UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

TEMA:

PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA EMITIDA POR EL CLUB DE PERIODISMO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UEB.

Autora:

KAREL IS PRISCILA MILLINGALLE NINABANDA

DIRECTOR (A):

LIC. PILAR CHAVÉZ

GUARANDA- ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

TEMA:

PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA EMITIDA POR EL CLUB DE PERIODISMO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UEB.

Autora:

KARELIS PRISCILA MILLINGALLE NINABANDA

DIRECTOR (A):
LIC. PILAR CHAVÉZ

PARES ACADÉMICOS:
LIC. KLÉBER ROMERO
LIC. MARCELO BARRIGA

GUARANDA- ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA EMITIDA POR EL CLUB DE PERIODISMO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UEB.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar desde lo más profundo de mi corazón, mi más sincero agradecimiento a mi amado Dios, A mi director de tesis, Mgs. Pilar Chávez. Su experiencia, comprensión y paciencia contribuyeron a mi experiencia en el complejo y gratificante camino de la investigación. Su guía constante y su fe inquebrantable en mis habilidades me han motivado a alcanzar alturas que nunca imaginé. No tengo palabras para expresar mi gratitud por su inmenso apoyo durante este viaje. También agradezco a mis pares académicos por brindarme su apoyo y conocimiento. Un sincero agradecimiento a mis amigas Johana y Patricia que estuvieron conmigo en los momentos de estrés y alegría durante este largo y retador camino. Su apoyo, confianza, soporte y cariño han sido invaluables. Cada uno de ustedes ha contribuido a mi fortaleza y ánimo de una manera u otra. Gracias por ser mi punto de apoyo, mi equipo de aliento.

Karelis Priscila Millingalle Ninabanda.

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mis padres Alejandro Millingalle y María Teresa Ninabanda, que me apoyaron y contuvieron los momentos malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio. También, quiero dedicarles este trabajo a mis hermanos Maritza y Wilder, Aunque no pasemos mucho tiempo juntos porque la vida nos separa, siguen siendo las personas más importantes en mi corazón. También quiero dedicarles este trabajo a mis amigos James Salazar y Kasandra Gutiérrez. Por su paciencia y comprensión. Debo pedirle disculpas porque cuando me quería rendirme ahí estaba para decirme tu puedes, te falta poco para llegar a la meta. Realmente, ellos me ayudan a alcanzar el equilibrio que me permite dar todo mi potencial. Nunca dejaré de estar agradecido.

Karelis Priscila Millingalle Ninabanda.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

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

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Pilar Chávez, Mgs. Marcelo Barriga, Mgs. Kléber Romero, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA EMITIDA POR EL CLUB DE PERIODISMO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UEB desarrollado por la estudiante **MILLINGALLE NINABANDA KARELIS PRISCILA**

CERTIFICAN

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

Guaranda, 15 de enero de 2025

Mgs. PILAR CHÁVEZ
DIRECTOR/A

Mgs. MARCELO BARRIGA
Par Académico

Mgs. KLÉBER ROMERO
Par Académico

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo Karelis Priscila Millingalle Ninabanda portadora de la Cédula de Identidad No 0250105467 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA OMITIDA POR EL CLUB DE PERIODISMO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UEB. modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizó 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.

La autora declara 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.



Karelis Priscila Millingalle Ninabanda

INCIDE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN II

AGRADECIMIENTO III

DEDICATORIA IV

INCIDE DE CONTENIDOS VII

ÍNDICE DE TABLAS XII

INTRODUCCIÓN XVII

RESUMEN XVIII

ABSTRACT XIX

CAPÍTULO I 1

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 1

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 2

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 2

1.4. JUSTIFICACIÓN 2

1.5. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS 4

Objetivo General 4

Objetivos Específicos 4

1.6. IDEA A DEFENDER 4

Variable dependiente: 4

Variable independiente: Producción periodística 4

MARCO TEÓRICO 5

2.1. Antecedentes 5
2.2. Marco Científico 7
Teoría de la Agenda Setting 7
Corriente filosófica: Constructivismo 7
Teoría del Framing 7
Corriente filosófica: Positivismo 8
2.3. Marco Conceptual 8
Opinión 8
Información. 8
Mensaje 9
Persuasión. 9
Criterio 9
Retroalimentación 10
Comunicación. 10
Opinión Pública Universitaria 11
Formación de la Opinión 11
Influencia Mediática en la Opinión 11
Percepción Estudiantil 12
Participación Estudiantil 12
Efecto de la Información en la Opinión 12
Producción Periodística 12
Calidad Periodística 13
Presentación Visual 13
Edición Audiovisual 13
Impacto en Redes Sociales 13

LÍNEA GRÁFICA 13
2.4. MARCO LEGAL 14
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN 15
2.5. GEORREFERENCIAL 15
CAPÍTULO III 17
MARCO METODOLÓGICO 17
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN 17
Enfoque Cualitativo 17
Enfoque Cuantitativo 17
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN 17
Investigación Transversal 17
Investigación Exploratoria 18
Investigación Descriptiva 18
La investigación descriptiva tiene como objetivo describir las características de un fenómeno sin investigar sus causas. Según Zafra Galvis (2006): 18
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 18
Entrevista 18
Encuesta 18
3.4. MUESTRA DE LA POBLACIÓN 19
CAPÍTULO IV 21
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 21
RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE LA UEB PARA IDENTIFICAR EL CONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN COMUNICACIONAL DEL CLUB DE PERIODISMO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN 21

TABLA 1: CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL CLUB DE PERIODISMO DE LA UEB. 21

TABLA 2: EL CLUB DE PERIODISMO PÚBLICA UN CONTENIDO CLARO Y FÁCIL. 22

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS DOCENTES DE LA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR. 32

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR. 42

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS 52

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS 56

4.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS 64

CAPÍTULO V 67

5.1 OBJETIVO GENERAL 67

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 67

5.3 INTRODUCCIÓN 67

5.4 MISIÓN DEL CLUB DE PERIODISMO 68

5.5 VISIÓN DEL CLUB DE PERIODISMO 68

5.6 FODA 68

5.7 ESTRATEGIAS MEDIANTE MATRIZ CRUZADA FODA 69

5.8 ESPECIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR 70

5.9 MANUAL DE MARCA 71

CONCLUSIONES 83

RECOMENDACIONES 84

BIBLIOGRAFÍA 85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conocimiento de la Existencia del Club de Periodismo de la UEB. 21

Tabla 2: El Club de Periodismo pública un contenido claro y fácil. 22

Tabla 3: Nivel de Información sobre las Publicaciones del Club de Periodismo en Facebook...... 23

Tabla 4: Relevancia del Contenido del Club para la Comunidad Universitaria...... 24

Tabla 5: Calidad Visual y Técnica del Contenido del Club de Periodismo..... 25

Tabla 6: Presentación Entretenida de Noticias por el Club de Periodismo. 26

Tabla 7: Interacción del Club de Periodismo con los Estudiantes. 27

Tabla 8: Temas Propuestos para el Club de Periodismo..... 28

Tabla 9: Contenidos de Mayor Interés para Estudiantes..... 29

Tabla 10: Propuestas de Publicación para el Club de Periodismo. 30

Tabla 11: Recomendaciones de Contenidos del Club de Periodismo. 31

Tabla 12: Conocimiento sobre el Club de Periodismo de la UEB. 32

Tabla 13: Claridad del Contenido del Club de Periodismo. 33

Tabla 14: Información sobre Temas del Club de Periodismo..... 34

Tabla 15: Relevancia del Contenido del Club de Periodismo. 35

Tabla 16: Calidad Visual y Técnica del Contenido del Club..... 36

Tabla 17: Entretenimiento en las Noticias del Club. 37

Tabla 18: Interacción del Club con los Estudiantes. 38

Tabla 19: Temas Sugeridos para el Club de Periodismo. 39

Tabla 20: Contenidos de Mayor Interés para los Estudiantes. 40

Tabla 21: Sugerencias de Contenido para el Club de Periodismo. 41

Tabla 22: Conocimiento sobre el Club de Periodismo de la UEB. 42

Tabla 23: Claridad y Comprensión del Contenido del Club de Periodismo. 43

Tabla 24: Información sobre el Club de Periodismo en Facebook. 44

Tabla 25: Relevancia del Contenido del Club para la Comunidad Universitaria. 45

Tabla 26: Calidad Visual y Técnica del Contenido del Club. 46

Tabla 27: Entretenimiento en las Noticias del Club de Periodismo. 47

Tabla 28: Respuesta del Club a Comentarios y Sugerencias. 48

Tabla 29: Temas Sugeridos para Publicaciones del Club. 49

Tabla 30: Contenido de Mayor Interés para los Estudiantes. 50

Tabla 31: Publicación de Contenido por el Club de Periodismo. 51

Tabla 32: *Entrevistas* 52

Tabla 33: *Interpretación de resultados de las entrevistas* 56

Tabla 34: *Matriz FODA del Club de Periodismo* 60

Tabla 35: *Medición del Nivel de Percepción de los Estudiantes de la UEB sobre la Producción Periodística del Club* 63

Tabla 36: *FODA actual* 68

Tabla 37: *Medición del Nivel de Percepción de los Estudiantes de la UEB sobre la Producción Periodística del Club* 69

Tabla 38: *Especificación de estrategias* 70

Tabla 40: *Programas Adicionales* 76

Tabla 41: *Parrilla de Programación* 76

Tabla 42: *Tabla de Presupuesto* 78

Tabla 43: Formato de matriz para guion técnico 79

Tabla 44: Formato de matriz para guion literario 81

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Gráfica 1: *Vista de la Universidad Estatal de Bolívar*..... 16

Gráfica 2: Conoce la existencia del Club de Periodismo de la UEB. 21

Gráfica 3: El contenido que conoce del Club de Periodismo es claro y fácil de entender...... 22

Gráfica 4: Se encuentra informado sobre los temas que pública el Club de Periodismo en su red social Facebook. 23

Gráfica 5: Cree que el contenido del club es relevante para tus intereses y necesidades informativas de los estudiantes, docente, administrativos, comunidad universitaria..... 24

Gráfica 6: Percibe que el contenido informativo publicado por el club de periodismo tiene buena calidad visual y técnica. 25

Gráfica 7: Crees que el Club de Periodismo presenta las noticias de una forma entretenida..... 26

Gráfica 8: Considera que el Club de Periodismo escucha y responde a los comentarios o sugerencias de los estudiantes. 27

Gráfica 9: Qué temas considera que deberían implementarse en las publicaciones que hace el club de periodismo. 28

Gráfica 10: De los contenidos que pública el Club de Periodismo cual es el de mayor interés para los estudiantes. 29

Gráfica 11:Considera que el club de periodismo debería publicar contenido sobre. 30

Gráfica 12: Qué contenidos recomendaría del Club de Periodismo a otros estudiantes..... 31

Gráfica 13: Conoce la existencia del Club de Periodismo de la UEB...... 32

Gráfica 14: El contenido que conoce del Club de Periodismo es claro y fácil de entender...... 33

Gráfica 15: Se encuentra informado sobre los temas que pública el Club de Periodismo en su red social Facebook...... 34

Gráfica 16: Cree que el contenido del club es relevante para tus intereses y necesidades informativas de los estudiantes, docente, administrativos, comunidad universitaria...... 35

Gráfica 17:Percibe que el contenido informativo publicado por el club de periodismo tiene buena calidad visual y técnica. 36

Gráfica 18: Crees que el Club de Periodismo presenta las noticias de una forma entretenida. 37

Gráfica 19: Considera que el Club de Periodismo escucha y responde a los comentarios o sugerencias de los estudiantes. 38

Gráfica 20: Qué temas considera que deberían implementarse en las publicaciones que hace el club de periodismo. 39

Gráfica 22: Considera que el club de periodismo debería publicar contenido sobre. 41

Gráfica 23: Conoce la existencia del Club de Periodismo de la UEB. 42

Gráfica 24: El contenido que conoce del Club de Periodismo es claro y fácil de entender. 43

Gráfica 25: Se encuentra informado sobre los temas que pública el Club de Periodismo en su red social Facebook...... 44

Gráfica 26: Cree que el contenido del club es relevante para tus intereses y necesidades informativas de los estudiantes, docente, administrativos, comunidad universitaria..... 45

Gráfica 27: Percibe que el contenido informativo publicado por el club de periodismo tiene buena calidad visual y técnica. 46

Gráfica 28: Crees que el Club de Periodismo presenta las noticias de una forma entretenida. 47

Gráfica 29: Considera que el Club de Periodismo escucha y responde a los comentarios o sugerencias de los estudiantes. 48

Gráfica 30: Qué temas considera que deberían implementarse en las publicaciones que hace el club de periodismo. 49

Gráfica 31: De los contenidos que pública el club de periodismo cual es el de mayor interés para los estudiantes. 50

Gráfica 32:*Consideración de contenido a publicar para los administrativos de la UEB.* 51

INTRODUCCIÓN

El Club de Periodismo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar tiene un problema importante con la poca gente que ve y sigue su página en Facebook, la cual se creó el 28 de agosto de 2023. Aunque ha pasado más de un año desde que se creó, los números actuales, como 508 seguidores y 197 "me gusta", muestran que no hay suficiente conexión con su público principal, que son principalmente estudiantes universitarios.

El problema principal es cómo la información que pública el club afecta la opinión de los estudiantes de la UEB. La falta de uniformidad en los gráficos, la poca calidad de los presentadores y la deficiente edición de los videos afectan cómo los estudiantes ven el material creado. Esta falta de conexión se refleja en una comunicación limitada y un impacto reducido en el mundo académico, como se puede ver en la calificación promedio. Debido a lo importante que son internet y las redes sociales para motivar a los estudiantes a participar y mejorar su educación en comunicación, es crucial examinar estas carencias detalladamente y sugerir un plan para hacer mejoras. La investigación persigue desarrollar tácticas innovadoras que aumenten la reputación del club y promuevan un ambiente académico más dinámico y colaborativo, beneficiando tanto al club como a la comunidad estudiantil en su totalidad. Este estudio ayudará a encontrar formas de mejorar la creación de noticias, fortalecer la imagen del club y aumentar su influencia en la opinión de los estudiantes universitarios.

El estudio ayudaría a mejorar la forma en que el club es conocido y promover un ambiente académico más dinámico y participativo, lo que beneficiará tanto al club como a todos los estudiantes.

RESUMEN

El Club de Periodismo de la Universidad Estatal de Bolívar enfrenta desafíos significativos relacionados con la baja interacción en su página de Facebook, creada en agosto de 2023, y la percepción negativa de su contenido. Factores como la falta de uniformidad en los gráficos, la calidad limitada de los presentadores y la edición deficiente de los videos afectan la conexión con su público principal: los estudiantes universitarios. Él presente estudio tiene como objetivo optimizar la gestión y las actividades del Club, promoviendo mejoras en la calidad técnica y visual de los contenidos y fortaleciendo la interacción en redes sociales. Se plantea implementar guiones estandarizados y ofrecer capacitación en herramientas digitales. Asimismo, busca posicionar al Club como un referente en formación periodística local, mediante la creación de un entorno dinámico y participativo que potencia las competencias de los estudiantes en diversas áreas del periodismo. Él plan de mejoras aborda tanto las fortalezas como las áreas de oportunidad identificadas en un diagnóstico inicial, con el propósito de reforzar la comunicación interna y externa del Club, así como fomentar valores éticos y sociales en la práctica periodística.

PALABRAS CLAVE:
INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES; CALIDAD TÉCNICA Y VISUAL; CAPACITACIÓN EN HERRAMIENTAS DIGITALES; FORMACIÓN PERIODÍSTICA.

ABSTRACT

The Bolívar State University Journalism Club faces significant challenges related to low interaction on its Facebook page, created in August 2023, and the negative perception of its content. Factors such as a lack of uniformity in graphics, limited quality of presenters, and poor video editing affect the connection with their primary audience: college students. The objective of this study is to optimize the management and activities of the Club, promoting improvements in the technical and visual quality of the content and strengthening interaction on social networks. It is proposed to implement standardized scripts and offer training in digital tools. Likewise, it seeks to position the Club as a benchmark in local journalistic training, through the creation of a dynamic and participatory environment that enhances the skills of students in various areas of journalism. The improvement plan addresses both the strengths and the areas of opportunity identified in an initial diagnosis, with the purpose of strengthening the Club's internal and external communication, as well as promoting ethical and social values in journalistic practice.

KEY WORDS:
INTERACTION ON SOCIAL NETWORKS; TECHNICAL AND VISUAL QUALITY; TRAINING IN DIGITAL TOOLS; JOURNALIST TRAINING.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

El Club de Periodismo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar se encuentra ante un desafío importante en cuanto al alcance limitado y visibilidad de su página en la red social Facebook, la cual fue establecida el 28 de agosto de 2023.

Aunque ha transcurrido un año desde su lanzamiento, la página web cuenta únicamente con 508 seguidores y 197 "me gusta", lo cual sugiere una baja receptividad por parte de los estudiantes universitarios hacia el contenido que se publica en ella. Esta situación indica que el club no ha conseguido establecer una conexión efectiva con su audiencia objetivo, lo que ha restringido su impacto y visibilidad en la comunidad académica.

La descripción de las causas son elementos fundamentales para el análisis del problema planteado: de qué manera la Producción Periodística Emitida por el Club de Periodismo de la Carrera de Comunicación genera impacto en la opinión de Los estudiantes de la UEB, esto permitirá evaluar la calidad de la producción periodística y de ser el caso proponer un plan de mejoras.

La falta de estandarización en los banners de la presentación con que se pública los diferentes productos periodísticos evidencia una línea grafica debilitada lo que no permite un posicionamiento del club en la comunidad universitaria.

Además, se puede visibilizar una débil imagen de los presentadores del programa, ya que su vestimenta no refleja la serie que debe proyectar un presentador en un programa audiovisual por lo que la audiencia no toma los programas del club de periodismo con la seriedad que se debería.

Esto se refleja en la ausencia de un esquema uniforme de vestimenta o accesorios que los identifican como grupo. Por otra parte, los entornos representados en los vídeos no resultan lo bastante atractivos para captar la atención del público. La baja calidad de la edición de los videos compromete su calidad visual al carecer de transiciones adecuadas, lo que resulta en un contenido poco atractivo estéticamente.

El Club de Periodismo ha tenido un alcance limitado como resultado de estas deficiencias, con un promedio de reproducciones por video de solo 207. Este

panorama indica que el material generado no está generando interés en la audiencia objetivo.

Las respuestas favorables, de interacción como: "me encanta" y "me gusta", provienen principalmente de los miembros del club, lo cual denota una baja participación de otros estudiantes.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la producción periodística emitida por el Club de Periodismo de la Carrera de Comunicación genera impacto en la opinión de los estudiantes de la UEB?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Qué es la opinión pública y cómo se forma en el ámbito universitario?

¿Cómo perciben los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar la calidad del contenido periodístico producido por el Club de Periodismo?

¿Qué impacto tiene la falta de estandarización en la presentación visual de los productos periodísticos del Club de Periodismo en la percepción de los estudiantes?

¿Cómo afecta la calidad de la edición y la estética de los videos producidos por el Club de Periodismo a la percepción por parte de los estudiantes de la UEB?¿Qué es la producción periodística y cómo influye en la formación de la opinión de los estudiantes?

1.4. Justificación

El estudio del Club de Periodismo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar es esencial, ya que es necesario ampliar su alcance y visibilidad en la plataforma de redes sociales Facebook. Aunque la página del club fue creada hace un año, ha conseguido atraer a un pequeño número de seguidores y reacciones positivas, lo cual indica una falta de conexión con su público objetivo.

Este fenómeno no solo restringe la influencia del club en la comunidad académica, sino que también obstaculiza el progreso de las habilidades periodísticas y de comunicación de los estudiantes.

La ausencia de uniformidad en la presentación del grupo, junto con la baja calidad de los contenidos audiovisuales, resalta la necesidad de llevar a cabo un análisis

FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la organización.

El objetivo de la investigación no es solo analizar la situación actual del club, sino también desarrollar estrategias que refuercen su identidad y mejoren su capacidad de interactuar con los estudiantes, lo que a su vez contribuirá a crear un entorno académico más activo y participativo.

El objetivo de este estudio es dual. Por un lado, pretendemos proporcionar un análisis detallado de las causas que limitan la expansión del Club de Periodismo, lo que facilitará abordar las deficiencias y riesgos que dificultan su crecimiento.

El estudio se enfoca en identificar oportunidades y fortalezas que, al ser aprovechadas de manera adecuada, pueden cambiar la presencia digital del club y promover un mayor interés en las actividades académicas y profesionales que este promueve.

La descripción del efecto que produce el contenido informativo del club de periodismo es un componente fundamental en la investigación científica.

Es esencial llevar a cabo un análisis FODA para determinar la situación actual del Club de Periodismo y sus interacciones dentro de la comunidad estudiantil (Bolañoss Pasos, 2023). Mediante la realización de este análisis, será posible identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para mejorar tanto la calidad del contenido como la presentación de los videos justificación (Mogrovejo Orellana, 2024).

Al proponer estas tácticas, el club podrá aumentar su visibilidad en plataformas digitales y fomentar el crecimiento de destrezas en periodismo y comunicación entre los estudiantes, expandiendo de esta manera su influencia en la comunidad universitaria (Guerrero Baca, 2019).

El fortalecimiento de la identidad del club a través del aumento del alcance y la participación en la red social contribuirá a generar un mayor interés entre los estudiantes en las actividades y objetivos de la institución. Lo demás debe hacerse una secuencia y entrelazas las oraciones para que tengan sentido a lo que es la investigación.

Este enfoque completo no solo traerá beneficios al club, sino que también mejorará la experiencia educativa de los futuros comunicadores, fortaleciendo su relación

con la comunidad universitaria y elevando los niveles de enseñanza en periodismo en la Universidad Estatal de Bolívar.

Es esencial llevar a cabo un análisis FODA para determinar la situación actual del Club de Periodismo y sus interacciones dentro de la comunidad estudiantil. Mediante la realización de este análisis, será posible identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para mejorar tanto la calidad del contenido como la presentación de los videos (Jordán Correa, 2016).

El fortalecimiento de la identidad del club a través del aumento del alcance y la participación en la red social contribuirá a generar un mayor interés entre los estudiantes en las actividades y objetivos de la institución (Mogrovejo Orellana, 2024).

1.5. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Evaluar la producción periodística emitida por el club de periodismo de la carrera de comunicación y su efecto en la opinión de los estudiantes de la UEB.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del club de periodismo de la carrera mediante la aplicación del instrumento FODA.
- Medir el nivel de percepción de los estudiantes de la UEB sobre la producción periodística del club.
- Proponer un plan de mejoras basado en estrategias dirigidas al Club de Periodismo de la carrera de Comunicación para aumentar la opinión de los estudiantes de la UEB.

1.6. Idea a defender

La investigación busca fortalecer el Club de Periodismo mediante un plan de mejoras, optimizando su alcance y producción audiovisual para aumentar la participación y visibilidad estudiantil.

Variable dependiente:

Opinión

Variable independiente: Producción periodística

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El artículo "Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas" (González-López et al., 2024), publicado en la Revista de Comunicación el 09 de junio de 2024 por Roberto González-López, María-Cruz Negreira-Rey y Jorge Vázquez-Herrero, tiene como objetivo analizar cómo los medios de comunicación y periodistas españoles se están adaptando a Twitch, una plataforma que ha crecido significativamente desde 2020, y explorar las oportunidades que ofrece al periodismo en términos de negocio, estilo comunicativo y relación con la audiencia.

El problema abordado es como los medios tradicionales y digitales están respondiendo a los nuevos hábitos de consumo informativo en plataformas de transmisión en vivo.

Este antecedente es valioso para la investigación porque proporciona una perspectiva sobre estudio implicó un análisis exploratorio de 55 canales, los cuales fueron categorizados en dos grupos: los administrados por periodistas con experiencia y los auspiciados por medios o digitales tradicionales. Se llevaron a cabo estudios de caso en siete canales representativos, empleando análisis de contenido y entrevistas con los encargados de los proyectos (González-López et al., 2024).

Los resultados muestran que las iniciativas informativas en Twitch están en una fase temprana de desarrollo, marcada por la experimentación. Aunque se observan pocos avances innovadores en los formatos, los contenidos combinan información rigurosa con entretenimiento, manteniendo un tono relajado y humorístico. Conclusivamente, el estudio destaca el papel del chat y las suscripciones como mecanismos clave para la interacción y la generación de ingresos en la plataforma (González-López et al., 2024).

En el proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciado en comunicación con el tema “Análisis del tratamiento de la información deportiva en el canal de señal abierta Guaranda Tv y su impacto en la opinión pública en el período julio-diciembre, presentando como objetivo el proponer estrategias que mejoren la cobertura deportiva en el medio de comunicación Guaranda Tv. Se busca

crear un espacio informativo que atraiga a una audiencia más amplia y que sea beneficioso para el canal. La carencia de contenidos deportivos atractivos y la falta de personal capacitado han sido identificadas como el problema principal. Estos factores están limitando la capacidad del medio de comunicación para atraer a los televidentes interesados en el deporte.

El análisis exhaustivo de los resultados, realizado a través del enfoque cuantitativo, evidenció de manera clara las deficiencias del entorno en cuanto a la producción deportiva, los recursos técnicos y el personal especializado. Las conclusiones de la investigación resaltan que al mejorar la producción de contenidos deportivos y optimizar los recursos técnicos y humanos, Guaranda TV podría fortalecer su presencia en el mercado deportivo local, esto le permitiría atraer a una audiencia más amplia y mejorar su competitividad en la programación televisiva. Se empleó una metodología de carácter descriptivo y exploratorio en el estudio, que incluyó la realización de entrevistas a los responsables del medio y a profesionales del periodismo deportivo, así como la aplicación de encuestas a los televidentes de la localidad de Guaranda (Chávez Castillo, 2022).

El trabajo titulado "Tratamiento de la información de los contenidos periodísticos y su impacto en la opinión pública del canal Guaranda TV, periodo julio-diciembre 2022" (Cortés Tarapuez y Ximena, 2024), El estudio realizado por los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar tiene como propósito identificar la problemática relacionada con la gestión de los contenidos periodísticos en el canal Guaranda TV.

Su objetivo es proponer herramientas que orienten hacia una mejora en la calidad y credibilidad de la información difundida. El foco principal de la problemática reside en las carencias en el manejo de la información y su consecuente efecto desfavorable en la percepción de la sociedad (Cortés Tarapuez y Ximena, 2024).

Este estudio es relevante para la investigación comprende un análisis de contenido de las noticias difundidas durante el lapso investigado, junto con encuestas dirigidas a la audiencia para valorar su percepción acerca de la calidad informativa del canal. Los resultados del estudio indican que Guaranda TV presenta deficiencias en la

gestión ética y responsable de sus contenidos, lo que repercute negativamente en la confianza de la audiencia. En resumen, se propone la necesidad de establecer un manual de estilo que fomente la credibilidad, la responsabilidad y la calidad en el periodismo, lo cual contribuirá a fortalecer la reputación del canal y a mejorar su vínculo con la audiencia (Cortés Tarapuez y Ximena, 2024).

2.2. Marco Científico

Teoría de la Agenda Setting

Esta teoría, desarrollada por McCombs y Shaw, sostiene que los medios no tanto influyen directamente en lo que las personas piensan, sino en lo que piensan *acerca de*. Es decir, al dar relevancia a ciertos temas, los medios de comunicación tienen la capacidad de establecer la agenda pública (Zunino, 2018) .

En el contexto del Club de Periodismo, el contenido que producen podría influir en los temas que los estudiantes consideran importantes, al destacar ciertos eventos, problemas o temas relacionados con la universidad (Rubio Ferreres, 2009).

Corriente filosófica: Constructivismo

El constructivismo se centra en la idea de que la realidad es socialmente construida a través de interacciones y procesos de comunicación., esta corriente sostiene que las personas no simplemente asimilan información, sino que la interpretan y construyen significados basados en sus experiencias y contextos (Ortiz Granja, 2015; Serrano González-Tejero y Pons Parra, 2011).

En el marco de la teoría de la Agenda Setting, esta perspectiva resalta cómo los medios influyen en la percepción de lo que es relevante al resaltar ciertos temas.

La agenda mediática, entonces, actúa como un catalizador para que los estudiantes del Club de Periodismo desarrollen sus propios significados sobre los eventos y problemáticas que se presentan (Tünnermann Bernheim, 2011).

Teoría del Framing

Complementaria a la teoría de la Agenda Setting, el framing sugiere que los medios también tienen la capacidad de moldear la percepción del público sobre los temas que cubren, a través de la forma en que estos son presentados (Ynciarte, 2021) .

Por ejemplo, la producción periodística del Club de Periodismo podría influir en la opinión de los estudiantes dependiendo de cómo se enmarquen las noticias sobre la universidad y la carrera.

Corriente filosófica: Positivismo

El positivismo, en contraste, busca la objetividad y la medición de fenómenos observables. Esta corriente se basa en la premisa de que el conocimiento debe ser derivado de la experiencia y la observación, aplicando métodos científicos para validar las afirmaciones (Guamán Chacha et al., 2020).

En relación con la teoría del Framing, el positivismo puede ser útil para analizar cómo los medios configuran el debate público a través de la presentación de la información, los estudios positivistas pueden cuantificar cómo diferentes enfoques en la cobertura de un tema pueden alterar la percepción pública y, en consecuencia, influir en la agenda social.

2.3. Marco Conceptual

Opinión

Una opinión es el resultado de una valoración, juicio o revisión que alguien hace sobre una persona, un hecho o cualquier aspecto de la realidad. Esta palabra proviene del latín opiniones que está vinculado con el criterio o el punto de vista, y se encuentra por lo tanto muy vinculada con la subjetividad. (Etecé, 2020)

La opinión, entendida como un juicio subjetivo sobre un hecho o realidad, resulta fundamental para esta investigación, ya que permite evaluar cómo la producción periodística del Club de Periodismo de la carrera de Comunicación influye en la percepción de los estudiantes de la UEB. Al analizar las valoraciones y criterios de los estudiantes sobre el contenido emitido, se podrá determinar el impacto de dicha producción en su opinión y actitud, contribuyendo así a identificar fortalezas y áreas de mejora en el trabajo del club.

Información.

Según Idalberto Chiavenato, es un conjunto de datos con un significado, que se reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para el uso

inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestra decisión. (Thompson, 2008)

Esto permite comprender el impacto real de la producción periodística del Club de Periodismo en la opinión de los estudiantes de la UEB. Al analizar cómo los datos y mensajes emitidos son interpretados en su contexto, se facilita la toma de decisiones sobre mejoras en el contenido, orientando acciones para optimizar su efectividad y relevancia comunicativa.

Mensaje

Según Hervás, el mensaje se entiende como una secuencia de elementos que involucra signos enviados y elaborados por el emisor para emitirlos al receptor. Berlo, Es un grupo de símbolos que son estructurados y con sentido para alguien. (Moran, 2017)

En esta investigación, este concepto es esencial para analizar cómo la producción periodística del Club de Periodismo comunica sus contenidos a los estudiantes de la UEB. Evaluar si los mensajes emitidos son claros, significativos y relevantes permitirá entender su impacto en la percepción y opinión de los receptores, identificando oportunidades para optimizar su efectividad comunicativa.

Persuasión.

Según Perloff, la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor -o receptores- a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por éste último. (Mayordomo, 1993)

Este concepto es relevante para la investigación porque permite evaluar si la producción periodística del Club de Periodismo logra persuadir a los estudiantes de la UEB, influyendo en sus opiniones y percepciones. Comprender este proceso ayuda a identificar el grado de impacto y a diseñar estrategias para mejorar la efectividad comunicativa del club.

Criterio.

Se refiere a una norma o baremo a partir del cual es posible conocer la verdad o tomar una decisión determinada. Aquello que necesitamos tomar en cuenta, o que

conviene considerar de manera oportuna, conforman el criterio con que hacemos o juzgamos un asunto. (Raffino, 2024)

Este concepto es clave en la investigación porque ayuda a establecer parámetros para evaluar la producción periodística del Club de Periodismo de la UEB. Al aplicar criterios claros, es posible analizar la calidad, relevancia y credibilidad del contenido emitido, así como su influencia en las opiniones de los estudiantes, proporcionando bases sólidas para sugerir mejoras en la comunicación del club.

Retroalimentación.

La retroalimentación es la información que se refiere a cuánto éxito ha alcanzado un estudiante en la ejecución o desempeño de una tarea académica. Permite que identifiqué sus logros, así como aquellos aspectos en los que necesita mejorar, en relación a un determinado objetivo de aprendizaje. (Timperley, 2014)

Este concepto es crucial para evaluar cómo los estudiantes perciben el contenido emitido y cómo este influye en sus opiniones. La retroalimentación permitirá identificar fortalezas y debilidades en la producción periodística, orientando mejoras que optimicen su impacto en la comunidad universitaria.

Comunicación.

La comunicación consiste, básicamente, en la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro, lo que requiere de la existencia de voluntad de interacción entre ambas partes, es decir que se cree un proceso de influencia mutua y recíproca, mediante el intercambio de pensamientos, sentimientos y reacciones que se manifiestan a través del feed-back que se establece entre los comunicantes. (Frías Azcárate, 2000)

La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de

un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo.

Cabe destacar que la comunicación es un proceso inherente a la relación humana. Por lo que se puede decir que en los últimos años se ha hablado mucho de la comunicación y ha sido un tema muy trillado. Sin embargo, a pesar que ha sido un tema trabajado y que nadie duda de su importancia, pocos se comunican en su vida diaria de manera democrática y humana. Las conversaciones que se mantienen con las personas son las que determinan las relaciones. Lo que se habla y escucha, como lo que se dice el mismo individuo, determina el mundo de acciones que es posible para todos. Por ello el desarrollo de las competencias conversacionales puede llevar a los individuos a una mayor efectividad y bienestar en su vida. Es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación la escucha activa ocupa un lugar primordial. Sin duda, para poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar al interlocutor. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar. (Gómez, 2016).

Opinión Pública Universitaria

La opinión pública universitaria es el conjunto de percepciones, creencias y juicios compartidos por los estudiantes en torno a un tema específico dentro de la comunidad académica (Oviedo, 2020).

Este concepto menciona que es influenciada por los medios de comunicación y las redes sociales, y refleja las preocupaciones, intereses y valores predominantes en el ámbito universitario (Molina Campoverde, 2014) .

Formación de la Opinión

La formación de la opinión ocurre a través de un proceso dinámico en el que las personas, influenciadas por factores como la comunicación mediática y el entorno social, desarrollan juicios sobre un tema (Fandos Garrido, 2003).

En el ámbito universitario, este proceso está marcado por el intercambio de ideas y la reflexión crítica entre los estudiantes.

Influencia Mediática en la Opinión

La influencia mediática en la opinión pública radica en la capacidad de los medios para marcar temas y dirigir la atención hacia ciertos aspectos de una noticia.

En las universidades, los medios, como las redes sociales, juegan un papel crucial en moldear la percepción de los estudiantes sobre diversos eventos y problemas (Terán Villegas et al., 2017).

Percepción Estudiantil

La percepción estudiantil se refiere a cómo los estudiantes interpretan y evalúan el contenido que consumen, particularmente en medios de comunicación.

Esta percepción está influenciada por la calidad de la información presentada, su relevancia, y la forma en que se conecta con sus experiencias personales y académicas (Carranza Alcántar y Caldera Montes, 2017).

Participación Estudiantil

La participación estudiantil en la generación de opinión pública se refiere al grado en que los estudiantes contribuyen activamente a debates y discusiones dentro de la comunidad académica.

Esta participación puede estar influenciada por la calidad y accesibilidad de los medios de comunicación utilizados por instituciones universitarias (Rivera & Carrillo, 2023).

Efecto de la Información en la Opinión

El efecto de la información en la opinión se relaciona con el impacto que tienen los contenidos periodísticos en la formación de creencias y actitudes entre los estudiantes (Terán Villegas et al., 2017).

La forma en que se presenta la información puede reforzar o cambiar sus opiniones, dependiendo de la claridad, objetividad y relevancia del contenido.

Producción Periodística

La producción periodística es el proceso de recopilación, redacción y publicación de contenido informativo con el fin de informar, educar o entretener a un público objetivo (Chávez Castillo, 2022).

En el contexto universitario, este proceso incluye la creación de contenidos relevantes para los estudiantes, utilizando diversos formatos como videos, artículos y publicaciones en redes sociales.

Calidad Periodística

La calidad periodística se refiere al grado en que los productos periodísticos cumplen con estándares de precisión, objetividad y claridad. Una alta calidad se traduce en un contenido que es comprensible, confiable y que logra captar el interés de su audiencia (Guerrero Baca, 2019).

En entornos académicos, la calidad del contenido afecta directamente la percepción estudiantil.

Presentación Visual

La presentación visual es un aspecto crucial de la producción periodística que incluye el uso de gráficos, colores y diseño en general para acompañar el contenido informativo.

María del Rocío y Juan Francisco mencionan un diseño visual atractivo puede incrementar el nivel de compromiso y receptividad del público hacia el contenido periodístico (Carranza Alcántar y Caldera Montes, 2017).

Edición Audiovisual

La edición audiovisual es el proceso mediante el cual se organiza y perfeccionan los elementos visuales y sonoros de un video o programa periodístico. La calidad de la edición afecta directamente la estética y profesionalismo del contenido, lo que puede influir en la percepción de los estudiantes sobre la seriedad y relevancia del material presentado (Elizalde Lagla, 2023).

Impacto en Redes Sociales

El impacto en redes sociales se refiere a la capacidad de los contenidos periodísticos para generar interacciones y participación en plataformas digitales como Facebook o Twitter. En el ámbito universitario, el éxito en redes sociales depende tanto de la calidad del contenido como de la estrategia de publicación y promoción (Rubio Ferreres, 2009).

Línea Gráfica

La línea gráfica es un conjunto de elementos visuales coherentes, como logotipos, colores y tipografías, que definen la identidad de una organización o medio. En el caso del Club de Periodismo, una línea gráfica sólida puede mejorar el

reconocimiento y la conexión emocional con su audiencia, influyendo en la percepción y en la opinión pública estudiantil (Elizalde Lagla, 2023).

2.4. Marco Legal

Para respaldar legalmente este estudio, se considera legítimo tomar en cuenta las disposiciones establecidas en la Constitución de la República del Ecuador y en el Reglamento General a la Ley de Elecciones de Ecuador. Esto se realiza con el propósito de garantizar el respeto y cumplimiento de los lineamientos legales correspondientes, asegurando una correcta ejecución del trabajo de investigación. En este sentido, se puntualizan los siguientes aspectos clave:

Constitución de la República del Ecuador 2008.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

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. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 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.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
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.
Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 1.- Establece que el ejercicio del periodismo es un derecho y una actividad social que busca contribuir al ejercicio de la democracia y el derecho a la información.

Art. 3.- Señala que la información debe ser veraz, objetiva y plural, garantizando el derecho de la ciudadanía a recibir información oportuna y sin censura.

Define los derechos de los periodistas y medios de comunicación, enfatizando la responsabilidad social del ejercicio periodístico.

Art. 4.-Define los derechos de los periodistas y medios de comunicación, enfatizando la responsabilidad social del ejercicio periodístico.

Ley Orgánica de Educación Superior.

Art. 2.-Define el derecho de los estudiantes a participar activamente en la producción de conocimiento y en la discusión crítica de temas relevantes en la sociedad.

Código de Ética del Periodista Ecuatoriano.

Art. 2.-Establece que la verdad y la precisión son principios fundamentales del ejercicio periodístico, garantizando la calidad y la ética en la producción de contenidos.

Ley de Protección de Datos Personales.

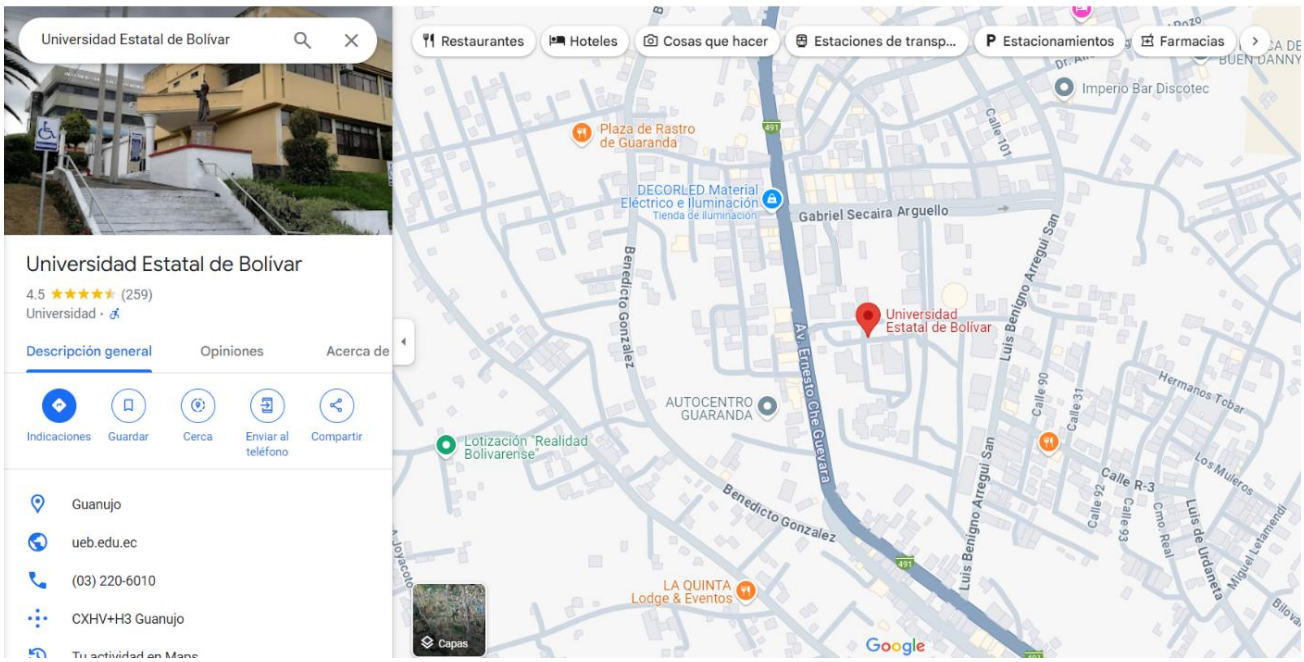
Art. 1.- Establece el derecho a la protección de los datos personales en la producción de contenidos, garantizando la privacidad y el respeto a la identidad de las personas.

2.5. Georreferencial

La Universidad Estatal de Bolívar desde Quito, el recorrido es de aproximadamente 180 kilómetros, lo cual puede tomar entre 4 a 5 horas en vehículo. La ruta más común consiste en tomar la Panamericana Sur (E35) en dirección a Ambato. Una vez en Ambato, deben tomar la salida hacia Bailón, que los conducirá a Guaranda. Los viajeros que decidan salir desde Guayaquil deben recorrer aproximadamente 150 kilómetros, con un tiempo estimado de entre 3 a 4 horas en carro. Desde

Guayaquil, deben tomar la Vía a Daule y luego continuar por la Vía a Bucay, que los llevará hacia la Carretera Panamericana (E40). Al llegar a Bucay, deben seguir las señales hacia Chanchan y después a Guaranda. Una vez que ingresen a Guaranda, deben seguir las indicaciones hacia el centro de la ciudad y buscar la avenida Gabriel Ignacio Veintimilla.

Gráfica 1:
Vista de la Universidad Estatal de Bolívar



Realizado por: Karelis Millingalle
Nota. Ubicación geográfica de la Universidad Estatal de Bolívar, Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira Bandera de Guaranda

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de Investigación

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se centra en comprender fenómenos complejos a través de la exploración de significados, experiencias y percepciones. Según Corona Lisboa. (2018), este enfoque permite obtener una visión profunda de cómo los individuos interpretan su realidad social. Utiliza métodos como entrevistas y grupos focales, donde se prioriza la calidad de la información sobre la cantidad. La flexibilidad en la recolección de datos facilita la adaptación a las respuestas de los participantes, lo que contribuye a una comprensión rica y contextualizada del fenómeno en estudio.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, relaciones y generalizaciones.

Según Escudero Sánche y Cortez Suárez. (2018), este enfoque se utiliza para probar hipótesis y medir variables mediante métodos estadísticos. Se apoya en instrumentos como encuestas y experimentos, donde se busca obtener resultados objetivos y replicables.

La recolección de datos estructurada permite realizar análisis estadísticos que aportan conclusiones generalizables sobre el fenómeno estudiado, contribuyendo al avance del conocimiento en el área.

3.2. Tipos de Investigación

Investigación Transversal

La investigación transversal es un diseño que recopila datos en un solo momento temporal para analizar diferentes variables y sus relaciones. Según Cvetkovic-Vega y Maguiña. (2021), este tipo de estudio permite obtener una instantánea del fenómeno en cuestión, facilitando la identificación de patrones y tendencias. Se utiliza frecuentemente en estudios de prevalencia y en investigaciones donde el tiempo es una limitación, permitiendo observar características específicas de una población en un momento dado, sin implicar cambios a lo largo del tiempo.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se aplica en situaciones donde hay poco conocimiento previo sobre el fenómeno a estudiar. Según Zafra Galvis (2006):

Este enfoque busca descubrir y comprender nuevas áreas de investigación, generando preguntas e hipótesis para estudios futuros, utiliza métodos como entrevistas, grupos focales y revisión de literatura para recopilar información preliminar; su objetivo principal es proporcionar una comprensión inicial del tema, lo que resulta fundamental para el desarrollo de teorías y enfoques más estructurados en investigaciones posteriores.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir las características de un fenómeno sin investigar sus causas. Según Zafra Galvis (2006):

Este enfoque busca clasificar y detallar las características de la población o fenómeno en estudio, proporcionando un contexto para la interpretación de los resultados; se centra en responder preguntas sobre "qué" en lugar de "por qué", utilizando técnicas como encuestas y observaciones para recopilar datos que permitan realizar un análisis comprensivo de las tendencias y patrones presentes en el fenómeno.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa que permite la recolección de datos a través de la interacción verbal entre el entrevistador y el entrevistado, pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, permitiendo distintos niveles de flexibilidad (Escudero Sánche y Cortez Suárez, 2018).

Este método es especialmente útil para explorar experiencias y percepciones, ya que fomenta un diálogo profundo. Las entrevistas se pueden grabar y transcribir para facilitar el análisis temático, permitiendo identificar patrones y significados en las respuestas de los participantes.

Encuesta

La encuesta es un instrumento cuantitativo utilizado para recolectar datos estructurados de una muestra representativa de una población. Según Fowler

(2014), las encuestas permiten obtener información específica sobre actitudes, comportamientos y características demográficas.

Población y Muestra

Población estudiantil

La población de interés incluye a todos los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, según la rendición de cuentas de 2022, que reporta un total de 10,698 estudiantes en pregrado.

Población cuerpo docente

La institución cuenta con un total de 324 docentes, distribuidos en tres categorías principales. Entre ellos, 124 son docentes contratados, quienes aportan temporalmente en diversas áreas académicas según las necesidades institucionales. Por otro lado, 171 docentes titulados conforman el personal estable y permanente, garantizando la continuidad y calidad educativa. Finalmente, 29 docentes se dedican específicamente a los programas de nivelación, brindando apoyo para fortalecer las competencias académicas.

Población cuerpo administrativo

La institución cuenta con un total de 217 colaboradores administrativos, organizados en distintas categorías según su régimen laboral. Del total, 88 forman parte del personal administrativo bajo el régimen LOSEP, mientras que 67 se rigen por el Código de Trabajo. Asimismo, 17 colaboradores están contratados bajo el régimen LOSEP y 36 bajo el régimen LOSE. Por último, 9 funcionarios pertenecen a la categoría de nombramientos a nivel provincial, desempeñando roles específicos dentro de la estructura organizativa.

3.4. Muestra de la población

Muestra finita

Se refiere a un conjunto de elementos seleccionados de una población limitada, donde el tamaño total de la población es conocido y se considera relativamente pequeño.

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

Descripción de las variables:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población

Z: Valor correspondiente al nivel de confianza

p: Proporción esperada de la población que tiene la característica estudiada, si no se conoce, se asume 0.5

q: Proporción complementaria, es decir, q=1−pq = 1 - pq=1−p.

e: Margen de error tolerado 0.05

Reemplazando los valores para estudiantes:

$$n = \frac{10698 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (10698-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{10274.35}{27.7029}$$

$$n = 380.12$$

Reemplazando los valores para docentes:

$$n = \frac{324 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (324-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{311.1696}{1.7679}$$

$$n = 176$$

Reemplazando los valores para administrativos:

$$n = \frac{217 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (217-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{205.5256}{1.5004}$$

$$n = 136$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la UEB para identificar el conocimiento y aceptación de la producción comunicacional del Club de periodismo de la Carrera de Comunicación.

Tabla 1: Conocimiento de la Existencia del Club de Periodismo de la UEB.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	132	35%
No	98	26%
He escuchado de él	150	39%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Gráfica 2: Conocimiento de la Existencia del Club de Periodismo de la UEB.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Análisis e interpretación

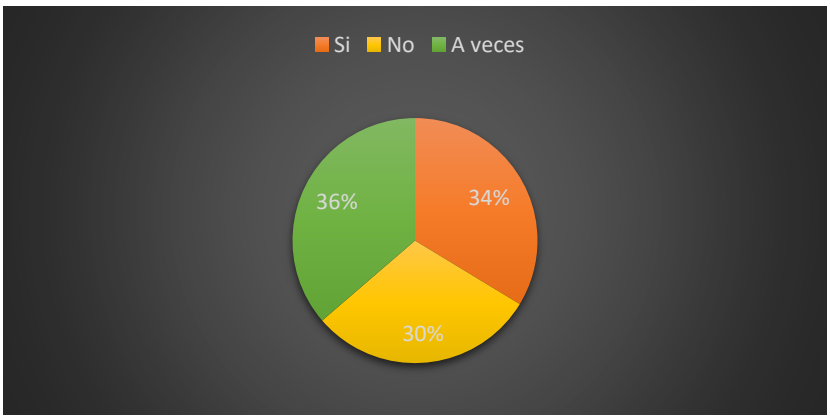
El Análisis e interpretación revela tres niveles de conocimiento sobre el Club de Periodismo de la UEB. El 35% de los encuestados afirma conocer plenamente el club, lo que refleja un reconocimiento importante pero no mayoritario. Un 26% manifiesta desconocer su existencia, lo cual evidencia una posible falta de alcance en las estrategias de difusión. Por otro lado, el 39% indica haber escuchado sobre el club, demostrando que existe cierto grado de exposición, aunque insuficiente para generar interés concreto.

Tabla 2: El Club de Periodismo pública un contenido claro y fácil.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	128	34%
No	114	30%
A veces	138	36%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Gráfica 3: El Club de Periodismo pública un contenido claro y fácil.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Análisis e interpretación

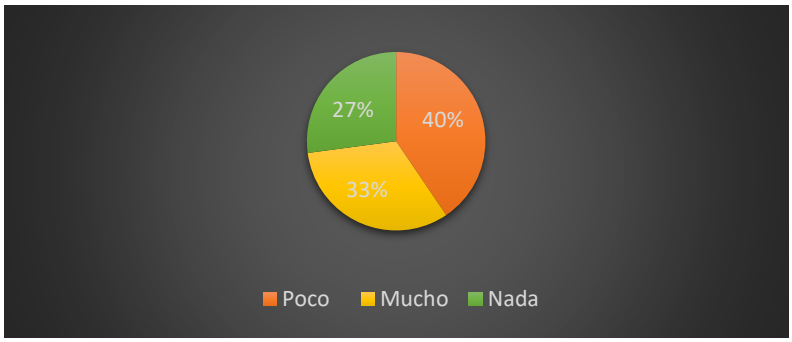
De los 380 encuestados, el 34% considera que el contenido del club es claro, mientras que el 30% opina lo contrario. La mayoría relativa, un 36%, afirma que la claridad depende de las circunstancias, evidenciando variabilidad en la percepción. Esto significa que casi el 66% de los encuestados no percibe el contenido como completamente claro. Este dato resalta la necesidad de optimizar las estrategias comunicativas para alcanzar una mayor uniformidad en la transmisión de mensajes. Estos resultados indican que, si bien hay avances, es prioritario trabajar en una comunicación más clara y comprensible para toda la audiencia.

Tabla 3: Nivel de Información sobre las Publicaciones del Club de Periodismo en Facebook.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco	154	40%
Mucho	123	33%
Nada	103	27%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Gráfica 4: Nivel de Información sobre las Publicaciones del Club de Periodismo en Facebook.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Análisis e interpretación

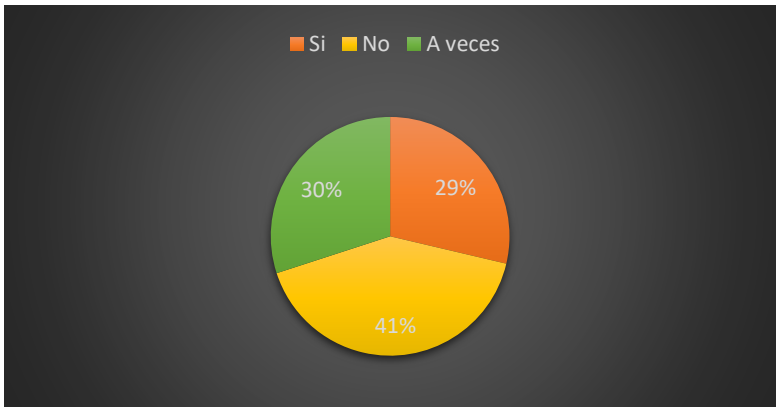
Los resultados sobre la claridad del contenido del Club de Periodismo reflejan percepciones mixtas entre los encuestados. Un 33% considera que el contenido se encuentra informado sobre los temas que pública el Club de Periodismo, lo que indica que una parte significativa encuentra las estrategias comunicativas adecuadas. Sin embargo, un 27% señala que el contenido se encuentra informado sobre los temas que pública el Club de Periodismo en su red social Facebook. Además, el 40% opina que solo a veces es comprensible, mostrando inconsistencias en la comunicación. Esto resalta la necesidad de mejorar la estructura y accesibilidad de los mensajes para garantizar una comprensión más efectiva entre los interesados.

Tabla 4: Relevancia del Contenido del Club para la Comunidad Universitaria.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	109	29%
No	157	41%
A veces	114	30%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Gráfica 5: Relevancia del Contenido del Club para la Comunidad Universitaria.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Análisis e interpretación

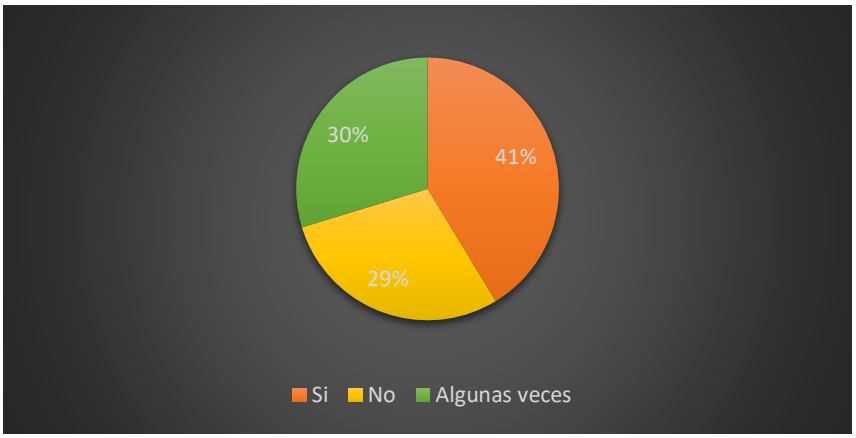
De los 380 encuestados, solo el 29% percibe el contenido del club como relevante para sus intereses y necesidades, mientras que el 41% considera que no lo es. El 30% restante opina que la relevancia depende de las circunstancias, mostrando variabilidad en la percepción. Esto implica que más del 71% de los encuestados no encuentra una conexión constante entre el contenido ofrecido y sus expectativas. Estas cifras subrayan la necesidad de realizar un análisis más profundo sobre las temáticas de interés y adaptar la línea editorial del club para alinearse mejor con las necesidades informativas de la comunidad universitaria

Tabla 5: Calidad Visual y Técnica del Contenido del Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	157	41%
No	110	29%
Algunas veces	113	30%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Gráfica 6: Calidad Visual y Técnica del Contenido del Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Análisis e interpretación

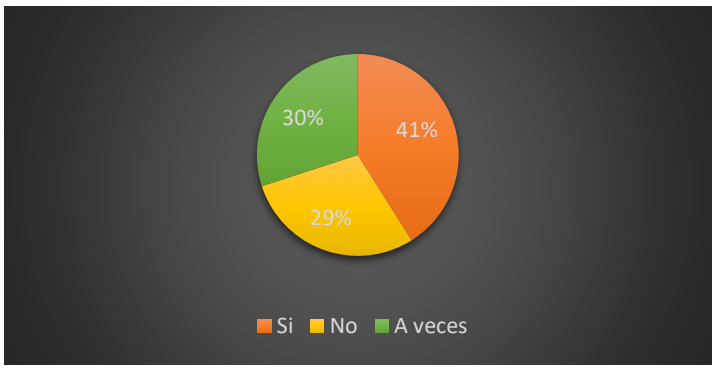
Club de Periodismo es mayormente positiva, con un 41% de los encuestados que la considera adecuada. Sin embargo, un 29% señala que no cumple con estándares satisfactorios, mientras que un 30% opina que solo en ocasiones alcanza la calidad esperada. Esto evidencia una percepción mixta en cuanto a la consistencia y profesionalismo del contenido visual y técnico, sugiriendo que se debe mejorar la uniformidad y trabajar en los aspectos gráficos y técnicos para lograr un mayor impacto entre la audiencia universitario.

Tabla 6: Presentación Entretenida de Noticias por el Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	156	41%
No	110	29%
A veces	114	30%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Gráfica 7: Presentación Entretenida de Noticias por el Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Análisis e interpretación

Club de Periodismo para presentar noticias de manera entretenida. Un 41% de los encuestados considera que logra captar interés a través de un enfoque dinámico, lo que indica esfuerzos significativos en esta área. Sin embargo, un 29% opina que no lo hace, lo que refleja una falta de atractivo en ciertas publicaciones. Por otro lado, un 30% menciona que solo en ocasiones las noticias son entretenidas, lo que sugiere inconsistencias. Esto destaca la necesidad de implementar estrategias creativas para mantener la atención y el interés de su audiencia.

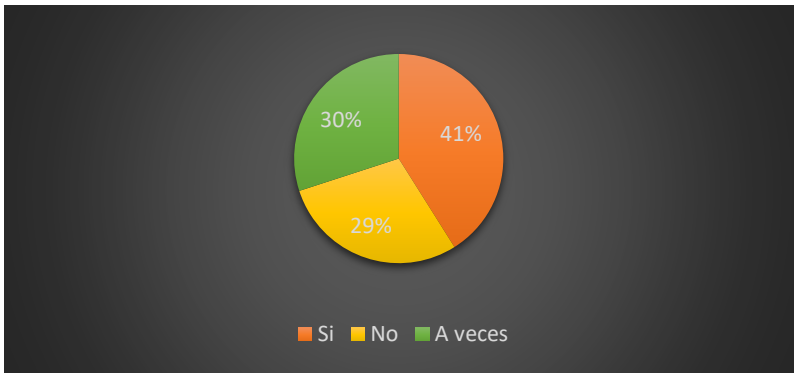
La proporción evidencia una oportunidad para innovar en la narrativa y el diseño de las noticias, utilizando elementos interactivos o formatos más creativos que puedan aumentar la participación y mejorar la experiencia informativa para la comunidad universitaria.

Tabla 7: Interacción del Club de Periodismo con los Estudiantes.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	156	41%
No	110	29%
A veces	114	30%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Gráfica 8: Interacción del Club de Periodismo con los Estudiantes.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Análisis e interpretación

El Análisis e interpretación refleja opiniones divididas sobre la capacidad del Club de Periodismo para escuchar y responder a los comentarios o sugerencias de los estudiantes. Un 41% de los encuestados percibe que el club es receptivo, lo que sugiere una gestión positiva del feedback. Sin embargo, un 29% considera que no se da atención adecuada a las opiniones, lo que indica una falta de interacción efectiva. Además, un 30% opina que el club responde solo ocasionalmente, evidenciando inconsistencias en la gestión de sugerencias. Esto subraya la necesidad de fortalecer los canales de comunicación y establecer un sistema más efectivo para abordar comentario.

Tabla 8: Temas Propuestos para el Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actualidad y noticias locales	97	26%
Cultura y tradiciones	55	14%
Educación	89	23%
Emprendimiento	49	13%
Deportes y actividades recreativas	90	24%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Gráfica 9: Temas Propuestos para el Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Análisis e interpretación

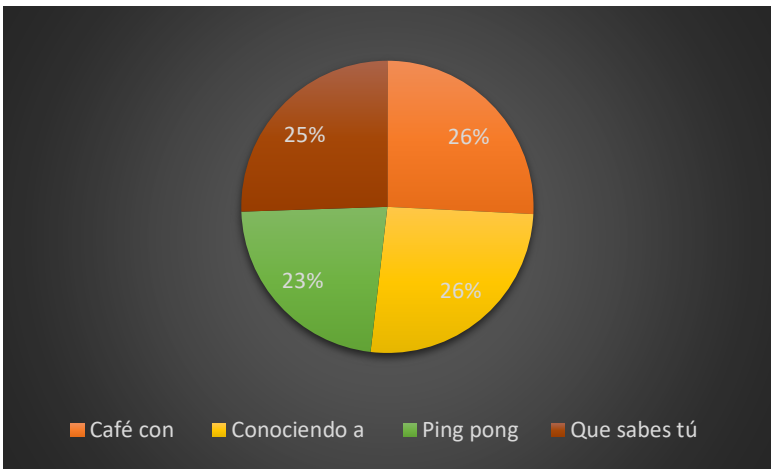
De los temas que los encuestados consideran importantes para incluir en las publicaciones del Club de Periodismo destaca una clara preferencia por contenido relacionado con la actualidad y noticias locales, que fue seleccionado por el 26% de los participantes. La educación también es un tema de relevancia, indicado por el 23%, lo que sugiere un interés por informar y educar a la comunidad. Los deportes y actividades recreativas fueron mencionados por el 24%, reflejando el valor que se le otorga a temas que fomenten el esparcimiento.

Tabla 9: Contenidos de Mayor Interés para Estudiantes.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café con	98	26%
Conociendo a	99	26%
Ping pong	86	23%
Que sabes tú	97	25%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Gráfica 10: Contenidos de Mayor Interés para Estudiantes.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Análisis e interpretación

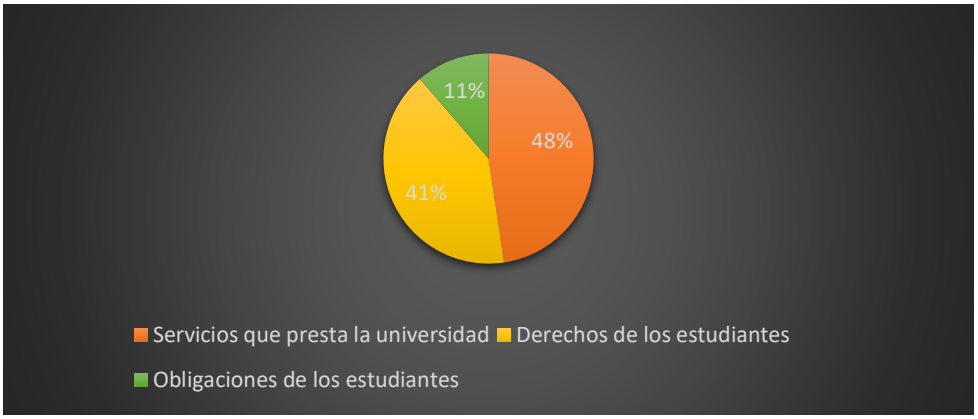
El Análisis e interpretación muestra que los contenidos que generan mayor interés entre los estudiantes varían, con una ligera preferencia por la sección *Conociendo a*, que fue seleccionada por el 26% de los encuestados. La sección *Café con* también es popular, con un 26%, lo que sugiere un interés en entrevistas o charlas informales. Por otro lado, *Que sabes tú* y *Ping pong* obtuvieron un interés similar, siendo seleccionados por un 25% y 23% respectivamente, indicando que los estudiantes valoran tanto el contenido de interacción.

Tabla 10: Propuestas de Publicación para el Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios que presta la universidad	181	48%
Derechos de los estudiantes	156	41%
Obligaciones de los estudiantes	43	11%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Gráfica 11: Propuestas de Publicación para el Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024

Análisis e interpretación

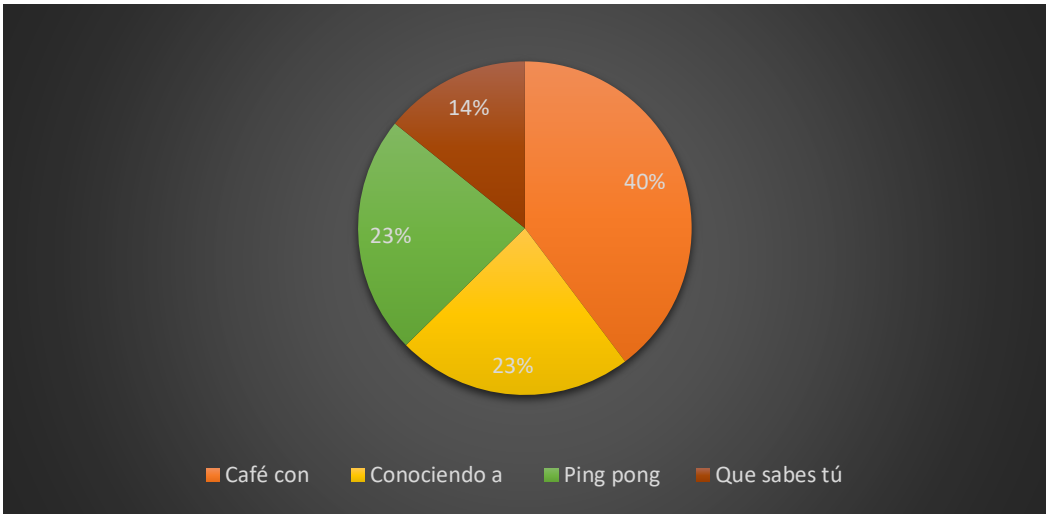
El Análisis e interpretación revela que la mayoría de los estudiantes, un 48%, consideran importante que el Club de Periodismo publique contenido relacionado con los servicios que presta la universidad. Esto sugiere un interés en obtener información práctica y relevante que facilite el acceso y uso de recursos universitarios. La segunda opción más valorada es la publicación de contenidos sobre los derechos de los estudiantes, con un 41%, lo que indica un deseo de estar informados sobre sus prerrogativas y cómo defenderlas. Solo un 11% considera relevante la difusión de las obligaciones de los estudiantes, mostrando un menor interés en este aspecto.

Tabla 11: Recomendaciones de Contenidos del Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café con	151	40%
Conociendo a	87	23%
Ping pong	88	23%
Que sabes tú	54	14%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Gráfica 12: Recomendaciones de Contenidos del Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 10 de octubre 2024.

Análisis e interpretación

El Análisis e interpretación muestra que la sección Café con es la más recomendada, con un 40% de los encuestados que la sugieren a otros estudiantes, con un 23%, lo que indica que también es apreciada, probablemente por su enfoque en destacar historias o perfiles importantes de la comunidad. “Ping pong” se sitúa en un 23%, sugiriendo que la interacción y los desafíos también tienen un valor significativo, mientras que “Que sabes tú” es menos recomendada con un 14%, lo que podría indicar un interés menor o una percepción de menor relevancia.

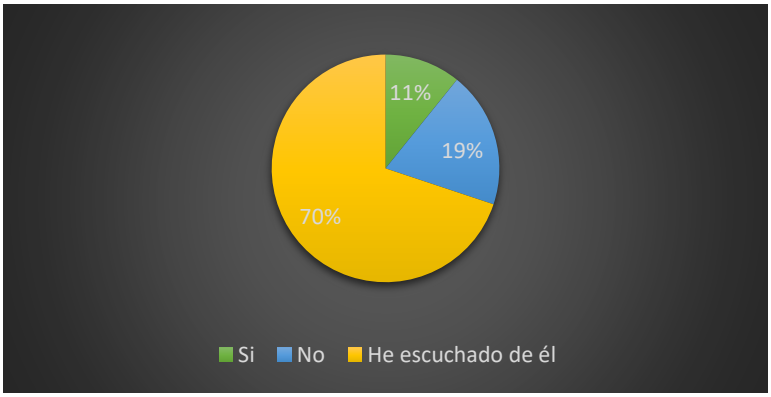
Resultados de la Encuesta a los Docentes de la de la Universidad Estatal De Bolívar.

Tabla 12: Conocimiento sobre el Club de Periodismo de la UEB.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	11%
No	34	19%
He escuchado de él	123	70%
Total	176	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Gráfica 13: Conocimiento sobre el Club de Periodismo de la UEB.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

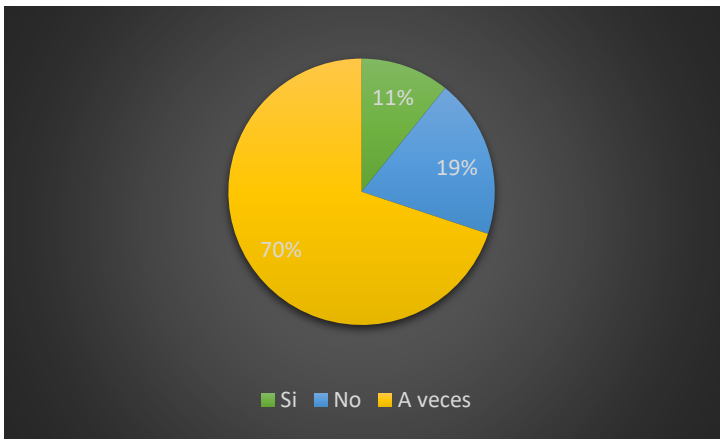
De los 176 encuestados, solo 19 docentes (11%) reconocen conocer el Club de Periodismo, mientras que 34 (19%) lo desconocen totalmente. La mayoría, 123 docentes (70%), tiene una percepción difusa del club. Los resultados evidencian una visibilidad limitada del Club de Periodismo entre los docentes, ya que solo el 10% afirma conocer su existencia. Esto sugiere que las estrategias de comunicación y promoción del club son insuficientes. La mayoría (70%) tiene una noción vaga al haber "escuchado de él", lo que indica una oportunidad para mejorar su posicionamiento institucional.

Tabla 13: Claridad del Contenido del Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	11%
No	34	19%
A veces	123	70%
Total	176	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Gráfica 14: Claridad del Contenido del Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

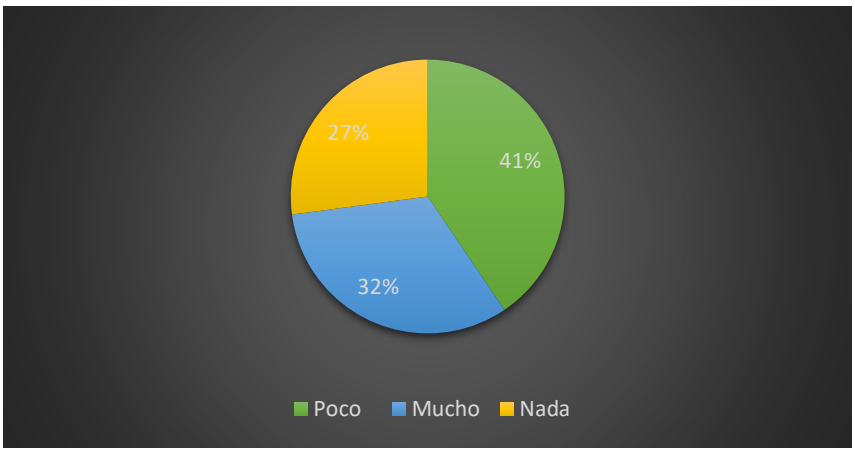
De los 176 encuestados, 19 docentes (11%) consideran que el contenido del Club de Periodismo es claro y fácil de entender. Por el contrario, 34 (19%) creen que no lo es, y la mayoría, 123 (70%), opina que a veces lo es. Estos resultados subrayan la necesidad de mejorar la claridad y coherencia del contenido del club. Los resultados sugieren que el contenido del Club de Periodismo no es percibido como completamente claro por la mayoría de los docentes. Aunque el 11% considera que es comprensible, una proporción significativa (70%) indica que solo a veces es claro, lo que evidencia inconsistencias en la presentación o accesibilidad de la información del club.

Tabla 14: Información sobre Temas del Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco	154	41%
Mucho	123	32%
Nada	103	27%
Total	380	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Gráfica 15: Información sobre Temas del Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

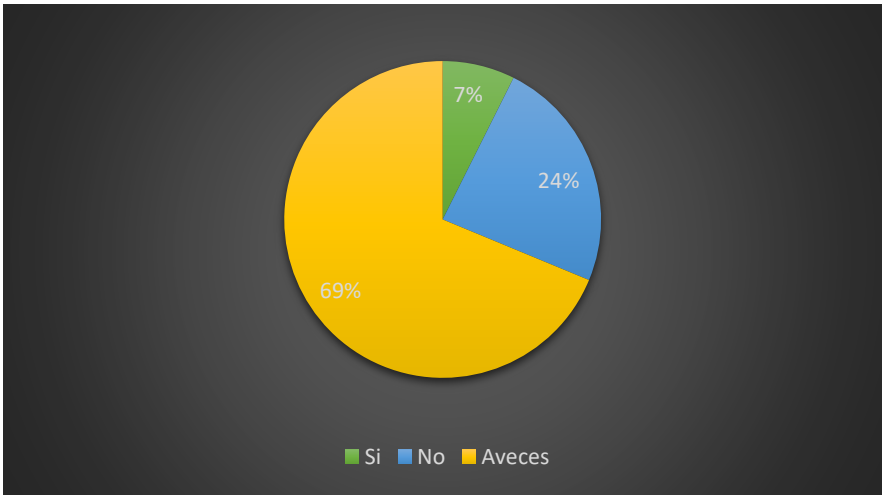
El análisis de la respuesta de los administrativos sobre su nivel de información respecto a los temas que publica el Club de Periodismo en su red social Facebook revela que la mayoría se encuentra poco informada, con un 41% de los encuestados. Un 32% asegura estar bien informado, mientras que un 27% admite no estar informado en absoluto. Este resultado indica una oportunidad de mejorar la difusión y la visibilidad de los contenidos del club para llegar a un público administrativo más amplio y asegurar una mayor participación e interés en las publicaciones.

Tabla 15: Relevancia del Contenido del Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	7%
No	42	24%
A veces	121	69%
Total	176	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Gráfica 16: Relevancia del Contenido del Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

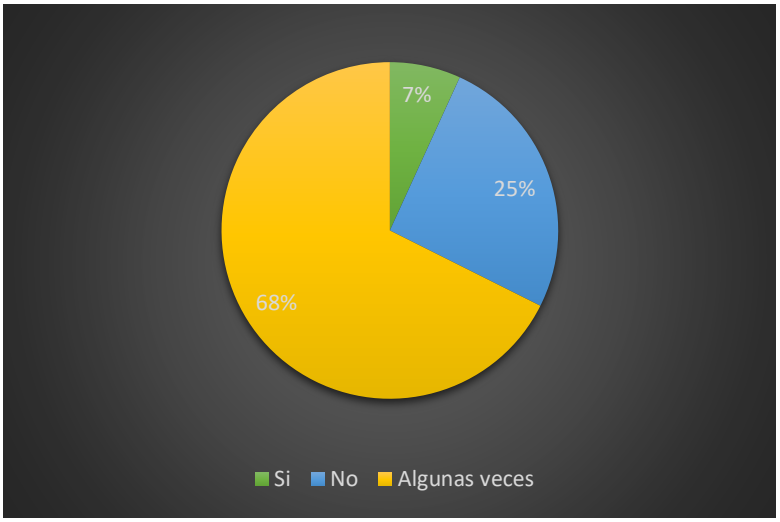
De los 176 docentes encuestados, solo 15 (7%) se consideran bien informados sobre los temas que publica el Club de Periodismo en su red social Facebook. Una parte significativa, 71 docentes (40%), manifiesta estar poco informada, mientras que la mayoría, 90 docentes (51%), no tiene información al respecto. Los resultados reflejan una desconexión significativa entre el Club de Periodismo y los docentes respecto a la difusión de contenidos en Facebook. La mayoría no está informada, lo que evidencia una falta de alcance o efectividad en las estrategias de comunicación utilizadas por el club, limitando así su impacto.

Tabla 16: Calidad Visual y Técnica del Contenido del Club.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	7%
No	45	25%
Algunas veces	119	68%
Total	176	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Gráfica 17: Calidad Visual y Técnica del Contenido del Club.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

De los 176 docentes encuestados, solo 12 (7%) perciben que el contenido publicado por el Club de Periodismo tiene buena calidad visual y técnica. Por otro lado, 45 (25%) consideran que no es de calidad, mientras que la mayoría, 119 (68%), opina que la calidad es inconsistente y depende del contenido publicado.

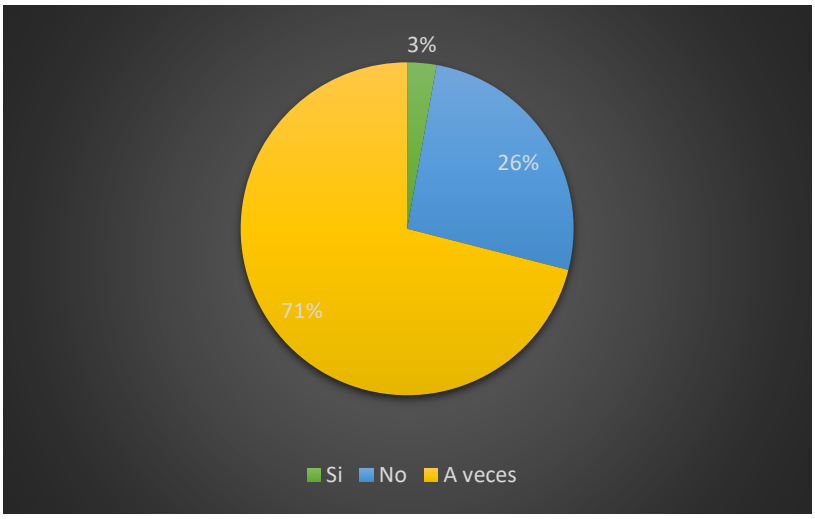
La percepción de los docentes sobre la calidad visual y técnica del contenido del Club de Periodismo sugiere deficiencias en la producción y presentación del material. Aunque algunos lo consideran adecuado, la mayoría encuentra variabilidad en la calidad, lo que resalta la necesidad de estandarizar los criterios de diseño y técnica para mejorar la percepción y el impacto del contenido.

Tabla 17: Entretenimiento en las Noticias del Club.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	3%
No	46	26%
A veces	125	71%
Total	176	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Gráfica 18: Entretenimiento en las Noticias del Club.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

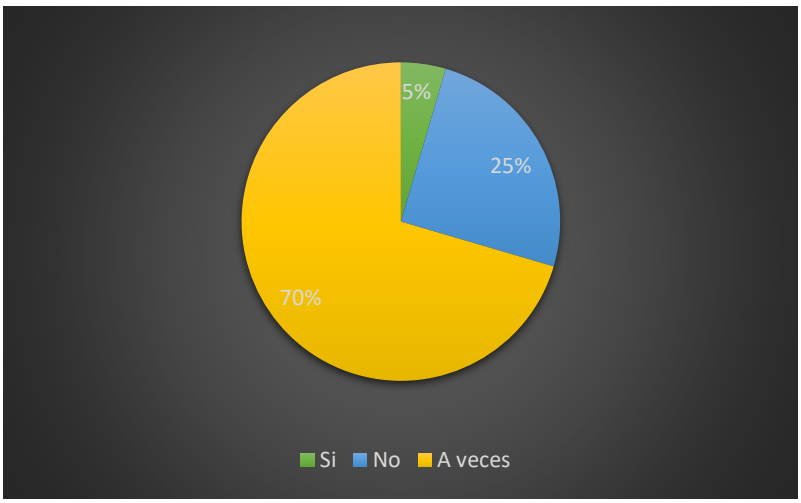
De los 176 docentes encuestados, únicamente 5 (3%) consideran que el Club de Periodismo presenta las noticias de una forma entretenida. En contraste, 46 (26%) opinan que no lo hace, mientras que la mayoría, 125 docentes (71%), creen que solo en ocasiones logra ser entretenido en su enfoque informativo. Los resultados reflejan que el Club de Periodismo enfrenta dificultades para captar el interés de los docentes mediante un enfoque entretenido en la presentación de noticias. Aunque ocasionalmente logra este objetivo, la percepción general muestra que sus estrategias narrativas podrían mejorarse para mantener un mayor atractivo y dinamismo en su contenido.

Tabla 18: Interacción del Club con los Estudiantes.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	5%
No	44	25%
A veces	124	70%
Total	176	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Gráfica 19: Interacción del Club con los Estudiantes.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

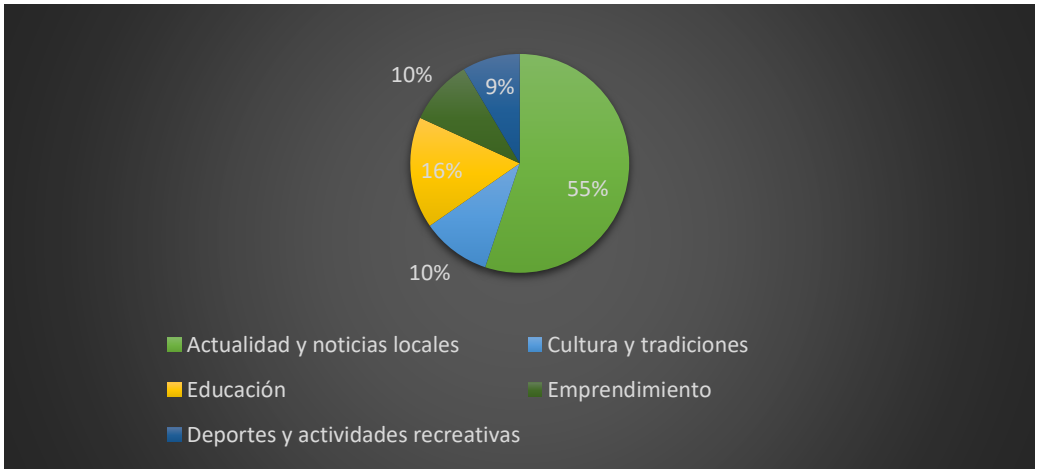
Los resultados de la encuesta a los docentes sobre si consideran que el Club de Periodismo escucha y responde a los comentarios o sugerencias de los estudiantes muestran que solo un 5% cree que el club lo hace de manera efectiva. Por otro lado, un 25% considera que no responde a las sugerencias, mientras que la mayoría, un 70%, opina que lo hace de manera ocasional. Esto sugiere que, aunque hay un esfuerzo por parte del club, la respuesta a las sugerencias estudiantiles no es consistente ni completamente satisfactoria, lo que podría representar un área de mejora para fortalecer la interacción y la participación estudiantil.

Tabla 19: Temas Sugeridos para el Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actualidad y noticias locales	97	55%
Cultura y tradiciones	18	10%
Educación	29	16%
Emprendimiento	17	10%
Deportes y actividades recreativas	15	9%
Total	176	100,00%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Gráfica 20: Temas Sugeridos para el Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

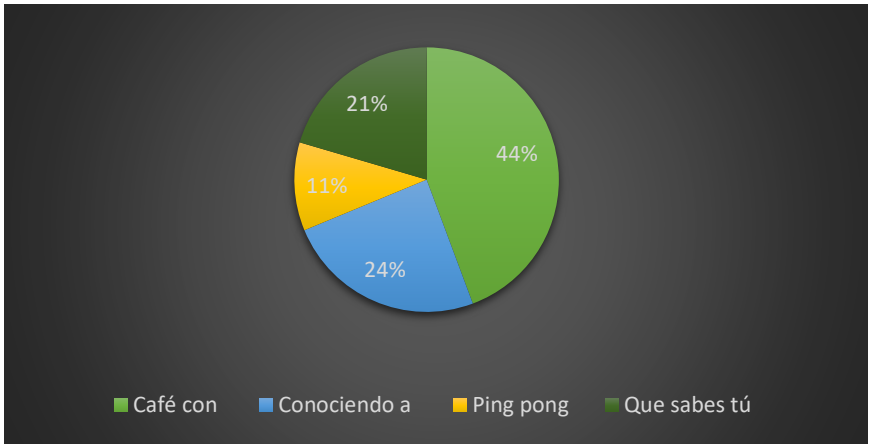
De los 176 docentes encuestados, solo 9 (5%) consideran que el Club de Periodismo escucha y responde consistentemente a los comentarios o sugerencias de los estudiantes. En contraste, 44 (25%) opinan que no lo hace, mientras que la mayoría, 124 docentes (70%), señala que esta interacción ocurre solo en algunas ocasiones. La percepción docente indica una deficiencia en la comunicación bidireccional entre el Club de Periodismo y los estudiantes.

Tabla 20: Contenidos de Mayor Interés para los Estudiantes.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café con	78	44%
Conociendo a	43	24%
Ping pong	19	11%
Que sabes tú	36	21%
Total	176	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Gráfica 21: Contenidos de Mayor Interés para los Estudiantes.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

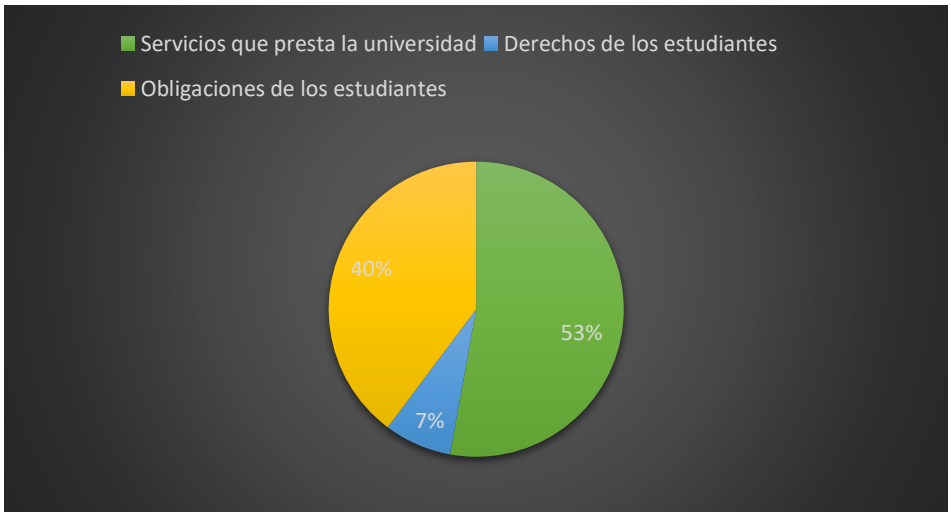
De los 176 docentes encuestados, 78 (44%) identifican el segmento "Café con" como el de mayor interés para los estudiantes. Le sigue "Conociendo a" con 43 menciones (24%), mientras que "Que sabes tú" alcanza 36 (21%) y "Ping pong" es el menos mencionado con 19 votos (11%). Los resultados destacan que "Café con" es el contenido más atractivo para los estudiantes, probablemente por su relevancia o formato.

Tabla 21: Sugerencias de Contenido para el Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios que presta la universidad	93	53%
Derechos de los estudiantes	13	7%
Obligaciones de los estudiantes	70	38%
Total	176	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Gráfica 22: Sugerencias de Contenido para el Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 5 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

De los 176 docentes encuestados, 93 (53%) consideran que el Club de Periodismo debería enfocarse en contenido público sobre los servicios que presta la universidad. Por otro lado, 70 (40%) prefieren contenidos relacionados con las obligaciones de los estudiantes, mientras que solo 13 (7%) sugieren abordar temas sobre los derechos de los estudiantes.

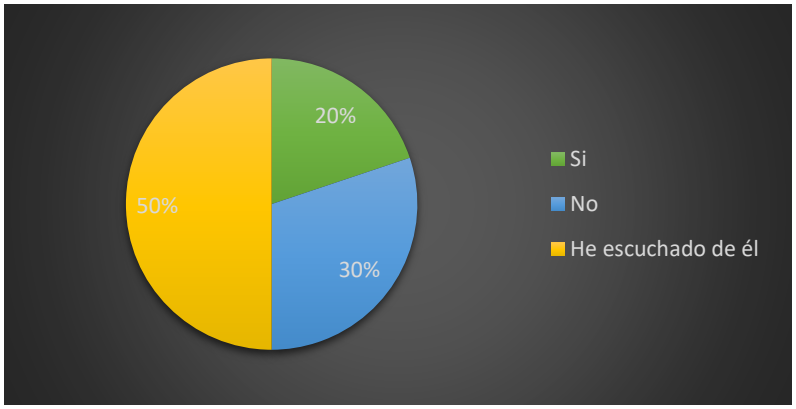
Resultados de la Encuesta a los Administrativos de la Universidad Estatal De Bolívar.

Tabla 22: Conocimiento sobre el Club de Periodismo de la UEB.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	20%
No	41	30%
He escuchado de él	68	50%
Total	136	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Gráfica 23: Conocimiento sobre el Club de Periodismo de la UEB.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

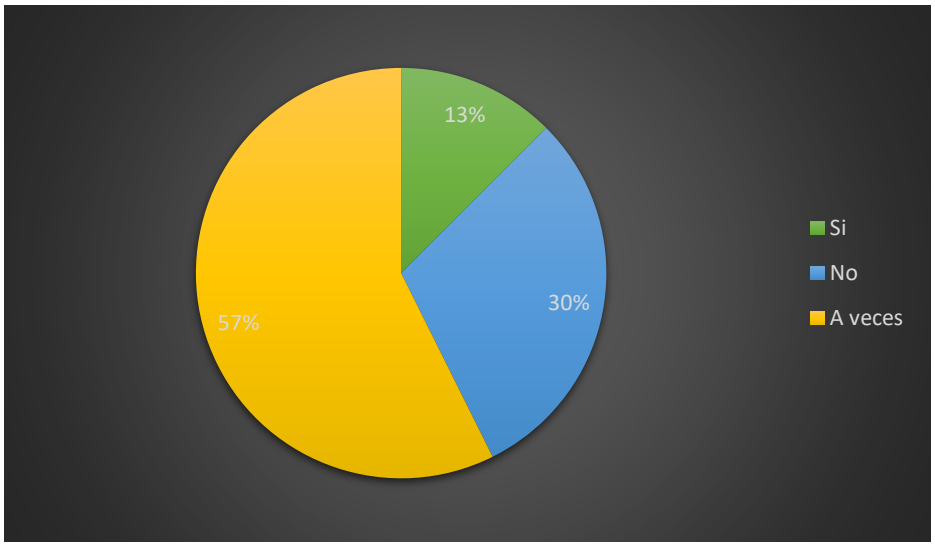
De los 136 administrativos encuestados, 27 (20%) indican conocer la existencia del Club de Periodismo, mientras que 41 (30%) no están al tanto de su existencia. La mitad de los encuestados, 68 (50%), manifiesta haber escuchado sobre el club sin tener un conocimiento detallado. Los resultados reflejan que, aunque el Club de Periodismo tiene cierto nivel de reconocimiento entre los administrativos, la falta de conocimiento profundo limita su impacto. Esto evidencia una necesidad de estrategias más efectivas de promoción para incrementar el alcance y la familiaridad con el club dentro de este grupo.

Tabla 23: Claridad y Comprensión del Contenido del Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	13%
No	41	30%
A veces	78	57%
Total	136	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Gráfica 24: Claridad y Comprensión del Contenido del Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

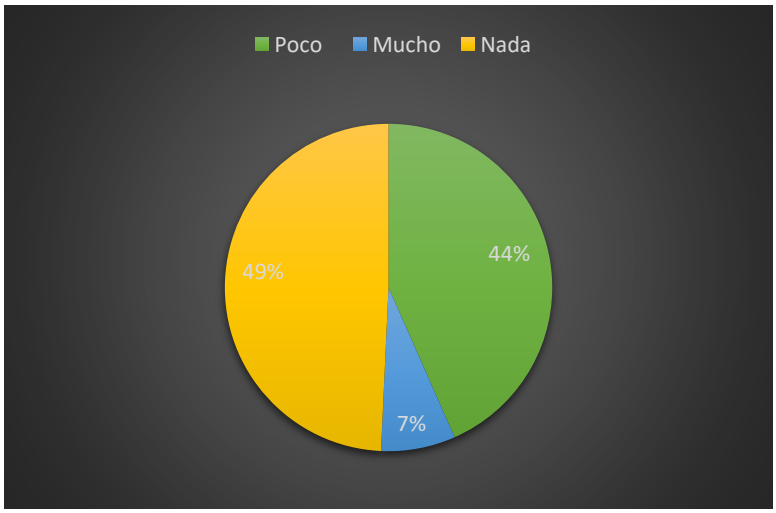
De los 136 administrativos encuestados, 17 (13%) consideran que el contenido del Club de Periodismo es claro y fácil de entender. Por el contrario, 41 (30%) creen que no lo es, mientras que la mayoría, 78 (57%), opina que solo a veces es comprensible. Los resultados reflejan una percepción de inconsistencia en la claridad del contenido del Club de Periodismo. Aunque algunos administrativos lo encuentran claro, la mayoría señala que su comprensión depende de casos específicos, lo que evidencia la necesidad de mejorar la presentación y coherencia de la información publicada.

Tabla 24: Información sobre el Club de Periodismo en Facebook.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco	59	44%
Mucho	10	7%
Nada	67	49%
Total	136	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Gráfica 25: Información sobre el Club de Periodismo en Facebook.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

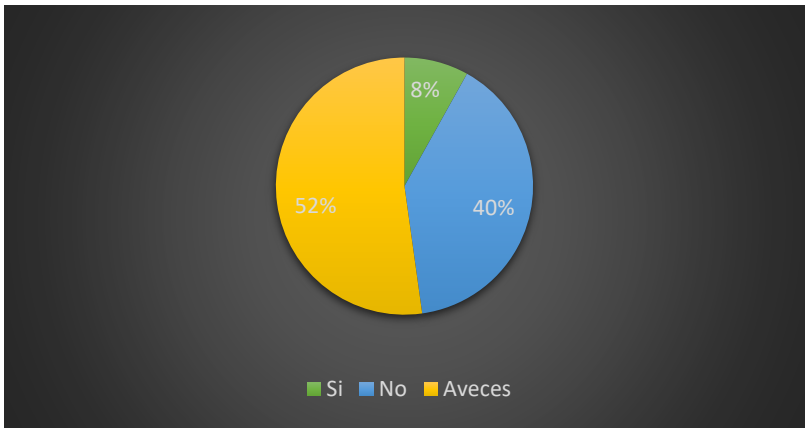
De los 136 administrativos encuestados, 59 (43,38%) se sienten poco informados sobre los temas que publica el Club de Periodismo en Facebook. Solo 10 (7,35%) indican estar muy informados, mientras que la mayoría, 67 (49,26%), no tiene ninguna información sobre los temas publicados. Los resultados evidencian una baja efectividad en la difusión de contenidos del Club de Periodismo hacia los administrativos. La escasa interacción y conocimiento sobre las publicaciones sugiere la necesidad de reforzar la visibilidad en redes sociales y adaptar estrategias para captar el interés y mejorar el alcance informativo.

Tabla 25: Relevancia del Contenido del Club para la Comunidad Universitaria.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	8%
No	54	40%
A veces	71	52%
Total	136	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Gráfica 26: Relevancia del Contenido del Club para la Comunidad Universitaria.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

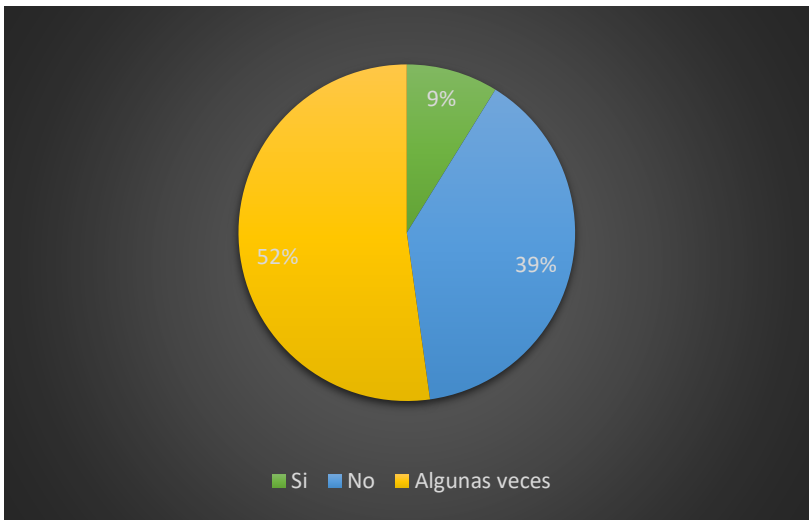
De los 136 administrativos encuestados, solo 11 (8%) consideran que el contenido del Club de Periodismo es relevante para los intereses y necesidades informativas de la comunidad universitaria. En contraste, 54 (40%) opinan que no lo es, mientras que la mayoría, 71 (52%), indica que la relevancia del contenido es ocasional. La percepción general refleja que el contenido del Club de Periodismo no logra satisfacer consistentemente las necesidades informativas de la comunidad universitaria. La relevancia ocasional señalada por la mayoría apunta a una oportunidad para alinear los temas publicados con las expectativas e intereses específicos de estudiantes, docentes y administrativo.

Tabla 26: Calidad Visual y Técnica del Contenido del Club.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	9%
No	53	39%
Algunas veces	71	52%
Total	136	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Gráfica 27: Calidad Visual y Técnica del Contenido del Club.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

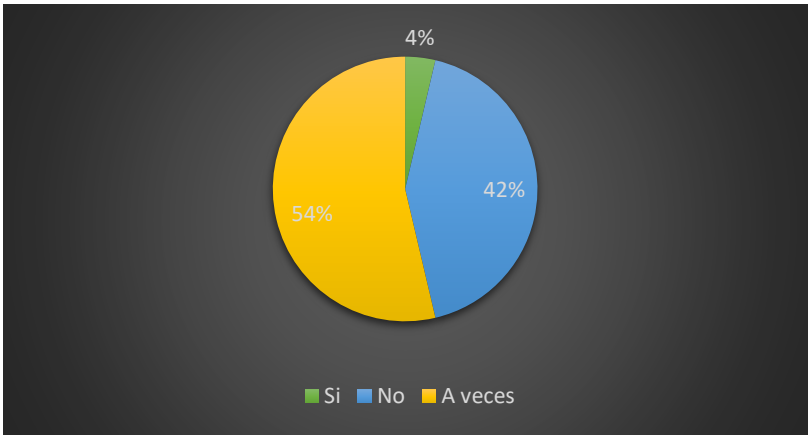
De los 136 administrativos encuestados, 12 (9%) perciben que el contenido informativo del Club de Periodismo tiene buena calidad visual y técnica. Sin embargo, 53 (39%) consideran que no la tiene, y la mayoría, 71 (52%), opina que solo en algunas ocasiones cumple con estos estándares. La percepción sobre la calidad visual y técnica del contenido publicado por el Club de Periodismo es variable. Aunque una minoría lo considera adecuado, la mayoría identifica inconsistencias, lo que sugiere una necesidad de estandarizar y mejorar aspectos gráficos y técnicos para garantizar una presentación uniforme y atractiva.

Tabla 27: Entretenimiento en las Noticias del Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	4%
No	58	43%
A veces	73	54%
Total	136	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Gráfica 28: Entretenimiento en las Noticias del Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

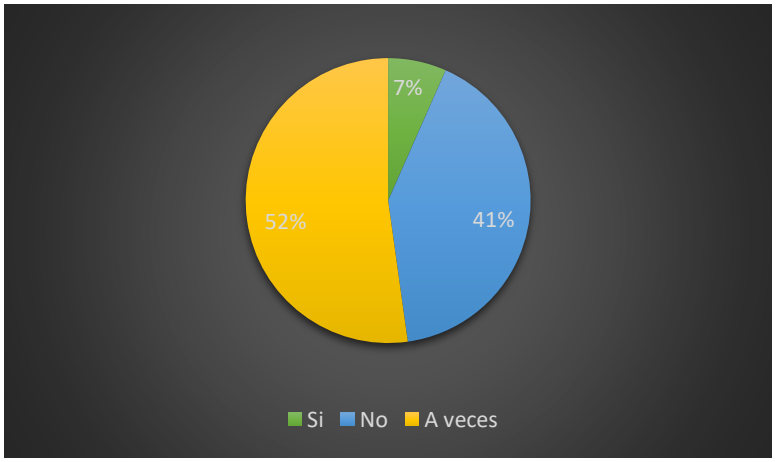
De los 136 administrativos encuestados, solo 5 (3,68%) creen que el Club de Periodismo presenta las noticias de una forma entretenida. Por otro lado, 58 (42,65%) consideran que no es entretenido, mientras que la mayoría, 73 (53,68%), opina que las noticias son entretenidas solo a veces. Los resultados muestran que el contenido del Club de Periodismo no logra captar consistentemente el interés de los administrativos de forma entretenida. Aunque una mayoría percibe que, en ocasiones, las noticias pueden ser atractivas, la falta de un enfoque más dinámico y envolvente limita la percepción general del club como una fuente de información entretenida.

Tabla 28: Respuesta del Club a Comentarios y Sugerencias.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	7%
No	56	41%
A veces	71	52%
Total	136	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Gráfica 29: Respuesta del Club a Comentarios y Sugerencias.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

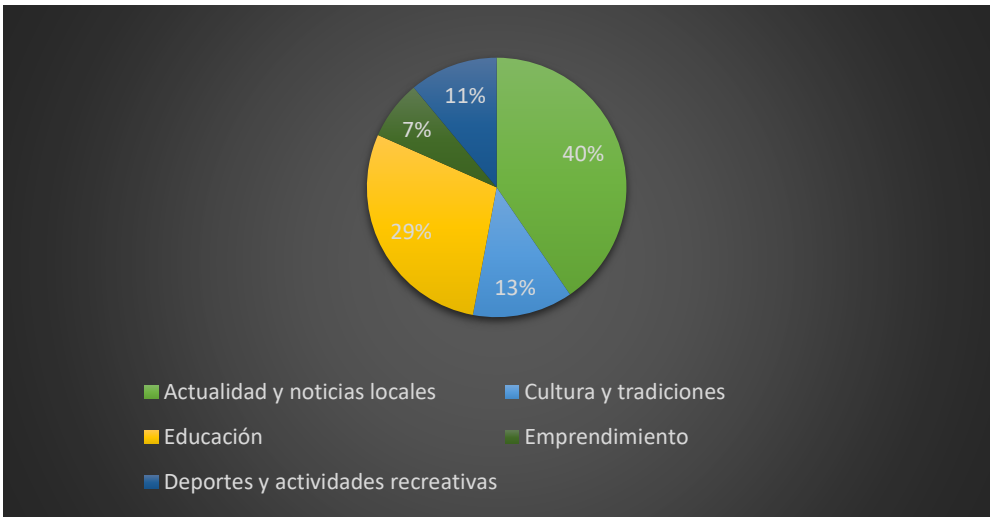
De los 136 administrativos encuestados, solo 9 (7%) consideran que el Club de Periodismo escucha y responde a los comentarios o sugerencias de los estudiantes. En contraste, 56 (41%) opinan que no lo hace, mientras que la mayoría, 71 (52%), indica que la respuesta a comentarios y sugerencias ocurre solo a veces. Los resultados sugieren que la interacción entre el Club de Periodismo y los estudiantes en términos de retroalimentación es limitada. Aunque hay quienes perciben respuestas ocasionales, la mayoría de los administrativos y una minoría de ellos consideran que el club no tiene un enfoque sistemático para escuchar y responder a los comentarios, lo que implica una oportunidad para mejorar la comunicación y la participación estudianti.

Tabla 29: Temas Sugeridos para Publicaciones del Club.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actualidad y noticias locales	55	40%
Cultura y tradiciones	17	12%
Educación	39	29%
Emprendimiento	10	7%
Deportes y actividades recreativas	15	11%
Total	136	100%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Gráfica 30: Temas Sugeridos para Publicaciones del Club.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

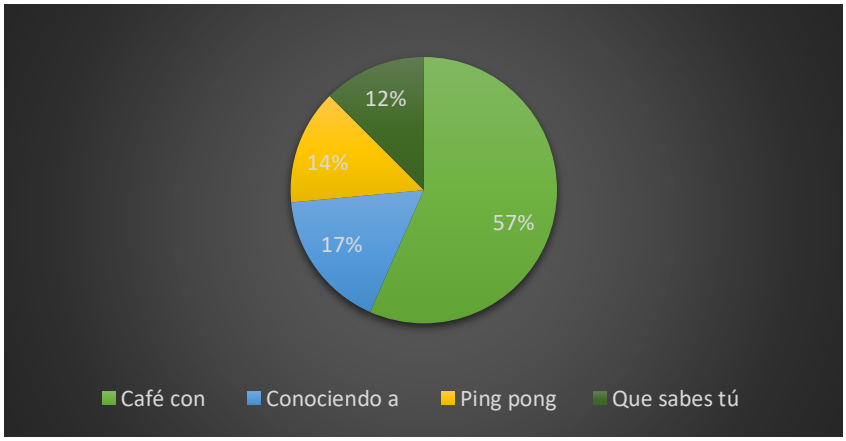
De los 136 administrativos encuestados, 55 (40%) consideran que el club de periodismo debería centrarse en publicar temas de actualidad y noticias locales. Otros 39 (29%) sugieren que se deben incluir temas de educación, 17 (13%) optan por cultura y tradiciones, 15 (11%) prefieren deportes y actividades recreativas, y 10 (7%)) proponente de emprendimiento. Los resultados muestran que los administrativos valoran principalmente la cobertura de actualidad y noticias locales, indicando un interés por recibir información relevante y actual sobre su entorno.

Tabla 30: Contenido de Mayor Interés para los Estudiantes.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café con	77	57%
Conociendo a	23	17%
Ping pong	19	14%
Que sabes tú	17	13%
Total	136	100%

Realizado por: **Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.**

Gráfica 31: Contenido de Mayor Interés para los Estudiantes.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

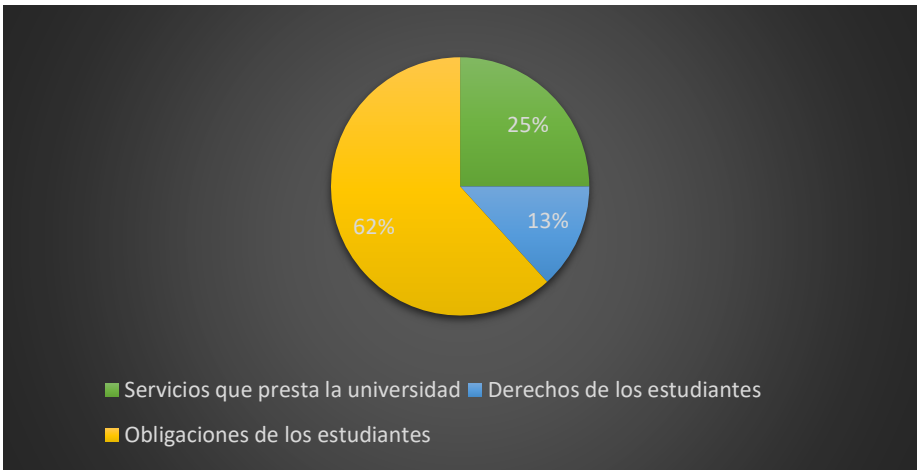
De los 136 administrativos encuestados, 77 (57%) consideran que el contenido Café con es el de mayor interés para los estudiantes. Otros 23 (17%) prefieren Conociendo a, 19 (14%) optan por Ping pong, y 17 (13%) eligen Que sabes tú. El contenido Café con se destaca como el más atractivo para los estudiantes, lo que sugiere que las publicaciones centradas en entrevistas o charlas informales podrían captar más interés. Aunque otros contenidos como Conociendo a y Ping pong también tienen seguidores, la menor popularidad de Que sabes tú indica que los estudiantes prefieren contenido más dinámico y cercano en lugar de temas que requieran más introspección o reflexión.

Tabla 31: Publicación de Contenido por el Club de Periodismo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios que presta la universidad	34	25,00%
Derechos de los estudiantes	18	13,24%
Obligaciones de los estudiantes	84	61,76%
Total	136	100,00%

Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Gráfica 32: Publicación de Contenido por el Club de Periodismo.



Realizado por: Millingalle Karelis, el 11 de noviembre 2024.

Análisis e interpretación

De los 136 administrativos encuestados, 84 (61,76%) consideran que el club de periodismo debería publicar contenido sobre las obligaciones de los estudiantes. Otros 34 (25,00%) sugieren temas relacionados con los servicios que presta la universidad, y 18 (13,24%) creen que debería centrarse en los derechos de los estudiantes. Los resultados indican que la mayoría de los administrativos consideran importante que el Club de Periodismo publique el contenido sobre las obligaciones de los estudiantes, lo que sugiere un interés por informar y educar a la comunidad universitaria sobre sus responsabilidades. Aunque los servicios y derechos también se valoran, son menos prioritarios, reflejando un enfoque en la necesidad de una mayor conciencia y cumplimiento de las obligaciones estudiantiles.

Resultados de las entrevistas

Tabla 32:
Entrevistas

Entrevistado	Pregunta	Respuesta
Mgs. Marco Jácome	1. ¿Conoce la existencia del Club de Periodismo de la UEB?	Sí, conozco el club del periodismo de la UEB, tiene un tiempo en funcionamiento y es de impulso para los estudiantes.
	2. ¿Qué tipo de contenidos o formatos considera más atractivos para los estudiantes de la UEB según su experiencia?	Lo más importante son los géneros periodísticos para tener atenta a la población: Información, Interpretativa, Opinión.
	3. ¿Cree que el Club de Periodismo se está alineando con los objetivos de comunicación institucional de la universidad? ¿Cómo podría mejorar esta alineación?	El objetivo general debe fomentar sobre las normas odontológicas que es lo importante en este campo. Debería apegarse más a las líneas para que se fomente la imagen del club de periodismo y sea el puente entre estudiantes y autoridades.
	4. ¿Considera que el club de periodismo maneja una línea gráfica que permite identificar a la carrera – universidad por los públicos internos y externos?	Objetivos que deben cumplir los estudiantes, lo que se quiera transmitir a la audiencia.
	5. ¿De qué manera el departamento de comunicación podría apoyar al Club de Periodismo en la implementación de nuevas estrategias que aumenten su impacto en la comunidad universitaria entre los estudiantes?	Con el departamento de comunicación de la U se haría un intercambio de experiencias, intercambiar criterios que cambien opciones para que encaje dentro de la sociedad y tratar de solucionar de una manera creativa.
	6. ¿Cuáles son, en su opinión, los aspectos clave que deben evaluarse para medir los logros de un club de periodismo universitario?	Temas de información como se transmite a través de los medios, que se logre un mensaje fluido y permita a la opinión pública tener una situación clara de desarrollo de la comunicación, líneas de acción.
Dr. Henry Vallejo	1. ¿Conoce la existencia del Club de Periodismo de la UEB?	Sí, conoce el club del periodismo de la UEB porque en su periodo

		se hicieron los trámites para la creación del proyecto.
	2. ¿Qué tipo de contenidos o formatos considera más atractivos para los estudiantes de la UEB según su experiencia?	Le gusta el café con para conocer a las autoridades.
	3. ¿Cree que el Club de Periodismo se está alineando con los objetivos de comunicación institucional de la universidad? ¿Cómo podría mejorar esta alineación?	Se ha trabajado en el club de periodismo donde se identifican todos esos aspectos.
	4. ¿Considera que el club de periodismo maneja una línea gráfica que permite identificar a la carrera – universidad por los públicos internos y externos?	Se deberá trabajar más en el club de periodismo para identificar a la carrera.
	5. ¿De qué manera el departamento de comunicación podría apoyar al Club de Periodismo en la implementación de nuevas estrategias que aumenten su impacto en la comunidad universitaria entre los estudiantes?	Debería ser hacia externos y difundir ya en los canales como la radio de la universidad para que el target no solo sea los estudiantes y autoridades, sino más personas.
	6. ¿Cuáles son, en su opinión, los aspectos clave que deben evaluarse para medir los logros de un club de periodismo universitario?	El target debería ser hacia externos y difundir en canales como la radio de la universidad y redes sociales para posteriores reacciones y comentarios.
Mgs. Lissette Zambrano	1. ¿Cuáles considera que son los principales logros del Club de Periodismo en su funcionamiento hasta ahora?	Nosotros como club de periodismo, los logros fundamentales son involucrar a los estudiantes y de otras carreras, dando a conocer el tema de comunicación y logrando que estén interesados en participar. Han sido liderados y ejecutados por los estudiantes de octavo año.
	2. ¿Qué desafíos ha enfrentado el Club para mantener la participación	El desafío que han enfrentado es el pánico escénico. Los miembros activos del club pierden ese

	activa de los estudiantes y cómo los han abordado?	miedo y están preparados y activos en el club de periodismo.
	3. En su opinión, ¿qué aspectos del contenido producido por el Club podrían mejorarse para aumentar su impacto en la comunidad universitaria?	Seguir cambiando y mejorando. Al lanzar una propuesta de contenido, se hace un monitoreo para ver si es atractivo para el público y así tener una respuesta positiva para que los estudiantes del club se sigan innovando.
	4. ¿Cómo evalúa la interacción y retroalimentación que recibe de los miembros del Club y del público en general sobre el contenido que se genera?	Internamente, el club ha tenido una acogida muy efectiva, y a nivel exterior, por las redes sociales, nos hemos dado a conocer y se va involucrando a los estudiantes de sexto, séptimo y octavo para realizar más contenido. Debemos mejorar, sobre todo, para que en el futuro, en 2026, seamos los mejores a nivel nacional e internacional.
	5. ¿Estaría de acuerdo en que se elabore un plan o manual de mejoras para optimizar las actividades y el contenido del Club de Periodismo? ¿Por qué?	El plan es estratégico para establecer las estrategias que se utilizan para mejorar y atraer más audiencia dentro de cualquier proyecto. Es primordial para un macro y micro emprendimiento. Nosotros, como club, buscamos ser reconocidos a nivel nacional y ser los mejores.
	6. A su criterio, ¿el club de periodismo en qué medida aporta a la formación profesional?	Sí aporta, sobre todo porque trabajan en diferentes ámbitos como relaciones públicas, redacción y periodismo de calidad. Los estudiantes van con un conocimiento teórico y práctico, en un 80% de conocimiento para su vida profesional.
	7. ¿Cuáles son los aportes en el proceso de formación profesional para los estudiantes?	En su vida profesional, van preparados tanto en la parte teórica como práctica, lo cual es fundamental.
Mgs. Bertha Beltrán	1. ¿Qué impacto creen que tiene el periodismo estudiantil?	El impacto del periodismo estudiantil, primero hay que especificar los grupos de periodismo que escasean en las escuelas y colegios, pero en los clubes pueden experimentar la

		adrenalina y afilar sus habilidades de comunicación. Es un espacio para un análisis superficial de la realidad social del país. Despertar la pasión es primordial para impulsar la conciencia social.
	2. ¿Cómo medirían el efecto en la opinión estudiantil?	El fomento de la crítica y la generación de conciencia social es el efecto de la opinión estudiantil.
	3. ¿Qué tipo de contenido resulta más efectivo?	Lo principal sería hacer una cobertura y tratar temas de la comunidad estudiantil, como becas y temas sociales, despertando la crítica y ayudando a alfabetizar a la comunidad universitaria.
	4. ¿Qué desafíos enfrentan los clubes de periodismo?	El desafío sería alfabetizar en los contenidos multimedia, enseñar el uso de las plataformas que ayudan en la realización de contenido.
	5. ¿Qué consejo darían a futuros periodistas estudiantiles?	Los futuros periodistas deben actuar con la curiosidad de un niño y tener la necesidad de hacer un puente entre la sociedad, la comunidad y los gobernantes. No hacer eco de las redes sociales, hacer trabajo de campo, aprender a escuchar y no solo opinar (escuchar es respetar la opinión), y no olvidar la deontología para verificar fuentes. Trabajar en equipo para crear un contenido más profesional.

Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Análisis de resultados de las Entrevistas

Tabla 33:

Interpretación de resultados de las entrevistas

Entrevistado	Pregunta	Análisis de la entrevista
Mgs. Marco Jácome, Dr. Henry Vallejo	1. ¿Conoce la existencia del Club de Periodismo de la UEB?	Ambos entrevistados coinciden en varios aspectos clave: la necesidad de fortalecer la identidad del club y su alineación con los objetivos de comunicación institucional, así como la importancia del apoyo del Departamento de Comunicación en la implementación de nuevas estrategias. Sin embargo, el Mgs. Marco Jácome se enfoca más en la coherencia interna y la calidad del contenido, mientras que el Dr. Henry Vallejo propone un enfoque de difusión más amplio y accesible, que busca incluir a una audiencia externa para maximizar el alcance y la interacción. Este análisis sugiere que, para mejorar el Club de Periodismo, sería ideal combinar ambos enfoques, enfocándose en una identidad visual sólida, la
Mgs. Marco Jácome, Dr. Henry Vallejo	2. ¿Qué tipo de contenidos o formatos considera más atractivos para los estudiantes de la UEB según su experiencia?	
Mgs. Marco Jácome, Dr. Henry Vallejo	3. ¿Cree que el Club de Periodismo se está alineando con los objetivos de comunicación institucional de la universidad? ¿Cómo podría mejorar esta alineación?	
Mgs. Marco Jácome, Dr. Henry Vallejo	4. ¿Considera que el club de periodismo maneja una línea gráfica que permite identificar a la carrera – universidad por los públicos internos y externos?	
Mgs. Marco Jácome, Dr. Henry Vallejo	5. ¿De qué manera el departamento de comunicación podría apoyar al Club de Periodismo en la implementación de nuevas estrategias que aumenten su impacto en la comunidad universitaria entre los estudiantes?	

Entrevistado	Pregunta	Análisis de la entrevista
		calidad de los contenidos y una difusión estratégica que involucre a toda la comunidad universitaria y más allá.
Mgs. Marco Jácome, Dr. Henry Vallejo	6. ¿Cuáles son, en su opinión, los aspectos clave que deben evaluarse para medir los logros de un club de periodismo universitario?	
Mgs. Lissette Zambrano	1. ¿Cuáles considera que son los principales logros del Club de Periodismo en su funcionamiento hasta ahora?	La entrevista con la Mgs. Lissette Zambrano revela que el Club de Periodismo de la UEB ha alcanzado importantes logros en la participación estudiantil y en la preparación de los estudiantes, enfrentando desafíos como el miedo escénico de manera proactiva. Aun así, existen oportunidades de mejora en la estrategia de contenido y en la expansión de la interacción más allá de la comunidad universitaria. La implementación de un plan estratégico de mejoras y un enfoque en la difusión más amplia podrían permitir al Club alcanzar sus ambiciosas metas de reconocimiento a nivel nacional e internacional. Por último, la contribución del Club a la formación profesional
Mgs. Lissette Zambrano	2. ¿Qué desafíos ha enfrentado el Club para mantener la participación activa de los estudiantes y cómo los han abordado?	
Mgs. Lissette Zambrano	3. En su opinión, ¿qué aspectos del contenido producido por el Club podrían mejorarse para aumentar su impacto en la comunidad universitaria?	
Mgs. Lissette Zambrano	4. ¿Cómo evalúa la interacción y retroalimentación que recibe de los miembros del Club y del público en general sobre el contenido que se genera?	
Mgs. Lissette Zambrano	5. ¿Estaría de acuerdo en que se elabore un plan o manual de mejoras para optimizar las actividades y el contenido del Club de Periodismo? ¿Por qué?	

Entrevistado	Pregunta	Análisis de la entrevista
Mgs. Lissette Zambrano	6. A su criterio, ¿el club de periodismo en qué medida aporta a la formación profesional?	es notable, con un enfoque integral que prepara a los estudiantes para enfrentar con éxito los retos del mundo laboral.
Mgs. Lissette Zambrano	7. ¿Cuáles son los aportes en el proceso de formación profesional para los estudiantes?	La Mgs. Bertha Beltrán destaca la importancia del periodismo estudiantil como un espacio para desarrollar habilidades de comunicación y fomentar la conciencia social entre los estudiantes. Considere que este tipo de periodismo permite un análisis de la realidad social y despierta la pasión por la crítica constructiva. Para medir su impacto, subraya la importancia de fomentar la crítica y la conciencia social, siendo el contenido más efectivo el que aborda temas relevantes como becas y asuntos sociales. Sin embargo, los clubes enfrentan desafíos como la alfabetización en contenidos multimedia y el uso de plataformas digitales para la creación de contenidos. Recomienda a los futuros periodistas actuar con curiosidad, realizar trabajo de campo y verificar
Mgs. Bertha Beltrán	14. ¿Qué impacto creen que tiene el periodismo estudiantil?	
Mgs. Bertha Beltrán	15. ¿Cómo medirían el efecto en la opinión estudiantil?	
Mgs. Bertha Beltrán	16. ¿Qué tipo de contenido resulta más efectivo?	
Mgs. Bertha Beltrán	17. ¿Qué desafíos enfrentan los clubes de periodismo?	
Mgs. Bertha Beltrán	18. ¿Qué consejo darían a futuros periodistas estudiantiles?	

Entrevistado	Pregunta	Análisis de la entrevista
		fuentes con ética, evitando solo replicar lo que se ve en redes sociales. El trabajo en equipo es fundamental para lograr contenido profesional y de calidad, ayudando a los estudiantes a convertirse en comunicadores críticos y comprometidos con su comunidad.

Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

3.5. Análisis General de la Situación Actual del Club de Periodismo mediante FODA.

El diagnóstico del Club de Periodismo de la Universidad Estatal de Bolívar revela tanto fortalezas como desafíos a abordar. Entre los aspectos destacados, el 35% de los estudiantes afirma conocer plenamente el club, y el 39% indica haber escuchado sobre él (Pregunta 1, Encuesta Estudiantes), lo que demuestra un reconocimiento parcial. Sin embargo, la percepción de claridad del contenido es inconsistente, ya que el 66% considera que este no siempre es claro (Pregunta 2, Encuesta Estudiantes). Además, solo el 29% de los estudiantes lo percibe como relevante (Pregunta 4, Encuesta Estudiantes), mientras que el 41% aprecia su calidad visual y técnica de forma constante (Pregunta 5, Encuesta Estudiantes).

El contenido más popular, como *Café con* (26%) y *Conociendo a* (26%), refleja un interés en formatos que destacan entrevistas y perfiles (Pregunta 9, Encuesta Estudiantes). Sin embargo, la interacción en redes sociales es limitada, con el 41% considerando que el Club responde ocasionalmente a comentarios (Pregunta 7, Encuesta Estudiantes). Estos resultados indican oportunidades significativas para mejorar la difusión, interacción y alineación del contenido con los intereses de los estudiantes, docentes y administrativos.

Tabla 34:

Matriz FODA del Club de Periodismo

Categoría	Aspectos Identificados	Fuente (Pregunta/Encuesta/Entrevista)
Fortalezas (F)	1. Reconocimiento parcial por estudiantes (34,74% lo conocen plenamente, 39,47% han escuchado de él).	Pregunta 1, Encuesta Estudiantes
	2. Interés en contenidos como *Café con* (26,05%) y *Conociendo a* (25,79%).	Pregunta 9, Encuesta Estudiantes
	3. Percepción positiva de calidad visual y técnica (41,32%).	Pregunta 5, Encuesta Estudiantes

	4. Logros en habilidades de comunicación como superar el miedo escénico.	Entrevistas, Mgs. Lissette Zambrano
	5. Alta valoración de contenido relevante como *Café con* (56,62%) por administrativos.	Pregunta 9, Encuesta Administrativos
	6. Impacto en la formación profesional mediante el desarrollo de habilidades críticas y sociales.	Entrevistas, Mgs. Bertha Beltrán
	7. Preferencia por temas educativos (23,42%) y recreativos (23,68%).	Pregunta 8, Encuesta Estudiantes
Oportunidades (O)	1. Mejorar visibilidad del Club (69,89% docentes y 50% administrativos tienen conocimiento parcial).	Pregunta 1, Encuestas Docentes y Administrativos
	2. Diversificar temas: actualidad (25,53%), educación (23,42%) y deportes (23,68%).	Pregunta 8, Encuesta Estudiantes
	3. Incrementar la interacción en redes sociales (solo el 41,05% considera que el Club responde a comentarios).	Pregunta 7, Encuesta Estudiantes
	4. Alinear contenidos a servicios universitarios (47,63%) y derechos estudiantiles (41,05%).	Pregunta 10, Encuesta Estudiantes
	5. Reforzar la calidad técnica mediante guiones uniformes y estándares gráficos consistentes.	Entrevistas, Dr. Henry Vallejo
	6. Ampliar formatos atractivos como entrevistas y charlas informales.	Pregunta 9, Encuesta Estudiantes

	7. Incrementar relevancia alineando contenido con necesidades informativas específicas.	Pregunta 4, Encuesta Administrativos
Debilidades (D)	1. Claridad inconsistente en el contenido (66,32% no lo percibe completamente claro).	Pregunta 2, Encuesta Estudiantes
	2. Baja relevancia percibida del contenido (solo el 28,68% lo considera relevante).	Pregunta 4, Encuesta Estudiantes
	3. Difusión insuficiente en redes sociales (49,26% de administrativos no informados).	Pregunta 3, Encuesta Administrativos
	4. Inconsistencia en calidad técnica (solo 41,32% estudiantes y 8,82% administrativos la consideran constante).	Pregunta 5, Encuestas Estudiantes y Administrativos
	5. Escaso conocimiento pleno por docentes (10,80%) y administrativos (19,85%).	Pregunta 1, Encuestas Docentes y Administrativos
	6. Interacción ocasional con comentarios y sugerencias (70,45% de docentes y 52,21% de administrativos lo perciben así).	Pregunta 7, Encuestas Docentes y Administrativos
	7. Baja percepción de entretenimiento en las noticias (solo el 41,05% estudiantes y 3,68% administrativos lo consideran entretenido).	Pregunta 6, Encuestas Estudiantes y Administrativos
Amenazas (A)	1. Competencia con otras fuentes de información más atractivas.	Entrevistas, Mgs. Bertha Beltrán

	2. Desconexión con objetivos institucionales según percepción docente.	Entrevistas, Dr. Henry Vallejo
	3. Interés desigual en temas sugeridos (25,53% actualidad, 14,47% cultura).	Pregunta 8, Encuesta Estudiantes
	4. Escaso interés por ciertos formatos como *Ping Pong* (22,63%).	Pregunta 9, Encuesta Estudiantes
	5. Resistencia a mejorar percepción de calidad técnica (38,97% administrativos lo consideran deficiente).	Pregunta 5, Encuesta Administrativos
	6. Baja atracción en noticias para docentes (solo el 2,84% las considera entretenidas).	Pregunta 6, Encuesta Docentes
	7. Limitada capacidad para responder consistentemente a retroalimentaciones.	Pregunta 7, Encuesta Administrativos

Nota: Representación general de la matriz FODA en base a los resultados realizados a estudiantes, docentes y administrativos aquí se puede observar el cumplimiento del objetivo número 1.

Tabla 35:

Medición del Nivel de Percepción de los Estudiantes de la UEB sobre la Producción Periodística del Club

Aspecto Evaluado	Resultado Principal	Porcentaje	Fuente (Pregunta)
Reconocimiento del Club	Estudiantes que han escuchado hablar del club	39,47%	Pregunta 1, Encuesta Estudiantes
Claridad del Contenido	Estudiantes que opinan que la claridad depende de las circunstancias	36,32%	Pregunta 2, Encuesta Estudiantes

Relevancia del Contenido	Estudiantes que consideran el contenido irrelevante	41,32%	Pregunta 4, Encuesta Estudiantes
Calidad Visual y Técnica	Estudiantes que perciben que la calidad visual y técnica es buena	41,32%	Pregunta 5, Encuesta Estudiantes
Capacidad de Entretenimiento	Estudiantes que consideran que las noticias son entretenidas	41,05%	Pregunta 6, Encuesta Estudiantes
Respuesta a Comentarios	Estudiantes que consideran que el Club responde ocasionalmente	41,05%	Pregunta 7, Encuesta Estudiantes
Interés en Contenidos	Preferencia por el contenido *Conociendo a*	26,05%	Pregunta 9, Encuesta Estudiantes
Sugerencias sobre Temáticas	Preferencia por deportes y actividades recreativas	23,68%	Pregunta 8, Encuesta Estudiantes

Nota: Se destaca únicamente los valores porcentuales más significativos para cada aspecto evaluado, reflejando las principales percepciones de los estudiantes sobre la producción periodística del Club.

4.1 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos para el Club de Periodismo de la UEB muestran similitudes con los desafíos que enfrentan otros medios de comunicación, como Guaranda TV y las iniciativas en Twitch, en cuanto a la necesidad de mejorar la claridad del contenido, aumentar la relevancia para la audiencia y optimizar la interacción a través de redes sociales. Para mejorar la competitividad y el alcance del Club, se sugiere enfocar los esfuerzos en diversificar los contenidos, fortalecer la participación en redes sociales, y explorar nuevas formas de comunicación que permitan mantener un equilibrio entre la información y el entretenimiento, adaptándose a los intereses y hábitos de consumo actuales de los estudiantes.

El diagnóstico del Club de Periodismo de la Universidad Estatal de Bolívar revela tanto fortalezas como debilidades, en un contexto similar a los estudios realizados en otros medios de comunicación, como el trabajo sobre Guaranda TV y las iniciativas en Twitch.

A continuación, se contrastan y se afirman algunas de las observaciones clave entre estos estudios y los resultados obtenidos para el Club de Periodismo.

El reconocimiento del Club de Periodismo entre los estudiantes es moderado, con un 35% afirmando conocer plenamente el club y un 40% haber escuchado sobre él. Esta situación es comparable con los hallazgos del estudio de Guaranda TV, donde se identifica que la falta de contenidos deportivos atractivos limita la capacidad del medio para atraer una audiencia amplia (Chávez Castillo, 2022). De manera similar, el Club de Periodismo enfrenta desafíos para captar la atención de toda la comunidad universitaria. Aunque algunos estudiantes conocen el Club, otros aún no tienen un contacto cercano con él, lo que destaca la necesidad de mejorar las estrategias de difusión y aumentar la visibilidad.

En relación con la percepción de la claridad del contenido, un 66% de los estudiantes no lo perciben como completamente claro. Esta preocupación sobre la claridad de los contenidos es similar a la que enfrentan los medios como Guaranda TV, que, según el análisis de Cortés Tarapuez y Ximena (2024), también muestra deficiencias en la gestión ética y responsable de la información. En el caso del Club de Periodismo, la falta de claridad puede afectar la calidad de la comunicación y la confianza que los estudiantes tienen en el contenido que se produce, lo que coincide con la necesidad de mejorar la estructura y accesibilidad de los mensajes en Guaranda TV. Un dato relevante en el diagnóstico del Club es que solo un 29% de los estudiantes consideran que el contenido es relevante para sus intereses, lo que refleja una desconexión similar a los problemas encontrados en el estudio de Guaranda TV, que destacó la necesidad de mejorar la cobertura y la relevancia de los contenidos deportivos para atraer una mayor audiencia.

Mientras que los estudiantes de la UEB muestran interés por algunos formatos específicos como Café con y Conociendo a (27% y 26%, respectivamente), la falta de conexión con los intereses más amplios del público universitario sugiere que el Club debería diversificar sus contenidos, similar a lo que se sugiere en el análisis de Guaranda TV sobre la importancia de mejorar la producción de contenidos.

La limitación en la interacción en redes sociales, donde el 41% de los estudiantes perciben que el Club responde solo ocasionalmente a comentarios, muestra una brecha en la participación activa de la audiencia. Este hallazgo es comparable con los resultados obtenidos en los estudios sobre Twitch, donde se destaca el papel crucial del chat y las suscripciones como mecanismos de interacción (González-López et al., 2024). La falta de interacción efectiva puede reducir la capacidad del Club de generar una comunidad comprometida, lo cual es esencial tanto en plataformas de transmisión como en medios

tradicionales. Para mejorar, el Club podría emular las prácticas exitosas observadas en Twitch, donde los medios digitales explotan al máximo las herramientas interactivas para fortalecer la relación con su audiencia.

Los contenidos más populares, como Café con y Conociendo a, muestran que hay una preferencia por formatos que combinan información con entretenimiento. Este enfoque es similar al encontrado en Twitch, donde los periodistas españoles también están experimentando con la combinación de información rigurosa y entretenimiento, a menudo utilizando un tono relajado y humorístico (González-López et al., 2024). La tendencia hacia la creación de contenidos que mezclan información seria con un estilo entretenido se refleja en la preferencia de los estudiantes por estos formatos dinámicos. Esto resalta una oportunidad para que el Club de Periodismo de la UEB continúe experimentando con nuevos enfoques y formatos más interactivos para mantener el interés de su audiencia.

CAPÍTULO V

PLAN DE MEJORAS PARA EL CLUB DE PERIODISMO APLICARSE EN EL PERIODO 2025 EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

5.1 Objetivo General

Optimizar la gestión y actividades del Club de Periodismo de la Universidad Estatal de Bolívar, fortaleciendo la interacción con los estudiantes y mejorando la calidad y relevancia del contenido publicado, para convertir al club en un referente local en formación periodística.

5.2 Objetivos específicos:

Fortalecer la visibilidad y la interacción en redes sociales y otros medios de comunicación interna, promoviendo una mejor presentación y reconocimiento del Club.

Mejorar la calidad técnica y visual de los contenidos publicados, a través de la implementación de guiones estandarizados y la capacitación continua en herramientas digitales.

5.3 Introducción

El Club de Periodismo de la Universidad Estatal de Bolívar, impulsado por la carrera de Comunicación, tiene como objetivo fundamental fortalecer las habilidades comunicacionales de los estudiantes mediante la creación de un espacio participativo y formativo. En un contexto en el que los medios de comunicación están experimentando transformaciones, el Club busca ser un vínculo entre la academia y el mundo profesional, ofreciendo a los estudiantes la oportunidad de desarrollar competencias prácticas en diversas áreas del periodismo como redacción, radio, televisión, fotografía y diseño. Este proyecto responde a la necesidad de reforzar las competencias adquiridas en un entorno académico que, debido a la pandemia y la modalidad híbrida, no siempre pudo ofrecer una formación completamente presencial y práctica.

A través de este proyecto, se busca no solo mejorar la producción y difusión de contenidos periodísticos dentro de la universidad, sino también generar un entorno donde los estudiantes puedan experimentar de manera directa el trabajo en los medios, aplicando los conocimientos adquiridos en sus clases. Además, el Club promueve valores fundamentales del periodismo, como la ética, la responsabilidad social y la objetividad, a

través de diversas actividades como debates, talleres, charlas y visitas a medios de comunicación.

El presente plan de mejoras tiene como finalidad optimizar las actividades y la infraestructura del Club, garantizando que se logren los objetivos planteados y que se convierta en un referente para los estudiantes de la carrera de Comunicación. Al analizar los resultados obtenidos del diagnóstico del Club de Periodismo, se identifican tanto fortalezas, como áreas de oportunidad y desafíos que deben ser abordados para mejorar la interacción con los estudiantes y la calidad del contenido producido. Así, el Club se plantea como una herramienta clave para la formación de futuros profesionales en el área de la comunicación, fortaleciendo la competencia académica y fomentando la participación activa en el ámbito periodístico.

5.4 Misión del club de periodismo

Educar, orientar y mejorar las habilidades teóricas y prácticas en el mundo del periodismo de los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

5.5 Visión del club de periodismo

En el año 2026 seremos un club de periodismo reconocido a nivel nacional, que formará profesionales altamente competentes en las distintas áreas del periodismo.

5.6 FODA

Tabla 36:

FODA actual

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
1. Reconocimiento parcial por estudiantes. 2. Interés en contenidos como Café con y Conociendo a. 3. Percepción positiva de calidad visual y técnica. 4. Logros en habilidades de comunicación como superar el miedo escénico. 5. Alta valoración de contenido relevante por administrativos. 6. Impacto en la formación profesional. 7. Preferencia por temas educativos y recreativos.	1. Mejorar visibilidad del Club. 2. Diversificar temas: actualidad, educación y deportes. 3. Incrementar la interacción en redes sociales. 4. Alinear contenidos a servicios universitarios y derechos estudiantiles. 5. Reforzar la calidad técnica mediante guiones uniformes. 6. Ampliar formatos como entrevistas. 7. Incrementar relevancia alineando contenido a necesidades informativas.

Debilidades (D)	Amenazas (A)
1. Claridad inconsistente en el contenido. 2. Baja relevancia percibida del contenido. 3. Difusión insuficiente en redes sociales. 4. Inconsistencia en calidad técnica. 5. Escaso conocimiento por docentes y administrativos. 6. Interacción ocasional con comentarios y sugerencias. 7. Baja percepción de entretenimiento.	1. Competencia con otras fuentes de información más atractivas. 2. Desconexión con objetivos institucionales. 3. Interés desigual en temas sugeridos. 4. Escaso interés por ciertos formatos. 5. Resistencia a mejorar la calidad técnica. 6. Baja atracción en noticias para docentes. 7. Capacidad limitada para responder a retroalimentaciones.

Nota. Se presenta únicamente la información correspondiente a cada categoría en base a los resultados obtenido, cumpliendo así con el objetivo número 1.

5.7 Estrategias mediante Matriz cruzada FODA

Esta tabla resume las características internas y externas del Club de Periodismo, destacando fortalezas y debilidades clave. Su análisis sirve como base para diseñar un plan de mejoras estratégicas que optimice su impacto y conexión con la comunidad universitaria**.**

Tabla 37:
Medición del Nivel de Percepción de los Estudiantes de la UEB sobre la Producción Periodística del Club

Categoría	Estrategia
FO: Fortalezas + Oportunidades	1. Monitorear comentarios en Facebook para mejorar interacción y atraer más audiencia usando formatos populares (F2+O3).
	2. Crear cronogramas de programas basados en temas como actualidad y educación (F4+O2).
	3. Ampliar difusión interna del Club enfocándose en logros destacados como habilidades de comunicación (F5+O6).
	4. Desarrollar vestimenta uniforme para reforzar identidad y aumentar interés interno (F7+O7).
	5. Utilizar entrevistas y charlas como herramienta para captar audiencia docente y administrativa (F6+O4).
	6. Alinear contenidos hacia servicios y derechos estudiantiles para relevancia institucional (F7+O5).

	7. Estandarizar calidad técnica para aumentar aceptación entre administrativos y docentes (F3+O7).
FA: Fortalezas + Amenazas	1. Fortalecer formatos populares (Café con) para competir con medios externos más atractivos (F2+A1).
	2. Mejorar la calidad técnica y visual mediante guiones técnicos estandarizados (F3+A5).
	3. Implementar estrategias de identidad visual para diferenciarse y consolidar el Club (F7+A2).
	4. Mejorar contenidos educativos y recreativos para conectar con públicos específicos (F4+A3).
	5. Crear campañas internas dirigidas a administrativos para aumentar conocimiento del Club (F6+A4).
	6. Diseñar programas que promuevan habilidades críticas en estudiantes mediante formatos dinámicos (F5+A6).
	7. Ampliar la oferta temática de entrevistas en contenidos menos populares (Ping Pong) (F2+A7).

Nota: Se presenta la combinación de las características de cada categoría para la creación de estrategias según la precepción de los estudiantes.

5.8 Especificación de estrategias para mejorar

La tabla proporciona una visión estructurada de las características internas y externas consideradas para desarrollar un plan de mejoras, destacando los aspectos que pueden ser optimizados y las oportunidades estratégicas disponibles para su implementación.

Tabla 38:

Especificación de estrategias

Aspecto Evaluado	Resultado Principal	Estrategia Seleccionada
Reconocimiento del Club	Estudiantes que han escuchado hablar del club	1. Ampliar difusión interna del Club enfocándose una mejor presentación del club con el diseño de productos comunicacionales (F5+O6).
Claridad del Contenido	Estudiantes que opinan que la claridad depende de las circunstancias	2. Mejorar la calidad técnica y visual mediante guiones técnicos estandarizados (F3+A5).

Relevancia del Contenido	Estudiantes que consideran el contenido irrelevante	4. Mejorar contenidos educativos y recreativos para conectar con públicos específicos (F4+A3).
Calidad Visual y Técnica	Estudiantes que perciben que la calidad visual y técnica es buena	7. Estandarizar calidad técnica para aumentar aceptación entre administrativos y docentes (F3+O7).
Capacidad de Entretenimiento	Estudiantes que consideran que las noticias son entretenidas	1. Fortalecer formatos populares (Café con) para competir con medios externos más atractivos (F2+A1).
Respuesta a Comentarios	Estudiantes que consideran que el Club responde ocasionalmente	5. Utilizar entrevistas y charlas como herramienta para captar audiencia docente y administrativa (F6+O4).
Interés en Contenidos	Preferencia por el contenido *Conociendo a*	2. Crear cronogramas de programas basados en temas como actualidad y educación (F4+O2).
Sugerencias sobre Temáticas	Preferencia por deportes y actividades recreativas	6. Diseñar programas que promuevan habilidades críticas en estudiantes mediante formatos dinámicos (F5+A6).

Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

5.9 Manual de marca

Los colores corporativos que nos representaran son los colores institucionales de la universidad:



ROJO

BLANCO

AZUL

Logo del club de periodismo



Formatos estandarizados

Tabla:39

Programas

Programa Mantiene	Programa Innovan	Invitados	Encargados	Tiempo	Adicional:	Modelo
Café con	Tu voz estudiantil	Docentes Externos Internos Estudiantes	Estudiantes 8vo ciclo	Cada 15 días	Esferos con logo del club	

Conoce a	Uniendo voces	Líderes Estudiantiles	Cada días	15	Bolsos ecológicos	
Aprende con nosotros	Herencia y aprendizaje	Docentes vinculados al club o invitados especiales	Cada días	15	Llaveros personalizados	

Ping pong	Deportistas locales Estudiantes destacados Actividad deportiva Merecimiento Académico	Cada días	15	Taza



Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Tabla 39:
Programas Adicionales

Objetivo	Nombre del Programa	Meta (% de alcance)	Responsables
Derecho y deberes estudiantiles (Normas y libertades)	Tu voz estudiantil	25% (Etapa 1) / 50% (Etapa 2)	Coordinadora y estudiantes de 8.º ciclo
Promover igualdad de género	Uniendo voces / Equidad estudiantil	50%	Estudiantes de 7.º ciclo
Fomentar identidad cultural	Cultura y tradición (Herencia y aprendizaje)	70%	Docentes vinculados al club o invitados especiales

Tabla 40:
Parrilla de Programación

Día de Emisión	Hora	Programa Mantiene	Programa Innovan	Segmento Destacado	Invitados	Adicional
Lunes	10:00 AM	Café con	Tu voz estudiantil	Entrevistas dinámicas	Docentes y estudiantes	Esferos con logo del club
Miércoles	11:30 AM	Conoce a	Uniendo voces	Historias de liderazgo	Líderes estudiantiles	Bolsos ecológicos

Jueves	3:00 PM	Aprende con nosotros	Herencia y aprendizaje	Conversatorios culturales	Docentes vinculados al club o invitados especiales	Llaveros personalizados
Viernes	4:00 PM	Ping pong		Competencias recreativas	Deportistas de la facultad	Tazas conmemorativas

Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Tabla 41:
Tabla de Presupuesto

Souvenir	Costo Unitario	Cantidad Estimada	Costo Total
Esferos con logo del club	$3.00	4	$12.00
Bolsos ecológicos	$8.00	4	$32.00
Llaveros personalizados	$3.00	4	$12.00
Botellas reutilizables	$8.00	4	$32.00
Total		**16**	**$88.00**

Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Tabla 42:

Formato de matriz para guion técnico

Matriz Guion Técnico	
Producto Audiovisual	
Formato	
Duración	
Director	
Productor	
Camarógrafos	
Redactores	

Matriz Guion Técnico								
ESCENA	TIEMPO	CONTENIDO	EFECTO VIDEO	IMAGEN MOVIMIENTO	PLANO	FONDO/MÚSICA	EFECTO MUSICA	ANIMACIÓN
Es el tiempo exacto en el que se debe mostrar o ejecutar cada segmento del contenido.	Descripción de lo que se está mostrando en el video en ese momento. Puede incluir diálogo, acción, narración o interacción.	Describe el tipo de efecto visual que se usará, como transiciones, filtros, efectos de cámara, etc.	Indica si la imagen es estática o si tiene algún tipo de movimiento, como paneo, zoom, o desplazamiento de cámara.	Especifica el tipo de plano de la cámara, que puede ser general, medio, corto, etc. Este detalle ayuda a establecer el enfoque visual.	Especifica el tipo de plano de la cámara, que puede ser general, medio, corto, etc. Este detalle ayuda a establecer	Describe el tipo de fondo o música que se usará en esa parte del video. Esto puede incluir sonido ambiental, música de fondo, efectos sonoros, etc.	X Indica si la música tendrá algún efecto adicional, como un cambio de volumen, un aumento de intensidad	Describe si hay elementos animados que deben aparecer en ese momento del video, como textos, gráficos, o efectos de movimiento digital.

		el enfoque visual.	, o un efecto de fase in/out.

Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Tabla 43:
Formato de matriz para guion literario

Matriz Guion Literario
Producto Audiovisual
Formato
Duración
Director
Productor
Camarógrafos
Redactores

FUENTES	**DESARROLLO**	**DURACIÓN**
Especifica el origen o tipo de contenido que se utilizará en esa parte del video, como entrevistas, testimonios, demostraciones, etc.	Describe detalladamente lo que se va a mostrar o presentar en el video, incluyendo diálogos, explicaciones, acciones, imágenes y lo que se espera comunicar en ese segmento.	Indica el tiempo que se debe mostrar o ejecutar esa parte del video.

Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

ME AYUDA QUE ESTA TABLA DE GUION VAYA EN UNA SOLA HOJA POR FAVOR

CONCLUSIONES

El diagnóstico realizado al Club de Periodismo fue completo y revelador, proporcionando una radiografía precisa de su estado actual. Se identifican fortalezas, como el interés que generan ciertas secciones del contenido, especialmente "Café con", que se destaca como una de las más apreciadas por los estudiantes. Sin embargo, también se evidenciaron debilidades importantes, como la falta de claridad en los mensajes, la calidad inconsistente de los materiales audiovisuales y una línea gráfica poco uniforme. Estas carencias afectan la percepción y conexión del club con su audiencia principal. Además, se resaltaron oportunidades de mejora en la interacción con los estudiantes y en la incorporación de temas relevantes para la comunidad universitaria. Este diagnóstico es crucial porque establece una base sólida para implementar estrategias enfocadas en mejorar la calidad, el alcance y la visibilidad del club en el entorno académico.

La evaluación de la percepción estudiantil arrojó datos valiosos. Aunque hay aspectos positivos, como el interés en ciertos contenidos, la mayoría de los estudiantes considera que los mensajes no son claros ni suficientemente relevantes para sus necesidades informativas. Esto evidencia que existe un desafío importante en la comunicación del Club. Además, el análisis mostró que la calidad visual y técnica de los contenidos no siempre cumple con las expectativas, lo que afecta su atractivo. Los datos reflejan una desconexión significativa entre el club y los intereses de los estudiantes, destacando la necesidad de ajustar la estrategia comunicativa y adaptarse mejor a sus preferencias y expectativas.

La propuesta de mejoras planteada aborda de manera integral las deficiencias identificadas en el diagnóstico. Se incluyen estrategias como la estandarización de guiones, la formación en herramientas digitales y la creación de contenidos que responden a los intereses y necesidades detectadas en los estudiantes. Estos buscan no solo fortalecer la imagen del Club, sino también fomentar una mayor interacción y participación por parte de las medidas de su audiencia. Este enfoque estratégico permite que el club evolucione hacia un modelo de producción periodística más profesional, coherente y atractivo, posicionándose como un referente dentro de la comunidad universitaria.

RECOMENDACIONES

- Es indispensable realizar talleres formativos para los miembros del club, enfocados en el diseño gráfico y la producción audiovisual. Esto garantizará una mejora en la calidad técnica y visual de los contenidos, permitiendo mayor coherencia en la presentación de los materiales y una percepción positiva por parte de la audiencia.

- Es fundamental implementar un calendario editorial que contemple publicaciones constantes y atractivas, incorporando los temas más valorados por los estudiantes, como noticias locales y servicios universitarios, para mantener su interés.

- El club debería realizar sondeos periódicos para identificar los intereses cambiantes de los estudiantes. Esto permitirá alinear los contenidos publicados con las necesidades informativas actuales de su audiencia, generando mayor conexión e interés.

BIBLIOGRAFÍA

Bolañoss Pasos, Y. (04 de octubre de 2023). *Club de Periodismo: Promoviendo la Acción Cívica y la Salud en la Comunidad Escolar*. Obtenido de edutekalab: https://edtk.co/p/14836

Carranza Alcántar, M. d., & Caldera Montes, J. F. (2017). Percepción de los Estudiantes sobre el Aprendizaje Significativo y Estrategias de Enseñanza en el Blended Learning. *REICE*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/551/55160047005/html/

Chávez Castillo, J. (2022). *ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN EL CANAL DE SEÑAL ABIERTA GUARANDA TV Y SU IMPACTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL PERÍODO JULIO-DICIEMBRE 2021*. Guaranda: Universidad Estatal de Bolivar. Obtenido de https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d8ea465a-c100-4b22-8aed-d169cc671e12/content

Corona Lisboa, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Academia Vivat*(44), 69-76. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351005/html/

Cortés Tarapuez, M., & Ximena, C. C. (2024). *EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS Y SU IMPACTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA DEL CANAL GUARANDA TV, PERIODO JULIO-DICIEMBRE 2022*. Guaranda: Universidad Estatal de Bolivar. Obtenido de https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b32ec8b8-596d-4ae6-9c29-3ba0b79541fa/content

Cvetkovic-Vega, A., & Maguiña, J. L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*. Obtenido de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312021000100179

Elizalde Lagla, R. S. (2023). *PROPUESTA DE UN PROGRAMA GRÁFICO IDENTITARIO Y SEÑALÉTICO PARA LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN PÍO MONTÚFAR DE QUITO.* http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/20607/1/78T00218.pdf: ESPOCH.

Escudero Sánche, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. *Ediciones UTMACH*. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf

Fandos Garrido, M. (2003). *Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje.* Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf

González-López, R., Negreira-Rey, M.-C., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas. *Revista de Comunicación*. Obtenido de https://revistadecomunicacion.com/article/view/3433/2826

Guamán Chacha, K. A., Hernández Ramos, E. L., & Lloay Sánchez, S. I. (2020). El positivismo y el positivismo jurídico. *Revista Universidad y Sociedad*, 265-269. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-265.pdf

Guerrero Baca, J. P. (2019). *Estrategia de comunicación para mejorar la calidad de los contenidos audiovisuales en el club de periodismo del Colegio Nacional San José, Chiclayo 2019.* Perú: Universidad Señor de Sipán .

Jordán Correa, D. (2016). *Club de Periodismo, modelo de práctica educativa para fortalecer la escritura periodística.* UIDE. Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3296/2/Club%20de%20Periodismo,%20modelo%20de%20pr%C3%A1ctica%20educativa%20para%20fortalecer%20la%20escritura%20period%C3%ADstica.pdf

Mogrovejo Orellana, M. F. (2024). *Clubes de periodismo en Unidades Educativas de Macas para promover la participación estudiantil a través de la Educomunicación e Infoentretenimiento, período julio-diciembre 2022.* Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13723/1/Mar%C3%ADa%20F.,%20Mogrovejo%20O.(2024)_Clubes%20de%20periodismo%20en%20Unidades%20Educativas%20de%20Macas%20para%20prom.pdf

Molina Campoverde, L. (2014). *LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES, ESTUDIO A REALIZARSE EN CUATRO COLEGIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA CON LOS ALUMNOS DE PRIMER AÑO DE BACHILLERATO.* Universidad del Azuay. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF

Ortiz Granja, D. (2015). El constructivismo como teoría y método de enseñanza Sophia. *Colección de Filosofía de la Educación*(19), 93-110. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846096005.pdf

Oviedo, P. E. (2020). *Pensamiento crítico en la educación : propuestas investigativas y didácticas.* Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias de la Educación. Obtenido de https://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/fce-unisalle/20210211051501/Pensamiento-critico-educacion.pdf

Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta e Antropología*. Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

Serrano González-Tejero, J. M., & Pons Parra, R. M. (2011). El Constructivismo hoy: enfoques constructivistas en educación. *Revista electrónica de investigación educativa*, 1-27. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412011000100001&lng=es&tlng=es

Somohano Fernández, A. (2022). Condiciones individuales de producción periodística en medios independientes cubanos. *Revista de Comunicación, 21*(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332022000100389

Terán Villegas, O. R., Castro, A., & Lisandro, J. (2017). MODELO DEL PROCESO DE INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA OPINIÓN PÚBLICA. *Educere,*, 179-191. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/html/

Tünnermann Bernheim, C. (2011). El constructivismo y el aprendizaje de los estudiantes. *Universidades*, 21-32. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/373/37319199005.pdf

Ynciarte, L. E. (2021). Encuadres de la migración venezolana: un análisis del framing informativo en los medios digitales El Tiempo (Colombia) y El Comercio (Ecuador). *Quórum Académico*, 52-81. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/1990/199069258004/199069258004.pdf

Zafra Galvis, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 13-14. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf

Zunino, E. (2018). AGENDA SETTING: CINCUENTA AÑOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN. *Intersecciones en Comunicación*, *1*(2). Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/html/index.html

Anexos

Anexo 1: Turniting

Millingalle Ninabanda, Karelis

Tesis Millingalle Ninabanda, Karelis Priscila.pdf

My Files
My Files
Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:414184838

Fecha de entrega
9 dic 2024, 6:28 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 dic 2024, 7:10 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
Tesis Millingalle Ninabanda, Karelis Priscila.pdf

Tamaño de archivo
2.0 MB

91 Páginas

17,392 Palabras

95,291 Caracteres

turnitin Página 1 of 99 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:414184838

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
4%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

Anexo 2: Certificado de permiso de la institución

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
Carrera de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 10 de octubre del 2024

Señora:

Lic. Martha Lissett Zambrano Msc.

COORDINADORA DE LA CARRERA DE COMINICACIÓN

Presente. -

De nuestras consideraciones:

De parte de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar es grato saludarlo y desearle éxitos en sus delicadas funciones, por medio del presente nos permitimos solicitar su autorización y facilidades para llevar a efecto el Proyecto de Titulación **"PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA EMITIDA POR EL CLUB DE PERIODISMO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UEB."** investigación previa al título de Licenciadas en Comunicación.

La investigación se desarrollará en el periodo septiembre – diciembre 2024, por la estudiante investigadora **Karelis Priscila Millingalle Ninabanda** con CI: 0250105467 y dirigida por la docente investigadora Lic. Pilar Chavez. Mgs.

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

Atentamente

Mgs. Pilar Chavez
Director / Par Académico

Srta. Karelis Millingalle
Estudiante

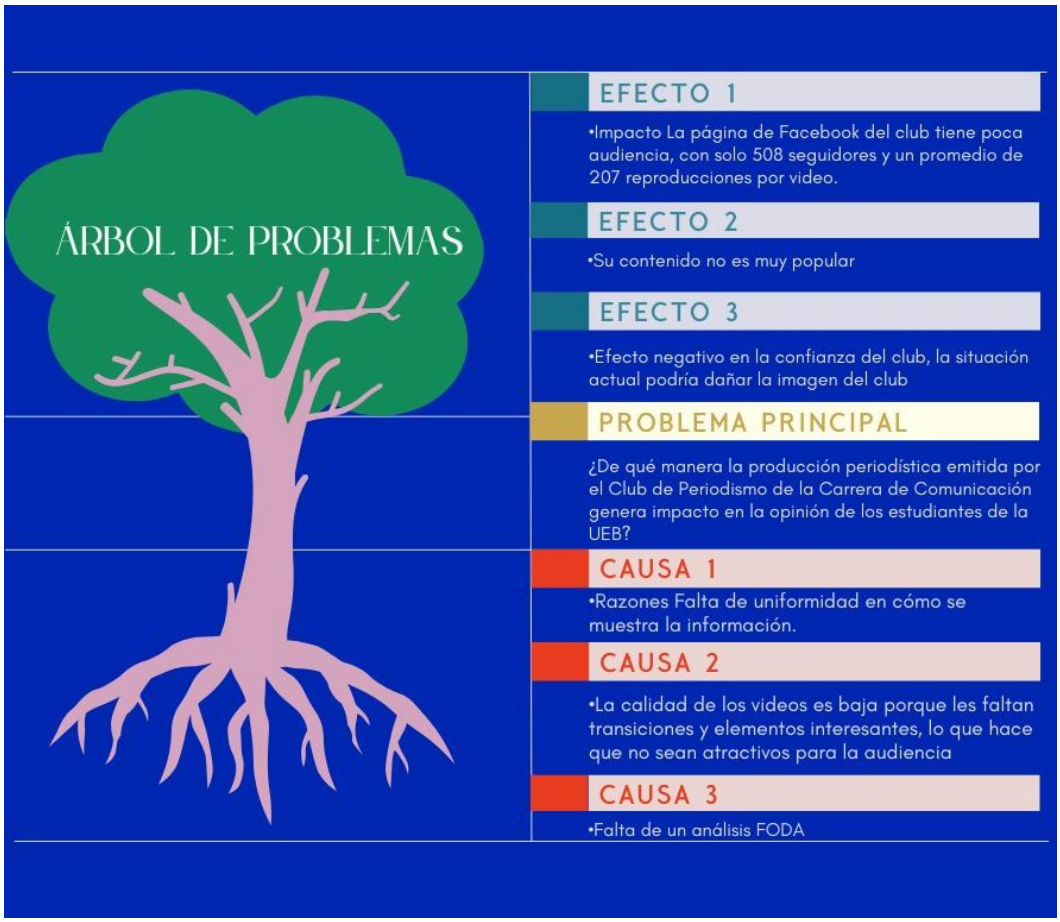
Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 2:
Matriz de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica e Instrumento
(Variable dependiente) Opinión	Pensamiento	Claridad en la formulación de ideas.	**Técnica:** • Encuesta • Entrevista **Instrumento:** • Cuestionario • Guía de preguntas
	Percepción	Nivel de influencia en la percepción del contenido	
	Interacción	Frecuencia de participación en comentarios	
	Valoración	Nivel de aceptación y aprobación del contenido	
	Satisfacción	Grado de satisfacción general con el material periodístico.	
(Variable independiente) Producción periodística	Calidad visual	Resolución y nitidez de los vídeos.	**Técnica:** • Encuesta • Entrevista **Instrumento:** • Cuestionario • Guía de preguntas
	Calidad del contenido	Relevancia y coherencia del contenido presentado	
	Calidad del audio	Claridad y calidad del sonido en los vídeos.	
	Presentación gráfica	Consistencia y atractivo en la línea gráfica	
	Innovación	Inclusión de formatos novedosos o creativos.	

Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Anexo3:
Árbol de problemas



Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Anexo 4:

Facultad de Ciencias de la Educación Sociales Filosóficas y Humanísticas, Decano de la Facultad Doctor Francisco Moreno del Pozo



Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Anexo 5:

Facultad Ciencias de a Educación, sociales, Filosóficas y humanísticas Psicól.

Viviana Suarez Cargo Docente



Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Anexo 6:

Vicerrectorado de Investigación y Vinculación, Ing. Carlos Ribadeneira Ph



Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Anexo 7:

Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Medio Ambiente; Decano de la Facultad Ing. José Marcelo Altuna Vásquez



Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Anexo 8:

Estudiante de la Carrera Agroindustria 5 ciclo



Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Anexo 9:

Tutoría con Docente Mgs. Pilar Chávez.



Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Anexo 10:

Tutoría con Docente Mgs. Marcelo Barriga.



Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Anexo 12:

Tutoría con Docente Mgs. Kléber Romero



Realizado por: Millingalle Karelis, noviembre 2024.

Anexo 12: ***Instrumentos***

ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.

Objetivo de la encuesta: Evaluar la percepción y satisfacción de los usuarios sobre el contenido del Club de Periodismo, identificando áreas de mejora en claridad, calidad y creatividad, para generar un manual de mejoras.

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce la existencia del Club de Periodismo?

   Sí (…) No (…) He escuchado de él (…)
2. El contenido que conoce del Club de Periodismo es claro y fácil de entender.
   Sí (…) No (…) A veces (…)
3. Se encuentra informado sobre los temas que pública el Club de Periodismo en su red social Facebook.

   Poco (…) Mucho (…) Nada (…)
4. ¿Cree que el contenido del club es relevante para tus intereses y necesidades informativas de los estudiantes, docente, administrativos, comunidad universitaria?
   Sí (…) No (…) A veces (…)

5. Percibe que el contenido informativo publicado por el club de periodismo tiene buena calidad visual y técnica.
   Sí (…) No (…) Algunas veces (…)

6. Crees que el Club de Periodismo presenta las noticias de una forma entretenida.

   Sí (…) No (…) A veces (…)
7. Considera que el Club de Periodismo escucha y responde a los comentarios o sugerencias de los estudiantes

   Sí (…) No (…) A veces (…)
8. ¿Qué temas considera que deberían implementarse en las publicaciones que hace el club de periodismo?

Actualidad y noticias locales.

Cultura y tradiciones.

Educación.

Emprendimiento.

Deportes y actividades recreativas.

9. De los contenidos que pública el club de periodismo cual es el de mayor interés para los estudiantes. (señale en orden de importancia siendo 4 el más importante y 1 el menos importante)

   Café con.

   Conociendo a.

   Ping pong.

   Que sabes tú.

10. Considera que el club de periodismo debería publicar contenido sobre

    Servicios que presta la universidad.

    Derechos de los estudiantes.

    Obligaciones de los estudiantes.

ENCUESTA A LOS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.

Objetivo de la encuesta: Evaluar la percepción y satisfacción de los usuarios sobre el contenido del Club de Periodismo, identificando áreas de mejora en claridad, calidad y creatividad, para generar un manual de mejoras.

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce la existencia del Club de Periodismo?

   Sí (…) No (…) He escuchado de él (…)

2. ¿Te sientes informado sobre los temas que pública el Club de Periodismo?

   Poco (…) Mucho (…) A veces (…)

3. ¿Crees que el contenido del club es relevante para tus intereses y necesidades informativas de los estudiantes, docente, administrativos, comunidad universitaria?
   Poco (…) Mucho (…) Nada (…)

4. ¿Percibes que el contenido informativo publicado por el club de periodismo tiene buena calidad visual y técnica?
   Sí (…) No (…) A veces (…)

5. ¿Crees que el Club de Periodismo presenta las noticias de una forma entretenida?
   Sí (…) No (…) Algunas veces (…)

6. ¿Consideras que el Club de Periodismo escucha y responde a los comentarios o sugerencias de los estudiantes?
   Sí (…) No (…) A veces (…)

7. ¿Qué temas considera que deberían implementarse en las publicaciones que hace el club de periodismo?
   Sí (…) No (…) A veces (…)
8. De los contenidos que pública el club de periodismo cual es el de mayor interés para los estudiantes:(señale el de mayor interés)
   Actualidad y noticias locales.
   Cultura y tradiciones.
   Educación.
   Emprendimiento.
   Deportes y actividades recreativas.
9. De los contenidos que pública el club de periodismo cual es el de mayor interés para los estudiantes. (señale en orden de importancia siendo 4 el más importante y 1 el menos importante)
   Café con.
   Conociendo a.
   Ping pong.
   Que sabes tú.

10. Considera que el club de periodismo debería publicar contenido sobre

    Servicios que presta la universidad.

    Derechos de los estudiantes.

    Obligaciones de los estudiantes.

Entrevista a la Coordinadora del Club de Periodismo.

Entrevistada:

Cargo:

Fecha de realización: __/__/_____

Objetivo: Evaluar los logros y desafíos del Club de Periodismo, identificar áreas de mejora en su contenido y actividades, y explorar la viabilidad de un plan de mejoras que optimice su impacto en la comunidad universitaria.

Preguntas:

1. **¿**Cuáles considera que son los principales logros del Club de Periodismo en su funcionamiento hasta ahora?
2. ¿Qué desafíos ha enfrentado el Club para mantener la participación activa de los estudiantes y cómo los han abordado?
3. En su opinión, ¿qué aspectos del contenido producido por el Club podrían mejorarse para aumentar su impacto en la comunidad universitaria?
4. ¿Cómo evalúa la interacción y retroalimentación que recibe de los miembros del Club y del público en general sobre el contenido que se genera?
5. ¿Estaría de acuerdo en que se elabore un plan o manual de mejoras para optimizar las actividades y el contenido del Club de Periodismo? ¿Por qué?
6. A su criterio el club de periodismo en qué medida aporta a la formación profesional
7. ¿Cuáles son los aportes en el proceso de formación profesional para los estudiantes?

Entrevista a departamento de comunicación de la UEB del Club de Periodismo.

Entrevistado:

Carrera:

Fecha de realización: __/__/_____

Objetivo: Proponer un plan de mejoras basado en estrategias dirigidas al Club de Periodismo de la carrera de Comunicación para aumentar la opinión de los estudiantes de la UEB.

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de contenidos o formatos considera más atractivos para los estudiantes de la UEB según su experiencia?
2. ¿Cree que el Club de Periodismo se está alineando con los objetivos de comunicación institucional de la universidad? ¿Cómo podría mejorar esta alineación?
3. ¿Considera que el club de periodismo maneja un alinea grafica que permite identificar a la carrera – universidad por los públicos internos externos?
4. ¿De qué manera el departamento de comunicación podría apoyar al Club de Periodismo en la implementación de nuevas estrategias que aumenten su impacto en la comunidad universitaria entre los estudiantes?
5. ¿Cuáles son, en su opinión, los aspectos clave que deben evaluarse para medir los logros de un club de periodismo universitario?

Entrevista a Docente de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador.

Entrevistado:

Carrera:

Fecha de realización: __/__/_____

Objetivo: Proponer un plan de mejoras basado en estrategias dirigidas al Club de Periodismo de la carrera de Comunicación para aumentar la opinión de los estudiantes de la UEB.

Preguntas:

6. ¿Qué tipo de contenidos o formatos considera más atractivos para los estudiantes de la UEB según su experiencia?
7. ¿Cree que el Club de Periodismo se está alineando con los objetivos de comunicación institucional de la universidad? ¿Cómo podría mejorar esta alineación?
8. ¿Considera que el club de periodismo maneja un alinea grafica que permite identificar a la carrera – universidad por los públicos internos externos?
9. ¿De qué manera el departamento de comunicación podría apoyar al Club de Periodismo en la implementación de nuevas estrategias que aumenten su impacto en la comunidad universitaria entre los estudiantes?
10. ¿Cuáles son, en su opinión, los aspectos clave que deben evaluarse para medir los logros de un club de periodismo universitario?