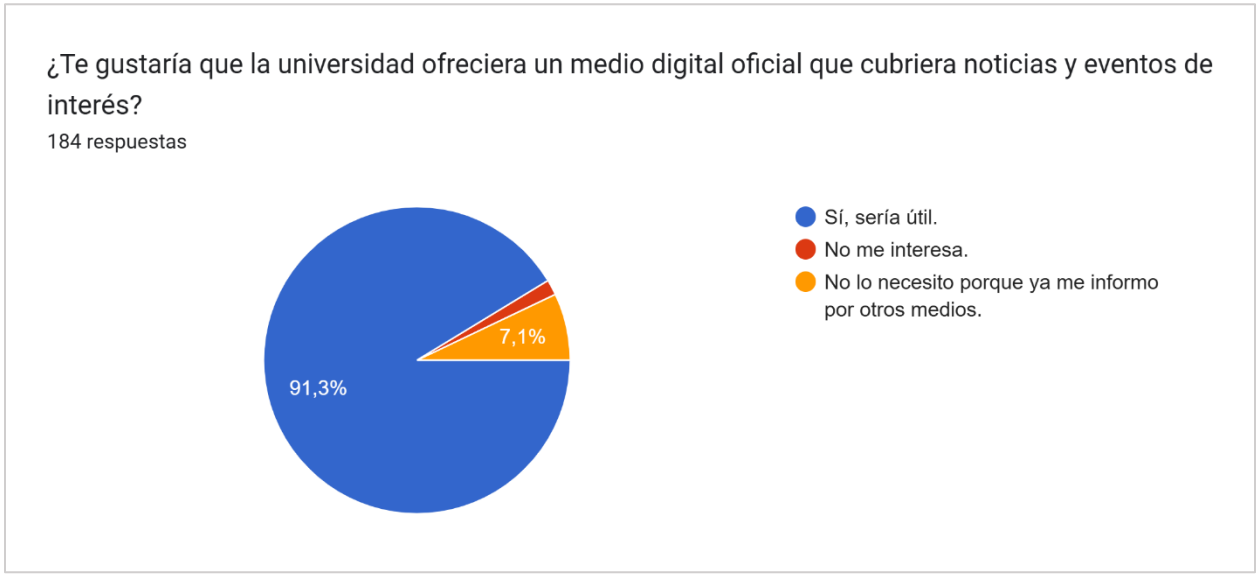
En esta pregunta se podía elegir más de una alternativa; la opción de redes sociales oficiales fue seleccionada 147 veces, la opción de página web de la universidad fue seleccionada 52 veces, la opción de correo electrónico institucional se seleccionó 27 veces, y 5 personas no usan ninguno de esos medios para informarse. Prensa Digital UEB tiene una cuenta de Facebook en la que publica parte de sus noticias periodísticas, por lo que puede ser una alternativa adicional.

Tabla N° 35. *¿Te gustaría que la universidad ofreciera un medio digital oficial que cubriera noticias y eventos de interés?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, sería útil	168	91,3%
No me interesa	3	1,6%
No lo necesito porque ya me informo por otros medios	13	7,1%
TOTAL	**184**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 38. *Oferta de medio digital universitario*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

El 91,3% de las personas encuestadas consideran que sí sería útil la existencia de un medio digital oficial que cubra noticias y eventos de interés en la universidad, el 1,6% no está interesado en el tema, y el 7,1% opina que no lo necesita porque ya se informa a través de otros medios. Siendo que la mayoría de los encuestados están a favor de la creación de un medio digital universitario, se pronostica que Prensa Digital UEB sería bien recibido ante la comunidad universitaria.

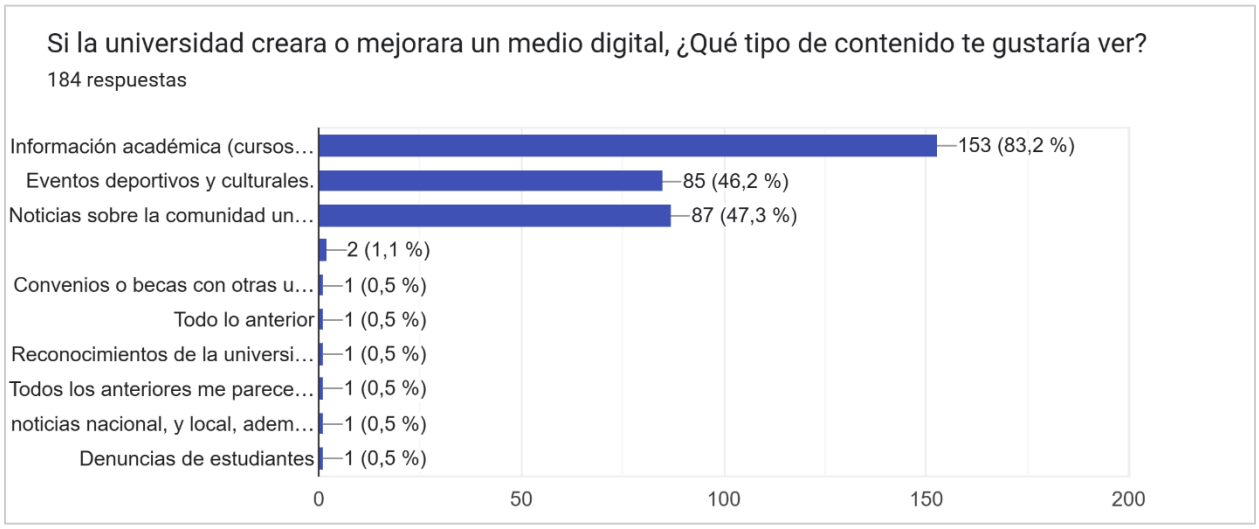
Tabla N° 36. *Si la universidad creara o mejorara un medio digital, ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Información académica (cursos, seminarios, talleres)	153	83,2%
Eventos deportivos y culturales	85	46,2%
Noticias sobre la comunidad universitaria	87	47,3%
Otros	2	1,1%
Todo lo anterior	2	1,1%
Convenios o becas con otras universidades	1	0,5%
Reconocimientos de la universidad, plática con profesores y estudiantes que tienen un impacto en la universidad	1	0,5%
Noticias nacional, y local, además de impacto internacional	1	0,5%
Denuncias de estudiantes	1	0,5%

Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 39. *Tipo de contenido de interés*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

Prensa Digital UEB debe adaptar su contenido tomando en cuenta estos resultados y preferencias, dando prioridad a la información académica, puesto que fue la más seleccionada, seguida de noticias sobre la comunidad universitaria y eventos deportivos y culturales, y por supuesto sin

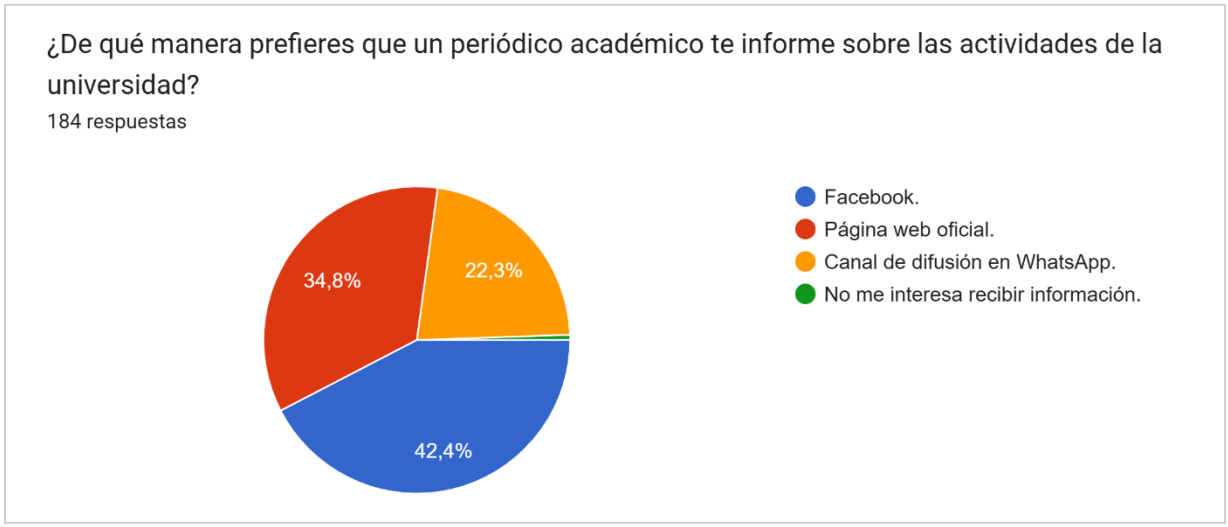
dejar de lado las sugerencias de los estudiantes, las cuales ofrecen un toque de variedad a la cobertura mediáticas de Prensa Digital UEB.

Tabla N° 37. *¿De qué manera prefieres que un periódico académico te informe sobre las actividades de la universidad?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	78	42,4%
Página web oficial	64	34,8%
Canal de difusión en WhatsApp	41	22,3%
No me interesa recibir información	1	0,5%
TOTAL	**184**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 40. *Preferencia sobre la difusión de noticias*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

El 42,4% de los encuestados prefiere que un periódico académico le informe sobre las actividades de la universidad a través de Facebook, el 34,8% prefiere informarse en la página web oficial del medio, el 22,3% prefiere un canal de difusión en WhatsApp para informarse, y tan solo el 0,5% no le interesa recibir información.

Tabla N° 38. *¿Qué tan importante consideras que es estar informado sobre las actividades de la universidad?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	129	70,1%
Algo importante	49	26,6%
Poco importante	6	3,3%
No es importante para mí	0	0,0%
TOTAL	**184**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 41. *Importancia de estar informado*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

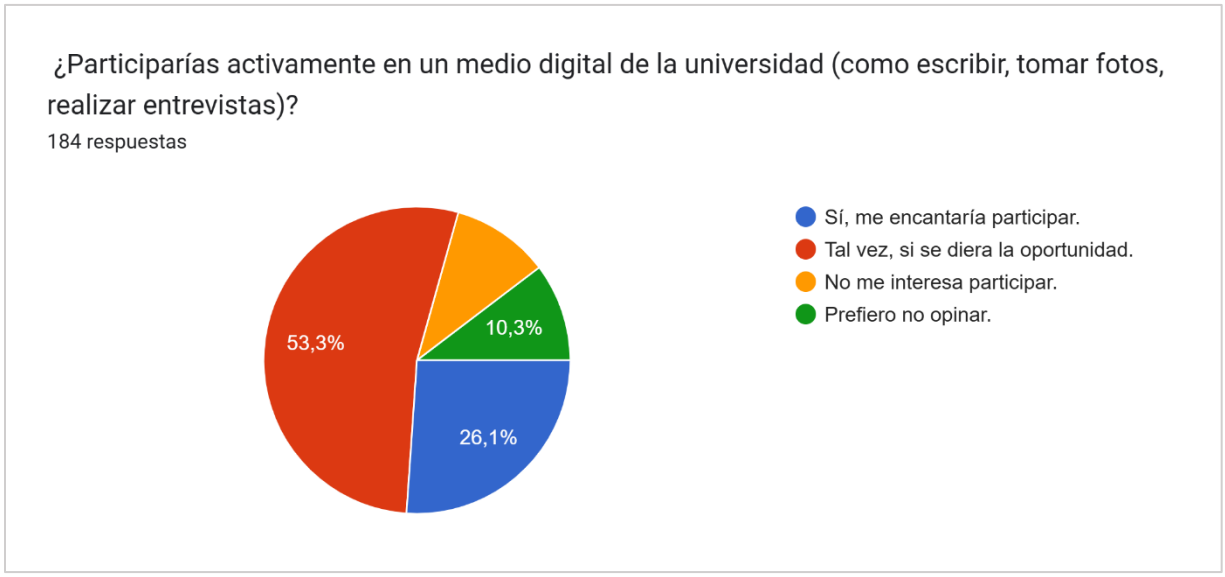
El 70,1% de los encuestados considera que es muy importante estar informado sobre las actividades de la universidad, el 26,6% cree que es algo importante, y el 3,3% opina que es poco importante; en base a esto podemos determinar que los estudiantes sí están interesados en informarse, por lo que ese mismo interés puede llevarlos a convertirse en fieles lectores de Prensa Digital UEB.

Tabla N° 39. *¿Participarías activamente en un medio digital de la universidad (como escribir, tomar fotos, realizar entrevistas)?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, me encantaría participar	48	26,1%
Tal vez, si se diera la oportunidad	98	53,3%
No me interesa participar	19	10,3%
Prefiero no opinar	19	10,3%
TOTAL	**184**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 42. *Participación en el medio digital*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

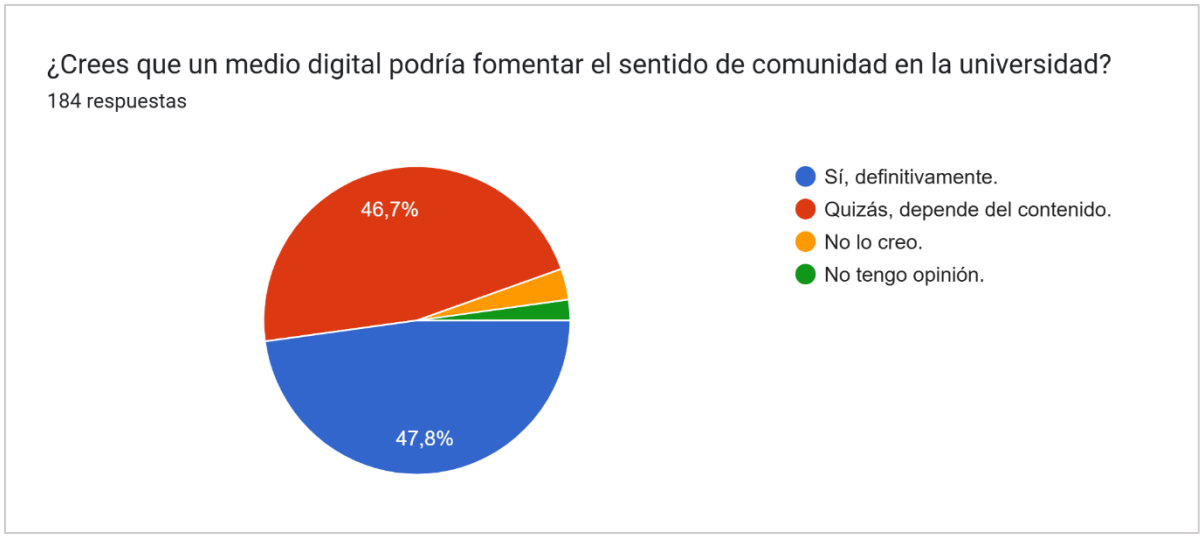
El 53,3% de los encuestados estaría dispuesto a participar activamente en el medio digital de la universidad si es que se presenta la oportunidad, el 26,1% sí participaría, un 10,3% no le interesa participar y el otro 10, 3% prefiere no opinar al respecto. Respecto a estos resultados, se puede decir que Prensa Digital UEB sí contaría con el apoyo de estudiantes para la redacción de noticias, realización de entrevistas y toma de fotografías.

Tabla N° 40. *¿Crees que un medio digital podría fomentar el sentido de comunidad en la universidad?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, definitivamente	88	47,8%
Quizás, depende del contenido	86	46,7%
No lo creo	6	3,3%
No tengo opinión	4	2,2%
TOTAL	**184**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 43. *Fomento del sentido de comunidad*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

El 47,8% de los encuestados opina que un medio digital definitivamente podría fomentar el sentido de comunidad en la universidad, el 46,7% considera que eso depende del contenido, el 3,3% no cree que pueda lograr dicho cometido, y el 2,2% no tiene opinión al respecto. Considerando estos resultados, Prensa Digital UEB debe evaluar qué tipo de contenido podría causar un impacto en la armonía de la comunidad universitaria.

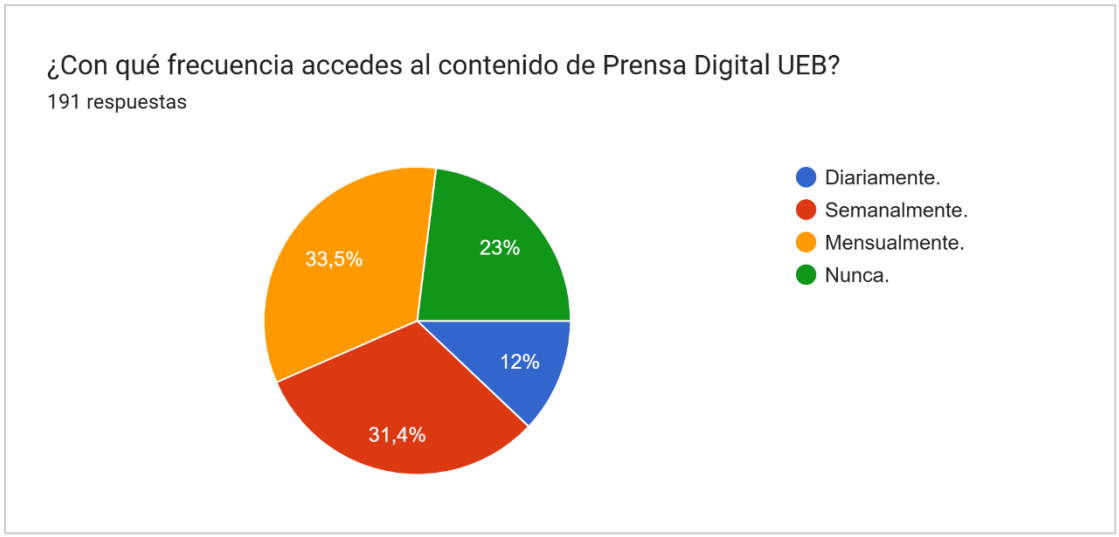
A continuación, se presentan las preguntas y respuestas de los estudiantes que anteriormente contestaron saber de la existencia de Prensa Digital UEB, tanto para los que lo leen y los que no.

Tabla N° 41. *¿Con qué frecuencia accedes al contenido de Prensa Digital UEB?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	23	12,0%
Semanalmente	60	31,4%
Mensualmente	64	33,5%
Nunca	44	23,0%
TOTAL	**191**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 44. *Frecuencia de acceso a Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

El 33,5% de los estudiantes que conocen de la existencia de Prensa Digital UEB accede al contenido del mismo mensualmente, el 31,4% en cambio lo hace semanalmente, el 23% nunca accede a su contenido, y tan solo el 12% revisa Prensa Digital UEB a diario. Estos resultados demuestran que el medio digital no causa el suficiente interés en los estudiantes como para que decidan informarse a través de él con más frecuencia.

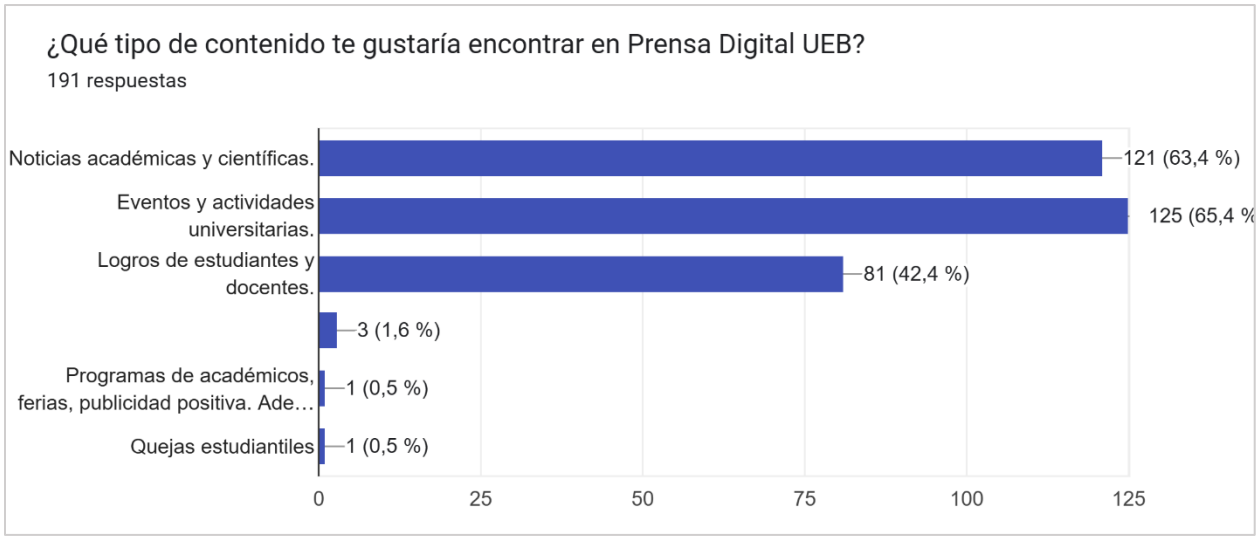
Tabla N° 42. *¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar en Prensa Digital UEB?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Noticias académicas y científicas	121	63,4%
Eventos y actividades universitarias	125	65,4%
Logros de estudiantes y docentes	81	42,4%
Otros	3	1,6%
Programas de académicos, ferias, publicidad positiva, darle más relevancia a puntos decadentes	1	0,5%
Quejas estudiantiles	1	0,5%

Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 45. *Preferencia de tipo de contenido*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

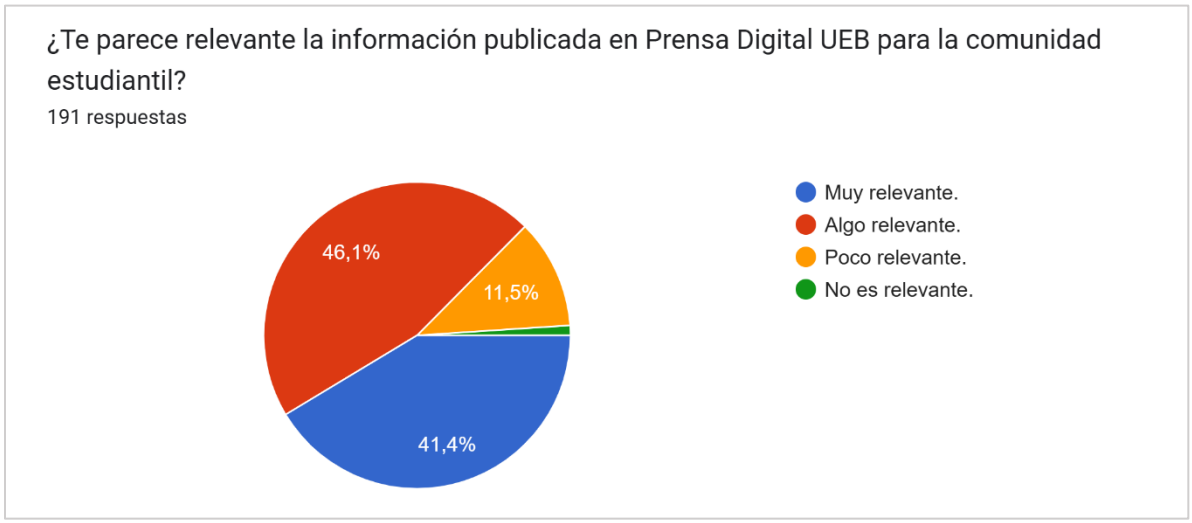
La opción de 'Eventos y actividades universitarios' se seleccionó 125 veces, 'Noticias académicas y científicas' se seleccionó 121 veces, 'Logros de estudiantes y docentes' se eligió 81 veces, la opción de 'Otros' se marcó 3 veces, pero sin dejar ninguna sugerencia, mientras que en las que sí se recomendó el tipo de contenido que le gustaría ver, se escribió sobre programas de académicas, ferias publicidad positiva, además de darle más visibilidad y relevancia a temas en decadencia, también se habló de publicar quejas estudiantiles.

Tabla N° 43. *¿Te parece relevante la información publicada en Prensa Digital UEB para la comunidad estudiantil?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	79	41,4%
Algo relevante	88	46,1%
Poco relevante	22	11,5%
No es relevante	2	1,0%
TOTAL	**191**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 46. *Relevancia de la información de Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

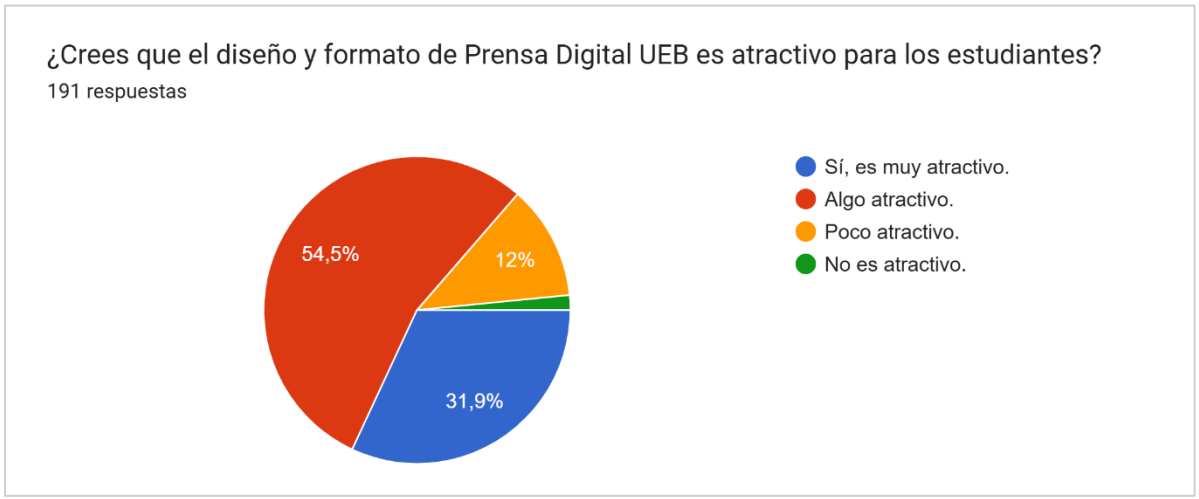
El 46,1% de los encuestados opina que la información publicada en Prensa Digital UEB es algo relevante, en cambio el 41,4% cree que es muy importante, el 11,5% considera que su contenido es poco relevante, y el 1% no lo cree nada relevante. En base a estos datos podemos determinar que al menos los dos porcentajes más altos llegan a considerar que la cobertura mediática de Prensa Digital UEB es interesante, lo que debería hacer el medio digital es ajustar su contenido en base a las respuestas de la pregunta anterior para despertar el interés de la audiencia.

Tabla N° 44. *¿Crees que el diseño y formato de Prensa Digital UEB es atractivo para los estudiantes?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, es muy atractivo	61	31,9%
Algo atractivo	104	54,5%
Poco atractivo	23	12,0%
No es atractivo	3	1,6%
TOTAL	**191**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 47. *Diseño y formato de Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

El 54,5% de los estudiantes encuestados opina que el diseño y formato de Prensa Digital UEB es algo atractivo, el 31,9% cree que sí es muy atractivo, 12% considera que es poco atractivo, y el 1,6% no lo cree nada atractivo. Podemos ver que nuevamente los dos porcentajes más altos están casi de acuerdo en que el diseño y formato de Prensa Digital UEB es atractivo para los estudiantes, siendo que este aspecto del medio digital ya ha sido analizado anteriormente en la ficha de observación 2, ya se conoce específicamente qué se debe modificar y mejorar.

Tabla N° 45. *¿Te gustaría participar colaborando en la creación de contenido para Prensa Digital UEB (como redacción de artículos, fotos, videos, etc.)?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, me gustaría	54	28,3%
Tal vez, dependiendo de la oportunidad	101	52,9%
No, no me interesa	15	7,9%
Prefiero no opinar	21	11,0%
TOTAL	**191**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 48. *Colaboración para Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

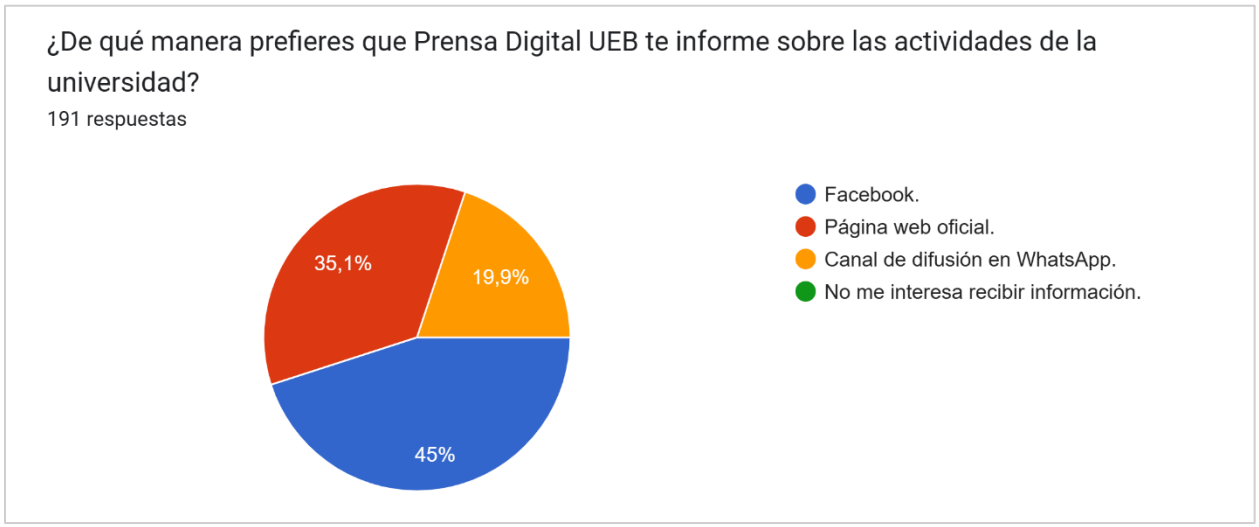
El 52,9% de los estudiantes encuestados participaría en la creación de contenido para Prensa Digital UEB en caso de que se presente la oportunidad, el 28,3% sí está dispuesto a colaborar, el 11% prefiere no opinar al respecto, y el 7,9% no le interesa participar. Tomando en cuesta estas cifras, se puede decir que el medio digital universitario contaría con más de la mitad de estudiantes para que aporten con diferente tipo de contenido para publicarlo como nota periodística.

Tabla N° 46. *¿De qué manera prefieres que Prensa Digital UEB te informe sobre las actividades de la universidad?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	86	45,0%
Página web oficial	67	35,1%
Canal de difusión en WhatsApp	38	19,9%
No me interesa recibir información	0	0,0%
TOTAL	**191**	**100%**

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 49. *Preferencia sobre la información recibida*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

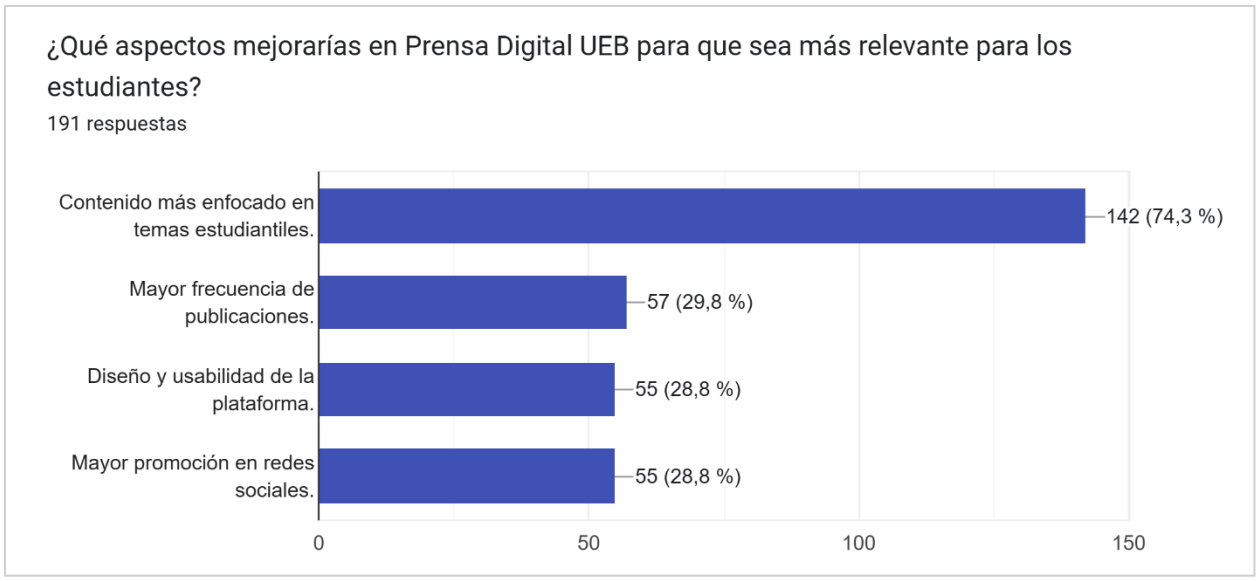
El 45% de los estudiantes encuestados prefiere que Prensa Digital UEB le informe sobre las actividades de la Universidad a través de Facebook, el 35,1% prefiere la página web oficial, el 19,9% prefiere recibir información por un canal de difusión en WhatsApp, y ningún estudiante marcó la opción de 'No me interesa recibir información', lo que es bueno, ya que esto indica que todos los estudiantes tienen interés en estar constantemente informados, y Prensa Digital UEB puede cumplir esa necesidad y crear los canales de comunicación correspondientes para eso.

Tabla N° 47. *¿Qué aspectos mejorarías en Prensa Digital UEB para que sea más relevante para los estudiantes?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contenido más enfocado en temas estudiantiles	142	74,3%
Mayor frecuencia de publicaciones	57	29,8%
Diseño y usabilidad de la plataforma	55	28,8%
Mayor promoción en redes sociales	55	28,8%

Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Figura N° 50. *Aspectos a mejorar en Prensa Digital UEB*



Fuente: *Encuesta de Google Forms*
Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Análisis e Interpretación:

La opción de 'Contenido más enfocado en temas estudiantiles' fue seleccionada 142 veces, y 'Mayor frecuencia de publicaciones' se seleccionó 57 veces, mientras que 'Diseño y usabilidad de la plataforma' y 'Mayor promoción en redes sociales' se seleccionó 55 veces. Tomando en cuesta estos resultados, Prensa Digital UEB debe diversificar su contenido en cuanto a temas relevantes para estudiantes, aumentar la frecuencia de publicaciones, promocionar más el contenido en redes sociales y mejorar el diseño y usabilidad de la plataforma.

4.3.1. Discusión de resultados

Se pudo observar que entre la comunidad académica había escaso conocimiento sobre Prensa Digital UEB, y de igual manera, de los pocos que lo conocían tampoco frecuentaban su lectura, esto se debe a las pocas publicaciones que tiene el medio digital universitario y a que el contenido que se comparte no es del completo interés del público, según los resultados. A pesar de que la gente sí señaló tener un interés por informarse a través de medios digitales sobre las actividades y eventos que trascurren en la universidad.

También se preguntó sobre la disposición a participar o colaborar con contenido para Prensa Digital UEB, tal como fotografías, videos, entrevistas, entre otras cosas; y muchos estaban de acuerdo con la idea, tanto estudiantes como docentes; por lo que se puede crear una sección de nombre "Notas de la comunidad" y publicar sus aportes con ese título, para dar a entender que sí se toma en cuenta a la comunidad universitaria y lo que tiene que decir.

Y hablando del tema del tipo de contenido que se publica, muchos ofrecieron sugerencias sobre cómo diversificar este, añadiendo noticias sobre becas estudiantiles, convenios con otras universidades, noticias locales de la ciudad de Guaranda, una sección de opinión, quejas estudiantiles, divulgación del trabajo de las autoridades, entrevistas con personajes relevantes de la comunidad universitaria, entre otras más que se mencionaron; estas se pueden ir publicando al menos dos veces a la semana sin dejar de lado el contenido habitual del medio.

Respecto al tema de la difusión de la información, se debe aumentar la frecuencia de publicación y promocionar estas mismas publicaciones a través de redes sociales, como en un canal en WhatsApp que sea compartido con toda la comunidad universitaria y en la cuenta oficial de Facebook del medio digital; es esencial para este medio digital universitario que se dé a conocer entre más público, ya que es uno de los mayores problemas que presenta.

4.4. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de las Entrevistas.

Las entrevistas realizadas a expertos en la gestión de un medio de comunicación digital, Fabián Aroca y Rubén Darío Buitrón, destacan aspectos clave como sus principales desafíos, estrategias de contenido y principios fundamentales.

Aroca habló sobre la necesidad de verificar la información antes de publicarla, a pesar de la presión que existe en los medios digitales sobre la inmediatez, también destacó la importancia de adaptar los contenidos al tiempo limitado de atención del público en redes sociales, utilizando títulos llamativos y contenido breve.

De igual manera, Buitrón señaló que la calidad periodística es esencial para destacar en un entorno digital competitivo, criticando a los sitios que priorizan el contenido frívolo o superficial, y argumentando que el éxito lo tiene quien ejerza un periodismo ético y transparente.

Respecto al estudio de la audiencia, Aroca señaló la importancia de manejar diferentes públicos a través de encuestas y retroalimentación en redes sociales, buscando mantener un equilibrio entre inmediatez y profundidad. Buitrón propuso algo similar, como investigar los intereses y necesidades del público; específicamente en el contexto universitario, sugirió generar contenido que eduque y oriente al público, en lugar de simplemente entretenerlo.

En el tema de generación de contenido, ambos entrevistados acotaron información valiosa para Prensa Digital UEB, Buitrón comentó que las historias humanas y el periodismo de cercanía generan mayor impacto y credibilidad que las noticias genéricas, y Aroca mencionó que el diseño visual atractivo y funcional son un factor clave para mantener a los usuarios interesados.

Ambas entrevistas brindaron información de suma importancia para el manejo de Prensa Digital UEB, Aroca y Buitrón evidenciaron que un manejo ético y responsable de la información es indispensable para construir confianza con la audiencia.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Manual de estilo para Prensa Digital UEB

Este manual de estilo propuesto para Prensa Digital UEB es una guía práctica diseñada para estandarizar la redacción y producción de contenidos en el medio digital universitario, servirá como herramienta fundamental para los estudiantes de la carrera de Comunicación que estarán encargados de la elaboración de noticias y artículos, bajo la supervisión del docente Marcelo Barriga.

La finalidad es asegurar que los textos publicados mantengan coherencia, claridad y un buen estilo periodístico, además de fomentar un estilo comunicativo propio que refleje la identidad de la Universidad Estatal de Bolívar. El manual abarca temas como la estructura de las noticias, uso adecuado del lenguaje, criterios éticos, y pautas para la integración de recursos multimedia, promoviendo un tratamiento informativo responsable y alineado con los valores institucionales.

5.1.1. Objetivo del manual de estilo

Desarrollar un manual de estilo para Prensa Digital UEB que estandarice la redacción y publicación de contenidos, mejorando la calidad informativa para la página web y redes sociales.

5.1.2. Justificación

Actualmente, la redacción de noticias y artículos por parte de los estudiantes de la carrera de Comunicación carece de lineamientos estandarizados, lo que puede afectar la claridad y profesionalismo de los textos, este manual de estilo les brindará a los estudiantes herramientas prácticas para mejorar su redacción.

La implementación de este manual permitirá a los estudiantes aplicar normas periodísticas de calidad, fortaleciendo sus competencias profesionales y fomentando un aprendizaje significativo

en un entorno real de producción de medios escritos, de esta manera, el manual de estilo se convierte en un instrumento estratégico para el desarrollo académico y profesional de los futuros comunicadores.

5.1.3. Metodología

Diagnóstico y análisis

Se evaluó el contenido de Prensa Digital UEB en el periodo 2022 - 2024, tanto de la página web como de la cuenta en la red social Facebook, para identificar falencias en las publicaciones y otras áreas que podrían mejorarse en ambas plataformas (lingüística, gráficos, contenido y técnicas), estos puntos se registraron en fichas de observación para su posterior análisis. También se realizó entrevistas a periodistas expertos en medios de comunicación digitales institucionales (universitarios), la información que brindaron resultó crucial para la gestión de este medio.

Revisión bibliográfica

Se revisó y analizó otros manuales de estilo que sirvieron como modelo para la elaboración de esta propuesta, como la guía de El Comercio, hoy Notimercio; manual de la Universidad Tecnológica Metropolitana del Estado de Chile, denominado Ediciones Universidad. De igual manera se exploró documentos académicos y normativas periodísticas que indiquen cómo se debe redactar para un medio de comunicación digital, un ejemplo es el libro Cómo escribir para la web de Guillermo Franco, año 2008, el cual ofrece bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online.

Diseño del manual

Habiendo recopilado toda la información necesaria, se inició con la redacción del manual de estilo con capítulos específicos que aborden los aspectos de redacción, estilo, gramática y uso de recursos multimedia.

Validación

Una vez terminado el manual de estilo se presentó a los docentes encargados (tutor de tesis y pares académicos) para escuchar comentarios de retroalimentación, y se realizaron los ajustes finales basados en las sugerencias recibidas.

Implementación y capacitación

Esta fase le corresponde al docente encargado de Prensa Digital UEB, el cual deberá llevar a cabo una capacitación a los estudiantes sobre el uso del manual mediante talleres y sesiones prácticas en clases, y realizar una evaluación continua para medir su efectividad en la producción de contenidos.

5.1.4. Estructura del manual

Introducción

Código ético

Capítulo 1: Normas de redacción y estilo

1.1 Noticia

1.2 Directrices de redacción

1.3 Formato de notas periodísticas

1.4 Uso de signos de puntuación

1.5 Uso de abreviaturas, siglas, acrónimos, números y fechas

1.6 Idioma y expresiones especiales

Capítulo 2: Reglas de presentación y elementos visuales

2.1 Jerarquización de contenidos

2.2 Secciones del sitio web

2.3 Normas gráficas y visuales

2.4 Identidad visual del medio digital

2.5 Logo oficial

2.6 Normas para el uso de imágenes

2.7 Pies de foto

Capítulo 3: Interactividad y fuentes de información

3.1 La adaptabilidad de prensa digital UEB

3.2 Fuentes de información

3.3 Tipos de fuentes de información

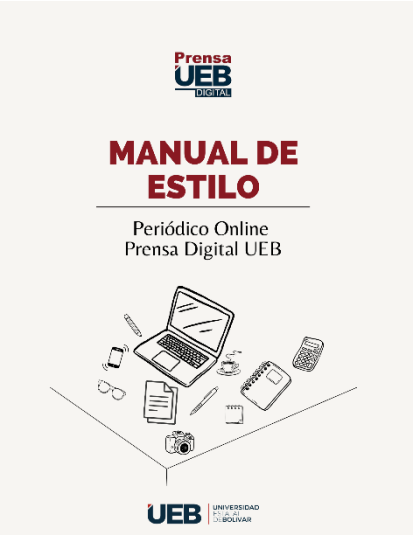
3.4 Uso ético de las fuentes

3.5 Evitar el plagio

3.6 Gestión de temas sensibles

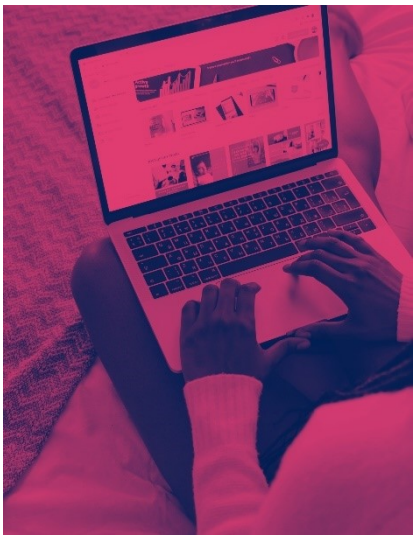
3.7 Transparencia en correcciones y rectificaciones

Anexos









1

NORMAS DE REDACCIÓN Y ESTILO

Prensa UEB

1 Normas de redacción y estilo

1.1 Noticia

La noticia es el relato informativo de acontecimientos recientes de interés público o de suma importancia para una audiencia específica. La redacción debe ser objetiva y estar basada en los hechos, evitar no incluye la opinión del periodista, por lo tanto la finalidad de la noticia es informar al lector y deben responder a preguntas básicas como, qué, cuándo, cómo, dónde y por qué.

1.2 Directrices de redacción

1.2.1 Tono y Voz: La comunicación debe ser formal para accesible, el tono debe adaptarse al público universitario, siendo profesional, pero cercano. Se evitarán jergas y expresiones excesivamente técnicas a menos que el contexto lo justifique.

1.2.2 Estilo directo: Redacción clara y directa, eliminando ambigüedades y redundancias, con estructuras sencillas para facilitar la comprensión del contenido, teniendo en cuenta que, la información más relevante debe aparecer al principio de cada párrafo.

1.2.3 Uso del lenguaje inclusivo: se optará por términos sin distinción de géneros para evitar el uso de dobles.

- Uso de Colectivos Neutros o Colectivos: os términos que hacen referencia a un colectivo, como: persona, gente, infancia, población, ninez, ser humano, funcionario, criatura, profesorado, entre otros.
- Perifrasis: Personal sanitario, la clase política, las personas mayores, el personal docente, los que ejercen, entre otros.
- Aludir al cargo: Cuando se mencione a una persona, es preferible aludir primero a su cargo o rol institucional antes de su nombre, por ejemplo, "el rector Arturo Rojas o "la directora Lissette Zambrano".

1.2.6 Patrón de lectura en F: Organizar el contenido utilizando la información clave en la parte superior y de lado izquierdo, facilitando el escaneo visual por el usuario.

1.2.7 Patrón de lectura en E: Similar al patrón en F, pero con tres líneas horizontales destacadas. Los elementos visuales importantes deben estar en esas áreas para captar la atención.

1.2.8 Pirámide Invertida Horizontal: Presentar la información esencial al inicio del artículo. Las ideas principales deben estar al comienzo, seguidas de detalles adicionales para que el lector acceda rápidamente a los datos más relevantes.

Prensa UEB

1.3 Formato de notas periodísticas

Esta sección especifica el formato de presentación de notas en Prensa Digital Ueb para asegurar una experiencia de lectura agradable y una estética profesional para todas las noticias publicadas.

1.3.1 Tamaño sugerido: Titulares de la nota: entre 24 y 32 px. Subtítulos: Entre 18 y 22 px. Cuerpo del Texto: 14-18 px. Pies de Foto 12-14 px.

1.3.2 Tipografía: Las tipografías sans-serif (sin serifa) son las más recomendadas para medios digitales, ya que son más limpias y legibles en pantalla.

1.3.3 Interlineado: Mantener un interlineado de 1.5 a 1.6 en el cuerpo del texto para evitar que el contenido parezca amontonado y mejorar la legibilidad.

1.3.4 Espacio entre párrafos: Insertar un espacio adicional entre párrafos para separar visualmente las ideas y evitar la apariencia de un bloque de texto denso. (Entre 15 y 16mm)

1.3.5 Uso de Negrita: Se sugiere utilizar la negrita para resaltar palabras clave o frases importantes dentro del texto, facilitando la identificación de información relevante a escanear el contenido.

1.4 Uso de Signos de Puntuación

1.4.1 Punto: Se emplea el punto para separar oraciones completas asegurando que cada idea principal sea independiente y se entienda mejor.

1.4.2 Coma: Utilice comas para separar elementos de una oración, dar una breve explicación o aclarar una idea en una oración compleja, por ejemplo, Daniel, Luis y David.

1.4.3 Comillas: Utilizar las comillas para citas textuales, destacar palabras en un contexto específico, palabras que se emplean en sentido irónico y los títulos de revistas o poemas.

1.4.4 Cursivas: Las cursivas se usan para títulos de obras, como películas, libros, títulos de programas de radio y para enfatizar términos clave que requieren especial atención.

1.4.5 Punto y Coma: El punto y coma separa oraciones relacionadas entre sí que no son completamente independientes, permitiendo una conexión más fluida.

1.4.6 Dos Puntos: Se usan para introducir explicaciones, listas o ejemplos que amplían la idea presentada previamente.

1.4.7 Rayas: Para los entrevistas las rayas se usan para notar el cambio del hablante o para encerrar aclaraciones o comentarios, reemplazando los paréntesis.

1.4.8 Oraciones Adversativas: Cuando se introducen contrastes, como "pero", "sin embargo" o "aunque", debe cuidarse que las ideas se relacionen de forma clara y coherente.

1.4.9 Enumeraciones: Las enumeraciones deben ser claras y separadas por comas o puntos según su extensión. Si son elementos complejos, es preferible usar una lista numerada o con viñetas.

Prensa UEB

1.5 Uso de Abreviaturas, Siglas, Acrónimos, Números y Fechas

1.5.1 Abreviaturas: Las abreviaturas deben emplearse con moderación, reservándose para contextos formales o técnicos y asegurando que su significado sea claro para el lector.

1.5.2 Siglas: Al usar siglas por primera vez en un texto, se debe escribir su significado completo seguido de la sigla entre paréntesis, por ejemplo: Universidad Estatal de Bolívar (UEB). En adelante, se puede utilizar únicamente la sigla.

1.5.3 Acrónimos: Los acrónimos deben estar formados correctamente y ser reconocibles por la audiencia, evitando combinaciones complejas que dificulten su lectura o comprensión.

1.5.4 Números que se Escriben en Letras: Los números del uno al nueve deben escribirse en letras, mientras que aquellos a partir del 10 pueden representarse en cifras salvo en contextos formales o editoriales que requieran una excepción.

1.5.5 Números que se Escriben en Cifras: Usar cifras para fechas, porcentajes, estadísticas y referencias cuantitativas, asegurando la uniformidad en la presentación.

1.5.6 Fechas y Horas: Las fechas deben escribirse en el formato día-mes-año (por ejemplo, 12 de noviembre de 2024), mientras que las horas se deben expresar en formato de 24 horas (por ejemplo, 14:00) sin añadir "am" o "pm".

1.5.7 Décadas: Las décadas deben representarse correctamente, por ejemplo, "la década de 1990" o "los años 90", evitando abreviaturas informales como "los 90s".

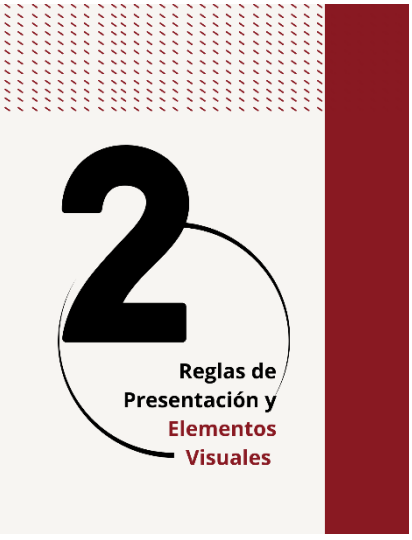
1.6 Idioma y Expresiones Especiales

1.6.1 Idioma: El contenido debe redactarse en español estándar, evitando regionalismos que dificulten la comprensión por parte de una audiencia más amplia.

1.6.2 Prefijos: Los prefijos deben unirse directamente a la palabra que complementan si no afectan su significado, como en "subdirector", pero deben separarse con un guion si la palabra comienza con mayúscula, como en "anti-Nuñez".

1.6.3 Latinismos: Los latinismos deben utilizarse con moderación y siempre en cursivas, por ejemplo, a priori o ad hoc, asegurando que su uso sea necesario y no sustituible por expresiones en español.





2

Reglas de Presentación y Elementos Visuales

Prensa UEB

2 Reglas de Presentación y Elementos Visuales

2.1 Jerarquización de Contenidos

2.1.1 organizar la cobertura de capítulos y temas: capítulos claramente definidos que incluyen logros académicos, eventos académicos, eventos culturales y temas relevantes para la comunidad universitaria. Los temas deben definirse claramente para evitar lagunas en la cobertura.

2.1.2 Estructura de la noticia: Cada noticia debe tener una página independiente. Al hacer clic en una noticia, el usuario solo debería poder acceder a esa información y no a ningún otro artículo.

2.1.3 Actualización y Archivo de Contenidos: Las noticias antiguas que ya no sean relevantes deben archivarse y las secciones deben revisarse continuamente para que el contenido sea siempre relevante.

2.1.4 Jerarquía de contenidos en la página de inicio: El contenido más reciente y relevante debe estar en la parte superior de la página de inicio en orden de importancia descendente, esto garantiza que los lectores tengan acceso inmediato a las noticias y eventos más relevantes. Las historias destacadas deben resaltarse visualmente, por ejemplo con un carrusel especial o una etiqueta de "Favoritos".

2.2 Secciones del Sitio Web

2.2.1 Página Principal: La página de inicio debe ser un espacio de fácil navegación que combine secciones de noticias y características. Los temas prioritarios deben ser inmediatamente visibles y presentarse de forma organizada.

2.2.2 Comunidad Universitaria: Sección dedicada a las actividades, logros y eventos de la comunidad universitaria para promover la cohesión y el sentido de pertenencia, ese espacio debe representar a todas las comunidades y grupos que conforman la Universidad.

2.2.3 Logros Académicos: Una sección dedicada a los logros académicos y científicos de estudiantes y profesores, esto mejora el prestigio de la Universidad y garantiza que su talentoso personal sea reconocido.

Prensa UEB

2.3 Normas Gráficas y Visuales

2.3.1 Uso de Colores de Fondo y Contraste: Los colores de fondo deben mantener un contraste adecuado con el texto para mejorar la legibilidad y reducir la fatiga visual, por ello se establece un esquema de colores neutros o suaves para el fondo principal y colores oscuros o contrastantes para el texto, lo que asegura una experiencia visual cómoda en distintos dispositivos y condiciones de luz.

2.3.2 Consistencia en el Diseño de Botones y Enlaces: Los colores de navegación y los enlaces deben tener el mismo estilo visual (color, tamaño y forma) en todas las partes de la página. Los botones de acción clave deben estar en negrita para fomentar la interacción, y se debe utilizar subrayado o color para distinguir visualmente los enlaces del texto.

2.3.3 Optimización de Imágenes para Web: Todas las imágenes deben optimizarse para una carga rápida manteniendo un equilibrio entre la resolución y el tamaño del archivo, lo que hace esto es mejorar el rendimiento de la página y garantiza que los usuarios no experimenten retrasos cuando se carga el contenido visual además, cada imagen debe incluir texto alternativo para mejorar la accesibilidad y la optimización de motores de búsqueda (SEO).

2.4 Identidad Visual del Medio Digital

Los colores representativos de Prensa Digital UNE

#881E27 RGB (136, 29, 39) C 0 M 84 Y 71 K 47	#072D41 RGB (7, 45, 65) C 89 M 31 Y 0 K 75	#91E3CE RGB (145, 227, 206) C 39 M 5 Y 0 K 7	#D9D9D9 RGB (217, 217, 217) C 0 M 0 Y 0 K 15

2.5 Logo Oficial

El logo debe utilizarse únicamente en sus versiones aprobadas, evitando modificaciones o deformaciones.

Uso correcto:

Uso incorrecto:

Aclaración: El color de fondo debe proporcionar suficiente contraste con el texto para garantizar la legibilidad y accesibilidad, para que todos los usuarios, incluidos aquellos con discapacidad visual, puedan interactuar correctamente con el contenido, e firmon para el logo principal debe ser de un color neutro o claro, preferiblemente blanco o beige, evitar combinaciones de colores que dificulten la lectura, como fondos oscuros o del mismo color que el logo, y priorizar el cumplimiento de estándares internacionales de accesibilidad como las WCAG.

2.6 Normas para el Uso de Imágenes

2.6.1 Resolución y Calidad: Todas las imágenes deben ser de alta resolución y calidad óptima para garantizar una presentación profesional, se deben evitar las imágenes pixeladas o de baja calidad, ya que pueden afectar negativamente a la percepción de la página.

2.6.2 Fondos Transparentes para Logos y Gráficos: El logotipo institucional y otros elementos gráficos deben tener un fondo transparente para integrarse correctamente en el diseño de la página, lo que garantizará una apariencia limpia y consistente en todas las partes de su sitio web.

2.6.3 Consistencia Visual en Imágenes: Las imágenes utilizadas deben seguir un estilo consistente en términos de color proporción y edición, esto aporta a la coherencia visual y mejora la personalidad del sitio web además de la experiencia del usuario.

2.7 Pies de Foto

2.7.1 Función y Contexto en Fotoperiodismo: Estas descripciones pretenden contextualizar las imágenes utilizadas en los contenidos para facilitar la comprensión visual, implicando de forma breve pero completa el significado de las imágenes de acuerdo con los principios de transparencia y autenticidad propios del fotoperiodismo.

2.7.2 Estilo de Redacción para Pies de Foto: Los pies deben estar escritos en un estilo formal, directo y conciso este debe tener más de dos líneas para mantener el diseño simple, pero debe incluir información importante sobre la imagen, como el lugar, el evento y las personas involucradas.

2.7.3 Pies de Foto en Imágenes Institucionales: Las imágenes relacionadas con las actividades institucionales deben ser descriptivas, enfatizar su importancia para la universidad, contextualizar la importancia del evento o actividad en términos de logros, participación o impacto en la comunidad universitaria y fortalecer la conexión entre la imagen y la misión de la institución.



3

Interactividad y Fuentes de Información

3 Interactividad y Fuentes de Información

3.1 La Adaptabilidad de Prensa Digital UEB

3.1.1 Optimización para Dispositivos Móviles: Prensa Digital UEB es un sitio responsivo, que se adapta automáticamente a cualquier tamaño de pantalla, tales como, teléfonos móviles, tabletas y computadoras, de excelente, permitiendo así que todos los elementos se muestren de forma organizada, esto incluye, menús accesibles, textos ajustados y botones grandes para facilitar la interacción en pantallas pequeñas.

3.1.2 Enlaces a redes sociales : Se ubican los enlaces a redes sociales en lugares estratégicos como la parte superior o inferior del sitio web, estas posiciones le dan la facilidad de que los usuarios tengan acceso rápido a las cuentas oficiales del medio, garantizando con contenido extra o dinámicas interactivas con la información divulgada.

3.1.3 Visualización en Diferentes Tamaños de Pantalla: Proceso en dispositivos de diversos tamaños para identificar problemas de diseño o funcionalidad, la ejecución de estas pruebas posibilitan corregir errores de alineación, el tiempo de carga o una mala visualización, lo que hace una experiencia uniforme para todos los usuarios.

3.1.4 Legibilidad en Todos los Dispositivos: La legibilidad de contenido es un factor importante para poseer una buena apariencia de usuario, el tamaño de la fuente debe ajustarse automáticamente según el dispositivo, mantenerlo un buen espacio y contraste adecuados para prevenir que los textos parezcan amontonados, esta medida asegura que los usuarios puedan leer cómodamente el contenido, ya sea en pantallas grandes o en dispositivos móviles.

3.1.5 Menús Desplegables: Los menús desplegables tienen como objetivo ordenar las categorías principales del sitio web sin sobrecargar el diseño visual, cuando el usuario interactúa con estos menús, los elementos se deben presentarse de forma clara y organizada, facilitando una navegación cómoda para el usuario, estos menús deben ser desplegados de manera suave, evitando interrupciones o periodos de espera extendidos que perjudiquen la experiencia.

3.2 Fuentes de información

Son fundamentales en cualquier medio periodístico, pues estas representan el fundamento de la credibilidad y la confianza que la audiencia deposita en el material publicado, estas fuentes aseguran que los datos sean verdaderos y pertinentes, reforzando la integridad del medio, además, facilitan que la audiencia comprenda de dónde se originan los hechos, favoreciendo la transparencia informativa y previniendo la circulación de rumores o falsedades.

3.3 Tipos de fuentes de información

3.3.1 Fuentes primarias: Aquellas que ofrecen información de primera mano sobre un hecho o suceso, como entrevistas directas, documentos oficiales, reportes médicos, testigos que presenciaron el incidente, o datos recopilados por el medio mismo, estas fuentes son las más confiables, ya que no están interpretadas por terceros, proporcionando datos originales.

3.3.2 Fuentes secundarias: Interpretan o analizan información obtenida de fuentes primarias, como artículos académicos, reportajes o análisis de expertos, aunque son útiles para profundizar en el contexto o la interpretación de los datos, deben contrastarse siempre con fuentes primarias para evitar tergiversaciones.

3.3.3 Fuentes terciarias: Estas fuentes recopilan y resumen información de múltiples fuentes primarias y secundarias, como enciclopedias, bases de datos y directorios, aunque son útiles para obtener una visión general, su uso en el periodismo debe ser limitado y acompañado de una verificación más detallada.

3.3.4 Fuentes anónimas: Son las que suministran datos con el objetivo de mantener su identidad en secreto. Su utilización debe ser excepcional y siempre justificada, garantizando que la información sea verificada por otras fuentes fiables para prevenir la propagación de información incorrecta o malintencionada.

3.4 Uso Ético de las Fuentes

El uso ético de las fuentes implica asegurar la privacidad de las que lo son, citarlas correctamente para honrar su autoría y prevenir cualquier tipo de plagio. El medio debe comportarse con responsabilidad al escoger las fuentes, dando prioridad a la veracidad y evitando conflictos de interés que puedan poner en riesgo la neutralidad del contenido.

3.5 Evitar el Plagio

Evitar el plagio es una obligación ética y legal en cualquier medio de comunicación, esta práctica implica abstenerse de presentar como propias las ideas, palabras o datos de otros sin el debido reconocimiento, asimismo la integridad en la redacción y respetar la propiedad intelectual son pilares fundamentales para mantener la integridad del medio, en casos donde sea necesario utilizar contenido de terceros, este debe ser atribuido correctamente, asegurando que se cumplan las normativas legales y los estándares periodísticos.

3.6 Gestión de temas sensibles

3.6.1 El Sensacionalismo y el Amarillismo: Aquellos que ofrecen información de primera mano sobre un hecho o suceso, como entrevistas directas, documentos oficiales, reportes médicos, testigos que presenciaron el incidente, o datos recopilados por el medio mismo, estas fuentes son las más confiables, ya que no están interpretadas por terceros, proporcionando datos originales.

3.6.1 Prensa roja y contenidos morbosos: Se distingue por reportar noticias ofensivas o trágicas con un enfoque mismo, que puede impactar de manera negativa en la percepción del medio. No evitar detalles gráficos, imágenes directas o descriptores que fomenten el morbo. Al tratar estos asuntos, la información debe ser presentada con consideración hacia los afectados y sus familias, resaltando solo los elementos esenciales para entender los sucesos y descartando aquellos que no representan un valor informativo.

3.6.3 Enfoque Ético en Contenidos Delicados: La cobertura de asuntos delicados como delitos, desastres naturales o controversias debe llevarse a cabo con una perspectiva ética que valore el respeto de las personas implicadas, la imprescindible prevenir la revictimización al exponer de manera innecesaria a las víctimas. Además, es imprescindible que el medio verifique la información con precisión antes de romper para evitar confusiones o perjuicios adicionales. El propósito debe ser difundir con cuidado y aportar a una mayor comprensión.

3.7 Transparencia en Correcciones y Rectificaciones

La claridad en los cambios y rectificaciones es necesario para preservar la credibilidad y la confianza en el medio. Cuando se identifican fallos en la información divulgada, ya sean datos erróneos, consecuencia imprecisas o errores en la escritura, el medio debe rectificarlos de forma visible y oportuna.

Documento e información disponible en Repositorio Digital Universidad Estatal de Bolívar

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

5.2. Estrategias de posicionamiento digital e innovación informativa

El análisis del tratamiento informativo en la cuenta de Facebook de Prensa Digital UEB reveló un bajo nivel de interacciones, es decir, pocas visualizaciones, reacciones, comentarios y compartidos, lo que evidencia un alcance limitado con los usuarios; además, las encuestas aplicadas a estudiantes y docentes indicaron que un porcentaje significativo de la comunidad académica desconoce la existencia del medio. A partir de estos hallazgos, se plantea un plan estratégico enfocado en incrementar la visibilidad, mejorar la interacción con los usuarios y fortalecer la presencia digital de Prensa Digital UEB mediante la implementación de tácticas innovadoras que optimicen su posicionamiento en redes sociales y plataformas digitales.

5.2.1. Objetivo general de la propuesta

Implementar estrategias de posicionamiento digital e innovación informativa que permitan aumentar la visibilidad, el alcance y la interacción de Prensa Digital UEB con la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar, ampliando su impacto en redes sociales y consolidando su relevancia como medio de comunicación universitario.

5.2.2. Objetivos estratégicos

1. Fortalecer la presencia digital de Prensa Digital UEB mediante estrategias de 'social media marketing' que incrementen la visibilidad y el reconocimiento del medio en la comunidad académica.

2. Mejorar la interacción con los usuarios a través de la creación de contenidos innovadores y atractivos que fomenten un mayor 'engagement' en las plataformas digitales.

3. Promover la participación activa de estudiantes y docentes en las redes sociales del medio, mediante el uso de herramientas interactivas y campañas de difusión que amplíen su alcance e impacto informativo.

5.2.3. Justificación

Esta propuesta responde a la necesidad de fortalecer su presencia en el ambiente digital y mejorar la conexión con la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar, el tratamiento informativo evidenció un bajo nivel de interacción en la cuenta de Facebook del medio, así como un escaso conocimiento de su existencia entre estudiantes y docentes de la institución.

En una época donde las plataformas digitales son fundamentales para la difusión de información y la interacción con el público, es crucial implementar acciones que maximicen el alcance de Prensa Digital UEB; la incorporación de estrategias de 'social media marketing', junto con la creación de contenidos innovadores, no solo permitirá captar la atención del público objetivo, sino también posicionar su identidad como medio de comunicación referente dentro de la universidad, fomentando un vínculo más cercano y participativo con la comunidad universitaria.

5.2.4. Metodología

Diagnóstico y análisis

Usando una ficha de observación se recopiló datos sobre el rendimiento de la cuenta de Facebook en el periodo 2022 – 2024, registrando puntos clave como tipo de contenido, autoría, categoría, número de reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones; esta auditoría reveló un bajo nivel de interacción entre Prensa Digital UEB y la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar. También se realizó una encuesta aplicada a estudiantes y docentes de la Universidad para identificar percepciones y expectativas respecto al medio, además de conocer preferencias respecto al tipo de contenido, entre otras cosas.

Diseño de estrategias

Se desarrolló un plan de contenidos enfocado en aumentar la interacción y el engagement en redes sociales, con énfasis en publicaciones multimedia, creando estrategias para incrementar el

reconocimiento del medio entre la comunidad académica a través del diseño de herramientas interactivas (encuestas, sondeos, concursos) que incentiven la participación de los usuarios.

Implementación

Esta fase también le corresponde al docente encargado de Prensa Digital UEB, debe capacitar a los estudiantes responsables de la gestión de redes sociales sobre el uso de las estrategias planteadas.

Evaluación

Se debe monitorear el rendimiento de las publicaciones y campañas mediante el alcance de las interacciones en las redes sociales, realizando informes mensuales para evaluar el impacto de las estrategias y ajustar el plan según los resultados obtenidos.

Anexos

Cuadros de estrategias según los objetivos estratégicos.

Cronograma.

Datos Generales	**Objetivo General**	Implementar estrategias de posicionamiento digital e innovación informativa que permitan aumentar la visibilidad, el alcance y la interacción de Prensa Digital UEB con la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar, ampliando su impacto en redes sociales y consolidando su relevancia como medio de comunicación universitario.
	Lugar	Universidad Estatal de Bolívar - Guaranda.
	Año de presentación	2025
	Descripción	Prensa Digital UEB es un medio de comunicación digital universitario que carece de visibilidad por parte de su público objetivo, la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar, por lo que se requiere aplicar tácticas y acciones para fortalecer la presencia digital del medio.
Público objetivo	**Edad**	Personas entre los 18 y 56 años en adelante
	Nivel educativo promedio	Educación secundaria, universitaria, profesionales
	Ingresos promedio	No requerido
PEC	**Objetivos estratégicos**	1. Fortalecer la presencia digital de Prensa Digital UEB mediante estrategias de social media marketing que incrementen la visibilidad y el reconocimiento del medio en la comunidad académica. 2. Mejorar la interacción con los usuarios a través de la creación de contenidos innovadores y atractivos, que fomenten un mayor engagement en las plataformas digitales. 3. Promover la participación activa de estudiantes y docentes en las redes sociales del medio, mediante el uso de herramientas interactivas y campañas de difusión que amplíen su alcance e impacto informativo.
	Estrategia y Mensaje	Fortalecer le presencia digital de Prensa Digital UEB mediante un plan de marketing de redes sociales que incremente su visibilidad y reconocimiento en la comunidad universitaria. Para ello, se implementarán contenidos multimedia innovadores y campañas interactivas que fomenten la participación activa de estudiantes y docentes, mejorando el engagement y el impacto informativo. "Conectando la voz universitaria, informando con calidad"
	Presupuesto	Indefinido
	Áreas involucradas	Carrera de Comunicación

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Mensaje central	"Conectando la voz universitaria, informando con calidad"			
Estrategia	Implementar un plan de 'social media marketing' enfocado en optimizar la cuenta de Facebook mediante publicaciones estratégicas y contenido de valor.			
Objetivo estratégico	Fortalecer la presencia digital de Prensa Digital UEB mediante estrategias de 'social media marketing' que incrementen la visibilidad y el reconocimiento del medio en la comunidad académica.			
Ideas clave	**Tácticas y acciones**	**Público**	**Justificación**	**Indicadores**
• Incrementar visibilidad y reconocimiento mediante estrategias de posicionamiento. • Aumentar el engagement con estudiantes y docentes. • Fomentar la participación activa de la comunidad universitaria. • Evaluación constante del impacto y la interacción del medio.	**1. Calendario semanal de publicaciones y temas de interés.** - Publicar al menos tres veces por semana contenidos informativos y actualizados, como noticias relevantes de la universidad, logros académicos, y eventos importantes. - Utilizar imágenes atractivas y vídeos breves en las publicaciones para mejorar la retención visual y atraer mayor atención de los usuarios. - Promocionar publicaciones clave mediante Facebook Ads para alcanzar a un público más amplio dentro de la comunidad universitaria.	Estudiantes y docentes de la Universidad Estatal de Bolívar que utilizan redes sociales como principal fuente de información.	Incrementar la frecuencia y calidad de las publicaciones en redes sociales es esencial para mejorar el posicionamiento de Prensa Digital UEB y aumentar su visibilidad ante la comunidad académica, logrando un mayor alcance y reconocimiento.	- Incremento del 40% en el número de seguidores de la cuenta de Facebook en un periodo de cuatro meses. - Aumento del 40% en las interacciones (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones mensuales.

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Mensaje central	"Conectando la voz universitaria, informando con calidad"			
Estrategia	Implementar el uso de contenido multimedia interactivo como infografías, encuestas y vídeos breves para captar la atención de los usuarios.			
Objetivo estratégico	Mejorar la interacción con los usuarios a través de la creación de contenidos innovadores y atractivos que fomenten un mayor 'engagement' en las plataformas digitales.			
Ideas clave	**Tácticas y acciones**	**Público**	**Justificación**	**Indicadores**
• Incrementar visibilidad y reconocimiento mediante estrategias de posicionamiento. • Aumentar el engagement con estudiantes y docentes. • Fomentar la participación activa de la comunidad universitaria. • Evaluación constante del impacto y la interacción del medio.	**1. Publicaciones interactivas y participativas.** - Crear encuestas quincenales en la página de Facebook sobre temas académicos o de interés general para conocer las opiniones de la comunidad universitaria. - Publicar al menos una infografía semanal que resuma información importante sobre la universidad, como fechas clave, eventos, y logros destacados. - Producir videos cortos mensuales con entrevistas a docentes y estudiantes, promoviendo un acercamiento más humano e interactivo con los usuarios.	Miembros de la comunidad universitaria, especialmente estudiantes jóvenes que prefieren contenido visual e interactivo.	La implementación de formatos multimedia y contenidos interactivos ayudará a aumentar la interacción con los usuarios, mejorando el 'engagement' y la relevancia de Prensa Digital UEB como medio informativo.	- Aumento del 25% en la tasa de interacción promedio (likes, comentarios, participaciones en encuestas) en un cuatrimestre. - Incremento del 15% en el tiempo promedio de visualización de videos publicados.

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Mensaje central	"Conectando la voz universitaria, informando con calidad"			
Estrategia	Desarrollar campañas de difusión y concursos que motiven a la comunidad académica a interactuar y compartir los contenidos de Prensa Digital UEB.			
Objetivo estratégico	Promover la participación activa de estudiantes y docentes en las redes sociales del medio, mediante el uso de herramientas interactivas y campañas de difusión que amplíen su alcance e impacto informativo.			
Ideas clave	**Tácticas y acciones**	**Público**	**Justificación**	**Indicadores**
• Incrementar visibilidad y reconocimiento mediante estrategias de posicionamiento. • Aumentar el engagement con estudiantes y docentes. • Fomentar la participación activa de la comunidad universitaria. • Evaluación constante del impacto y la interacción del medio.	**1. Concurso de propuesta de contenidos.** - Lanzar una campaña llamada "Historias UEB" que invite a estudiantes y docentes a compartir experiencias universitarias destacadas, publicando las mejores historias en la página de Facebook. - Organizar un concurso de fotografía mensual, donde los participantes envíen imágenes relacionadas con la vida universitaria, premiando las más votadas con menciones y diplomas. - Realizar transmisiones en vivo de eventos académicos y culturales de la universidad, fomentando la participación a través de comentarios en tiempo real.	Estudiantes de la universidad, con un enfoque particular en aquellos que muestran interés en la producción de contenidos y la vida universitaria.	Promover la participación activa no solo fortalece el sentido de pertenencia a la comunidad universitaria, sino que también aumenta la visibilidad y el impacto de Prensa Digital UEB, logrando un mayor alcance en redes sociales.	- Incremento del 50% en la cantidad de usuarios que participan en los concursos mensuales. - Aumento del 40% en la visualización de transmisiones en vivo y en la cantidad de comentarios recibidos durante estos eventos.

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

Tácticas	Acciones	Febrero 2025	Marzo 2025	Abril 2025	Mayo 2025
Calendario semanal de publicaciones y temas de interés	Publicar al menos tres veces por semana contenidos informativos y actualizados, como noticias relevantes de la universidad, logros académicos, y eventos importantes.				
	Utilizar imágenes atractivas y vídeos breves en las publicaciones para mejorar la retención visual y atraer mayor atención de los usuarios.				
	Promocionar publicaciones clave mediante Facebook Ads para alcanzar a un público más amplio dentro de la comunidad universitaria.				
Publicaciones interactivas y participativas	Crear encuestas quincenales en la página de Facebook sobre temas académicos o de interés general para conocer las opiniones de la comunidad universitaria.				
	Publicar al menos una infografía semanal que resuma información importante sobre la universidad, como fechas clave, eventos, y logros destacados.				
	Producir videos cortos mensuales con entrevistas a docentes y estudiantes, promoviendo un acercamiento más humano e interactivo con los usuarios.				
Concurso de propuesta de contenidos	Lanzar una campaña llamada "Historias UEB" que invite a estudiantes y docentes a compartir experiencias universitarias destacadas, publicando las mejores historias en la página de Facebook.				
	Organizar un concurso de fotografía mensual, donde los participantes envíen imágenes relacionadas con la vida universitaria, premiando las más votadas con menciones y diplomas.				
	Realizar transmisiones en vivo de eventos académicos y culturales de la universidad, fomentando la participación a través de comentarios en tiempo real.				

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Katherine López, Johan Solórzano*

6. CONCLUSIONES

La auditoría comunicacional reveló que Prensa Digital UEB no influye significativamente en la opinión pública de la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar, es más, gran parte de la muestra de personas estudiadas apenas conocía al medio universitario, y quienes lo conocían, no les daban seguimiento a las notas periodísticas publicadas.

Después de sistematizar la información recopilada en el tratamiento informativo, se propuso estrategias de posicionamiento digital e innovación informativa, las cuales se esperan que solucionen en al menos un 50% la problemática de poco alcance con la audiencia en las plataformas digitales.

Y hablando de plataformas digitales, el tratamiento también evidenció falencias en la página web y cuenta de Facebook del medio universitario, por ello se diseñó un manual de estilo personalizado, para no solo estandarizar la redacción e información en el sitio web y red social, sino para establecer pautas y lineamientos en cuanto al esquema que rige en el diseño del periódico digital.

7. RECOMENDACIONES

Realizar campañas de promoción que aumenten su visibilidad y fortalezcan su imagen como medio de comunicación referente en la universidad, aumentando la frecuencia de publicación en sus plataformas digitales, adaptándose a los temas de interés propuestos por el público y generando contenido interactivo y participativo para la comunidad.

Implementar de forma inmediata un monitoreo continuo, ya que estas estrategias priorizan la creación de contenido interactivo y multimedia adaptados al perfil de la audiencia universitaria, además es fundamental diversificar los temas abordados para captar la atención de diferentes segmentos de la comunidad académica.

Ejecutar el manual de estilo diseñado como una guía obligatoria para todo el equipo de comunicación de Prensa Digital UEB, este debe ser socializado y capacitado con todos los responsables, asegurando su aplicación en cada etapa del proceso informativo.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aldaz, D. F. (2019). *Análisis del tratamiento informativo del noticiero de Ecuavisión y su impacto en la opinión pública de Riobamba, Enero - Junio 2018.* Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

Ancalle Gutierrez, J. D., & Laura Yupa, W. J. (2015). Estudio sobre las características del periodismo digital en Arequipa, aplicado a periodistas y estudiantes de cuarto y quinto año de periodismo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el año 2015. Arequipa, Perú: Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.

Andruszków, K. (26 de julio de 2024). *Bowwe*. Obtenido de 8 reglas doradas de la tipografía para aprovechar al máximo tus fuentes: https://bowwe.com/es/blog/fuentes-en-sitio-web-ux-tipografia-tutorial

Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research.* SAGE Publications.

Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (14 de Noviembre de 2022). Ley Orgánica de Comunicación. Ecuador.

Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13 ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación.* Universidad Autónoma de Barcelona.: Vol.21.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.

Bueno, A. M., & Salinas, E. (2019). *Comunicación digital en instituciones educativas de alta calidad en sitios web.* Santiago de Cali: Universidad ICESI.

Casero-Ripollés, A. (2008). *El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa española: análisis de las rutinas periodísticas.* Universidad de Valencia.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder.* Alianza Editorial.

Cebrián Herreros, M. (2008). *Modelos de periodismo digital.* Editorial Síntesis.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. En *Teoría de la información* (pág. 365). México: McGraw-Hill Interamericana.

Cialdini, R. (2001). *Influence: Science and Practice.* Allyn & Bacon.

Costa, J. (2004). *La comunicación en acción: de la estrategia a las prácticas.* Paidós.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (Segunda ed.). Los Angeles: Sage Publications.

Culcer, M. (18 de Diciembre de 2023). *Prodcamp*. Obtenido de La guía definitiva de comentarios de usuarios y clientes (con ejemplos): https://www.prodcamp.com/es/blog/user-feedback-the-ultimate-guide

Díaz Soloaga, P. (2007). *Comunicación coporativa: claves y escenarios.* ESIC Editorial.

Doménech, H. (2004). *Por un pie de foto explicativo para la fotografía informativa en prensa.* Castellón de la Plana.: Jornades de Foment de la Investigació.

Esaludmental. (2024). *Salud Mental*. Obtenido de En qué consiste el método sintético: características propias del término: https://esaludmental.es/metodo-sintetico/

Esteban Nieto, N. T. (24 de junio de 2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 4.

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Silverio Mantecón, L. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E.*, 62-79.

Franco, G. (2008). *CÓMO ESCRIBIR PARA LA WEB; Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'.* Texas: Centro Knight para Periodismo en las Américas,.

García Avilés, J. A. (2003). *Periodismo y fuentes de información.* Universitat Jaume I.

García, R. R. (2014). Twitter y la teoría de la AgendaSetting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 20.*, 249-250.

Giraldo, C. (2008). Fundamentos de la Comunicación. En C. Giraldo, S. Naranjo, E. Tovar, & J. C. Córdoba, *Teorías de la Comunicación* (págs. 11-22). Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Gleick, J. (2011). *La información: Historia y realidad.* New York: Pantheon Books.

Guerrero, M. A. (20 de Enero de 2024). *El sol de México*. Obtenido de ¿Por qué hemos dejado de consumir noticias en los medios?: https://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/por-que-hemos-dejado-de-consumir-noticias-en-los-medios-11313514.html

Habermas, J. (1962). The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. *MIT Press*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* España: McGraw Hill España.

Jain, P. (11 de Septiembre de 2024). *Navegación que funciona: menús intuitivos del sitio web*. Obtenido de Leadgenapp.io: https://leadgenapp.io/es/Navegaci%C3%B3n-que-funciona-con-men%C3%BAs-intuitivos-del-sitio-web./

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (Cuarta ed.). California: McGraw-Hill.

Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 23.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing.* SAGE Publications.

Ley Orgánica de Educación Superior. (07 de Noviembre de 2023). *Ley Orgánica de Educación Superior.* Obtenido de https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf

Liñán Ávila, É. (2006). *Géneros periodísticos.* UNAM-FES Aragón.

Lippmann, W. (1922). Public Opinion. *Harcourt, Brace and Company*.

Lopera, J. D., Ramírez, C. A., Zuluaga, M. U., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico.* Medellín: Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH). Universidad de Antioquia.

Lor, L. (02 de Abril de 2024). *MarketiNet*. Obtenido de https://www.marketinet.com/blog/mejorar-menu-navegabilidad-web/

Lozano Bermúdez, J. A. (2022). Guía para la redacción de artículos de opinión. Ibagué, Colombia: Universidad de Ibagué.

Manual de Estilo de RTVE. (2010). *rtve.es*. Obtenido de https://manualdeestilo.rtve.es/

Martínez Albertos, J. L. (1989). *Curso general de redacción periodística.* Paraninfo.

Mateus, J. C., Leon, L., & Vazquéz, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS*) Journal*, 150.

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 176-187.

McQuail, D. (1991). *Teoría de la comunicación de masas.* Paidós.

Miralles, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana.* Bogotá: Editorial Norma.

Miró, E. M. (2020). *De lo impreso a lo digital: El proceso de migración del periódico El Universitario de la UNNOBA.* Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.

Moreno Espinosa, P. (2007). Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2-10. Recuperado el 25 de 09 de 2024, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801608

mvp.es. (2024). *La importancia de la retroalimentación de los usuarios*. Obtenido de Retención y fidelización de usuarios: https://mvp.es/blog/la-importancia-de-la-retroalimentacion-de-los-usuarios

Naranjo, S. (2008). Funcionalismo y estructuralismo. En C. Giraldo, S. Naranjo, E. Tovar, & J. C. Córdoba, *Teorías de la Comunicación* (págs. 23-46). Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

National Geographic. (22 de Marzo de 2021). *Qué es y cómo se escribe un editorial periodístico*. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/pagina/que-es-y-como-se-escribe-un-editorial-periodistico.html

Noelle-Neumann, E. (1974). *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin.* University of Chicago Press.

Nogales Bocio, A. I., & Álvarez Villa, Á. (2020). *El universo transmedia de los medios de comunicación universitarios: acción dentro y fuera del aula en la sociedad.* Sevilla: Ámbitos; Revista internacional de comunicación.

Parra Luzuriaga, P. E. (Noviembre de 2014). Diseño de interfaces Web Responsive para periódicos digitales. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.

Pascual, R. d. (2006). *Fundamentos de la Comunicación Humana.* Alicante: Editorial Club Universitario.

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez , S., Pérez , L., Vázques, A., & González , L. (30 de Septiembre de 2013). *La entrevista.* Obtenido de http://www. uam. es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E

Peña, Á. (09 de Diciembre de 2022). *Aula CM*. Obtenido de Guía Responsive: adapta 100% tu web a dispositivos móviles: https://aulacm.com/responsive-adapta-web-a-dispositivos-moviles/

Pérez, F. (2016). Reflexiones en torno a la comunidad universitaria. *Cuadernos Fronterizos*, 24.

Piscitelli, A. (2002). *Internet, la imprenta del siglo XXI.* Ediciones de la Flor.

Raven, B. H., & French, J. P. (1959). The Bases of Social Power. En D. P. Cartwright, *Studies in Social Power* (págs. 150-167). University of Michigan.

Roa Angarita , C. J., & Torres Puentes, W. (2014). ¿Comunidad educativa o sociedad educativa? *Educación y Ciudad*, 141-145.

Rodríguez , R. (18 de Octubre de 2023). *Cómo utilizar el espacio en blanco para mejorar el diseño de tu web*. Obtenido de https://renerodriguez.eu/diseno-web/como-utilizar-el-espacio-en-blanco/

ROJAS PILONI, L. L. (2018). *COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA.* Ciudad de Mexico: CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ZUMPANGO. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México.

Rojas Sánchez, H. A. (2024). *Rendición de Cuentas 2023 Universidad Estatal de Bolívar.* Guaranda.

Santa Gadea, K. D., Gadea, W. F., & Vera Quiñonez, S. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. En A. C. Montero, *Rompiendo Barreras en la Investigación* (pág. 165). Machala, Ecuador: UTMACH.

Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación.* Estado de México: Red Tercer Milenio.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication.* University of Illinois Press.

Tafur Puente, R. (2020). Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación. *Pontifica Universidad Católica del Perú*, 51-58.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa Noriega Editores.

The Communication Initiative Network. (15 de Noviembre de 2004). *Teoría del Cultivo – George Gerbner.* Obtenido de https://www.comminit.com/content/teor%C3%ADa-del-cultivo-%E2%80%93-george-gerbner

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media.* Stanford University Press.

Trámpuz Reyes, J. P. (2020). *Medios de comunicación universitarios en Ecuador: convergencias y rutinas periodísticas en los procesos de formación del comunicador multimedia.* Málaga: Universidad de Málaga.

Trámpuz, J. P., Ibáñez, D., & Palomo, M. B. (2021). *Medios de comunicación universitarios como escenarios de aprendizaje: el caso de Ecuador.* Baja California: Revista Electrónica de Investigación Educativa.

Ucha, F. (Octubre de 2008). *Definición de Editorial.* Obtenido de https://significado.com/editorial/#ixzz2W0F9tOrk

Universidad de las Américas. (2024). *UDLA*. Obtenido de https://www.udla.edu.ec/admisiones-udla/pregrado/nodo/periodismo/

Universidad Estatal de Bolívar. (2024). *UEB*. Obtenido de https://www.ueb.edu.ec/index.php/mi-ueb/quienes-somos

Universidad Politécnica Salesiana. (2024). *NOTUPS*. Obtenido de https://notiups.ups.edu.ec/club-de-periodismo/

Valero, C. (03 de Diciembre de 2016). *¿Cómo organizar los contenidos en un medio digital? De las secciones a las "obsesiones"*. Obtenido de Revista de Innovación en Periodismo: https://mip.umh.es/blog/2016/12/03/nuevas-formas-organizar-secciones-medios/

Vallejo Calderón, P. V., & Moreno Espinosa, P. (2022). Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de "La Posta". *Universidad de Sevilla*, 56.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas.* Barcelona: Paidós.

Yanes Mesa, R. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7-10.

9. ANEXOS

Informe de plagio - Turnitin

Katherine López y Johan Solórz

TESIS - LÓPEZ Y SOLÓRZANO__pdf

My Files
My Files
Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:413009909

Fecha de entrega
5 dic 2024, 2:29 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
5 dic 2024, 2:35 p.m. GMT-5

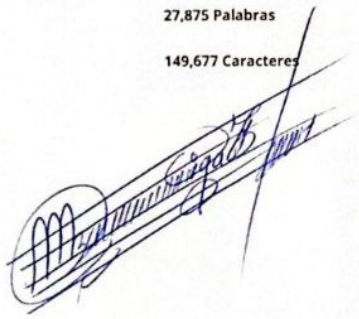
Nombre de archivo
TESIS - LÓPEZ Y SOLÓRZANO....pdf

Tamaño de archivo
5.0 MB

125 Páginas

27,875 Palabras

149,677 Caracteres



0% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Trabajos entregados
- Fuentes de Internet
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Fuentes principales

0% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



Marcas de integridad

N.° de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
46 caracteres sospechosos en N.° de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Autorización de la empresa

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
Carrera de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

Guaranda, 3 de octubre de 2024

Mgtr. Lissette Zambrano M.
Coordinadora de la Carrera de Comunicación

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, los suscritos, **López Revelo Katherine Jailiny**, con cédula de identidad **N.°** 2101131643, y **Solórzano Cornejo Johan Alexander**, con cédula de identidad **N.°** 1313917369, estudiantes de la carrera de Comunicación, solicitamos respetuosamente su autorización para llevar a cabo el proyecto de investigación titulado: **"Tratamiento informativo de Prensa Digital UEB y su influencia en la opinión pública de la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo 2022 - 2024".** Dicho proyecto tiene como objetivo analizar y proponer mejoras para el medio **Prensa Digital UEB**, perteneciente a nuestra carrera, considerando su relevancia en la difusión de información dentro de la comunidad universitaria. Este trabajo contribuirá directamente al desarrollo de la carrera, ya que uno de los resultados previstos es la elaboración de un **Manual de Estilo**, herramienta que fortalecerá la gestión comunicativa y optimizará la calidad del contenido publicado.

Agradecemos su consideración y quedamos atentos a cualquier requerimiento adicional.

Atentamente,

Katherine Jailiny López Revelo
Estudiante

Johan Alexander Solórzano Cornejo
Estudiante

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

Fase académica

UEB
UNIVERSIDAD

CARRERA DE COMUNICACIÓN
COORDINACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

LIC. MARTHA LISSETTE ZAMBRANO M., MSc; COORDINADORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, a petición escrita de parte interesada

CERTIFICA

Que la Srta. **Lopez Revelo Katherine Jailiny,** con C.C. No. 2101131643, culminó la fase académica que compone el Plan Curricular en el Proyecto de la carrera de Comunicación (Diseño), modalidad híbrida, en el periodo académico comprendido entre 5 de abril de 2024 y el 09 de agosto de 2024, previo a obtener el título de **Licenciada en Comunicación** y al cumplimiento de los demás requisitos exigidos por la Ley, el Estatuto y Reglamento vigente, aprobado por la Universidad y el Senescyt. **Legalizado por Consejo Directivo de la Facultad en reunión del 05 de septiembre de 2024 y por la Abg. Mónica León González, Secretaria General de la Universidad el 24 de septiembre de 2024.**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 26 de septiembre de 2024

LIC. MARTHA LISSETTE ZAMBRANO M., MSC.
Coordinadora

Anita M.

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda - Ecuador
Telf: +(593 3) 2206-147
Ext. 1163
www.ueb.edu.ec

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL BOLÍVAR

CARRERA DE COMUNICACIÓN
COORDINACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

LIC. MARTHA LISSETTE ZAMBRANO M., MSc; COORDINADORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, a petición escrita de parte interesada

C E R T I F I C A

Que el Sr. **Solorzano Cornejo Johan Alexander,** con C.C. No. 1313917369, culminó la fase académica que compone el Plan Curricular en el Proyecto de la carrera de Comunicación (Diseño), modalidad híbrida, en el periodo académico comprendido entre 15 de abril de 2024 y el 09 de agosto de 2024, previo a obtener el título de **Licenciado en Comunicación** y al cumplimiento de los demás requisitos exigidos por la Ley, el Estatuto y Reglamento vigente, aprobado por la Universidad y el Senescyt. **Legalizado por Consejo Directivo de la Facultad en reunión del 05 de septiembre de 2024 y por la Abg. Mónica León González, Secretaria General de la Universidad el 24 de septiembre de 2024.**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 26 de septiembre de 2024

LIC. MARTHA LISSETTE ZAMBRANO M., MSC.
Coordinadora

Anita M.

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda - Ecuador
Telf: +(593 3) 2206-147
Ext. 1163
www.ueb.edu.ec

Cronograma (Gantt)

Actividades	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Denuncia del tema de investigación								
Inscripción en la UIC								
Aprobación del tema de investigación								
Culminación y entrega de la fase académica								
Capítulo 1								
Capítulo 2								
Capítulo 3								
Capítulo 4								
Capítulo 5								
Últimos detalles								
Generación del certificado de validación								
Generación del certificado de cumplimiento								
Informe de Turnitin								
Defensa del proyecto de investigación								

Presupuesto ejecutado

Detalle	Cantidad	Costo por unidad	Costo total
Copias físicas del Trabajo de Investigación y Manual de Estilo	300 impresiones aproximadamente	0,05ctv	$15
Transporte para reuniones y entrevista	9 reuniones y 1 entrevista	$28	$280
Suscripción Canva Pro	2 meses	$12,99	$25,98
TOTAL:			**$320,98**

Instrumentos de recopilación de datos

Encuesta – Cuestionario de preguntas

Preguntas diseñadas para evaluar el consumo de noticias, la percepción y el impacto del contenido de Prensa Digital UEB.

1. **¿Cuál es su rol en la Universidad Estatal de Bolívar?**
   - Estudiante
   - Docente
2. **Edad**
   - De 18 a 25
   - De 26 a 35
   - De 36 a 45
   - De 46 a 55
   - 56 en adelante
3. **Género**
   - Masculino
   - Femenino
   - Otro…

ENCUESTA PARA DOCENTES

¿En qué facultad labora?

- Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas
- Ciencias de la Educación, Sociales, Filosóficas y Humanísticas
- Ciencias de la Salud y el Ser Humano
- Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente
- Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

¿Conoce usted la existencia de Prensa Digital UEB?

- Sí, lo leo
- Sí, pero no lo leo

- No sabía que existía

ENCUESTA PARA LA RESPUESTA "NO SABÍA QUE EXISTÍA"

¿Ahora que conoce de la existencia de Prensa Digital UEB, lo buscaría para leerlo?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para informarse sobre actividades y novedades de la Universidad Estatal de Bolívar?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

¿Cuáles son las principales fuentes de información digital que consulta sobre temas relacionados con la universidad?

- Página web institucional
- Correo electrónico institucional
- Redes sociales oficiales
- Ninguna de las anteriores

¿Cómo prefiere acceder al contenido del periódico institucional?

- Físico (impreso)
- Digital (en la página web)
- A través de redes sociales
- No tengo preferencia

¿Considera importante la existencia de un medio digital oficial que informe sobre actividades académicas, investigaciones y eventos universitarios?

- Sí, es fundamental
- Sería útil, pero no es esencial
- No lo considero necesario

En su opinión, ¿Qué tipo de contenido sería de mayor interés para un medio digital universitario?

- Información académica (investigaciones, publicaciones, seminarios)
- Eventos institucionales y culturales
- Logros y reconocimientos de estudiantes y docentes
- Otro

¿Considera que un medio digital podría contribuir a mejorar la visibilidad de las actividades académicas y acontecimientos relevantes de la universidad?

- Definitivamente
- Podría ser beneficioso en algunos casos
- No lo creo necesario

¿Estaría interesado en colaborar en la creación de contenido para un medio digital universitario, como redacción de artículos, fotos, videos, etc.?

- Sí, me gustaría contribuir
- Tal vez, si se presentara la oportunidad
- No me interesa

ENCUESTA PARA LAS RESPUESTAS "SÍ, LO LEO - SÍ, PERO NO LO LEO"

¿Con qué frecuencia consulta o lee Prensa Digital UEB?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

¿Qué tan relevante considera la información publicada en Prensa Digital UEB?

- Muy relevante
- Algo relevante
- Poco relevante
- No es relevante

¿Cómo prefiere acceder al contenido del periódico institucional?

- Físico (impreso)
- Digital (en la página web)
- A través de redes sociales
- No tengo preferencia

¿Cree que Prensa Digital UEB contribuye a mejorar la imagen de la Universidad?

- Definitivamente sí
- Algo
- Poco
- No

¿Qué temas le gustaría que se publicara más en Prensa Digital UEB?

- Noticias académicas y científicas
- Eventos y actividades de la universidad
- Logros de estudiantes y docentes
- Otro

¿Considera que Prensa Digital UEB fomenta el sentido de comunidad y participación en la Universidad?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Estaría interesado/a en colaborar o aportar contenido para Prensa Digital UEB?

- Sí, me gustaría
- Tal vez, si se diera la oportunidad
- No, no me interesa
- Prefiero no opinar

¿Qué medios de comunicación institucionales consulta más frecuentemente para informarse sobre la Universidad?

- Página web de la universidad
- Redes sociales oficiales
- Boletines por correo electrónico

- Periódico institucional
- Ninguno de los anteriores

¿Qué mejoraría en Prensa Digital UEB para que sea más atractivo y útil para la comunidad universitaria?

- Diseño y formato
- Variedad y profundidad de contenidos
- Frecuencia de publicación
- Promoción y visibilidad dentro de la Universidad

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

¿En qué facultad estudia?

- Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas
- Ciencias de la Educación, Sociales, Filosóficas y Humanísticas
- Ciencias de la Salud y el Ser Humano
- Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente
- Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

¿Conoce usted la existencia de Prensa Digital UEB?

- Sí, lo leo
- Sí, pero no lo leo
- No sabía que existía

ENCUESTA PARA LA RESPUESTA "NO SABÍA QUE EXISTÍA"

¿Ahora que conoces de la existencia de Prensa Digital UEB, lo buscarías para leerlo?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Con qué frecuencia te informas sobre las actividades y eventos de la Universidad Estatal de Bolívar a través de medios digitales?

- Diariamente
- Semanalmente

- Mensualmente
- Nunca

¿Qué plataforma utilizas con más frecuencia para informarte sobre noticias de la universidad?

- Página web de la universidad
- Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- Correo electrónico institucional
- Ninguna de las anteriores

¿Te gustaría que la universidad ofreciera un medio digital oficial que cubriera noticias y eventos de interés?

- Sí, sería útil
- No me interesa
- No lo necesito porque ya me informo por otros medios

Si la universidad creara o mejorara un medio digital, ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver?

- Información académica (cursos, seminarios, talleres)
- Eventos deportivos y culturales
- Noticias sobre la comunidad universitaria (logros de estudiantes y docentes
- Otros

¿De qué manera prefieres que un periódico académico te informe sobre las actividades de la universidad?

- Facebook
- Página web oficial
- Canal de difusión en WhatsApp
- No me interesa recibir información

¿Qué tan importante consideras que es estar informado sobre las actividades de la universidad?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante

- No es importante para mí

¿Participarías activamente en un medio digital de la universidad (como escribir, tomar fotos, realizar entrevistas)?

- Sí, me encantaría participar
- Tal vez, si se diera la oportunidad
- No me interesa participar
- Prefiero no opinar

¿Crees que un medio digital podría fomentar el sentido de comunidad en la universidad?

- Sí, definitivamente
- Quizás, depende del contenido
- No lo creo
- No tengo opinión

ENCUESTA PARA LAS RESPUESTAS "SÍ, LO LEO - SÍ, PERO NO LO LEO"

¿Con qué frecuencia accedes al contenido de Prensa Digital UEB?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar en Prensa Digital UEB?

- Noticias académicas y científicas
- Eventos y actividades universitarias
- Logros de estudiantes y docentes
- Otros

¿Te parece relevante la información publicada en Prensa Digital UEB para la comunidad estudiantil?

- Muy relevante
- Algo relevante
- Poco relevante

- No es relevante

¿Crees que el diseño y formato de Prensa Digital UEB es atractivo para los estudiantes?

- Sí, es muy atractivo
- Algo atractivo
- Poco atractivo
- No es atractivo

¿Te gustaría participar colaborando en la creación de contenido para Prensa Digital UEB (como redacción de artículos, fotos, videos, etc.)?

- Sí, me gustaría
- Tal vez, dependiendo de la oportunidad
- No, no me interesa
- Prefiero no opinar

¿De qué manera prefieres que Prensa Digital UEB te informe sobre las actividades de la universidad?

- Facebook
- Página web oficial
- Canal de difusión en WhatsApp
- No me interesa recibir información

¿Qué aspectos mejorarías en Prensa Digital UEB para que sea más relevante para los estudiantes?

- Contenido más enfocado en temas estudiantiles
- Mayor frecuencia de publicaciones
- Diseño y usabilidad de la plataforma
- Mayor promoción en redes sociales

Entrevista – Guía de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Tema: "Tratamiento informativo de Prensa Digital UEB y su influencia en la opinión pública de la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo 2022 - 2024"

Nombre: Fabián Aroca.

Función: Director del medio de comunicación digital "Así No Más".

1. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta en la gestión diaria de contenido en "Así No Más" y cómo asegura que el sitio mantenga una actualización constante y relevante?

Es importante remarcar que los medios digitales son un proceso bastante complicado y complejo, más aún en la provincia de nosotros que tenemos el acceso a la conectividad con un déficit bastante alto, así que nosotros casi siempre lo que tratamos es en el día a día de tener informaciones verificadas, eso es lo importante para poder entregar a nuestros suscriptores, o a nuestros seguidores en este caso. Nuestro producto principal es una revista digital, la revista ahora es 100% contenido propio, así que es mucho más fácil gestionar los contenidos, pero cuando son noticias tratamos que sean verificables y que estén dentro de tendencias para mantener a la gente informada, tenemos diferentes tipos de públicos también.

2. ¿Qué estrategias utiliza para optimizar la experiencia de usuario en el medio digital, asegurándose de que el diseño, la estructura y el contenido sean accesibles y atractivos para diferentes tipos de público?

Si hablamos de estrategias, sí aplicamos mucho la parte gráfica, que sean contenidos llamativos, de fácil acceso también; consideremos que el tiempo de pertenencia de las personas en redes sociales, según el zapping son un par de segundos para poder leer, así que lo que tratamos es que sean contenidos puntuales, por ejemplo, la nota y el título directamente, si alguien ya quiere leer,

dará clic sobre la publicidad y puede entrar. La particularidad de nuestro medio es que es un medio oficial, somos legalmente constituidos, así que nuestra información está en nuestro soporte oficial y legal, que es una página web, las redes sociales son los medios para llegar. Las estrategias son esas, contenidos frescos y llamativos.

3. ¿De qué manera "Así No Más" equilibra la rapidez informativa con la veracidad y profundidad del contenido? Considerando que los medios digitales requieren una inmediatez que puede afectar la calidad de la información.

Es un tema complejo, la inmediatez, muchas veces nosotros procuramos no ser inmediatos cuando tenemos algún dato que no sea verificado, nosotros hemos creado un código de ética de la empresa para poder tratar de manejarnos de la mejor manera y tener menos problemas posibles, consideremos que somos el primer medio, así que sí o sí vamos a ser un espejo hacia otros, así que lo que procuramos es justamente cuidarnos mucho.

En tema de contenidos nosotros tenemos dos líneas de contenido, la línea de la revista que ya son contenidos 100% propios, tenemos firmas de responsabilidad y todo, así que con eso no nos preocupamos mucho. Cuando es tema de noticias sí, hay diferentes canales, tenemos nuestra parte de contenidos que es de Galo, él tiene un equipo de contenido, esas personas lo que hacen es verificar las noticias, tratamos de ver diferentes canales, cuando se entra en comunicación digital, existen ya canales nacionales de noticias, de ahí se puede sacar información, corroborar con otras personas y podemos igual llamar a verificar, considerando noticias que tengan relevancia, ahí se trabaja todo el componente. Las noticias igual por tema de inmediatez, nosotros le catalogamos en diferentes partes porque no todo lo inmediato es trascendental o lo inmediato quizás no es profundo, así que todo eso tiene que ver.

El tema es ver a los medios digitales como tal, y saber hasta dónde podemos y hasta dónde no, la gente está acostumbrada a que el medio de comunicación sea una verdad absoluta y se complica, por eso tenemos que ser bastante cuidadosos y éticos más que todo. Algo que tenemos claro es que nosotros queremos que contarle a la gente lo que pasa, la gente es la que necesita tomar las decisiones y decir esto es bueno o malo.

4. ¿Cómo gestiona la interacción con el público en "Así No Más" a través de comentarios y redes sociales? ¿Y de qué manera utiliza esa retroalimentación para mejorar el contenido o la presentación del sitio?

En redes sociales se puede decir cualquier barbaridad, sin miedo a represalias ni acusaciones, así que igual debemos ser prudentes en el caso, entendemos que a la gente no le gusta todo y respetamos mucho sus comentarios, a no ser que exista un comentario de agresión hacia una persona o cosa, lo eliminamos.

Hay que ver qué le gusta a los públicos, qué dicen, qué hacen; pero también hay que pensar en qué situación nos encontramos como sociedad, ese tipo de cosas sí vemos nosotros a través de los comentarios e interacciones, manejamos diferentes formas de conseguir información, como las encuestas, las cuales vienen acompañas de sorteos, para incentivar la participación de las personas.

5. ¿Cuáles son los criterios de selección de contenido visual (imágenes, videos, infografías) que utiliza en "Así No Más"? ¿Y cómo decide la disposición de estos elementos para mantener un diseño visual atractivo sin afectar la rapidez de carga del sitio?

Con un montón de tiempo en prueba y error, tenemos desde el principio una línea gráfica un poco sobria, tratamos de que la información sea más clara, concreta y directa, aunque no todo se puede trabajar de esa manera, pero la idea es esa. Como empresa ya tenemos planteada una línea gráfica, hasta dónde queremos llegar, no queremos sobrecargar cosas a la página, y en el tema de la calidad

de las imágenes somos bastante rigurosos, todo esto tiene que ver con el respeto a las personas, aunque muchas personas ellas no lo perciban, pero si vamos a dar un producto, procuremos que sea de buena calidad, tenemos bastante cuidado en el tema de la definición, ortografía, tipografía, imágenes. Nos juntamos un grupo de personas a trabajar, se crea la plantilla de cada mes, y se toman en cuenta todos los aspectos mencionados.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Tema: "Tratamiento informativo de Prensa Digital UEB y su influencia en la opinión pública de la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo 2022 - 2024"

Nombre: Rubén Darío Buitrón.

Función: Director de Notimercio.

1. ¿Cuáles son los pilares fundamentales en la planificación y creación de un medio digital exitoso?

Los mismos que durante siglos han venido siendo el faro o la luz de la prensa tradicional, es decir, el equilibrio, el tratamiento justo a las fuentes, la búsqueda de la verdad, el bien común, y ejercer sobre todo un periodismo que represente a la gente común, al bien común, a la sociedad y no a ningún interés particular de ninguna clase de poder, tanto en lo digital como en lo convencional, son los mismo principios éticos los de deben prevalecer, porque la ética es exactamente la misma, es decir, si tú no eres ético, tú puedes estar en canal de televisión antiguo o puedes tener un medio digital nuevo, vas a ser ético, honesto, transparente, hacer las cosas con equilibro, sensatez, sin ningún ánimo de vender tu pluma, vas a hacer buen periodismo de una u otra manera.

2. ¿Qué aspectos técnicos y de contenido considera prioritarios para garantizar la sostenibilidad de un medio digital en un entorno competitivo?

Yo de lo que conozco, hay más de dos mil sitios digitales de noticias en el Ecuador, entonces la competencia es muy alta, pero de estos dos mil, yo rescataría sin exagerar unos diez, porque ahora hay una gran confusión entre ser periodista, ser influencer, ser "creador de contenido" porque coges el teléfono celular, emites un mensaje cualquiera desde lo más burdo y grosero, y hasta pornográfico, hasta algo interesante y ya eres periodista, y ya tienes tu sitio digital, entonces eso no puede ser, entonces yo creo que el éxito de un sitio digital es hacer periodismo de calidad, el que haga periodismo de calidad va a tener éxito sin duda porque se va a imponer por sobre esto que acabamos de hablar, la superficialidad, lo frívolo, lo farandulero, lo burdo, lo grosero y hasta lo pornográfico, porque hay que decirlo, lo morboso predomina en la mayoría de sitios digitales en el Ecuador.

3. ¿Cómo se puede construir una identidad editorial que destaque y conecte con una audiencia específica, como una comunidad universitaria?

Se debe investigar qué es lo que la gente quiere saber, conocer, sobre qué quiere informarse, solo cuando se tenga esa investigación, se puede ya armar una plataforma de contenidos, porque nosotros podemos suponer, por ejemplo que a los chicos de la universidad lo que más les interesa son estrategias para estudiar mejor en tiempos de crisis o dónde está el bar más chévere, y capaz que se investiga, eso es lo que quieren, es posible; entonces primero investigar qué es lo que desea saber la gente.

A la gente y al público no hay que darle lo que quiere, sino lo que necesita, es decir, a través de la investigación, ustedes deben detectar qué necesita el estudiante universitario, y este puede necesitar que le den caminos de qué es lo debe estudiar, para qué está estudiando esa carrera, cómo puede ser el mejor profesional, cómo puede no caer en la mediocridad de la mayoría de profesores

que en realidad no enseñan nada, en base a eso, ellos pueden estar interesados en cómo encontrar sitios web que ofrezcan libros sobre su materia.

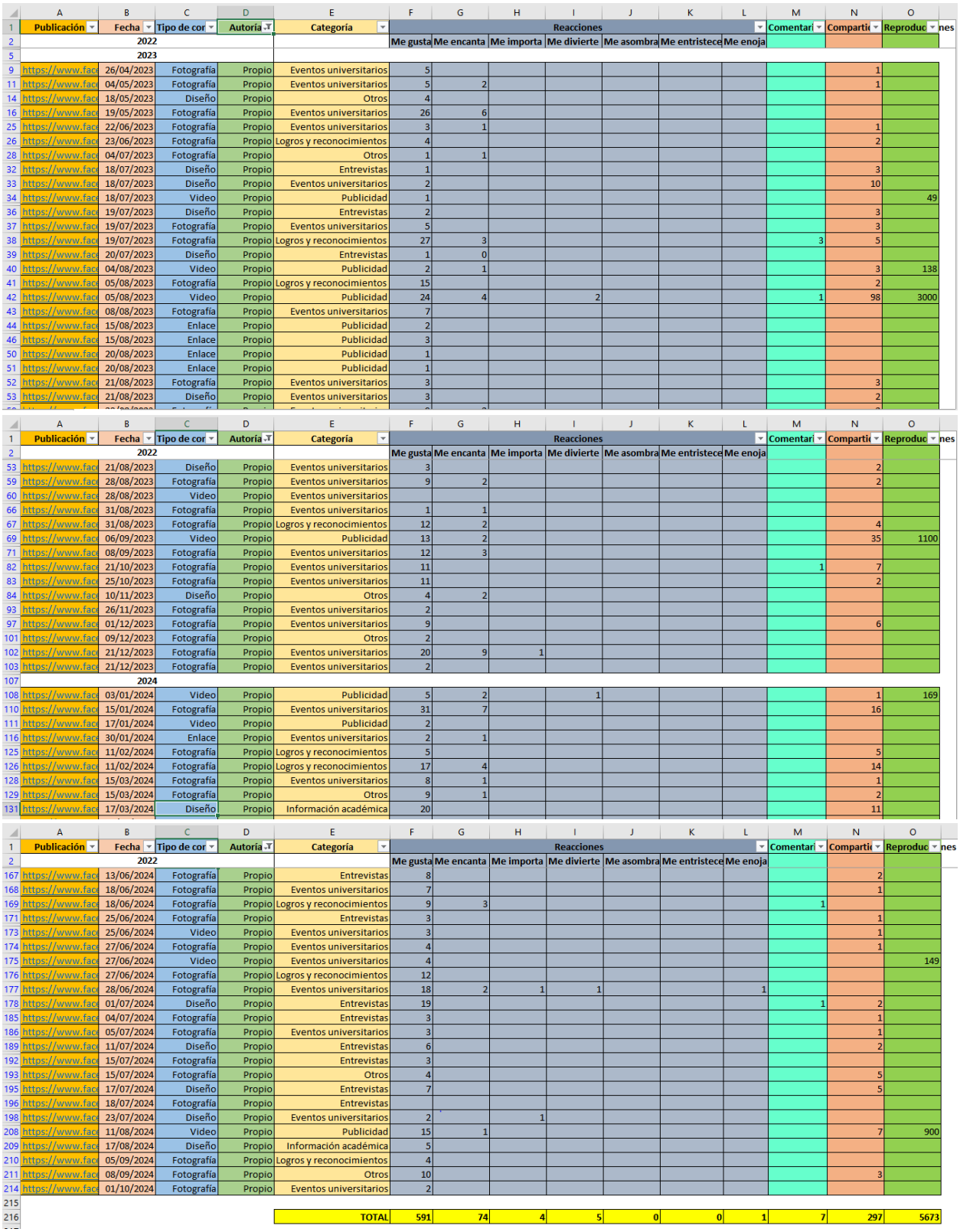
4. ¿Qué estrategias son más efectivas para generar credibilidad y confianza en un medio digital naciente?

Puedo asegurarles que lo que mejor llega a la gente son las historias, las crónicas, los testimonios, la gente ya no quiere que le des noticias, porque las noticias están en esos dos mil sitios que les mencioné, el éxito que pueden tener ustedes en un medio así, porque la universidad no está compuesta solo de estudiantes y docentes, hay gente que administra, contadores, abogados, porteros, guardias, personas encargadas de la limpieza, alrededor de la universidad hay bares, restaurantes, negocios de impresiones, internet, servicios; entonces pueden contar la historia del guardia más antiguo de la universidad, eso se llama periodismo de cercanía y llega mucho más a la gente porque toca el corazón de las personas, porque se identifican.

5. ¿Qué importancia tienen las redes sociales y otras plataformas digitales para ampliar el alcance y posicionamiento de un medio como Notimercio?

Muchísima importancia, pero hay que saber lo que dices y cómo lo dices, tú puedes pasar 'tiktokeando' cuatro, cinco, ocho horas diarias, en Facebook, Instagram y Twitter también, el tema es que sepas qué contenidos poner, yo siempre suelo decir que las redes sociales son como un vaso, un recipiente vacío, tú tienes la decisión de poner agua fresca para tomar o veneno para que tomes y te mueras, es decir, las redes no son culpables de nada, son los contenidos que ponemos en las redes, el éxito de un medio es que sea responsable, justo y que haga el periodismo más cercano a las personas que necesitan saber cosas y de su propia vida.

Ficha de observación 1.



Publicación	Fecha	Tipo de cor	Autoría	Categoría	Reacciones							Comentari	Compartí	Reproduc
					Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja			
	2022													
	2023													
https://www.face	26/04/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	5								1	
https://www.face	04/05/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	5	2							1	
https://www.face	18/05/2023	Diseño	Propio	Otros	4									
https://www.face	19/05/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	26	6								
https://www.face	22/06/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	3	1							1	
https://www.face	23/06/2023	Fotografía	Propio	Logros y reconocimientos	4								2	
https://www.face	04/07/2023	Fotografía	Propio	Otros	1	1								
https://www.face	18/07/2023	Diseño	Propio	Entrevistas	1								3	
https://www.face	18/07/2023	Diseño	Propio	Eventos universitarios	2								10	
https://www.face	18/07/2023	Video	Propio	Publicidad	1									49
https://www.face	19/07/2023	Diseño	Propio	Entrevistas	2								3	
https://www.face	19/07/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	5								3	
https://www.face	19/07/2023	Fotografía	Propio	Logros y reconocimientos	27	3						3	5	
https://www.face	20/07/2023	Diseño	Propio	Entrevistas	1	0								
https://www.face	04/08/2023	Video	Propio	Publicidad	2	1							3	138
https://www.face	05/08/2023	Fotografía	Propio	Logros y reconocimientos	15								2	
https://www.face	05/08/2023	Video	Propio	Publicidad	24	4		2				1	98	3000
https://www.face	08/08/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	7									
https://www.face	15/08/2023	Enlace	Propio	Publicidad	2									
https://www.face	15/08/2023	Enlace	Propio	Publicidad	3									
https://www.face	20/08/2023	Enlace	Propio	Publicidad	1									
https://www.face	20/08/2023	Enlace	Propio	Publicidad	1									
https://www.face	21/08/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	3								3	
https://www.face	21/08/2023	Diseño	Propio	Eventos universitarios	3								2	
https://www.face	21/08/2023	Diseño	Propio	Eventos universitarios	3								2	
https://www.face	28/08/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	9	2							2	
https://www.face	28/08/2023	Video	Propio	Eventos universitarios										
https://www.face	31/08/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	1	1								
https://www.face	31/08/2023	Fotografía	Propio	Logros y reconocimientos	12	2							4	
https://www.face	06/09/2023	Video	Propio	Publicidad	13	2							35	1100
https://www.face	08/09/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	12	3								
https://www.face	21/10/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	11							1	7	
https://www.face	25/10/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	11								2	
https://www.face	10/11/2023	Diseño	Propio	Otros	4	2								
https://www.face	26/11/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	2									
https://www.face	01/12/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	9								6	
https://www.face	09/12/2023	Fotografía	Propio	Otros	2									
https://www.face	21/12/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	20	9	1							
https://www.face	21/12/2023	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	2									
	2024													
https://www.face	03/01/2024	Video	Propio	Publicidad	5	2		1					1	169
https://www.face	15/01/2024	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	31	7							16	
https://www.face	17/01/2024	Video	Propio	Publicidad	2									
https://www.face	30/01/2024	Enlace	Propio	Eventos universitarios	2	1								
https://www.face	11/02/2024	Fotografía	Propio	Logros y reconocimientos	5								5	
https://www.face	11/02/2024	Fotografía	Propio	Logros y reconocimientos	17	4							14	
https://www.face	15/03/2024	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	8	1							1	
https://www.face	15/03/2024	Fotografía	Propio	Otros	9	1							2	
https://www.face	17/03/2024	Diseño	Propio	Información académica	20								11	
https://www.face	13/06/2024	Fotografía	Propio	Entrevistas	8								2	
https://www.face	18/06/2024	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	7								1	
https://www.face	18/06/2024	Fotografía	Propio	Logros y reconocimientos	9	3						1		
https://www.face	25/06/2024	Fotografía	Propio	Entrevistas	3								1	
https://www.face	25/06/2024	Video	Propio	Eventos universitarios	3								1	
https://www.face	27/06/2024	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	4								1	
https://www.face	27/06/2024	Video	Propio	Eventos universitarios	4									149
https://www.face	27/06/2024	Fotografía	Propio	Logros y reconocimientos	12									
https://www.face	28/06/2024	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	18	2	1	1			1			
https://www.face	01/07/2024	Diseño	Propio	Entrevistas	19							1	2	
https://www.face	04/07/2024	Fotografía	Propio	Entrevistas	3								1	
https://www.face	05/07/2024	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	3								1	
https://www.face	11/07/2024	Diseño	Propio	Entrevistas	6								2	
https://www.face	15/07/2024	Fotografía	Propio	Entrevistas	3									
https://www.face	15/07/2024	Fotografía	Propio	Otros	4								5	
https://www.face	17/07/2024	Diseño	Propio	Entrevistas	7								5	
https://www.face	18/07/2024	Fotografía	Propio	Entrevistas										
https://www.face	23/07/2024	Diseño	Propio	Eventos universitarios	2		1							
https://www.face	11/08/2024	Video	Propio	Publicidad	15	1							7	900
https://www.face	17/08/2024	Diseño	Propio	Información académica	5									
https://www.face	05/09/2024	Fotografía	Propio	Logros y reconocimientos	4									
https://www.face	08/09/2024	Fotografía	Propio	Otros	10								3	
https://www.face	01/10/2024	Fotografía	Propio	Eventos universitarios	2									
				TOTAL	591	74	4	5	0	0	1	7	297	5673

Ficha de observación 2.

	Categoría	Descripción de la carencia	Ejemplo identificado	Sugerencia de mejora
Lingüística	**Estilo de redacción**	El estilo de redacción es tradicional y más adecuado para medios impresos que para digitales	Textos largos, con frases extensas y formales que no se adaptan a la dinámica de los medios digitales.	Implementar textos cortos, directos y concisos, más adecuados para medios digitales.
	Patrón de lectura en F	No se sigue un patrón de lectura optimizado para usuarios de medios digitales.	El contenido no está organizado para facilitar el escaneo visual típico de los usuarios web.	Adaptar la estructura del contenido siguiendo el patrón en F, colocando la información clave en las primeras líneas y el margen izquierdo
	Patrón de lectura en E	Falta de adaptación del contenido a otro patrón de lectura común en medios digitales.	La organización del texto no sigue un esquema que permita escanear con facilidad.	Implementar el patrón de lectura en E, con intertítulos claros y contenido visual destacado para guiar la vista del lector
	Pirámide invertida horizontal	La estructura narrativa no sigue el esquema de pirámide invertida, propia de los medios digitales.	La información importante no se presenta al principio del artículo, lo que puede perder el interés de los usuarios.	Reestructurar los artículos utilizando la pirámide invertida, colocando primero la información más relevante y expandiendo con detalles en los párrafos subsecuentes
	Formato de texto (negrillas)	No se destacan frases importantes con negrilla, lo que dificulta el escaneo rápido del contenido.	Los artículos carecen de frases resaltadas para enfatizar información importante.	Incluir negrillas en las frases clave para destacar la información más importante y facilitar la lectura rápida.
	Tamaño de fuente	El tamaño de letra es pequeño, dificultando la lectura rápida y cómoda en dispositivos digitales.	Las noticias usan una fuente más pequeña en comparación con medios como El Comercio.	Aumentar el tamaño de la tipografía para mejorar la legibilidad, especialmente en dispositivos móviles.
	Concisión en los textos	Los textos son extensos y complicados, lo que afecta la atención del lector digital.	Los artículos son más largos de lo necesario, comparado con medios digitales actuales.	Reducir la longitud de los textos, enfocándose en lo esencial y utilizando un estilo más ágil y directo.
Gráficas	**Diseño visual**	Inconsistencia en el uso de colores y tipografías	Se usan distintos colores en secciones sin relación, lo que afecta la cohesión visual.	Establecer una paleta de colores oficial para todo el sitio web.
	Modernización del diseño	Diseño ortodoxo que busca imitar un periódico tradicional sin aprovechar elementos modernos.	La página tiene un diseño rígido con pocas imágenes y mucho texto en columnas estáticas.	Mantener estructura en columnas, pero incluir bloques modulares, imágenes grandes, y videos para hacerlo más visual y dinámico.

	Implementación de imágenes	Imágenes pixeladas o de baja calidad. Se observó que imágenes como el logo no tienen fondo transparente y se ven mal integradas en la web	El logo se ve con fondo blanco en lugar de ser transparente, lo que afecta la estética.	Sustituir imágenes por versiones de alta calidad y con fondos transparentes para una mejor integración visual.
	Pie de foto	Las imágenes no incluyen pies de foto para contextualizar su relevancia.	En medios como El Comercio, las fotos tienen pies de foto que brindan más contexto.	Añadir pies de foto en todas las imágenes para complementar la información visual y brindar más detalles al usuario
	Espacios en blanco	Saturación visual en algunas páginas	La página de inicio tiene demasiada información visual sin espacio entre bloques de texto.	Redistribuir el contenido y aplicar más espacios en blanco.
Contenido	**Actualización del contenido**	Publicaciones desactualizadas	Noticias de eventos pasados (junio-septiembre) siguen visibles en la página principal.	Actualizar las noticias con contenido reciente o archivarlas.
	Cobertura de temas	Falta de cobertura de temas importantes	No hay secciones dedicadas a logros académicos o científicos de los estudiantes.	Ampliar las categorías de noticias para incluir logros estudiantiles.
	Interacción con el usuario	No hay espacios para comentarios o participación del público	No existe opción de dejar comentarios en las publicaciones de la página web.	Habilitar una sección de comentarios o retroalimentación.
Técnicas	**Tiempo de carga**	La página web es lenta al cargar	La página tarda más de 5 segundos en cargar completamente.	Optimizar el sitio para mejorar la velocidad de carga.
	Navegabilidad	Dificultad para encontrar información específica	Los menús no son intuitivos, algunas secciones carecen de contenido y la organización es confusa.	Reorganizar el menú, mejorar la estructura de navegación y eliminar secciones vacías o innecesarias.
	Adaptabilidad móvil	El sitio no se adapta correctamente a dispositivos móviles	Las noticias no se despliegan bien en el teléfono y hay espacios en blanco en ambas plataformas.	Mejorar la responsividad con un diseño adaptativo y corregir los espacios en blanco.
	Limitaciones de Wix	Versión gratuita de Wix tiene restricciones de almacenamiento	Solo permite un número limitado de publicaciones archivadas, lo que afecta la continuidad informativa.	Migrar a la versión de pago para almacenar más contenido histórico y permitir que toda la información se conserve en la web.
	Estructura de noticias	Todas las noticias están en una sola página	Al bajar con el cursor, todas las noticias se despliegan de forma continua en una misma página.	Crear una estructura en la que cada noticia esté separada en su propia página y accesible desde el menú.

Solicitud de difusión de la encuesta por medio del correo electrónico institucional.

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA
COMUNICACIÓN

Guaranda, 9 de octubre de 2024

Autorizado

Dr. Arturo Rojas Sánchez
Rector de la Universidad Estatal de Bolívar
Presente.

De nuestra consideración:

Reciba un cordial saludo de **Katherine López** con cedula de identidad **2101131643** y **Johan Solorzano** con cedula de identidad **1313917369**, estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, actualmente nos encontramos en la fase de desarrollo de nuestro proyecto de investigación para la obtención del título universitario en Licenciatura de Comunicación. El proyecto de investigación es *"Tratamiento informativo de Prensa Digital UEB y su influencia en la opinión pública de la comunidad académica de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo 2022 - 2024"*, con la dirección del magíster Marcelo Barriga Tamay.

Con el propósito de recabar datos necesarios para nuestra investigación, solicitamos respetuosamente su autorización para difundir una encuesta mediante el correo electrónico institucional, dirigida a estudiantes y docentes de la universidad. La encuesta tiene como objetivo analizar el impacto de Prensa Digital UEB en la comunidad académica y evaluar la afinidad de esta con los contenidos que se publican en dicho medio.

Agradecemos su atención a esta solicitud y quedamos atentos a su respuesta para proceder con el envío de la encuesta. Nos ponemos a su disposición para cualquier información o aclaración adicional.

Sin más que añadir, nos despedimos agradeciendo de antemano su apoyo.

Atentamente,

Katherine López
Telf.: 0980251236

Johan Solorzano
Telf.: 0993903206

Mgtr. Marcelo Barriga
Telf.: 0998402290

RECTORADO
RECIBIDO
09 OCT 2024 HORA 14:37
SECRETARIA

Av. Ernesto Che Guevara y Av. Gabriel Secaira
Telf: +(593 3) 2206-147
Ext. 1163
www.ueb.edu.ec
Guaranda - Ecuador

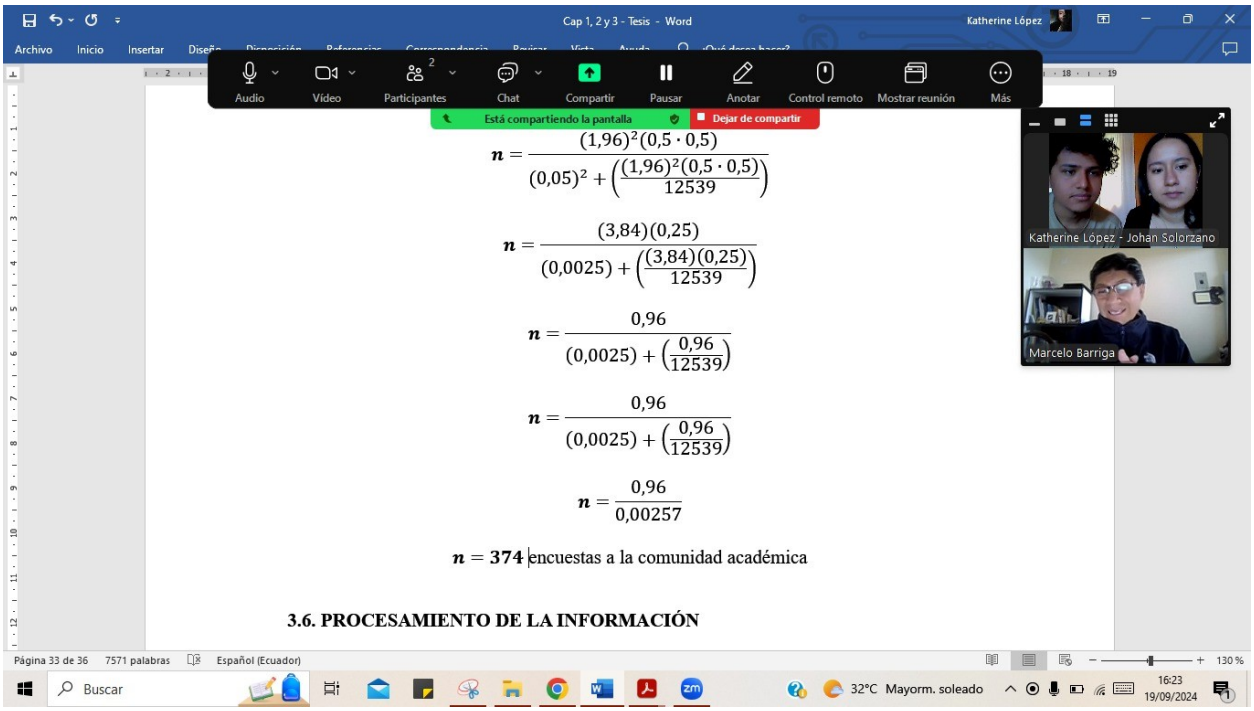
Evidencia de reuniones de revisión y tutorías.



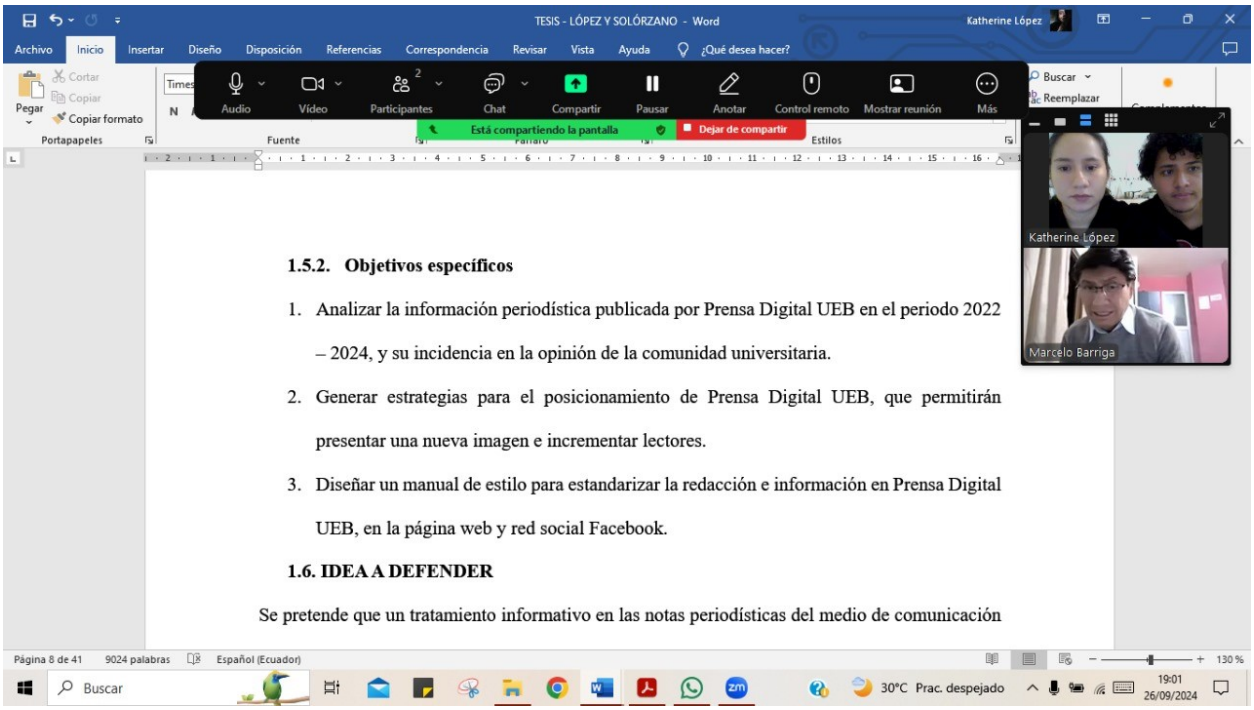
Asesoría de tesis por el tutor Lic. Marcelo Barriga. Mgs.



Asesoría de tesis por el tutor Lic. Marcelo Barriga. Mgs.



Asesoría de tesis online por el tutor Lic. Marcelo Barriga. Mgs.



Asesoría de tesis online por el tutor Lic. Marcelo Barriga. Mgs.



Asesoría de tesis por el tutor Lic. Marcelo Barriga. Mgs.



Revisión de tesis por el par académico Lic. Kléber Romero. Mgs.



Revisión de tesis por el par académico Lic. Kléber Romero. Mgs.



Revisión de tesis por el par académico Lic. Danilo Villaroel. Mgs.



Revisión de tesis por el par académico Lic. Danilo Villaroel. Mgs.



Entrevista realizada al CEO de Así No Más, Fabian Aroca.



Entrevista realizada al Director de Notimercio, Rubén Darío Buitrón Mgtr.